



TRABAJO GRUPAL

Grupo 02

Uso de estrategias y productos comunicativos para modificar patrones de consumo de algunos alimentos promovidos por el Gobierno del Perú

Nombres y códigos:

Cristina Flores - 20122148
Daniela Maurate - 20122150
Angela Gaviria - 20121000
Miguel López - 20121055
Melissa Lindley - 20120880



Curso: Comunicación Social

Horario: 0101

Profesor: Víctor Casallo

SEMESTRE 2012-1

Índice

Introducción	3
Estrategias comunicativas	4
Productos comunicativos	6
Pronna: entidad que promueve productos peruanos	8
Ejemplos (de productos promovidos por el gobierno)	12
La importancia e inversión del gobierno peruano en la gastronomía	16
Conclusión	20
Bibliografía	21

Introducción

La comunicación ha tenido un papel fundamental para poder influenciar patrones establecidos en el pensamiento de las personas a este tipo de comunicación se le llama comunicación comercial que intenta propiciar el consumo de un producto o servicio mediante productos y estrategias comunicativas (publicidad).

Los productos alimenticios representa una parte del ingreso para el gobierno por lo cual es promovida de diversas maneras: spots, comerciales, afiches, reportajes, etc. Estas formas de publicidad modifican nuestros pensamientos orientándonos a aumentar nuestro consumo. Cada país tiene distintas maneras de promover, ya que estas estrategias y productos comunicativos depende del contexto en el que se vive; es decir, la forma de aumentar el consumo de cierto producto alimenticio será distinta en África que en Perú.

En estos últimos años, el gobierno peruano ha puesto énfasis en promover el consumo de productos alimenticios peruanos como la anchoveta, la papa, etc. A través de distintas estrategias y productos comunicativos. Eslogan como “este pechito come papa” es una muestra de publicidad por parte del gobierno en la cual utiliza el sentimiento patriótico para poder influenciarnos.

En este trabajo se verá las estrategias y productos comunicativos de consumos utilizados por el gobierno peruano para modificar nuestros patrones de consumo alimenticios, y algunos productos promovidos a través de estas estrategias.

Estrategias comunicativas para modificar los patrones de consumo de algunos alimentos por parte del gobierno peruano

Para promover el consumo de un producto dado es necesario generar diversas estrategias y productos comunicativos que lleven al receptor a optar por dicho producto. Estas distintas estrategias y productos varían ampliamente, pero todas tienen como finalidad cambiar la mentalidad del receptor y hacerlo proclive a cambiar sus patrones de consumo. La publicidad es la que ayuda, principalmente, a generar estrategias comunicativas que convencen a un público de optar por cierto producto. Es el “puente”¹ entre producto y consumidor.



Lo principal al generar una estrategia comunicativa para modificar algún patrón de consumo es identificar cuál es el patrón actual. Es decir, si se quiere vender cierto producto, antes hay que saber en qué cantidad se consume actualmente. Es importante saber también las características básicas del producto: qué necesidades satisface, cuál es su dimensión base y su dimensión real, y si es que hay algún valor agregado. Toda esta información te ayudará al momento de decidir qué resaltar de tu producto para hacerlo más atractivo al público.



Es igualmente importante identificar y segmentar bien tu público objetivo, y tener en claro cuáles son las razones por las que buscas promover el producto. Una empresa puede buscar promover un mismo producto de formas distintas: puede, por un lado, buscar el consumo del producto, y por otro, buscar que se conozca su trabajo. Todo esto, claro está, basado en diferentes públicos objetivos. De una buena limitación del público objetivo (o “Target beneficiario”) dependerá en gran parte el éxito de la estrategia que elijas para dar a conocer el producto.



Tipos de estrategias comunicativas que utiliza el gobierno peruano:

El gobierno peruano a la hora de promocionar productos alimenticios busca exaltar el sentimiento de patriotismo: marca Perú, mistura, la papa, anchoveta.

Sentimientos o evocación: (es la estrategia más usada)

No hace referencia directa al producto, sino la sensación que te produce, en vez de convencerte lo que intenta es seducirte. Amor materno, enamoramiento, etc. Por ejemplo "¿Te gusta conducir"?

Estética:
imágenes, música, personas,
etc.

El gobierno peruano utiliza muchos símbolos al momento de promoción en búsqueda de una identificación. por ejemplo poner a la papa un chullo.

