

¡Crear o morir!

La esperanza de Latinoamérica
y las cinco claves de la innovación

ANDRÉS OPPENHEIMER



Vintage Español
Una división de Random House LLC
Nueva York

Gastón Acurio: el chef que regala sus recetas

El cocinero que no divulga sus recetas, desaparece

Una de las principales lecciones que aprendí cuando empecé a entrevistar a varios grandes innovadores empresariales, tecnológicos y científicos, es que la colaboración con sus rivales, más que la competencia, ha sido una de las claves de su éxito. A diferencia de lo que todavía se enseña en muchas escuelas de negocios, sobre las virtudes de la competencia y la ley del más fuerte, hoy en día cada vez más innovadores alcanzan el éxito siguiendo el camino contrario: colaborando con sus competidores, bajo la premisa de que agrandando el pastel se benefician todos, en especial los mejores. Y hay pocos ejemplos que ilustren mejor este fenómeno que el caso del chef peruano Gastón Acurio.

Acurio es el chef latinoamericano más conocido en el mundo. Ha construido un emporio de 37 restaurantes peruanos en 11 países —incluyendo algunos de los más conocidos de Nueva York, San Francisco, Miami, Madrid, Buenos Aires y Bogotá— que facturan más de 100 millones de dólares anuales.¹ Es un visionario que ha convertido algo tan trivial como la gastronomía en un fenómeno económico y social, además de una industria millonaria que hoy en día representa 9.5% del producto interno bruto peruano. Según escribió el Premio Nobel Mario Vargas Llosa, Acurio ha triunfado gracias a sus logros como cocinero y empresario, pero “su hazaña es social y cultural”.

Desde que Acurio inventó, o descubrió, la nueva cocina peruana, a mediados de los años noventa del siglo xx, y comenzó a difundirla con una pasión de evangelista, Perú pasó de no tener ninguna escuela de cocina en 1990 a tener más de 300 escuelas de gastronomía hoy en día, con alrededor de 80 000 alumnos.² Tan sólo en Lima, la capital, cada año se gradúan unos 15 000 cocineros, según la Asociación Peruana de Gastronomía (Apega).³ Hoy en día, en buena parte gracias al *boom* de la cocina peruana iniciado por Acurio, en Perú hay más estudiantes de cocina que en la mayoría de las carreras tradicionales. Y la ciudad de Lima —hasta hace poco tan gris y aburrida que el poeta César Moro la calificó de “Lima, la fea”— se ha convertido en una ciudad global, que pretende convertirse en la capital gastronómica mundial en 2021, pasándole por encima a París y a Roma.

Muchos viajeros —me cuento entre ellos— vamos a Perú atraídos en buena medida por sus restaurantes y por la originalidad de su comida, una amalgama de sabores amazónicos y asiáticos que siempre sorprende a los comensales con nuevas ideas y sabores que no se encuentran en ningún otro lado del mundo. Perú ha revalorizado productos andinos como los ajíes, las papas nativas, el olluco, la yuca, la quinoa, los pallares, el cuy y pescados de todo tipo, y —junto con el fenómeno de la nueva cocina peruana— los ha convertido en uno de los principales motivos de orgullo nacional. Cuando se

les pregunta a los peruanos hoy en día sobre los principales motivos que tienen para estar orgullosos de su país, la gastronomía ocupa el segundo lugar, después de Machu Picchu, y muy por encima de la cultura, el arte, los paisajes naturales y la historia.⁴

Y, de la noche a la mañana, la gastronomía se ha convertido en un pilar del desarrollo económico del país, que emplea a 380 000 peruanos. El *boom* gastronómico ha hecho que el número de restaurantes en Perú se haya disparado de 40 000 en 2001 a unos 80 000 en 2012, y hay más de 300 restaurantes peruanos en Argentina, 105 en Chile, más de 500 en Estados Unidos y por lo menos 47 en Tokio, según datos de Apega. La prestigiosa revista británica *Restaurant Magazine*, dirigida principalmente a chefs y dueños de restaurantes de lujo, recientemente publicó un *ranking* según el cual nada menos que siete de los mejores 15 restaurantes *gourmet* de toda Latinoamérica están en la ciudad de Lima.

“SI TE LLEVAS TU RECETA A LA TUMBA,
NO EXISTES”

Pero quizás lo más interesante de la historia de Acurio no es la nueva cocina que inventó ni su éxito profesional —hoy en día tiene la cadena Astrid & Gastón, que fundó con su mujer, y otras nueve cadenas de restaurantes— sino la forma en que construyó su imperio gastronómico. Contrariando lo que pregonan los manuales de administración de empresas, desde sus comienzos en Lima, Acurio no ocultó sus recetas a sus competidores. Todo lo contrario: las divulgó a todo el mundo, con la idea de que si otros restaurantes comenzaban a impulsar la noticia de que había una nueva cocina peruana, se beneficiarían todos.

Cuando lo conocí en Miami y me contó por primera vez la historia de su éxito, lo presentó como una tarea colectiva. “El cocinero que no divulga sus recetas está condenado a desaparecer”, me dijo. “La figura del cocinero ha cambiado. Antes, era visto como ‘ese cocinero que se ha llevado sus secretos a la tumba’. Pero eso es cosa del pasado. Hoy, solamente si tú divulgas tus recetas —en las redes, en los medios— existes”.

Acurio debe haber percibido mi escepticismo, porque antes de que se lo pidiera pasó a explicar las razones de tanta generosidad. Según me dijo, “hoy en día, tu receta es efímera por naturaleza. Si tú te llevas tus recetas a la tumba, eres un fenómeno aislado, y desapareces. Entonces, en el mundo de la innovación, en el terreno gastronómico, tienes que crear un movimiento. Nosotros, los cocineros peruanos, no competimos, sino que compartimos. Estamos construyendo una marca que es de todos y de la que nos beneficiamos todos”. Lo miré con una mezcla de asombro y admiración, aunque no quedé convencido del todo. Antes de pedirle más detalles sobre la receta de su éxito, le rogué que empezara contándome sus comienzos como chef, en la época en que ser chef en Perú era visto como un oficio muy menor.

