
Mercadotecnia de los productos naturales en Cusco [Entrevista a Guillermo Otiniano Zevallos]

Jesús Miguel Delgado Del Aguila¹

Recibido el 01/01/2025

Aprobado el 21/04/2025

Cómo citar este artículo:

Delgado Del Aguila, J.M. (2025). Mercadotecnia de los productos naturales en Cusco [Entrevista a Guillermo Otiniano Zevallos]. Trans-pasando Fronteras, (22). <https://doi.org/10.18446/retf.i22.7250>

1 Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú

Resumen

Muchas veces, permanecer en el lugar de origen implica atenerse a laborar en funciones o empresas de las que no hay una volición trascendental en los proyectos personales de cada uno. Frente a esta situación, el hecho de migrar a zonas alejadas de la capital termina siendo ventajoso, porque se trata de un territorio inexplorado, donde se pueden emprender estudios o aprovechar algún recurso que sería de utilidad en ese sitio, como también coadyuvar al mundo en general. Con ello, el objetivo de esta pesquisa es propiciar la noción de que la mercadotecnia es esencial para contribuir a la sociedad. Aunque para que esto se consiga, será necesario adoptar un estilo distinto de vida, aprender otras costumbres y respetar las cosmovisiones de pobladores que interactúan con uno. Ante ello, el método empleado para este manuscrito es la entrevista. Esta será de beneficio para saber las experiencias vividas de Guillermo Otiniano, quien narrará el proceso de migración de Lima a Cusco hasta consolidar la marca Goko Ecotienda Café®. Como ya se mencionó, esta iniciativa supondría que haya un equilibrio entre la sociedad y los negocios, por lo que se puede detectar que la convivencia con ideas y personas que están adscritas a conceptos espirituales será un recurso que tendrá que sobrellevarse con mucha empatía. Los resultados que se obtuvieron de ello fue que se debe tener conocimiento del buen trato en las interacciones sociales; en especial, si se requiere trabajar en un lugar diferente del tradicional. Entre otros hallazgos, se encuentra la pasión que se va construyendo a partir de las nuevas formas de vivir con gente que discrepa en ideas y costumbres. En ese sentido, es posible la mercadotecnia en Cusco si se logra una conexión espiritual con uno mismo y con los demás.

Palabras clave: Mercadotecnia, proyecto, cosmovisión, rural, emprendimiento.

Abstract

Many times, staying in one's place of origin implies being tied to work in functions or companies that do not have a transcendental purpose in one's personal projects. Faced with this situation, the fact of migrating to areas far from the capital ends up being advantageous, because it is an unexplored territory, where one can undertake studies or take advantage of some resource that would be useful in that place, as well as contribute to the world in general. Thus, the objective of this research is to promote the notion that marketing is essential to contribute to society. However, for this to be achieved, it will be necessary to adopt a different lifestyle, learn other customs and respect the worldviews of the people who interact with one. Therefore, the method used for this manuscript is the interview. This will be beneficial to know the lived experiences of Guillermo Otiniano, who will narrate the process of migration from Lima to Cusco to consolidate the brand Goko Ecotienda Café®. As already mentioned, this initiative would imply that there is a balance between society and business, so it can be detected that the coexistence with ideas and people who are attached to spiritual concepts will be a resource that will have to be overcome with great empathy. The results obtained were that it is necessary to have knowledge of good treatment in social interactions, especially if it is required to work in a different place from the traditional one. Among other findings, there is the passion that is being built from the new ways of living with people who disagree in ideas and customs. In that sense, marketing in Cusco is possible if a spiritual connection with oneself and others is achieved.

Keywords: Marketing, project, worldview, rural, entrepreneurship.

Introducción

Guillermo Otiniano Zevallos nació en Lima (Perú). Ha realizado estudios superiores en Lima: Marketing en IPM, Publicidad en Toulouse Lautrec y Ciencias de la Comunicación en la Universidad César Vallejo. Actualmente, trabaja en productos naturales en Cusco, como la comercialización de Mendra®, que se basa en productos vegetales sin conservantes, como la leche y quesos de almendras, castaña, al igual que la leche chocolatada de *tarwi*¹ y el producto marca Goko Ecotienda Café®.

Con respecto a Guillermo Otiniano, debo comentar que tuve la oportunidad de conocerlo desde que estudiamos juntos en el Liceo Naval “Contralmirante Montero” (Lima, Perú). En esta institución, fuimos instruidos parte de la educación primaria y toda la secundaria. Nuestras diferentes formas de vida y carreras profesionales hicieron que el distanciamiento se ocupara de forjar a cada quien en su rubro. Sin embargo, la presencia constante de las redes sociales ha sido de provecho para estar enterado del rumbo que toma cada uno de los integrantes de nuestra escuela, hasta que por un momento se me ocurrió poder realizarle una entrevista a Guillermo Otiniano, con la finalidad de saber cuál ha sido su proyecto de vida profesional luego de haber terminado el colegio. También, de toda la promoción que estudiamos allí, consideré que él podía cumplir con las expectativas solicitadas para una publicación académica, puesto que su modo de conversar siempre

