



**UNIVERSIDAD DE CHILE
INSTITUTO DE ESTUDIOS INTERNACIONALES
MAGÍSTER EN ESTUDIOS INTERNACIONALES**

**FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN PAÍS MEDIANTE EL USO DE
GASTRODIPLOMACIA EN LA PROYECCIÓN EXTERIOR DE CHILE, A
PARTIR DEL CASO PERUANO**

**STRENGTHENING THE COUNTRY IMAGE THROUGH
GASTRODIPLOMACY IN THE EXTERNAL PROJECTION OF CHILE,
BASED ON THE PERUVIAN CASE**

Tesis para optar al grado de Magíster en Estudios Internacionales

CAROLINA BELÉN MERINO ARAYA

Profesor guía: Gilberto Aranda Bustamante

Profesor Informante:

Santiago, Chile

Junio 2018

A mi familia y amigos,
por su amor y apoyo incondicional.

TABLA DE CONTENIDOS

Resumen/Abstract	6
Introducción	8
Pregunta de Investigación	11
Hipótesis	12
CAPÍTULO 1	
MARCO TEÓRICO	13
Constructivismo	13
<i>Soft Power</i>	19
Identidad Nacional	24
Potencias Intermedias	30
Diplomacia Pública y Nueva Diplomacia Pública	35
Diplomacia Pública y Diplomacia Cultural	41
Marca País o <i>Nation Branding</i>	47
Gastrodiplomacia	52
CAPÍTULO 2	
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	56
Selección de casos	57
Universo	58
Instrumento	59
Seis Casos Exitosos de Gastrodiplomacia en el Mundo	62
CAPÍTULO 3	
PERÚ Y SU GASTRODIPLOMACIA	67
Pregunta Secundaria 1:	
¿De qué manera los diferentes actores en Perú han contribuido en iniciativas de gastrodiplomacia para potenciar su proyección internacional?	68
El Rol del Gobierno	68
El Rol de los Actores No Estatales	74
Gastón Acurio	74
APEGA	78
Comunidad Peruana en Chile	84

¿Por qué la comida? La Gastronomía Peruana como Identidad Nacional	93
Breve Historia de la Cocina Peruana	95
Identidad Nacional Peruana	97

Pregunta Secundaria 2:

¿Qué acciones de gastrodiplomacia ha desarrollado Perú para potenciar su proyección internacional?	102
Marca País o <i>Nation Branding</i>	102
Postulación a UNESCO	104
Películas y <i>Spots</i>	106
Chefs y Restaurantes Peruanos	108
Turismo Gastronómico	109
Místura	114
Publicaciones de Gastronomía Peruana	116
Casa de la Gastronomía Peruana	117

CAPÍTULO 4

CHILE Y SU GASTRODIPLOMACIA	121
-----------------------------------	-----

Pregunta Secundaria 1:

¿De qué manera los diferentes actores en Chile han contribuido en iniciativas de gastrodiplomacia para potenciar su proyección internacional?	121
El Rol del Gobierno	121
El Rol de los Actores No Estatales	131
ACHIGA	131
Les Toques Blanches	133
Chefs y Restaurantes Chilenos	134

¿Por qué no la comida? La Gastronomía Chilena y la Identidad Nacional	136
Breve Historia de la Cocina Chilena	136
Identidad Nacional Chilena	138

Pregunta Secundaria 2:

¿Qué acciones de gastrodiplomacia ha desarrollado Chile para potenciar su proyección internacional?	144
Marca País o <i>Nation Branding</i>	144
Programas de Televisión	145
Chefs y Restaurantes Chilenos	145

Turismo Gastronómico	147
Festivales Gastronómicos	148
Aplicaciones (Apps)	149
Pregunta Secundaria 3:	
¿Qué estrategias de gastrodiplomacia podría ejecutar el caso de Chile para potenciar su proyección internacional, considerando aspectos del caso peruano?	151
.....	157
DISCUSIÓN	165
CONCLUSIONES	168
Recomendaciones para Futuras Investigaciones	169
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	

RESUMEN

Este estudio examina comparativamente entre Chile y Perú, la nueva estrategia de diplomacia pública: la gastrodiplomacia. Busca comprender ambos usos de gastrodiplomacia dentro de las diplomacias públicas de Chile y Perú. Para esto, se explora la siguiente pregunta principal: ¿Qué similitudes y diferencias se observan en el uso de gastrodiplomacia en la diplomacia pública de Chile y Perú?, la cual se responderá a partir de las siguientes preguntas secundarias: ¿De qué manera los diferentes actores tanto en Chile como Perú han contribuido en iniciativas de gastrodiplomacia para potenciar su proyección internacional?; ¿Qué acciones de gastrodiplomacia han desarrollado Chile y Perú para potenciar su proyección internacional?; y, por último, ¿Qué estrategias de gastrodiplomacia podría ejecutar el caso de Chile para potenciar su proyección internacional, considerando aspectos del caso peruano?. Según lo analizado, Perú ha logrado mejorar su proyección internacional dentro de la arena internacional mediante el uso de gastrodiplomacia, mientras que Chile aún no ha conseguido proyectar una campaña holística de gastrodiplomacia, teniendo, no obstante, las herramientas para realizarlo, lo cual podría contribuir a potenciar su proyección internacional dentro del sistema internacional.

Palabras clave: Diplomacia Pública, Gastrodiplomacia, Imagen País, Chile, Perú.

ABSTRACT

In this paper, the new strategy of public diplomacy is examined comparatively between Chile and Peru: known as gastrodiplomacy. Seeks to understand both uses of gastrodiplomacy within the public diplomacy of Chile and Peru. For this, the following main question is explored: What similarities and differences are observed in the use of gastrodiplomacy in the public diplomacy of Chile and Peru? which will be sought to answer from the following secondary questions: How different actors in Chile and Peru have contributed to gastrodiplomacy initiatives to enhance international projection?; What gastrodiplomacy actions have Chile and Peru developed to enhance their international projection? and, finally, What gastrodiplomacy strategies could the case of Chile execute to enhance its international projection, considering aspects of the Peruvian case? As analyzed, Peru has managed to improve its international projection within the international arena through the use of gastrodiplomacy, while Chile has not yet managed to project a holistic gastrodiplomacy campaign, nevertheless, having the tools to carry it out, which could contribute to enhance its international projection within the international system.

Keywords: Public Diplomacy, Gastrodiplomacy, Country Image, Chile, Peru.

Introducción

“Tráeme buenos chefs y te conseguiré buenos tratados”, esta frase se le atribuye al diplomático francés Charles Maurice de Talleyrand¹ dirigida a Napoleón. Ya en ese entonces se tenía en cuenta que las delicias de la cocina francesa podían constituir la relación perfecta de la reputación diplomática al contribuir al entendimiento y fortalecer las relaciones entre los gobernantes europeos de aquella época. No obstante, el diplomático francés no fue un precursor en esta materia. Históricamente, la comida ha tenido un papel activo en la historia y tradiciones de la diplomacia. Según Chapple-Sokol (2013) la conexión entre comida y diplomacia se remonta a la antigua Grecia y Roma. La comida en las antiguas civilizaciones funcionaba como una herramienta para negociar, resolver disputas, y también como un vínculo de solidaridad entre las ciudades a modo de mantener un sentido de comunidad.

En la actualidad, se ha revitalizado esta práctica, con mayor expansión y diversificación del concepto y una mayor conciencia acerca de su potencial. Ya el 2014 lo advirtió Hillary Clinton al declarar que “food is the oldest diplomatic tool” (Spinner, 2014) demostrando el interés político que genera la promoción de la gastronomía en el exterior. Esta es una revaloración de una de las prácticas en la historia de las relaciones internacionales más antiguas de desplegar poder blando, es decir, la habilidad de persuadir e incidir en las acciones de otros países sin el uso de la fuerza (Nye, 2008). La diplomacia pública, ha sido el instrumento que desarrolla los recursos del *soft power* y su relevancia se enmarca dentro de un contexto internacional globalizado con una alta comunicación entre Estados, pero también con y entre actores no estatales.

¹ Fue un sacerdote, político, diplomático y estadista francés. Es considerado uno de los diplomáticos más destacados de su época, siendo notable su ejercicio en el Ministerio de Relaciones Exteriores de Francia en cuatro ocasiones: durante la Revolución Francesa, el Consulado Francés, el Imperio Napoleónico y el Congreso de Viena.

La comida, a través de la historia, ha desempeñado un rol significativo en la configuración del mundo, tallando las antiguas rutas comerciales y la concesión de poder económico y político a los países que manejaban el cardamomo, el azúcar, y el café (Pham, 2013). Las primeras rutas comerciales, como las del incienso y las especias, instalaron los fundamentos para el comercio y las negociaciones entre los modernos Estado-naciones. Además de lo anterior, se comenzó a entramar el tejido cultural de las sociedades contemporáneas, dulcificando innumerables paladares, y en última instancia dando paso a la globalización del gusto y la cultura gastronómica. Es así como la comida juega un rol principal dentro de la historia política y económica global. Una forma específica de entender este papel de la comida es como ésta facilita la comunicación internacional y es capaz de comunicar la identidad nacional, tomando en cuenta su rol en política exterior como gastrodiplomacia.

El término ‘gastrodiplomacia’, surge el año 2002, cuando el gobierno tailandés lanzó su campaña ‘Global Thai’, convirtiéndose en el país pionero de esta materia. La gastrodiplomacia se sitúa dentro de la diplomacia pública como parte de la diplomacia cultural y busca comunicar la cultura a través de la comida a un público extranjero más amplio (Rockower, 2012). Pham (2013) presenta el término de ‘gastrodiplomacia’ como la práctica de un gobierno para exportar su patrimonio nacional culinario el cual forma parte del esfuerzo de diplomacia pública para aumentar la conciencia de marca país, fomentar la inversión económica y el comercio, y participar en el plano cultural y personal con los comensales diarios de otros países.

Esta forma de incrementar la conciencia internacional sobre el patrimonio cultural y gastronómico nacional se complementa con la creación de la imagen país, con la cual los Estados tratan de conseguir una buena reputación internacional al proyectar una determinada imagen en el extranjero, al mismo tiempo, de incrementar su poder blando. Dado los buenos resultados que ha aportado esta práctica, los Estados que carecen de grandes recursos, llamados potencias medias o intermedias, han apostado por la gastrodiplomacia para lograr mayor influencia y reconocimiento en el escenario

internacional, con el fin de lograr beneficios políticos y económicos, relacionados a inversiones o turismo.

Existen, según los académicos Chapple-Sokol (2013), Nirwandy (2013), Rockower (2012), Wilson (2013) y Zhang (2015) casos exitosos de gastrodiplomacia en el mundo, como los países: Tailandia, Japón, Malasia, Taiwán, Corea del Sur y Perú. Las campañas de gastrodiplomacia varían en cada país, pero lo cierto es que todas se dirigen a un público extranjero, logrando también contribuir a la economía local, mediante el comercio, las remesas y el turismo. Otro punto importante es que incentivan a las poblaciones expatriadas a seguir con la promoción de la gastronomía nacional, ya sea de forma privada o pública.

Perú, desde el año 2003, ha buscado posicionar su gastronomía como una de las mejores del mundo y asimismo contribuir a mejorar su proyección internacional, a través de múltiples iniciativas tanto de diplomacia pública como de *nation branding*. Chile, por otro lado, no ha hecho uso todavía de gastrodiplomacia. Sin embargo, se pueden observar ciertas aproximaciones hacia el tema de gastronomía e imagen país, concretamente, en estudios realizados por entidades estatales que buscan profundizar dicha relación, y asimismo en iniciativas público-privadas que rescatan la cocina chilena como un elemento cultural importante en la proyección internacional del país.

Este proyecto de investigación busca explorar en el campo de las relaciones internacionales, la relación existente entre la diplomacia cultural y la gastronomía, particularmente, el uso de gastrodiplomacia por los actores estatales y no estatales en Chile y Perú.

El objetivo principal de este estudio es comprender el uso de gastrodiplomacia dentro de la diplomacia pública de Chile y Perú.

A partir del cual se desprenden los siguientes objetivos específicos:

1. Entender la manera en que los diferentes actores tanto en Chile como Perú han contribuido en sus campañas de gastrodiplomacia para potenciar su proyección internacional.

2. Describir las acciones de gastrodiplomacia que Chile y Perú han desarrollado para potenciar su proyección internacional.
3. Determinar los elementos de la gastrodiplomacia peruana que podrían ser ejemplos para el caso chileno a fin de potenciar su proyección internacional.

Pregunta de Investigación

Considerando el uso cada vez mayor de nuevas técnicas por parte de los Estados para lograr un mejor posicionamiento en el escenario internacional, la gastrodiplomacia destaca por sobre otras, por ser una nueva herramienta de desplegar poder blando. Los países llamados potencias intermedias son los que han buscado estas nuevas estrategias con el objetivo de ganar, con sus limitados recursos, reputación e influencia en sociedades extranjeras.

El presente estudio busca comprender el uso de gastrodiplomacia llevado a cabo por Perú, a la vez de explorar lo hecho en esta materia en Chile, y las iniciativas que podría ejecutar al lanzar una campaña de este tipo. La pregunta principal que se plantea para esta investigación es: ¿qué similitudes y diferencias se observan en el uso de gastrodiplomacia en la diplomacia pública de Chile y Perú?

A modo de responder los objetivos secundarios planteados en este estudio, surgen las siguientes preguntas:

1. ¿De qué manera los diferentes actores tanto en Chile como Perú han contribuido en iniciativas de gastrodiplomacia para potenciar su proyección internacional?
2. ¿Qué acciones de gastrodiplomacia han desarrollado Chile y Perú para potenciar su proyección internacional?
3. ¿Qué estrategias de gastrodiplomacia podría ejecutar el caso de Chile para potenciar su proyección internacional, considerando aspectos del caso peruano?

Hipótesis

A partir de la observación de la revisión de literatura realizada sobre el tema en cuestión, y buscando responder a la pregunta principal de investigación, se plantea la siguiente hipótesis: “dado los casos de éxito en el mundo, y en particular el peruano, el uso de gastrodiplomacia constituye un elemento de diplomacia pública que contribuye a mejorar la imagen país en el sistema internacional”. Asimismo, como hipótesis secundaria se afirma que “existen las condiciones para generar gastrodiplomacia a través de la diplomacia pública de Chile y así contribuir a mejorar la imagen país en el escenario internacional”.

MARCO TEÓRICO

Constructivismo Social

El Constructivismo, aplicado a las Relaciones Internacionales, ha sido abordado por numerosos académicos, entre los que destacan principalmente Nicholas Onuf, Alexander Wendt, Friedrich Kratochwill y Christian Reus-Smit. Este apartado se centra en los dos primeros autores debido a que sus propuestas tienen concordancia con el tema de este trabajo de investigación. No obstante, es preciso hacer mención a los académicos del constructivismo además de los cuatro ya mencionados, prolíficos en la década de 1980 y 1990, tales como Emmanuel Adler, John Gerard Ruggie y Peter Katzenstein, quienes terminan por definir al constructivismo como una teoría social de las relaciones internacionales que hace un énfasis en la construcción social de los asuntos mundiales en oposición a las ideas de los neorrealistas, quienes establecieron que la política internacional está modelada por las decisiones y comportamientos del *rational-choice* en manos de actores egoístas que persiguen exclusivamente sus intereses personales a través de cálculos utilitaristas para maximizar sus beneficios y minimizar sus pérdidas, basada en una lógica materialista.

El constructivismo, en primer lugar, se puede considerar más como un enfoque que como una teoría, ya que no ofrece soluciones a problemas específicos dentro de las relaciones internacionales y tampoco prescribe políticas determinadas (Wendt, 1992; Onuf, 1998). El constructivismo no desafía las principales doctrinas del realismo o el liberalismo, pero ofrece alternativas para entender el significado de sus conceptos centrales. Según Onuf (1998), el constructivismo es una manera de estudiar las relaciones sociales, cualquier tipo

de relación social. Dentro de este enfoque se enfatiza en las dimensiones sociales de las relaciones internacionales y las posibilidades del cambio. El constructivismo aplicado puede considerarse como un enfoque que aborda cuestiones específicas, por ejemplo, cómo viejas prácticas de rivalidad pueden cambiar a través de la institucionalización, ya que ésta modifica identidades, intereses y prácticas.

Nicholas Onuf (1998) fue el primero en acuñar el término 'Constructivismo' - también llamado Constructivismo Social- como una forma reflectivista y como crítica al estudio científico de las ciencias sociales, lo que él llamó una metateoría interpretativa que emana de los trabajos de Wilhelm Dilthey, Ludwig Wittgenstein y Robin G. Collingwood. Bajo el punto de vista de Onuf, el constructivismo se basa en la idea de que la sociedad y las personas se constituyen unos a otros en un proceso continuo y bidireccional (Porcelli, 2013). Las reglas es otro punto importante para el autor porque de ellas depende el significado de las relaciones sociales humanas. Las reglas ofrecen guías para el comportamiento humano, y así posibilitan un significado compartido. Las personas y las construcciones sociales (Estados) se vuelven agentes de la sociedad sólo a través de las normas (Porcelli, 2013).

Alexander Wendt (1992; 1999) es considerado por muchos como otro de los padres del Constructivismo Social. Porcelli (2013) explica la teoría wendtiana, resumiendo que para el autor “la política internacional no se presenta como una situación dada (cual orden natural) sino que es conducida por los hechos, las identidades y los intereses que son formulados y sostenidos por las prácticas intersubjetivas” (p. 77). Por lo mismo, el autor rechaza la posición neorrealista que enfatiza que la anarquía debe necesariamente conducir a la autoayuda, ya que esto depende de la interacción entre los Estados (Jackson & Sørensen, 2006). En este proceso de interacción es donde las identidades y los intereses de los Estados son creados, no dados como postulan los neorrealistas. Por ende, el constructivismo social entiende que “it is a truism that social reality does not fall from heaven, but that human agents construct and reproduce it through their daily practices: the social construction of reality” (Risse, 2007, p. 3).

Como Porcelli (2013) destaca, para Wendt la noción de identidad es el concepto clave más importante de su teoría, lo que deriva en la idea de identidad colectiva: “se refiere a la identificación positiva de forma tal que el otro se hace parte de la identidad cognoscitivamente y su seguridad es la seguridad del yo. Los actores que tienen una identidad colectiva definen sus intereses en base a sentimientos como la solidaridad, la lealtad y la idea de comunidad” (p. 81). Según el autor, la identidad está formada por factores internos (con propiedades subjetivas, exclusivamente domésticas, con aspectos materiales y representacionales) y externos (derivados de las interacción entre los actores, quienes modifican los factores internos al incorporar características del otro luego de un intercambio de conocimiento). Para Wendt la realidad social se desarrolla en la interacción que se produce cuando un actor sociabiliza con otro y se realiza un intercambio de contenidos o mensajes, los que a su vez permean la imagen que cada uno tiene sobre el otro -a modo de prejuicio-, validándola o resignificándola, dependiendo del bagaje representacional en la forma de ideas que cada una de las partes tenga a priori acerca de quiénes son, lo que se transforma en el punto de inicio para la interacción que se dará entre los actores y que producirá la formación de identidades y de intereses. Porcelli (2013) termina por resumir que según Wendt, “las culturas son producto de la interacción de acuerdo a ciertas identidades de rol. Es decir, que la interacción produce cambios en las identidades y no sólo en los comportamientos, abriendo la puerta a la posibilidad de cambios de las estructuras (de identidades e intereses)” (p. 83).

Se debe resaltar las cuatro propuestas que reúnen algunos de los conceptos claves de esta corriente, las cuales son: a) La creencia en la construcción social de la realidad y la importancia de los hechos sociales, b) El foco en las ideas como también en las estructuras materiales y la importancia de las normas y las reglas, c) El foco en el rol de la identidad en moldear acciones políticas y la importancia de ‘la lógica de lo apropiado’, y d) La creencia en la mutua constitución entre agente y estructura, y el foco en las prácticas y acciones. En cuanto al tercer concepto clave, Flockhart (2012), indica que éste se dirige a la identidad, la cual es el entendimiento del agente sobre sí mismo el que se sitúa en el mundo social y en las relaciones con otros. El entendimiento de uno mismo es siempre dependiente de un

‘otro’ para su constitución y también es una condición en constante proceso de reconstitución, el cual está siempre apoyado por una narrativa que asegura continuidad biográfica, la cual hace que cualquier cambio parezca natural.

Para efectos de esta investigación esta teoría de Relaciones Internacionales, es el enfoque que responde de mejor manera al tema de estudio planteado, ya que es a través de la diplomacia pública y *nation branding* desde donde se construye una imagen unificadora de un país basándose en su propia identidad nacional. A partir de esta escuela todos los demás conceptos, como *soft power*, diplomacia pública y cultural y marca-país, toman relevancia según los lineamientos de los países para generar gastrodiplomacia y así contribuir a mejorar la imagen país. Peter Van Ham es uno de los primeros intelectuales de relaciones internacionales que exploró la intersección potencial sobre cómo el *branding* puede ser usado en las relaciones internacionales, localizando la teoría de *place branding* dentro de la escuela del constructivismo, ya que ofrece a los Estados la opción de construir su propia imagen, papel e identidad, así como también poner énfasis en las normas y los valores (Szondi, 2008).

Se debe recordar que dentro de las teorías clásicas de las relaciones internacionales, conceptos como, la ‘cultura’ e ‘identidad’, no formaban parte de su discusión central. Mientras el realismo se ha focalizado en el *hard power* pragmático y la fuerza militar, los liberales o idealistas, han priorizado el impacto de los contactos sociales y la interdependencia (Chahine, 2010). Las teorías Reflectivistas desafían, por ende, las suposiciones fundamentales del Racionalismo, como las luchas por poder o el factor racional egoísta y la visión de suma-cero del sistema internacional, ya que introducen nuevos elementos como la ‘cultura’ y la ‘identidad’ al estudio de la diplomacia y las relaciones internacionales (Kang, 2013).

Uno de los argumentos de Riordan (2005), para precisar que se está llegando al fin de la diplomacia tradicional, es el marcado enfoque realista dentro de la diplomacia “el realismo tiene unas miras de corto alcance y es reactivo” (p. 50). Por lo que limita las acciones de la diplomacia, sobre todo si se trata de diplomacia pública. Por otro lado, el enfoque liberal no parece aportar demasiado “el enfoque liberal, alternativo, no necesita

basarse en una moralidad <<confusa>>” (p. 50). Por lo que, según el autor, una política exterior que deje más espacio a los aspectos éticos puede ser más útil a los intereses nacionales a mediano y largo plazo.

La identidad, por otro lado, implica fuertemente un particular conjunto de intereses o preferencias con respecto a las opciones de acción. Según el constructivismo, los agentes dentro de la arena internacional son influenciados por sus identidades, además de destacar la importancia del contexto social, histórico, político y cultural, los cuales son algunos de los factores que contribuyen a la construcción de la identidad, en primer lugar. La identidad toma relevancia para este enfoque porque el tener una identidad en particular implica que los actores seguirán las normas que están asociadas con esa identidad, lo cual indica que ciertas formas de acción son más apropiadas que otras. De esta manera, ponen el acento en que los agentes no se dejan guiar simplemente por intereses basados en cálculos racionales de costo y beneficio, sino que también ellos consideran opciones para actuar reflexivamente y razonan si esas acciones son apropiadas con sus intereses. El comportamiento, desde este enfoque, se encuentra guiado por normas, por ende, los Estados buscan corresponder sus conductas con el comportamiento esperado derivado de su propia identidad (Porcelli, 2013).

Los autores March and Olsen (1989), presentan una concordancia con los postulados realistas y liberales sobre ‘la lógica de la consecuencia’, sin embargo, indican que los actores también pueden actuar bajo ‘la lógica de lo apropiado’, la cual asume que como los agentes son seguidores de reglas, ellos van a tratar de seguir las reglas que asocian identidades particulares con situaciones particulares, y por último, ellos considerarán que acción será el comportamiento más apropiado para ellos. Por último, los constructivistas asumen que los agentes tratarán de hacer lo correcto en correspondencia con sus identidades, no obstante, ellos comprenden que también depende mucho del contexto de cada situación (Flockhart, 2012).

Existe un puente entre la diplomacia pública y el constructivismo, en el sentido en que ambos conceptos negocian significados, valores e identidades. Zhang (2006) define la diplomacia pública como un proceso interaccionista simbólico, donde los Estados y

organizaciones participan activamente en construir y negociar significados de símbolos y realizar acciones basadas en significados. La interacción simbólica incluye los siguientes componentes: identidad, símbolos, interacciones y relaciones de poder. La diplomacia pública como el constructivismo, desafían la primacía del poder material para lograr resultados, y ofrecen un modelo de práctica alternativo que entiende la normativa o las estructuras ideacionales asegurando a las identidades de una audiencia y logrando influencia por la atracción mediante entendimientos compartidos de esta dimensión intersubjetiva, incluso mediante interacciones sociales (Byrne, 2012).

Los teóricos de diplomacia pública actualmente están deliberativamente comprometidos en esta dimensión intersubjetiva para entender las identidades, posiciones de valor y las normas. Estas son relevantes para su propia y otras estructuras ideacionales en orden de atraer exitosamente e influir a públicos y lograr objetivos políticos de largo plazo (Byrne, 2012). Como el constructivismo también valoriza y está comprometido con esta dimensión intersubjetiva, la diplomacia pública ofrece una vía para operacionalizar los enfoques constructivistas. Según Byrne (2012) las similitudes entre ambas se vuelven más visibles cuando la práctica de la diplomacia pública estimula y compromete al público en el discurso dentro de la dimensión intersubjetiva.

Soft Power

Los grandes cambios que surgieron post Guerra Fría, principalmente en la política, las relaciones internacionales y los medios de comunicación, han alterado también el significado del poder en el mundo político contemporáneo. Riordan (2005), manifiesta que dentro del mundo posmoderno, el quiebre en la división entre la política interna y la exterior, la creciente importancia de los medios de comunicación, el aumento de la participación de personas en ONGs y la compleja red de nuevos actores gubernamentales como no gubernamentales, significa que las personas tienen más importancia que antes, y la tienen bajo dos formas: los gobiernos tienen que ganarse el apoyo de los públicos internos y su legitimidad como también de los públicos externos para las acciones políticas que sustentan. De esta manera, se vuelve crucial la imagen y la reputación de los gobiernos en la arena internacional. Por lo mismo, ya el poder militar y económico no basta en un mundo globalizado como el de hoy para la reputación de un país, y por ende, toma relevancia el poder de la imagen y la influencia, y el control del flujo de la información entre otros elementos para ayudar a posicionar a un país dentro de la comunidad internacional. Dentro de este nuevo sistema

internacional caracterizado por los cambios mencionados, y más aún post 11/9, toma relevancia y desplaza las formas tradicionales de poder, el concepto de *soft power*.

El poder ha sido un concepto central dentro de las relaciones internacionales, la cual se define como la habilidad para alterar el comportamiento de otros para obtener lo que uno desea. Para lograr este resultado, un actor puede emplear dos elementos de *hard power*- coerción (sticks) y pagos (carrots) y/o atracción (*soft power*). Joseph Nye (2008), define el *soft power* como la capacidad de un Estado para conseguir sus objetivos no a través de amenazas o recompensas económicas, sino a través de la atracción y la persuasión hacia las políticas, la cultura o los valores de un país (p. 94). Igualmente, Nye (2010) recuerda que *soft power* es “a two-way process (...) [that] depends, first and foremost on understanding the minds of others” (citado en Chahine, 2010, p. 26). De esta manera, un país puede obtener los objetivos que quiera en el mundo político puesto que otros países querrán seguirlo, admirando sus valores, imitando su ejemplo y/o aspirando sus niveles de prosperidad y libertad. El concepto es menos coercitivo y menos tangible que las formas de poder tradicionales, y por lo mismo, sus resultados son menos comprobables, no obstante, quizás por lo mismo es más poderoso cuando tiene éxito ya que no arrastra el estigma de la presión o la intimidación (Chahine, 2010).

Según Chahine (2010), la verdadera historia de las relaciones internacionales es una referente al zigzag entre dos puntos de vista opuestos, aunque no necesariamente conflictivos en el concepto de poder: la seducción y la fuerza. Por lo que el término *soft power* puede que sea una etiqueta relativamente nueva, aunque la noción general que transmite no lo sea². De esta manera, el elemento innovador que introduce Nye (1990), no es tanto el concepto de *soft power* en sí mismo, sino como Nye subraya, su creciente importancia y particular habilidad para presentar un paisaje de política internacional donde “la tecnología moderna y el crecimiento han agregado nuevos elementos de (...) interdependencia al viejo dilema histórico” (p. 178).

² Los orígenes de esta noción se remontan al siglo IV a. C. por el general Sun Tzu en *El arte de la guerra*, también en Confucio (Kung-Fu-Tse), y más tarde en obras como *El diálogo de los Melios* de Tucídides, entre otras.

La diplomacia pública usa el marco de poder blando para ir más allá de la diplomacia tradicional y extenderse hacia un público general. Como indica Nicholas Cull (2009a) la diplomacia pública puede ser el mecanismo para desplegar poder blando pero no es en sí misma el poder blando, de la misma forma que el Ejército y el poder duro no son la misma cosa. Para un actor internacional, es posible tener diplomacia pública y no tener poder blando (Corea del Norte) o tener poder blando y una diplomacia pública mínima (Irlanda). Es así como el *soft power* se relaciona con la diplomacia pública, de donde procede la gastrodipomacia, ya que ambas toman lugar tanto en los niveles oficiales e informales dentro de un país. En su calidad oficial, se basa en el poder blando de una nación (Chapple-Sokol, 2013). En este sentido, hay una diferencia entre quien ostenta el monopolio de *soft power* y *hard power*. Según Montiel (2010), el *soft power* no es el monopolio de los Estados, al contrario del poder duro que sí lo es, el poder blando puede ser practicado por los diferentes actores de la sociedad civil, desde promotores culturales, las universidades, ONG's hasta simplemente por individuos.

Acorde con la relación entre *soft power* y diplomacia pública, autores como Gilboa (2008) y Nye (2004), han sugerido que la diplomacia pública significa entregar *soft power*, es decir, la diplomacia pública es presentada como una política oficial traduciendo los recursos de *soft power* en acción (Gilboa, 2008). De esta manera, para Nye (2010), los objetivos de diplomacia pública van más allá de sólo perseguir los intereses nacionales de un Estado, puesto que un intercambio legítimo no sólo es posible, sino de hecho necesario para promover el interés nacional a través de *soft power*. Es preciso señalar como lo indica Chahine (2010), que el concepto de *soft power* surgió treinta y cinco años después que el de diplomacia pública, no obstante, el modelo de influencia representado por éste es crucial para el desarrollo de la diplomacia pública. Igualmente, la autora indica que al considerar la diplomacia pública como un instrumento de *soft power*, no es asombroso que el desarrollo del concepto que provocó el surgimiento de uno, a la vez también promovió el ascenso del otro.

Por otro lado, se debe tener presente que la diplomacia pública no se entiende solamente como un tipo de poder *soft*, tal como Melissen (2005) puntualiza:

Public diplomacy is no altruistic affair and it is not a 'soft' instrument. It can pursue a wide variety of objectives, such as in the field of political dialogue, trade and foreign investment, the establishment of links with civil society groups beyond the opinion gatekeepers, but also has 'hard power' goals such as the alliance management, conflict prevention or military intervention (p. 10).

Se introduce, de esta manera, el término *smart power*, desarrollado por Nye el año 2003, para dar cuenta de que no existe una división tan clara en algunos asuntos de diplomacia pública que no contengan características de *soft* y *hard power*. Nye (2009) define las estrategias de *smart power* como la combinación de las herramientas de ambos poderes, *hard* y *soft power*. Para lograr dicha combinación de estas fuentes de poderes se requiere lo que Nye denomina 'contextual intelligence', la cual "is the intuitive diagnostic skill that helps policymakers align tactics with objectives to create smart strategies" (p. 161).

En cuanto a los tres recursos de *soft power* de un país, a saber: la cultura, los valores políticos y la política exterior. La dimensión cultural es la que adquiere mayor relevancia en este trabajo por comprender la gastrodiplomacia. En cuanto a las categorías de la cultura, para Nye (2004), la cultura popular también puede ser un instrumento de *soft power*, no obstante lo más importante es que "the effectiveness of any [soft] power resource depends on the context" (pp. 11-12). En el caso de *soft power*, lo anterior envuelve la existencia de la voluntad de intérpretes y receptores. Ahora bien, la cultura como recurso de *soft power* no necesita ser necesariamente popular ni transmitida comercialmente. Puede tomar otras maneras como Nye (2004) indica, de contactos personales, visitas, y no insignificadamente, programas de intercambios educacionales. Como ya se ha mencionado, este tipo de poder es una herramienta más sutil que el poder duro tradicional, y por lo mismo sus efectos son más difíciles de predecir o cuantificar, aunque precisamente esto sea lo que define el *soft power* (Chahine, 2010). Este es el principal problema a la hora de medir o querer ponderar el resultado de una campaña de *soft power* a través de la diplomacia pública de un país.