“MI PAPÁ QUERÍA QUE FUERA ABOGADO”

Acurio proviene de una familia acomodada. Se crio en la calle Los Laureles del barrio de San Isidro, una de las zonas más elegantes de Lima. Su papá, Gastón Acurio Velarde, era un ingeniero que venía de

una familia de hacendados y que había dedicado su vida a la política. En 1965 fue nombrado ministro de Fomento y Obras Públicas, durante el primer gobierno de Fernando Belaúnde Terry. En 1980 fue electo senador nacional, y reelecto en 1985 y 1990. En la casa de los Acurio, los políticos entraban y salían. Se respiraba la política a todas horas.

Gastón era el único hijo varón del senador Acurio Velarde y tenía cuatro hermanas mayores. De niño, aunque le interesaban vagamente las conversaciones de su padre con otros políticos, no le apasionaban. Era un chico algo regordete, al que le gustaba comer, y comer bien. “A los seis o siete años, me iba con mi bicicleta y me compraba calamares en el supermercado”, recuerda hoy. “En mi casa nadie cocinaba. Ni mi mamá, ni mis hermanas. Entonces yo me compraba mis calamares, agarraba los libros de mi abuela, los leía, hacía las recetas, y me los cocinaba. Y mi padre me miraba de lejos, de reojo, así como pensando que el chico estaba ‘jugando a algo raro’.”

Acurio no sabe muy bien de dónde le salió esta afición por la cocina, pero especula que puede haber sido un refugio del mundo de la política, o de tantas mujeres que había en su casa. “Como mis hermanas tenían su vida, yo no pasaba mucho tiempo en la cocina. Ahí podía estar un poco escondido del mundo de mis hermanas. Quizás ahí pudo haber surgido una relación con la cocina. Como que ahí me aislaba”, afirma.

El senador Acurio Velarde no estaba orgulloso del tiempo que su hijo pasaba en la cocina. “Mi papá quería que yo fuera abogado, y político. Desde chiquito me llevaba a los *meetings*, a ver los debates en el Congreso, me imagino que con la ilusión de formar a un futuro político de la nueva generación de su partido”, recuerda Acurio.

“ME ECHARON DE LA UNIVERSIDAD”

Como lo esperaba su padre, Acurio se graduó con buenas calificaciones del Colegio Santa María, uno de los más tradicionales de Lima, e ingresó en la Universidad Católica para seguir la carrera de derecho, aunque —confiesa— hizo todo lo posible para que no lo dejaran ingresar. En lugar de estudiar día y noche para aprobar el examen de ingreso, apenas asistía a la academia preparatoria en la que se había inscrito para aprobar el examen de ingreso a la universidad.

“Hice todo para no ingresar. Copiaba en los exámenes de preparación, y ya. Pero resulta que el examen de ingreso de la Universidad Católica era de mucha formación humana y yo había recibido en mi casa todos los días el machaque de la política. Me habían hecho leer desde chiquito todos los libros sobre la ética protestante, el espíritu del capitalismo, todas esas cosas. Entonces, cuando llegó el día del examen de ingreso, obviamente respondí lo que sabía, y aprobé. Casi me agarra un ataque, porque ingresé a un lugar al que no quería ingresar. Y me fregué”, recuerda Acurio. Para gran orgullo de sus padres, el hijo del senador Acurio Velarde aprobó el examen de ingreso con uno de los mejores puntajes, en el puesto 70 de entre unos 4 000 postulantes.

Pero muy pronto, cuando empezó a estudiar derecho, Acurio descubrió que eso no era lo suyo. Las clases lo aburrían y los estudios aún más. Aunque había sido un muy buen alumno en la secundaria, comenzó a reprobar las materias. “En realidad, hice que me echaran. Es la misma universidad de donde echaron a Jaime Bayly. Me desaprobaron en todos los cursos. Y si desapruebas de todos los cursos durante un año, te echan”, recuerda Acurio.

“Cuando mi papá se enteró de que me habían expulsado, casi le agarra un ataque. Y entonces le dije: ‘Me voy a España’. Y en un intento por enderezarme, me mandó a seguir mis estudios de derecho en la Universidad Complutense de Madrid”, recuerda Acurio.

CAMBIO DE RUMBO EN MADRID

Durante su primer año en la Universidad Complutense de Madrid, quizá por el sentimiento de culpa que tenía hacia su padre, Acurio obtuvo notas sobresalientes en todas las materias. “Pero acababa absolutamente quemado —recuerda—, pues estudiar derecho romano, derecho canónico, derecho natural, en España, que es memorista, es terrible.”

Así fue como, en las noches, comenzó a trabajar en restaurantes, y a hacer cenas para la embajada de Perú y para otros eventos sociales. Y en el segundo año, sin decir nada a sus padres, Acurio se cambió de colegio y comenzó a estudiar cocina en la Escuela de Hotelería de Madrid. “Viví tres años así, estudiando hotelería sin decir nada a mis padres”, recuerda Acurio.

“Y cuando venían a visitarte a Madrid, ¿qué les decías?”, le pregunté.

“Cuando venían a visitarme escondía los libros de cocina, y ponía los de derecho, y decía que iba todo bien, que no había problema, que todo estaba en orden —respondió—. Cuando me gradué, tuve que darles la noticia.”

