

BOLETÍN

de la Carrera de **Gastronomía** y Gestión de **Restaurantes**



EDITORIAL por Dayana Barriga Rodríguez

Mg. Sc. Nutrición Pública

Doctorado en Gobierno y Políticas Públicas

Coordinadora Académica Carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes

Iniciamos este 2016 con los mejores ánimos y festejando que llegamos a nuestro boletín N° 18, por lo cual hemos preparado una edición de lujo para ustedes, en la que contamos con la participación de destacados profesionales del rubro de la gastronomía y la alimentación. Asimismo, iniciamos dos nuevas secciones, "Gastrónomos Trabajando" y En "Contacto con Nuestros Egresados".

Dentro de la gastronomía es importante buscar alternativas nutritivas que permitan diversificar la dieta de las personas y mejorar así su disponibilidad y acceso a los alimentos, para así complementar su alimentación, por este motivo tenemos el honor de contar con un artículo a propósito del "Año Internacional de las Legumbres 2016" a cargo del Doctor John Pressing, representante en el Perú de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

Nuestro país es muy rico en recursos naturales, pero también culturales, los cuales le dan una identidad propia a nuestra gastronomía y ha contribuido a su presencia y crecimiento en el mundo, así como la gastronomía ha sido un motor de desarrollo del país, el Doctor Eduardo Zapata, renombrado académico especialista en Lingüística y Semiótica, nos escribe al respecto de este tema.

Otro motivo de orgullo que tenemos los peruanos es nuestro Pisco, y déjennos decirles que no hemos conocido a persona más apasionada y orgullosa de este producto que a Lucero Villagarcía, Sommelier especialista en Pisco, quien con el mayor de los desprendimientos nos brinda una amena entrevista, que estamos seguros los motivará y emocionará, como lo hizo con nosotros

Pero para sentirnos aún más orgullosos la gastronomía peruana necesita mejorar en el servicio que se brinda a los comensales y clientes, para llegar a alcanzar el sitio que se merece, es por esto que nuestra docente a tiempo completo Ana Lorena Esparza, especialista en el área de servicio en negocios gastronómicos nos brinda un reflexivo artículo sobre este tema.

Y como lo mencionamos al inicio esta es nuestra edición N° 18, por lo que podemos decir que ya somos mayores de edad, compartimos con ustedes unas líneas al respecto de lo que ha sido este camino, les contamos las novedades que tendrá en las próximas ediciones y los invitamos a celebrar con nosotros.

Así como este boletín llegó a la madurez, lo viene haciendo también nuestra carrera y muestra de ellos son los alumnos y egresados que destacan día a día en el mundo académico y laboral por eso es en nuestras dos nuevas secciones indicadas al inicio de esta editorial, mostraremos la experiencia de nuestros estudiantes y egresados.

Finalmente queremos desear a todos un exitoso inicio de año y exhortarlos a dar cada día un poco más de nosotros y pensar en el futuro a mediano y largo plazo, trazándonos metas y superándolas de la manera más exitosa.

Como es de costumbre los dejamos con una frase para reflexionar:

"Casi todas las personas son tan felices como se deciden a serlo" Abraham Lincoln

CONTENIDO	PÁG.
Editorial	1
Sumilla	2
Legumbres, semillas nutritivas para un futuro sostenible	4
El servicio: ingrediente clave del éxito en los negocios gastronómicos	5
Gastronomía e Identidad	6
Entrevista a Lucero Villagarcía, Sommelier especialista en Pisco	7
Ya somos mayores de edad	8
GastroNotas	9
Gastrónomos trabajando	11
En contacto con nuestros egresados	12



Boletín de la Carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes

Director de la carrera:

Christian Mesía Montenegro

Editora:

Dayana Barriga Rodríguez

Colaboradores:

John Preissing
Eduardo Zapata Saldaña
Ana Lorena Esparza Patiño
Dayana Barriga Rodríguez

Fotografía:

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO)
Eduardo Zapata Saldaña
Lucero Villagarcía Bedoya
Dayana Barriga Rodríguez
Susana Solano Vidal
Hugo Morales Arenas
Luciana López- Albuja Granados

Equipo de Gastronomía y Gestión de Restaurantes:

Christian Mesía Montenegro
Giannina Ferreyros Verme
Dayana Barriga Rodríguez
Ana Lorena Esparza Patiño

Boletín N° 18 (enero a marzo 2016) Año 6

Diagramación:

La Agencia
Calle Toulón 374, La Molina, Lima - Perú
Teléfono: (511) 317-1000, anexo 3253