Cuando el gobierno promovió la anchoveta y la papa una de sus estrategias fue las promociones o rebajas en precios.

Exposición:

Ni argumentación ni descripción. Redactado o presentado como una lista de oferta. Usado por ejemplo en anuncios de supermercados con sus ofertas alimenticias, o en objetos en venta con días de descuento.

Productos comunicativos para modificar los patrones de consumo de algunos alimentos por parte del gobierno peruano

Los productos comunicativos son materiales o elementos que sirven para lograr difundir ideas o para dar a conocer algo (como por ejemplo, un producto alimenticio).

Definir los nichos de oportunidades para la viabilidad de productos comunicativos

Interpretar los estudios para conocer los perfiles de audiencia

basado en

Formular los objetivos del mensaje de acuerdo con la intención comunicativa

Definir el medio que se va a utilizar

Seleccionar y aplicar los elementos de los diversos lenguajes según los medios que se van a utilizar.

Deben estar diseñados para la transmisión de una idea importante, luego de haber realizado un diagnóstico frente a algún tipo de problema, necesidad u oportunidad. Al llevarlo a cabo, los productos comunicativos ayudan a buscar un público objetivo y qué es lo que desean lograr con este público. Cuando se esté desarrollando el proyecto, se debe analizar si la situación marcha acorde con estos productos. En los resultados, se verá si fue así o no.

Algunos ejemplos de estos productos comunicativos que usa el gobierno peruano para promover el consumo de ciertos productos son:

Spot publicitario:

Son historias breves donde se deben resaltar los beneficios de dichos productos en 20 o 40 segundos máximos



Programas de televisión o de radio:

Son un conjunto de emisiones periódicas que se agrupan bajo un título común y que ofrece contenidos a modo de bloque. Sus objetivos son las audiencias. Por lo tanto, buscarán conocer el auditorio, evaluarlo periódica y sistemáticamente y así establecer su mercado y sus ofertas

Reportaje:

Es un trabajo periodístico, cinematográfico o de otro género, de carácter informativo, ya que esa situación no se volverá a repetir como tal. Su objetivo básico del documental es justamente documentar aquello que se considera importante para que se guarde un testimonio de una situación o realidad específica



Afiche:

Es un aviso que comunica algún evento futuro o situación actual y que generalmente ostenta una considerable dimensión para que sea bien apreciado y notado por el público al cual va dirigido y una deliberada intención artística que buscará atraer más de lo ordinario. En tanto, el afiche es una de las principales herramientas con las que cuenta la publicidad a la hora de la comunicación visual urbana

Todos estos son claros ejemplos de productos comunicativos, los cuales son empleados en muchas oportunidades, por el Gobierno Peruano, el cual, busca promover y proveer diferentes tipos de ayuda hacia su población. Una de estas ayudas es la de los alimentos.

PRONAA (Programa Nacional de Asistencia Alimentaria)

El Gobierno peruano tiene, como una de sus misiones, promover campañas de ayuda a su población. Una de las entidades que tiene la misión de hacer esto es PRONAA (Programa Nacional de Asistencia Alimentaria), un organismo que pertenece al Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social.

Esta es una unidad ejecutora cuya finalidad es combatir el hambre en las zonas más pobres del país, así como coadyuvar a la seguridad alimentaria. Uno de sus principales objetivos es contribuir a mejorar la ingesta adecuada de nutrientes de los niños y niñas menores de 3 años de edad, beneficiarios del sub programa Infantil y de los niños de 3 a 12 años de edad del sub programa-pre escolar y escolar.

Sus estrategias de entrega se pueden representar de la siguiente manera:

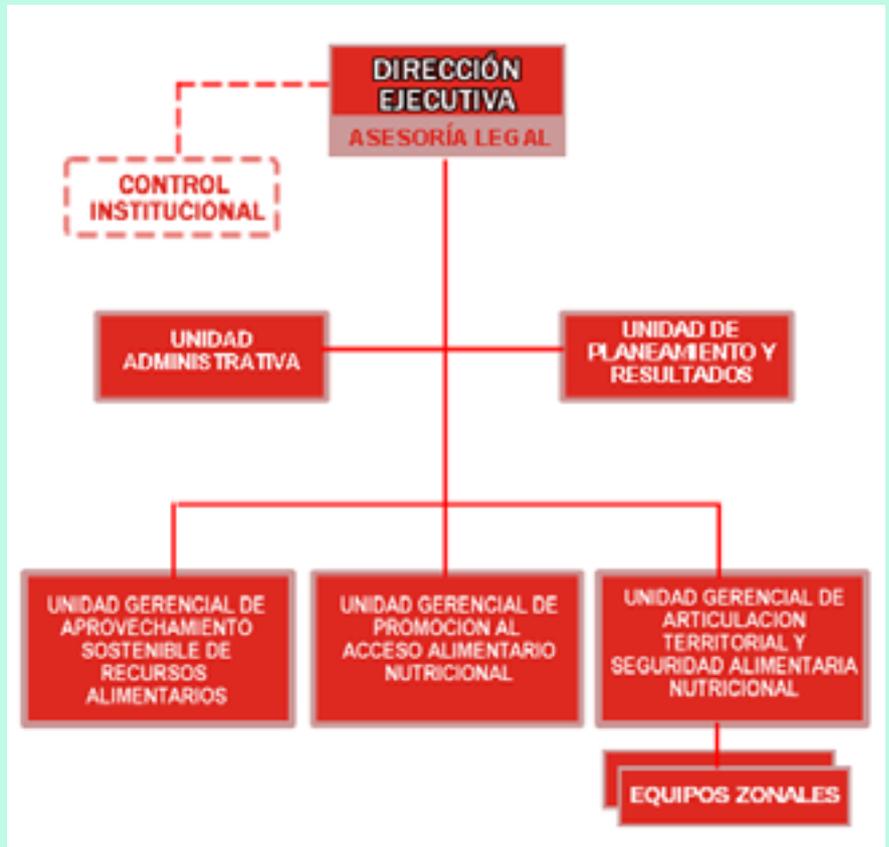


Mediante estas estrategias, no solo proveen alimentos, sino también una dieta balanceada y adecuada para las personas de acuerdo a sus edades y situaciones (p. ej. Madres gestantes o escolares de diferentes edades). Los principales alimentos que se proveen son: leche, pan, arroz, menestras (sobre todo lentejas, pallares y frijoles) y pescado.

Esta asociación tiene sus funciones divididas de la siguiente manera:

Cada uno de sus miembros tiene a cargo una determinada función

PRONAA es una organización que tiene 4 principales objetivos.



Contribuir a prevenir la malnutrición en niños y niñas menores de 12 años de edad, priorizando la acción hacia niños y niñas menores de 03 años de edad en situación de vulnerabilidad nutricional y mejorando su calidad de vida

Promover el fortalecimiento de capacidades y competencias en las familias con niños menores de 3 años de edad para el cuidado y protección infantil incorporando a las madres gestantes en una perspectiva de desarrollo social integral

Garantizar un eficiente y eficaz proceso de transferencia de los programas de complementación alimentaria y nutricionales a los Gobiernos Locales

Contribuir a reducir los riesgos de inseguridad alimentaria de la población damnificada por los efectos de los fenómenos naturales o casos fortuitos.



Tiene una visión Institucional de un país con un sistema efectivo de seguridad alimentaria y sin desnutrición, para lo cual, plantea la misión de Implementar un sistema efectivo de seguridad alimentaria y prevenir la desnutrición



Como toda organización, PRONAA tiene el deber de saber cómo llegar hacia su público objetivo. Debe tener acceso a comunicarse con todas aquellas personas a la cuales desea brindar su ayuda



Esto lo hace mediante el empleo de diferentes medios de comunicación, como lo son afiches, radio, televisión y páginas de Internet

Las publicaciones están dirigidas a las mismas personas beneficiadas por los Programas que hacen. Su contenido es más directo y específico en cuando a modificar los patrones de consumo de ciertos alimentos y/o en cuanto a medidas de seguridad y salubridad; mientras que otros productos comunicativos, por ejemplo los reportajes, son más generales, pues se dirigen a un target más amplio y masivo



Su objetivo es más informativo, pues pretende dar a conocer lo que hacen, mediante reportajes, anuncios publicitarios y videos, para mostrar de cuál ha sido su desempeño en las diversas campañas

Ejemplos:



En los últimos años, la anchoveta se ha vuelto uno de los alimentos con mayor demanda nacional. Si bien es cierto en un principio no, ya que esta se usaba únicamente como harina de pescado. Sin embargo, el Estado se ha encargado de promover este alimento para así generar ingresos que ayuden al progreso del Perú y también para generar una mejor cultura alimenticia puesto que se ha demostrado que la anchoveta es la especie marina con mayor contenido nutricional.