Como en los chistes de la buena y la mala noticia, Acurio le dijo a su padre que finalmente se había graduado, pero no como abogado, sino como cocinero. “Obviamente, fue un escándalo, pero creo que ya sospechaban algo. Después me confesaron que algo se olfateaban porque los amigos les decían: ‘Oye, qué buenas comidas hace tu hijo para la embajada’, y cosas por el estilo. Pero como que no querían ver...” Sin embargo, ante el hecho consumado, “mis padres me apoyaron. Yo les dije que mi sueño era continuar mi formación en Francia, porque en ese momento la meca de la cocina era Francia, y me ayudaron... Terminados mis estudios en España, me apoyaron para que pudiera ir a Francia y estudiar en Le Cordon Bleu en París”, recuerda Acurio.

“EN PARÍS, HACÍAMOS MARAVILLAS”

A los 21 años, Acurio entró en el prestigioso instituto Le Cordon Bleu de París, donde pronto obtuvo uno de los mejores promedios de su clase. De noche trabajaba en el restaurante de la esquina de la escuela, de cuyo dueño se había hecho amigo. “Yo terminaba de estudiar y entraba a trabajar ahí en las noches. Con lo cual, claramente, había encontrado mi mundo, porque mi rutina empezaba a las siete de la mañana y terminaba a las dos de la mañana del siguiente día. Pero era un mundo absolutamente perfecto y feliz”, recuerda.

Con el tiempo, fue ascendiendo, hasta llegar a ser jefe de cocina: “Era fascinante, yo era peruano y era jefe de cocina en París a los 23 años. Era un sueño hecho realidad. Hacíamos maravillas en la cocina; inventábamos platos constantemente”, rememora.

Fue en París donde Acurio conoció a Astrid, una alemana que estudiaba con él en Le Cordon Bleu, con quien luego se casaría y crearía su famoso restaurante Astrid & Gastón. Astrid hablaba español,

además de su alemán natal y francés, y tenía una fascinación por Perú. Los dos estudiantes de cocina tenían mucho en común, por lo cual al poco tiempo decidieron hacer su vida en común, en Perú.

EL REGRESO A PERÚ

Acurio y Astrid se casaron y decidieron montar un restaurante en Lima, y paralelamente ayudar a crear una escuela Le Cordon Bleu en Perú. “No tuve que hacer mucho para convencerla: en realidad ella había decidido venirse conmigo, y nos vinimos”, recuerda Acurio. “Mis padres estaban muy molestos. Yo tenía 24 años, mi esposa estaba embarazada, y no teníamos un centavo. Y volvíamos a un mundo absolutamente distinto a lo que es hoy en día el mundo de la gastronomía en Perú”, recuerda Acurio. Ser chef en Perú era un oficio de muy poco estatus, sobre todo para un joven criado en San Isidro.

El dueño de la escuela de cocina Le Cordon Bleu, un heredero de la familia Cointreau, le había tomado cariño a su estudiante peruano, y le pidió ayuda para encontrar a alguien que quisiera montar una escuela Le Cordon Bleu en Perú. Acurio encontró un candidato, le ayudó a crear la escuela, y mientras tanto comenzó a buscar un local para su restaurante.

En ese momento, Acurio y su mujer no tenían la menor intención de crear un restaurante de cocina peruana. Deseaban tener un restaurante francés. “Los buenos restaurantes de todo el mundo en ese momento eran franceses. Y a los cocineros del mundo nos formaban para ser franceses. Entonces, nuestro sueño era tener un restaurante francés”, recuerda Acurio. Mientras Gastón ayudaba en la creación de Le Cordon Bleu y Astrid trabajaba en una pastelería, ambos buscaban un local para abrir su propio restaurante. Y al cabo de un año Gastón y su mujer abrieron su restaurante francés, que llamaron Astrid & Gastón.

“LE PEDÍ DINERO A TODOS MIS FAMILIARES”

Acurio pidió dinero prestado a sus padres, a sus cuñados, a sus tíos, a todo el mundo para abrir su restaurante. Algunos se lo prestaron pensando que estaban haciendo una obra de caridad. Según recuerda Acurio: “Todos me prestaron el dinero en ese momento como resignados a perderlo, como diciendo: ‘Pobre, este chiquito que quiere ser cocinero y no nos queda otra más que ayudarlo’, pero convencidos de que ese dinero nunca lo iban a recuperar. Me lo dieron con pena”. Hoy en día, esos mismos familiares deben estar lamentando no haberle prestado más dinero, a cambio de acciones en el emporio de los restaurantes de Acurio en todo el mundo. Según recuerda éste, sus prestamistas tenían tan poca fe en su proyecto, que a ninguno se le ocurrió exigir una parte del negocio. Si lo hubieran hecho, hoy en día habrían ganado muchos millones de dólares.

El restaurante Astrid & Gastón abría de lunes a sábado. Acurio llegaba los lunes a las siete de la mañana y regresaba a su casa a las dos de la mañana del siguiente día. “Y los domingos, que estaba cerrado, me iba a las nueve de la mañana para hacer las cuentas que no podía hacer durante la semana porque estaba cocinando, y mi esposa estaba atendiendo al público. Hacíamos todo. La cosa es que pudimos pagar rápidamente todos los préstamos que habíamos recibido. Y como tuvimos mucho éxito con nuestro restaurante de comida francesa, empezaron a llegar propuestas”, afirma.

En un principio, Acurio rechazó todas las propuestas para abrir nuevos restaurantes. Quería tener el mejor restaurante francés de Lima y no quería dispersarse en nuevos proyectos. Pero muy pronto, influidos por lo que estaba ocurriendo en el mundo de la gastronomía fuera de Perú, Acurio y su mujer comenzaron a experimentar con un nuevo tipo de cocina.