1 El *tarwi*, cuyo nombre científico es el *Lupinus mutabilis*, es una semilla conocida como chocho. Pertenece a la división de las espermatofitas y a la subdivisión de la angiosperma (Garay, 2015). Este contrarresta la desnutrición, debido a que cuenta con péptidos bioactivos, que funcionan como fuente de proteínas. Además, posee hierro, zinc y boro, por lo que se trata de un alimento biofortificado (Del Carpio et al., 2023). En ese sentido, este puede considerarse como un sustituto de la soya y de las proteínas animales. El *tarwi* se siembra y se cultiva en los Andes de muchos países latinoamericanos, como Perú y Chile. Sus raíces concentran nitrógeno atmosférico al suelo. Con ello, liberan fósforo. Esto hace que esta planta se adapte a cualquier lugar (Del Carpio et al., 2023). Incluso, sirve como abono para la sostenibilidad de la agricultura. Aunque es vulnerable a plagas y a enfermedades por la ausencia de métodos avanzados de biotecnología. Su sabor es amargo, pero a través de un proceso manual o industrial se puede filtrar ello, ya que es nocivo por sus alcaloides en su estado primigenio (Garay, 2015; Del Carpio et al., 2023). Una vez que el *tarwi* está limpio de impurezas, es posible la elaboración de pastas, harinas sin gluten y aceites con este. De allí, se producen bebidas, yogures, mermeladas, panes, galletas, fideos, embutidos, hamburguesas vegetarianas y veganas, etc. (Del Carpio et al., 2023). Asimismo, con sus aislados proteicos, pueden realizarse sopas, cremas, salsas, panes, bebidas, lácteos, confiterías, etc. Más allá del consumo nutritivo de esta leguminosa, también ha logrado óptimos resultados en lo farmacéutico (Del Carpio et al., 2023).

me fue de agrado desde el colegio, y hasta ahora lo mantiene. No solamente es persuasiva su manera de dialogar, sino las historias que narra y que cautivan al escucharlas.

Mi compañero de clases pactó conmigo una fecha para hacer la grabación. Coordinamos para que sea el 4 de julio de 2021. Previo a eso, estuvimos hablando acerca de distintos aspectos de la vida, y en rigor, el lugar donde se encontraba en esa ocasión. Mientras que yo estaba en Lima, él vivía en Cusco. Frente a ese panorama inusitado, fuimos pensando en una entrevista que abarcara una temática primordial. Fue en ese instante que decidimos que podríamos conversar sobre su nueva forma de vida en un espacio diferente y cómo llegó a construir la marca Goko Ecomienda Café. “De vuelta a lo natural”®.

Con todo ello, el objetivo de esta entrevista es conocer cómo Guillermo Otiniano ha logrado constituir una marca de productos naturales en una zona rural del Perú y cómo esta se inserta en el mundo de la mercadotecnia. Para ello, no solo será necesario saber del proyecto en sí, sino que resultará de importancia enterarse de cuáles son los factores que han impulsado al entrevistado para mantenerse activo en su ideal. Eso implicaría que tendría que acoplarse a vivencias innovadoras, atravesar por labores que lo conducirán a granjear su intención principal y, finalmente, aprender y respetar la cultura en donde se desenvuelve, como en el hecho de asumir una cosmovisión heteróclita que se desarrolla con naturalidad en los habitantes de Inti Punku (Písac, Perú).

Asimismo, esta entrevista está destinada a lectores que están interesados en concretar su marca fuera de su lugar de origen. En el caso de Guillermo Otiniano, tuvo que migrar de la capital para erigir Goko® en Cusco. En ese sentido, el público al que va dirigido es para toda clase social. Ahora, si se pretende ser más específico y rigurosamente académico, se podrían plantear orientaciones divergentes. Más allá de tener una recepción multidisciplinaria, es posible identificar algunas carreras que se adapten al propósito de este trabajo. Primero, sería Marketing y Comunicación. Esto es debido a que en la experiencia que se relata en estas respuestas brindadas por Guillermo Otiniano se extrae un conocimiento de cómo tener una idea innovadora para que después esta sea auténtica y cuente con un cliente al que le resulte enjundioso el producto. Segundo, se podría pensar en Administración de Empresas, ya que se aprecia cómo Guillermo Otiniano va construyendo su marca; y, con ello, toda una organización que se encargará de difundir la idea de su proyecto, así como de su producto. Tercero, está la profesión de Hotelería y Turismo, merced a que el entrevistado muestra la epifanía de dos culturas distintas: la capital y la rural. Esto supone enterarse de otras

costumbres, otras geografías, otras vivencias y otras cosmovisiones. Cuarto, podría incluirse la Agronomía por el hecho de que se sabe más de un producto que se puede cultivar, así como el desarrollo de su máximo potencial. Esto implicaría aprehender cómo reservar y resguardar un producto natural, que en esta oportunidad sería el tarwi. Quinto, se halla la Antropología. Con esta, es viable concernir que el aprendizaje en torno a la humanidad es indispensable para entender las dinámicas sociales, ya sea en su realización como individuo, así como en colectividades. Para ello, es ineludible captar la lógica de que las conductas y las costumbres variarán en cada región, y eso será lo interesante.