La anchoveta es altamente enriquecedora en nuestro organismo ya que su alto contenido de lisina y otros aminoácidos esenciales la hacen especialmente adecuada para el complemento de dietas. La importancia de la anchoveta excede la pesquería y gastronomía. La conservación y estabilidad en el tiempo de este recurso permite la buena salud del mar peruano y favorecerá el crecimiento de una industria exportadora de conservas, enlatados, anchoas y anchoveta fresca.

Uno de los platos de la semana de la anchoveta

Este año, el Ministerio de Producción, dirigido por José Urquiza apoyó una de las Campañas mejor elaboradas por parte del gobierno: “La Semana de Anchoveta”, organizada por el Centro para la Ambiental de la Universidad Cayetano Heredia y la Sociedad Nacional de Industrias.

“La Semana de la Anchoveta” se realizó en diversas ocasiones del año y consistió en invitar a la población limeña a degustar las más de 40 variedades de platos a base de anchoveta que fueron vendidos en más de 100 restaurantes.

Esta campaña tiene como objetivo revalorar este producto altamente nutritivo, rico en Omega 3, Omega 6 y vitaminas, no solo para los niños, sino también para las mujeres embarazadas, adultos mayores y el consumidor en general, ya que mucha gente, a causa de la ignorancia cree que solo se puede usar como harina de pescado.





Uno de los tragos más representativos del Perú es el Pisco Sour, y en estos últimos años el Estado peruano está promocionando mucho esta bebida como símbolo de licor peruano. El pisco sour esta a base de dos ingredientes explícitamente peruanos: El pisco y el limón.

Pisco

Es una variedad de aguardiente de la uva y existen de diversos tipos:

- Pisco Puro, especial por su fina destilación y de una sola variedad de uva.
- Pisco Mosto Verde, elaborado con mostos que no han terminado su proceso de fermentación.
- Pisco Acholado, Proveniente de la mezcla de diferentes variedades de uva o de piscos
- Pisco Aromático, elaborado de uvas pisqueras aromáticas

Las zonas de producción del pisco son la costa de las regiones de Lima, Ica al cual pertenece el Valle del Pisco, Arequipa y Moquegua.

El día del Pisco Sour fue instituido el primer sábado del mes de febrero. En dicha fecha, generalmente, las municipalidades organizan diversas actividades para homenajear al delicioso pisco sour. Además, muchas empresas de comidas y bebidas aprovechan esta fecha para vender más pisco de lo normal y hacer un gran negocio.

Limón

El limón, de origen piurano, proviene de un árbol con numerosas ramas que presentan espinas pequeñas y agudas. Sus frutos son de forma esferoidal, cáscara delgada y adherente de color verde al amarillo conforme su madurez y posee una pulpa verdosa muy ácida y perfumada

El limón es uno de los productos, que no llama atención particularmente pero su consumo es regular y de mucha frecuencia especialmente en los hogares peruanos. Este fruto presenta una serie de características que en su totalidad conforman el balance adecuado para lograr cubrir las expectativas de los consumidores adoptando de esta forma que sea único en su especie y categoría.





Hacer que los peruanos consumamos lo que producen otros peruanos, especialmente lo que producen los campesinos peruanos es una gran revolución económica que es posible y urgente en el Perú de hoy (escrito en el 2008). El nuevo Gobierno debe perder la timidez y retomar con fuerza el énfasis en “nacionalizar” la economía, mediante el consumo de productos producidos en

nuestras

tierras, como la papa, pues es así como podremos desarrollar nuestra propia economía.

La Papa es un tubérculo harinoso comestible cuya planta, nativa de los Andes peruanos, fue introducida en Europa en el siglo XVI por los exploradores españoles. Su cultivo fue difundido rápidamente, sobre todo en las regiones templadas y, a principios del siglo XVIII, se introdujo en el norte de América (Estados Unidos y Canadá).



Durante el Incanato, el cultivo de la papa fue un asunto de las familias y comunidades y hoy constituye el sustento alimenticio de los países más poblados del mundo, como China, India y Rusia. Pero es la peruana la que se ha convertido en su selecto producto de exportación en diversas formas

Entre los años 2006 y 2008, la papa tuvo un alto nivel en promoción y publicidad, motivo por el cual el Ministerio de Agricultura y el ex Ministro, Ismael Benavides, elaboraron una campaña denominada “Papea Perú”.