El chef barcelonés Ferran Adrià y otros habían revolucionado el mundo de la gastronomía a finales de los años noventa, apartándose de la cocina francesa para crear sus propios estilos basados en sabores y colores locales. En España se estaba cultivando la marca del “sabor del Mediterráneo”. Algunos lo llamaban “cocina molecular”. Otros, “cocina deconstructivista”. Pero no importa cómo se llamara, algunos chefs europeos habían empezado a abandonar el dogma de la cocina francesa y a cambiar los ingredientes, la forma y las texturas de sus platos. Y la joven pareja de chefs peruanos, que seguía muy de cerca estas tendencias, decidió que quería hacer lo mismo con la comida peruana.

“Nos dimos cuenta de que cuando abrimos el restaurante francés, estábamos buscando desesperadamente los hongos deshidratados que me habían enseñado a usar en Francia. Mis ojos no eran capaces de ver a mi alrededor, ni de darme cuenta de que somos un país con más de 500 frutas diferentes para hacer los sabores más inimaginables”, recuerda Acurio. “Buscaba la pimienta verde de Madagascar, cuando en realidad tenía cortezas, raíces y hierbas en todo el Amazonas con las cuales podía encontrar sabores tanto o más potentes.”

Alentado por la posibilidad de utilizar productos selváticos peruanos, Acurio se dedicó a viajar por todo Perú en 2002 en busca de nuevos ingredientes. Dejando a su mujer a cargo del restaurante por tres meses, fue de pueblo en pueblo por los Andes, y por el Amazonas, descubriendo qué había en las bodegas y los restaurantes, y terminó escribiendo un libro que tituló *Perú, una aventura culinaria*. Según recuerda: “Ahí cerré el círculo... Dije: ‘Ya, éste es el camino’ ”.

LA TRANSICIÓN DEL FOIE GRAS AL CUY

Los Acurio comenzaron a innovar en su restaurante Astrid & Gastón, remplazando la manteca y las cremas que le daban el sabor a los platos franceses por ajíes y hierbas peruanas del Amazonas. Astrid & Gastón comenzó su proceso de transformación que lo llevó de tener al *foie gras* (el paté de ganso) como su plato estelar, a ofrecer cuy, el conejillo de Indias que se come en Perú y que hoy en día es el plato más vendido en el restaurante.

“¿Pero cómo lograron convertir eso en un negocio de cientos de millones de dólares?”, le pregunté a Acurio. Le recordé que en México hay un restaurante de comida prehispánica llamado Don Chon, en el Centro Histórico de la Ciudad de México, donde se comen chapulines, carne de lagarto, gusanos de maguey, huevos de mosca, escamoles y todo tipo de comidas exóticas que comían los aztecas. Le comenté que cuando visité el restaurante Don Chon y escribí una crónica, en los años noventa, venían autobuses llenos de turistas europeos que bajaban del vehículo, comían sus gusanos, se sacaban fotos muertos de risa y se regresaban. Pero dos décadas después el restaurante seguía siendo un negocio pequeño y, más que nada, un objeto de curiosidad. La comida mexicana prehispánica no se había impuesto en México ni a escala internacional como lo había hecho la peruana.

“¿Qué hicieron diferente ustedes?”, le pregunté a Acurio.

“La diferencia es que nosotros no abrimos un restaurante, sino que generamos un movimiento —

respondió—. En un movimiento, uno es parte de una actividad. Genera un movimiento económico mucho mayor.”

“En términos prácticos, ¿qué significa eso?”, pregunté.

“En términos prácticos significa que en la medida en que se genera un movimiento, no estás hablando sólo de un cocinero sino de muchos cocineros que empiezan a tener un diálogo entre sí. En el terreno personal, íntimo, nos dábamos cuenta de que cuando abríamos el restaurante usábamos 30 kilos de mantequilla y 50 litros de crema, y años después no usábamos ni uno, porque no era propio del estilo que estábamos creando. Del estilo afrancesado pasábamos a un estilo en que los ajíes son los que dan los sabores, las hierbas peruanas. Y la cultura local es la que generaba las ideas”, señaló.

“O sea, crearon un movimiento que beneficiara a todos los chefs...”, le comenté.

“Y más que a los chefs. Porque además estábamos empezando a dialogar con los productores locales para entender un poco lo que va sucediendo en el campo, lo que hay en la biodiversidad local. Y estábamos empezando a intentar sumar al comensal”, agregó Acurio.

“NOSOTROS NO COMPETIMOS, NOSOTROS COMPARTIMOS”

Según Acurio, el movimiento de la nueva cocina peruana no fue generado únicamente por él, sino que había otros chefs del país que paralelamente se estaban encaminando en la misma dirección. Uno de ellos era Pedro Miguel Schiaffino, que había estudiado en el Culinary Institute of America de Nueva York, trabajó cinco años en Italia, regresó a Perú en 2001 y vivió un año en la ciudad de Iquitos, en el Amazonas, para estudiar la comida selvática y fundar, en 2004, su famoso restaurante Malabar, hoy en día uno de los mejores de Lima.

Otro era Rafael Piqueras, el joven fundador del restaurante Maras, que estudió en Le Cordon Bleu de Perú y en Piamonte, Italia. Piqueras había trabajado en el legendario restaurante El Bulli de Barcelona antes de regresar a Perú y comenzar a experimentar con fusiones de platos extranjeros, con ingredientes típicos peruanos. Al igual que Acurio, estos jóvenes chefs regresaron a Perú más o menos al mismo tiempo y con muchas ganas de revolucionar la gastronomía peruana. Muy pronto los tres chefs, junto con varios otros, comenzaron a intercambiar ideas y a hacer programas de gastronomía en televisión donde con frecuencia se invitaban unos a otros y publicitaban las innovaciones culinarias que cada uno estaba gestando en su propio restaurante.