Facultad de Administración Hotelera,
Turismo y Gastronomía





Por Ph. D. John Preissing

Representante de la FAO en el Perú

LEGUMBRES NUTRITIVAS

LEGUMBRES, SEMILLAS NUTRITIVAS PARA UN FUTURO SOSTENIBLE

El 2016 fue declarado por la Asamblea General de las Naciones Unidas como el Año Internacional de las Legumbres, a fin de sensibilizar a la opinión pública sobre las ventajas nutricionales de las legumbres, promover su consumo e incrementar la producción mundial de este alimento, como parte de una estrategia productiva sostenible encaminada a lograr la seguridad alimentaria y la nutrición adecuada. Los objetivos clave este año son, además, aprovechar mejor las proteínas derivadas de las legumbres, abordar los desafíos del comercio de legumbres y fomentar la investigación. Las legumbres, como las lentejas, los frijoles, los guisantes y los garbanzos, son un producto indispensable de la canasta de alimentos en casi todos los países del mundo y se deben consumir como parte de una dieta saludable por su elevado contenido en proteínas y otros nutrientes esenciales. Precisamente su alto contenido en proteínas, las convierte en un alimento ideal en lugares donde la carne y los lácteos no son económicamente accesibles. Además, al ser bajas en grasa y ricas en fibra, pueden reducir el colesterol y ayudar a controlar el azúcar en la sangre, contribuyendo a hacer frente a enfermedades no transmisibles como la diabetes y las dolencias cardíacas. También se ha demostrado que las legumbres ayudan a combatir la obesidad.

Los cultivos leguminosos son importantes también porque pueden constituirse en importante fuente de ingresos para los productores. El procesamiento de las legumbres a nivel local, incluso, puede ofrecer oportunidades adicionales de empleo en las zonas rurales. Tener la opción de comer y vender las legumbres que producen ayuda a los campesinos a mantener la seguridad alimentaria de sus hogares y genera estabilidad económica. Además, las plantas leguminosas tienen la propiedad de fijar el nitrógeno, lo que puede contribuir a aumentar la fertilidad del suelo y, en consecuencia, a incrementar la productividad de las tierras de cultivo, mejorar los ingresos y contribuir con la reducción de la pobreza rural.

En el Perú, aproximadamente 140 mil familias de pequeños agricultores dependen del cultivo de legumbres para la generación de ingresos. Por eso, es indispensable promover el cultivo y el consumo de legumbres en el país: porque además de ser accesibles económicamente y de contribuir a la seguridad alimentaria en todos los niveles, las legumbres ofrecen alternativas para miles de agricultores familiares peruanos.

El reto de promover el consumo

Aunque la producción mundial de legumbres ha aumentado en más del veinte por ciento en los últimos diez años, su consumo ha experimentado un descenso lento y continuo en todo el mundo en ese mismo periodo. En parte, esto puede deberse a la incapacidad de producir legumbres al mismo ritmo que crece la población, así como al cambio de dietas en muchos países donde lo que se ha incrementado es el consumo de carnes.

Según datos del Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), en el Perú, la superficie cubierta por leguminosas comestibles es de alrededor de 287 000 hectáreas y se cultivan hasta doce especies de legumbres (de las quince producidas en toda América Latina). La producción de legumbres se duplicó en los últimos 15 años, pasando de 145 mil TM en 1997 a 287 mil TM en la

campaña 2014/2015. De hecho, en este mismo periodo, las legumbres ocupan el tercer lugar entre los cultivos de importancia nacional para alimentación humana, después del arroz y la papa. A pesar del incremento en producción, actualmente el consumo per cápita de legumbres en el país es de tan solo 2.5 kilos.

Así como el Año Internacional de la Quinoa fue esencial en la promoción de este grano andino y en el posicionamiento de la diversidad de la quinoa peruana, el Año Internacional de las Legumbres brindará una oportunidad única para mostrar las virtudes nutricionales de legumbres ya conocidas en el mercado nacional e internacional (frijol común, lenteja, garbanzo o habas) y de otras no tan difundidas, como el tarwi, la ñuña o el pajuro.

Espacio gastronómico

¡A COMER LEGUMBRES!

La vuelta al mundo con más de 850 recetas en base a legumbres de más de 50 países

La iniciativa de la FAO La vuelta al mundo con platos a base de legumbres no solo sirve para preservar las recetas tradicionales en base a legumbres para la posteridad, sino también para promover muchos ingredientes y platos que son menos conocidos fuera de sus lugares de origen. Legumbres como frijoles, garbanzos y lentejas aparecen regularmente en estas recetas: prueba fehaciente de su ubicuidad, sabor y facilidad de preparación.

