



## Caso largo latinoamericano 8

### GASTÓN ACURIO: EMBAJADOR DE LA GASTRONOMÍA PERUANA EN EL MUNDO



Yajaira Llanos Sánchez  
Mateo Méndez Delgado  
*Universidad Complutense de Madrid*

#### Índice

1. Introducción
2. Panorama actual del sector gastronómico peruano
3. Proceso de internacionalización
  - 3.1. Casos de éxito
  - 3.2. Casos de fracaso

#### Resumen del caso

El caso se centra en el proceso de internacionalización de la gastronomía peruana a través de los negocios que fundó Gastón Acurio, principal embajador de la comida peruana, con los diferentes restaurantes de comida que abrió. En este proceso de internacionalización se visualizan los éxitos y fracasos obtenidos, así como las estrategias competitivas planteadas que han permitido hoy en día alcanzar el éxito que tiene la gastronomía peruana.

#### Objetivos del caso

- Aplicación del modelo del reloj estratégico respecto a las estrategias competitivas.
- Analizar las direcciones de desarrollo, así como sus casos de éxito y fracaso.
- Analizar las estrategias de entrada a mercados exteriores.

#### Palabras clave

Estrategias corporativas, sinergias, unidades de negocio, dirección de empresas diversificadas

#### Referencia teórica para la preparación del caso

**GUERRAS MARTÍN, L.A.; NAVAS LÓPEZ, J.E. (2022):** La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y aplicaciones. Aranzadi-Civitas, 6ª edición. Capítulos 7, 9 y 13.

**NAVAS LÓPEZ, J.E.; GUERRAS MARTÍN, L.A. (2023):** Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa. Aranzadi-Civitas, 3ª edición. Capítulos 5, 6 y 8.





## 1. INTRODUCCIÓN

La travesía cultural del Perú se ha desarrollado a partir de las realidades sociales y económicas del país a través de su historia. El presente caso, ilustra la forma en la que los valores culturales peruanos han sido la piedra angular de la transformación gastronómica del propio país y el mundo partiendo de la pasión, estrategia y liderazgo visionario.

La gastronomía peruana emerge como un tesoro cultural arraigado en la historia milenaria del país. Desde los tiempos de la aparición de las primeras personas en la zona ahora conocida como Perú, las costumbres alimentarias del país han sido moldeadas por la interacción de diversas influencias, desde la domesticación de alimentos por los antiguos peruanos hasta la llegada de los colonizadores españoles, migraciones chinas y afrodescendientes. Sin embargo, a pesar de la riqueza gastronómica, las problemáticas sociales, políticas y económicas generaron una sensación de desconexión entre el pueblo peruano y su comida, llevando a una búsqueda de identidad culinaria que refleja la diversidad y singularidad del país.

En respuesta a esta necesidad de reafirmar la identidad culinaria peruana, surge el fenómeno de la comida peruana mestiza, uniendo sabores y técnicas de la gastronomía precolonial y colonial. Esta fusión no solo crea una expresión única de los valores culturales peruanos a través de la comida, sino que también marca el comienzo de la expansión internacional de su gastronomía. Con el creciente interés y reconocimiento hacia la cocina peruana, se establece la base para la consolidación de la marca país del Perú y, por ende, también de su gastronomía a nivel mundial.

En este contexto, surge APEGA -entidad que se encarga de promover y preservar la riqueza culinaria del país-. Con ella, surgen estrategias clave para el proceso de consolidación a nivel internacional de la cocina. En particular, Gastón Acurio emerge como un destacado embajador de la cocina propia, encarnando el espíritu de innovación y tradición que define a la gastronomía del país. Su dedicación y visión estratégica han contribuido a través de la expansión e internacionalización de la cocina peruana, llevando la riqueza y singularidad de su comida a nuevos horizontes y reafirmando su papel como un símbolo de identidad nacional y cultural. Dado el impacto de personas como Acurio, hoy en día la cocina peruana se ha convertido en parte de la simbiosis de combinaciones de sabores que caracterizan las cocinas de muchas culturas en todo el mundo.