Escuchando a Acurio hablar sobre este movimiento idílico de jóvenes dueños de restaurantes que se ayudaban entre sí, no pude menos que mirarlo con escepticismo. El sentido común me decía que, lejos de ayudarse entre ellos, los dueños de restaurantes —en Perú y en todas partes del mundo— se matan entre sí.

—Ustedes eran competidores. ¿Cómo puedo creer que se ayudaban tanto entre sí? —le pregunté.

—Es que nosotros no competimos, nosotros compartimos. Nosotros estamos construyendo una marca que es de todos —contestó Acurio.

—¿Desde el principio?

—Sí.

—¿Cómo fue eso?

—Empezamos a reunirnos, entre los años 2000 y 2003, para dialogar. La mayoría de nosotros

andaba por los 30 años, ya teníamos nuestros restaurantes de alta cocina, y salíamos en las revistas, estábamos en las entrevistas, y empezábamos a tener protagonismo en la televisión. Yo empecé a tener un programa en la televisión. Empezamos a tener una voz y una cierta influencia mediática en los comensales, que nos beneficiaba a todos —respondió.

—¿Con qué excusa comenzaron a reunirse?

—Decíamos: tenemos que juntarnos, tenemos que hacer cosas, tenemos que promocionar nuestros productos, tenemos que construir un lenguaje propio; tenemos que hacer un discurso, unos principios, unos valores comunes. Tenemos un patrimonio incalculable, como sólo lo tienen 10 o 12 países en el mundo, y tenemos que aprovecharlo. Porque si no, nuestro destino va a ser seguir siendo peruanos haciendo cocina francesa dentro de Perú, o sea, nada —contestó Acurio.

—¿Se reunían espontáneamente, a tomar un café, o era una cosa sistematizada? —pregunté.

—Ambas cosas. Nos reuníamos y nos comunicábamos, sobre todo, tratando de articular lo que luego se convertiría en un discurso, y luego en un movimiento. Pero básicamente era acelerando el proceso, por ejemplo, de transformación de nuestra cocina. Es decir, *desafrancesándola* en nuestros propios restaurantes.

—Pero, por ejemplo, ¿qué cosas concretas convenían? ¿Cosas como mandar un representante a ferias gastronómicas internacionales?

—Sí, cosas como ésa, y muchas otras. Por ejemplo, cosas como ponernos de acuerdo para generar una mayor conciencia ecológica en los comensales. En Perú, por ejemplo, en enero empieza la temporada de veda de camarones. Y hasta ese momento el comensal, cuando empezaba la veda de camarones, iba a un restaurante a pedir que le sirvieran camarones, porque era más rico un producto prohibido. Y el cocinero, temeroso, sucumbía ante eso. Entonces nosotros agarramos y dijimos: “Está bien, a partir de ahora vamos a juntarnos y vamos a decirles: ‘Señores, es horrible, ilegal e inhumano vender camarones. Como cocineros tenemos la responsabilidad de conservarlos en esta temporada y vamos a estar muy vigilantes de que esto se cumpla y tratar de que los demás cocineros lo cumplan’”. Le pedimos a nuestros mozos que dijeran: “Señores, ya empezó la temporada de veda de camarones y es muy importante que se cumpla porque el mar en todo el mundo está amenazado. Y si no la cumplimos no vamos a tener camarones el año que viene”.

—¿Y funcionó?

—Ésa fue una prueba de fuego, y los comensales nos siguieron. Ya teníamos una llegada mediática, que iba más allá de la gente que se acercaba después de la comida a decir: “¡Te felicito, qué rico cocinas!” Y la campaña funcionó, porque además convocamos a los demás cocineros. Y hoy en día la veda se respeta absolutamente. ¡Eso es fantástico! —respondió.

—¿Pero cómo evitaron hacerse la guerra entre ustedes? Porque era obvio que el restaurante que decidiera vender camarones en enero le iba a ganar a los demás... —le señalé.

—Al principio es difícil. ¿Qué reina? La desconfianza. El ego. La vanidad. Eso genera muros que hacen imposible el diálogo, la construcción... Entonces empiezas a aislarte, a hacer tu propio mundo... Pero una vez que todos predicábamos lo mismo en los medios, se hacía difícil decir una cosa en televisión y luego ofrecer camarones en nuestro restaurante...

A esta altura de la entrevista, todavía me costaba trabajo creer la historia de Acurio acerca de que los jóvenes chefs que iniciaron el movimiento de la nueva cocina peruana no sólo se habían puesto de acuerdo en promocionar la cocina amazónica, sino que incluso se intercambiaban recetas.

—¿Acaso los cocineros no se llevan sus recetas a la tumba? —le pregunté, incrédulo. Acurio respondió con una sonrisa, y me dijo nuevamente que “esos eran otros tiempos”, y que, hoy en día, el cocinero que no divulga sus recetas y las hace trascender está condenado a desaparecer.

—Si tú te apropias de la receta y te quedas con ella, no existe. Hay una necesidad casi paranoica de que cuando haces algo tienes que soltarlo, porque es la única manera de hacerlo trascender. Eso es lo que pasa hoy en el mundo gastronómico, en el mundo de la innovación —dijo Acurio.

—Interesante, porque quizá has hecho intuitivamente lo que están haciendo cada vez más los científicos y los tecnólogos en todo el mundo. Las grandes innovaciones, como los aviones no tripulados y las impresoras 3D, ahora se desarrollan cada vez más con fuentes abiertas para todos en internet —le comenté.

—Tienen que ser abiertas, compartidas. Porque así te conviertes en un icono, eres un modelo a imitar, generas tendencias. Si tú inventas un ceviche y si al año siguiente ese ceviche está en todo Miami, entonces tú existes: hay una necesidad urgente de que lo que hagas, lo hagan otros —respondió Acurio.