Siguiendo a Cull (2009a) la gastrodiplomacia como herramienta de diplomacia pública, se vale del uso de *soft power* para lograr sus objetivos. Las condiciones para proyectar *soft power* han sido dramáticamente transformadas en años recientes (Nye,

2008), como lo expone Vuving (2009), al presentar tres formas bajo las cuales el *soft power* trabaja: *benignity*, *brilliance* y *beauty*. La primera forma se relaciona con las actitudes positivas que la gente expresa cuando trata con personas. Opera en la tendencia de altruismo recíproco que existe en varios organismos, lo que genera gratitud y simpatía. La segunda de ellas, *brilliance*, tiene relación con el alto rendimiento que uno logra cuando se hace algo. Actúa sobre la tendencia de los seres humanos de aprender a través del éxito de otros, lo que genera admiración, y por ende, imitación. Finalmente, la tercera forma *beauty*, genera *soft power* a través de la producción de inspiración.

Algunas de las herramientas políticas que se emplean en los procesos de *soft power* son: eventos culturales, programas de intercambio, radiodifusión, o enseñar una lengua extranjera y promocionar el estudio de la cultura y la sociedad de un país. Sin embargo, estas actividades no producen *soft power* directamente, aunque sí dan un primer paso importante en la interpretación de *benignity*, *beauty* y *brilliance* en *soft power* (Vuving, 2009).

Brilliance, es el mejor concepto para describir el mecanismo por el cual la gastrodiplomacia trabaja, ya que la cultura es una de las fuentes de admiración e imitación. A través de la admiración, los otros países pueden adoptar en parte o completamente algunas de las prácticas políticas, institucionales, ideológicas, valóricas o visiones que llevaron al éxito de un país. Según esta lógica, a medida que otros países adoptan cambios imitando el proceder del país exitoso, éste país adquiere reputación, convirtiéndose en influyente (Vuving, 2009). De esta forma, mediante las campañas de gastrodiplomacia se genera *soft power* a través del concepto de *brilliance*, con el fin de que otros países puedan apreciar la cultura gastronómica, admirarla, y en última instancia imitarla.

Por muchos años el *soft power* ha formado parte de iniciativas políticas por parte de los países, sin embargo, no existían mediciones que comprobaran sus verdaderos efectos. Un estudio actual realizado por el Institute for International Cultural Relations de la Universidad de Edimburgo (2017), ha descubierto que promocionar la cultura y las ideas políticas de una nación en el escenario internacional, trae significativas ventajas económicas y estratégicas: “our data findings confirm that soft power matters. This is the

first statistical study of soft power across political, cultural, and economic dimensions” (The University of Edinburgh, 2017, p. 34). La cultura es vista, cada vez más, como el elemento central del *soft power*, por lo que su importancia toma mayor relevancia en las relaciones internacionales de hoy “the evidence suggests that culture is most likely to increase influence and attractiveness when it is reciprocal, based on parity of esteem, and offers opportunities for the development of cultural exchanges and collaboration that advance cultural, rather than policy goals. States believe in soft power” (p. 16).

Identidad Nacional

Dentro del constructivismo existe una discusión principal y esta atañe al concepto de identidad. Si se entienden las identidades de los países, como inmutables, se entenderán de mejor manera las acciones que éstos llevan a cabo en la arena internacional.

La identidad, término fundamentalmente moderno, es uno que no está exento de problemas en torno a su definición. La identidad se define primeramente en el área de la psicología, fundamentalmente por Erik Erikson, para quien es “una definición de sí mismo, en parte implícita, que un agente humano debe poder elaborar en el curso de su conversión en adulto y seguir redefiniendo a lo largo de su vida” (citado en Taylor, 1995, p. 10). Asimismo, según Taylor (1995) el individuo es participante en la definición de su identidad, y a la vez, para ser él mismo necesita de un reconocimiento, ya que para el autor no podríamos definirnos por nosotros mismos.

En torno a lo mismo, Jorge Larraín señala que la identidad “es un proyecto simbólico que el individuo va construyendo. Los materiales simbólicos con los cuales se construye ese proyecto son adquiridos en la interacción con otros” (2006, p. 32). En otras

palabras, la identidad es la capacidad de considerarse a uno mismo como objeto y en tal proceso ir construyendo una narrativa sobre sí mismo, sin embargo, dicha capacidad sólo se logra en un proceso de relaciones sociales mediadas por símbolos. Por lo tanto, la construcción de identidad es un proceso cultural, material y social al mismo tiempo y asimismo esta construcción es un proceso intersubjetivo de reconocimiento mutuo. Es importante destacar que los autores concuerdan en que la identidad como concepto es inmensamente complejo y variable.

Para Taylor (1995) hay tres ejes del discurso de la identidad: el primero habla de la identidad como horizonte moral que permite definir lo que importa (Erik Erikson); el segundo eje se preocupa de la identidad como de lo que es personal, asumido por el individuo como suyo; y por último, el tercer eje que entiende la identidad de grupo o colectiva. En cuanto haya suficientes individuos que se identifican de modo muy sólido con un grupo, éste adquiere una identidad colectiva a la que subyace una acción común en la historia (Taylor, 1995). Un caso evidente de esto último lo representan las naciones.

En cuanto a lo anterior, Larraín (2006) menciona la relación entre las identidades individuales y colectivas. Según el autor, ambas identidades se necesitan recíprocamente, ya que los individuos se definen a sí mismos por sus relaciones sociales y la sociedad se reproduce y cambia a través de acciones individuales. De esta manera, la identidad colectiva es puramente un artefacto cultural “un tipo de ‘comunidad imaginada’ como lo establece Anderson en el caso de la nación” (p.38). El autor considera la identidad nacional como una de las tantas identidades colectivas que existen, como la etnia, la clase social, el género, entre otras. Sin embargo, no todas estas identidades conllevan el mismo nivel de compromiso por parte de cada miembro individual o en palabras de Larraín, “supone un grado diferente de fraternidad imaginada” (p. 38), por lo tanto, la nación ha demandado y logrado un grado de lealtad que no tiene comparación con otras identidades colectivas. Igualmente es el pensamiento de Smith (1997) para el cual la identidad nacional ejerce actualmente una influencia más profunda y duradera que otras identidades colectivas, y es probable, de acuerdo al autor, que este tipo de identidad siga constituyendo la lealtad principal de la humanidad durante mucho tiempo más.

Definir qué es la nación es una tarea difícil, ya que algunos teóricos se centran en caracteres objetivos y otros en formas más subjetivas. De acuerdo con Smith (1997) la nación es “un grupo humano designado por un gentilicio y que comparte un territorio histórico, recuerdos históricos y mitos colectivos, una cultura de masas pública, una economía unificada y derechos y deberes legales iguales para todos sus miembros” (p. 13). A esta útil definición, Triandafyllidou (1998) agrega un aspecto más subjetivo que enfatiza Connor (1978) y tiene relación con la esencia de la identidad nacional. Esta especie de obligación irracional y psicológica que permite a los nacionales permanecer juntos, usualmente denominada ‘sentido de pertenencia’, o ‘un sentimiento de compañerismo’. Una nación, por lo tanto, no está constituida por solo factores objetivos, sino que por “su mentalidad, su sensibilidad, su moralidad, su voluntad, su forma de progreso, (...) la idea que la mueve” (Mauss citado en Tironi, 2009, p. 81).

Una nación es así también una elaboración simbólica, la manera en cómo elegimos pensar acerca de nosotros mismos (Spillman, 1997), por lo tanto su contenido cambia de acuerdo a como cambia la manera en que pensamos y nos expresamos sobre nosotros mismos. Se entiende que las naciones no aparecen en el sistema internacional como dadas, sino que se hacen verdaderas a los individuos por los mismos individuos en el curso de sus decisiones e interacciones (Thompson, 2001). De acuerdo a Thompson (2001) lo que se pierde en muchos estudios es ese trabajo de interacción que sustenta como las posiciones individuales por sí mismas en relación a los símbolos o narrativas nacionales, los llenan de sentido, las interpretan y renegocian significados sobre qué es la nación y qué significa para ellos la identidad nacional. Lo mismo sucedería con las identidades colectivas, las cuales no son estáticas, comienzan en algún momento de la historia, se desarrollan y pueden declinar o desaparecer y así mismo son continuamente recreadas por los individuos (Larraín, 2000).

Las identidades colectivas se manifiestan en una variedad de discursos, sobre todo en el caso de las identidades nacionales. Sin embargo, todo proceso discursivo de construcción de la identidad nacional es siempre un proceso altamente selectivo y excluyente, de manera que varios rasgos quedan fuera de este proceso. Para Larraín (2006) la identidad nacional existe en dos extremos de la realidad socio-cultural: por un lado, se

encuentra la esfera pública, mientras por otro, se encuentra la base social que agrupa subjetividades individuales y de diversos grupos. En la esfera pública, la identidad nacional existe en una variedad de discursos articulados altamente selectivos, construidos desde arriba por varias instituciones y agentes culturales. En el ámbito privado, la identidad nacional en cuanto subjetividades tanto individuales como grupales, expresan sentimientos muy variados que comúnmente no son bien representados en las versiones públicas.

Cuando se habla de identidad nacional se refiere a un fenómeno “esencialmente multidimensional; que no se puede reducir a un solo elemento, ni siquiera por parte de facciones concretas de nacionalistas, y tampoco puede ser inculcada fácilmente en una población utilizando métodos artificiales” (Smith, 1997, p. 13). Tanto la nación como la identidad nacional son construcciones complejas porque incorporan elementos interrelacionados de distinto tipo: étnico, territorial, cultural, económico y político-legal. En otras palabras, Smith (1997) afirma que cuando se habla de identidad nacional se refiere a una identidad cultural como a una identidad política. Acorde con el autor, en el ámbito cultural, la identidad nacional se expresa en toda una escala de suposiciones y mitos, valores y recuerdos, así como en la lengua, el derecho, las instituciones y las ceremonias. Mientras que en la esfera política, la identidad nacional actualmente no sólo determina la estructura funcional de un régimen, sino que también legitima y a veces, influye en los objetivos políticos y las medidas administrativas que regulan la vida cotidiana de todos los ciudadanos (Smith, 1997).

Definir el término de identidad nacional³ tampoco es tarea fácil, no obstante Maritza Montero, la entiende como “un conjunto de significaciones y representaciones relativamente estables a través del tiempo que permite a los miembros de un grupo social que comparte una historia y un territorio común, así como otros elementos culturales, reconocerse como relacionados los unos con los otros, biográficamente” (citado en Gutiérrez, 2000, p. 203). La identidad nacional sería como una ‘marca’ que permite a los individuos reconocerse como pertenecientes a una colectividad, según Tironi (2009):

³ Para profundizar en la identidad nacional como problema normativo ver Sergio Micco (2000).

Al igual que las personas, las naciones conciben sus biografías a través de narrativas que son construidas en el lenguaje. Son historias, relatos, discursos; formas de hablar de lo que somos. La identidad nacional, entonces, sería el contenido de estas historias; la expresión discursiva de una comunidad, la forma en que sus miembros constantemente construyen narraciones para hablar de sí mismos (p. 81).

La identidad nacional, tal como la identidad de las personas, se puede concebir como una relación bidireccional. Por un lado, es una mirada introspectiva que incluye un cierto grado de concordancia dentro del grupo, como características comunes compartidas por los miembros de una nación. Por otro lado, el concepto de identidad nacional implica diferencia, en el sentido en que su existencia presupone la existencia de ‘otros’, otras naciones u otros individuos, quienes no pertenecen al *ingroup*, y del cual el *ingroup* debe diferenciarse (Triandafyllidou, 1998).

Es importante enfatizar tal como mencionaba anteriormente Larraín (2006) algunas características de las identidades nacionales. En primer lugar, las identidades no son homogéneas, y los relatos nacionales nunca son coherentes ni compartidos por todos los integrantes de una nación. En una sociedad no hay solo un discurso oficial acerca de la identidad, lo que existe en cambio son variadas visiones que luchan por lograr reconocimiento e importancia, resultando un complejo conjunto de narrativas sobre lo que se es como individuo perteneciente a un colectivo (Tironi, 2009). Por lo mismo, la nación no es una entidad unitaria, en la cual todos los miembros piensan, sienten y actúan como uno. Al contrario, los miembros de una nación se comprometen en diferentes niveles para dar sentido a las naciones y a las identidades nacionales en el recorrido de sus interacciones con otros y en la forma de hacer que las ideas de nación e identidad nacional tengan una responsabilidad para nosotros (Thompson, 2001).

En segundo lugar, no es posible fijar la descripción de lo que se es como nación, ya que las identidades nacionales cambian, adecuándose al momento en que se realicen. Por lo mismo, la identidad nacional se define como una esencia cambiante, un proceso histórico en permanente construcción y reconstrucción de esa ‘comunidad imaginada’ que es la nación (Larraín, 2000). Tercero, los relatos nacionales se desglosan en distintos niveles. Larraín (2006) distingue dos niveles: el formal, público u oficial y el de la vida cotidiana de las personas. Finalmente, los relatos de identidad tienen un elemento de futuro y un

componente de pasado, lo que significa que la identidad nacional no sólo se construye basándose en la memoria, sino que la nación es también un proyecto en común que va más allá de lo que se es o lo que se fue, también proyecta lo que se quiere llegar a ser (Tironi, 2009).

Dentro de las tres concepciones teóricas diferentes sobre la identidad nacional que enumera Larraín (2000; 2006) se encuentra la concepción constructivista que destaca por sobre las demás. El autor menciona que el constructivismo, derivado del postestructuralismo, enfatiza la capacidad de ciertos discursos para ‘construir’ la nación, para interpelar a los individuos y formarlos como ‘sujetos nacionales’ dentro de una determinada idea de la nación, enunciada por el discurso (Larraín, 2006). El discurso tiene una importancia fundamental ya que organiza toda la vida social y establece a los individuos en sujetos definidos para ciertos fines fijados por el mismo. No obstante, el autor critica la visión constructivista porque concibe la identidad nacional como construida ‘desde arriba’, en la esfera pública, y no considera las maneras populares y privadas⁴. Ante lo cual, Larraín (2006) se ubica en la tercera concepción que denomina histórico-estructural. De acuerdo a esta posición, la construcción de la identidad nacional no es solamente un proceso discursivo público, sino que también considera las prácticas y significados radicados en la vida diaria de las personas.

Por último, se hace necesario señalar el estudio de Rivas (2007) que abarca cuatro formas de identidad de acuerdo a *endo-representations*, la cual las define como “discursive process through which identities are constructed and discursively fixed in a core-culture/nation” (p. 93). Una de las cuatro formas de identidad es la nacional, la cual posee dos concepciones: primero, la identidad nacional es un constructo colectivo que apela a una comunidad como un todo y que esta posee elementos que funcionan como un pegamento al unir a esta comunidad (etnicidad, religión, mitos, lengua, patrimonio común, entre otros). En segundo lugar, la identidad nacional es una discusión política en cómo las naciones construyen su coherencia interna, su pertenencia e identificaciones, basadas en una división interna-externa.

⁴ Para mayor información acerca de las críticas al constructivismo, ver Larraín (2000).

Potencias Intermedias (*Middle Powers*)

Es importante recordar que los países que han hecho uso de campañas de gastrodiplomacia son los países llamados ‘potencias medias’ (Rockower, 2012) los cuales no son grandes potencias ni pequeños Estados, pero residen en algún lugar en medio del rango. Las potencias intermedias tienen un número de dificultades común con respecto a su visibilidad en el escenario mundial, cuyo principal desafío es lograr el reconocimiento de un público que no los conoce, o que tiene una mala imagen de ellos. Dado que los recursos de las potencias intermedias son limitados, tienen que distinguirse en ciertas áreas atractivas para así adquirir suficiente credibilidad y legitimidad para lidiar con Estados más grandes (Gilboa, 2009). Esto es un sello de ‘*middlepowermanship*’ el cual es la inclinación por usar la diplomacia pública y la marca país como un multiplicador de fuerza para permitir a las potencias intermedias ejercer una influencia mayor y el reconocimiento en la arena internacional. No se pone en duda el reconocimiento de estos Estados, sino que se basa en que su poder de

influencia dentro de la comunidad internacional es más bien débil (Barba, 2014). Esto se debe a que tradicionalmente, la capacidad de influencia de un determinado país en el ámbito internacional, estaba ligada a su proporción de poder militar (Montiel, 2010).

Cuando se habla de un Estado como potencia, desde una mirada del realismo político, se refiere “a Estados con capacidad de influencia más allá de sus fronteras, con medios para garantizar su seguridad frente a las presiones, las amenazas o el ataque directo y, en consecuencia, con mayor capacidad de maniobra en su política exterior” (Gil, 2012, pp. 49-50). Lo que en otras palabras, significa que las potencias son “aquellos Estados que establecen la reglas del sistema, ya sea internacional, regional o local, y disponen de los recursos y capacidades necesarias para movilizarlos de forma apropiada en defensa de tal estructura” (p. 54). Por lo mismo, el concepto de potencia intermedia tiene estrecha relación con el poder de que gozan los Estados. Si se define el concepto de poder como “la capacidad de un actor para hacer que otros hagan algo que de otro modo no harían” (Palou, 1993, p. 8). Se subentiende que al referirse a potencias, interesa saber cómo es que los Estados influyen en el comportamiento de otros para su propio interés. Sin embargo, para poder medir el poder que tienen los Estados, se pueden utilizar varios elementos, desde los indicadores geográficos y demográficos, hasta los indicadores económicos más frecuentes para este tipo de clasificaciones, como son el PIB o PNB. Estos indicadores son cuantificables, pero también existen indicadores como los políticos, de recursos humanos y la voluntad del Estado. Debido a esto, se hace difícil medir el poder de los Estados, y por lo mismo, la posterior clasificación de éstos en grandes, medias o pequeñas potencias.

En cuanto a la división de los Estados en potencias, hay varias clasificaciones según los indicadores que se tomen en cuenta a la hora de ordenarlos. Merle (1976) divide a los Estados en cinco categorías, mientras que la mayoría de los investigadores simplifican esta división, dejando sólo tres clasificaciones: grandes potencias, potencias medias y potencias pequeñas. Al mismo tiempo, hay dos concepciones del término ‘potencia media’ que dificulta su entendimiento. Por un lado, se lo comprende como la tenencia de una fuerza económica, militar y política mediana en la escala de poder

mundial, y por otro, a la ocupación de una posición intermedia, o moderadora entre dos partes en conflicto, o geográficamente hablando. Por lo mismo, el término de potencia regional, o potencias intermedias, hace clara alusión al papel que han desempeñado algunos Estados a lo largo de la historia, sobre todo en épocas de conflicto mundial o dentro de su propia región.

La definición de potencia media que trata de satisfacer distintos cuestionamientos en cuanto a los indicadores usados para la medición, es aquella que considera potencias medias “a Estados que disponen la capacidad de influencia en un sector concreto de las relaciones internacionales o que tienen responsabilidades regionales” (Gil, 2012, p. 51). De igual forma opina Palou (1993) para quien las potencias medias son “aquellos Estados que, debido a su dimensión (territorial, demográfica, económica, político-diplomática o militar) o a su situación geopolítica en una región determinada, presentan la capacidad y la voluntad necesarias para ejercer una cierta influencia en determinadas áreas de las relaciones internacionales” (p. 15). Dicha influencia se puede traducir en formulaciones de política exterior, participaciones en intercambios internacionales o en la voluntad de destacarse en asuntos regionales.

La diplomacia cultural, como herramienta de diplomacia pública ayuda a ubicar en el mundo, a hacerse más presentes a aquellas culturas de dimensión más pequeñas (Kulturaren, 2012). De esta forma, se perfilan dos grandes estrategias para situarse culturalmente en el mundo: la clásica (adoptada históricamente por Estados más grandes) y la más actual (basada en aprovechar la conectividad internacional). Para este tipo de culturas de tamaño ‘pequeñas’, las ventajas de desplegar una estrategia de diplomacia cultural son variadas. Debido a que la práctica de la diplomacia cultural pone en marcha un proceso de exportación-importación casi simultáneo, no se trata simplemente de ubicar en otros mercados los recursos culturales propios, sino también de atraer agentes, instituciones, creadores extranjeros para que entren en contacto con estos recursos y los conozcan, los interioricen, los pongan en diálogo con los suyos y, finalmente, los exporten a su manera (Kulturaren, 2012).

A la hora de clasificar a los Estados en potencias medias, las listas no coinciden del todo, principalmente por las variables que se consideren. Para Holbraad (1984) 18 Estados se pueden clasificar como potencias medias, mientras que Wood (1990), clasifica a 30 potencias medias, y DGAP (1969)⁵, sólo clasifica a 15 Estados de esta manera. Según Holbraad (1984) el término de potencia media “se refiere a un Estado que tiene una posición intermedia, en una jerarquía basada en el poder; a un país más fuerte que las naciones pequeñas, aunque más débil que los principales miembros del sistema de Estados” (pp. 55-56), por lo tanto, entre las características de las potencias medias, se menciona la fuerza que poseen y el poder que ejercen en el sistema internacional. Lo curioso de los estudios mencionados, es que en ninguno de ellos aparecen los países que han hecho uso de gastrodiplomacia (Japón, Malasia, Taiwán, Tailandia, Corea del Sur y Perú). Sólo existe una excepción en el caso de Japón que algunos lo consideran ‘gran potencia’, mientras que otros ‘potencia media’.

Por otro lado, Gilboa (2009) señala que para ser una potencia media, un Estado debe ejercer un liderazgo internacional, practicándolo en ciertos asuntos y en cooperación con otros Estados o a través de organizaciones internacionales. Una de las herramientas más efectivas que menciona el autor para ganar influencia dentro de la escena internacional, es el uso de la diplomacia pública, ya que ésta provee a los Estados de grandes oportunidades para lograr sus objetivos a pesar de sus limitadas capacidades materiales.

Actualmente, parecen existir nuevos roles de las potencias medias. Un número creciente de países se han movido dentro del espectro tradicional de potencias, por lo que algunos países se han vuelto más impredecibles que otros. Lo que provoca que en estos tiempos sea imposible definir un solo modelo de ‘potencia media’ (Cooper, 2009). Un claro ejemplo de esto, es el caso de Malasia dentro de la región de Asia⁶. En Latinoamérica, el autor destaca a Chile como un modelo de potencia media. Por su

⁵ Deutsche Gesellschaft für Auswärtige Politik (1969) en Palou (1993).

⁶ “Malasia es una democracia con un buen acceso diplomático a través de organizaciones multilaterales como APEC y ASEAN, pero también es un país que ha tratado de hacer valer su voluntad siempre que sea posible” (Cooper, 2009, p. 33).

tamaño no podría ser considerado como uno, no obstante, es el comportamiento del país lo que permite considerarlo de esta manera. Las clasificaciones de Estados en potencias, no están exentas de cuestionamientos, ya que hay criterios de clasificación más estrictos o más laxos que permitirían ampliar o reducir las listas. Por lo mismo, se entenderá a un Estado como potencia intermedia bajo la clasificación de Méndez-Coto (2016), ya que se aplica a la región que comprende este estudio.

El Índice de potencias realizado por Murillo (2012) propone una escala desde superpotencias hasta microestados, basándose en el poder en términos relativos de estos. Se habla de poder relativo, porque el poder es siempre comparativo, relativo y percibido, dado que no existe una fórmula objetiva y precisa para medir el poder, los actores pueden sólo percibir su fuerza relativa frente a otros actores (Gilboa, 2009). En dicho índice, se consideraron 34 variables provenientes de la teoría de Relaciones Internacionales, y clasifica a los Estados en superpotencias, grandes potencias, potencias intermedias, Estados pequeños y Micro-estados. Según esta escala, en el caso del continente americano, Estados Unidos es una superpotencia, Canadá y Brasil serían grandes potencias, y en cuanto a las potencias intermedias se encuentran Argentina, México, Chile, Colombia y Perú (Méndez-Coto, 2016). Entre las conclusiones a las que llega el autor, destaca que a mayor ubicación en la escala del índice de potencias, se tiene mayor probabilidad de poseer una estrategia de diplomacia pública, y al revés, a menor ubicación en la escala del índice de potencias, menor probabilidad de poseer marca-país o diplomacia pública. El que Chile y Perú sean clasificados como potencias intermedias coincide con lo señalado por Rockower (2012) sobre los países considerados como potencias medias, los cuales han lanzado campañas de gastrodiplomacia.

Diplomacia Pública y Nueva Diplomacia Pública

Es a través de la diplomacia pública y el *nation branding* donde se manifiesta la identidad nacional anteriormente tratada, ya que ambas son herramientas de política exterior que permiten a los Estados gestionar su imagen país en el ámbito internacional (Méndez-Coto, 2016). La diplomacia pública es uno de los instrumentos clave de *soft power*, lo cual fue reconocido en la práctica diplomática mucho antes del debate contemporáneo sobre diplomacia pública. Algunos eventos importantes post-1945 en el mundo, son relevantes para entender el surgimiento de este término.

La revolución en las comunicaciones después de la Segunda Guerra Mundial, permitió a los ciudadanos obtener información de lo que sucedía en otros países de manera más rápida que los propios gobiernos, por lo que la opinión pública se ha convertido en un factor cada vez más importante en las relaciones internacionales. La antigua rivalidad Este-Oeste y la expansión de la sociedad internacional provocaron que la disputa de ideas entre los Estados fuera mucho más intensa, otorgándole una dimensión mundial. Las nuevas Naciones emergentes se volvieron tanto objetivos como practicantes de la diplomacia

pública. Al final del siglo veinte, las personas han tomado un nuevo significado dentro de la diplomacia, en el sentido en que los ciudadanos al tener mayor y más rápido acceso a la información, se han convertido en observadores independientes como también actores activos en la política internacional, lo que se traduce en el surgimiento de una sociedad civil más activa (Melissen, 2005). Para el autor, lograr que una diplomacia pública sea más efectiva debe contar con la ayuda de agentes no gubernamentales de la propia sociedad civil del país de origen. Esta debería ser desarrollada en conjunto con la política exterior de un país, e idealmente debería concordar con objetivos de mediano y largo plazo. La diplomacia pública construida sobre verdad y credibilidad a menudo trabaja mejor con objetivos de largo alcance (Melissen, 2005).

Es relevante mencionar que todos los cambios mencionados anteriormente han provocado una transformación en la comprensión de la diplomacia tradicional, y por supuesto, en la diplomacia pública. La evolución de la diplomacia, es lo que también argumenta Riordan (2005), quien critica el poco interés que despierta la diplomacia pública dentro de los servicios diplomáticos tradicionales. A pesar de lo anterior, según el autor “la utilización de la diplomacia pública con el fin de promover la sociedad civil debería pasar a ser un elemento central de la diplomacia occidental” (p. 140). Esto se debería corregir con la inclusión de una variedad de agencias e individuos en la agenda de una diplomacia pública dirigida a un público extranjero. Dicha agenda debiera involucrar a todos los aspectos de la sociedad civil, desde los gobiernos hasta los profesores, escuelas, ONGs, empresas y grupos informales de ciudadanos. Por lo mismo, el autor es categórico en señalar que “ningún gobierno debería tratar de tomar para sí todo el ámbito de la diplomacia pública” (p. 142). El papel entonces del gobierno es promover y coordinar estas iniciativas de forma integral, basadas en la colaboración, lo cual supone un relevante cambio cultural donde el secretismo que caracteriza a los servicios diplomáticos queden obsoletos.

La diplomacia pública sigue siendo un término ambiguo al no lograr una definición consensuada dentro de la teoría de las relaciones internacionales⁷. No obstante, varios autores como Chapple-Sokol (2013), Chahine (2010), Cull (2009a), Melissen (2005), Méndez-Coto (2016), Nye (2008), Pham (2013), Rockower (2012) y Szondi (2008), comparten la idea central de que la diplomacia pública se refiere “a la práctica de comunicarse con un público extranjero ya sea para influirlo o comprometerlo” (Chahine, 2010, p. 23). Lo que también implica la construcción de relaciones a largo plazo que crean un ambiente propicio para las políticas de un gobierno. Acorde con esta definición del concepto, Cull (2009a) precisa la diplomacia pública como “el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero” (p. 59). En la actualidad, este actor puede ser un Estado, una corporación multinacional, una organización no gubernamental, una organización internacional/organización paramilitar sin Estado, o cualquier otro actor en el escenario mundial.

En su sentido moderno, la diplomacia pública se entiende como la práctica donde el Estado y los actores no estatales usan los medios de comunicación y otros canales de comunicación para influir en la opinión pública de sociedades extranjeras (Gilboa, 2001). La idea principal de la diplomacia pública es la comunicación directa con personas extranjeras, con el objetivo de afectar su pensamiento y por último el de sus gobiernos. Según Gilboa (2001) el uso de los medios de comunicación, la cultura y los intercambios científicos, son sólo algunos de los canales usados en diplomacia pública, lo que también manifiesta Cull (2009a). Los objetivos de diplomacia pública usualmente no pueden ser logrados si es que son vistos como inconsecuentes con la política exterior o las acciones de un determinado país (Melissen, 2005). Lo mismo argumenta Cull (2009a), cuando señala la regla de oro de cualquier diplomacia pública: lo más

⁷ En cuanto al surgimiento de este término, ya en 1856 apareció por primera vez en el *London Times*. Durante la Gran Guerra fue usado más ampliamente para expresar un grupo de prácticas nuevas dentro de la diplomacia. En el famoso discurso de los ‘catorce puntos’ del presidente Woodrow Wilson en 1918, ya anunciaba lo que más adelante se conocería como diplomacia pública. Posteriormente, Edmund Gullion en 1965 fue el primero en usar este concepto en su significado contemporáneo y observando la experiencia de Estados Unidos en este campo.

importante para un actor internacional no es lo que dice, sino lo que hace, y por ende, la efectividad de cada forma de diplomacia pública gira en torno a la credibilidad.

La inclusión de actores no estatales en la definición del concepto de diplomacia pública no es compartida por todos los teóricos de los estudios internacionales. Gilboa (2001) señala que la omisión permanente de éstos en la definición de diplomacia pública se debe a que algunos teóricos aún piensan que sólo los gobiernos pueden conducir la diplomacia pública. No obstante, esto ya no es válido por los cambios que ha sufrido la diplomacia pública en la dinámica del contexto internacional, lo que se manifiesta en el uso de formatos no tradicionales, incluyendo nuevos participantes como a los actores no estatales, nuevos tipos de relaciones entre el Estado y los actores no estatales, nuevos objetivos, nuevos significados y técnicas. Además, Chahine (2010) subraya que no se puede negar el creciente peso del sector privado o no-gubernamental en las iniciativas de diplomacia pública, en ambos sentidos tanto en el extremo productor como en el extremo receptor. Lo anterior se manifiesta en la contratación de empresas privadas de relaciones públicas para diseñar campañas dependientes de los grupos de la sociedad civil para movilizar a un público extranjero.

El USC Centro de Diplomacia Pública⁸ ofrece una visión y definición del concepto de diplomacia pública que incluye fenómenos actuales como la gastrodipomacia, la cual es primordial para comprender esta manifestación dentro del presente trabajo. Para dicho Centro, la diplomacia pública es:

The public, interactive dimension of diplomacy which is not only global in nature, but also involves a multitude of actors and networks. It is a key mechanism through which nations foster mutual trust and productive relationships and has become crucial to building a secure global environment. The *new public diplomacy* defines public diplomacy more expansively than as an activity unique to sovereign states. This view aims to capture the emerging trends in international relations where a range of non-state actors with some standing in world politics -supranational organizations, sub-national actors, non-governmental organizations, and even private companies.-communicate and engage meaningfully with foreign publics and thereby develop and promote public diplomacy policies and practices of their own. New media and communication technology are a

⁸ El USC Center on Public Diplomacy (CPD) se estableció en 2003 como una asociación entre Annenberg Escuela de Comunicación y Periodismo y la Escuela de Relaciones Internacionales de University of Southern California.

new force that has greatly empowered non-state actors and elevated their role and legitimacy in international politics (Center on Public Diplomacy, s.f.).