‘Este pechito come papa, la papa es nutrición’, fue el slogan de esta campaña promocional para conseguir que el consumo de papa en el país, incrementara.

Esta formó parte de las actividades propuestas por el Año Internacional de la Papa y su principal objetivo fue que cada peruano llegue a consumir más de 100 kilos de papa al año (en

de consumo de algunos alimentos promovidos por el Gob. del Perú

esa época, se estimaba que cada peruano consumía 75 kilos), además de dar a conocer los beneficios nutricionales de la papa.

La entidad creía que la meta se alcanzaría mediante el cambio en los hábitos de consumo de los peruanos, con el fin de que deriven hacia productos locales, nutritivos y de precios asequibles, como la papa.

La campaña publicitaria se basa en el peruanismo PAPEA, utilizado para hacer referencia a la buena alimentación y a la buena salud, y sus mensajes fueron transmitidos en televisión, radio y paneles en muros y buses.

En el año 2008, el Ministerio de Agricultura ganó el “Premio Creatividad Empresarial” en el rubro de productos alimenticios por el éxito de la Campaña Papea Perú en el marco del “Año Internacional de la Papa”.

“La milenaria papa preservada, cultivada y cosechada por nuestros agricultores en extrema pobreza, hoy es un orgullo nacional y se ha ganado durante este año su lugar ante los paladares más exigentes de la cocina gourmet mundial, reconocida no sólo por los ilustres visitantes de la APEC y ALC-UE si no también por nuestras familias

que lo han incorporado como principal producto de la mesa popular”, sostuvo el ministro, Carlos Leyton Muñoz.



Fue así como esta campaña tuvo gran éxito y se logró que la papa, alimento peruano, andino, económico y fundamental en las familias al interior del país, fuera consumida por más pobladores peruanos. De esta manera, todos pudimos ser capaces de decir “PAPEA PERÚ”.



La importancia e inversión del gobierno peruano en la gastronomía

Si viésemos al Perú como observadores extranjeros ¿por qué este país sería un objetivo turístico? Muchos dirán por todos los lugares turísticos: Machu Picchu, Chan Chan, Líneas de Nazca, ente muchos otros. Otros optarán por los miles de “suvenires” y productos propios que ofrece el país, y que son extravagantes a la vista de culturas extranjeras: Equecos, chullos, ropa y accesorios diversos modelados a partir de los colores e íconos incaicos, llaveros de cabezas clavas, keros, o cerámicas chimús; y entre otros miles de productos de un país que busca introducirse al mercado del turismo exterior, usando para esto todo el arsenal del que dispone. De esta forma, el gobierno peruano ha tomado principal interés en la gastronomía del país como otro producto que le permite mostrarse a lo largo del globo.

El peruano, ahora, reconoce que una característica del orgullo nacional es la gastronomía; según el Informe de mayo de 2008 de Ipsos Apoyo, el 55% de jóvenes de Lima opina que lo que mejor nos representa en el mundo es la gastronomía. No es de extrañar que el Estado Peruano busque invertir en este campo para el desarrollo y mejora del mismo. Ya sea de índole internacional o nacional.



La comida peruana en el extranjero

En el 2011, concretamente el 23 de marzo, la Organización de Estados Americanos (OEA) le otorgó el título de Patrimonio Cultural de las Américas a la gastronomía peruana.

Y buscando seguir el mismo camino, el Ministerio de Cultura y el grupo Apega, elaboraron un expediente técnico, en el que podían participar todos los pobladores, el cual sería presentado a la Unesco con el fin de que la comida peruana sea nombrada Patrimonio Inmaterial de la humanidad.

La aparición y afianzamiento de la cocina peruana en países extranjeros como Chile, es la muestra de la importancia que va tomando el nombre del Perú frente al mercado mundial. En el 2010, se consideraba que había unos 2500 millones de dólares, aproximadamente, en inversiones peruanas, dirigidos a la creación de pequeñas y grandes empresas en este país. La consejera económica comercial de la representación de Perú en Santiago, Silvia Seperack, sostiene que se habían registrado inversiones peruanas en el rubro gastronómico por 220 millones de dólares, hasta septiembre de 2010.