—¿Y qué pasa con la competencia? —pregunté.

—Lo que había antes de nuestro movimiento era una competencia por migajas. Nuestra premisa fue: o nos peleamos por migajas, o intentamos construir un mundo nuevo que nos beneficie a todos. Ésa fue la premisa. Si la cocina china, japonesa, italiana y francesa ya existen en el mundo, ¿por qué la peruana no? Ése fue nuestro punto de partida —respondió.

CÓMO EVITAR LAS GUERRAS INTERNAS

Además de la amenaza de competencia entre los restaurantes innovadores, existía el peligro de una guerra silenciosa de los restaurantes tradicionales contra los jóvenes chefs que, como Acurio, estaban inventando una nueva cocina.

—¿Cómo evitar que algún competidor les hiciera una guerra sucia, por ejemplo, filtrando a los medios informaciones que los pudieran perjudicar, como críticas negativas, o sugiriendo que algunos de los nuevos ingredientes que ustedes usaban podrían ser dañinos a la salud? —le pregunté.

—Nosotros desde el principio tratamos de derribar esta absurda pelea creada entre la tradición y la innovación. El cocinero tradicional se sentía amenazado por quienes hacíamos innovación. Eso pasa siempre y en todo el mundo. Y esto nosotros lo identificamos desde el principio. Salíamos demasiado en las revistas. La innovación es lo que jala, lo que pone, y eso les generaba frustración. Entonces, personalmente creo que el programa de televisión ayudó mucho en ese sentido. Yo también ponía a los cocineros tradicionales como estrellas todo el tiempo. Para que cuenten su historia, para que salgan adelante, para que tengan reconocimiento. Eso fue generando confianza —respondió Acurio.

—¿Y hoy en día?

—Llegó un momento, en 2003, en que todas esas barreras de las que hablábamos al comienzo habían sido derribadas. Entonces, el cocinero popular sentía respeto y cariño por el cocinero de alta

cocina. Y viceversa. Nos mirábamos como iguales. Es decir, somos una industria. Y vamos a construir todos juntos esta industria, incluyendo cada vez a más sectores —respondió.

—¿Como cuáles?

—Como cada vez más productores. En este momento ya hemos logrado pasar la etapa del productor anónimo al productor protagonista. Hoy en día finalmente la ciudad aplaude al productor del campo; le reconoce su labor, porque es muy importante para generar nuevos vínculos comerciales. Desde 2007, en Lima organizamos una feria gastronómica llamada Mistura, que ya es la más grande de América Latina, en la que se reconoce no sólo a los restaurantes y a los chefs, sino también a los productores. Y vienen unas 500 000 personas por año —señaló.

—¿Y cómo reconocen a los productores?

—El evento más importante de la feria Mistura es una premiación a la excelencia. Ya hace dos años decidimos premiar a una docena de fabricantes de productos emblemáticos de Perú, como café, cacao, quinoa, papa y ají. Productores que se habían destacado por distintos motivos. Antes, por nuestra ignorancia, pensábamos que los productores venían a la feria sólo en busca de nuevos mercados. Que esto les iba a generar nuevos mercados y era lo único que les importaba. Pero me acuerdo de una anécdota que cambió todo: un productor de quinoa se me acercó y me expresó la emoción que sintió cuando la gente, el público de Lima que nunca los había tenido en cuenta, le aplaudió. Y este señor me dijo que me daba la mano en “nombre de mi pueblo, porque hemos esperado 500 años para este momento”. Me dejó frío. Ahí entendimos que teníamos que restablecer la confianza entre el campo y la ciudad —respondió.

Volviendo al tema sobre cómo se logró que todos los chefs trabajaran juntos en lugar de pelearse “por migajas”, Acurio señaló que la feria gastronómica de Mistura es un excelente ejemplo de cómo todos —tanto los chefs jóvenes e innovadores como los tradicionales, al igual que productores y consumidores— se han beneficiado del *boom* culinario en Perú. Durante la feria, que dura 10 días, se celebra la cocina de todas las regiones del país, además de las europeas, las chinas, las africanas y las de todas partes del mundo, y son invitados los mejores chefs del mundo. El evento se ha convertido en un acontecimiento nacional, en el que se presentan nuevos platillos y nuevas ideas que se convierten en noticias de primera plana y que despiertan la curiosidad —y el hambre— de los comensales. “Ganamos todos”, concluyó Acurio.

EL ROL DEL GOBIERNO

Curioso por saber cuánta ayuda recibió del gobierno de Perú para crear el movimiento que revolucionó la industria gastronómica peruana, le pregunté a Acurio cual había sido el papel del gobierno en los inicios del proyecto. ¿Recibieron dinero de las autoridades federales, o del municipio, o de alguna otra entidad para crear el movimiento? ¿Hasta qué punto la ayuda gubernamental fue un factor clave para fomentar la innovación?, le pregunté.

Según Acurio, “el Estado se sumó” cuando el movimiento ya estaba armado, no antes, y ayudó a promocionarlo.

—En 2007, fundamos la Apega. Y ahí ya estábamos todos unidos. La foto es memorable, porque en ella aparece la ministra de Comercio y Turismo, el productor de papas, la señora que vende brochetas en

una esquina y los cocineros de vanguardia. La ayuda del gobierno se limitó a la promoción, apoyando la participación de chefs peruanos en festivales gastronómicos en el exterior, pero nada más. En otros países, la participación del gobierno es mucho mayor —dijo Acurio.

—¿Por ejemplo? —pregunté.