Para terminar, esta entrevista se efectuó de la manera más amistosa y enriquecedora. Y, con ello, se comprueba que cada uno tiene un conocimiento que puede exponer y ser aprovechado en medida de lo posible. La experiencia que narra Guillermo Otiniano no solo evidencia que es factible la superación en un espacio totalmente diferente del familiarizado, sino que revela que se pueden hacer negocios y mercadotecnia si uno sabe convivir con la gente, además de respetar sus creencias y cosmovisiones. En ese nuevo aprendizaje, estará el estímulo que requiere un ser humano, más allá de donde se encuentre y esté o no acompañado de otra persona.



Figura 1. Guillermo Otiniano Zevallos en Cusco

Fuente: Captura de imagen durante la entrevista el 4 de julio de 2021

Entrevista¹

Jesús Miguel Delgado Del Aguila (JMDDA): ¿En qué lugar del Perú te encuentras?

Guillermo Otiniano Zevallos (GOZ): Este es el Inti Punku (Písac, Perú). Colinda con el Intihuatana. Este es un centro arqueológico, un centro observatorio astronómico inca y, a la vez, administrativo inca. Es bien grande. Es un templo grande. Exactamente, esto está en La Rinconada.

JMDDA: ¿Cómo es la temperatura allí?

GOZ: Ahora, estamos entrando a friaje; ya más definido, en la época de friaje de julio. Igual se revienta el sol. No se nubla: no hay nubes. Todo el día está despejado, pero sí hay un viento helado al amanecer. Y, al atardecer, es un viento helado fuerte. Se puede llegar hasta los -2 °C por la noche. Es muy diferente de Lima, donde se siente frío por la humedad. Al ser costa, se siente más esa humedad y esa agua que no ayudan.

JMDDA: ¿Cuál fue tu motivación para trasladarte de la capital a una zona regional del Perú?

GOZ: Voy a contarte mi historia de cómo llegué a Cusco. Yo vine por invitación de un amigo que ya tenía un Sushi Bar, que se llamaba Supayshi®. Y justo a él le salió otro trabajo, por lo que inició una campaña de publicidad por internet (Facebook®). Estaba pagando S/ 800. Justo yo había salido de otro trabajo, así que me dije que iba a tener trabajo y de paso conocería Cusco. Entonces, me mandé con un amigo.

En esa época, estábamos viviendo juntos en el distrito de Chorrillos. Y nos mandamos. Pedimos prestado S/ 400. Y, con ese dinero, nos vinimos en bus acá, a Cusco. Nos costó S/ 70. Y ahí ya empezamos a trabajar con mi amigo. Sin embargo, no resultó muy bien, pero igual me dije que no quería volver. Igual, en Cusco, sentía como que estaba en la ciudad, como si estuviese en Lima. Por un momento, me dije que mejor volvía a Lima. Pero no quería volver allá sin nada. Regresar a la capital quizá era regresar a la casa de mis padres otra vez. Y, de ahí, todo ese proceso de juntar plata

1 A continuación, se muestra la transcripción de la Entrevista a Guillermo Otiniano, especialista en mercadotecnia/productos naturales de Cusco (4/7/21) (Jesús Miguel Delgado Del Aguila, 2021).

y otra vez mudarme era desalentador. No quería volver a Lima así, sin nada, y decirle a mi papá que me había ido hace un tiempo y que ahora estaba volviendo.

Por eso, empecé a buscar trabajo. Comencé como vendedor. Estuve un tiempo vendiendo gaseosas Coca-Cola® y visitando tiendas. Después, me presenté en el tren del PeruRail®. A raíz de que me presento ahí, conozco el Valle Sagrado, porque la ruta de mi trabajo de ida y vuelta era desde Ollantaytambo hasta Aguascalientes. Entonces, tenía que estar en Ollantaytambo, y, en consecuencia, vivir allí. Había otras rutas que salían de Cusco, pero no quería estar en la ciudad; porque, sino sentía como que estaba en Lima, y era lo mismo.

Una vez que ya conozco Ollantaytambo y el Valle, comienza otra etapa. Sentí que era otra etapa de mi vida. Trabajé en el tren y utilicé mi inglés. Eso también lo sentí desde que llegué aquí (a Cusco) si quería quedarme a trabajar. Aquí te piden bastante que manejes el inglés. Entonces, Ollantaytambo me recibió. Y estuve un año y ocho meses trabajando en el tren.

Conseguí ese aprendizaje y esa experiencia en el tren: de ser un vendedor que solamente hablaba español a ser un vendedor bilingüe. También, empiezo a conocer toda esta oportunidad y riqueza que hay en el turismo: todo lo que se mueve a raíz de este, así como qué tan importante puede ser para un país también. En el Perú, esto de tener ganancias por el mismo turismo no se maneja como una prioridad. Ahorita, se ven más la minería, la explotación de riquezas de mineras, que son donde hay más dinero. El turismo todavía no se ve como potencia, a pesar de que hay una maravilla del mundo también, aquí en Cusco. Eso ha venido a ser como que el inicio de toda esta experiencia aquí.