Gastón Acurio es un reconocido chef, escritor, empresario y promotor de la gastronomía peruana. Nació el 30 de octubre de 1967 en Lima, Perú. En 1987, Acurio inició sus estudios de leyes en la Universidad Complutense de Madrid. Sin embargo, dos años después decide dejar la carrera y empezar su pasión por el arte culinario en una escuela de hostelería en Madrid. En 1991, inició sus estudios en la escuela francesa Le Cordon Bleu, donde conoció a su actual esposa, Astrid Gutsche. En 1994, junto con su esposa, Acurio fundó su primer restaurante llamado "Astrid & Gastón" en el municipio de Miraflores, provincia de Lima, Perú, donde, a pesar de comenzar con influencias francesas en el desarrollo del menú, rápidamente abrazaron la riqueza de los sabores peruanos. Este cambio culinario fue inspirado a través de un viaje a la provincia de Huaraz, Ancash que la pareja realizó y donde intercambiaron la carne que tenían por ingredientes indígenas de la zona como la oca y el lluco. Esta experiencia marcó el inicio de su "peruanización" culinaria, llevando la cocina peruana a su pleno potencial respetando la riqueza de diversidad de ingredientes autóctonos del país. Juntos empezaron la travesía del mundo gastronómico logrando su expansión internacional que hoy conocemos.

## 2. PANORAMA ACTUAL DEL SECTOR GASTRONÓMICO PERUANO

El progreso que ha experimentado la gastronomía peruana en los últimos años es el resultado de un largo proceso histórico que refleja la evolución de la sociedad peruana desde tiempos antiguos hasta la actualidad. Dicho progreso ha impulsado el reconocimiento internacional del país, donde alrededor del





42% de los visitantes internacionales tuvieron en cuenta la gastronomía como factor determinante al momento de decidir viajar a Perú como destino turístico, y el 93% expresó que la comida peruana cumplió con lo que esperaban en términos de expectativas.

En detalle para Perú, la actividad de alojamiento y restaurantes, según los datos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), ha significado para el país sistemáticamente sobre un 2,8% en términos de contribución al PIB, y ha sido uno de los sectores que ha mostrado una recuperación más constante tras la crisis por pandemia del COVID-19.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), expone que el turismo relacionado con la gastronomía ha generado ingresos directos para el país que oscilan sobre los 500 millones de dólares anuales. De manera indirecta, se debe recalcar que el impacto del rubro gastronómico tiene una correlación positiva sobre la economía gracias a que crea una red de colaboración extensa que abarca desde los agricultores y los ingenieros agrónomos hasta los transportistas, distribuidores, establecimientos de venta y restaurantes, antes de llegar al cliente final.

Respecto al proceso de internacionalización, empezando por Latinoamérica -localizaciones aledañas al país, con mayores facilidades geográficas, políticas y culturales para las estrategias de internacionalización-, la cocina peruana hasta el día de hoy ha logrado conquistar los paladares de sus vecinos. Así, en el año 2023, Perú alcanzó la primera posición en el Latin America's 50 Best Restaurants 2023, y adicionalmente posicionó otros dos restaurantes en el top 10 del ranking.

En un marco global, la gastronomía del Perú no para de conquistar los paladares de sus comensales, logrando posicionarse entre las 10 mejores cocinas del mundo, por hitos como el logrado en 2023 por el restaurante Central, en Lima categorizado como el mejor restaurante del 2023, según The World 50 Best Restaurants, y encontrarse constantemente con su bandera en los podios de los rankings más emblemáticos de la industria.

Dado lo expuesto previamente, resultan evidentes varias ventajas competitivas y, por ende, las distintas razones internas como externas que evocaron la internacionalización de la cocina peruana. De manera puntual, en el momento de la crisis por la pandemia, se registraban oficialmente más de 4.000 restaurantes peruanos distribuidos por todo el mundo. Chile encabezaba la lista con más de 1.500 establecimientos, seguido por Estados Unidos con 500 locales y España con 400. No obstante, se estima que en la actualidad las cifras de locales gastronómicos peruanos en el mundo sean mucho mayores debido principalmente al interés global en dicha gastronomía y al impulso por una pasión incesante por parte de los principales actores del sector culinario, tal como Gastón Acurio.

Centrándonos en el proceso de internacionalización, se reconoce que los restaurantes en el extranjero se han ido renovando para consolidar dicho proceso. Líderes y empresarios como Acurio han facilitado el camino para los demás cocineros en términos de construir una marca y reputación del servicio gastronómico logrando así generar popularidad y un alto nivel de satisfacción en los clientes.