—En Suecia, por ejemplo, tú entras a la página web del gobierno sueco, y corroboras que tiene un plan de 20 años: quieren ser el país más importante del mundo en gastronomía. El caso de ese país es muy interesante, porque tiene poca diversidad y escasa cultura gastronómica. No obstante, se han planteado que a partir de la innovación tienen que convertirse en una potencia gastronómica —respondió.

—¿Cómo esperan lograrlo? —pregunté.

—En Suecia ya le bajaron 50% a los impuestos a los restaurantes, siempre y cuando trasladen los ahorros a la innovación. ¿Cuál es el objetivo de esa política? Generar grandes cocineros. Hay un plan interesante ahí.

“¿SI FRACASÉ? ¡CLARO QUE SÍ! TODO EL TIEMPO”

Como muchos otros visionarios exitosos, Acurio no tiene empacho en admitir que sufrió varios fracasos a lo largo de su carrera. Cuando le pregunté si alguna vez había fracasado, respondió de inmediato: “Todo el tiempo”. Acto seguido, me relató la historia de su malogrado intento de hacerle la competencia a McDonald’s con una cadena de comida rápida peruana.

—En esta vorágine de concentrarnos en todo “lo peruano”, en 2007 creamos una cadena de sándwiches que se llamaba Los Hermanos Pascuales. Dijimos: “Vamos a hacerle la competencia a McDonald’s”. Pero lo hicimos mal. En lugar de crear un mundo nuevo, nuestro error fue hacer una tienda de sándwiches peruanos con *look* estadounidense, pensando que toda la comida rápida debe tener ese formato, con luces de neón, y que la gente tenga que comprar su comida en un mostrador. Inauguramos siete restaurantes en un año. Fue un error, una locura —recordó.

—¿Que aprendieron?

—A raíz de ese fracaso, otros han corregido esos errores y están desarrollando una industria. Los sándwiches peruanos le están haciendo una batalla increíble y hermosa a la comida rápida estadounidense. Están vendiendo sándwiches peruanos, pero ya con formatos que toman en cuenta la cultura local. Han creado un estilo propio. Esto es super.

—Pero, en ese momento, ¿cuánto te afectó a ti?

—El fracaso no te debe vencer. Hay que arriesgarse. Otras veces lo hemos hecho y nos fue muy bien. Por ejemplo, cuando abrimos el restaurante en San Francisco, en 2008. En el momento en que estaban quebrando todos los bancos de Estados Unidos, nosotros inauguramos un restaurante frente al mar, que nos costó varios millones de dólares, donde teníamos que pagar 60 000 mensuales de alquiler. Ese día quebraba Norteamérica. Y nosotros teníamos nuestra bandera peruana ahí.

—¿Y cómo les fue?

—Bueno, ese restaurante, que se llama La Mar, es el que más vende de todos los que tenemos. Vende 10 millones de dólares cada año —señaló.

Yo había escuchado que en cada una de las cadenas de restaurantes de Acurio los cocineros tienen la consigna de inventar constantemente, pero no sospechaba que no se trataba de una orientación sino de una orden. Según me contó Acurio, en cada uno de sus restaurantes los cocineros deben cambiar el menú cada seis meses y —lo que es un desafío aún mayor— inventar cinco nuevos platillos por semana.

—¿Pero la orden es inventar un platillo en la cocina para que lo prueben los cocineros, o inventar un platillo para ofrecerlo al público? —pregunté.

—Para el público, claro. Cada platillo se pone en una pizarra. ¿Cómo inventas un platillo en Astrid & Gastón? Me llegó un frijol nuevo, un frijol morado. Con ese frijol morado hago, por ejemplo, una galleta, que convierto en un postre. Entonces, estoy inventando algo nuevo: llevando un frijol, que es del mundo salado, al mundo dulce. Cada cocinero tiene que inventar todo el tiempo. La innovación tiene que ser constante —explicó.

—¿Y cuál es tu papel en todo este proceso?

—Mi trabajo consiste en que los cocineros entiendan cuál es su territorio. Porque yo no puedo hacer un platillo de Astrid & Gastón en La Mar. Son lenguajes culinarios y estilos completamente diferentes. Y todos los chicos, cuando son jóvenes, quieren ser cocineros de Astrid & Gastón, porque hay una sed de creatividad. Entonces lo que yo necesito es explicarles que la creatividad está en todas partes, pero que cada restaurante tiene un territorio diferente. En algunos, la creatividad está en la cocina tradicional, en que tú estés buscando libros antiguos, revisando recetas de hace 50 o 100 años, y dándoles un lenguaje moderno. Con eso estás innovando en el seno de la propia tradición. Mientras que, en otros restaurantes, hay que hacer otra cosa —señaló.

“NUESTRO PRIMER OBJETIVO: HACER CRECER LA MARCA PERÚ”

Quizá lo más sorprendente del fenómeno gastronómico iniciado por Acurio es que ha logrado que los cocineros peruanos no sólo realicen un mejor trabajo y se sientan orgullosos de su labor, sino que lo hagan con fervor patriótico, como si fueran los paladines de una causa superior. Según Acurio: “Nosotros tenemos que, como primera misión de nuestra empresa, desarrollar la cocina peruana en el mundo. Si tú entras a mi compañía y preguntas cuál es su misión, la respuesta que recibirás es ésta: ‘Desarrollar la cocina peruana en el mundo’”. Incrédulo, le dije que me costaba trabajo creer que ésa fuera la primera misión de su empresa.

—¿Seguro? —le pregunté—. El principal objetivo de un restaurante, o de cualquier otra empresa, es que gane dinero...