Recetario Internacional - Legumbres

La Iniciativa América Latina y Caribe sin Hambre lanzó en 2009 su Segundo Recetario Internacional de Chefs contra el Hambre con las legumbres como principales protagonistas. Los cocineros de la red compartieron sus recetas de legumbres que son preparaciones económicas, fáciles de hacer y sabrosas.

¹ Si se consideran también los cultivos destinados a alimentación animal, las legumbres ocuparían el cuarto lugar, después del maíz amarillo duro. En cuanto a los cultivos destinados a la alimentación humana, las legumbres "se pelean" el tercer puesto con el maíz amiláceo que, para la campaña 2014/2015 alcanzaba las 259 mil hectáreas.

² Un tipo especial de frijol común, cuyos granos tostados revientan como palomitas de maíz y, según información de Sierra Exportadora, son excelentes bocaditos gourmet. Se cultiva entre los 1500 a 3000 metros de altitud en Cajamarca, La Libertad, Ancash, Huánuco y Cusco

³ Es un árbol nativo de la sierra y selva alta peruana que produce los granos leguminosos más grandes del mundo. Se cultiva entre los 1500 a 2.500 de altitud y sus granos poseen 25% de proteínas de alta calidad.





Por Lic. Ana Lorena Esparza Patiño

Docente a tiempo completo

Carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes

NEGOCIOS GASTRONÓMICOS

EL SERVICIO: INGREDIENTE CLAVE DEL ÉXITO EN LOS NEGOCIOS GASTRONÓMICOS

¿Cuántos de ustedes han vivido una mala experiencia en algún restaurante, cafetería o negocio gastronómico en general? ¿Viene a sus mentes algún recuerdo con facilidad? ¿O quizás se trata de un episodio que no quisieran ni recordar? Ahora traten de pensar en una experiencia realmente extraordinaria, memorable. Lo más probable es que la mala experiencia haya venido a nuestra mente con mucha más facilidad, pues lamentablemente, son muchas más las veces en las que estamos expuestos a recibir un mal servicio que a lo contrario.

Siempre he tenido un gusto muy especial por conocer nuevos restaurantes, cafeterías, bares y huariques, y creo que en parte es por un enorme deseo de encontrar situaciones memorables y dejarme sorprender una vez más por negocios en los que quizás muchos no pondrían las manos al fuego. Muchas veces me he llevado muy gratas sorpresas, y he descubierto que una sonrisa cálida, un trato cordial y una personalidad servicial pueden hacer una enorme diferencia. He tenido también experiencias realmente desagradables, en las que nunca más quise volver a pisar el local, y es que para muchos la primera impresión es la que más cuenta, y brindar una segunda oportunidad habiendo cada vez más competencia y más opciones con una oferta similar, no resulta algo muy lógico.

Todo esto se da por una lamentable pero cierta realidad. En nuestro país, el servicio es uno de los factores al que menos importancia se le da, y no solo se trata de negocios gastronómicos sino de todo tipo de empresas. El servicio es la oportunidad de lograr que un cliente sienta la diferencia entre recibir un buen producto y punto, y el de vivir una experiencia inolvidable, tan buena que incluso nos atrevemos a recomendar. Y es que como sabemos, las estadísticas indican que una persona puede llegar a contar una experiencia negativa hasta a 10 personas, mientras que una positiva es compartida con 3 personas en promedio.

Quienes trabajamos en la industria de alimentos y bebidas sabemos que hay 4 pilares muy importantes para lograr el éxito: un buen producto, un buen ambiente, un precio que vaya acorde a la calidad que se ofrece, y un buen servicio. Sin embargo, son muchos los negocios que ponen este último precisamente como última rueda del coche, dándole prioridad a cualquiera de los otros factores, y es ahí cuando se pierden grandes oportunidades para fidelizar a un cliente.

La buena noticia es que existe una enorme oportunidad de mejora para todos estos negocios, y es el hecho de entender la importancia de un cambio, pero un cambio verdaderamente a consciencia. Empezando por contratar personal que realmente sea apasionado y tenga vocación de servicio, que no solo considere su trabajo como una obligación; personal que realmente quiera tener puesta la camiseta y que disfrute de estar en contacto con distintos clientes todo el tiempo. En segundo lugar, la importancia de una capacitación constante, ya que el personal es la imagen viva de nuestro negocio. Ellos deben saber cómo comportarse ante situaciones imprevistas; cómo dirigirse al cliente de manera agradable y natural sin llegar a extremos de confianza; estar lo suficientemente preparados para responder a sus preguntas sin tener que inventarse respuestas ni pedirles los famosos “5 minutos” interminables para regresar sin una respuesta clara. Los invito a hacer un experimento: en su próxima visita a un restaurante, pregúntenle a un mozo si pueden cambiar algún ingrediente del plato que eligieron, y luego háganle la misma pregunta a

otro mesero del local. Les aseguro que las respuestas serán diferentes, pues uno probablemente les dé una respuesta negativa sin siquiera estar seguro de ello, y el otro probablemente se tome la molestia de ir a preguntar en caso no esté seguro o realmente les dará una respuesta fundamentada.