La Nueva Diplomacia Pública es el intento de un actor internacional por gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero. La nueva diplomacia pública se diferencia de la antigua en que la identidad del actor internacional es el Estado y actores no estatales, el entorno tecnológico es principalmente a través de internet, que desvanece las esferas de comunicación nacional e internacional, el uso del *soft power* para construir relaciones horizontales con otros públicos extranjeros, para finalmente, mantener como objetivo la gestión del entorno internacional (Cull, 2009a)⁹. La nueva diplomacia pública trata “about building networks with civil society actors in other countries and about facilitating relations between non-governmental parties at home and abroad” (Melissen, 2005, p. 26). Según el autor, los actores internacionales actualmente aceptan en mayor medida que ellos tienen que dialogar con audiencias extranjeras como condición para el éxito en política exterior. En términos simples, al comienzo de este siglo, estudiantes y practicantes han comenzado a emplear el término ‘new public diplomacy’, el cual representa un intento de ajustar la diplomacia pública a las condiciones de la era informática (Gilboa, 2008).

Por otro lado, es imposible ignorar el rol de los medios de comunicación en este ámbito. A pesar de que existe un extenso debate entre los conceptos de diplomacia pública y diplomacia mediática, éste no es de interés para esta investigación. Lo que sí es relevante mencionar, es como las reputaciones nacionales son cada vez más tratadas a través de múltiples medios de comunicación y plataformas de la información, lo que ha producido una esfera confusa de información global (Arsenault, 2009 en Chahine, 2010). La diplomacia pública de un país actualmente debe contar con redes de comunicación e interacción que permitan su visibilidad dentro de la arena internacional. Sin embargo, existe un desafío de la diplomacia pública en la era de la información global, y tiene que ver con lo que Joseph Nye (2010), ha denominado ‘la paradoja de la abundancia’. Nye (2010) explica que esto sucede “when information is plentiful, the

⁹ Este estudio sitúa la gastrodiplomacia dentro del contexto de La nueva diplomacia pública propuesta por Cull (2009a) y Gilboa (2008).

scarce resource is attention” (p. 31), en otras palabras, cuando existe la disponibilidad de una abundancia de puntos de vista que compiten entre sí, conlleva a que la persuasión sea más difícil de alcanzar. Como puntualiza Chahine (2010) así como leer no asegura entender, entonces en diplomacia pública, no importa cuán fuerte y bien equipado esté un mensaje con tácticas publicitarias, porque esto no asegura la atracción.

La concepción del término diplomacia recién abordada, se relaciona con la propuesta por el autor Noé Cornago (2009), quien manifiesta que la diplomacia suele ser definida en los manuales de uso no como una forma de relación social, sino como la conducta de las relaciones formales entre Estados por medio de la negociación, el diálogo, o cualesquiera otros medios que puedan promover las relaciones pacíficas entre Estados. No obstante, el autor revela que es en la antigüedad donde se encuentra el origen de la diplomacia, basada en la voluntad de las sociedades para mantener relaciones pacíficas al enfrentarse a la alteridad de otras sociedades. A partir de ese impulso original, se dio forma a la diplomacia como heterología, la cual reúne a una pluralidad de actores, los cuales han sido olvidados por el concepto actual de diplomacia. En el uso de gastrodiplomacia se integran a actores no estatales, como lo manifiesta Rockower (2012) “la gastrodiplomacia supera el reino de la comunicación dirigida desde el Estado hacia un público y puede también ser encontrada en las formas de diplomacia ciudadana” (p. 3). Por lo cual, la diplomacia y por ende, la gastrodiplomacia no la conducen solamente los Estados.

Diplomacia Pública y Diplomacia Cultural

Existen autores que consideran la gastrodiplomacia como una herramienta de diplomacia pública, otros de diplomacia cultural y algunos, de ambas. Comprendiendo que no todos los teóricos tienen un punto de vista en común, se retomará brevemente este debate entre diplomacia pública y diplomacia cultural, para explicar y justificar bajo que concepto se considera la gastrodiplomacia en este estudio. Como el concepto de diplomacia pública fue abordado anteriormente, en este apartado se indagará en la comprensión del concepto de cultura, y por ende, como se entiende la diplomacia cultural.

La diplomacia cultural relaciona dos conceptos difíciles de precisar, y es que tanto la definición de diplomacia como de cultura no han estado exentas de controversias. Nicolson (1900) precisa el término diplomacia como “las relaciones entre los Estados a través de la negociación además de destacar las virtudes diplomáticas, veracidad, precisión,

buen carácter, paciencia, modestia, lealtad, imaginación, tacto e inteligencia” (citado en Barba, 2014, p. 2). Por otro lado, una de las definiciones de cultura más citadas es la de *La Declaración Universal sobre la diversidad cultural de la UNESCO*, que la define como “el conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o a un grupo social y que abarca, además de las artes y las letras, los modos de vida, las maneras de vivir juntos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (Barba, 2014, p. 2).

La cultura es el mayor determinante en como las personas se perciben y negocian sus diferencias (Bound, Briggs, Holden y Jones, 2007). En un mundo interdependiente, para hacer frente a problemas de impacto mundial, como los problemas ecológicos y de seguridad humana, surge la cultura como un recurso para la cohesión social, el diálogo entre los pueblos, la paz social y el desarrollo compartido (Montiel, 2010). La cultura ha jugado hasta la actualidad un rol importante dentro de las relaciones internacionales, como lo indica Bound et al. (2007) al señalar que al vivir en un mundo cada vez más interconectado, no se debería pensar en la cultura como subordinada a la política, sino como el contexto operativo por el que la política puede funcionar. Acorde con esto, Barba (2014) menciona que la cultura se encuentra cada vez más presente en las relaciones internacionales porque es una de las dimensiones de la vida social que forma mayor identidad, reconocimiento e intercambio. Asimismo, Kang (2013) precisa que la cultura es un aspecto eternamente importante dentro de las relaciones internacionales debido a la globalización y los avances en las tecnologías de la comunicación que reconfiguran las dinámicas de poder entre los diferentes actores sociales.

En la medida en que se entienda la cultura como dimensión que produce mayor identidad, no puede dejarse de lado lo que significa la comida dentro de este aspecto, como lo manifiesta Bound et al. (2007) “Food is another important cultural export” (p. 29)¹⁰. Por otro lado, dentro del aporte de la cultura latinoamericana en la política exterior de los

¹⁰ Como ejemplo de lo anterior, se menciona la campaña ‘Global Thai’ lanzada por el gobierno tailandés para promocionar su cultura y turismo en el exterior, a la popularidad del primer McDonald’s en la ex URSS a fines de los 80, a KFC (Kentucky Fried Chicken) como la marca favorita en China, y por último, a la presencia de Starbucks en la Ciudad Prohibida en Beijing (cerrado en 2007) (Bound et al., 2007).

países, el autor Edgar Montiel (2010), opina que no se debe olvidar la gastronomía, ya que muestra las habilidades alquímicas de la región (latinoamericana), la cual es cada vez más apreciada en todas partes. Prueba de ello, es la proliferación en el exterior de restaurantes que dan a conocer el sabor latinoamericano en toda su diversidad, un arte culinario que reúne a las cocinas autóctonas y las cocinas criollas surgidas de la fusión de las cocinas de inmigrantes, como lo son la española, árabe, africana, orientales, entre otras.

Como se sabe, en 1989 Joseph Nye, fue quien popularizó el término *soft power* para denotar el poder de atracción a través de normas, valores, y oportunidades que apelan a otros (Scott-Smith, 2016). De esta manera, toda forma material y no material que un Estado pueda tener, se convirtió en algo favorable para influir en la opinión de un público extranjero. Los mecanismos tanto público como privado y a menudo ambos, actualmente utilizan *soft power* en el escenario internacional. Este es el dominio de la diplomacia cultural, la cual es definida como “the employment of cultural products, heritage, transactions, and [educational and cultural] exchanges by a state as a way to improve understanding and appreciation of its qualities and identity, in support of its political and economic objectives abroad (Scott-Smith, 2016, p. 177).

En la definición de diplomacia mencionada por Nicolson (1900) se demuestra que se vincula una manera de hacer (diplomacia) con un contenido (cultura), que enmarcados en el campo de la política exterior han dado una práctica denominada diplomacia cultural (Barba, 2014). La autora entiende la diplomacia cultural como “el conjunto de estrategias y actividades llevadas a cabo por el Estado [y/o sus representantes] en el exterior del país a través de la cooperación cultural y educativa con la finalidad de llevar a cabo los objetivos de política exterior, uno de ellos es destacar una imagen positiva del país” (pp. 3-4). Por ende, la intervención estatal es exclusiva en esta diplomacia para asegurar la presencia cultural nacional en el exterior.

Hay autores que entienden la diplomacia pública y la diplomacia cultural como dos conceptos diferentes (Barba, 2014). La autora expresa que la diplomacia pública tiene como estrategia la promoción de mensajes y/o destreza publicitaria, la que está dirigida principalmente a la opinión pública en el exterior. Por otro lado, la diplomacia cultural se

sitúa en el ámbito de los valores de un país, su historia como nación; sus manifestaciones artísticas y culturales que expresan la identidad nacional: todo ello con la finalidad de lograr un mejor entendimiento entre los países a través del fortalecimiento de las relaciones y la cooperación en los ámbitos educativos y culturales. De ahí que la autora señale que los Ministerios de Economía y Turismo son más propios de la diplomacia pública, mientras que el de Cultura y Educación lo son para la diplomacia cultural. Sin embargo, ambas diplomacias y acciones no son excluyentes, sino complementarias.

Por otro lado, hay autores que piensan que aunque la diplomacia pública y la diplomacia cultural son fundamentalmente compatibles en muchos niveles, esto no significa que sean sinónimos (Kang, 2013). La diferencia reside, según el autor, en que los principales actores involucrados en diplomacia cultural son agentes de gobierno comprometidos con la política cultural internacional. Para el autor, la diplomacia cultural no es:

a simple foreign policy tool, but a multi-dimensional process of international cultural politics underpinned by varying national objectives and sociopolitical contexts. CD is a long-term process involving a range of policies, initiatives, and activities for the purpose of advancing national interest (p. 1).

En relación al aporte de la diplomacia cultural a la política exterior, Kang (2013) manifiesta que ésta sirve como “un aspecto importante de éxito de diplomacia bilateral y multilateral y por consiguiente requiere un marco conceptual holístico para implicancias pragmáticas fiables” (p. 11). En años recientes, el elemento cultural en la política exterior de los países ha sido un factor esencial para posicionar la imagen de los países en el escenario internacional (Barba, 2014). En otras palabras, esto significa que una diversidad de Estados usan la diplomacia cultural con fines políticos para poder lograr reconocimiento en el mundo.

Los teóricos Cull (2009a), Bound et al. (2007) y Kulturaren (2012), sitúan la diplomacia cultural como parte de la diplomacia pública, ya que opinan que ambas cubren un conjunto completo de actividades relacionadas a la promoción de los intereses de un Estado en el extranjero y porque sus prácticas están muy vinculadas. Cull (2009a), reconoce cinco actividades por las cuales la diplomacia pública opera: escuchar, defensoría,

diplomacia de intercambio, radiodifusión internacional y diplomacia cultural. Esta última la define como “el intento de un actor de gestionar el entorno internacional, haciendo que sus recursos y logros culturales se conozcan en el extranjero y/o facilitando la transmisión cultural en el extranjero” (pp. 66-67). Según los autores, la diplomacia cultural se está convirtiendo en una de las principales herramientas a disposición de la diplomacia pública para cambiar percepciones, romper prejuicios y proyectar visiones sobre lo propio que a la vez se diferencie.

Se debe resaltar que todos los sistemas políticos han utilizado la cultura y el arte para mostrarse al exterior e incluso, en algún caso, para imponerse (Kulturaren, 2012). Así pues, uno de los mayores aportes de la cultura a la diplomacia pública de un país “is its ability to showcase a diversity of views, perspectives and opinions, breaking down persistent national stereotypes and challenging the perception that a country’s political leaders and their policies are identical with the views of their citizens” (Bound et al., 2007, p. 26).

Este estudio se vincula con la última concepción de los autores mencionados, entendiendo la diplomacia cultural como un instrumento de diplomacia pública, ya que dentro de los contenidos de diplomacia pública se encuentra el de diplomacia cultural (Cull, 2009a; Szondi, 2008). Igualmente, en relación a sus objetivos, se entiende que la diplomacia pública busca, primeramente, la popularidad de un país basándose en la difusión de una imagen, lo que se realiza a través del entendimiento mutuo, la creación y consolidación de lazos de confianza. Contraria a la opinión de Barba (2014) y Kang (2013), quienes separan estas estrategias recayendo la primera a la de diplomacia pública, mientras que la segunda a la de diplomacia cultural.

Otra discusión derivada de la anterior se centra entre la diplomacia cultural y las relaciones culturales. El primer término, tradicionalmente, involucra al Estado como el actor decisivo, quien direcciona los contactos y objetivos de política exterior (Scott-Smith, 2016). Mientras que las relaciones culturales se refiere a “aquellos contactos y transacciones fronterizas que suceden fuera de cualquier participación estatal” (p. 178). En palabras de Robert J. Williams, las relaciones culturales internacionales son “actividades

con apoyo del Estado para lograr diversos objetivos en el ámbito cultural, mientras que la diplomacia cultural hace referencia a las actividades que apoyan los objetivos de política exterior” (citado en Barba, 2014, p. 6). Para lograr un consenso se requiere una interpretación de los ‘diplomáticos’ y los ‘embajadores’ que remuevan la dicotomía entre relaciones culturales/diplomacia cultural (Scott-Smith, 2016).

Por último, para Jan Melissen (2005) las relaciones culturales no sólo corresponden a intercambios culturales sino que también a la promoción de derechos humanos, valores democráticos, ideas del buen gobernar y el papel de los medios de comunicación en la sociedad civil. Sin embargo, tradicionalmente siempre se ha relacionado la diplomacia cultural con la promoción de una idea restringida de lo que significa y abarca la cultura, lo cual se relaciona con la poca seriedad con que se aborda el tema. Es así como organizaciones tales como: Instituto Cervantes, Instituto Confucio, Alianza Francesa, son los que les corresponde llevar adelante el plan cultural exterior de un país, abarcando un sinnúmero de interacciones.

Para Riordan (2005) los servicios diplomáticos tradicionalmente no han tratado la promoción de los valores culturales o políticos como una de sus funciones fundamentales, dejándolo en manos de instituciones como el Goethe Institut, el British Council o el Servicio Internacional de la BBC. De hecho, una característica de la diplomacia cultural es que se apoya en la creación de institutos o casas de estudio en el mundo como las mencionadas (Barba, 2014). Según Riordan (2005) la promoción nacional se limita a la promoción comercial o a las visitas culturales, en tanto que la promoción cultural en general se deja a los centros culturales, y no es considerada un elemento serio de diplomacia. De esta manera, la realización de la diplomacia cultural requiere de adaptaciones a nivel institucional, ya que se trata de comunicar al exterior la cultura de un país (Montiel, 2010).

A pesar de que la diplomacia cultural goza de un significado concreto, como el mencionado, existe una distancia con respecto a él, lo cual ha hecho que algunas organizaciones de diplomacia cultural se alejen de este concepto, así como también del de diplomacia pública. Cull (2009a) cita algunos ejemplos como el del Consejo Británico,

quienes prefieren describirse como una agencia de ‘relaciones culturales’ más que de diplomacia, aunque su trabajo y sus objetivos los ubiquen dentro de la definición de diplomacia cultural. No obstante, se debe resaltar que para este autor, así como para la finalidad de este estudio, la diplomacia cultural es considerada como uno de los cinco componentes de la diplomacia pública antes mencionados, concordando también en este punto Gilboa (2008), al mencionar los instrumentos de la diplomacia pública como la radiodifusión internacional o la diplomacia cultural.

Marca País o *Nation Branding*

Aunque en un principio al *soft power* le preocupaba la influencia sociopolítica de la opinión pública y la cultura en el exterior, a través del fomento de una imagen nacional positiva y objetivos avanzados de política exterior, ésta también tiene implicaciones significativas en economía (Kang, 2013). Según el autor, la industria cultural es en parte dependiente del *national branding*, el cual es fomentado mediante el *soft power* y promovido a través de la diplomacia pública. Esto ha llevado a que el nuevo paradigma que prima en las relaciones internacionales es el de ‘comunicar es actuar’ significando que todo ha sido tocado por la matriz de la imagen. En política internacional se trataría de

administrar esta narrativa: presentar los países ante el mundo con el mayor atractivo posible (Montiel, 2010).

El concepto de *nation branding* es uno que no ha estado exento de discusiones, y es que existen grandes diferencias en el eje, los propósitos y objetivos de *branding* una nación. Como lo entiende Aaker (1996) *brand* es “a multidimensional assortment of functional, emotional, relational and strategic elements that collectively generate a unique set of associations in the public mind” (citado en Fan, 2010, p. 3). En cuanto a si un país puede ser *branded*, Fan (2008) puntualiza que cada país tiene un nombre único e imágenes en la mente de las personas tanto dentro como fuera del país, afirmando que los países sí tienen una marca. Por último, *nation brand* es “the total sum of all perceptions of a nation in the mind of international stakeholders which may contain some of the following elements: people, place, culture/language, history, food, fashion, famous faces, global brands, etc” (p. 3). En otras palabras, la marca de los países existe, con o sin ningún esfuerzo consciente de *nation branding*, así como cada país tiene una imagen actual para su audiencia internacional, sea fuerte o débil, clara o vaga. En cuanto al surgimiento de *brand-states*, Peter van Ham (2001) argumenta que “implies a shift in political paradigms from the modern world of geopolitics and power to the postmodern world of images and influence” (p. 252).

El término *Nation Branding* es acuñado por primera vez por Simon Anholt en 1996, aunque conceptos como *place branding* y *place marketing* datan de principios de los años 90. Desde su primera concepción, este término se relacionó con un nivel más comercial, ya que le preocupaba “applying branding and marketing communications techniques to promote a nation’s image” (Anholt, 2009, p. 3). Sin embargo, según Szondi (2008) esta mirada enfocada sólo desde lo comercial ha cambiado con el tiempo, llegando a un concepto actual que abarca más que el área económica, y la cual se define como una estrategia de auto presentación de un país con el objetivo de crear capital a través de la promoción de intereses económicos, políticos y sociales tanto en el interior como en el extranjero (Szondi, 2008). Según el autor, el compromiso de un gobierno vincula el concepto de diplomacia pública con el de *nation branding*, y es que en las definiciones de

nation branding no se refieren directamente al gobierno, pero éste es identificado a menudo como el iniciador y principal coordinador.

De acuerdo con Simon Anholt (2010a) sólo cuando la diplomacia pública es realizada en coordinación con el completo soporte de *stakeholders* nacionales, así como con los principales *policy makers*, y todos están unidos a través de una efectiva gestión de marca con una única estrategia nacional de largo plazo, es que el país tiene una verdadera posibilidad de afectar su imagen. Según el autor, la diplomacia pública tiene tres escenarios diferentes de evolución o sofisticación, el tercero de ellos es relevante para el estudio, puesto que dentro del éste, la diplomacia pública es un instrumento de la política más que un método de comunicación. En este escenario varios métodos son usados para llevar a cabo cambios en el comportamiento de las poblaciones, del que resalta el instrumento de *soft power*. Sin embargo, Anholt (2010b) enfatiza en que la efectividad de esos métodos es notoriamente difícil de medir, ya que la influencia cultural es siempre de lento desarrollo y de forma indirecta.

Teóricos de las relaciones internacionales debaten sobre las diferencias entre diplomacia pública y *nation branding*. Por un lado, Gilboa (2008) argumenta que la diplomacia pública y *branding* son similares en ciertas áreas pero muy diferentes en otras. Entre las similitudes, se encuentra la imagen y gestión de símbolos, construcción de relaciones y un uso extensivo de los medios de comunicación. Las diferencias incluyen metas o resultados, aumento de ventas versus política exterior, significados, tipos de comunicación, gestión, lengua y cultura. Asimismo, la diplomacia pública tiene que lidiar con asuntos complejos y multidisciplinarios, debe proveer un contexto apropiado para las decisiones de política exterior, y enfrentarse a impulsos sociales y políticos, que no se comprenden fácilmente en el extranjero. En suma, la diplomacia pública no se puede reducir solamente a *slogans* e imágenes. Por otro lado, Szondi (2008) declara que ambos conceptos son diferentes porque “*nation branding is clearly situated in the marketing discipline, while public diplomacy largely remains in the realm and at the intersection of international relations and international communication as host disciplines*” (p. 4).

Para Melissen (2005) *branding* una nación involucra un esfuerzo mayor y coordinado que el de diplomacia pública. Según el autor, la diplomacia pública está limitada para aquellos que practican la diplomacia, mientras que el *branding* moviliza todas las fuerzas de una nación que pueden contribuir a la promoción de su imagen en el exterior. A pesar de esto, se encuentran dos diferencias conceptuales. Primero, los niveles de ambición de *branding* fácilmente desbordan los limitados y modestos objetivos de la mayoría de las campañas de diplomacia pública. En segundo lugar, *nation branding* resalta la identidad de un país y refleja sus aspiraciones, pero no se puede mover mucho más allá de las realidades sociales existentes. El autor agrega que *branding* y la diplomacia pública son, de hecho, en gran parte complementarias o “sisters under the skin” (p. 22). Ambas tienen como objetivo el público extranjero con una dimensión doméstica importante y en contraste con la diplomacia más convencional, ambas tienen como punto de partida las percepciones extranjeras, más que las propias. De acuerdo al autor, la diferencia radical entre una y otra, es que los objetivos esenciales de la diplomacia pública es promover y mantener unas fluidas relaciones internacionales, mientras que *branding* apunta a la proyección de la identidad. Sin embargo, *nation branding* no es acerca de crear o remodelar la identidad nacional, ya que como precisa Fan (2010) este concepto tiene relación con la alteración de la imagen que las personas de fuera tienen del país, la idea es que a través de *nation branding* se alineen la imagen país con la realidad.

Dentro de los cinco grados de integración entre *nation branding* y diplomacia pública, que presenta Szondi (2008) la primera de ella es sobre la que se sustenta este estudio. De acuerdo con esta visión, *nation branding* y diplomacia pública son dos esferas distintas, ya que tienen diferentes objetivos, estrategias y actores. Para el autor, *branding* se vuelve relevante cuando “there is a choice to be made by the ‘customers’ and their choice can be influenced by a strong brand name and brand value” (p. 15). De esta manera, *branding* es mayormente impulsada por la imagen, con el objetivo de crear una imagen positiva del país. La diferenciación es otra característica de *branding*, como se puede percibir en las marcas, una fuerte identidad de éstas puede diferenciar un producto actual o una empresa de sus competidores. Lo mismo sucede para los países, los cuales pueden

comprometerse en *nation branding* para diferenciarse de otros países para ganar ventajas competitivas, la idea es identificar la ‘unicidad’ del país. El principal objetivo de *nation branding* no es lograr mutuos entendimientos sino que incrementar la conciencia del país en la arena internacional. De esta manera, *nation branding* opera de forma visual y con símbolos, distinta a la diplomacia pública, la cual depende más del comportamiento que del simbolismo (Szondi, 2008). En palabras del autor, *nation branding* puede ser caracterizado como “the production of symbols, signs, territories and spaces for consumption wich is manifested in consumer’s *investing* in the country, *buying* the countrie’s products, or visiting a country and *spending* money there” (p. 17).

Aun cuando ambos conceptos compartan ciertas similitudes, sobre todo en cuanto a los objetivos, se debe insistir en que ambos términos han evolucionado, volviéndose más interdisciplinarios. Dado lo anterior, estos conceptos no deben verse como estáticos sino que dinámicos, es decir, que pueden cambiar acorde con las transformaciones en contextos políticos, culturales y sociales. Por eso no es de extrañar que en los próximos años un ‘*brand department*’ se vuelva en un miembro vital de las embajadas en el exterior, o una parte crucial en la estructura de un Ministerio de Asuntos Exteriores. Finalmente, lo que se necesita es que entre ambas disciplinas haya mayor integración y cooperación para lograr mejores correlaciones, pero no sólo entre estos dos conceptos, sino también entre los practicantes y estudiantes de ambas áreas, para así avanzar en el mejoramiento de las bases teóricas y prácticas de estos campos (Szondi, 2008).

En cuanto a los índices de marca país, Anholt desarrolló el año 2005 el *Nation Brands Index*, el cual, según Gilboa (2008) es basado en la práctica y la intuición más que en una teoría. Este índice es la suma de las percepciones de un país y su gente, a través de seis áreas de bienes nacionales: turismo, exportaciones, cultura y patrimonio, inversiones, inmigración, personas y el gobierno (Gilboa, 2008). Anholt usa el índice para clasificar periódicamente el estatus de *branding* de treinta y cinco hasta treinta y ocho naciones, la mayoría del mundo ‘desarrollado’. Por otro lado, el *Country Brand Index*, es otro índice de Marca País, también elaborado el 2005 por la consultora inglesa en marketing *FutureBrand*. Según Gilboa (2008), aunque estos proyectos sean innovadores e

interesantes, se necesita mayor investigación y detalle sobre la encuesta y la validez de las mediciones específicas usadas por Anholt.

Los objetivos por los que un país decide usar gastrodiplomacia son múltiples, no obstante uno de los más habituales es mejorar la imagen país. El uso de *nation branding* contribuye a esto, ya que “is a process by which nation’s images can be created, monitored, evaluated and proactively managed in order to improve or enhance the country’s reputation among a target international audience” (Fan, 2010, p. 6). La construcción de una marca país es un ejercicio altamente complejo, sin embargo, es importante porque la representación de un país afecta poderosamente el modo en que la gente dentro y fuera del país piensa en él, el modo en que ellos se comportan hacia él y el modo en que ellos responden a todo lo que es fabricado o hecho allí (Anholt, 2010c). La idea de generar una imagen país a través de la gastronomía, es lo que identifica a la gastrodiplomacia. A este respecto Chapple-Sokol (2013), señala que cuando un país logra establecer su cocina nacional ésta puede ser explotada como una faceta de *nation branding*.

Gastrodiplomacia

Gastrodiplomacia es un término que reúne dos conceptos en su significado. Por un lado, se encuentra la idea de la gastronomía y por el otro, de diplomacia. El segundo término ya fue abordado en el apartado de diplomacia pública, por lo que en este apartado interesa especificar qué se entiende por gastronomía, y, eventualmente por

gastrodiplomacia. La gastronomía se comprende bajo la cultura de la comida, la cual es un proceso que transforma el ingrediente crudo comestible en un producto más avanzado y con valor agregado y una situación alimentaria (Tellström, 2011). Para el autor, *food culture* “is a tool for making a group gather around the same values and expressions that make the group into a group and hold it together” (p. 62). Ya no se trata, por lo tanto, del valor nutricional de la comida, sino que el valor de los alimentos reside en que es una de las más antiguas herramientas y una de las expresiones culturales más concretas que indica quienes somos y donde queremos pertenecer.

Se encuentran diversos enlaces entre la comida y otras áreas de interés para un Estado. Por ejemplo, la práctica de usar comida y bebidas como una herramienta explícita de *branding* para una región o nación se extiende 150 años atrás, o hacia el tiempo de la Gran Exhibición de Londres en 1851 y hacia la era de la industrialización. Lo mismo sucede si se habla del ‘country-of-origin’ o ‘país de origen’, el cual funciona “as the mental representations of a country’s people, products, culture and national symbols” (Tellström, 2011, p. 63). En términos políticos, la comida se puede convertir en una herramienta que ayude a promover el crecimiento económico y rural en épocas de recesión. Igualmente, ‘food culture’ es también usado para *brand* el país con el fin de atraer inversionistas y promover el turismo. Otra forma de unión entre la gastronomía y la política tiene relación con lo que se denomina ‘gastro-política’, la cual Appadurai (1981) define como “conflictos o competencias por obtener recursos culturales o económicos específicos, como surge en las transacciones sociales alrededor de la comida” (p. 495). En este sentido, la gastro-política es una característica común de muchas culturas.

Es indudable el papel relevante que la comida desempeña dentro de las relaciones internacionales. La comida no puede separarse de la experiencia humana, ya que el acceso a comida y agua son esenciales para la sobrevivencia humana. De esta forma, cuando la comida escasea se convierte en fuente de conflicto, también puede convertirse en una táctica de guerra, a la vez que siempre ha sido una manera de comunicarse a la hora de compartir una comida, por lo mismo, la comida puede ser una herramienta para conducir ambas: paz y conflicto, dependiendo del uso que se desee. La globalización del paladar

también ha servido como una plataforma para entender discordias sobre una cuestión política más amplia (Luttwak, 2015). Muchas de las cocinas son reflejos de imperialismos, colonialismos, esclavitud u otras políticas de la historia. Es imposible, según Luttwak (2015) separar la cocina de su historial político desde el cual se origina.

Uno de los papeles que desempeña la comida dentro de las relaciones internacionales es el estudio de ‘conflict cuisine’, el cual investiga el nexo entre la comida y la guerra. Según esta disciplina, ‘conflict cuisine’ y el uso de la comida para persuadir y educar, es una forma de *soft power*. Existen dos formas de ‘conflict cuisine’: la primera investiga el fenómeno de la comida en zonas de conflicto, mientras que la segunda se preocupa de la comida de diásporas que transfieren su forma de cocina nacional hacia nuevos países. La comida también es un arma poderosa de los chefs quienes usan sus habilidades para ayudar a personas necesitadas. Programas como ‘World Central Kitchen’, donde chefs como José Andrés¹¹ y su equipo dan comida y consuelo en lugares como Haití. También los chefs pueden convertirse en caras de la educación, ya que combinan sus habilidades para ayudar a eliminar los desperdicios de comida o administrar los desiertos de alimentos (Mendelson, 2015). Por último, ‘Kitchen Sisters’, es una empresa de producción sin fines de lucro, que por años ha estado regalando sus historias de ‘hidden kitchens’, donde se demuestra como las comunidades se unen a través de la comida.

Existen otros dos conceptos que relacionan a la gastronomía con la diplomacia. El primer concepto ‘diplomacia culinaria’, es caracterizado por el uso de la comida para propósitos diplomáticos entre altos cargos dentro de los países. La cual es una de las más antiguas formas de política exterior, por el uso de la comida para unir, persuadir, engatusar y convencer, siendo famosos los franceses como pioneros en este tipo de práctica. Aunque claramente, existe alusión a ella ya en los tiempos bíblicos, pasando por el Imperio Romano, hasta el Renacimiento en Italia, y más allá. En Estados Unidos, la diplomacia culinaria tiene gran notoriedad, en el año 2012 la Secretaria de Estado de aquel momento, Hillary Clinton, inauguró el ‘American chef Corps’, para demostrar la

¹¹ Ramón Andrés Puerta, más conocido como José Andrés es un famoso cocinero español-estadounidense.

destreza culinaria de la nación y a sus mejores chefs. Lo que hizo la exsecretaria de Estado, es traer el *smart power* a la mesa, lo que incluye la noción de ser inteligente sobre cómo se usa el poder. Hillary Clinton se cuestionó sobre lo que tenía en su caja de herramientas de diplomacia, que podría ayudarlos a conectarlos con la audiencia en el extranjero, la respuesta fue usar la comida de una manera formal dentro del campo de diplomacia pública (Mendelson, 2015).

El segundo término, ‘gastrodiplomacia’ es relativamente nuevo, ya que su primera aparición fue en el año 2002, en un estudio que investigaba la búsqueda del gobierno tailandés por usar los restaurantes tailandeses en el mundo, como centros informales de diplomacia pública. Tailandia, se convirtió así en el primer caso exitoso de gastrodiplomacia en el escenario internacional, al cual le seguirían después Japón (2005), Malasia (2006), Perú (2007), Corea del Sur (2009) y, finalmente Taiwán (2010). El uso de gastrodiplomacia por parte de los países busca alcanzar variados propósitos y objetivos, entre los cuales se destaca: mejorar la imagen país, incrementar el comercio, potenciar el turismo, y reforzar el intercambio intercultural. No obstante, mejorar la imagen país a través del uso de gastrodiplomacia es el uso más habitual.

En cuanto a la definición del concepto, Rockower (2012) señala que es la forma de comunicar la cultura a través de la comida, como llegar a audiencias extranjeras y compartir la cultura, la historia y el patrimonio mediante la comida, asimismo lo centra como el acto de ganar corazones y mentes a través del paladar, haciendo clara alusión a la afirmación hecha por Joseph Nye “the current struggle against transnational terrorism is a struggle over winning hearts and minds, and the current overreliance on hard power alone is not the path to success” (2008, p. 94). Pham (2013) amplía la definición propuesta por Rockower (2012), estableciendo la ‘gastrodiplomacia’ como la práctica de un gobierno para exportar su patrimonio nacional culinario como parte de un esfuerzo de diplomacia pública con el propósito de aumentar la conciencia de marca país, fomentar la inversión económica y el comercio, y participar en el plano cultural y personal con los comensales diarios de otro país.