La experiencia de trabajar en el tren fue muy bonita, pero también era un poco cansado trabajar ocho a diez días de largo y descansar dos, y de ahí volver otra vez. Todo esto era solamente trabajo. Era trabajo nada más. Era ir en tren, volver, descansar, y así estaba. De vez en cuando, me iba a Cusco en mis días libres.

También, lo que me interesó bastante y lo que me enriqueció fueron las caminatas. Las empezaba a hacer en Ollantaytambo, que es como una ciudad inca viviente, porque a tu alcance, o sea, en la misma ciudad, en la misma urbe donde vive la gente, se encuentran túneles o cosas incas. Eso ocurre en plena construcción que se está realizando allí mismo. Se dan cuenta de que han construido encima de templos. Sin embargo, reportar esos hallazgos es un riesgo. No se dan a la luz,

porque, si uno manifiesta esto a la entidad pertinente, te demandan y simplemente agarran lo que has descubierto y ya no te dejan construir nada. Entonces, prefieren agarrar estas cosas, echarles cemento y seguir construyendo. Eso es lo que está pasando en Ollantaytambo. Prácticamente, es un lugar similar a Roma por su evidencia inca, porque es viviente y está al alcance de todo el mundo.

De ahí, en cuanto a mi experiencia de trabajar en el tren, ya me sentía un poco insatisfecho, porque siempre mi lucha fue esa: ser independiente. Igual, no quiero desacreditar los trabajos por los que pasé, porque me enriquecieron en todos los aspectos. No obstante, a raíz del trabajo del tren, retomé esta idea de volver a ser independiente. Se podría decir que veía con más responsabilidad, más valor, más esfuerzo y más interés aquello que estaba creando. No lo tomé como algo inmaduro. Entonces, empecé a madurar esos sueños, esas ideas, y salió Mendra®.



Figura 2. Mapa de Inti Punku, autorizada por Machupicchu Terra.

Fuente: Machupicchu Terra (2023, 9 de mayo). Mapa ruta Inti Punku-Ollantaytambo [Imagen]. Boletomachupicchu.

<https://www.boletomachupicchu.com/gutblt/wp-content/uploads/2023/05/mapa-in-ti-punku-ollantataytambo-full-scaled.jpg>

JMDDA: ¿En qué consiste tu trabajo con Mendra®?

GOZ: Mendra® es una línea de productos vegetales. Nosotros desarrollamos leche y quesos de almendras y de castañas para fomentar el consumo del tarwi como superalimento. Esta denominación es por la gran cantidad de proteínas, minerales y vitaminas que tiene el tarwi. También es un superalimento de toda la zona andina, desde Ecuador hasta Bolivia, países que tampoco lo están utilizando. Como en su momento, no se utilizaron la maca y la quinua, que ahora son grandes picos de exportación.

Para profundizar sobre la importancia, Ecuador procesa el tarwi. De este, extrae proteína vegetal, que es utilizada por fisicoculturistas, gente que está en el gimnasio, que son veganos, que no consumen proteína animal. Eso es un gran sustento. Pero ellos lo procesan, sale esta proteína y la venden acá, en Perú.

Solamente se cultiva el tarwi o chocho, que es conocido en la costa. Con este, se hace ceviche y uno que otro producto que están vendiendo, como harina de tarwi o algo así. También ya hay empresas en Lima. Hay una que está vendiendo el tarwi. Creo que lo están trayendo de Ecuador, pero ya procesado como proteína, no como alimento. Entonces, el papel va más por ahí.

Desarrollamos esta bebida de leche chocolatada de tarwi para que sea más amigable para los niños para introducirla como superalimento a otras personas, al mismo turismo también, que la valora a veces. Entonces, tenemos esa línea. Y la trabajamos más en ferias, que es un lugar donde también me gustaría que se tenga en cuenta, que ayude a desarrollar y darles oportunidad a pequeños productores que están creando cosas innovadoras. Muchas veces, ellos no tienen esa capacidad de producción, pero sí la energía y la creatividad de desarrollar algo nuevo como aporte hacia las personas. Esto es diferente de la parte comercial, donde solamente se desarrolla algo para generar un número a cambio. Es como un aporte agregado, ya sea uno dirigido hacia el medioambiente o hacia las personas como alimento o producto. No se usan químicos ni plásticos.

Esa es la importancia de estos pequeños productores, que son personas que tienen familia. Ellos han comenzado desde cero y hacen de todo: producen, mueven sus productos y los llevan a las ferias. De esa manera, estas ferias son un motor muy importante para generar este mercado alternativo para no solamente darles oportunidad a los supermercados, a estos markets especializados, sino que también puedes encontrar cosas novedosas en estas ferias. El propósito es

más para buscar una comunidad donde se junten los productores. Comenzamos así con Mendra®. Estuvimos allí trabajando. Todo esto también es invertir por una marca.

JMDDA: ¿Cómo adecuaste tu trabajo en Cusco por el tema de la pandemia del COVID-19 y la cuarentena?

GOZ: Antes de la cuarentena, he estado participando con Mendra® en ferias y algunos establecimientos. Ya cuando vino la cuarentena, fue un golpe bastante emocional para nosotros, porque ya acá todo es turismo.