No obstante, dicho proceso de internacionalización ha suscitado no solo ciertos problemas referidos principalmente a aspectos logísticos, comerciales o culturales, sino que también ha provocado nuevos desafíos como son la distribución de su actividad por áreas geográficas y la escalabilidad que se podría generar en mercados o países con un mercado más grande.

### 3. El proceso de internacionalización

#### 3.1. Casos de éxito

Gastón Acurio implementó una serie de acciones para expandir su negocio ofreciendo experiencias culinarias únicas que le ha permitido alcanzar diferentes segmentos de mercado y adaptarse a las preferencias culturales locales. En 1994, su primera marca de restaurantes "Astrid y Gastón" se centró





en la creación de platos gourmet con una mezcla de ingredientes autóctonos de la cocina peruana. El ticket promedio de consumo por persona oscilaba entre los 150 y los 200 dólares.

Con el tiempo, extendieron su imperio gastronómico inaugurando el segundo restaurante Astrid & Gastón, en Santiago de Chile, en el año 2000. Rápidamente se ganó el reconocimiento como el mejor restaurante del país. En febrero de 2005, abrieron sus puertas en Bogotá (Colombia), con idéntico éxito. Posteriormente, en noviembre del mismo año, llegaron a Quito (Ecuador), en mayo de 2006, se inauguró en Caracas (Venezuela) y en 2008, abrió en Madrid (España).

La internacionalización de esta cadena se alcanzó mediante la armonización de las fórmulas originales con las características culturales y sociales de cada nación, enfrentando obstáculos como la limitación en la disponibilidad de materias primas provenientes del Perú, y comprendiendo las preferencias y tendencias del mercado local.

En 2003, Acurio abrió su segunda cadena de restaurantes denominado "Tanta", en Chacarilla, Lima (Perú), que ofrecía comida casera peruana con una variedad de platos entrantes, de fondo, postres y bebidas. El segmento de mercado de Tanta incluiría principalmente a aquellos que buscan una experiencia gastronómica peruana auténtica y de calidad, pero con unos precios moderados. Esto podría incluir tanto a turistas interesados en probar la cocina peruana durante su visita al país, como a residentes locales que buscan disfrutar de platos tradicionales y modernos en un ambiente agradable y asequible. En términos demográficos, el segmento de mercado de Tanta puede abarcar una amplia gama de edades y niveles socioeconómicos, pero más comúnmente adultos jóvenes y de mediana edad con un interés en la gastronomía y la cultura peruana. En 2010, abrió su primer establecimiento en el mercado europeo de esta cadena de restaurantes en Barcelona (España).

En 2005, inauguró su tercera cadena de restaurantes llamado "La Mar" en Miraflores, Lima (Perú), que nos deleita con la comida de tipo marina como su emblemático plato el "Ceviche". Fue la segunda marca en alcanzar presencia internacional en países como Colombia, Brasil y Estados Unidos (Miami y San Francisco). Acurio utilizó su experiencia culinaria para crear nuevas recetas y conceptos, manteniendo sus marcas frescas y atractivas para audiencias diversas, pero con precios más populares.

en 2010, estableció su restaurante "Chicha" en las provincias de Cusco y Arequipa en Perú, un establecimiento que evocó la diversidad culinaria de las chicherías andinas tradicionales, empleando materias primas autóctonas. Simultáneamente, en Lima, redefiniendo el paradigma de los anticuchos (carne de corazón de ternera) peruanos convencionales al revitalizar recetas criollas ancestrales con su restaurante "Panchita".

Un año más tarde, incursionó en la gastronomía chino-peruana con su restaurante chifa -gastronomía de origen chino con influencias peruanas-, denominado "Madam Tusan", estableciendo una sede en Lima, dos en Santiago de Chile y posteriormente una en Bogotá. En 2012, se sumaron "Los Bachiche", un restaurante de fusión italo-peruana, y "Papacho's", una hamburguesería orgánica con sabores nacionales, así como "MeLate Chocolate", una chocolatería que, bajo la dirección de Astrid Gutsche, busca resaltar el cacao peruano.

En 2016, Acurio inauguró su primera barra especializada en su plato emblemático "ceviche": "Barra Chalaca", y anunció la apertura de nuevos locales tanto en Perú como en Estados Unidos. En todos estos últimos casos, los precios son relativamente moderados.