Los países han descubierto recientemente que la comida puede ser el perfecto enganche para elevar su posición en un mundo de intereses económicos (Mendelson, 2015). En cuanto a los países que han notado este potencial, la autora menciona que “middle powers like Peru and Mexico have taken advantage of their great cuisines and their chefs to promote their food to the pinnacle of their international brand” (p. 6). Para Rockower (2012) la gastrodiplomacia es la marca comestible de la nación, ya que por muchos años fueron las potencias medias como Tailandia, Taiwán, Perú o Corea del Sur, quienes practicaron la gastrodiplomacia para crear una gran marca país para ellos mismos e incrementar la comprensión de su cultura. Por lo tanto, la gastrodiplomacia es una iniciativa del gobierno para educar a las poblaciones extranjeras sobre los matices de la comida y cultura de un país.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Este tipo de estudio se basa en uno cualitativo, con alcance exploratorio-descriptivo.

Primeramente, el estudio es cualitativo porque analiza intensivamente las propiedades de un solo fenómeno, en este caso la gastrodiplomacia. Posee validez interna al tratarse de un grupo pequeño de casos -Chile y Perú- de un fenómeno general: la gastrodiplomacia (Gerring, 2007). Siguiendo a los autores Marshall (2011) y Preissle (2008) en Hernández (2014) se eligió trabajar con este tipo de enfoque cualitativo porque se trata sobre un tema poco tratado, o no se ha hecho investigación al respecto en ningún grupo social específico. El propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan el fenómeno de gastrodiplomacia, profundizando en sus puntos de vista, interpretaciones y significados, para lo cual el enfoque cualitativo es la mejor opción (Hernández, 2014).

Este estudio es de alcance exploratorio-descriptivo debido a que tiene como objetivo primario facilitar una mayor penetración y comprensión sobre fenómenos relativamente desconocidos (Malhotra, 1997), como lo es el área de gastrodiplomacia dentro de los estudios internacionales. Por consiguiente, la revisión de la literatura reveló que no existe suficiente material relacionado con el problema de estudio. Si se examina la región latinoamericana, es menor aún, debido a que los únicos casos más investigados en esta materia son México y Perú. En el caso de Perú, existe poca literatura sobre gastrodiplomacia, mientras que en Chile, no existe aún literatura que aborde este tema, por lo que se enfrenta a un tema desconocido.

Los hallazgos de la presente investigación exploratoria deberían considerarse como tentativos o como aportes que deben seguir investigándose. En el caso del presente estudio, sólo se realiza la investigación exploratoria, en particular la cualitativa, dejando a un lado una posible investigación de tipo concluyente, ya que no constituye un fin en sí mismo (Hernández, 2014). El presente estudio al tener alcance exploratorio, “generalmente determina tendencias, identifica áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establece el ‘tono’ de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas” (Hernández, 2014, p. 91).

Por último, la presente investigación también es de alcance descriptivo, porque deduce el hecho de la gastrodiplomacia que se está presentando: describe todas sus

dimensiones y se centra en recolectar datos que describan la situación tal y como es en los países seleccionados. En definitiva, se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos y acciones que comprende el uso de gastrodiplomacia. Es decir, únicamente se pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre el tema de investigación planteado.

Selección de casos

La selección de las unidades de análisis se basó, siguiendo a Seawright and Gerring (2008) en casos típicos, diversos, influyentes y muy similares, de acuerdo con el planteamiento del problema. También, al haber un conocimiento preliminar de ellos, se trata de una selección de casos que comparten un resultado particular (George and Bennet, 2005). Por último, se tuvo acceso a información en el idioma tanto de primera como de segunda fuente de documentación.

Perú es un caso influyente dentro de la región, ya que se lo reconoce como el único caso latinoamericano exitoso en el uso de gastrodiplomacia (Díaz, 2016; Fan, 2013; García, 2013; Matta, 2011, 2012a, 2012b, 2014; Morales y Liev, 2015; Rockower, 2012; Wilson, 2013). Por lo mismo, la gastrodiplomacia peruana se ha posicionado como una aproximación notable para las relaciones internacionales, acercándose a la precursora de la región en materia de promoción de su gastronomía internacional: México.

El caso chileno es elegido por ser un caso desconocido en esta materia, y por tener acceso a individuos que trabajan en el área gastronómica y en la proyección de la imagen país. Asimismo, es importante abordar el caso chileno dado que no ha establecido una estrategia clara en el ámbito de gastrodiplomacia, optando por la proyección de productos chilenos más que por la gastronomía chilena. Para lograr una propuesta específica de gastrodiplomacia chilena, se puede tomar como referencia aspectos del caso peruano para determinar cómo abordar estratégicamente la gastrodiplomacia en el orden internacional caracterizada por la sociabilidad que el Constructivismo sostiene.

Universo

El universo de documentos de la presente investigación contempla la recolección y análisis a través de dos fuentes de información: 1) documentación oficial que expresamente contiene directrices respecto a las campañas de gastrodiplomacia conducidas por cada país desde al año 2003 hasta el presente, y 2) Entrevistas semiestructuradas a personas involucradas en las acciones que se enmarcan dentro de la gastrodiplomacia.

Debido a que la información requerida está sólo vagamente definida, se adoptó un proceso de investigación flexible y no estructurado. Por lo mismo, los datos se recolectaron, fundamentalmente, en base a entrevistas semiestructuradas. Para esto, se interrogó a individuos relevantes dentro de la gastronomía y diplomacia pública de Chile y Perú.

Para obtener información y datos sobre la gastrodiplomacia en Chile, se realizaron entrevistas semiestructuradas a cuatro individuos de distintas áreas, pero con igual participación en el tema de investigación. El universo de entrevistados fueron los siguientes: Carlo von Mühlenbrock (chef nacional); Daniel Greve (cronista gastronómico); Jacqueline Rodríguez (ex gerenta general de ACHIGA); y Daniela Montiel (subgerente de Fundación Imagen de Chile). Para el caso peruano, el universo de entrevistados fueron: Wilfredo Rosas (vocero de la comunidad peruana en Chile) y Alejandro Neyra (agregado cultural de Perú en Chile). Las fechas de las entrevistas son las siguientes:

Carlo von Mühlenbrock (02/12/2016)

Daniel Greve (06/12/2016)

Jacqueline Rodríguez (07/03/2017)

Daniela Montiel (03/05/2018)

Wilfredo Rosas (23/08/2017)

Alejandro Neyra (17/10/2016)

Instrumento

Se realizó una sistematización de documentos oficiales de primera y segunda fuente tanto en Word, Excel o PDF, para lo cual se leyeron y categorizaron las temáticas expuestas en cada una de ellas. Por otro lado, se seleccionó el uso de entrevistas semiestructuradas debido a que entregan detalles, profundidad y una perspectiva privilegiada a la vez que permiten testear hipótesis y analizar las respuestas de los entrevistados (Leech, 2002). Además de ser más íntimas, flexibles y abiertas (Hernández, 2014).

Las entrevistas tienen un orden *tree-and-branch* (Rubin & Rubin, 2005) que va desde lo más general a lo más específico, dividiendo el problema de investigación en partes más o menos iguales donde cada parte es cubierta por una pregunta principal. Se comienza con una pregunta amplia y fácil sobre el tema para que el entrevistador se sienta en confianza, logrando una mayor compenetración, ingrediente indispensable en el curso de cualquier entrevista (Kapiszewski, MacLean & Read, 2015).

De acuerdo con Rubin & Rubin (2005) la entrevista se organizó combinando *main questions* y *follow-up questions*, dejando de lado *probes*. Cada pregunta funciona como *main question*, o *grand tour question* (Leech, 2002) para asegurarse de que el problema de investigación sea examinado a fondo y que cada parte del tema sea explorado. Las *follow-up questions* o *example questions* (Leech, 2002) son específicas sobre los comentarios que los entrevistados han realizado. Ante lo cual el entrevistador puede añadir preguntas adicionales, para explorar temas, conceptos e ideas particulares introducidas por el entrevistado, logrando obtener mayor profundidad y detalle en sus respuestas. Este tipo de preguntas ayudan a nuevas interpretaciones del problema de investigación y presentan evidencia sólida y vívida (Rubin & Rubin, 2005).

A continuación se detalla la pauta de preguntas de las entrevistas semiestructuradas:

Entrevista 1 (para cronistas gastronómicos y chefs)

Preguntas:

1. ¿Existe una gastronomía chilena?

2. ¿Chile posee las herramientas culinarias para generar una campaña de diplomacia pública basada en su gastronomía?
3. ¿Existe una identidad chilena asociada a su cocina?, ¿hay una imagen país más bien uniforme en la concepción de la gastronomía chilena?
4. ¿Qué rol posee la gastronomía chilena en la cultura del país?
5. ¿Cuáles son los platos más representativos de la cocina chilena y “dignos” de promover internacionalmente?
6. Estudio de gastronomía e imagen país (2016). Hablar de la cazuela elegida como el plato identitario de Chile, y las 14 cocinas chilenas que rescata el estudio.
7. Según su criterio, ¿qué cocinas de América Latina son las mejores y de mejor proyección internacional?, ¿Cuáles son los criterios necesarios para lograr una proyección positiva y efectiva de una cocina determinada?
8. ¿Qué falta por hacer para que la gastronomía chilena sea tan reconocida como otras en el mundo, por ejemplo: la peruana? ¿qué se está haciendo ahora en este tema?

Entrevista 2 (para Alejandro Neyra)

Preguntas:

1. Hablar sobre el Plan de Política Cultural de Perú en el Exterior (2003). Tema gastronómico. ¿qué directrices existen en el ámbito? De dichas directrices y la implementación en el mundo se evidencia una vinculación estrecha con los objetivos de política exterior y de Diplomacia Pública/*Nation Branding*.
2. ¿Qué recursos se destinan a iniciativas gastronómicas desde lo diplomático (Ministerio de Relaciones Exteriores y afines). Cifras concretas y porcentaje del presupuesto anual.
3. Campaña “Cocina peruana para el mundo”. El reconocimiento de la gastronomía peruana por la UNESCO. Feria Mistura, APEGA, Gastón Acurio.
4. ¿Quién define la campaña? ¿qué acciones tomó Perú para que la UNESCO reconozca la cocina peruana?.
5. ¿El Ministerio de Relaciones Exteriores y secretarías del Estado afines se asocian a Mistura? (caracterizar y detallar grado)

6. Con la comunidad de chefs representada en Gastón Acurio, ¿qué tipo de vinculación es existe? (fondos, apoyo logístico, entre otros).

7. Comentar paper sobre la Cocina peruana (Rachel Wilson, 2011) y de Raúl Matta (2011; 2012a; 2012b; 2014) que critica la campaña gastronómica llevada a cabo por Perú. ¿Existen informes o estudios sobre la internacionalización de la gastronomía peruana en Peru y de otras latitudes? ¿El alcance de políticas exteriores es incorporado en algún estudio?

8. ¿Qué hacen las comunidades peruanas en Chile en relación a la gastronomía? Celebración de fiestas patrias peruanas. ¿Cómo difunden la cocina peruana en el espacio público e íntimo de la sociedad chilena?

9. ¿Cómo podría dimensionar y evidenciar el impacto de la gastronomía peruana en Chile?, ¿cuáles han sido los hitos más importantes? y desde la embajada y el Ministerio de Relaciones Exteriores ¿se valora como contribución positiva al futuro de la relación bilateral Chile-Perú?

Entrevista 3 (para el vocero de la Comunidad peruana en Chile)

Preguntas:

1. ¿Qué opinión tiene de la gastronomía peruana en el exterior? ¿y en Chile en particular?

2. ¿Qué eventos o situaciones en Chile creen que resultan positivas para destacar la riqueza gastronómica de Perú?

3. ¿Cómo la comunidad peruana en Chile busca espacios para dar a conocer su gastronomía en el país? Caso de las asesoras del hogar peruanas que cocinan platos peruanos.

4. ¿Qué resultados o cambios ha visto o experimentado usted luego del boom gastronómico peruano en el mundo, y en particular en Chile?

5. ¿Qué apoyo recibe la comunidad peruana en Chile para eventos o celebraciones que incorporan la gastronomía?, ¿y la embajada peruana cómo les ayuda?

6. ¿Cómo cree que se proyecta la gastronomía peruana en Chile?, ¿qué novedades, avances o cambios podrían verse a futuro?

Seis casos exitosos de gastrodiplomacia en el mundo

La gastrodiplomacia es una nueva herramienta de diplomacia pública con mucho por experimentar, no obstante, los países que carecen de grandes recursos para ejercer formas tradicionales de diplomacia, han apostado por esta novedosa forma, la cual ha sido un método eficaz y factible de proyección internacional. Varios estudiosos en este campo, como Nirwandy (2014); Rockower (2012); Wilson (2013); Zhang (2015) entre otros, señalan que en la actualidad se pueden contar seis países que han sido exitosos al implementar campañas de gastrodiplomacia en el mundo. Con el propósito de comprender una campaña de gastrodiplomacia y los beneficios que abarca, a continuación se expondrán brevemente las características de las estrategias lanzadas por estos seis gobiernos¹²:

1. Tailandia

Fue el primer país en implementar un programa de gastrodiplomacia el año 2002 bajo el nombre de ‘Global Thai’. El objetivo era el incremento de restaurantes tailandeses en el mundo, para lo cual se facilitó la importación de productos locales, se incentivó la contratación de chefs tailandeses fuera del país y se otorgaron créditos para financiar los nuevos restaurantes. Asimismo, se innovó en un proceso de certificación de restaurantes Thai en el exterior, por parte del Ministerio de Comercio tailandés. Este proyecto, promovido por el Ministerio de Asuntos Exteriores, en conjunto con la división de diplomacia pública del gobierno, ayudó significativamente al incremento de restaurantes Thai fuera del país, pasando de 5.500 en 2002, a 13.000 en 2009 (Nirwandy, 2014).

El objetivo era al mismo tiempo de dar a conocer su gastronomía, exportar la cultura, sus productos, cambiar su imagen internacional –que entonces era conocida por ser un destino de turismo sexual-, además de profundizar las relaciones internacionales. Una segunda campaña de gastrodiplomacia, llamada ‘Tailandia: cocina del mundo’ amplió esta iniciativa al crear el certificado ‘marca Tailandia’ para distinguir a

¹² Para mayor profundidad ver: Araya (2017) y Moral (2017).

restaurantes que cumplieran con estándares de calidad, lo cual garantizaba la excelencia de la marca nacional. Al respecto, el semanario *The Economist* (2002) destacó: “it is argued, will not only introduce deliciously spicy Thai food to thousands of new tummies and persuade more people to visit Thailand, but it could subtly help to deepen relations with other countries” (párr. 1).

2. Japón

Siguiendo el éxito logrado por el gobierno de Tailandia, Japón lanzó el año 2005 su propia campaña de gastrodiplomacia: ‘Loved around the World’. Esta surgió de una iniciativa del gobierno interesado en incorporar la comida, representada por el sushi, dentro de su campaña global de *soft power* (Zhang, 2015).

El gobierno creó la Organización para Promover los Restaurantes Japoneses en el Extranjero, entidad sin fines de lucro, que ha establecido sedes en ciudades como Ámsterdam, Londres, Los Ángeles y París, con el objetivo de recomendar restaurantes tradicionales japoneses en el exterior; así como el uso de ingredientes y técnicas culinarias niponas. Además de abrir en Reino Unido un centro de cocina japonesa que ha organizado cursos y seminarios en otros países de Europa.

Es importante mencionar que la cocina tradicional japonesa ‘Washoku’ también ha sido reconocida por la UNESCO como ‘Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad’. La dieta japonesa es conocida actualmente en el mundo por representar uno de los mejores estilos de vida, destacándose en el ámbito de salud por ser sana y beneficiosa.

3. Malasia

El año 2006, el gobierno de Malasia lanzó una de las campañas más dinámicas de gastrodiplomacia: ‘Malaysian Kitchen for the World’ (Rockower, 2012). Esta ha combinado elementos de diplomacia cultural y culinaria, destacando su cocina tradicional ‘Peranakan’, la cual fusiona sabores chinos y malayos. También la iniciativa ayudaba a financiar nuevos restaurantes malayos en el exterior y enviaba a distinguidos chefs nacionales a ferias y eventos gastronómicos internacionales.

La idea es construir una imagen que represente a través de la cocina la multiculturalidad y dinamismo de un país vibrante, lo cual lo convierte en un paraíso de la gastronomía y hogar de variados y coloridos festivales. El gobierno de Malasia estableció mercados nocturnos malayos en Londres, Nueva York y Los Ángeles, con el fin de incrementar el interés mundial en su cultura y, así, proyectar su *soft power* (Zhang, 2015).

La campaña ha sido promovida por la Corporación de Desarrollo de Comercio Exterior de Malasia (MATRADE, en su sigla en inglés), para promocionar la cocina malaya en el mundo, especialmente, en EE. UU. y Reino Unido. De acuerdo a Rockower (2012) este proyecto permite a Malasia fortalecer las relaciones con aquellos países en donde promueve su cocina, alcanzándose así objetivos de diplomacia cultural y gastrodiplomacia.

4. Perú

Perú, el pionero latinoamericano, impulsó su campaña de gastrodiplomacia llamada ‘Perú, mucho gusto’ que debutó en el festival Madrid Fusión 2006. La iniciativa buscaba incrementar la oferta de restaurantes peruanos en el mundo, y hacer de la cocina peruana una fuente de identidad, innovación y desarrollo sostenible para los peruanos. Al respecto, Alejandro Riveros, encargado de diplomacia pública de la embajada de Perú en EE.UU. aseguró: “We want our food to be as well known as Thai is in this country. We want 5,000 - no 10,000 restaurants in the United States. We want Peruvian restaurants everywhere” (citado en Nicholls, 2006, párr. 3).

Uno de los objetivos más relevantes era que la cocina peruana fuese reconocida por la UNESCO, para lo cual el gobierno, mediante el Ministerio de Cultura y el de Relaciones Exteriores, APEGA (Sociedad Peruana de Gastronomía) y otras instituciones privadas, lanzaron la campaña “Cocina peruana para el Mundo” (Wilson, 2013). Este fue el detonante de lo que en Perú comenzó a conocerse como el *boom* gastronómico, o la revolución gastronómica. El propósito es mejorar la imagen país a través del uso de la gastronomía, como también elevar la reputación y familiaridad mundial con la cocina peruana.

A partir del lanzamiento de la campaña de gastrodiplomacia peruana, los productos, preparaciones y restaurantes peruanos se han incrementado en el mundo, como también su reputación, el turismo, y la consolidación de Lima, como capital gastronómica de Latinoamérica, la cual alberga dos de los mejores diez restaurantes del mundo. Lo anterior, ha ido de la mano con las campañas de modernización, la reducción de la pobreza y la apertura internacional del país que ha vivido en esta última década, lo cual le ha permitido emprender campañas de este tipo, logrando fortalecer su imagen y proyección internacional.

5. Corea del Sur

El año 2009, Corea del Sur lanzó su campaña ‘Korean Cuisine to the World’, la cual generó rápidamente opiniones en el ámbito de la diplomacia pública, ganando el apodo de ‘Kimchi Diplomacy’. El ‘kimchi’ es el elemento culinario básico que distingue al país de otras culturas y naciones; mientras que el ‘kimjang’, la tradición de preparar ‘kimchi’, ha sido reconocida por la UNESCO como ‘Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad’ (Pham, 2013).

La iniciativa de gastrodiplomacia de Corea del Sur contaba con la cifra de 44 millones de dólares, cuyos objetivos eran: la promoción oficial de clases de cocina surcoreana en famosas escuelas en el exterior, como Le Cordon Bleu de París, la concesión de becas para estudiantes de la cocina nacional en escuelas culinarias y ferias gastronómicas, y también la creación del Instituto Mundial del Kimchi para promover la investigación, globalización, desarrollo e innovación de la preparación surcoreana por excelencia: el kimchi.

Para Corea del Sur era crucial diferenciarse de Japón y China, ya que las grandes marcas surcoreanas (ej.: Samsung, Hyundai, LG, Daewoo) solían confundirse con otras marcas asiáticas (Rockower, 2012). En consideración de ello, Seúl decidió designar como principal representante de esta campaña a la ex primera dama Kim Yoon-ok, destacando –además– que “Cuisine not only reflects the level of culture of a nation but also represents its brand value” (Pham, 2013, p. 15).

El ex presidente surcoreano Lee Myung-bak buscaba incrementar el nivel de *soft power* de su país, así como transformarlo en una atractiva oportunidad para inversionistas extranjeros y el turismo. El reconocimiento mundial de la marca país permitió a Corea del Sur distinguirse de sus vecinos, siendo clave en ello el compromiso con la gastrodiplomacia (Pham, 2013).

6. Taiwán

Finalmente, el año 2010, Taiwán lanzó su campaña ‘All in Good Taste: Savor the Flavors of Taiwan’, valorada en 34 millones de dólares. Esta campaña buscaba resaltar la reputación culinaria taiwanesa en el marco de la diplomacia pública y cultural, haciendo uso de formas menos convencionales para establecer relaciones en el exterior, ganar visibilidad y reconocimiento en el extranjero (Rockower, 2012). Además de que la comida taiwanesa era una manera de diferenciarse de su vecino e histórico adversario: la República Popular de China.

Tal como otros proyectos de gastrodiplomacia, éste ha sido conducido por el gobierno taiwanés. Al respecto, el ex presidente Ma Ying-jeo comentó: “taking Taiwan’s food to the world [is] a policy priority” (Caltonhill, 2011). La campaña de gastrodiplomacia taiwanesa buscaba fomentar la expansión de restaurantes taiwaneses en el mundo, la organización de festivales gastronómicos en el exterior, el envío de cocineros nacionales a competencias culinarias de prestigio internacional, entre otros. Asimismo, el próximo objetivo es impulsar inversiones locales que permitan abrir 3.500 nuevos restaurantes tanto en Taiwán como en el extranjero (Chapple-Sokol, 2013).

En el ámbito interno, se constituyó la ‘Fundación de Comida Taiwanesa’, o un *think tank* culinario, de índole público que consta de un comité de expertos culinarios que asisten a cafeterías y cadenas de restaurantes que promueven la comida taiwanesa en el extranjero. El fenómeno global en que se ha convertido el ‘bubble tea’ o ‘boba’ forma parte de una apuesta por la promoción oficial de ciertas preparaciones y platos taiwaneses en el mundo (Rockower, 2012).

PERÚ Y SU GASTRODIPLOMACIA

Perú, al igual que algunos países de Latinoamérica, no ha tenido la posibilidad de destacarse como otros Estados con economías sólidas y altas capacidades armamentísticas, lo que ha causado que el país apueste por usar otro tipo de poder: el poder blando de la cultura en la búsqueda de un mejor posicionamiento a nivel regional como internacional (Mora, 2011). Perú ilustra la forma en que se puede lograr el uso de medios alternativos a los que señala la escuela del Realismo para alcanzar objetivos políticos, sin olvidar que este es un camino largo y que requiere esfuerzos y cooperación estatal en conjunto con el sector privado y extranjero.

Perú se ha caracterizado por ser uno de los primeros países de la región latinoamericana en implementar la Diplomacia Cultural dentro del desarrollo de su Política Exterior. Es uno de los países que ha sabido potenciar su *soft power* mediante la diplomacia cultural, y así lograr objetivos tanto políticos como económicos, sociales, entre otros. Esto se encuentra en sintonía con la visión compartida sobre el papel de la cultura en política: “la cultura forma parte de una política integral de promoción de los países, que también cuenta con acciones políticas, proyectos de carácter económico, cumplimiento de los derechos humanos, conservación del medio ambiente, etc” (Montiel citado en Mora, 2011, p. 10). En el caso peruano, dicha visión se manifiesta en las palabras del Ministerio de Relaciones Exteriores, cuando afirma que: “La cultura es un atributo de la Política Exterior del país (...) Cancillería promueve y difunde en el exterior los valores principales y las expresiones más significativas de la cultura peruana, cuya notable diversidad resulta de una dilatada y rica historia” (citado en Mora, 2011, p. 7).

La gastronomía peruana juega un papel importante dentro de la cultura del país, principalmente, por ser el elemento identitario más importante para la nación peruana.

Por ende, en este apartado se busca comprender el fenómeno de la gastrodiplomacia peruana, explorando, en primer lugar, el aporte de cada uno de los actores más relevantes dentro de esta campaña, seguido por las acciones o iniciativas que se han desarrollado durante el lanzamiento de la campaña de gastrodiplomacia peruana. Para responder la pregunta principal de esta investigación, este apartado comenzará abordando la primera pregunta secundaria:

Pregunta secundaria 1:

¿De qué manera los diferentes actores en Perú han contribuido en iniciativas de gastrodiplomacia para potenciar su proyección internacional?

Dentro del lanzamiento de la campaña de gastrodiplomacia peruana participan diferentes actores: desde los no estatales hasta los propios gobiernos. Para entender de mejor manera el *boom* gastronómico que ha vivido el país y el aporte de los actores involucrados, se estudiará en profundidad el papel del gobierno y tres actores no estatales: Gastón Acurio, APEGA (Sociedad Peruana de Gastronomía) y la Comunidad Peruana en Chile. A partir del análisis de los diferentes actores comprometidos en la campaña de gastrodiplomacia peruana, se descubrirán las diversas manifestaciones tanto formales e informales de diplomacia cultural que alcanza esta estrategia.

El Rol del Gobierno

El año 2003 el gobierno peruano inicia el Plan de Política Cultural de Perú en el Exterior, legitimado por decreto presidencial, destacando la diplomacia cultural como un elemento importante dentro de su política exterior (Montiel, 2010). ¿Pero desde cuándo la diplomacia cultural se vuelve una herramienta importante dentro de su proyección exterior? Autoras como Mora (2011) y Jimenez (2016) señalan que se debe fundamentalmente, al deseo de contrarrestar la imagen negativa que sufría el país en aquellos años. Durante la década de los 90 y parte del 2000, Perú se encontraba inmerso en un conflicto interno subversivo y situaciones que generaban desconfianza internacional, como la corrupción, la crisis económica, la guerrilla, entre otros. Esto dificultaba una buena imagen del país, y más aún, una buena promoción de su cultura en el exterior. Estos antecedentes negativos permiten comprender las acciones que el

gobierno peruano ha realizado, a partir de esa época hasta en la actualidad, para revertir aquella imagen negativa que tenía en el sistema internacional.

Según Flor Jimenez (2016) la diplomacia pública y cultural peruana se inició bajo el segundo gobierno del expresidente Alberto Fujimori (1990-1995), buscando un cambio en la imagen que proyectaba el país en el exterior. Esta imagen negativa era fundada principalmente, por la crisis de violencia del país proveniente de grupos revolucionarios como el grupo Colina, Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru (MRTA), bajo la cual hubo 25.000 muertes en los primeros doce años de atentados. Junto con lo anterior, la autora también agrega la corrupción, iniciada en el periodo de Alberto Fujimori, así como el narcotráfico que se intensificó durante el mandato de este presidente. La imagen que Perú proyectaba hacia el exterior se basaba en una “corrupta, llena de violencia y con altos índices de criminalidad, no siendo confiable invertir, realizar negocios y hacer turismo” (Jimenez, 2016, p. 26).

A raíz de estos antecedentes negativos, el presidente de turno buscó una nueva posición para Perú dentro de la comunidad internacional. Para Diana Mora (2011) una de las primeras acciones de este tipo, fue la creación en febrero de 1993 de PromPerú, con el objetivo de “optimizar y redifundir la imagen de Perú mediante el trabajo en la imagen cultural y por sobre todo turística” (p. 8). A partir de entonces, el país promocionó becas para estudiantes extranjeros, tratando de mostrar que Perú era un lugar seguro al cual se podía visitar, estudiar, invertir, etc. Según Mora (2011) esto generó un cambio en la agenda internacional del país, ya que comienza con una disminución en la jerarquización de ésta, abriendo espacio a nuevas fuentes de poder como es lo social y lo cultural, desplazando un poco a las fuentes de poder tradicionales como el militar o económico. Se inicia, por ende, el uso de la diplomacia cultural por parte del gobierno peruano, transformándose en una decisión de Estado, para lo cual se hizo partícipe en ferias culturales, creó la marca país, junto a otras iniciativas. No obstante, sin los cambios sociales, políticos y culturales, no hubiera sido posible el desarrollo de una diplomacia cultural en el país “la importancia adquirida por la cocina

en la vida política y social del país no hubiera sido posible sin las transformaciones socioeconómicas que, directa e indirectamente, favorecieron el desarrollo de la gastronomía peruana como campo cultural y económico” (Matta, 2014, p. 20).

Perú, es un país considerado como potencia intermedia, según la clasificación de Méndez-Coto (2015) al reafirmar la hipótesis de que existe una correlación positiva entre mayores capacidades relativas de poder y una mayor posibilidad de desarrollar una estrategia de diplomacia pública. No obstante, al investigar cuántos de los países considerados potencias intermedias cuentan con una estrategia de diplomacia pública de carácter oficial e institucionalizada, Perú no aparece entre los cinco Estados que sí la poseen. A pesar de lo anterior, el autor señala que aunque Perú no tenga una diplomacia pública institucionalizada formalmente, sí cuenta con una diplomacia y proyección cultural sumamente activa, destacando incluso, su experiencia mediante la creación de departamentos de diplomacia pública.

Para Méndez-Coto (2015) a pesar de que Perú no goce de una estrategia formal de diplomacia pública, ésta se ha venido consolidando mediante procesos aislados por el Ministerio de Relaciones Exteriores junto con el Instituto Nacional de Cultura. Entre los resultados de estos esfuerzos, se encuentra un blog que se dedica únicamente al tema de la diplomacia pública del país, así como los departamentos de diplomacia pública en las embajadas de Perú en Ecuador, Corea del Sur y Washington, y también, el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior. Dichos departamentos son exclusivos de las embajadas y como no tienen una normativa que responda a una política nacional, pueden cambiar o desaparecer a voluntad del Canciller. Los propósitos que siguen estos departamentos es “promover la cultura del Perú y proteger la herencia cultural. Por lo que muestran consistencia” (Méndez-Coto, 2015, p. 93). Dentro de estas promociones se encuentran actividades donde se exhibe parte de su cultura, tomando en cuenta la gastronomía como un componente importante dentro de ella.

Estos procesos de diplomacia pública, tienen el común denominador del componente de diplomacia cultural, que se destaca dentro de las actividades realizadas por las embajadas y el contenido del blog. Estas actividades se conforman de manera

paralela al Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, creado por el Ministerio de Relaciones Exteriores el año 2003. El objetivo de dicho Plan es el de promover “la cultura ancestral peruana, y posee enfoques en el ámbito político, comercial y cultural de la política exterior del país” (Méndez-Coto, 2015, p. 94). Con la aprobación del Plan, se transformó el Área Cultural de la Cancillería en la Subsecretaría de política Cultural Exterior, la cual se encarga de priorizar los recursos, los objetivos y lograr resultados por medio de los proyectos. Méndez-Coto (2015) destaca el enfoque que ha dado Perú al área cultural en particular, “puesto que presenta un plan estructurado y con objetivos anuentes a impulsar la diplomacia pública” (p. 95). Perú es consciente que la diplomacia pública trabaja con percepciones, maneras e imágenes, lo que el país ha impulsado a través de su rica cultura e historia. El modo en que han sabido potenciar un recurso intangible como la cultura, significa una buena explotación del *soft power* de un país, lo que según Mora (2011) ha resultado en amplios beneficios “gracias a la utilización de la diplomacia cultural como herramienta de Política Exterior, Perú ha logrado un aumento en su posicionamiento regional en materia política, comercial, económica y cultural” (p. 12).

Dentro de los logros de mejor posicionamiento regional se cuenta el que Perú haya sido miembro de la UNESCO en diversas oportunidades, también el haber asumido roles importantes en organizaciones internacionales, así como también su mayor participación en bloques regionales como UNASUR, la CAN, y posteriormente, la Alianza del Pacífico, lo que se ha traducido en un estímulo a su economía. Otros logros son: el haber cerrado capítulos de delimitaciones fronterizas con Ecuador y Chile de manera pacífica; el haber creado el 2010 el Ministerio de Cultura bajo el mandato del expresidente Alan García; en el ámbito comercial: la firma y negociación de acuerdos internacionales, como la firma del TLC con EE.UU. Mora (2011) destaca la voluntad del país: “el trabajo y los esfuerzos que ha hecho Perú, le han permitido impulsarse de una manera creativa e innovadora por medio de la cultura” (p. 20).

El Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior de 2003, fue creado bajo el mandato de Alejandro Toledo (2001-2006), y puso en relieve la diplomacia cultural

como un elemento clave dentro de la política exterior peruana. Aunque ya desde el año 1822 el país cuenta con una legislación protectora de su patrimonio cultural, considerada por la política externa como “un importante capital cultural al servicio del país” (Montiel, 2010, p. 21). Sin embargo, el Plan de 2003 es más concreto para la promoción en el exterior y abarca áreas que antes se ignoraban, en él se busca proteger el patrimonio, así como el fomento a la educación, la ciencia, la cultura peruana y considerar a las comunidades peruanas en el extranjero. En esta iniciativa se incluye, por primera vez, el componente gastronómico bajo el programa ‘La Gran Cocina Peruana’ para su promoción en el exterior. En palabras del agregado cultural, Alejandro Neyra, el Plan Cultural del 2003 fue uno de los primeros aportes importantes del gobierno para la promoción de la gastronomía peruana en el extranjero “algo que era más o menos natural para alguien que trabajaba en una embajada afuera, en ese momento se convirtió en una obligación, entre temporal, pero obligación real de hacer que se promuevan los platos típicos peruanos, las bebidas populares peruanas” (comunicación personal, 17 de octubre de 2016).

El fomento de la gastronomía peruana se encuentra dentro de la Política de Promoción Cultural, bajo el programa ‘La Gran Cocina Peruana’ que está destinado a promover la gastronomía nacional y sus productos, trabajando en dos niveles:

- a) Promoción de festivales gastronómicos en restaurantes internacionales, a cargo de importantes especialistas nacionales.
- b) Realización de festivales, degustaciones y concursos gastronómicos a cargo de restaurantes y cocineros residentes, organizados y/o auspiciados por sus misiones en el exterior.

Se busca promover el pisco y otras bebidas nacionales, y en lo posible que exista una mayor vinculación entre la promoción de la gastronomía en conjunto con la de productos e ingredientes nacionales. Asimismo, se busca promover en publicaciones extranjeras especializadas, las cualidades de la gastronomía peruana; también difundir en el exterior libros y recetarios de cocina peruana, apoyar la difusión de clases de cocina peruana, y promocionar expertos y obras de investigación vinculados al tema (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2003).

Primeramente, es importante situar el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior dentro del cambio que el país ha experimentado estos últimos años en torno a su gastronomía. Como se ha mencionado, la gastrodiplomacia nace desde la diplomacia

cultural de un país, la cual a su vez es uno de los elementos de diplomacia pública (Cull, 2009a). En el caso específico de Perú, el uso de gastrodiplomacia se diferencia a los otros casos expuestos anteriormente, principalmente por su surgimiento. Si bien la promoción de la gastronomía se incorpora por primera vez en dicho Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, no fue sino hasta los años 2006 y 2007 que se puede hablar de una campaña de gastrodiplomacia como tal, con el Estado desarrollando estrategias concretas para la difusión de la cocina peruana en el extranjero.

La autora Jimenez (2016), sin embargo, señala que el interés por parte del gobierno hacia el desarrollo de la gastronomía a nivel nacional e internacional se inicia en el año 2011, bajo el gobierno de Ollanta Humala, motivado porque la gastronomía fuera nombrada patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por UNESCO. Dicho interés por el gobierno se observó en la solicitud al Centro Nacional de Planeamiento Estratégico (CEPLAN), para realizar una evaluación sobre la situación de la gastronomía y sus retos al bicentenario, ante lo cual por medio de este Centro se creó el Plan Bicentenario: El Perú hacia el 2021, un plan a largo plazo que posee las políticas nacionales de desarrollo que deberá continuar el país en los próximos años. En dicho Plan, se aprecia la creciente actividad económica de la gastronomía a nivel nacional como internacional, y razón de desarrollo de marcas peruanas. Lo anterior se aprecia en el discurso del expresidente Ollanta Humana de 2012 en la Asamblea General de Naciones Unidas, al señalar que:

Hoy vemos que la cocina nos permite la integración de géneros. Resulta un arma eficaz para la inclusión social y transformación de nuestras capacidades y talentos. Se puede desarrollar e incorporar a jóvenes que en otras condiciones no tendrían oportunidades o las tendrían muy difíciles (citado en Jiménez, 2016, p. 9).

El programa ‘La Gran Cocina Peruana’ del año 2016, según la página oficial del Ministerio de Relaciones Exteriores del gobierno de Perú, busca:

-Posicionar en el exterior a la comida peruana como una de las más sobresalientes tradiciones gastronómicas y promover al Perú como ‘destino gastronómico’, en el marco de nuestra riqueza cultural y con el propósito de incrementar su potencial turístico. Se incidirá en Lima como ‘capital gastronómica’ pero sin descuidar la promoción de las gastronomías regionales.

-Ampliar y fortalecer mercados para la exportación de productos e ingredientes nacionales gastronómicos o vinculados a la gastronomía, especialmente aquellos que tienen valor agregado, para favorecer en particular el crecimiento de la pequeña y microempresa.

-Eleva la calidad y amplia la oferta gastronómica del Perú en el exterior (restaurantes, bufetes, comida al paso, tiendas de alimentación y productos afines), a fin de incrementar su rentabilidad y prestigio, que debe redundar en beneficio de los objetivos señalados y contribuir al fortalecimiento de los vínculos de identidad y pertenencia al Perú en nuestras comunidades en el exterior.

-En relación a este tercer punto es necesario considerar que nuestros compatriotas en el exterior constituyen un importante mercado para los productos gastronómicos nacionales y que pueden incrementar su participación en la promoción de los mismos.

-Huelga decir que el cumplimiento de estos objetivos contribuirá al desarrollo y fortalecimiento de la gastronomía peruana y que las acciones a realizarse deberán vincularse a los respectivos programas regionales y nacionales que se implementen en nuestro país (citado en Jiménez, 2016, p. 40).

A pesar de que no se llegue a acuerdo sobre el año exacto en que el gobierno peruano forma parte de la campaña de gastrodiplomacia, lo cierto es que a partir de los años 2006 y 2007 la gastronomía peruana toma mayor relevancia en el país como narrativa nacional. Un actor clave dentro de este proceso es Gastón Acurio, quien es el principal promotor de la idea de la gastronomía peruana como arma social. Será a partir de estos años cuando se inicia la llamada ‘revolución gastronómica peruana’, sumando a nuevos actores dentro de ella y consolidando una participación estatal más preponderante en la internacionalización de su cocina nacional.

El Rol de los Actores No Estatales

Gastón Acurio

Los inicios de la revolución gastronómica peruana se caracteriza por las iniciativas de los actores no estatales, quienes dieron el primer impulso para generar el *boom* de la cocina peruana. Hace dos décadas la revolución gastronómica no se entendía como gastrodiplomacia, principalmente porque no se trataba aún de una campaña como tal. Dentro de dichos actores no estatales se encuentran fundamentalmente los chefs peruanos, y entre ellos destaca la figura de Gastón Acurio como el primer fundador de la idea que más tarde se conocería como: gastrodiplomacia peruana. El gobierno peruano y las entidades privadas se incorporan después a este movimiento, ante lo cual se genera

una campaña holística de gastrodiplomacia, respondiendo a las características que definen a una campaña exitosa de este tipo (Rockower, 2012). No obstante, es necesario mencionar que si bien algunos representantes se suman o valorizan después este fenómeno, lo cierto es que todos los actores se encontraron de una u otra forma dialogando sobre la gastronomía peruana, y por ende, ésta se hizo más visible a nivel de nación, reafirmando un discurso de orgullo y una narrativa sólida del país en torno a su cocina.

Gastón Acurio es quién enciende la mecha de esta revolución gastronómica ya en el año 2006, en el discurso de clausura del año académico de la Universidad del Pacífico en Lima (Retoricas.com, 2010). Este famoso chef se ha convertido en un diplomático culinario por su reconocido rol como impulsor de la gastronomía peruana a nivel internacional y su trabajo fue en gran medida, el impulso que necesitaba el gobierno peruano para llevar adelante una campaña de gastrodiplomacia. Ya en ese tiempo se daba intentos de crear una campaña de gastrodiplomacia en la embajada de Perú en Washington D.C., la cual comenzó a trabajar con inversionistas y chefs top peruanos para fortalecer la expansión de restaurantes peruanos en EE.UU.

En su discurso, el chef peruano evidencia el fenómeno alrededor de la gastronomía que ya había comenzado, pero faltaba lo que él consideraba el despegue final. Acurio recordaba que la gastronomía peruana era considerada hasta ese momento solo como un gran recurso del país, mientras que para lograr crecimiento, estabilidad y riqueza a futuro, se tendría que pensar en productos elaborados a partir de este recurso. Según el chef, lo que carecía el país era de un marco conceptual que generara nociones posibles de internacionalizar, en el fondo: productos peruanos de exportación. Esto traería beneficios al país, tanto en materia económica, social, política como también de marca país. Según Acurio, Perú ya contaba con el recurso, disponía de los productos, pero faltaban las marcas, las marcas peruanas de productos culinarios peruanos por el mundo (Retoricas.com, 2010).

Como ejemplo de marcas peruanas posibles para su internacionalización y valoración internacional, el chef enumera las cinco marcas peruanas que él ha creado:

Astrid y Gastón (restaurante de alta cocina peruana), TANTA (restaurante familiar), La Mar (cebichería), Pasquale Hermanos (sanguchería) y Panchita (anticuchería). Según el chef, la internacionalización de la cocina peruana es el resultado de un análisis concreto que muestra que tanto el contexto histórico en el cual se vive, como los estudios, la prensa, y los consumidores esperan por esta masificación de la gastronomía peruana. Acurio manifiesta la sólida “convicción de que los cocineros somos actores reales de los procesos de cambio que el Perú necesita” (Retoricas.com, 2010, párr. 30) y por lo mismo, la creencia en que el éxito de los restaurantes peruanos en el mundo aportará beneficios directa e indirectamente al país. Para el chef, si las marcas peruanas logran éxito y reconocimiento internacional, conlleva a que crezca la demanda de productos peruanos como la papa amarilla, ají, rocoto, cebolla roja, lima, quinua, entre otros, lo que significaría una solución al mal del empobrecimiento del campesino peruano andino. Además de los productos, también se generarían muchas industrias y productos de base de sabor. El rol de los cocineros peruanos es vital en este proceso ya que, según Acurio:

Los cocineros tenemos muchas cosas que decir: además de cocinar, tenemos una enorme responsabilidad como miembros de una generación a la que se ha dado con mucha generosidad la oportunidad de representar a su país en aquello que tiene de más poderoso: su gastronomía; en aquello que el mercado hoy más valora y aprecia de nosotros; en aquello que puede generar enormes cambios no solo económicos, sino sobre todo en la manera como los peruanos debemos encarar nuestro futuro personal y el futuro del Perú (Retoricas.com, 2010, párr. 33).

En diversas intervenciones de Gastón Acurio, es recurrente la mención a acciones que otros países han realizado para potenciar su gastronomía internacionalmente. En una de éstas, el chef recomienda seguir la experiencia del mercadeo de la cocina japonesa, la cual tiene 30 años solamente:

a Francia le tardó 150 años imponer una cultura gastronómica, exportar la sofisticación y la elegancia. El mercado de la comida italiana tardó 100 años. El mercado de cocina japonesa tiene un valor de 150 mil millones de dólares. Japón, el 2008, exportó 40 mil millones de dólares de productos relacionados a la existencia de ese mercado; es decir, sake, pescado Premium, wasabe (...) todo con mucho valor agregado porque venden una cocina sofisticada (citado en APEGA, 2012, p. 17).

Una meta, según el chef, debería ser superar en una o dos décadas, los logros económicos alcanzados por la comida japonesa en el extranjero.

La figura de Gastón Acurio, es relevante no sólo por convertirse en el embajador gastronómico del Perú ante la comunidad internacional (Wilson, 2013) sino también porque cuenta con un gran apoyo y representatividad de los ciudadanos peruanos. Es la cara visible de este fenómeno, y también uno de los primeros empresarios gastronómicos que ha dado a conocer la cocina peruana en el exterior a través de la apertura de restaurantes y franquicias en varios países como Estados Unidos, Chile, México y España. El discurso mencionado anteriormente es considerado como: “the most inspiring political speech in the past decade” (Barclay, 2009 citado en Wilson, 2013, p. 17) al tomar en cuenta las implicancias políticas de la internacionalización de la cocina peruana. En los medios de comunicación, la figura de Acurio es vista como “the commander-in-chief of Peru’s gastronomic revolution” (Wilson, 2013, p. 17) por su declarado compromiso con los problemas sociales del país que encontrarían solución mediante la cocina. Sin embargo, este chef no está exento de críticas, una de ellas es que si un individuo como él tiene la capacidad para unir a la nación y crear una marca país donde la mayoría de la ciudadanía esté presente. Para Wilson (2013) esto no tiene una respuesta obvia, lo importante es cómo bajo la visión expandida de Acurio en el país convergen dos temas relevantes: la política y la cocina.

Según Martín Díaz (2016) tres son los períodos en los que el chef Gastón Acurio ha influido en la promoción de la cocina peruana. El primero de ellos da cuenta del discurso del año 2006 recién mencionado, enfatizando en que Acurio “comienza a mostrarle al mundo que la gastronomía puede llegar a ser un elemento importante para la identidad peruana” (p. 19). El segundo período, se remonta al año 2007, cuando este destacado chef funda APEGA (Sociedad Peruana de Gastronomía), con el objetivo de dar a conocer la gastronomía peruana al mundo, y también el mismo año, cuando funda el Instituto de Cocina Pachacútec, con el propósito de fortalecer el interés por estudiar la carrera de chef. La última etapa, es en el año 2008 cuando en un trabajo que incluye a APEGA, se crea la Feria Gastronómica Internacional de Lima, conocida como

MISTURA, con la clara convicción de otorgar mayor visibilidad a la cocina peruana, pero también fortalecer la alianza cocinero-campesino, donde ambos se benefician.

El año 2008, según Díaz (2016) marca el comienzo en que el gobierno peruano se suma a esta iniciativa, lo que evidencia un claro interés en la idea que presentaba Gastón Acurio en su discurso. En este sentido, el gobierno peruano empieza a otorgarle mayor preponderancia al área gastronómica dentro de su diplomacia pública, lo que se refleja en su Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior del mismo año, con objetivos que buscan promocionar tanto la gastronomía como la cultura peruana en el mundo (Díaz, 2016). Ya a partir de años anteriores, desde 2003 se inició la incorporación de la cocina en la política exterior peruana, desarrollando estrategias para la difusión de la cocina peruana internacionalmente, pero es a partir del año 2008 cuando el gobierno, en conjunto con los actores no estatales comienzan a generar una campaña de gastrodiplomacia para el cumplimiento de los objetivos de política exterior cultural, incluyendo el aporte del chef Gastón Acurio, así como de APEGA. Esta institución ha logrado desarrollar festivales, promocionar libros y resaltar la gastronomía peruana, destacando el festival MISTURA como el evento gastronómico internacional más importante de Perú.

La Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA)

El rol de APEGA en las campañas de gastrodiplomacia peruana no puede dejarse de lado¹³. Para autores como Morales & Coppin (2015) esta institución, desde su surgimiento el año 2007, se ha convertido en el motor principal de este proceso, ya que “articula actores públicos y privados, realiza investigaciones y produce material de difusión” (p. 6). Lo anterior, con el fin de promover la cocina peruana en el extranjero así como también sus productos. Según estos autores, entre los logros de esta entidad se cuenta en primer lugar: la organización de Mistura (principal feria gastronómica de Lima); los proyectos como cadenas agropecuarias gastronómicas inclusivas (con el

¹³ El liderazgo de esta institución también ha recibido críticas, desde no cumplir con su apuesta principal, contribuir al desarrollo sustentable del país, hasta temas que requieren mayor atención como: el hambre, la desnutrición, la inequidad, la seguridad alimentaria y la agrobiodiversidad (Morales & Coppin, 2015).

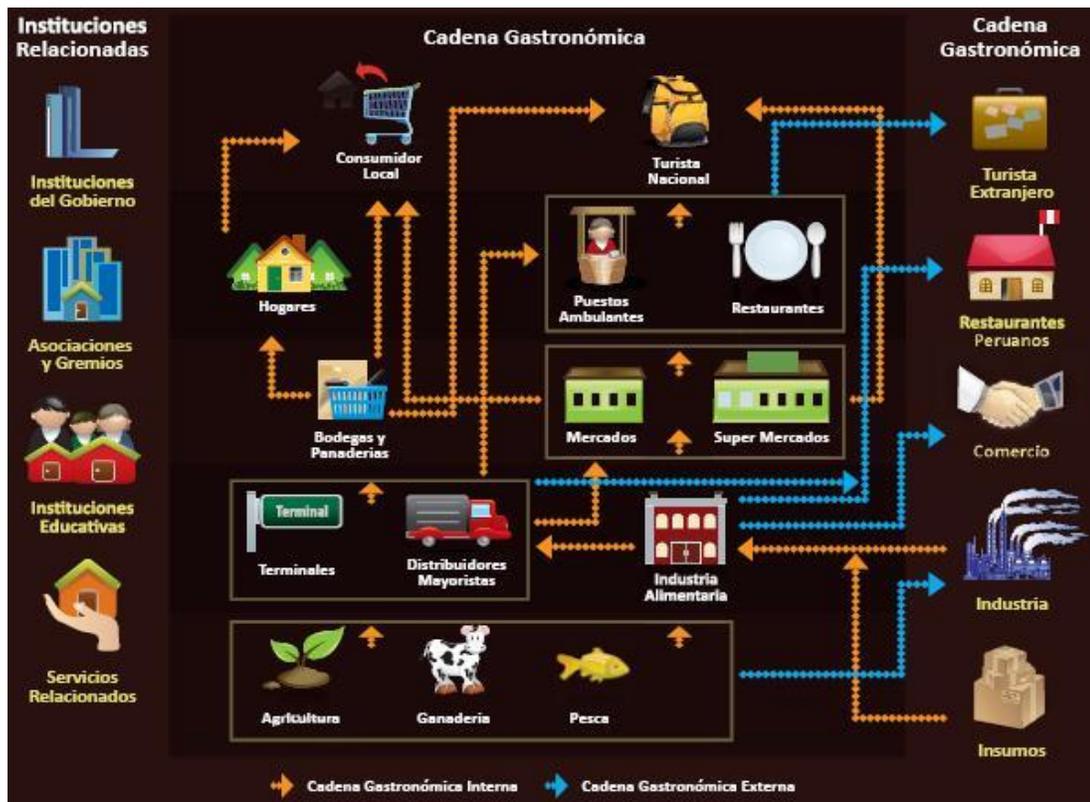
financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo); las campañas ‘come rico, come sano, come peruano’ y ‘adopta un andén’ (en línea con iniciativas internacionales como Dieta Mediterránea, *Lets Move* y *Slow Food* que privilegian una alimentación sana basada en productos frescos y locales); y por último, el reconocimiento de Lima como capital gastronómica de América.

Mariano Valderrama (2009b) menciona los objetivos de esta institución, los cuales son:

El objetivo principal de esta sociedad es servir de interlocutor de iniciativas que promuevan el desarrollo de nuestra cocina, rescate y ponga en valor las cocinas regionales y productos típicos. Además de velar por la excelencia de los insumos y fomentar la capacitación de jóvenes en todas las áreas que la gastronomía exige. También son sus objetivos, el promover nuestra gastronomía como refuerzo de identidad nacional, reconocer el carácter pluricultural del Perú, participar activamente en el desarrollo económico descentralizado del país, y posicionarlo como un destino turístico con inmejorables ventajas comparativas (p. 177).

Además de estos objetivos, el autor manifiesta como visión a futuro que “al 2021 la gastronomía peruana sea reconocida universalmente por su alta calidad, diversidad, riqueza y constante evolución, la cocina peruana se ha consolidado como uno de los motores del desarrollo sostenible e inclusivo del Perú, por lo que en el extranjero se conoce y se consume más alimentos y bebidas peruanas” (Valderrama, 2009b, p. 178). En cuanto a la misión de esta sociedad, está relacionada a “promover la defensa de la biodiversidad, la excelencia de los productos peruanos y el desarrollo de las cocinas regionales, como factor de identidad, crecimiento económico, inclusión social y descentralización” (p. 178). Por último, los propósitos tienen relación con el de ejercer como líder en el desarrollo de la gastronomía peruana, generando iniciativas, promoviendo acciones y desencadenando procesos para incidir en las políticas públicas y emprendimientos privados (Valderrama, 2009a). Para promover las cadenas de alimentos, la sociedad constantemente está coordinada con el Ministerio de Agricultura, la Universidad Agraria y los productores, por ejemplo. Uno de sus principales postulados es crear a futuro el Patronato de la Gastronomía y los Productos del Perú, que permita integrar los esfuerzos de instituciones del sector público, empresarios, universidades y APEGA (Valderrama, 2009a).

Los estudios que esta institución ha elaborado han permitido saber cuáles son los planes a seguir y de qué manera potenciar la gastronomía en el interior y en el extranjero. Según la visión de APEGA, la gastronomía peruana se ha consolidado como uno de los motores del desarrollo sostenible del Perú (Valderrama, 2009b) y esto se basa en que la cadena de producción total, vinculando la agricultura, extracción, industria, distribución y servicios, tiene una cadena de valor que da trabajo a seis millones de peruanos, o el 20% de la población económicamente activa (Fan, 2013). En Perú mismo, existen cerca de cien mil restaurantes que dan trabajo a 400 mil personas, lo que demuestra en términos económicos lo que impulsa el sector de la gastronomía peruana y porqué se ha convertido en un motor para el desarrollo del país. La siguiente figura es la cadena gastronómica peruana y visibiliza lo mencionado anteriormente, donde se muestra a todos los actores e instituciones comprometidas en ella:



Fuente: APEGA (2009)

En este esquema relacional de la gastronomía peruana se percibe claramente todo lo que congrega la gastronomía peruana y su importancia para el desarrollo del país. Este esquema comienza con el agricultor, ganadero o pescador que consigue los insumos. Luego, los productos pasan a los terminales o a la industria alimentaria para arribar en bodegas, mercados, puestos ambulantes o restaurantes. El lado extranjero aparece desde que los insumos llegan al comercio de los restaurantes peruanos en el mundo, hasta los servicios como las mesas, o fotografías que se necesitan para las cartas y libros de gastronomía (APEGA, 2012). En palabras de APEGA, la gastronomía peruana genera:

eslabonamientos con otras industrias conexas como el transporte de alimentos, turismo, manufactura de utensilios y menaje, fábricas de sillas, mesas, manteles, y las industrias del acero y la madera. Si se mide sólo el valor que generan los restaurantes, el 2009 hubo un consumo de 12 mil 350 millones de soles, equivalente al 4,2% del PBI, casi la producción agrícola de todo el 2008. Asimismo, la gastronomía involucra directa e indirectamente a unos cinco millones de personas, el 20% de la Población Económicamente Activa (PEA), en toda la cadena productiva que involucra extracción, industria, comercio y servicio. Por ello el programa de desarrollo de nuestra gastronomía requiere de una perspectiva holística y multisectorial (APEGA, 2012, p. 8).

El apelativo de ‘locomotora’ que usan para describir la revolución de la cocina peruana está relacionado con el hecho de que en pocos años se ha avanzado aceleradamente en este ámbito, tanto dentro del país como internacionalmente. Cifras como el sector de restaurantes y hoteles crecen más que el PIB al año 2013, con un 9,8% en el primer trimestre de 2012, así como el aumento de restaurantes nacionales en un 45%, y que 68% de las franquicias nacionales corresponden al ámbito gastronómico. Asimismo, la demanda interna como internacional de productos nativos como: la quinoa, rocoto, maca, etc, permite nuevos campos para la agricultura y revaloriza la labor de los pequeños productores. Por todo lo anterior, Mariano Valderrama sentencia “la gastronomía se ha convertido en una verdadera locomotora” (citado en Morales & Coppin, 2015, p. 5).

En el estudio ‘El boom gastronómico al 2013’ realizado por APEGA (2016), se estima que el gasto en alimentación al año 2011 fue de 45.000 millones de soles aproximadamente, lo que representó el 9,5% del PIB. De ahí que las instituciones asociadas y sobre todo APEGA, consideren la gastronomía como uno de los motores del

crecimiento económico, pues en los últimos cinco años ha crecido por encima del promedio del PIB nacional (APEGA, 2016). Ahora bien, se debe aclarar que el acelerado crecimiento de la cocina en el Perú estuvo, sin duda, estrechamente vinculado al crecimiento económico, al surgimiento de una clase media emergente que, con mejores ingresos, podía darse el gusto y gastar más en su alimentación (APEGA, 2016).

Se debe destacar también, el potencial empresarial que ha conseguido la gastronomía peruana con la generación de franquicias, oportunidades de negocios y trabajo para peruanos en el exterior. Las franquicias peruanas tienen presencia en 16 mercados, esencialmente latinoamericanos, así como también en Estados Unidos y España. Como menciona APEGA (2016) “el desarrollo de la gastronomía ha venido apuntalando el incremento del número de franquicias peruanas con un 68% de participación del rubro de restaurantes, juguerías y comidas rápidas” (p. 36). En este sentido, otros de los sectores a los cuales contribuye el desarrollo de la gastronomía nacional son el económico, el político y el social. Económicamente hablando, contribuye en el PIB del país, ya que incentiva una mayor exportación de productos agropecuarios y de pesca artesanal, debido a un aumento de restaurantes peruanos en el exterior, y a su vez considerando que existen tres millones de personas fuera del país (Jiménez, 2016).

En el último tiempo, el Ministerio de Relaciones Exteriores en conjunto con APEGA crearon junto al programa ‘la Gran Cocina Peruana’, el Consejo Global de Diplomacia Gastronómica en 2015, cuyo objetivo es “articular las instituciones y personas del ámbito público y privado interesadas en impulsar una política pública de Estado que promueva nuestra gastronomía a nivel global” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2015). Estas son algunas de las iniciativas por parte del Ministerio de Relaciones Exteriores para la promoción de la gastronomía peruana, buscando que “las 131 misiones diplomáticas del Perú en el extranjero, entre embajadas, consulados y representaciones permanentes, promoverán actividades que ayuden a consolidar a la cocina peruana en el mundo” (APEGA, 2015b). Asimismo, el Consejo desarrollará actividades como talleres, cursos y seminarios a cocineros de otros países para que conozcan los productos y sazón peruanos.

En noviembre de 2015, el Acuerdo Nacional, definido como:

el conjunto de políticas de Estado elaboradas y aprobadas sobre la base del diálogo y del consenso, luego de un proceso de talleres y consultas a nivel nacional, con el fin de definir un rumbo para el desarrollo sostenible del país y afirmar su gobernabilidad democrática (Acuerdo Nacional, 2014)

convocó a un foro sobre el tema: Gastronomía, Desarrollo e Identidad Nacional, en coordinación con APEGA. Este encuentro buscaba dialogar en torno a la gastronomía y su importancia en el desarrollo y la identidad nacional peruana, en el marco de las políticas de Estado del Acuerdo Nacional. Dicho foro es un ejemplo del trabajo en equipo que se desarrolla en Perú, porque además de representantes del Estado y APEGA, también participaron organizaciones de la sociedad civil, organismos internacionales como PNUD y PMA (Programa Mundial de Alimentos), representantes del mundo de la gastronomía y de la producción, etc. Es una muestra de cómo todos los actores confluyen en la promoción de la cocina peruana y los valores que ésta puede generar en diversos ámbitos. Por último, en abril del año 2016, APEGA organizó el I Congreso Internacional de Gastronomía en la ciudad de Lima, con exponentes nacionales e invitados de Tailandia, México, España y Colombia. En este encuentro, se buscó generar una agenda para el desarrollo de la gastronomía peruana abordando temas como: los nuevos frentes para el desarrollo de la gastronomía peruana, la agenda de innovación tecnológica, la comida saludable, el turismo y la gastronomía, las nuevas oportunidades de negocio y el relanzamiento de los mercados abastos (APEGA, 2015b).

Entre los retos a futuro que tiene Perú para promover la gastronomía peruana en el ámbito internacional, se menciona el de aumentar el número de restaurantes peruanos sobre todo en Estados Unidos y Europa; ya que aún son insignificantes en comparación con los restaurantes mexicanos o chinos. Por ejemplo, al 2009, los restaurantes peruanos en Estados Unidos no llegaban a los 200, en comparación con los mexicanos que sumaban más de 20.000. Otro reto, tiene relación con la exportación de productos peruanos, y sus dificultades sobre todo en el cumplimiento de las barreras fitosanitarias y la falta de volúmenes de escala para poder responder a la demanda internacional.

Por otro lado, a pesar de que el desarrollo literario en torno a la gastronomía ha crecido, se necesita mayor producción editorial en temas culinarios, principalmente publicaciones en otros idiomas que ingresen a otros países. Además, incrementar el turismo gastronómico que aún es incipiente, puesto que no existen rutas turísticas bien organizadas que permitan descubrir la historia, los productos y preparaciones típicas peruanas, y también porque “para consolidar a Lima como Capital Gastronómica de América, será difícil mostrar nuestra ciudad con un mar contaminado por aguas servidas y un río Rímac por el que fluyen relaves mineros, residuos sólidos y basura” (APEGA, 2016, p. 63).

Un tema preocupante para la Sociedad, son los bajos estándares en la oferta gastronómica, sanitarios y la calidad de servicio que persisten en muchos establecimientos de comida: “dos terceras partes son informales y 68% del personal que labora en ellos no cuenta con formación técnica ni capacitación laboral” (APEGA, 2016, p. 55). Finalmente, entre todos los retos mencionados, un tema importante y preocupante es la paradoja de haberse convertido en un país con una excelente gastronomía pero donde campea la desnutrición: “según la Encuesta Demográfica y de Salud Familiar del 2014, en el Perú la tasa de desnutrición crónica infantil es de 25,4%, lo que equivale a la cuarta parte de la población de niños menores de cinco años” (APEGA, 2016, p. 56). Esta alarmante realidad llama a que se fortalezca más la producción agropecuaria, el aprovechamiento de los recursos del mar, y también la consideración del alto valor nutricional de productos tradicionales peruanos (conocidos también como superalimentos) como: la quinua, las papas nativas, el tarwi, la oca, la kiwicha, la guanábana, el camu camu, el maíz morado, la maca, entre otros (Valderrama, 2009a). En este sentido, se busca la promoción de una política de seguridad alimentaria que abogue por una alimentación sana y nutritiva basada en los productos peruanos tradicionales antes mencionados.

La Comunidad Peruana en Chile

Como se ha visto, los teóricos sobre gastrodiplomacia comprenden el concepto como una herramienta dentro de la nueva diplomacia pública, en la cual los actores no estatales también son valorados como agentes de estas campañas, en un nivel más informal. La nueva diplomacia pública, ya en su definición, se refiere a una práctica de los Estados para influir al público de otro país, y, por ende, no se refiere solamente a la comunicación entre agentes de alto nivel (Rockower, 2012). Por ende, según este autor, la gastrodiplomacia también la pueden conducir los propios ciudadanos “gastrodiplomacy also transcends the realm of state-to-public communication, and can also be found in forms of citizen diplomacy” (Rockower, 2012, p. 14).

Según Rockower (2012) la gastrodiplomacia ya cuenta con divisiones en su campo con dos líneas más prevalentes: la gastrodiplomacia polilateralista, la cual se refiere a la colaboración de Estados con actores no estatales en la esfera de la diplomacia o diplomacia pública; y la gastroparadiplomacia, en la cual los actores subestatales conducen su propia diplomacia cultural o gastrodiplomacia en este caso. Una última tendencia dice relación con el uso de gastrodiplomacia por actores no estatales como un medio para conducir la diplomacia pública y “people-to-people diplomacy” (Rockower, 2012, p. 16). Tal como señala el autor, la gastrodiplomacia la pueden ejecutar los propios ciudadanos, como en el origen del concepto, cuando las propias comunidades de inmigrantes dieron a conocer a través de la comida, la cultura de su país. La práctica la iniciaron los mismos inmigrantes quienes se convirtieron, sin tener plena conciencia, en embajadores culturales de sus países de origen.

Cull (2009a) llama la atención sobre otras dimensiones por las cuales un actor internacional intenta gestionar el entorno internacional, facilitando la transmisión cultural a través de una frontera internacional. Una de esas dimensiones es el nivel interpersonal de la comunicación, donde justamente es la propia gente que cruza fronteras las cuales son portadoras de cultura. Históricamente, según Cull (2009a) dos grupos importantes han sido usados para el trabajo interpersonal dentro de la diplomacia pública: los refugiados y las diásporas. Actualmente, se puede observar cómo las mismas comunidades de inmigrantes o diásporas son las que de una manera informal

han conducido su propia diplomacia pública, o en términos gastronómicos, su gastrodiplomacia. Un ejemplo claro de lo anterior, es el caso de la diáspora surcoreana en Los Ángeles (LA), quienes han creado sus propias innovaciones de la cocina surcoreana como los populares ‘tacos coreanos’ (Korean taco), lo cual ha incrementado la conciencia por la cocina y cultura surcoreana de todas las personas que han degustado esta preparación (Rockower, 2012). Según el autor, tanto la campaña de gastrodiplomacia formal de Corea del Sur y la conciencia informal de la marca país creada por el ‘Korean taco’, han logrado que la comida surcoreana viva su *peak* de popularidad en los últimos años en EE.UU. En Chile, son los inmigrantes peruanos los que se han convertido en los primeros embajadores culturales del Perú en el país, los que informalmente a través de su cocina, han dado a conocer su cultura y forma de vida como “a manner in wich food is used to shape and expand perceptions and understanding” (Rockower, 2012, p. 9).