En el negocio de Goko® y Mendra®, somos dos socios, una pareja: mi novia y yo. Y hemos dejado de trabajar por la cuarentena, así que no sabíamos qué íbamos a hacer, porque como trabajábamos con almendras que eran importadas, cuyos precios subieron, no estaban ingresando. Ahí también empecé a meterle más punche al tarwi, a productos o materia prima de acá, del Valle. Y trabajé con ellos.

También está pendiente trabajar con la kiwicha, que se produce acá. Con ella, se puede hacer leche y otros productos. Por ahora, eso lo tenemos en stand by; y sal de Goko®, a raíz de eso.

Nos encerramos como 15 días. Le dimos vuelta a la idea, y nos dijimos que ya teníamos que contar con una tienda virtual de productos naturales para el Valle y para Lima, como una ventana de ventas virtual y también como distribuidores, hasta poder desarrollar un empaque y una marca y envasar productos desde la marca Goko®. Es nuestra proyección.

Entonces, al estar en Yucay, un amigo nos propuso mudarnos a Písac por la cuarentena. Y aceptamos, porque ya no contábamos con mayores recursos para seguir pagando los gastos del lugar donde vivíamos. Ahora, esto consistía en juntarnos y solventar una casa. Mayormente, éramos entre 3 a 4 amigos de Lima que nos conocíamos de antes. Nos invitaron. Nos acercamos a Písac. Y allí nuestra marca Goko® se volvió física; o sea, ya pudimos tener la tienda física en plena cuarentena de ese año. En agosto o septiembre, abrimos Goko® físico con una Ecotienda nada más.

En sí, Goko® ha dado otro giro; o sea, nosotros queremos ser una ventana o un espacio de venta para apoyar a los demás productores también. Como nosotros somos comunicadores, nos

enfocamos bastante en la comunicación virtual, ya sea fotografía, contenido y video. Ese es el punche de Goko®. Entonces, nosotros les damos un espacio a estos pequeños productores en esta tienda y les ayudamos a que su producto se haga más conocido por medio de fotografías y contenido que nosotros creamos. De ese modo, ellos conseguirán más ventas. Y trabajamos con diferentes marcas de acá del Valle y también de Perú. Son pequeños productores que están también involucrados con productos libres de químicos, que son trabajados con materia prima de aquí, y no se utiliza el plástico.



Figura 3. Goko Ecotienda Café. “De vuelta a lo natural”®

Fuente: Fotografía concedida por Guillermo Otiniano Zevallos

JMDDA: Durante tu estancia en Cusco, ¿pudiste aplicar tus conocimientos académicos en tu línea de trabajo?

GOZ: En general, todo esto no solamente es un negocio, sino que es el conocimiento que yo tengo al haber estudiado Marketing, Publicidad y Ciencias de Comunicación. Este conocimiento es

importante. Y uno lo puede adquirir en la ciudad, como en cualquier otro lugar donde haya un centro de estudios. Por encima de eso, lo importante es tomar ese conocimiento, adaptarlo y utilizar sus herramientas en donde te toque estar.

En este caso, me refiero al Valle, que es un lugar muy potencial, por lo que está asociado con Machu Picchu, que es turístico. Y al serlo también nos brinda ese poder tener contacto con gente de todo el mundo. Con todo el mundo, estamos hablando.

Por medio del desarrollo del inglés, en caso de que lo hayas estudiado, te ayuda también. Basta con el simple hecho de interactuar, de saber o de hacer una pregunta. Es ese intercambio de información con personas del primer mundo. En un momento, ese concepto se vio y se difundió. Todo este contacto nos ayuda bastante y también nos prepara para desarrollar un producto propio en comparación con otro que venga de afuera. Entonces, eso es importante, porque ellos vienen también con un cierto tipo de servicio, de ver las cosas, de diseño de colores. Por lo tanto, mantener ese equilibrio de presentarle algo así es importante. Eso es común en el primer mundo, pero que aquí ya se ha hecho con pequeños productores. Apuntar a eso es importante. Se está llegando a ese nivel de comunicación, de producto y todo eso.

A veces, eso no se ve mucho en Lima, ya que estamos más encerrados en un sistema de vida, del día a día, que no nos permite ver más allá de lo que ya está. Y solo se sigue y se sigue el mismo camino. Aquí, el hecho de tener contacto con personas de todo el mundo te hace poder desarrollar eso. Eso es.

JMDDA: ¿Cómo se diferencia tu trabajo aquí, en Cusco, de Lima?

GOZ: A raíz de la cuarentena y de estas ferias, se maneja bastante el trabajo en grupo. Esto no se ve mucho en Lima: eso de que uno tiene su producto, otro está haciendo el otro producto, otro está creando otro producto, y al final todos armamos nuestra feria. Invitamos a amigos que son músicos. A ellos se les da un espacio para que puedan desarrollarse como artistas. Y así se va creando el espacio comercial, que te brinda este intercambio de que puedan tener algo monetario para poder cubrir.

Mayormente, estos artistas son familias, así que también se rompe un poco eso de que siempre tienes que estar bajo un sistema de un trabajo diario para poder cubrir los gastos de una familia. O sea, acá también se puede ver que hay familias que tienen una vida simple, que interactúan más con sus semejantes, que transmiten bastante a sus hijos. Además, hay una conexión importante con la naturaleza. Y esta se puede apreciar.