En 2009, Acurio creó su primera escuela culinaria con la finalidad de formar a los mejores chefs y seguir difundiendo la diversidad de la cocina peruana. Más allá de sus propios restaurantes, Acurio promovió activamente la gastronomía peruana a escala global. Colaboró con otros chefs, escribió libros de cocina, condujo programas de televisión y lideró festivales culinarios, aumentando la conciencia y aprecio por la gastronomía peruana en todo el mundo. Este enfoque colaborativo y apasionado se refleja





en la dedicación de todo su equipo, desde el personal de cocina hasta los ejecutivos, consolidando la visión de Acurio como un líder influyente en la escena culinaria peruana e internacional.

Gastón siempre lideró un enfoque innovador en la gestión de sus restaurantes, enviando diariamente nuevas recetas a sus cocinas para fomentar la creatividad y la excelencia. Con el respaldo estratégico de Irzio Pinasco, director ejecutivo, Acurio logró expandir su imperio gastronómico manteniendo una calidad excepcional y creando su holding llamado "La Macha" en 2006 con sus marcas de restaurantes ya inauguradas. En ese mismo año fue invitado a participar en el festival de cocina internacional en Madrid.

Además, Acurio enfatizó la importancia de los ingredientes de calidad en sus restaurantes, utilizando proveedores locales cuando fuera posible y manteniendo estándares estrictos. Este compromiso con la calidad ayudó a establecer sus marcas como sinónimo de excelencia en la gastronomía peruana. Además, ha adoptado un enfoque holístico del negocio, abarcando desde la calidad del servicio hasta la gestión de proveedores. Supervisó personalmente la selección y desarrollo de proveedores, asegurando consistencia y calidad en todos los insumos de sus restaurantes.

Asimismo, Acurio también ha sido un defensor de la responsabilidad social empresarial, participando en diversas iniciativas para apoyar a comunidades locales, promover la sostenibilidad y mejorar las condiciones sociales en la industria alimentaria.

En 2007, la sociedad de gastronomía peruana (APEGA) fue creada por pequeños emprendedores en el comercio de comida y restaurantes peruanos. Acurio fue designado presidente de la sociedad y, en 2008, esta sociedad fue la encargada de organizar el primer festival de comida llamado Mistura, logrando un éxito absoluto en la difusión de los diferentes platos y delicias de la comida peruana durante los 3 días de duración del evento, con más de 30.000 visitas diarias durante su ejecución. Estas colaboraciones y alianzas que Gastón Acurio ha realizado en este festival son una fuente de promoción y comunicación de la gastronomía peruana. En 2012, World Travel Award designó al Perú como Destino Culinario Mundial.

El éxito de Acurio se ha visto respaldado por sus alianzas estratégicas establecidas con inversores locales y empresas en mercados emergentes. Estas asociaciones han proporcionado capital, conocimientos del mercado y experiencia local, facilitando así una entrada y operación más fluida en dichos mercados. El grupo Abraaj se unió al holding como socio capitalista, aportando 20 millones de dólares destinados a la apertura de nuevas ubicaciones en Asia, Oriente Medio y Oceanía. Por otro lado, el fondo Aureos Latin America ingresó al holding con una inversión de 32 millones de dólares para expandir las operaciones a otras regiones del mundo. Con estas inversiones, se proyectaba que el número de restaurantes a nivel mundial se duplique, pasando de 35 en 2013 a 78 en 2014.

Además de las alianzas, Acurio utilizó modelos de franquicia para expandir sus marcas, lo que permitió un crecimiento rápido con una inversión de capital más baja. La franquicia también permitió que emprendedores locales operaran los restaurantes de Acurio manteniendo estándares de calidad consistentes.

Estas han sido las acciones clave para la internacionalización del negocio de manera exitosa. Un énfasis constante en la innovación, calidad, entendimiento del mercado en las nuevas geografías han permitido desarrollar la labor desde un enfoque flexible, rentable y novedoso logrando hoy en día contar con más de 50 restaurantes con presencia en 12 países, donde difunde la diversidad de ingredientes autóctonos y preparaciones únicas que el comensal puede deleitar con la comida peruana.