Es ahí donde notamos las grandes diferencias, muchas veces se debe a que hay una rotación muy alta de personal, o que de repente son trabajadores nuevos, otras veces es porque no conocen el menú, o no tienen ni idea de qué ingredientes tiene cada plato, cuánto demora en prepararse, qué insumos causan alergias, qué guarniciones pueden ser sustituidas, entre muchos otros puntos.

Muchos dicen que para descubrir nuestras propias oportunidades de mejora en un negocio, debemos analizar y vivir la situación desde el punto de vista del cliente. Es así como la idea del “cliente misterioso” logra aplicarse con mucho éxito, pudiendo detectarse cuáles son las situaciones claras de errores, demoras, actitudes, y cuáles son los puntos que estamos realizando bien para continuar poniéndolos en práctica. Lo importante de todo esto es que se determinen estándares, y que estos sean respetados; es decir, estándares en los tiempos de entrega de los pedidos, en el protocolo en la atención al cliente, en la secuencia del servicio, entre muchos otros.

Las políticas para atención de quejas y reclamos son también fundamentales. Es cierto que hay clientes que suelen aprovecharse de la situación y reclamar por cualquier cosa (créanme, tengo muchas experiencias increíbles de clientes “quejumbrosos”). Pero es cierto que una empresa que realmente le da la importancia que se merece a sus clientes, debe contar con un proceso de atención a los reclamos, y lo más importante, es no dejar que el cliente se vaya insatisfecho ni descontento. Tampoco se trata de regalar almuerzos y cenas indiscriminadamente, pero sí de dar una solución satisfactoria que logre disminuir al máximo posible el malestar que nuestro cliente pudo sufrir. Es ahí donde muchas veces se pueden tomar como ejemplo a las grandes cadenas de restaurantes y franquicias conocidas a nivel mundial, que tienen un gran reconocimiento por el hecho de poner siempre a sus clientes primero. Casos de éxito son empresas tan reconocidas como Walt Disney World, J. W. Marriott y Starbucks, todas ellas empresas en donde he tenido la oportunidad de trabajar y en donde he sido testigo que el servicio es la base más importante para hacer realmente felices a los clientes.

Definitivamente el producto es una de los atractivos más importantes para cualquier negocio de alimentos y bebidas, pero si esto se combina con una experiencia en la que nos hacen sentir a gusto, no hace más que invitarnos a volver, incluso a recomendarlo, o regresar con la familia y amigos en el futuro. Y es justamente ese “valor futuro” del cliente al que debemos prestarle más atención. Quizás estamos confiando mucho en el buen sabor de nuestra comida, en la buena presentación de nuestros platos, en lo atractiva que es nuestra decoración, pero una atmósfera que realmente invite a regresar empieza por un ambiente que genere sensaciones agradables, y es ahí que se demuestra que un excelente servicio es uno de los principales ingredientes del éxito.





Por Dr. Eduardo E. Zapata Saldaña

Académico experto en Lingüística y Semiótica

Docente de diversas universidades públicas y privadas

GASTRONOMÍA E IDENTIDAD

A quienes transitamos académicamente los senderos de la lingüística y particularmente aquel de la semiología o teoría general de los signos, el tema de las relaciones entre los bienes materiales o simbólicos producidos por un pueblo y su modo de pensar no nos puede ser ciertamente ajeno. Porque son precisamente esos signos los que nos permiten reconstruir imaginarios individuales y colectivos de los pueblos.

Y la gastronomía, que abarca una cadena de valor simbólica que va desde los insumos naturales, modos de cultivarlos y procesarlos, hábitos de consumo y continuidad de comunicación de los mismos, es una manifestación cultural a través de la cual es factible hallar raíces identitarias de los pueblos. A veces solemos concebirla solo como una externalidad, solo como un modo de hacer cocina, pero entre las manifestaciones culturales de un pueblo aquello que produce y consume cotidianamente constituye más bien una intemalidad que nos conduce a identificar su modo de ser y hacer. Levi Strauss –ese brillante intelectual- ya nos iluminó al respecto en los sesentas del siglo pasado. Recordemos si no su célebre obra *Le Cru et le cuit* de 1964.