La inversión en negocios gastronómicos es buena, pues, según un sondeo de la embajada, un menú económico está entre \$6 y 20\$ en negocios pequeños y medianos, y hasta más de \$40 en un negocio de

segmento Premium. Considerando estos datos, es fácil ver que los negocios peruanos dirigidos a la gastronomía en Chile tienen una muy buena acogida. Además, la aparición de los restaurantes peruanos significa una demanda de alimentos típicos de comida peruana, Seperack, gracias a la cual se comercializó 11 millones de dólares en alimentos étnicos hacia el 2010.

Según la embajada de Perú en Santiago, en el mismo año existían 105 restaurantes peruanos, de los cuales el 80% estaba en la capital; y cada dos o tres meses se inauguraba uno nuevo.

Además de la inversión e importancia en el extranjero (como expusimos antes con Chile) es importante ver el interior del país. Mistura, principal feria gastronómica de nuestro país que expone los mejores platos y sazones típicos de diferentes regiones del Perú. El grupo Apega organiza este gran evento, el cual tiene una gran repercusión en el pueblo peruano, no solo económicamente hablando, pues ayuda al crecimiento de negocios dirigidos a la gastronomía, sino culturalmente.

Ipsos Apoyo en su informe de septiembre del 2011 informa que el 88% de los asistentes cree que Mistura es una buena idea para promover la gastronomía peruana porque contribuye al turismo y a las exportaciones.

Es en este día donde se puede probar nuevas creaciones ingeniosas con sabores únicos, así como platos típicos de regiones lejanas que no todos podemos llegar a probar.

También existen otras ferias internacionales dirigidas a la comida peruana, como “Unica, feria gastronómica del Perú para el Mundo” patrocinada por la Marca Perú la cual se celebrará por primera vez en Estados Unidos; también se encuentra el “II festival de gastronomía peruana en Nueva Jersey” el cual se celebrará este año.

La feria celebrada en el 2011 contó con 380 mil visitantes a lo largo de los diez días que duró Mistura, logrando que pequeñas y grandes empresas sean reconocidas por la

calidad de su comida, prometiendo así que los comensales regresen, pero esta vez a los propios negocios. Es así como esta feria promete además el crecimiento económico de negocios dirigidos a la gastronomía peruana. “Dulces y carretillas” vendió más de 320 mil porciones, “El gran mercado” señaló que vendió un aproximado de S/ 372 116 en productos, “los II Piratas” sumaron más de S/ 105 394; entre otros negocios los cuales contaron con la misma suerte.



La inversión del estado en la comida peruana dentro del Perú es importante. Hacia el final del 2011, la Cámara de Comercio de Lima informaba que el circuito gastronómico peruano podría cerrar el año con ventas cercanas a los S/ 45 mil millones. Siendo en el 2009 un ingreso de más de S/ 40 mil millones. El boom gastronómico es un hecho claramente visible. Estas proyecciones toman en cuenta el consumo de peruanos y extranjeros en más de 66 mil restaurantes que posee nuestro país, así como ventas de puestos de comidas

Peru no solo se ha invertido en negocios como restaurantes. En el 2010 el ministerio de comercio exterior y turismo (Mincetur) invirtió S/. 1 200 000 en la Adecuación e

Implementación de la Casa de la Gastronomía Peruana en Lima, un museo el cual tiene como fin mostrar la evolución de la comida peruana a lo largo de nuestra historia y promover el orgullo a la comida peruana. En el mismo año, se invirtió S/. 2,2 millones en Boulevard de la Gastronomía de Surquillo, financiado por el Programa de Mejoramiento de Barrios y Pueblos del Ministerio de Vivienda, Construcción y Saneamiento y por el Municipio, lugar que ofrece una variada oferta de platos de diversas regiones del Perú.



PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y Turismo

No es en vano que Gastón Acurio, figura emblemática de la gastronomía peruana, sugiera que la comida peruana se asentará en el mundo en 10 años, el Perú cuenta con 491 platos típicos, empatando de esta forma a la comida hindú, china y francesa. Nuestro país tiene una gran fuerza en el turismo y es importante reconocer que se debe en gran parte a la gastronomía: Mincetur informa que el 42% de los turistas que visitan el país aseguran que la gastronomía es uno de los aspectos que más influyó en su elección, y el 91% de ellos considera la comida peruana como “Muy buena”.



