

Como Convertirse en el Mejor Restaurante del Mundo: El Caso de Central Restaurante

Campos Ascuña, Luis Miguel¹

(E-MAIL: lcampomas@unsa.edu.pe | LinkedIn: www.linkedin.com/in/luis-miguel-campos-ascuna-252a45111)

¹Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa

Palabras clave: Gestión de activos financieros, inteligencia artificial, finanzas conductuales.

El restaurante Central fue elegido recientemente como el mejor del mundo de acuerdo con los “The World’s 50 Best”, convirtiéndose en un modelo a seguir, por lo que resulta interesante y útil analizar cuáles son los factores que explicarían su éxito.

De acuerdo a investigaciones realizadas sobre los factores que debe tener un restaurante exitoso, Molina-Collado et al. (2024) señala la existencia del turismo gastronómico, donde las visitas a los restaurantes no solo se hacen esperando degustar una buena comida, sino que lo que se busca es vivir

una experiencia única en base a la creatividad de lo ofrecido por el Restaurante, ya que “un gran plato no se trata sólo de sabores sino también de contar una historia a través de sus ingredientes y presentación” (pág. 8); concluyen que el factor más importante para brindar una experiencia exitosa es la calidad del servicio, seguido de la atmósfera o entorno sensorial, y en tercer lugar, a la comida.

Al-Kilani y El Hedhli (2021) resaltan la autenticidad en los restaurantes, definida como la capacidad del restaurante para mantener una

identidad perdurable, crear un espacio con significado y permitir a los clientes sentirse conectados consigo mismos; y evalúan esta en base a cuatro dimensiones: (a) continuidad, (b) credibilidad, (c) integridad y (d) simbolismo. La continuidad se relaciona con la originalidad y la preservación de la identidad del restaurante, la credibilidad con cumplir las expectativas de los clientes; la integridad abarca la ética y la responsabilidad social, y el simbolismo se refiere a la conexión emocional que el restaurante establece con sus clientes; además, el estudio muestra que los consumidores evalúan la autenticidad del restaurante a través de su atmósfera; se encontró que la credibilidad y el simbolismo están positivamente relacionados con el apego al restaurante, el cual además promueve comportamientos favorables de los consumidores, como recomendaciones positivas y lealtad, mientras que la continuidad y la integridad no tienen una influencia significativa.

Por otra parte, Kim et al. (2020) concluyen que para mejorar la experiencia en un restaurante, es beneficioso incorporar representaciones culturales, históricas y geográficas; estas pueden incluir diseños, decoraciones y mobiliario que reflejen la historia y la

cultura regional relacionadas con la comida, así como información detallada sobre los platos. Es esencial que estas representaciones estén alineadas con los artefactos y su interpretación, asegurando una conexión temática entre la exposición y el servicio de comida, especialmente a través de la cocina regional.

Central se destaca por su exhaustivo proceso de investigación detrás de cada plato servido, liderado por Mater Iniciativa, un centro de investigación que se encarga de explorar el origen de cada ingrediente utilizado, realizando viajes trimestrales a diversas regiones del país, además de expediciones improvisadas según las necesidades. Su investigación se centra en crear una base de datos sobre productores, productos, técnicas y métodos que luego se reflejan en la carta del restaurante; cada plato en Central representa un piso ecológico distinto, con ingredientes provenientes de la misma región geográfica, el equipo de investigadores, que incluye a expertos en diversas disciplinas, recorre mercados locales en busca de nuevos elementos; además, el restaurante exhibe una variedad de productos encontrados durante la investigación (Rojas Andia, 2018).

Virgilio Martínez, propietario y chef de Central, atribuye su éxito al enfoque auténtico e innovador de su propuesta culinaria, que respeta la tradición pero busca constantemente mejorar; destaca la importancia de la evolución constante y la adaptabilidad del restaurante, así como la labor de Mater Iniciativa, que influye en la creación de experiencias culinarias únicas. Martínez enfatiza la necesidad de seguir explorando y aprendiendo de diferentes regiones y expresiones culturales, reflejando el lema de Mater Iniciativa, "Afuera hay más", que resalta la riqueza de conocimiento más allá de las propias. Central ha experimentado un crecimiento significativo en su equipo, llegando a tener un empleado por cada comensal ya que se prioriza la calidad sobre la cantidad.