A veces, esta vida simple no involucra mucho tener demasiados ingresos, que sí son importantes, pero no al hecho de tener demasiado o que anheles cosas, como tener una piscina en tu casa o un supercarro. Ellos están más abocados a invertir en todo lo que tenga que ver con alimentación, educación, infraestructura de la casa o algún equipo para seguir produciendo cosas.

JMDDA: ¿Qué percepción hay de Machu Picchu en este lugar?

GOZ: Hay que separar Machu Picchu, que en sí es importante por ser una maravilla, pero en realidad es el diez por ciento de lo que es toda la información y la apreciación hacia el mundo lo que es el Valle. Machu Picchu es casi nada. En su momento, fue maravilla del mundo y todo, pero hay más información acá, en Písac. Al acostado, tenemos este centro de observación astronómico, que también es reconocido por el Gobierno. Hay centros abandonados que son importantísimos, pero que no tienen un debido apoyo. Entonces, debería dársele valor a todo eso.

En ese sentido, la importancia de Machu Picchu y Cusco es eso: poder congregarse gente de todo el mundo, que de diferentes formas están buscando distintas cosas. Pero también podemos darle un título o ser más específico al sostener que se está buscando la liberación del día a día, de la rutina, que es lo que se ve bastante acá, en Písac.

Para que veas acá un poco más el entorno, la gente está más en búsqueda de lo que es el despertar de uno, la liberación de su ego. Entonces, está en la búsqueda de la ayahwasca, del huachuma (San Pedro) y de diferentes medicinas, que se utilizan como tales desde tiempos ancestrales en todo el mundo. Como es un lugar así espiritual (de medicina, meditación y liberación), congrega a todas estas medicinas del mundo.

Por lo tanto, al saber esta información, nosotros queremos hacer que Goko® te dé un menú de café saludable. Queremos romper el dilema de ser vegetariano o ser vegano. Queremos algo

saludable. Por eso, nosotros somos Goko Ecotienda Café. “De vuelta a lo natural”®. Eso significa que tú puedas cocinar con cosas que encuentres, ya sea en tu huerta o que vayas al mercado y que le compres a la mamita productos que no tengan químicos, que no sea de algo envasado, en vez de que tenga químicos con su respectivo sabor y lo pongas en la olla.

Más bien, lo que se busca es que tú mismo te puedas picar tus verduras y, en caso fuera, ser apoyado por la mamita, así como hacerte tu propio alimento en tu mismo huerto o que vayas a un establecimiento y encuentres este alimento, pero que tenga esta energía de lo casero, de lo natural y de no usar químicos. En caso de que quieras tomar un jugo, ya no vas a usar un sorbete tampoco; es decir, “De vuelta a lo natural”®, como tomarte tu agua de lo más normal, sin usar una cañita, una servilleta o bastante papel. Eso es lo que también he identificado. Y, ahora, la gente le está dando importancia a eso. Ya no se consume mucha azúcar. La gente se está liberando de ella. Cuando reparto la comida a mis clientes con sus cubiertos, ellos ya no quieren utilizar servilletas; o sea, el público que viene sí (no todos), pero hay un porcentaje que tiene este despertar. Ya no se busca algo así como exclusividad o un lugar exclusivo donde todo esté bonito. Sin embargo, todo está bonito. Creo que todo se ha estilizado. Tiene una estética, una perfección.

JMDDA: ¿Se podría decir que Cusco, al ser un lugar turístico, permite que muchas personas de diferentes culturas, países o regiones coincidan en algún aspecto?

GOZ: Para que veas acá un poco lo multicultural. Por ejemplo, acaba de llegar un amigo de Nueva York con el que estuvimos haciendo música un tiempo. Acá hay otra amiga que es de Venezuela; mi novia, que es de Colombia. Otro amigo que es de Perú. O sea, es multicultural.

A veces, esta multiculturalidad se aprecia con el simple hecho de evitar tener la razón. Cada uno tiene sus costumbres y todo eso; por lo tanto, muchas veces es preferible dejar algunas cosas de lado. Caso contrario, se generaría una pelea por el hecho de que todos quieran lo mismo. En cambio, acá te liberas de eso y vas confraternizando. Es como una comunión. Y siempre los temas de conversación son más personales. Se habla bastante del interior (del desarrollo interior). Se habla mucho de lo que uno se compró, de a dónde está viajando uno o de dónde vino o lo que uno sintió, como al tomar una medicina. Así son las conversaciones normalmente.

JMDDA: Hay una película peruano-norteamericana que se llama Max ha desaparecido (1995), ambientada en Cusco, en la que aparecen excavadores de reliquias, una dramatización del

inca y escenas del tren que conduce a Machu Picchu. La transmitían con frecuencia en los noventa en el Canal 2, aquí en Perú. ¿Hay algo de estas temáticas que veas corroboradas en el lugar donde estás residiendo?