Conclusión

En este trabajo hemos observado que la comunicación contiene productos y estrategias comunicativas que son usados por el gobierno peruano para poder influir en el momento en el cual decidimos comprar o elegir un producto alimenticio entre una variedad.

Los productos comunicativos más empleados son el spot (marca Perú), reportajes (día de la papa, pisco y mistura) y programas de televisión o de radio (la papa, el pisco, mistura, etc.). Estos productos comunicativos a su vez siguen un conjunto de estrategias comunicativas que son seleccionadas de acuerdo al público y contexto en el que se vive; en el caso del Perú, los tipos de estrategias más efectivas o usadas: la búsqueda de exaltación de sentimiento (“este pechito come papa”), estética (el uso de música chicha, criolla, etc.) y exposición (ofertas)

Los ejemplos de productos son o que fueron mas promovidos por el gobierno peruano son la anchoveta (se creo la semana de la anchoveta), la papa (se conceptualizado la imagen de la papa como símbolo nacional) y el pisco sour (que se ha impuesto como una bebida nacional alcohólica) .además que el gobierno no solo ha promovido los productos peruano sino que también los ha diversificado a través del apoyo y el auge de la gastronomía peruana. Un ejemplo es mistura en donde se promueve la papa y la anchoveta como ingredientes de platos típicos (papa a la huancaína, la causa, el ceviche, etc.)

Bibliografía

<http://blogs.gestion.pe/marcasmercadoyconsumidor/2010/03/la-publicidad-en-el-peru-i.html>

<http://blogs.gestion.pe/marcasmercadoyconsumidor/2010/03/la-publicidad-en-el-peru-i.html>

<http://carod.blogspot.com/2006/07/spot-publicitario-muy-bueno.html>

<http://www.definicionabc.com/general/documental.php>

<http://bitacoraradial.bligoo.com.pe/content/view/1535278/QUE-SIGNIFICA-HABLAR-DE-RADIO.html>

<http://www.pronaa.gob.pe/>

http://www.anchoveta.info/index.php?option=com_content&task=view&id=62&Itemid=218

<http://semanadelaanchoveta.wordpress.com/>

<http://elcomercio.pe/tag/242735/dia-nacional-del-pisco-sour>

<http://www.elpiscoesperuano.blogspot.com/>

<http://www.euroresidentes.com/Alimentos/limon.htm>

<http://www.andina.com.pe/Espanol/Noticia.aspx?Id=M2Z5xUJ6KN8=>

<http://www.agroforum.pe/showthread.php?230-Papea-Per%C3%BA-Campa%C3%B1a-del-Ministerio-de-Agricultura>

<http://www.peruan-ita.org/personaggi/cuajone/papa.htm>

<http://blogs.elcomercio.pe/publicidadymkt/2009/05/las-marcas-se-comprometen-mas.html>

<http://www.layemadeltgusto.com/gastronomia/gastronomia-sigue-liderando-inversion-peruana-en-chile>

de consumo de algunos alimentos promovidos por el Gob. del Perú

http://elcomercio.pe/gastronomia/730806/noticia-gastronomia-peruana-nombrada-patrimonio-cultural-americas_1

<http://elcomercio.pe/gastronomia/729050/noticia-gastronomia-peruana-camino-convertirse-patrimonio-inmaterial-humanidad>

<http://elcomercio.pe/gastronomia/679141/noticia-calificacion-internacional-que-esta-haciendo-peru-que-nuestra-gastronomia-sea-patrimonio-humanidad>

<http://elcomercio.pe/gastronomia/1304725/noticia-mistura-2011-mas-380-mil-personas-han-visitado-feria>

<http://www.layemadeltgusto.com/gastronomia/realizaran-ii-festival-de-gastronomia-peruana-en-nueva-jersey>

<http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/sector-gastronomico-peruano-podria-facturar-s-45-mil-millones>

<http://www.ipsos-apoyo.com.pe/clima-de-consenso>

http://www.mincetur.gob.pe/plancopesconacional/archivos/Logros_2006_2011.pdf

<http://biznews.pe/noticias-empresariales-nacionales/invierten-s-22-millones-en-boulevard-la-gastronomia-surquillo>

<http://www.pymex.pe/Peru/gastronomia-peruana-moviliza-us-1500-millones-en-el-mundo.html>