El boom gastronómico que comenzó a vivir el vecino país desde el año 2006 se ha expandido por todo el mundo, llegando a nuestro país por razones obvias. La gran cantidad de migrantes peruanos en Chile, la mayor comunidad de inmigrantes en el país, con 130.361 habitantes según la Encuesta Casen¹⁴ de 2015, ha sido favorable para que la cocina peruana sea la más popular y conocida por la sociedad chilena. El aporte de la comunidad peruana en la expansión de su cocina en Chile ha llevado a que cada vez se valorice de forma positiva esta manifestación cultural.

Un punto de encuentro entre Chile y Perú, ha sido el reconocimiento internacional que ha logrado la gastronomía peruana, al igual que los vinos chilenos. Dorotea López y Felipe Muñoz (2011) indican que dentro de las nuevas oportunidades de negocios para Chile y Perú no sólo se encuentra el mercado asiático. Añaden que existe un nicho de mercado donde las características de cada país junto a sus industrias, pueden materializar alianzas benéficas para ambos. En este sentido, los autores mencionan dos sectores que han alcanzado fama internacional: la gastronomía peruana y

¹⁴ Ministerio de Desarrollo Social, Gobierno de Chile (2016).

los vinos chilenos, a partir de los cuales “existen iniciativas para crear un maridaje entre los platos peruanos y las cepas chilenas de forma de abordar de manera conjunta su proceso de internacionalización” (López y Muñoz, 2011, p. 34). La idea es que se impulsen campañas promocionales afines entre la gastronomía peruana y los vinos chilenos, para así expandir prestadores de servicios gastronómicos peruanos en nuevos mercados en conjunto con los viñedos chilenos.

Con respecto a la contribución de la comunidad peruana en Chile, la cual produce festivales como ‘Perú Gourmet’ y ‘Perú Pasión’, Alejandro Neyra (2016) expresa:

Todas las asociaciones de comunidades peruanas en Chile hacen un gran trabajo por la comunidad. Finalmente, ayudan a movilizar a la comunidad peruana y a visibilizar el fenómeno de la gastronomía peruana que es algo que nosotros no podríamos hacer por presupuesto, gente, etc. Ellos organizan tremendos festivales a los cuales nosotros nos sumamos. Cancillería los patrocina a todos y tenemos una muy buena relación en general (Alejandro Neyra, comunicación personal, 17 de octubre de 2016).

Desde el punto de vista de Wilfredo Rosas, vocero oficial de la comunidad peruana en Chile, la gastronomía es parte importante de la identidad peruana, y por lo tanto, la comunidad inmigrante peruana en Chile no podría haberse desarrollado en el país sin este componente esencial de pertenencia. En la entrevista efectuada al Sr. Wilfredo Rosas, éste destaca el papel de comunidad peruana en buscar los espacios para dar a conocer la gastronomía peruana y reafirmar valores culturales de su país.

Según Rosas (Comunicación personal, 23 de agosto de 2017) el fenómeno de la cocina peruana en el mundo ha calado hondo en el mundo entero, y por supuesto en Chile. Esto se debe al trabajo diario que han ejercido las nanas peruanas dentro de las familias chilenas, las cuales han sido las gestoras de inculcar la gastronomía peruana en un nivel menor, pero igual de efectivo. Lo mismo señala el chef peruano Rody Gonzáles del grupo Valerio: “La gastronomía peruana entró con todo a Chile. Primero gracias a las nanas peruanas que introdujeron nuestra comida en las casas donde trabajaban y empezaron a moldear el paladar, para que hoy la gente nos prefiera” (citado en Ortiz, 2017). En un nivel mayor, los más de 400 restaurantes peruanos en el país dan cuenta de la importancia de la gastronomía como fuente de valores, enseñanzas y folclor peruano.

Los eventos o celebraciones que desarrolla la comunidad peruana en Chile, están directamente relacionados con los lugares que cuentan con mayor concentración de inmigrantes peruanos. Dentro de estos lugares, resaltan las comunas de Santiago centro, Estación Central, Recoleta, entre otras. El aniversario de Perú es un buen ejemplo de lo anterior, el día 28 de julio es la celebración más importante para dicha comunidad, la cual se festeja desde hace 8 años en grandes locaciones como la Quinta Normal, el Hipódromo de Chile, y además es bien acogida por los propios chilenos. En esta celebración, la gastronomía forma parte de la añoranza, los valores y lo popular que extrañan los peruanos residentes en Chile. En 2017, el festival ‘Perú Pasión’ contó con la presencia del grupo chileno ‘Los Jaivas’, hecho inédito, ya que en las fiestas patrias de un país suelen tocar bandas del propio país. Sin embargo, como manifiesta Jorge Gotelli¹⁵, el hecho de que la mítica banda chilena toque en ‘Perú Pasión’ se debe a que “nosotros buscamos la integración” (citado en Ortiz, 2017).

Rosas (Comunicación personal, 23 de agosto de 2017) manifiesta como ha ido evolucionando la situación de los inmigrantes peruanos en el país. Como ejemplo, menciona el caso de varias nanas peruanas que en la actualidad han logrado independizarse y emprender con sus propios restaurantes de comida peruana. Lo que significa una difusión de la gastronomía peruana no sólo a través de grandes restaurantes, sino que a través de puestos de comida en La Vega o en otros espacios populares que tienen una gran demanda comercial, logrando una mejor combinación en conjunto con locatarios chilenos. Un ejemplo de esto, es el de Rosalía Layo (alias la Chiquita), inmigrante peruana que comenzó vendiendo comida en La Vega, y que actualmente cuenta con tres restaurantes y una escuela de gastronomía peruana. En esta escuela, donde el chef José Camargo es profesor, participan tanto inmigrantes peruanos como chilenos en clases de cocina peruana.

¹⁵ Jorge Gotelli ha sido reconocido por el Gobierno Peruano en 2012, por contribuir al fortalecimiento de la integración y vínculos de la comunidad Peruana en el extranjero. Es el encargado del evento ‘Perú Pasión’ y además dueño de dos restaurantes peruanos en Santiago y del periódico ‘Sol noticias’.

En cuanto a los cambios que se han vuelto visibles luego del *boom* gastronómico peruano, Rosas reafirma el liderazgo de Gastón Acurio en este suceso, el cual se ha vuelto ícono de la gastronomía peruana en el mundo. Resultado inmediato de este *boom* en Chile en particular, son los numerosos restaurantes peruanos que se han instalado en el país, como también el incremento de productos peruanos que se encuentran, principalmente en La Vega. Lo anterior se ha logrado gracias a la colaboración de los gobiernos, quienes según Rosas (Comunicación personal, 23 de agosto de 2017) han tenido que ser flexibles en las fronteras para facilitar el ingreso de esos productos.

El apoyo, auspicio y patrocinio que recibe la comunidad peruana para realizar sus diversos eventos, proviene esencialmente de Municipios. Lo que resalta el Sr. Rosas, es que ya en los Municipios con mayor número de inmigrantes se encuentran Unidades Inmigrantes que facilitan el encuentro y la interrelación. En el caso específico de la ayuda otorgada por la embajada de Perú en Chile, Rosas (Comunicación personal, 23 de agosto de 2017) especifica que esta institución participa activamente a través del patrocinio, de la facilidad de *souvenirs*, gestiones en torno a la seguridad, gestiones también con entidades y empresas chilenas, entre otros. La misma opinión comparte Alejandro Neyra, cuando se le pregunta sobre el aporte de la embajada de Perú en Chile en las celebraciones que organiza la comunidad peruana:

Cancillería los patrocina a todos y tenemos una muy buena relación en general porque nosotros más allá de que nos invitan como autoridades, para las inauguraciones o lo que sea, ellos hacen un gran trabajo por la comunidad. Finalmente ayudan a movilizar a la comunidad peruana y a visibilizar el fenómeno de la gastronomía peruana que es algo que nosotros no podríamos hacer por presupuesto, gente, entre otros. Ellos organizan tremendos festivales a los cuales nosotros nos sumamos, en algunos casos los ayudamos a que hagan vínculos entre ellos, para que vayan a una empresa, a una compañía de viajes, para que hagan sinergias de cosas vinculadas (Alejandro Neyra, comunicación personal, 17 de octubre de 2016).

Las celebraciones peruanas nacen desde los propios empresarios peruanos que añoran festejar sus conmemoraciones con lo típico de su tierra, vivir el recuerdo de cómo se celebraban estas festividades en su país, con su gastronomía, música, bailes, etc. ‘Perú Gourmet’ es uno de los eventos gastronómicos que organiza la comunidad peruana, enfocándose en el plato bandera del país: el cebiche. El vocero de la comunidad

peruana manifiesta que ya en el país cuando se habla de un evento peruano se tiende a igualar a un evento gastronómico, afirmando que cualquier evento “sin gastronomía, no sería evento peruano” (Wilfredo Rosas, comunicación personal, 23 de agosto de 2017). Lo mismo agrega Neyra al enfatizar que son los emprendimientos privados desde donde nacen las celebraciones del 28 de julio ‘Perú Pasión’ o el ‘Día del Cebiche’, o Perú Gourmet’ a los que la embajada se suma:

la embajada promueve las cosas ante las cuales a veces sumamos a privados, pero creo que aquí son sobre todo los privados los que organizan sus eventos a los cuales nosotros la embajada y el consulado se suman como patrocinador. Es decir, no aportamos un financiamiento pero sí aportamos un respaldo de la embajada que esta es una actividad que más allá de lo que ganen, es una actividad de promoción cultural también, lo cual es algo que nos interesa enfatizar (Alejandro Neyra, comunicación personal, 17 de octubre de 2016).

A la hora de hablar sobre el futuro de la gastronomía peruana en Chile, Rosas (Comunicación personal, 23 de agosto de 2017) enfatiza que la gastronomía viene de la mano con el trato. En especial en el caso de las nanas peruanas, a las cuales se las valoriza más porque no sólo son nanas, sino que pasan a formar parte de la familia, donde la forma de hablar, el trato con los niños, sus valores, formas de compartir, son más valoradas actualmente. Esto ya es un cambio en un nivel menor, no obstante a futuro con las nuevas generaciones, se hará paulatinamente más visible y abarcará un nivel mayor.

La comida, a través de la gastrodiplomacia ciudadana informal, es una herramienta que ha ayudado a fomentar los lazos ‘people-to-people’ y así ayudar a entendimientos adicionales entre grupos dispares (Rockower, 2012). Ejemplo de lo anterior, se encuentra en Pittsburgh, PA con ‘Conflict Kitchen’, un restaurant particular donde sólo se sirven platos provenientes de países que tienen relaciones adversas o problemáticas con EE.UU. Preparaciones de Irán, Corea del Norte y Afganistán están dentro de su menú “as a means to create more understanding for cultures that are closed to most Americans” (Rockower, 2012, p. 9). La idea es que la comida sea el punto de entrada para que los comensales puedan explorar culturas de las que no se habla en los principales medios de comunicación, y que generalmente son abordados como

enemigos, con una fuerte imagen negativa detrás. Otra manera en que la comida ayuda a reducir conflictos, es lo que la sociedad civil en Australia lleva a cabo a través de organizaciones como 'Uniting Church in Melbourne' para frenar la ola de violencia que vivían estudiantes indios en la ciudad en 2010. Esta organización comenzó a producir cenas mensuales para estudiantes indios con la idea de discutir acerca de sus inseguridades y dificultades al vivir en Australia, el objetivo era ayudarlos a sentirse bienvenidos y aceptados, por medio de líneas culturales como una vía para dialogar (Rockower, 2012).

En el caso de la comunidad peruana en Chile, se puede percibir que la comida también ha ayudado a que ambas naciones se hayan acercado notablemente, logrando un mayor entendimiento entre sus poblaciones. Las inversiones y el comercio bilateral son los mejores ejemplos de lo anterior, pero también por la migración peruana. En cuanto a dicha contribución que la gastronomía peruana ha efectuado en la valoración de la imagen de los inmigrantes peruanos en Chile, Neyra destaca que:

Hay una valoración positiva de lo que ha producido la gastronomía peruana en la relación chileno-peruana. La comida peruana ha ayudado a que los inmigrantes en Chile, mejore un poco la apreciación que tenían hacia ellos los chilenos. Aunque siempre habrá gente que te dice que no, pero yo encuentro que sí hay un discurso de mucha gente que te habla, y sin saber que eres diplomático peruano, y el discurso es peruano=comida, frases como: "ah que bien que comen ustedes". Las nanas peruanas cocinan comida peruana en las casas donde trabajan. Quizás en 15 años más, bueno la comida peruana ya no va a ser peruana, sino va a ser comida fusión peruana-chilena. Se mezclará, y yo creo que ayudará como está ayudando ahora, a que la valoración hacia lo peruano y los peruanos mejore un poco. Como cancillería tenemos que apoyar todo, en la medida de nuestras posibilidades. Un hito, para mí, fue que en un discurso de la Presidenta Michelle Bachelet, cuando abrió la Oficina de Extranjería en el aeropuerto, mencionó el aporte positivo de los inmigrantes en general, y se salió de discurso y dijo "bueno hay más de 400 restaurantes peruanos en Chile, es la ciudad que tiene más restaurantes peruanos en el mundo, y bueno eso es, muy positivo, porque claro, así podemos comer más seco de cabrito, ají de gallina, cebiche", y se mató de la risa. Ese momento está en nuestras publicaciones, es claro que si la propia presidenta de Chile reconoce esto, es porque algo está cambiando (Alejandro Neyra, comunicación personal, 17 de octubre de 2016).

La comunidad peruana, finalmente se ha convertido en el máximo impulsor de la gastrodiplomacia peruana informal en Chile. Como se ha observado, son las propias personas dentro de la comunidad a través de sus celebraciones o empleos, quienes rescatan valores y tradiciones convirtiéndose en los principales embajadores culturales

del país. Como es la mayor comunidad de inmigrantes en Chile, logran llevar a cabo numerosos eventos, donde de hecho varios chilenos también participan “60% de los asistentes son chilenos porque les ha gustado, la gastronomía peruana es rica” (Ortiz, 2017). La gran cantidad de restaurantes (más de 400) son también la puerta de entrada para un mayor conocimiento y entendimiento acerca de la cultura del país vecino.

Jorge Gotelli expresa que la imagen del inmigrante peruano por parte de los chilenos ha evolucionado porque:

Hace años atrás la prensa tildaba a mis compatriotas que los peruanos ensucian la catedral, que viven hacinados, en parte tenían razón, pero esa fue la razón por la que también saqué mi diario, para mostrar lo bueno que también hacemos nosotros. Por ejemplo, tengo imprenta y doy trabajo a chilenos. Tengo dos restaurantes y lo mismo, acá hay trabajando al menos unos 300 chilenos (citado en Ortiz, 2017).

Esta opinión es compartida por Neyra (Comunicación personal, 17 de octubre de 2016) y Rosas (Comunicación personal, 23 de agosto de 2017), al manifestar que la imagen del peruano en Chile evolucionó desde una marcadamente negativa, a una más positiva. Esto se entiende, principalmente, por lo que se sostiene en este apartado: la comida peruana ha sido la puerta de entrada para que los chilenos puedan conocer parte importante de la cultura e identidad peruana y así ambas culturas logren conocerse más allá de los prejuicios establecidos. Es así como la cocina peruana a través de sus diferentes niveles, tanto formal como informal, ha podido derribar los muros y desentendidos que por mucho tiempo habían caracterizado la relación chileno-peruana, a nivel estatal hasta entre las mismas naciones. Prueba de ello son las palabras de Mara Seminario, gerenta de PromPerú: “Chile es un país próximo, tenemos una conectividad aérea envidiable, muchas inversiones chilenas en Perú y la inmigración peruana ha puesto en los hogares chilenos nuestra gastronomía” (citada en Santelices, 2006, párr. 20).

La gastrodiplo-macia informal conducida por la comunidad peruana en Chile ha cumplido un papel central en lograr mayores entendimientos a largo plazo entre las comunidades peruanas y chilenas. Prueba de ello son las constantes celebraciones que tienen por objetivo principal, dar a conocer su cultura e identidad a través de la comida.

El rol de las nanas peruanas también ha sido destacado por Neyra (Comunicación personal, 17 de octubre de 2016) y Rosas (Comunicación personal, 23 de agosto de 2017), para quienes fueron ellas, las que comenzaron promoviendo la cultura del país en espacios tan íntimos como los hogares chilenos. En la actualidad, son los eventos masivos mencionados, los que consiguen mayor visibilidad en el fomento de la cultura a través de celebraciones propiamente gastronómicas como “Perú Gourmet” y la puerta de entrada para dar a conocer toda su cultura y folclor.

Lo anterior demuestra el potencial que tienen las comunidades de inmigrantes, refugiados o diásporas en el país de llegada. Cull (2009a) menciona que los inmigrantes y solicitantes de asilo “no son vistos en general como una oportunidad de transmisión cultural, sino meramente como un problema de seguridad social que se ha de administrar” (p. 85). Por lo mismo, el autor hace un llamado a considerar el rol de los inmigrantes y de trabajadores migrantes como mecanismos de transmisión cultural internacional, en la formulación de políticas públicas destinadas a ellos. Un ejemplo de esto, es la atención por parte del gobierno peruano de incluir a este grupo, como un actor significativo dentro del Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior (2003), cuyos objetivos son:

- Reafirmar los sentimientos de identidad y pertenencia al Perú.
- Facilitar la integración de nuestros connacionales a través de la promoción de los valores culturales del Perú.
- Potenciar su acción como promotores del Perú en el exterior y comprometerlos en la protección de nuestro patrimonio (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2003).

¿Por qué la comida? La Gastronomía Peruana como Identidad Nacional

Perú cuenta con varios elementos de identidad nacional, como lo es su patrimonio cultural indígena, pre Incaico e Incaico y dos de sus danzas típicas: las *Tijeras* y la *Huaconada*, declaradas Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por UNESCO. Igualmente, cuenta con la consideración de esta Organización al ser “el segundo país de América del Sur, luego de Brasil, con más riqueza y patrimonio mundial de la humanidad” (citado en Mora, 2011, p. 16). Sin embargo, el gobierno peruano se centró en su gastronomía para generar una campaña de gastrodiplomacia así como la elaboración de su marca país, ¿por qué?, la respuesta es clara: “It is in our

cuisine where we rediscover and encounter our nationalism. It hasn't been in football - Peru hasn't participated in a World Cup in more than 25 years- or either in politics or music. It is the cuisine, our food" (Cabellos, 2010 citado en Wilson, 2013, p. 17).

La comida para los peruanos además de ser un componente importante de su identidad nacional, es transmisora de emociones. Cuando se come, se experimentan diversas sensaciones que tienen un fuerte lazo con los lugares y la memoria, y así la comida se vuelve la representación material de esta experiencia (Wilson, 2013). Asimismo, la comida cumple un rol importante dentro de la identidad de cualquier nacionalidad: la cocina es una expresión de identidad y, como se ha visto, suele internacionalizarse a través de sus comunidades o diásporas en el extranjero (italianos en EE.UU., mexicanos en EE.UU., peruanos en Chile, japoneses en Brasil, etc.), como se señala en APEGA (2016) "se puede decir que [la gastronomía] es un mecanismo de afirmación de la peruanidad en medio del proceso de internacionalización que vive el país" (p. 29).

El caso de la nación peruana es un fluido constructo nacional, y la comida es una de las variadas agencias que participan en esta construcción y el proceso continuo de esta redefinición (Wilson, 2013). En el caso peruano es visible que la comida ha jugado un papel preponderante en estos últimos años para construir un discurso en base a ella: "the potency of this gastronomic ideology has derived from its ability to mediate between national identity and cultural patrimony discourses on the one hand, and the pragmatics of economic and human development imperatives on the other" (Fan, 2013, p. 33). El nivel de identificación de los peruanos con su comida es algo que siempre ha existido, sólo que ahora se hace palpable: "es bueno que los peruanos luego de pasar por épocas oscuras vivamos un momento de optimismo y de reafirmación del orgullo nacional" (APEGA, 2016, p. 16). Como señala Cull (2009a) cualquier acto de diplomacia pública tiene como base la credibilidad, lo que sucede en Perú demuestra que

el discurso creado tiene relación con su cultura, identidad, tiene un correlato real en la existencia social de su nación, por ende, se encuentra lleno de significado¹⁶.

En cuanto a un segundo significado de la comida, la cual es “as part of the national imagination, as a set of public, political, performative, symbolic discourses” (Wilk, 2002 citado en Wilson, 2013, p. 19) forma parte de la política de un país. Es por esto que la comida se vuelve en un instrumento de diplomacia cultural, y que en el caso peruano tiene fuerte relación con la identidad nacional de sus ciudadanos. La cocina peruana es fiel reflejo del orgullo de ser peruano “la gastronomía peruana hoy es percibida como una oportunidad real de desarrollo y fuente de autoestima y orgullo nacional” (Matta, 2014, p. 20), lo que se manifiesta en una mayor identificación con el país. Un ejemplo de esto lo expresa Gastón Acurio al señalar que “cuando era niño la palabra mestizo era peyorativa y hoy es nuestro valor” (citado en Wilson, 2013, p. 19), este cambio se entiende “in the sense that the qualities of fusion and synthesis inherent in the cuisine serve as a faithful representation of the *mestizo* identities of the Peruvian population” (Wilson, 2013, p. 19). De ahí que hablar actualmente de la cocina mestiza de Perú, además de ser fuente de su identidad nacional, ya no es un concepto con carga peyorativa o negativa como antes, hoy es valorada precisamente por eso y mucho más.

Para entender los múltiples encuentros culturales que guarda la cocina peruana y que es reflejo de su propia identidad nacional, se expondrá concisamente la historia de su gastronomía en conjunto con la construcción de la identidad peruana.

Breve Historia de la Cocina Peruana

La gastronomía peruana es considerada hoy en día como una de las más variadas y ricas del mundo, sin embargo su larga historia culinaria ha estado marcada por encuentros entre diferentes culturas. La primera de ellas son las culturas preincaicas como: Moche, Paracas, Chanca, Huari, Chavín, y posteriormente los Incas. En los últimos quinientos años se enriqueció también con la llegada al país de otras culturas

¹⁶ Para revisar las críticas hacia la gastropolítica, gastrodiplomacia, nacionalismo culinario o el boom gastronómico peruano, ver: María Elena García (2013) y Raúl Matta (2011, 2012a, 2012b, 2014).

como la española, los moriscos, esclavos africanos, migrantes chinos, japoneses, italianos, entre otros (APEGA, 2016). Por último, no debe olvidarse la intensa migración interna y el aporte de las cocinas regionales y de sus insumos.

El primer encuentro de lo que es hoy Perú fue en el siglo XVI entre el Imperio Español con uno de los grandes imperios de la historia: el Imperio Inca. El Imperio Inca fue el imperio más extenso de las Américas. Sus 2.500 millas de territorio se extendían a lo largo de la costa pacífica de América del Sur desde lo que hoy en día son los países de Ecuador, al sur a través de Perú, Bolivia y Argentina occidental hasta Santiago, la capital de Chile actualmente (Díaz, 2016). Por ser un imperio de estas dimensiones, era posible proveer a todos sus habitantes de una gran variedad de ingredientes para utilizar en la cocina, destacándose la quinua, el maíz, y la papa. Estos productos se lograron producir gracias al avance de métodos de cultivo eficientes, como el manejo de diversos pisos ecológicos del territorio peruano y el desarrollo de tecnologías que permitieron aprovechar el agua para la domesticación de plantas (Díaz, 2016).

El proceso de colonización española en América, no sólo permitió que los europeos conocieran nuevos alimentos que adaptaron a su cocina como la ‘papa’, sino que la gastronomía peruana también cambió, dando vida a nuevos platos que eran una combinación de ingredientes de ambos continentes, lo que fue evolucionando hasta convertirse en comida criolla, con platos como el sancocho de cabeza, tamales, chipe, entre otros. Sin embargo, los españoles no fueron los únicos que influyeron en la cocina peruana después de la denominada conquista, ya que los inmigrantes italianos y chinos (1840-1900), también tuvieron un impacto sobre la comida peruana. El plato criollo más famoso de la fusión china-peruana, es el arroz chaufa.

La inmigración china se inicia el año 1849 y dura hasta 1874, donde fueron cerca de 100 mil chinos culíes que llegaron al país. Desde el siglo XIX, surgieron las fondas, que fueron pequeños restaurantes donde se vendían, por primera vez, platos chino-peruanos, como el ‘lomo saltado’. En estas fondas se crearon platillos con características y productos de consumo peruano, que luego fueron emblemáticos de la identidad culinaria nacional, como sucedió con el ‘lomo saltado’, que antes se le llamaba ‘lomo

con todo' (Díaz, 2016). La fusión de la gastronomía china con la peruana se le conoce comúnmente como 'Chifa'.

Otra cocina asiática que ha influido en la cocina peruana, ha sido la japonesa. La inmigración japonesa comienza en 1873 cuando Perú y Japón firmaron un tratado de paz, amistad, comercio y navegación, el cual llevó al gobierno peruano en 1898 a suscribir un decreto en donde permitía la inmigración japonesa al país. La comida japonesa empieza a desarrollarse desde 1900, creando la Cocina Nikkei, la cual mezcla ingredientes locales peruanos con técnicas propias de la cocina japonesa. Preparaciones como el sushi y el cebiche peruano con cortes tipo sashimi para el pescado y el breve tiempo del marinado en limón, son ejemplos de la técnica de cocina de esta fusión con los productos locales.

La cocina italiana fue otra que influyó en la cocina peruana. A través del comercio, algunos italianos introdujeron nuevos productos, como la fugazza. La inmigración italiana más numerosa sucedió durante los primeros años de la República, muchos de ellos abrieron pequeños negocios conocidos como 'pulperías', otros se dedicaron a la agricultura e introdujeron nuevas hortalizas en tierras peruanas, como la albahaca y la acelga, no obstante, el aporte más relevante de la gastronomía italiana en el país es el de la pasta (Díaz, 2016).

La tradición e historia Inca en conjunto con las influencias, ingredientes y sabores originarios de culturas europeas y asiáticas se fusionaron con la comida peruana, logrando un 'mestizaje culinario'. Esta riqueza y unión de ingredientes y técnicas de las diferentes culturas presentes en la cocina fue relevante para lograr una identidad peruana en base a su gastronomía, y posteriormente, internacionalizar dicha imagen a través de la gastrodiplomacia llevada a cabo por el gobierno peruano. La gastronomía peruana es un fiel reflejo de la composición étnica y multicultural de Perú, donde diferentes culturas han dado vida a la nación peruana, por lo mismo es necesario comprender el origen de una cocina mestiza a partir de su identidad.

La Identidad Nacional Peruana

Este mestizaje culinario característico de la cocina peruana, es un reflejo de lo que es la sociedad peruana finalmente. Para los académicos Cerna (s.f.), Carmona (2013), Espinosa y Tapia (2011), Holguín (1999), Kapsoli (1996), Pezzia (2010) y Rottenbacher de Rojas (2009), el país es una síntesis de diversas culturas, como lo manifestaba el gran novelista y antropólogo indígena José María Arguedas: “la nueva peruanidad no sería sino la del país de todas las patrias y de todas las sangres” (citado en Kapsoli, 1996, p. 27). También coinciden en que el Perú tal como se conoce hoy en día ha sido fruto de muchos cambios “es obra de muchas generaciones, un resultado histórico, una consecuencia, un ser nuevo que antes no existía, que se ha formado y sigue formándose, pues el proceso no ha concluido” (Holguín, 1999, p. 152).

Según Holguín (1999) la historia del país no comienza con la llegada de los españoles, sino que estos construyeron sobre lo que hallaron: el Imperio Inca. El imperio incaico fue el que puso los cimientos, preparó el terreno, comenzó la construcción del edificio de lo que es el Perú actual. El resultado final según los autores, es obra de diferentes culturas que hicieron su aporte, primeros los incas (hombre andino en general), luego también los españoles, negros y otros hombres que llegaron a construir el país, “esta compaginación de rostros, de tradiciones, la gran base de la nacionalidad andina recepcionó a la esclava de los negros africanos, conquistadores españoles, los culíes chinos, los colonos japoneses, los pobres europeos migrantes de principios del siglo XX” (Kapsoli, 1996, p. 21). El problema, según los autores es que en Perú aunque exista dicha diversidad cultural sigue faltando una identidad nacional definida, porque ésta según Carmona (2013) no es un mera sumatoria de identidades múltiples.

La conquista es quizás la etapa de la historia peruana en donde se sentaron las bases para la configuración de lo que es Perú actualmente. Según Holguín (1999) en este período se encuentran tres razas distintas: los aborígenes, los españoles y algunos negros traídos desde África, cuya descendencia “al cabo de quince generaciones, somos nosotros, los peruanos” (p. 154). El autor señala que “Así, la conquista dio muerte a los Incas, pero dio vida a Perú” (p. 154). Durante el Virreinato (1532), surgieron otros grupos raciales resultante del cruce de los grupos fundadores de Perú actual: los

mestizos, los mulatos y los zambos. Este período dejó una sociedad de castas, un mestizaje marcado, pero también consolidó la unidad territorial de Perú.

La independencia, es donde todos los grupos de blancos, indios, mestizos, negros y mulatos “coinciden en un proyecto –criollo-mestizo sobre todo- que coyunturalmente los une para alcanzar una meta común” (p. 158). Durante la república (S. XIX), surgieron los símbolos nacionales como la bandera, el escudo y el himno. Asimismo, en esta etapa llegan primero los chinos, luego los japoneses, y otros grupos importantes como los italianos, alemanes, franceses, entre otros (Cerna, s.f.). La Guerra del Pacífico fue un evento importante en la construcción identitaria de Perú, ya que “aceleró la formación de la conciencia nacional y puso al descubierto el Perú profundo, con sus males y esperanzas” (Manrique, 1981 citado en Holguín, 1999, pp. 159-160).

Durante la república (S. XX), el país creció territorialmente al incorporarse la selva, pero también el número de mestizos creció al ser por lo menos el 50% de la población al año 1964. El mestizaje es un componente importante dentro de la identidad peruana, el cual fue aceptado posteriormente:

La verdad es que aceptar y proponer el mestizaje como clave de la personalidad peruana fue un gran paso adelante en la construcción de la identidad nacional, pues significó incorporar todo lo andino al retrato académico del Perú, aceptar la herencia prehispánica en pie de igualdad con la hispánica, reconocer que los indios también son nuestros padres (Holguín, 1999, p. 162).

La sociedad peruana, por ende, surge como una crecientemente heterogénea desde la cima hasta la base. El Perú actual se compone de diversos rostros, y su cultura es reflejo de su diversidad desde la antigüedad hasta la actualidad, cuya realidad social es pluricultural, pluriétnica y multilingüe (Carmona, 2013). Según Holguín (1999) el Perú actual es “una realidad en proceso de creación colectiva” (p. 164), donde no es otra cosa que la integración de distintos elementos como los incas, la conquista, la independencia, la Guerra del Pacífico, donde no prima la raza en la formación de la identidad peruana, sino que es el resultado de su historia, de los sucesos y los procesos de cambio que ha vivido. Para el autor, la identidad nacional es una idea supracultural y superracial, “es también la lenta toma de conciencia de su diversidad” (p. 165). La

identidad nacional como construcción intersubjetiva es lo que Holguín (1999) destaca al señalar que “la nación es una construcción de todos los días, un permanente apostar por el sí, un juramento tácito que le hacemos a la patria común y grande que vemos en los mapas” (p. 166).

No obstante, dos son los hechos importantes que se mantienen cuando se habla de la identidad nacional peruana: primero, la permanencia de distintas formas de discriminación racial, y segundo, el renacimiento étnico de las culturas indígenas (Cerna, s.f.). Lo primero se visualiza en los argumentos presentados por Carmona (2013), Kapsoli (1996) y Pezzia (2010), quienes analizan el racismo y el prejuicio presente en Perú, con una marcada valoración negativa hacia los grupos andinos, negros y amazónicos. Esto es negativo porque conlleva a un sentimiento de inferioridad “somos un país racista, por momentos bastante complicados. Nosotros mismos reconocemos nuestra inferioridad, nos opacamos muy rápidamente” (Kapsoli, 1996, p. 7). Este sentimiento de inferioridad es lo que caracterizaba al peruano hasta hace poco tiempo, lo que se traducía en una baja identificación con Perú (Espinosa y Tapia, 2011).