—Sí, pero nuestro primer objetivo es promover la marca Perú, porque en la medida en que se conozca la cocina peruana abriremos más restaurantes, desarrollaremos más nuestra compañía, y nos va a ir mejor. Ahora, si la pregunta es por qué tenemos la misión de desarrollar la cocina peruana en el mundo, seguimos tres objetivos. El primero: promover la marca Perú, y lo que produce Perú, es decir, la gastronomía peruana como una herramienta de promoción de los productos nacionales para fortalecer la imagen del país, con las consecuencias positivas que implica en el mundo.

—¿Cómo es eso?

—Si yo genero confianza a través de Perú como marca, entonces todos los productos y todas las actividades de Perú generan confianza. Yo siempre cuento la anécdota de la vez que establecimos nuestro restaurante en Madrid y un día se me acercó un chico que me dijo: “Quiero darte las gracias”. Cuando le pregunté por qué, me respondió: “Porque tu restaurante está en el Paseo de la Castellana y en la puerta dice: ‘Cocina peruana’. Y yo tengo una joyería de platería peruana cerca de la Puerta del Sol, y no vendía nada hasta que tú abriste”. Fíjate cómo está relacionado.

—¿Cuáles son los otros dos objetivos?

—El segundo es atraer la mayor cantidad de personas a Perú impulsando el turismo, esto es, promover, mediante la gastronomía, el destino Perú. O sea, Perú compite con el resto de América para atraer turistas de Europa. Antes, ¿por qué venía la gente a Perú? Por Machu Picchu. ¿Por qué viene la gente ahora a Perú? Porque visitan Machu Picchu y porque vienen a comer rico. Ya son dos motivos. Hay un motivo más. Pues a nivel regional también compite: ¿adónde voy a ir? ¿Voy a realizar un recorrido por Europa desde América Latina, o me voy a un país vecino de América Latina? Entonces, por eso es que los cocineros de América Latina empezamos a buscar estándares mutuos, para que sea un destino muy fuerte regionalmente.

—¿Y el tercer objetivo?

—El tercer objetivo es integrar a los peruanos a través de la cocina: hacer de la cocina peruana un vehículo de integración para los peruanos por medio de las distintas actividades que llevamos a cabo —respondió.

“NO HAY QUE PELEARSE POR MIGAJAS”

Para Acurio, “hacer dinero es una consecuencia de que la promoción de la ‘marca Perú’ está funcionando. Si ésta no funciona, no hacemos dinero y en lugar de hacer crecer el negocio para todos volveremos a pelearnos por migajas. Yo quiero que la cocina peruana tenga un valor, el mismo valor que posee la cocina italiana en el mundo. ¿Sabes cuál es el valor de la cocina italiana en el mundo? Es de 500 000 millones de dólares; ése es el valor de la cocina de Italia. El hecho de que haya pizzerías italianas en Miami, o de que haya una salsa de tomate italiana en el supermercado, o una marca de pizza internacional, tiene un valor de mercado conjunto de 500 000 millones de dólares”.

—Pero la comida italiana tiene siglos de tradición. No es una marca que se haya consolidado en una generación —repliqué.

—Son 100 años de tradición de la comida italiana —respondió—. La comida japonesa, que tiene 40 años, tiene un valor de mercado de 200 000 millones de dólares. Hace 40 años había 500 restaurantes japoneses en el mundo; hoy en día hay 50 000. Hace 40 años los niños de Occidente no tenían la más remota idea de lo que era la comida japonesa. Si le decías a un pequeño que le darías dinero si comía algas, wasabi o pescado crudo, te hubiera dicho: “Está loco”. Eso sucede hoy en día en cualquier lugar del mundo.

—¿Entonces?

—Entonces, con esa premisa se pueden desarrollar comidas nacionales en pocos años. Hoy en día, la cocina de Perú tiene un valor de mercado de 10 000 millones de dólares, incluyendo las exportaciones de alimentos. Tenemos muchísimo por hacer.

Hacia el final de nuestra entrevista, cuando le pregunté a Acurio qué es lo que más le enorgullece del movimiento que ha creado, su respuesta fue inmediata: “Lo mejor de todo es que ha sido uno de los motores más importantes para la recuperación del orgullo de ser peruano, de la confianza que —como cultura y como nación— tenemos en nosotros mismos para ser protagonistas”.

Acurio explicó que cada vez que la cocina peruana gana un premio internacional —como cuando Lima fue nombrada el destino gastronómico de 2012 en Inglaterra, o cuando la cocina peruana fue designada una de las cinco con mayor futuro del mundo por la World Travel Guide— es como si el país ganara un premio Oscar: ese premio es de todos los peruanos.

“Que la cocina peruana, como un hecho cultural peruano, tenga reconocimiento en el mundo, es una especie de grito de libertad. Y siendo la confianza en uno mismo la clave para cualquier cosa, entonces ése es quizás el gran aporte para poder mirar hacia el futuro con seguridad, con proyectos comunes.

”Claramente, en los últimos *rankings* de confianza y orgullo por lo propio, hemos pasado de estar en la retaguardia a estar a la cabeza de América Latina, superando a México. Lo habrás notado cuando vas a Perú. La gente te recibe con orgullo. Hace 20 años te habrían llevado a un restaurante francés y te hubieran tratado de mostrar cuán parecidos éramos a Miami. Ahora no. En eso, la gastronomía ha contribuido enormemente”, concluyó Acurio.

Meses después de esta entrevista, en un viaje a Perú, pude comprobar hasta qué punto los peruanos reconocen el rol que ha jugado Acurio en mejorar la autoestima del pueblo peruano: en círculos políticos se estaba hablando seriamente de la posibilidad de que el chef sea uno de los próximos presidentes del país. Acurio negaba ante la prensa que le interesara el puesto, pero muchos políticos de primer nivel lo tomaban muy en serio: ninguno de ellos tenía niveles de popularidad tan altos como los del chef que comparte sus recetas.

USO

DISPUESTO