En este proceso se ha observado que Acurio en cada apertura de restaurante o marca ha desarrollado un enfoque en la diferenciación a través de la innovación culinaria ofreciendo productos y servicios únicos con un valor percibido superior por el comensal. Asimismo, para cada nuevo segmento de mercado ha





realizado un análisis del entorno y cultura, con la finalidad de mantener el servicio de calidad que tiene en cada una de sus cadenas de restaurantes. Esto es un instrumento clave para que toda empresa del sector culinario pueda seguir este ejemplo diferenciándose a través de la calidad de sus productos o servicios, la experiencia del cliente, la autenticidad o la innovación en sus respectivos sectores.

### 3.2. Casos de fracaso

Tras dos décadas de acompañamiento, Gastón Acurio se encontró reflexionando sobre la pregunta: 'Te he acompañado 20 años, ¿por qué me has abandonado?' La cual surge al observar el cambio en la dinámica de su clientela peruana. Después de realizar una introspección en sus restaurantes y marcas principales, Acurio identificó cómo las nuevas tendencias y la evolución del sector gastronómico habían transformado aspectos fundamentales de sus establecimientos y su propuesta de valor. Esto llevó a una situación en la que sus restaurantes estaban mayormente llenos de un público internacional, dejando de lado a su audiencia local, que siempre había sido la musa de Acurio para sus aspiraciones de expansión internacional.

En 2024, el conglomerado de restaurantes de Acurio estaba compuesto por 10 marcas distintas, con penetración en los mercados de América Latina, Norteamérica, Europa y Oriente Medio. El objetivo de Gastón Acurio para la internacionalización de la comida peruana surge del deseo de crear y crecer el valor de sus marcas, para sus clientes y en general para las culturas gastronómicas del mundo. No obstante, el camino hacia la internacionalización representó grandes retos, en especial, si se comprende que una estrategia de expansión puede -o no- desenvolverse de manera distinta según el país, la cultura y sociedad a la que se pretende conquistar. Esta dificultad, la conoce muy bien Gastón Acurio y su equipo, por lo cual ha tenido que tomar decisiones trascendentales respecto a la internacionalización de sus negocios, como:

1. El restaurante Astrid & Gastón en Santiago de Chile, pionero en la expansión internacional de la marca, y reconocido por ser la punta de lanza de dicho proceso, se vio obligado a cerrar temporalmente debido a presiones inmobiliarias. No obstante, como bien lo reconoce Gastón en distintas entrevistas, este cierre forzoso coincidió con el reconocimiento por parte de la organización de iniciar una nueva etapa para el restaurante. Por ello, fue el catalizador para una renovación completa, ya que se reconoció la necesidad de adaptarse a un entorno cambiante. El restaurante, que una vez fue la vanguardia de la internacionalización, se enfrentaba a un cambio en el entorno urbano que ya no lo favorecía como destino gastronómico. Con el objetivo de revitalizar la marca y atraer a una nueva generación de clientes, se emprendió un proceso de renovación para infundir un nuevo sentido de frescura y vitalidad.
2. La Cebichería La Mar en Nueva York, inaugurada con entusiasmo dos años antes, se vio obligada a cerrar sus puertas. Según Acurio, esta decisión se debió a que el momento y el entorno no eran propicios para incursionar con éxito en este nuevo mercado. Situada en una ubicación privilegiada en Madison Square Park, en Manhattan, la cebichería enfrentó desafíos fundamentales que contribuyeron a su cierre prematuro. La falta de socios locales y la ausencia de una investigación exhaustiva con los inversores potenciales se destacan como factores clave que condujeron a una falta de preparación para las complejidades del mercado neoyorquino. Esta experiencia subraya la importancia de una planificación estratégica sólida y la necesidad de establecer colaboraciones locales para maximizar las posibilidades de éxito en la expansión internacional de negocios gastronómicos.
3. En 2013, el cierre del restaurante Astrid y Gastón en Buenos Aires (Argentina), marcó un hito significativo atribuible, en gran medida, a una decisión de ubicación poco acertada. A pesar de contar con un producto culinario de alta calidad, el restaurante enfrentó una serie de problemas con el entorno que no pudieron superarse. Esta situación puso de manifiesto una lección importante para





Gastón Acurio y su equipo: la importancia de considerar las particularidades de cada ciudad, entorno y momento al expandirse internacionalmente. La confianza en la invencibilidad de la cocina peruana no fue suficiente para garantizar el éxito en un mercado tan diverso y competitivo como el de Buenos Aires. Del presente caso, Gastón Acurio reconoce: "Sentí que la cocina peruana era invencible. No pensé que había que detenerse a reflexionar que cada ciudad, cada entorno y cada momento eran diferentes".