GOZ: Por lo que me cuentas, veo una temática común que se maneja de esto: la llegada de los turistas con sus hijos y la interacción que se desarrolla entre la visión que hay de las personas que vienen de afuera con las que viven aquí. Normalmente, es ese contraste de lo que buscan ellos y lo que buscan las otras personas. Siempre se ha visto que el turista busca venir para descubrir o encontrar algo que también a veces pasa por la mente de uno, cuando recién llegas, de cuando empiezas a caminar y piensas en que podrías encontrarte algo, como en esta película de los noventa. Entonces, va por ahí lo que te quería comentar. Es algo que pasa. Es algo que ya está insertado en nosotros. Uno viene a un lugar inca o a un lugar similar, y de inmediato cree que se puede encontrar oro.

A veces, las personas que vienen de afuera, del exterior o de los que venimos de la ciudad a lugares así, se quedan impresionados por lo que han dejado los antiguos habitantes, la misma naturaleza, la misma comunicación y adaptación de estos antiguos habitantes. Por eso, te sorprende.

Ocasionalmente, uno piensa que por llegar a un lugar debe encontrar algo o merecerlo, y no es así. Hasta los mismos pobladores de acá no pasan esta línea de respeto que hay, ya sean centros ceremoniales o antiguos lugares donde han residido incas y otros antiguos habitantes. Entonces, yo creo que va por ahí. En otras palabras, eso es lo que se manifestaba antes. Pero, ahora, lo que yo veo viene de aquí. O sea, los turistas ya no vienen aquí por tercera, cuarta o quinta vez para conocer esto de la maravilla del mundo, sino para buscar el despertar en el interior de su espíritu; es decir, el desarrollo de su espíritu. Eso es lo que veo ahora.

¿Y cómo es esto del desarrollo del espíritu? Por medio de las medicinas, de interactuar con comunidades, quedarte más tiempo en el lugar, viviendo en el lugar. Por eso, hay bastante gente que se queda viviendo aquí. Por ejemplo, La Rinconada es un lugar de ellos. Allí viene gente que se queda a vivir uno, dos, siete o diez años. Se compran su terreno y construyen sus casas.

Por ejemplo, aquí donde estoy hay una caballeriza, que es como un refugio que hizo la gente de afuera, del extranjero, los gringos. Creo que fue a raíz de la cuarentena. Hubo estas empresas que hacían estos tours. Creo que abandonaron a varios caballos o los iban a matar, y fue por eso que

hicieron este refugio. Y así empezaron a traer más y más caballos. Y ahora hay bastantes. Pero esa inversión ha salido de afuera. Igual, la gente de acá, de la zona, construye para alquilar un espacio a la gente que viene de afuera. Todas las casas son de adobe. Tratan de mantener el adobe y trabajar con materiales de la zona y, a veces, no construir con cemento.

JMDDA: El aprendizaje en zonas rurales, así como en Cusco, se produce a partir de la oralidad, y no tanto desde la documentación académica o la prensa. En ese sentido, la oralidad se va volviendo una forma de vida y hasta un hábito; sobre todo, en espacios abiertos como en los que estás. Ahora, retomando la película que te mencioné, hay muchas personas en estos territorios que tienen muchas creencias y mitos; incluso, algunos practican la brujería o la chamanería. ¿Cómo ha sido tu contacto con este tipo de situaciones o personas?

GOZ: Principalmente, este contacto inicia cuando te das cuenta de lo que empiezas a sentir o a percibir; por ejemplo, algo simple: cuando vas a contemplar el mar, fuera de la ciudad, detectas el sonido o la musicoterapia que empieza a crearse por las olas. Sentir la arena te hace crear un nivel de conciencia, tanto así que, si tú tienes un problema o cualquier tipo de situación, puedes darle un mejor manejo o análisis, y no llevarlo por tu propia cólera o tu sentimiento de odio que nace y te hace crear estas ideas. Es así como te creas este nivel de conciencia. Entonces, al estar en este nivel de conciencia y percibirlo, actúas distinto cuando vas a un lugar o estás frente a otras personas. Identificas qué personas emanan una buena energía, porque hay personas que transmiten mala energía para ti. Y eso ocurre. Es por eso que a veces uno se pregunta: ¿por qué me siento bien con estas personas y con estas otras me siento mal? Y eso no se trata de que tú tengas un problema de adaptación social. Lo que sucede es que tú tienes una conciencia de percibir a la gente y sus energías. Y puede ocurrir que en algunas ocasiones no te sientas cómodos con ellas. Ahí será donde tú tengas la oportunidad de poder decidir qué hacer o cómo manejar esa situación, ya que sabes dónde estás y con quiénes estás. Uno empezará a sentir esto en ese camino que te das de poder descubrir o viajar.

Puede ser que te encuentres con los chamanes. Algunos son los buenos y otros, los malos; es decir, los falsos. Uno los puede identificar si ellos te dicen que son chamanes porque ya han practicado ciertos años y pueden curarte. Es muy diferente de los chamanes buenos. Cuando te los encuentras, ellos no te dicen que son chamanes. Sin embargo, tienen esa energía que les fue concedida por años de familia tras familia. Algunos de ellos deciden utilizar ese conocimiento, esa tecnología, para ayudar a las personas. Y empiezan a preparar medicinas y todo eso, mientras que otros no. Otros se quedan ahí, en su comunidad, en su casa.