En el año 2012 recibí una llamada desde Los Angeles, California. Era Patricia Pérez, una antigua exalumna mía exitosamente dedicada a la cinematografía a la que no veía por largo tiempo. Ella estaba realizando la tarea de producción –en esos tiempos- del documental *Finding Gastón*, cuyo título en español es *Buscando a Gastón*. Y su documental si bien se centraba en el liderazgo gastronómico del reputado chef peruano Gastón Acurio, tenía como trasfondo precisamente la lógica y el sentido simbólico de la gastronomía de nuestro país. Patricia me pedía una interpretación semiológica del fenómeno para insertarla en su documental.

Si bien la gastronomía no había sido el campo de mis investigaciones y publicaciones, acepté de inmediato la propuesta no solo por mi amistad con ella y la calidad de su trabajo, sino también por un asunto teórico. Albert d'Haenens –un viejo profesor de Lovaina la Nueva- con el que había compartido tiempo en Bélgica, era un obsesionado estudioso de la memoria de los pueblos y de cómo esta se guardaba y actualizaba en la mente de los individuos. Precisamente él sostenía –desde la sociogenética, una corriente de la semiótica cultural- que las memorias de los pueblos no se circunscribían a libros o papeles, a la llamada historia. Sino que se encontraba escrita pero latente en bienes materiales o simbólicos que funcionaban como actualizadores de dicha memoria.



Y la puesta en valor de la gastronomía en el Perú permite precisamente concebirla como un actualizador de la memoria colectiva. De lo que algunos intelectuales llamaban bien perdido. De hecho el auge de la gastronomía en el Perú no solo ha funcionado como un actualizador de esa memoria, sino, al hacerlo, ha actualizado paralelamente un elemento de identidad nacional.

Porque en un país tan diverso como el Perú, con mucha y variadas culturas concurrentes, con muchos y variados pisos ecológicos, con muchas y variadas lenguas, la memoria colectiva no es reductible al texto escrito, a la historia oficial. Máxime si en nuestro país hay personas adscritas a la oralidad, a la escribaldad y a la electronalidad. Para muchos peruanos el eje de su quehacer es la tecnología de la información de la palabra hablada, para otros lo son la palabra escrita y el libro y una gran cantidad transita ya por los senderos de la cultura digital.

En un escenario culturalmente hipercomplejo como el descrito –y con historias oficiales muchas veces distorsionadas o aun minusvalorantes- la revaloración de la gastronomía ha constituido no solo un actualizador de la memoria colectiva, sino un poderoso factor de identidad. Podría decirse que los peruanos somos, en gran medida, lo que producimos y comemos cotidianamente. Y de eso hemos venido a tomar cuenta a raíz de la puesta en valor de la gastronomía. La gastronomía no es, entonces, solo una moda o una colección de recetas o un saber acaso elitista; la gastronomía es en el Perú un factor identitario que se actualiza cada día en aquella mesa donde los peruanos se alimentan.

Hoy somos conscientes los peruanos de que aquello que comemos cotidianamente es producto de una historia y una cultura que tal vez algunos peruanos habían olvidado. Hoy somos conscientes de que ser peruano es aludir a una diversidad de actores sociales hasta ayer probablemente invisibilizados. Gracias a la puesta en valor de la gastronomía –a un nivel internacional- podemos hablar con mayor firmeza y optimismo de una identidad proactiva que ha de arrastrar consigo no solo otros actualizadores de la memoria colectiva, sino que los hará ver –en la perspectiva de un mundo globalizado- no ya como una debilidad de país sino como una fortaleza.





Por Mg. Sc. Dayana Barriga Rodríguez

Coordinadora académica carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes

ENTREVISTA A LUCERO VILLAGARCÍA SOMMELIER Y ESPECIALISTA EN PISCO



1.- ¿Cómo nace tu pasión por el Pisco?