4. El cierre y posterior reestructuración de Sanguchería Papachos se atribuye a su concepto innovador, que, paradójicamente, resultó ser un obstáculo. A pesar de ser una idea fresca y diferente, la falta de comprensión por parte del público socavó su viabilidad. Esto llevó a la empresa a concentrarse en un solo local, en un esfuerzo por ajustar su estrategia y refinar su propuesta. Este caso destaca la importancia de comunicar claramente el concepto de negocio y garantizar que sea accesible y comprensible para el público objetivo. También subraya la necesidad de adaptarse y flexibilizar la estrategia según las respuestas del mercado, incluso cuando significa abandonar ideas inicialmente prometedoras en favor de un enfoque más enfocado y práctico.

Tras estas experiencias, tanto positivas como negativas en el proceso de internacionalización, Acurio reconoce: "Los errores nos han hecho ser más prudentes. Menos apasionados. De esa sensación de 'lo podemos hacer todo', hemos pasado a 'ojalá lo hagamos bien'". La expansión global presenta una serie de retos significativos, desde la comprensión de nuevos mercados hasta la adaptación a diferentes culturas y dinámicas empresariales. Los errores y fracasos a lo largo de este viaje son inevitables, pero también ofrecen lecciones valiosas que pueden conducir a una gestión más reflexiva y estratégica en el futuro. La internacionalización requiere un equilibrio delicado entre la audacia y la prudencia, donde la pasión y la ambición deben combinarse con una cuidadosa planificación y ejecución. Es por esto, que este proceso de crear y aumentar el valor pretende impulsar a las empresas a aspirar no solo a hacerlo todo, sino a hacerlo bien, reconociendo la importancia de la excelencia en cada paso del camino hacia el éxito global.

## PREGUNTAS DEL CASO

1. De acuerdo con el modelo del reloj estratégico, identificar y representar en un mapa las estrategias competitivas seguidas por Gastón Acurio con sus diferentes marcas de restaurantes.
2. Identificar todas las direcciones de desarrollo seguidas por la empresa desde su negocio original Astrid & Gastón. Sinergias que aparecen entre los negocios.
3. Realizar un análisis comparativo entre los casos de éxito y fracaso de la gastronomía peruana en su proceso de internacionalización.
4. Analizar las estrategias de entrada en los principales países de destino. ¿Qué papel juegan las franquicias y los nuevos propietarios de las mismas en la penetración de nuevos mercados?

## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE INFORMACIÓN

ABC. (s.f.). Gastón Acurio quiere volver a abrir un restaurante en Madrid. <https://www.abc.es/gastronomia/gaston-acurio-quiere-volver-abrir-restaurante-madrid-20230914125440-nt.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.abc.es%2Fgastronomia%2Fgaston-acurio-quiere-volver-abrir-restaurante-madrid-20230914125440-nt.html>