Distinto es actualmente, ya que los estudios de Espinosa y Tapia (2011), así como de Pezzia (2010) demuestran que hay una fuerte identificación con el Perú, lo que responde a una alta autoestima colectiva. Los peruanos se reconocen confiables, capaces, alegres, trabajadores, patriotas y solidarios. En su imagen negativa, los peruanos se definen como no confiables, corruptos, deshonestos. Según Espinosa y Tapia (2011) su estudio demuestra altos niveles de identificación con el país y de autoestima colectiva lo que “cuestiona las creencias sobre la prevalencia de una identidad nacional negativa en el Perú” (p. 84).

La comida es uno de los múltiples elementos de la identidad nacional que se manifiesta claramente en el caso de Perú (Carmona, 2013). La identidad peruana en base a su gastronomía se debe a que ésta representa la gran diversidad cultural existente en el país, y por lo tanto, “se ha convertido en un factor de recuperación de nuestra cultura y de la autoestima nacionales, el principal motivo de orgullo y de identidad de los peruanos” (Valderrama, 2009b, p.172). De acuerdo con los anterior, cabe mencionar dos

estudios realizados: el primero de Ipsos donde se menciona que en el año 2016, la gastronomía supera a Machu Picchu como el mayor motivo de orgullo nacional en las encuestas de opinión pública peruana; la segunda, es la encuesta realizada por Ipsos entre líderes de opinión de América Latina, figurando Perú en el primer lugar como el país más atractivo en gastronomía, dejando a México en el segundo puesto (Torres, 2017). Otra encuesta urbana de Ipsos revela que para la población peruana la principal razón de orgullo hacia el Perú es la gastronomía (39%), seguida de Machu Picchu (36%) (El Comercio, 2017). Es así como la gastronomía peruana “es una de las pocas expresiones nacionales que no generan discusión ni antagonismos” (Ginocchio citado en Valderrama, 2009b, p. 173).

La revalorización de la identidad peruana tiene relación con diversos cambios sucedidos en el país. En los años 70 el orgullo nacional era la selección de fútbol, en los 80 fue el vóley femenino, y en los 2000 los peruanos se sienten orgullosos de algo más allá que Machu Picchu (APEGA, 2012). Algunas de las condiciones que han contribuido al éxito de esta revalorización se cuenta el regreso de la paz social, una economía en crecimiento, mejor infraestructura así como carreteras, la existencia de chefs y amantes de la cocina peruana que crearon APEGA en 2008 y posteriormente, Mistura en 2009, asimismo la proliferación de publicaciones y guías sobre gastronomía y turismo, y también el factor mediático que ha logrado otra visión sobre el país, posicionando a la cocina como patrimonio cultural y medio para obtener un desarrollo inclusivo (Morales y Coppin, 2015).

La gastronomía peruana se caracteriza por una serie de fusiones que se traducen en una variedad de sabores y formas, debido a esto el 26 de octubre de 2007 el Instituto Nacional de Cultura distinguió la gastronomía peruana al rango de Patrimonio Cultural de la Nación, como expresión cultural que contribuye a la consolidación de la identidad nacional (Matta, 2012b). Perú, por ende, se posiciona como un ‘país gastronómico’, donde Lima también sería la ‘capital gastronómica de América’ (Matta, 2012b). Según el autor, la variante más actual de la relación entre política, identidad y cultura es presentar al país como un ‘país de cocineros’. La cocina en Perú es un verdadero terreno

de entendimiento entre los peruanos, y al mismo tiempo, uno de los principales referentes identitarios de la sociedad (Matta, 2012a). Muchos peruanos comparten este sentimiento “and note that the ongoing gastronomic revolution is one of the few things bringing Peruvians together” (García, 2013, p. 511). Tal como Gastón Acurio manifiesta:

Peru is the only country in the whole world where food is the most important thing... You go to Brazil, it's soccer. If you go to Colombia, it's music. But in Peru, you will understand that the most important source of pride is food. Peruvians have always been so diverse (...) but in the last 10 years, food's been able to unite us (citado en García, 2013, p. 511).

Pregunta secundaria 2:

¿Qué acciones de gastrodiplomacia ha desarrollado Perú para potenciar su proyección internacional?

El uso de la comida para mejorar la imagen país es una herramienta específica que un gobierno puede emplear en una estrategia más amplia de diplomacia cultural, la cual Cull (2009b) define como “a country’s policy to facilitate the export of examples of its culture” (p. 19). Los objetivos que se buscan tras una campaña de gastrodiplomacia son múltiples, pero uno de los más importantes es mejorar la imagen país mediante el uso de la gastronomía nacional como una manera de cambiar las percepciones de las personas y promoverse internacionalmente (Ruddy, 2014). En el caso peruano, el elemento cultural que se exporta puede ser un plato nacional, o más ampliamente, su cocina nacional. Varias entidades dentro de Perú, que incluye a APEGA y el gobierno a través del Ministerio de Cultura y el Ministerio de Relaciones Exteriores, han comenzado un esfuerzo concertado y colaborativo para realzar la reputación mundial y la familiaridad con la cocina peruana. Según Wilson (2013) ellos buscan crear una marca Perú a través de la práctica de gastrodiplomacia. Lo cual no se encuentra ajeno a la realidad peruana, ya que una máxima dentro del *nation branding* es que no se puede inventar una marca centrada en la gastronomía sin una sólida fundación gastronómica (Wilson, 2013). Por todo lo que se ha percibido sobre la vasta historia culinaria de Perú, el país cuenta con una fuerte identidad nacional relacionada a su gastronomía, por lo que la creación de una marca país en base a la cocina nacional, se encuentra en concordancia con la realidad del país, gozando de credibilidad ante el sistema internacional.

La Creación de la Marca País o *Nation Branding*

Dentro de los elementos que participan en la campaña de gastrodiplomacia peruana para cumplir objetivos de política exterior cultural, resalta el fortalecimiento de su marca país. La Marca Perú es reciente, se inicia como proyecto el 2010, y luego se concretiza en el año 2011, con la primera campaña para impulsar el turismo interno y externo (Jimenez, 2016). La marca Perú forma parte de las iniciativas para promocionar la gastronomía, con el objetivo de lograr la internacionalización de la cultura culinaria peruana y así revitalizar las virtudes culturales del país. Este componente toma

relevancia política, debido a que la imagen de un país es de “suma importancia para obtener la confianza de gobiernos y sectores empresariales” (Jimenez, 2016, p. 52). Para Perú, forma parte de los objetivos de política externa del país, lo que se revela en su segundo objetivo estratégico: “Contribuir al fortalecimiento de la competitividad e imagen del país en el exterior a través de la promoción económica y cultural, y de la protección del patrimonio cultural” (Jimenez, 2016, p. 52).

No se debe dejar de lado los factores contextuales que permitieron al país apostar por una campaña de *nation branding*. Entre ellos se puede contar: el crecimiento macroeconómico sostenido de los últimos diez años, la aceleración del consumo privado de las clases medias y altas y la llegada a Perú de expresiones culturales globalizadas, entre otros (Matta, 2012b). Estos factores lograron crear las condiciones para que “las clases política y económica peruanas puedan poner en marcha una estrategia de diferenciación o de particularización de ‘la nación’ sobre la base de lo que comúnmente se llama ‘*nation branding*’ o ‘marca país’, con el objetivo de dar una imagen positiva del país en el ámbito internacional” (Matta, 2012b, p. 50).

Comparte la misma opinión APEGA (2016) al sostener que se debiera promover la marca Cocina Peruana vinculada a la Marca Perú, para motivar una mejor conducción en la promoción de los productos bandera del país (pisco, lúcuma, café, etc). La promoción de dicha marca busca lograr marcas distintivas, sellos de calidad o denominaciones de origen¹⁷ de estos productos (APEGA, 2016). A pesar de que el país cuenta con denominaciones de origen, aún son muy pocas en contraste con el potencial de productos originarios que cumplen con las características de ser registrados y protegidos.

Las antiguas campañas turísticas estaban relacionadas a promocionar principalmente a Machu Picchu como destino turístico, no obstante en 2005 la frase ‘Perú, mucho gusto’ lanzada por PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) se comenzó a utilizar en distintas ferias gastronómicas

¹⁷ “Las denominaciones de origen otorgan derecho de propiedad que sirven para proteger productos diferenciados por su procedencia, clima, geografía o acervo cultural” (APEGA, 2016, p. 44).

internacionales con el fin de promover la riqueza gastronómica de Perú en el mundo. La marca ‘Perú, mucho gusto’ fue lanzada en Chile, puesto que ambos países buscan fortalecer sus relaciones comerciales como políticas, Chile cuenta con el mayor número de peruanos fuera de su país.

A pesar de que la marca país peruana es reciente, en el Country Brand Index 2014-2015 realizado por FutureBrand, Perú aparece en el puesto 49 de 75 en la clasificación general. El país destaca dentro de la dimensión ‘experience countries’ donde se ubica en el quinto lugar por su patrimonio y cultura. Asimismo, en el Country Brand Report de América Latina (2017-2018) Perú se posiciona en el quinto lugar. En este índice, Perú se destaca en las categorías: patrimonio y cultura, y *made in*. Una prueba de que la imagen país peruana es visible internacionalmente, es el hecho de que el 2016, la alcaldesa de Washington DC, Muriel Bowser, decretara el primer domingo de junio como ‘El día de la Gastronomía Peruana’, reflejando el buen posicionamiento de la gastronomía peruana en EE.UU.

La Postulación a la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad de UNESCO

El gobierno peruano ha buscado que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconozca la cocina peruana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad¹⁸. El primer intento fue en el año 2011, con las expectativas que el expresidente Ollanta Humala manifestó en aquellos años:

La comida peruana sea declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO) como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, es un anhelo que es compartido por todos los peruanos. Motivos le sobran a nuestra culinaria para acceder a este mérito tanto por su complejidad y su diversidad (citado en Jimenez, 2016, p. 32).

Según UNESCO (2003) el patrimonio cultural inmaterial consiste en “los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas -junto con los instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes- que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su

¹⁸ Para mayor información acerca de la candidatura de la cocina peruana a integrar la Lista Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por UNESCO, ver: Matta (2012a).

patrimonio cultural” (p. 3). En un nivel más específico, Matta (2011) define el patrimonio alimentario como: “un conjunto de elementos materiales e inmateriales de las culturas alimentarias considerados como una herencia compartida, o bien común, por una colectividad” (p. 199). Según el autor, el patrimonio alimentario debe ser formulado según las normas de la UNESCO, esto es “como una expresión cultural amenazada por los efectos nefastos de la globalización y por fenómenos de intolerancia” (Matta, 2011, p. 200). Matta (2011) recuerda que los argumentos de las cuatro candidaturas que obtuvieron el reconocimiento por parte de la Unesco (la dieta mediterránea y las cocinas tradicionales francesa, japonesa y mexicana) se basaban en aspectos inmateriales, por ende, no fueron presentados como candidaturas de gastronomías o cocinas ‘nacionales’, contraria a la candidatura del gobierno peruano, lo cual “constituye una excepción debido a su carácter abiertamente nacional, inclusivo e integrador” (p. 199).

En la formulación de la propuesta peruana, el gobierno sugiere que el patrimonio alimentario peruano,

si logra apoyarse en un equilibrio entre conservación y adaptación a los mercados internacionales, podría tener un efecto positivo en la economía del país -como objeto turístico y de exportación, como motor del empleo y como posibilidad de mejorar cierta producción agrícola-, pero también podría tener un efecto reconciliador, pues constituye un vector de reafirmación de la ‘identidad peruana’(Matta, 2011, p. 200).

De esta manera, la construcción de este patrimonio lleva a identificar las tensiones inherentes a la selección de sus partes constitutivas y a poner a prueba una hipótesis fundada en un principio de alegría: la cocina peruana como unidad y armonía (Matta, 2011).

Mediante la campaña virtual ‘Cocina peruana para el Mundo’ el gobierno peruano y APEGA “has been using culinary diplomacy to raise its nation brand status” (Rockower, 2012, p. 243). Esta campaña buscaba el apoyo de los peruanos a la postulación de la Lista de UNESCO, y fue un trabajo en conjunto conducido a través de variadas entidades peruanas como el Ministerio de Cultura, Ministerio de Relaciones Exteriores y APEGA, como también un número de socios privados. Como parte de esta campaña virtual había una sección denominada ‘testimonios’ donde se cuenta con

comentarios de diversas celebridades para avalar los méritos y logros de este proyecto, y así otorgarle mayor legitimidad (Wilson, 2013). Entre los famosos que colaboraron, se cuenta al premio nobel de literatura: Mario Vargas Llosa, al ex Vicepresidente de Estados Unidos: Al Gore, y al famoso chef y presentador: Anthony Bourdain (Rockower, 2012). Además de los intentos por elevar la marca país, Rockower (2012) señala que esta campaña tiene derivaciones de diplomacia culinaria en la esfera diplomática, ya que se trata de que la cocina de Perú sea elegida por la UNESCO como parte del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Asimismo, se busca que la comida pueda ser considerada una representación nacionalista de la identidad nacional (Wilson, 2013).

La postulación que el gobierno peruano realizó a la UNESCO el año 2011 fue rechazada, principalmente, por ser muy general, lo que según la responsable científica del expediente francés, Julia Csergo refuerza la idea de que “una gastronomía nacional podría difícilmente ser inscrita como objeto patrimonial ya que ésta comprende un campo cultural muy vasto, formado por una multiplicidad de elementos” (citada en Matta, 2011, p.199). No obstante, Perú desea postular nuevamente comenzando el año 2015 la elaboración del expediente. El país cuenta con varios platos históricos que podrían ser parte del Patrimonio Inmaterial de la Humanidad, como por ejemplo el cebiche: considerado patrimonio cultural de la nación, además de ser el ‘plato bandera’ y representativo de la comida peruana con un 76% de aprobación (APEGA, 2012). El cumplimiento de dicho objetivo, según Wilson (2013) “would signify that those outside of Peru have recognized the national cuisine not solely on its gastronomic merits but also for its historical and symbolic importance to the identity of the Peruvian nation” (p. 4).

La Producción de Películas y Spots

La promoción de documentales peruanos¹⁹ es otro componente significativo que contribuye a mejorar la visibilidad de la marca país del Perú en el exterior. A este

¹⁹ Para mayor información y críticas que reciben los documentales, películas y *spots* peruanos ver: Fan (2013) y Matta (2014).

respecto, se debe destacar el rol de los medios de comunicación en la producción y promoción de del país en torno a su gastronomía (Matta, 2014). Los tres largometrajes que se presentan a continuación fueron estrenadas en el cine, la televisión e internet: *De ollas y sueños* (2009), *Perú sabe* (2012) y el *spot* de la campaña de Marca Perú (2011). Estas películas han sido promocionadas como películas documentales, las cuales también han participado en festivales internacionales y ganado premios en algunos de ellos (Matta, 2014).

El documental *De Ollas y Sueños (Cooking Dreams)* del año 2009, no sólo trata sobre cocina, sino también explora la identidad peruana, sus tradiciones, su cultura, pobreza, salud, integración y desafíos (Wilson, 2013). El concepto central que está detrás de este documental es el mestizaje, ya que trata de afirmar que aunque en el país haya tantas diferencias, existe un espacio común y único en el que todos se ven representados, y ese espacio es la olla (Matta, 2014). El documental gira en torno a dos temas relevantes: el desempeño actual de Perú como actor global, y la toma de decisiones y el consiguiente desarrollo de acciones públicas y privadas para mejorar el rol del país en el mundo globalizado (Matta, 2014).

La película *Perú sabe: la cocina, arma social* del año 2012, también fue presentado en diversos escenarios: festival de cine de San Sebastián y Berlín, Cámara de Comercio de la ONU (Nueva York) y de Berlín y en el Banco Interamericano de Desarrollo (sede en Washington D.C.). Esta película documental se basa en el relato de Gastón Acurio, quien acompaña al chef catalán Ferrán Adrià en un viaje por las diferentes regiones de Perú y sus múltiples paisajes culinarios. La cocina como arma social es el mensaje principal de la película, y es que está en sintonía con el discurso expandido sobre los beneficios económicos y sociales del boom gastronómico peruano (Matta, 2014). Asimismo, presenta la realidad actual del país de muchos jóvenes peruanos queriendo convertirse en chef con un afán de superación. De esta manera, en la película se desarrollan dos temas centrales: la cocina peruana como fuente de identidad nacional y como una vía factible para luchar contra la pobreza (Matta, 2014).

Finalmente, el video promocional de la Marca Perú, conocido como *Peru, meet Perú* estrenado el 2011 forma parte de un proyecto de *nation branding*, llevado a cabo por PromPerú, el cual destaca el rol de la cocina como “punta de lanza del posicionamiento estratégico de la competitividad del Perú” (Matta, 2014, p. 34). Para el autor, el trato que recibe la cocina peruana en este *spot* “busca transmitir una competitividad colectiva expresada como política de Estado” (Matta, 2014, p. 35). El video muestra el viaje de doce personalidades famosas de Perú a Peru, un pueblo en Estados Unidos, Nebraska. Es una parodia a la colonización, pero a través del uso de *soft power*, ya que para conquistar el país no cuentan con armas, sino con su gastronomía (Fan, 2013). Igualmente, es una metáfora entre el pasado y el presente del país. Por un lado, Peru-Nebraska sería en realidad el Perú de hace dos décadas “bastante afectado por políticas económicas que lo dejaron prácticamente fuera del mercado internacional y en una situación económica y política desastrosa” (Matta, 2012b, p. 57). Por el otro, Perú-el país sería el país actual, con una situación distinta donde “se presenta así mismo como un país económicamente maduro, con ventajas competitivas por explotar, y como un país seguro para los capitales internos y externos” (Matta, 2012b, p. 57).

Los Chefs y Restaurantes Peruanos Destacados Internacionalmente

Estos actores también tienen una tarea en el crecimiento y mejora de la Marca Perú, sobre todo en la revalorización de la carrera y profesión de chef²⁰, y la creciente incorporación de restaurantes peruanos en los ‘50 Best Restaurant’, logrando visibilidad internacional. En el año 2011, el restaurante ‘Astrid y Gastón’ del chef Gastón Acurio en Lima, fue el primer restaurante peruano en ser reconocido como uno de los mejores 50 restaurantes del mundo (Fan, 2013). Ante tal distinción, en su discurso de agradecimiento el chef Acurio resaltó el hecho de que no era un logro a nivel personal, sino que uno a nivel nacional, para Perú y su cocina. Además agregó que el premio

²⁰ En Lima se encuentra la Escuela de Hotelería y Turismo de la Universidad San Martín, la Universidad San Ignacio de Loyola, Le Cordon Bleu del Perú, D’Galia, Cordon Tec, Gastrotur, Cenfutur, Clumbia, Instituto de los Andes, Senati, Marcelino Pan y Vino, Instituto Peruano de Gastronomía, Escuela Pachacutec (Ventanilla), Escuela Iberoamericana de Hotelería y Turismo. En Cusco se encuentra: Blue Ribbon, Escuela Latinoamericana, Ambrosía, Cenfutur, Centro de Estudios de Hotelería y Turismo, Instituto de Educación Superior Americana, Instituto Twinning Star, Senati (industria alimentaria). Blue Ribbon cuenta con sedes en Cusco, Trujillo y Arequipa (Valderrama, 2009b).

significaba una enorme responsabilidad porque “this is a list composed by people who live in Europe and Asia (...) and now the presence of Peru in those markets [upon] discovering Peruvian ingredients, they will go running back to their countries and say that they have discovered ají amarillo, huacatay, papas nativas, choclo, and they will look for ways to bring them to their countries” (Fan, 2013, p. 36).

En el año 2015, figuraron tres restaurantes peruanos dentro de los World’s 50 Best Restaurants, en 2016 el restaurante ‘Central’ se posicionó en el 1º lugar de Latinoamérica en los 50 Best Restaurants en Latinoamérica (Jimenez, 2016). Lo anterior se traduce en los beneficios económicos de los restaurantes peruanos que “este año registrarían ventas por 50 mil millones de soles y hay cerca de 100 mil establecimientos gastronómicos debidamente censados que generan aproximadamente 400 mil empleos” (La República, 2013, párr. 5). Un ejemplo de valorización de la cocina peruana a nivel internacional es el hecho de que Le Cordon Bleu, una de las academias de gastronomía más prestigiosa y famosa del mundo, se estableciera en Lima para ofrecer a sus estudiantes programas con base en la comida peruana (Mora, 2011).

El Fomento del Turismo Gastronómico

En cuanto al turismo, es importante mencionar como el turismo gastronómico se ha venido desarrollando en el mundo hasta convertirse en un tipo de turismo relevante dentro de la economía de un país. La gastronomía ha sido incorporada como elemento fundamental de la promoción de turismo en países como Tailandia, Francia, España²¹ e

²¹ En España el proyecto gastronómico ‘Saborea España’, liderado por el cocinero vasco Pedro Subijana está buscando mejorar y diversificar la imagen internacional de España para incrementar su competitividad en el mercado turístico global. Se busca ampliar el concepto turismo gastronómico trabajando la cultura gastronómica española auténtica, vinculada al territorio. Esta asociación es una iniciativa conjunta de la Federación Española de Hostelería (FEHR), en colaboración con sus 75 asociaciones de empresarios de hostelería en toda España, y la Asociación Española de Destinos para el Desarrollo del Turismo Gastronómico (AEDDTG). El proyecto es apoyado por la Secretaría de Estado de Turismo. ‘Saborea España’ diseña nuevos eventos gastronómicos que permiten la confección de un catálogo de productos turísticos que tienen como base la experiencia gastronómica y determinan la elección del destino España para aquellos turistas cuyo principal motivo de viaje es la gastronomía. El turismo gastronómico es uno de los principales ejes de la promoción turística de España en el exterior. Se trata del atributo mejor valorado por los turistas que visitan España. Sólo el año pasado, más de seis millones de turistas declararon que la gastronomía y los vinos españoles fueron una de las motivaciones de su viaje a España (APEGA, 2012, p. 22).

Italia. El turismo gastronómico, como se le denomina, ha ganado más adeptos en conjunto con otros tipos de turismo, como el ecológico y el deportivo. Este tipo de turismo es definido por Hall & Mitchell (2005) como “a visitation to primary and secondary food producers, food festivals, restaurants and specific locations for which food tasting and/or experiencing the attributes of specialist food production regions is the primary motivating factor for travel” (citado en Lertputtarak, 2011, p. 112). En palabras de Mascarenhas y Gândara (2010) es una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas. La gastronomía se incorpora a los nuevos productos turísticos y permite que se conozca la cultura local a través de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platos típicos regionales. Este tipo de turismo puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, los eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como caminos, rutas y circuitos gastronómicos. La comida, por ende, puede ser una atracción turística, una experiencia y un fenómeno cultural (Tikkanen, 2007).

A pesar de que los resultados de estudios sobre el crecimiento del turismo a causa de la gastronomía aún no son decisivos, el estudio de Braden Ruddy (2014) intenta encontrar una correlación entre la gastronomía de un país y su imagen nacional a través de una pregunta principal: ¿comer una comida de un país en particular, cambia tu opinión acerca de él?. Los resultados que se obtuvieron son relevantes para este estudio, puesto que sí se encontró una correlación, ya que tras probar la comida de un país hay un cambio en la opinión que tenían de él los turistas. Con más de la mitad (55.71%) de los 140 encuestados, los turistas indicaron que había cambiado su opinión de un país al degustar su cocina nacional, lo que refuerza la idea del “transformative potential national cuisine can play in public perception of national image” (Ruddy, 2014, p. 30). A pesar de que la muestra de dicho estudio sea pequeña (N=140), se puede mencionar que “los programas de gastrodiplomacia son de hecho una vía efectiva para que los países aprovechen una parte integral de su patrimonio nacional y promoverse de una manera

única en el escenario internacional mientras simultáneamente amplían su imagen país” (Ruddy, 2014, p. 29).

Otro estudio que aborda este cruce entre turismo y gastronomía es el de Sarunya Lertputtarak (2011) quien estudia las percepciones de los turistas hacia la imagen de destino y la imagen de comida Thai, como también la relación de estas dos variables y la intención de los turistas de visitar el país. Los resultados demuestran que sí existe una relación positiva entre la imagen de comida Thai con la intención de visitar Tailandia, según lo que opinaron los 476 turistas extranjeros entrevistados. Lertputtarak (2011) destaca el rol que el gobierno tailandés ha ejercido en potenciar su imagen relacionada a la gastronomía, la cual es el aspecto más atractivo del país para los turistas, ya que la mayoría de ellos (63,3%) fueron cautivados primeramente por la comida Thai. La forma en que esta comida es presentada ante el mundo, como deliciosa, saludable y una de las maneras para aprender más sobre la cultura Thai, es un ejemplo del potencial que tiene la imagen de destino relacionada a la cocina de un lugar, así como que el país provea al turista de una experiencia holística alrededor de su gastronomía.

Los beneficios que una campaña de gastrodiplomacia puede aportar a un país en cuanto al turismo, imagen país, e inversiones para aumentar su economía, sobre todo tomando en cuenta a pequeños y medianos países, los cuales pueden tener mayores beneficios que otros, es una de las conclusiones que los estudios de Lertputtarak (2011) y Ruddy (2014) presentan. Si bien la comida de un país puede cambiar las percepciones u opiniones de las personas con respecto a él, el potencial de incrementar el turismo fue el más pronunciado y evidente para los países en la investigación de Ruddy (2014). Algunos de los estudios que abordan esta relación: Hegarty & O’Mahoney (2001); Reynolds (1993); Rimmington y Yuskel (1998) y Stewart, Bramble & Ziraldo (2008) señalan la profunda conexión que tiene la gastronomía con el turismo, y cómo los gobiernos pueden potenciar dicha área brindando al turista una experiencia integral alrededor de la cocina de un país.

En el caso de Perú el flujo de turistas entre los años 2005 y el 2014 creció en promedio 9% anual (APEGA, 2016). Entre 70.000 y 80.000 extranjeros visitan Perú

cada año motivados por probar su comida y desembolsan más de 1.000 dólares en ese rubro durante una estancia de cuatro días, según la Cámara Nacional de Turismo (Canatur). Asimismo, el 12% de los turistas en Perú, según estadísticas de PromPerú (2009), afirma que la gastronomía fue uno de los aspectos que influyó en la elección del Perú como destino y que más del 95% se encontraba satisfecho con la calidad de la comida. Encuestas realizadas a turistas indican que más del 90% consideró la comida peruana entre buena y muy buena (APEGA, 2012). Sin embargo, un reto a futuro es el que menciona APEGA (2012) “PromPerú maneja la promoción de la gastronomía asociada al turismo por un canal distinto a la promoción del comercio exterior de los productos peruanos asociados a la gastronomía. Sería útil contar con un sitio web que vincule gastronomía con productos emblemáticos y con oferta” (p. 21).

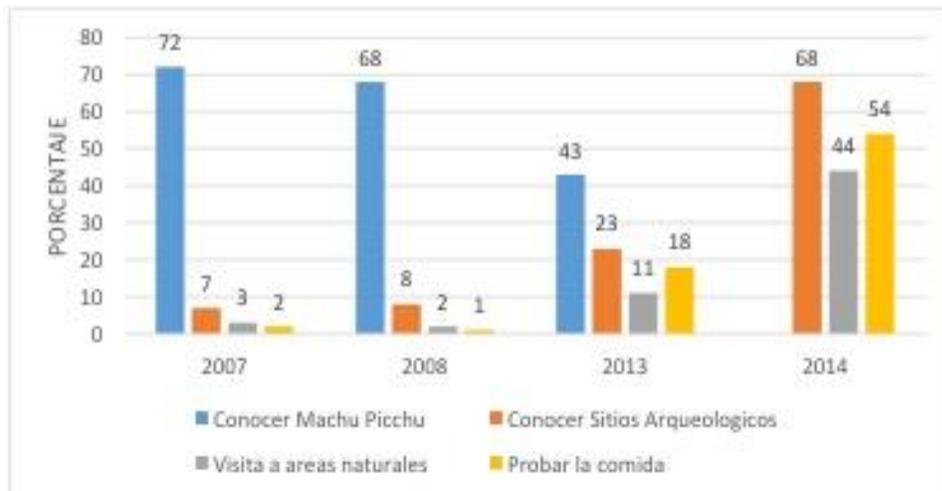
Los siguientes gráficos reflejan la importancia que la gastronomía peruana tiene en la elección de los turistas para visitar el país. En el primer gráfico, la autora Jimenez (2016) demuestra que la gastronomía es el segundo motivo por el cual el turista visita Perú, según la investigación de PromPerú “perfil del turismo extranjero 2015 Turistas que vienen al Perú por vacaciones”. En el segundo gráfico, la autora recopiló los informes de perfiles turísticos de los años 2007- 2014, donde se percibe el aumento que la gastronomía ha tenido para convertirse en uno de los motivos más importante para los turistas. Como señala Jimenez (2016) la apuesta por la gastronomía fue una a largo plazo, pero los resultados ya salen a la vista, causados por la mayor difusión y reconocimiento internacional, y además por la apuesta de APEGA (2016) al señalar que “la cocina peruana se convertirá, además, en un factor importante para atraer al turismo internacional y alentar el turismo interno” (p. 70).

Gráfico 1



Fuente: Jimenez (2016)

Gráfico 2



Fuente: Jimenez (2016)

Como pruebas de este mayor reconocimiento internacional de la cocina peruana, se menciona que los World Travel Awards (WTA)²² han seleccionado a Perú por sexto año consecutivo (2012-2017) como el ‘Mejor Destino Culinario del Mundo’. Cabe destacar también que en el 2012 The Food Chanel, el sitio web especializado en el mundo culinario, lo ubicó en el lugar ocho dentro de las diez principales tendencias culinarias de Estados Unidos, señalando que “al parecer, la cocina peruana será la nueva estrella del ámbito gastronómico étnico” (citado en APEGA, 2016, p. 34). La National Geographic ubica a Perú en el sexto lugar dentro de los diez destinos más fascinantes en el arte culinario. La prestigiosa revista The Economist en su suplemento 1843 ha incluido a Lima como la capital gastronómica de América Latina (APEGA, 2016). Sumado a ello, en el 2012, la prestigiosa revista Forbes, especializada en finanzas y negocios, incluyó a la cocina peruana entre las diez tendencias más interesantes. El 2006 Lima, capital de Perú, fue nombrada como la Capital Gastronómica de América Latina, distinción otorgada en la Cuarta Cumbre Internacional de Gastronomía ‘Madrid Fusión’, y asimismo se tiene propuesto obtener la misma denominación para el año 2021, con el apoyo de la Municipalidad de Lima, PromPerú, Cámara de Comercio de Lima y APEGA (Jimenez, 2016). Como parte de este proyecto, APEGA ha lanzado el portal ‘Lima Sabe’ en Internet (www.limasabe.pe), donde se pueden descubrir los diversos lugares de Perú para comer bien y otros atractivos turísticos de la capital. El 2011, la Organización de los Estados Americanos (OEA) le otorgó la distinción ‘Patrimonio Cultural de América para el Mundo’ a la gastronomía de Perú. Finalmente, el último estudio realizado por Caterwings: empresa especializada en *catering* con sede en Londres, sobre las ciudades más atractivas para los *foodies*, sitúa a Lima en el top 10 de los ‘Mejores Destinos Gastronómicos 2017’. La capital ocupa el puesto 8 del ranking, siendo la única ciudad de Latinoamérica en aparecer entre los diez primeros puestos.

La Realización de la Feria Gastronómica Mistura

²² Los premios World Travel Awards se crearon en 1993 para reconocer, premiar y celebrar la excelencia en todos los sectores clave de la industria del turismo y hostelería. Hoy en día, la marca de los World Travel Awards es reconocida mundialmente como un sello de calidad (Jimenez, 2016).

La primera edición en el año 2008 de esta feria gastronómica, se llamó ‘Perú, Mucho Gusto’, la cual fue un mega evento donde se buscó enaltecer el aporte de las cocinas regionales, la tradición popular, la labor de los productores agropecuarios y los vianderos populares, resaltar los productos nativos del país, entre otros. En ese tiempo ya comenzaba a tomar fuerza la idea de convertir a Lima en la capital gastronómica “como crisol de todas las sangres y sabores del Perú” (Valderrama, 2009b, p. 169).

El 2009, este evento cambió su nombre por ‘Mistura’ el cual hace alusión a un ramillete de flores diversas, que en la época del Virreinato las damas peruanas repartían a los asistentes de un evento, y también se refiere a la gran diversidad de culturas que existen en Perú, lo cual se refleja en su cocina. Esta feria gastronómica convoca a más de 400.000 visitantes, de los cuales cerca de 25.000 son turistas extranjeros, y es uno de los principales elementos de difusión de la cocina peruana a nivel internacional (APEGA, 2016). En poco tiempo, se ha convertido en la feria gastronómica y cultural más importante de la región latinoamericana, y una de las dos marcas que mejor representa a la peruanidad según una encuesta nacional (APEGA, 2016).