Cuando viene esta persona que tiene este nivel de conciencia que quiere percibir y seguir nutriéndose, llega a estas comunidades y tiene una conversación con estos sabios, con estas personas. Ahí empieza también el aprendizaje y el conocimiento. Todo eso te puede ayudar. O sea, a veces, uno se cruza con gente que te da palabras o frases o te dice algo que ayuda a resolver el problema o las cosas que tenías ahí, adentro. Personalmente, te ayuda a comprender. Entonces, por ahí también va.

Hay diferentes formas de plasmar ese conocimiento de los chamanes. Por ejemplo, algunos provienen de la misma familia. Ellos utilizan el conocimiento y brindan el servicio de darte medicinas. Hay otros que vienen del extranjero. Otros han estudiado sobre eso también. Ponen sus centros. Hay bastantes de esos centros aquí. Y mucha gente acude a estos, porque quiere liberarse de traumas, adicciones o problemas psicológicos. Eso se logrará por medio de la medicina. Entonces, ese tema es bien complejo. Yo recién lo estoy conociendo. Antes, solo lo sentía. Aquí lo comparten y lo hablan. Aceptan a estas personas; porque, si hablas de cosas espirituales, no va a funcionar con todos.

Esto es similar a cuando nosotros estábamos en el colegio. Teníamos un nivel de conciencia o un nivel de confianza. Eso hace que la otra persona vea en uno algunas cualidades que le permiten comentarle algo. Y se sentirá bien al conversar con esa persona, mientras que con otras no será así. Con lo espiritual, es igualito, sino que esto no se comenta mucho. Si lo mencionas, pueden pensar que estás hablando de más. No estás refiriéndote a tu día a día, sino a aquello que sientes. Eso es importante, y también se está perdiendo. Se está perdiendo bastante. Me imagino que esto se ha consolidado más entre familias ahora con la cuarentena; pero, como sociedades y grupos humanos, yo creo que se está perdiendo. Entonces, eso es lo que se rescata aquí.

Conclusiones

La entrevista realizada a Guillermo Otiniano sirvió para que el lector se percatara de que es posible concretar un proyecto personal e impulsarlo a través de la mercadotecnia en Cusco. Frente a ello, se cumplió el objetivo de este trabajo, que consistió en demostrar que la constitución de la marca Goko Ecotienda Café® fue propicia por varios factores que conllevaron la génesis de la misma. Por un lado, se especificó que existían públicos multidisciplinarios para obtener un beneficio de esta experiencia narrada. Sin embargo, podría precisarse que por encima de todo se considera la astucia por saber identificar el lugar donde uno se va a desenvolver para que la adaptación y las

buenas interacciones sociales consigan una convivencia transigente con los seres humanos, así como la tolerancia a cosmovisiones proteiformes que lograrán que uno tenga una concepción más amplia de los requerimientos y necesidades de los clientes nacionales o internacionales.

Para terminar, se puede destacar que las habilidades sociales serán las que determinen el éxito de un emprendimiento. Para el caso de Guillermo Otiniano, no solo bastó el aprendizaje de carreras superiores, sino que tuvo que esforzarse para concretar su propósito final, el cual no era notorio desde su lugar de origen. Por otro lado, el enriquecimiento de conocer otras culturas le permitió saber más de los gustos plurales y diversos de los clientes. Así como el pensamiento de los limeños es diferente del que tienen los cusqueños, ocurrirá esa misma distinción con gente que resida en otras provincias, en otros países y en otros continentes. En ese sentido, la disposición de migrar y buscar un resultado auténtico e innovador solo será posible si se alcanza el equilibrio entre las interacciones sociales óptimas con las personas y toda idea de negocio que vaya acompañado con una inversión de capital. De allí, la mercadotecnia será efectiva.

Referencias

Del Carpio, O., Retamozo, A., García, M., Quevedo, I., Riveros, H., Vílchez, A. & Morán, L. (2023). Nuevas experiencias de consumo del tarwi, con denominación de origen. Lima, Perú: Presidencia del Consejo de Ministros, Agencia Regional de Desarrollo de La Libertad. Recuperado el 7 de mayo de 2025 de <https://tinyurl.com/4e7r3r7u>

Garay, O. (2015). El tarwi: alternativa para la lucha contra la desnutrición infantil. Huancayo, Perú: Ministerio de Agricultura y Riego, Instituto Nacional de Innovación Agraria, Estación Experimental Agraria Santa Ana-Huancayo. Recuperado el 7 de mayo de 2025 de <https://repositorio.inia.gob.pe/handle/20.500.12955/731>

Jesús Miguel Delgado Del Aguila (9 de noviembre, 2021). Entrevista a Guillermo Otiniano, especialista en mercadotecnia/productos naturales de Cusco (4/7/21) [Video]. YouTube. Recuperado el 7 de mayo de 2025 de <https://youtu.be/E10-NA12YsA>

Machupicchu Terra (9 de mayo, 2023). Mapa ruta Inti Punku-Ollantaytambo [Imagen]. Boletomachupicchu. Recuperado el 7 de mayo de 2025 de <https://www.boletomachupicchu.com/gutblt/wp-content/uploads/2023/05/mapa-inti-punku-ollantaytambo-full-scaled.jpg>