- Arias, L. (s.f.). CLASE 1 - Lima: aproximación a la historia del patrimonio gastronómico local. Recuperado de [https://camaradecomercioempresarial.org/wp-content/uploads/wpcfto\\_files/6d347f5e6c2f84a30976dc17f11dbcfCLASE%201%20-%20Luis%20Arias%20%281%29.pdf](https://camaradecomercioempresarial.org/wp-content/uploads/wpcfto_files/6d347f5e6c2f84a30976dc17f11dbcfCLASE%201%20-%20Luis%20Arias%20%281%29.pdf)
- Astrid & Gastón (n.d.), Historia – Astrid&Gastón – Lima, Perú. (astridygaston.com)
- BANCO MUNDIAL: Gastón Acurio: Orador destacado (2015, 08 de octubre) <https://envivo.bancomundial.org/es/experts/g/gaston-acurio>
- Blogs USIL. (s.f.). El 82% de turistas que llegan al Perú lo consideran un destino gastronómico. Novedades USIL. <https://blogs.usil.edu.pe/novedades/el-82-de-turistas-que-llegan-al-peru-lo-consideran-un-destino-gastronomico#:~:text=Hasta%20antes%20de%20la%20pandemia,y%20Estados%20Unidos%20con%20500>
- Delgado, M. R. M., & Santiviáñez, L. F. (2023). Cultural appropriation and resistance in Peruvian gastronomy: the case of the Pachamanca. Journal of Ethnic Foods. <https://doi.org/10.1186/s42779-023-00212-4>
- Economía y Negocios. (s.f.). Los errores nos han hecho ser más prudentes. Menos apasionados. De esa sensación de 'lo podemos hacer todo', hemos pasado a 'ojalá lo hagamos bien', dice Acurio. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=255748>
- El Comercio. (s.f.). Gastón Acurio aclaró los motivos del cierre del restaurante La Mar en Nueva York. Recuperado de <https://elcomercio.pe/gastronomia/chefs/gaston-acurio-aclaro-motivos-cierre-restaurant-mar-nueva-york-noticia-1620549/?ref=ecr>
- El Peruano. (s.f.). El año de la gastronomía peruana. El Peruano. Recuperado de <https://www.elperuano.pe/noticia/231918-el-ano-de-la-gastronomia-peruana#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20Comisi%C3%B3n%20de%20Promoci%C3%B3n,PBI%20nacional%20en%20el%202020>.
- EL TIEMPO. (s.f.). Claves para la internacionalización de una empresa. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16635437>
- FORBES PERÚ: Gastronomía en la nueva normalidad: la transformación de Acurio Restaurantes (2021, 05 de noviembre) <https://forbes.pe/negocios/2021-11-05/gastronomia-en-la-nueva-normalidad-la-transformacion-de-acurio-restaurantes>.
- Forbes Perú. (2023, Agosto 22). Así es como los restaurantes y franquicias gastronómicas peruanas están evolucionando en el extranjero. Forbes. <https://forbes.pe/negocios/2023-08-22/asi-es-como-los-restaurantes-y-franquicias-gastronomicas-peruanas-estan-evolucionando-en-el-extranjero>
- Infobae. (2023, Septiembre 1). La gastronomía peruana: un análisis del impacto económico y cultural de nuestro país. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2023/09/01/la-gastronomia-peruana-un-analisis-del-impacto-economico-y-cultural-de-nuestro-pais/>
- Infobae. (2024, febrero 20). Dejó de estudiar Derecho en contra de los deseos de su padre y terminó colocando la cocina peruana en los ojos del mundo: esta es la historia de Gastón Acurio. Infobae. <https://www.infobae.com/peru/2024/02/20/dejo-de-estudiar-derecho-en-contra-de-los-deseos-de-su-padre-y-termino-colocando-la-cocina-peruana-en-los-ojos-del-mundo-esta-es-la-historia-de-gaston-acurio/>
- La Mar (n.d.), <https://www.atlantis.com/es/dubai/dining/la-mar>





La Vanguardia. (2018, 9 de septiembre). Gastón Acurio: "La cocina peruana siempre ha sido más de mujeres que de hombres". Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/comer/de-carne-hueso/20180909/451677962103/gaston-acurio-entrevista.html>

Morales Osvaldo y Cordova Carlos (2019, 10 de abril) EMERALD EMERGING MARKETS CASE STUDIES:Gastronomy as a National Identity Element: The Peruvian Case <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/S1877-636120190000021009/full/html#:~:text=The%20recognition%20and%20internationalization%20of,to%20feel%20as%20a%20nation>

Ontaneda Elizabeth y Quiroga Guillermo (2020, 07 de mayo Vol.10 N.1) EMERALD EMERGING MARKETS CASE STUDIES: Gaston Acurio:business model innovation and creation of a Peruvian gastronomic brand <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/EEMCS-01-2020-0014/full/html>

RPP Noticias. (s.f.). Gastón Acurio explicó por qué cerró restaurantes en el extranjero. <https://rpp.pe/gastronomia/actualidad/gaston-acurio-explico-por-que-cerro-restaurantes-en-el-extranjero-noticia-976609?ref=rpp>

Statista. (s.f.). Restaurantes mejor posicionados en el ranking "Latin America's 50 Best Restaurants". Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/27242/restaurantes-mejor-posicionados-en-el-ranking-%2522latin-americas-50-best-restaurants%2522/>

Statista. (s.f.). Los mejores restaurantes del mundo. Recuperado de <https://es.statista.com/grafico/18506/los-mejores-restaurantes-del-mundo/>

Tanta Perú (n.d.), <https://tantaperu.com/>  
<https://journalofethnicfoods.biomedcentral.com/articles/10.1186/s42779-023-00212->

Fecha caso: mayo de 2024