Mi pasión por el Pisco nace gracias al vino. Lo que pasa es que durante muchos años fui Gerente de Operaciones de una Fundación Suiza. Y en esa época, me gustaba el vino, así que leía mucho sobre el tema. Asimismo, viajaba muy seguido por trabajo y aprovechaba para quedarme unos días, para visitar las bodegas de vinos principalmente en Argentina y Chile; y fue así que me fui enganchando más y más con este mundo. Hasta que decidí hacer la carrera de Sommelier en el año 2005, pero por puro hobby. Jamás pensé dedicarme a esto. Pero cuando ya era Sommelier y conocía la técnica de cata, tuve un acercamiento muy especial con el Pisco. Empecé a conocerlo y a disfrutarlo en una copa. Descubrí sus deliciosos y mágicos aromas y sabores a frutas, flores y especias. Descubrí que existían ocho uvas pisqueras y cómo cada una tenía características tan diferentes. Y eso me deslumbró. Eso fue lo que hizo que decidiera dedicarme a difundir el Pisco en el Perú y en el mundo.

2.- ¿Qué hace a nuestro Pisco único?

Lo que hace al Pisco único, versátil y muy sofisticado; es precisamente que se puede elaborar con ocho variedades de uvas distintas: Quebranta, Mollar, Negra Criolla, Uvina, Torontel, Italia, Moscatel y Albilla; y como ya mencioné, cada una nos da Piscos con características diferentes y diferenciadas entre sí. Por ejemplo Negra Criolla da Piscos con aromas que recuerdan a café, chocolate y manzana; mientras que Moscatel destaca por sus aromas a rosas, vainilla y melocotón; y así, cada uno de los ocho Piscos.

Esto hace que nuestro destilado tenga una gran versatilidad; ya que se puede disfrutar de varias maneras; puro, en cocteles, como un ingrediente de lujo en la cocina, en macerados y también maridándolo, especialmente con postres.

3.- ¿Cómo ves el crecimiento del mercado del Pisco en los próximos años?

Con entusiasmo. Si bien el consumo en el Perú sigue siendo bajo, creo que cada vez se está trabajando más intensamente en su difusión y por lo tanto, el consumo está creciendo poco a poco. Iniciativas como La Semana del Chilcano, que bien dirige Manuel Cadenas o el Club La Magia del Pisco, son muy importantes para enseñar a los consumidores a conocer y disfrutar el Pisco. En estos últimos años, se han publicado varios libros sobre el tema, que también son fundamentales para reforzar el conocimiento del Pisco.

Asimismo, la oferta de Piscos que hay en el circuito comercial ha crecido, y la calidad de los mismos, ha mejorado. Si bien todavía falta, se está avanzando. Para ello hay que seguir enseñando a conocer reconocer la calidad, los consumidores son quienes tienen que exigir Piscos de calidad.

4.- ¿Cuánto sabemos los peruanos sobre Pisco?

Lamentablemente, todavía muy poco. Estoy segura que si le pregunto a diez peruanos, de manera aleatoria, cuáles son las uvas pisqueras, regiones pisqueras o tipos de Pisco, la gran mayoría, por no decir que todos, no sabría responder correctamente. Y como siempre digo, la única manera de enamorarse de algo, es conociéndolo. Es más, la mejor manera de rendirle un homenaje al Pisco es conociéndolo y prefiriéndolo frente a otros destilados.

5.- ¿Qué consejo darías a los estudiantes y profesionales de Gastronomía en el Perú?

Que traten de descubrir todo lo maravilloso que tiene el Perú para darnos. Somos nosotros lo que tenemos que conocer lo que tiene el Perú, tenemos que apreciarlo y darlo a conocer con orgullo, amor y respeto.

6.- ¿Qué proyectos profesionales tienes en el corto y mediano plazo?

Seguir con la difusión del Pisco en el mundo. En marzo ya tengo programadas dos presentaciones y catas de Pisco, una en Bolivia y la otra en Uruguay. Asimismo, seguir trabajando mi segunda investigación y publicación. Y por supuesto, seguir fortaleciendo el club La Magia del Pisco, como un importante espacio de conocimiento y difusión del Pisco a través de catas a ciegas, tours pisqueros, charlas con expertos, catas de líneas de Pisco y más actividades. Afortunadamente, ya cuento con un excelente equipo (Angela Anderson, Lucía Conde, Rita Romero, Liliana Manrique, Carolina Meneses, Consuelo Valentín, Mireya Suárez, Cruz Moreno, Magaly Tomas, Arturo Luján, Richard Tori, Luis Soto, Hjalmar Guerra y Jose Luis Romero), y todos están tan enamorados del Pisco como yo.

Agradecemos a Lucero por compartir con nosotros su pasión por el Pisco, quien quiera conocerla personalmente y conversar más a fondo sobre este tema, les contamos que ella estará dictando en el programa de Especialización en Vinos & Bebidas Espirituosas de la Escuela de Chefs de la Universidad San Ignacio de Loyola el del 29 de agosto al 16 de diciembre 2016. Aprovechamos para darle la bienvenida a la familia de USIL.