Carpio Devoto et al. (2020) resaltan, sobre Central, la biodiversidad peruana al dar importancia a los ingredientes artesanales, cultivándolos internamente o buscándolos en todo el país; destaca la elaboración manual de cada plato, desde la cosecha hasta la mesa, destacando la diversidad de insumos y su historia. Esta conexión con las raíces peruanas crea una experiencia multisensorial que presenta al cliente la riqueza cultural y natural del país; e

restaurante, más que un proveedor, busca comprar directamente al productor, asegurándose que la calidad del producto sea óptima.

Podemos resaltar dos componentes principales, que son la "experiencia peruana" que se apoya en nuestra diversidad geográfica y culinaria, explotando el importante posicionamiento que tiene la gastronomía peruana a nivel mundial. Dicho posicionamiento, de acuerdo con Del Pozo Arana y Miranda Zúñiga (2022) se gestó a mediados de los años noventa, donde los restaurantes más exclusivos de Lima migraron de la cocina francesa a la peruana. El segundo componente es ser "el restaurante número uno del mundo", lo cual obviamente representa un claro aspecto diferenciador en comparación a cualquier otro restaurante.

En resumen, podemos resaltar que los principales factores en los que Restaurante Central basa su éxito son en primer lugar la innovación constante, a través de Mater iniciativa, que le ha permitido incorporar representaciones culturales, históricas y geográficas en su experiencia gastronómica; al reflejar la rica historia y diversidad cultural peruana en su ambiente y oferta culinaria, el restaurante enriquece la experiencia del cliente, creando una conexión temática

entre la exposición y el servicio de comida. En segundo lugar, la importancia de los socios clave, enfocándose en establecer alianzas directas con proveedores de insumos para garantizar la calidad óptima de los productos, así como en colaboraciones con asociaciones de productores en diferentes regiones del país, lo que resalta su compromiso con la sostenibilidad y la calidad de los ingredientes. En tercer lugar, sus recursos

clave, que incluyen ingredientes artesanales, recetas únicas del chef Virgilio Martínez y un equipo de atención al cliente altamente capacitado. Estos factores, combinados con su propuesta de valor centrada en ofrecer una experiencia culinaria peruana única y en su reconocimiento como el mejor restaurante del mundo, definen su posición única en la industria gastronómica.

Referencias

- Carpio Devoto, V. M., Moncloa Durante, M., & Ruiz Escalante, A. (2020). *Concepto y diseño interior de locales gastronómicos como reflejo de la identidad de marca del restaurante Central en Barranco en la actualidad* (Trabajo de investigación formativa, Universidad de Ciencias y Artes de América Latina). Repositorio digital de la UCAL. <https://repositorio.ucal.edu.pe/handle/20.500.12637/351>
- Del Pozo Arana, C., & Miranda Zúñiga, E. (2022). How to define gastronomic identity from Cultural Studies: The Peruvian case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 2022, 100476. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100476>
- Rojas Andia, K. (2018). *Investigación: el paso previo del restaurante Central para llevar un plato a la mesa*. Gestión. <https://gestion.pe/tendencias/investigacion-paso-previo-restaurante-central-llevar-plato-mesa-230821-noticia/?ref=gesr>
- Al-Kilani, S., & El Hedhli, K. (2021). How do restaurant atmospherics influence restaurant authenticity? An integrative framework and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102729. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102729>.
- Molina-Collado A., Santos-Vijande M. L., Gómez-Rico M., Santos del Cerro J. (2024). Sensory versus personal environment as antecedents of the creative food tourism experience. *International Journal of Hospitality Management*, 118, 103688. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103688>.

Kim, S., Park, E., & Xu, M. (2020). Beyond the authentic taste: The tourist experience at a food museum restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100749.
<https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100749>.