Por Mg. Sc. Dayana Barriga Rodríguez

Coordinadora Académica carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes

YA SOMOS
MAYORES DE EDAD

YA SOMOS MAYORES DE EDAD



La carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes de la Universidad San Ignacio de Loyola, inició con el Boletín de la carrera en el ciclo 2011-01 y desde ese momento no se detuvo, realizando publicaciones de manera trimestral y esta es la edición N°18, por lo que podemos decir que nuestro boletín ya cumplió la mayoría de edad.

El Objetivo fundamental de este proyecto fue y sigue siendo que docentes, alumnos y la comunidad en general, puedan compartir, intercambiar y debatir información de actualidad en torno a la Gastronomía y la Gestión de Restaurantes. Adicionalmente a partir del siguiente número contaremos con la publicación de investigaciones realizadas por nuestros alumnos, alineándonos así a los objetivos institucionales de la Universidad de impulsar la investigación en todos los campos.

Son tres los editores que han estado a cargo del boletín de la carrera de Gastronomía y Gestión de Restaurantes, el primero en ser asignado por la

dirección de la carrera para liderar este reto fue el profesor a tiempo completo, Sandor Lukacs, quien en el 2012 nos dejó por motivos de estudios en el extranjero, pasando a encargarse la también profesora a tiempo completo, Ana Lorena Esparza, hasta inicios del 2014, en que tuve el grato privilegio de convertirme en la editora y continuar a cargo del boletín hasta la actualidad.

La sostenibilidad en el tiempo de nuestro boletín no hubiera sido posible sin la colaboración del personal a tiempo completo de la carrera, los alumnos, docentes y socios estratégicos internos y externos, tanto de instituciones públicas como privadas, nacionales e internacionales, ligadas al rubro de la gastronomía y a la gestión de restaurantes, ya sea en lo académico como en lo empresarial, a quienes queremos agradecerles por su valiosa ayuda.

Finalmente los invitamos a también dejar su huella en nuestro boletín participando en las siguientes ediciones.





SOMOS PARTE DEL DIRECTORIO DE APEGA

El pasado mes de diciembre nuestro Decano, Guillermo Graglia Roland, fue nombrado Miembro del Consejo Directivo de la Asociación Peruana de Gastronomía APEGA. ¡Le deseamos lo mejor en esta nueva encargatura!

PREMIO EMPRENDEDOR DEL AÑO 2015

El 19 de noviembre nuestra alumna, Diana Rios Benites, obtuvo el premio a Emprendedor del año 2015 de la Facultad de Administración Hotelera, Turismo y Gastronomía. ¡Felicidades querida Diana!



Ruta de la Quinoa (Ayacucho). Curso Turismo Gastronómico

VIAJES Y VISITAS DE ESTUDIO

En post de que nuestros estudiantes afiancen los conocimientos recibidos en aula, en la práctica in situ, el ciclo 2015-02 continuamos con los viajes y visitas de estudios, compartimos con ustedes algunas fotos.



GASTRONOTAS

VIAJES Y VISITAS DE ESTUDIO



Hacienda Casa Blanca Pachacamac. Curso Introducción a la Gastronomía



Restaurante Central. Curso Servicio de Vinos y Maridajes



Dirección General de Salud Ambiental. Curso: Sanidad e Higiene de los Alimentos



Barrio Chino. Curso: Turismo Gastronómico



GASTRÓNOMOS TRABAJANDO



SUSANA SOLANO VIDAL

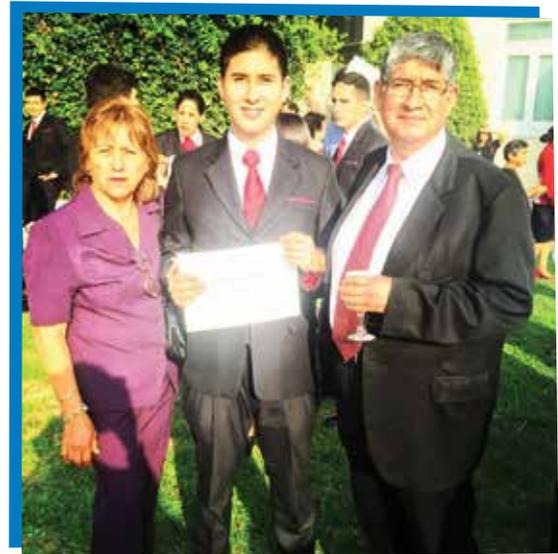
Egresada ciclo 2015-02

Inicié mi vida laboral durante mis estudios en la Universidad, practicando en el restaurante Don Ignacio. Luego realice mis prácticas pre-profesionales en el restaurante Astrid & Gastón en abril del 2014, quedándome contratada hasta abril 2015. En ese mismo año asesore a la cafetería Bocatta en el área de bebidas. En setiembre de 2015 empecé a trabajar en el restaurante nikkei Oishii de Toshiro Konishi, en el cual permanezco actualmente encargada del área de bebidas.

HUGO MORALES ARENAS

Egresado ciclo 2015-02

Empecé mi vida laboral como Asistente de la Coordinación de Recursos Empresariales de la Facultad de Administración Hotelera Turismo y Gastronomía de la USIL. Posteriormente durante la temporada de verano desde diciembre 2013 a marzo 2014 realice un intercambio laboral en la ciudad de Seattle al noroeste de los Estados Unidos en un Ski Resort llamado "The Summit at Snoqualmie Pass". Durante el año 2015 hice mis prácticas Pre Profesionales en el "Swissôtel - Lima". Actualmente me encuentro trabajando en "Lan Perú" desde diciembre del 2015.



LUCIANA LÓPEZ ALBUJA GRANADOS

Alumna de 5.º ciclo

Comencé mi experiencia laboral en Garaje Gourmet el verano pasado, y lo retomé este verano. En la tienda me encargo de la atención al cliente, recibirlo, mostrarle los diferentes productos, ya que hay productos veganos, orgánicos, gluten free, diabéticos, entre otros. Por otro lado, debido a mi buen desempeño ahora coordino directamente con proveedores los pedidos y pagos, así como también me encargo de buscar nuevos productos para la tienda y realizar un correcto inventario. Al trabajar aquí me di cuenta que todo lo que aprendo en la universidad se vuelve concreto y lo teórico se aplica a la realidad. Esta ha sido una gran experiencia de aprendizaje y crecimiento tanto laboral como personal.



ALEJANDRO VILLA GARCÍA

Egresado 2014-02

Nos comunicamos vía mail con Alejandro y nos respondió las siguientes interrogantes, para así compartir con todos nosotros su experiencia desde que egresó.

1.- ¿Cuáles han sido los empleos que has tenido desde que egresaste?

Después de haber egresado a fines del 2014, pude entrar a trabajar a APEGA (Sociedad Peruana de Gastronomía) como Analista de Procesos para la feria Mistura 2015; ayudando a recopilar y estandarizar la información de las distintas áreas y a formar parte activa de la organización del evento. Actualmente, trabajo para Acurio Restaurantes como Analista de Proyectos, manejando la logística y control presupuestal de las nuevas propuestas de la corporación.

2.- ¿Cuál ha sido el reto más difícil que has tenido que enfrentar como egresado?

Desaprender. Cuando uno sale de la universidad tiene una visión distinta de la realidad laboral, considera que tal vez las formas aprendidas son las que deben regir nuestra manera de trabajar siempre, pero uno debe aprender a adaptarse a distintos entornos y sobreponerse a las adversidades que cada empresa supone. Ser resilientes a nivel laboral, se entiende por la capacidad de resistir los cambios y elaborar comportamientos positivos que convierten problemas en oportunidades de desarrollo. Definitivamente romper algunos paradigmas y saber adaptarse constituyen unas de los retos más difíciles hasta el momento.

3.- ¿Qué planes profesionales y personales tienes en el corto plazo?

Por el momento creo que es fundamental nutrirme de toda la experiencia que el mercado pueda brindar y capacitarme constantemente. Estoy llevando un curso de Gestión de Proyectos que estoy seguro me ayudará a implementar nuevas herramientas en mi trabajo. No descarto la posibilidad de ir buscando alternativas de negocio propio en el corto plazo.

4.- ¿Qué consejo le darías a los estudiantes de la carrera de Gastronomía USIL?

Que aprovechen todas las oportunidades que se les presenten y hagan contactos que puedan ayudarlos en su desarrollo profesional. Es importante que puedan probar distintas experiencias laborales para poder ir forjando una línea de carrera que se ajuste a las prioridades que cada uno tiene.

5.- ¿Cómo ves el futuro de la Gastronomía peruana?

Creo que estamos entrando a una etapa en la que debemos mejorar las bases del gran crecimiento que ha tenido el rubro con el objetivo principal de volver sostenible el desarrollo a futuro; es vital el aporte que como egresados o estudiantes podamos dar al rubro con una visión fresca. Nosotros somos los llamados a continuar con lo ganado hasta el momento.