Como una forma de materializar el éxito que ha tenido esta feria, se realizó el documental *Mistura: el poder de la comida*, el cual rinde homenaje a seis arquetipos gastronómicos: “the visionary leader, the *huarique* cook, the Baker, the Street food vendor, the elite chef who champions unconventional Amazonian ingredients, and the Andean heirloom potato farmer” (Fan, 2013, p. 35). La idea es anular las desigualdades que históricamente han sido reforzadas, para fusionarlas en un discurso común, o léxico común que sería la gastronomía peruana.

Mistura, como se ha señalado, busca la idea de potenciar la mezcla de las diversas culturas que componen Perú presentes en su gastronomía. Apega (2016) expresa que esta feria es la comunión de todas las sangres y sabores del país, como lo destaca Alexander Chiu Werner (2012):

Mistura no es una feria gastronómica para comer platos ricos, sino que es un lugar donde vivirás [y degustarás] en carne viva la mixtura del Perú: desde el ‘huarique’²³ más

²³ La palabra quechua ‘warique’ hace referencia a un restaurante o lugar de expendio de comidas donde los potajes o guisos son objetos de culto, el lugar es casi secreto y la tertulia obligada. ‘Warique’ proviene de dos

popular hasta el restaurante más lujoso, y desde el agricultor del pueblo más lejano hasta el cocinero que vive en la ciudad. Mistura podría resumirse en ser un espacio donde te encuentras con el Perú que quieres ver, sentir y degustar: un Perú integrado, inclusivo, feliz y orgulloso (...) los consumidores valoran una marca que te llena como persona, que te educa y te propone una conexión emocional más allá del intercambio comercial. Es ahí donde la marca cobra trascendencia y se convierte en un intangible invaluable (citado en APEGA, 2016, p. 30).

La feria ha contado con la presencia de variados chefs internacionales famosos, como Alain Ducasse, Yukio Hattori, Michel Bras, Ferran Adrià, Álex Atala, Massimo Bottura, entre otros. Mistura también ha impulsado festivales de comida regional. No obstante, una tarea pendiente según APEGA (2016) es internacionalizar este evento con la creación de un pabellón donde se encuentre una selección de las mejores cocinas del mundo, así como contar con una mejor infraestructura, un campo ferial moderno que albergue de mejor manera este magno evento del país. Igualmente, la idea es que Mistura no sólo sea reconocida por ser una feria gastronómica, sino que también por la cultura y la biodiversidad del mundo, y “convertirla en una feria gastronómica a nivel mundial” (APEGA, 2012, p. 39).

La Publicación de libros sobre Gastronomía Peruana

La producción de libros sobre gastronomía también ha permitido llevar adelante el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior. Esta producción surge el año 2008, cuando se vio incrementada la publicación de libros sobre gastronomía peruana lo que demuestra que se está leyendo más sobre la cocina peruana tanto en el interior como internacionalmente (Díaz, 2016). En este sentido, destaca el papel editor de la Universidad San Martín de Porres para promover la investigación, la cual ha publicado cerca de cien títulos sobre el tema gastronómico (APEGA, 2016). La traducción de algunos de estos libros al inglés también abarca una mayor cantidad de público

palabras; la primera es ‘wa’, cuya utilización se refería a todo aquello que no se entendía o que se hallara escondido, en secreto. La segunda es ‘rique’, que deriva de ‘rocqro’ el cual significa guiso. Entonces, es el lugar donde se sirve guiso en forma escondida. Hoy, traducido o adaptado, se entiende como un lugar exclusivo para conocedores y gastrónomos (Portella, 2010).

extranjero que se familiariza con la gastronomía peruana, faltando, sin embargo, la inserción de estos en plataformas de comercialización globales como Amazon.

A nivel masivo, resalta el papel del diario El Comercio: “con la edición de cincuenta libros y fascículos de calidad con tirajes que oscilan entre los 30.000 y 70.000 ejemplares” (Valderrama, 2009b, p. 168). Estos tirajes no sólo se venden en Perú.

Los premios que han recibido algunos de estos libros, también demuestra la conciencia internacional que ha logrado la literatura gastronómica peruana: el libro de Gastón Acurio: *500 años de fusión* (2009), recibió el reconocimiento de los premios Gourmand World Cookbook Award como el mejor libro de cocina del mundo; el libro editado por el movimiento Manuela Ramos *De la selva, su cocina*, ganó el Premio Gourmand 2007 en la categoría de Mejor Libro de Cocina Local (Gourmand International 2016); y el 2008, el libro *Perú mucho gusto*, recibió el premio Especial del jurado Gourmand World Cookbook Awards, evento realizado en Beijing, China (APEGA, 2016).

La Inauguración de la Casa de la Gastronomía Peruana

Para Díaz (2016), no se debe dejar de lado la importancia que ha tenido la Casa de la Gastronomía Peruana dentro de la campaña de gastrodiplomacia por parte del gobierno peruano. Este museo se inauguró en marzo de 2011, gracias al financiamiento del Plan COPESCO Nacional²⁴ y del Fondo de Promoción Turística. Actualmente es administrado por el Ministerio de Cultura, forma parte del Sistema Nacional de Museos del Estado y se ha convertido en un punto de visita dentro del recorrido del Centro Histórico de Lima. Su objetivo es “la difusión y promoción de la herencia culinaria, integrando la oferta turística con el patrimonio cultural gastronómico” (Díaz, 2016, p. 30). Este museo cuenta con una exposición permanente sobre la historia de la gastronomía peruana, desde la época prehispánica hasta la actualidad. El museo, en otras

²⁴ El Plan COPESCO Nacional, es una Unidad Ejecutora del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, dependiente de la Alta Dirección, que formula, coordina, dirige, ejecuta y supervisa proyectos de inversión de interés turístico a nivel nacional (Plan Copesco Nacional, s.f.)

palabras, pretende funcionar como un puente entre las personas (turistas nacionales y extranjeros) y la gastronomía peruana.

Aunque en muchas de las iniciativas presentadas, se puede observar un trabajo en conjunto de los diferentes actores involucrados, la opinión de APEGA (2015a) es que el auge de la gastronomía peruana ha sido promovida principalmente por el sector privado:

Hasta ahora los logros alcanzados son esencialmente por iniciativa privada, acompañado de algunas instituciones como Promperú, el sector encargado de la promoción internacional del país, que ha desarrollado su trabajo bajo diversos gobiernos con éxito. Se demuestra que trabajando en equipo hemos podido lograr muchas cosas. Sin embargo, los desafíos que se vienen son muchísimo más complicados y se torna indispensable una mayor participación del Estado. Vendemos por un lado a Lima como capital gastronómica de América en un mundo que valora los temas ambientales. Y al mismo tiempo tenemos una bahía de Lima y a nuestro río Rímac contaminados. Estos problemas no los pueden resolver los cocineros, esto tiene que hacerlo el Estado (APEGA, 2015a, p. 3).

La Sociedad apela por un mayor apoyo del Estado tal como se ha observado en países como Tailandia o Japón. Este apoyo se necesita “para la innovación tecnológica, promoción de cadenas agropecuarias, control sanitario de alimentos, formación pública de asistentes de cocina y camareros o fortalecimiento de las pymes” (APEGA, 2016, p. 65). Además de lo anterior, se requiere soporte estatal para conceder a Lima un espacio que albergue a ferias multitudinarias como Mistura. Por otro lado, APEGA (2016) hace un llamado a una mejor coordinación entre las diversas instituciones como: PromPerú, Mincetur, Cancillería, Ministerio de Educación, Ministerio de la Producción y Ministerio de Agricultura, para promover la gastronomía nacional (APEGA, 2016), ya que si bien el plan de Política Cultural del Perú en el Exterior y su programa ‘la gran cocina peruana’ busca difundir la cocina peruana en el exterior, aquella “no se ha traducido aún en un programa de iniciativas concretas coordinado con PromPerú, entidad que tiene mayores recursos para estas actividades” (APEGA, 2012, p. 10). De igual manera, APEGA refuerza la idea de mantener una coordinación más activa entre los ministerios de Agricultura y Producción para los temas relacionados a la promoción de piscos, vinos, quesos y otros productos que envuelven a ambas instituciones. Otra asociación se debe dar entre Indecopi (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual) y los ministerios de Agricultura,

Producción, Comercio Exterior y Cultura, en relación a las marcas, sellos de calidad y denominaciones de origen (APEGA, 2016).

La Sociedad se preocupa por el futuro de su gastronomía, ya que después de dos décadas de grandes éxitos, aún hay interrogantes que necesitan ser respondidas, sobre todo en materia de internacionalización para lograr una consolidación de ésta en el extranjero. Los actores sienten recelo cuando se habla de un boom gastronómico peruano, debido a que los boom dentro de la historia fueron efímeros (del guano, del salitre, del caucho, entre otros) y, por el contrario, se trabaja arduo para que sea un movimiento perdurable en el tiempo. Por esto, no sólo demandan al Estado tomar un rol más activo en esta tarea, sino que también hacen un llamado a “comprometer a las nuevas generaciones en el proyecto estratégico de consolidar la gastronomía peruana en un sitio de liderazgo internacional hacia el 2021 y dentro de una visión comprometida con principios de ética, responsabilidad social y medioambiental, identidad nacional” (APEGA, 2012, p. 30).

Tailandia y México, son algunos de los países modelos para APEGA, en relación a la internacionalización de su gastronomía. La Sociedad menciona que una de las iniciativas del gobierno tailandés fue animar a los empresarios nacionales a invertir en restaurantes thai en el extranjero y a cambio les otorgó capacitación y créditos. Luego, el gobierno creó un programa de certificación y se priorizó la normalización y la calidad de las preparaciones. Dicho programa no solo tomó en cuenta los platos típicos y al servicio, sino también a los insumos usados por esta cocina. Asimismo, organizó el evento Marca Tailandia, dirigido a chefs, propietarios de restaurantes tailandeses en el exterior y medios de comunicación internacionales, para que interactuaran entre ellos sobre la producción y distribución de alimentos. Otro proyecto fue el de otorgar subsidios para implementar tiendas en ciudades claves de Europa, Asia y Estados Unidos que abastezcan los insumos solicitados para elaborar comida thai. Por último, otra iniciativa fue el acuerdo con la línea aérea nacional de Tailandia para transportar insumos al extranjero y garantizar un oportuno abastecimiento y fresca (APEGA, 2016).

Otros casos que la Asociación menciona son los de Japón e Italia, los que al igual que Tailandia, están implementando programas de certificación de restaurantes en el exterior. Italia, por ejemplo, ha generado la marca ‘Hospitalidad Italiana’, la cual garantiza al consumidor que el restaurante al que asiste se sirve auténtica comida italiana y que posee calidad en el servicio. Por otro lado, México logró en el 2010, mediante una iniciativa público-privada, que su cocina fuera considerada como patrimonio inmaterial de la humanidad por la UNESCO (APEGA, 2016). La Sociedad rescata el hecho de que México valore las historias de éxito de los migrantes mexicanos que triunfaron en la industria restaurantera, con la antología *Sabores Auténticos de México*, dedicada a dichas historias.

La Sociedad Peruana de Gastronomía propone algunos lineamientos para una política de fomento de la gastronomía, tanto en el ámbito nacional como extranjero, para lograr así la consolidación de la gastronomía como motor de desarrollo inclusivo y factor de identidad nacional. En el ámbito exterior los lineamientos son los siguientes:

- Asesorar a restaurantes peruanos emergentes en el extranjero, y capacitar a los que requieran mejorar su oferta abriendo una línea de crédito promocional.
- Facilitar el camino a las iniciativas privadas que quieran exportar productos, servicios y propuestas gastronómicas peruanas. También facilitar el acceso de insumos locales en el extranjero, con procesos de certificación sanitaria, la apertura de barreras aduaneras, y con información sobre centros de distribución de estos productos en el exterior.
- Fortalecer las capacidades del servicio diplomático para difundir la cultura gastronómica peruana (APEGA, 2016, p. 72).

En el ámbito nacional, destaca la promoción de la marca Cocina Peruana, articulada a la marca país como una manera de valorizar la cocina peruana y los productos relacionados a ella. Así también, sobresale la aprobación del Congreso del proyecto de ley que declara el segundo domingo de septiembre como el ‘Día de la Gastronomía nacional’ y el debate de un proyecto de ley que propone declarar como política de Estado la promoción y el desarrollo de la gastronomía nacional (APEGA, 2012). En general, dentro de los lineamientos nacionales se busca trabajar en diferentes niveles de acción, desde la incorporación de la cocina peruana en la educación pública, hasta generar

campañas para conseguir diseño de marcas, sellos de calidad o denominaciones de origen de productos tradicionales peruanos (APEGA, 2012).

CHILE Y SU GASTRODIPLOMACIA

Chile, como se ha mencionado, no cuenta con una campaña de gastrodiplomacia formal. Sin embargo, se ha observado como en el último tiempo, el elemento gastronómico toma cada vez más un papel preponderante en la imagen país de Chile. Por ende, en esta sección se busca descubrir lo que algunos actores más visibles han hecho para fortalecer la cocina chilena y promocionarla tanto a nivel interno como externo. Dentro de esos actores se ahondará en el papel del gobierno, y tres actores no estatales: la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA), Les Toques Blanches (versión chilena) y algunos chefs chilenos destacados en el extranjero, como Rodolfo Guzmán.

Pregunta secundaria 1:

¿De qué manera los diferentes actores en Chile han contribuido en iniciativas de gastrodiplomacia para potenciar su proyección internacional?

El Rol del Gobierno

Las estrategias de diplomacia pública y marca país que desarrollen los países, según Méndez-Coto (2015) están fuertemente ligadas a las mayores capacidades de poder que tenga un país. Para el autor, Chile consistiría en uno de los países llamados potencias intermedias, ya que en cuanto a estrategias de diplomacia pública oficiales o institucionalizadas, el Estado de Chile vuelve a estar dentro de los cinco países americanos que la poseen. La rectoría de la diplomacia pública, en el caso de Chile,

recae en la Academia Diplomática, que pertenece al Ministerio de Relaciones Exteriores, el cual “respalda el carácter predominantemente político diplomático de la diplomacia pública, y es una prescripción de interés para Estados latinoamericanos que deseen incursionar en la materia” (Méndez-Coto, 2015, p. 86).

Los países medianos o menores tienen otros intereses y situaciones, por lo que disponen de una cuota de poder en el escenario internacional absolutamente marginal (Flisfish, 2010 citado en Artaza, 1990). No obstante, ante la existencia de una jerarquía de los Estados, donde se habla de grandes, medianas y pequeñas potencias según el poder que poseen en la arena internacional y su capacidad real para concretar sus intereses, Chile, “considerando todos estos elementos, podría ser calificado como una potencia regional mediana” (Artaza, 1990, p. 31).

Para varios autores (Artaza, 1990; Cooper, 2009; Heine, 2009; Rockower, 2012; Méndez-Coto, 2016) Chile se podría clasificar como potencia media, principalmente por su comportamiento dentro de la esfera internacional. Para el autor Heine (2009), la Cumbre de Líderes Progresistas del año 2009 fue solo una expresión de las muchas maneras en que la política exterior de Chile y sus iniciativas diplomáticas han operado para situar al país en una posición privilegiada dentro de los asuntos exteriores, o como expresa el dicho inglés: “punching far above its weight” (Heine, 2009, p. 42). Todo lo llevado a cabo en un mes por la política exterior de Chile, desde el 17 de marzo hasta el 19 de abril de 2009, demuestra que a pesar de que Chile sea un país relativamente pequeño situado al fin del mundo, ha logrado superar estos determinantes estructurales en cuanto a tamaño y locación geográfica y convertirse, por cada intento y propósito, en una de las principales potencias medias de la región, con un impacto que a menudo llega mucho más allá de los confines de la región (p. 42).

Según Heine (2009) en una definición de potencias medias debe haber un punto intermedio, donde en primer lugar se necesite un enfoque estructural, y luego se cuestione si los Estados que se han clasificado como potencias medias se comportan de tal manera. El autor otorga múltiples ejemplos por los cuales Chile se comportaría como una potencia media, desde haber sido nombrado dos veces miembro no permanente en la

ONU, hasta formar parte de la OCDE. El ascenso de Chile en menos de dos décadas, desde su condición internacional de país paria hasta convertirse en una de las potencias medias claves de Latinoamérica, visto también como un ‘honest broker’ por otros países, “is a remarkable case of the power of ideas and their impact on the relative standing of nations in the international system. Conceptual leadership in foreign policy and in diplomatic theory and practice is here to stay” (Heine, 2009, p. 45).

Los intereses de una potencia regional mediana como Chile están directamente relacionados a los lineamientos de su política exterior. Para Artaza (1990) la política exterior de Chile es “de naturaleza pragmática o ecléctica, (...) muy temperada por declaraciones principistas, morales y legalistas que incluyen una férrea adhesión al derecho internacional, igualdad jurídica de los Estados -con énfasis en el mantenimiento de la paz- y la solidaridad internacional” (p. 34). La mayor parte de la actividad exterior del país está concentrada en el Ministerio de Relaciones Exteriores, siendo la diplomacia uno de los instrumentos usados. La conducción de sus relaciones internacionales habla por sí sola, así lo demuestra la elección en 2005 del Secretario General de la OEA, entre José Miguel Insulza y Luis Derbez (mexicano), donde finalmente fue elegido José Miguel Insulza, ante lo cual un ex oficial de alto rango mexicano señaló: “What made the difference is that Mexico is a regional power that does not behave as one, whereas Chile is not a regional power that does behave as if it were one” (citado en Heine, 2009, p. 43).

La diplomacia chilena no ha estado exenta de las diversas transformaciones y acontecimientos internacionales. Una de las más relevantes para este estudio es la técnica de *mass manipulation* usadas desde 1919 y que la postguerra convirtió en un nuevo tipo de diplomacia, “tanto más poderosa que la antigua, puesto que ya no buscaba convencer a los gobiernos sino a los pueblos que determinaban esos gobiernos (...) esta nueva diplomacia de la persuasión” (Barros Van Buren, 1990, p. 838). No obstante, según el autor, Chile reaccionó tarde y mal. No fue fácil para la diplomacia chilena incorporar este nuevo tipo de diplomacia, por desconocimiento y desagrado fundamentalmente, ya que se les había enseñado a desconfiar de la prensa en vez de

utilizarla, y no se conocían conceptos como ‘imagen’ o ‘difusión’. El componente de los medios de comunicación, la imagen y la persuasión es uno que ha ido tomando cada vez más importancia y peso dentro del escenario internacional. Y, a pesar de que Chile haya reaccionado tarde, la visibilidad de su imagen internacional demuestra que la diplomacia chilena “had been working hard to position Chile as a stable and blossoming nation in the global imaginary” (Jiménez-Martínez, 2013, p. 2).

Chile, durante los últimos 20 años, ha implementado diversas estrategias para mejorar su visibilidad y reputación en el mundo (Jiménez-Martínez, 2013). Según el autor, el país ilustra cómo pequeños y medianos Estados intentan capturar la atención del público extranjero, especialmente de Estados Unidos, la Unión Europea y las principales economías de Asia. Asimismo, el autor sugiere que la diplomacia pública y el *nation branding* pueden ser herramientas efectivas para aumentar la popularidad de Chile con sus vecinos y a nivel mundial. Debido al limitado recurso de materiales con que cuentan las potencias pequeñas y medianas, la diplomacia pública y el *nation branding* son instrumentos útiles para influir en la agenda global e inclusive contribuir al desarrollo de esos países (Anholt, 2005 citado en Jiménez-Martínez, 2013). Luego del retorno a la democracia en 1990, el comercio se convirtió en el principal conductor detrás del interés de Chile en promocionar su imagen en el extranjero.

En 1979 se creó la Dirección de Relaciones Económicas Internacionales (DIRECON), la cual es una entidad pública, dependiente del Ministerio de Relaciones Exteriores, cuyo objetivo es ejecutar y coordinar la política de Gobierno en materia de relaciones económicas internacionales. ProChile es la institución encargada de la promoción de la oferta exportable de productos y servicios chilenos, y de contribuir a la difusión de la inversión extranjera y al fomento del turismo. Asimismo, es el organismo encargado de dar a conocer e informar para poder potenciar el sector exportador nacional, a través de programas y capacitaciones de apoyo al exportador. ProChile ha sido el responsable de desarrollar diversas estrategias comerciales para ampliar y diversificar las exportaciones con un valor agregado. En la mitad de los 2000s, la necesidad de darle a esas campañas mayor consistencia y cohesión, condujo a que

ProChile lanzara por primera vez una estrategia de *nation branding*. Esta estrategia quería comunicar tres ideas principales del país: una geografía espectacular, diversa y transparente; la calidez y eficiencia de su gente; y la estabilidad y fuerza de sus instituciones (Lucero, 2009, citado en Jiménez-Martínez, 2013).

El año 2009 hubo un cambio de dirección, ya que se creó la Fundación Imagen de Chile, organismo encargado de promover la imagen del país a nivel internacional para contribuir a su competitividad mediante la gestión de la marca país. Esta institución cuenta con un directorio transversal, encabezado por el Ministro de Relaciones Exteriores, y que incluye actores públicos y privados. Como apunta Jiménez-Martínez (2013) mientras que algunos representantes de la institución describen su trabajo como diplomacia pública, parece ser que sus actuales esfuerzos son aún entendidos casi exclusivamente en términos de *nation branding*. Por lo que, según el autor, la Fundación no parece tener una estrategia dirigida a un público claro.

Las iniciativas dirigidas por ProChile y Fundación Imagen de Chile han confiado firmemente en el marketing y las relaciones públicas, con la ayuda de agencias como Interbrand and Ogilvy Public Relations, y el consejo del experto Simon Anholt. El presupuesto para esta institución un solo año fue de US\$10 millones anuales, suma que se fue reduciendo en los años siguientes y que es comparativamente baja frente al de Costa Rica (US\$20 millones anuales) o al de Perú (US\$15 millones anuales) (Jiménez-Martínez, 2013). La Fundación Imagen de Chile ha apostado por buscar la atención de los periodistas con temas como Rally Dakar, el observatorio ALMA, entre otros. No obstante, de acuerdo a estudios propios de la Fundación, casi un tercio de la cobertura que el país recibe por la prensa internacional está relacionada a deportes, especialmente a jugadores chilenos que participan en ligas europeas o latinoamericanas. Asimismo, algunos eventos inesperados como el terremoto de 2010, el rescate a los 33 mineros, las manifestaciones estudiantiles de 2011, los incendios de 2017, son los que recientemente han sido ampliamente cubiertos por la prensa internacional (Jiménez-Martínez, 2013).

Para Jiménez-Martínez (2013) la implementación de una estrategia de diplomacia pública no debiera tener como motor sólo el comercio, sino la creación de alianzas con

ciudadanos de otros países y la proyección de una imagen de Chile más atractiva. También, se debiera hacer más *listening*, usando la terminología de Cull (2009a). Según Méndez-Coto (2015) el Ministerio de Relaciones Exteriores, a través de la Academia Diplomática Andrés Bello, ha venido explorando la diplomacia pública como una “herramienta para dialogar con la ciudadanía y mejorar la reputación de Chile en el mundo” (p. 91). El año 2011, se inauguró el blog ‘Asuntos Internacionales’, dando comienzo a una diplomacia pública digital, la cual es parte de los esfuerzos por modernizar la Cancillería y mejorar la comunicación con los variados actores del escenario mundial. Méndez-Coto (2015) destaca que esta iniciativa es inédita en las cancillerías de América Latina, y que se ha convertido en la punta de lanza de la estrategia chilena de diplomacia pública.

En estos últimos años, la gastronomía chilena, como otro componente cultural, ha tomado mayor importancia al ser vista como una poderosa herramienta de promoción internacional. La campaña ‘Foods from Chile, Source of life’, surgió el año 2012 luego de que el Ministerio de Agricultura formara el Consejo Público-Privado Exportador de Alimentos para abordar los desafíos de la industria. Entre estos acuerdos estuvo la creación de una marca transversal para potenciar la promoción internacional de los alimentos y bebidas nacionales. ProChile fue el encargado de desarrollar la campaña, en un esfuerzo público y privado. Esta campaña busca posicionar los productos alimenticios y bebidas chilenas en los mercados internacionales. El objetivo es destacar la procedencia privilegiada y única de los alimentos y bebidas del país, lo cual impulsa la oferta exportable de alimentos chilenos. La campaña también impulsa a los empresarios a exportar: “queremos que viajes con nosotros a las rutas internacionales y participes de visitas técnicas, reuniones bilaterales y puedas conectar de una manera atractiva y eficiente con diferentes compradores a nivel mundial” (ProChile, s.f.). Llama la atención como esta campaña se orienta a lo que históricamente ha hecho el gobierno chileno: promocionar y exportar ciertos alimentos característicos del país, y no la gastronomía chilena como un todo.

‘Sabores de Chile’, por otro lado, es una iniciativa colectiva, público y privada que tiene por objetivo acercar las cocinas típicas de Chile al turismo “promoviendo y acercando al turista nuestra identidad y oferta culinaria, como también compartiendo herramientas para la industria” (Sabores de Chile, s.f.). Como objetivo general se destaca el desarrollo sustentable del turismo gastronómico chileno, perfeccionando los mecanismos de articulación y encadenamiento entre la industria turística nacional y la oferta gastronómica típica disponible en el país. La idea es dar soporte a los actores de la industria, entregando una base que a futuro se espera crecer en su contenido y herramientas, asimismo proponiendo una serie de buenas prácticas de sustentabilidad para la industria en la selección, explotación y uso sustentable de recursos para la gastronomía.

Una investigación reciente que analiza la potencialidad de la gastronomía en la valoración de la imagen país, es el estudio del año 2016 llevado a cabo por la Fundación Imagen de Chile, titulado ‘Gastronomía y Marca País’, el cual también cuenta con otra parte de opinión pública. Los objetivos del estudio fueron: identificar un mapa de cocinas chilenas con el propósito de nivelar la estrategia de posicionamiento de la marca país en torno a los principales intereses, expectativas y programas de acción de los actores clave en el sector gastronómico, y seleccionar los aspectos competitivos de la gastronomía chilena que permitieran sustentar una estrategia de diferenciación de la marca país, tanto a nivel internacional como regional, y que estuvieran alineados con las actuales definiciones de la marca país. En cuanto al estudio de opinión ciudadana, los objetivos fueron: conocer la percepción en torno a la gastronomía chilena y sus productos más emblemáticos (Fundación Imagen de Chile, 2016).

El estudio identificó un mapa de 14 cocinas chilenas, gracias a la recopilación de información histórica y de la opinión de actores claves de la materia. Como resultado, se cuenta la selección de los aspectos competitivos más representativos de la cocina chilena, la cual se basa en 4 pilares: vínculo con el territorio, goce colectivo, origen y calidad de los productos, y bebidas locales. En cuanto al primer pilar, se entiende que las cocinas responden a su historia local, nacional y a su contexto socioeconómico, donde

en Chile conviven diversas cocinas, lo que revela la complejidad histórica y social del territorio. El segundo pilar se basa en que en el país aún se preservan ritos familiares de preparaciones y consumo de sus cocinas, lo que permite la transmisión de recetas, secretos y anécdotas. El tercer pilar indica que los productos también están relacionados con territorios extremos y de contrastes, el país posee productos que evidencian la calidad, frescura y singularidad. Por último, el cuarto pilar destaca al país como un actor vitivinícola global, y también productor de otras bebidas locales como la cerveza, la chicha, destilados y licores. Ante lo cual, se desprende que las variadas cocinas que habitan en Chile poseen un gran vínculo geográfico.

El estudio en base a la opinión ciudadana sobre la gastronomía chilena, se realizó mediante la aplicación de 400 encuestas telefónicas en Santiago y en las principales regiones del país. Entre los resultados de dicho estudio se cuenta que el componente gastronómico es considerado un aspecto importante para los chilenos en relación a otras áreas de interés, ocupando el tercer lugar luego de la educación y el deporte. Asimismo, los chilenos conceptualizan y distinguen la gastronomía nacional, fundamentalmente, desde la geografía. Según los chilenos, el plato que más identifica a la gastronomía chilena es la ‘cazuela’, seguida de las ‘empanadas’, los ‘porotos’ y el ‘pastel de choclo’.

Lo más valioso del estudio es que según los encuestados, la gastronomía/cocina es un aspecto que mejora la imagen de Chile a nivel internacional, con un 79% de apoyo. Lo cual revela la importancia y apreciación que le otorgan los ciudadanos chilenos a este elemento cultural y el potencial que tiene en mejorar la imagen de Chile a nivel internacional. En cuanto a lo que representa el concepto de gastronomía chilena, los chilenos lo asocian espontáneamente con: ‘cosas sabrosas’, ‘comida típica’, ‘alimentación’ y ‘elaboración’, vinculando la cocina nacional con lo variado, y rico de los sabores y tradiciones que acompañan la comida del país. En relación con los elementos diferenciadores de la gastronomía chilena respecto a otros países, se cuenta la condimentación, la variedad de ingredientes y la preparación. Por último, la opinión que más representa las distintas percepciones de los chilenos respecto a su gastronomía es: ‘la cocina chilena sí se puede potenciar de manera internacional, es exportable’

(Fundación Imagen de Chile, 2016). Dando claras luces de que una campaña de gastrodiplomacia refleja la importancia que los propios ciudadanos le otorgan a este elemento cultural.

Para la subgerenta de alianzas internacionales de la Fundación Imagen de Chile, Daniela Montiel (Comunicación personal, 03 de mayo de 2018) generar una campaña de diplomacia pública enfocada en la gastronomía chilena, depende mucho de lo que sabe el otro de ti. Por ende, según la subgerente, no hay un territorio ya ganado en el extranjero relacionado a la cocina nacional, al no contar con una base en la realidad del país, por lo que no funcionaría una campaña como tal en el extranjero solo por cuenta de Fundación Imagen de Chile. No es una buena apuesta en general, porque en el extranjero no se tiene conciencia sobre la comida chilena, y en todos los estudios que ha realizado la institución, la gastronomía nacional no ha sido una actividad que tenga ventajas comparativas, ni en estudios regionales, ni en otros países, no está en el radar (Daniela Montiel, comunicación personal, 03 de mayo de 2018).

Para la subgerenta, lo que sí tiene mayor relevancia con la identidad chilena son sus ingredientes, principalmente relacionados a territorio más que a la identidad y cultura chilena, como los esfuerzos que realiza ProChile, aunque son vistos desde un ángulo netamente comercial. Sin embargo, Fundación Imagen de Chile está estudiando mejorar la forma de premiar a personas que usen ingredientes chilenos, y eso puede funcionar como punta de pie para ingresar a los mercados internacionales. Sobre todo porque reforzaría las exportaciones de productos e ingredientes chilenos.

Según Montiel (Comunicación personal, 03 de mayo de 2018) en el caso de Chile, internamente no existe una identidad nacional relacionada a su gastronomía, no es legítimo y representativo de la realidad. Se necesita consenso, la gente local tiene que identificarse y sentirse orgulloso de lo que se está destacando, no puede ser algo forzado. Aunque si bien, la subgerenta concuerda en que el sector culinario de Chile está progresando en la conciencia internacional por chefs como Rodolfo Guzmán, los ciudadanos chilenos no se sienten identificados ni cercanos a este fenómeno. Además de que se sigue promocionando la cocina chilena relacionada a las riquezas naturales que

existen en Chile, más que a su gastronomía. Finalmente, la subgerenta menciona que no se puede replicar un modelo, como el peruano, en base a algo que está completamente ausente del imaginario chileno y es el hecho de considerar su gastronomía superior o excelente. Internamente, esto ni siquiera está bien posicionado.

En cuanto a esfuerzos internos desde el gobierno chileno, en abril de 2016, la ex presidenta Michelle Bachelet en conjunto con el ministro de cultura del período, anunciaron la incorporación dentro del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes de la creación de una nueva área de gastronomía, que busca poner en valor y fomentar el conocimiento de la gastronomía nacional gracias a la realización de Seminarios del Patrimonio Alimentario, la creación de una Línea de Gastronomía y Arte Culinario en el Fondart a nivel regional, entre otras actividades. En conjunto con esta incorporación, se realizó un concurso llamado ‘Tu receta, tu historia’, donde se invitó a la gente a compartir sus recetas, recibiendo más de 300 postulaciones. Según el ex ministro Ottone “incluir a la gastronomía en el desarrollo identitario de un país hará que éste sea cada vez más conocido como un lugar único (...) incluye también la noción de lo que significa la cadena de valor en torno a la gastronomía, que involucra tanto a los chefs, como a los recolectores de alimentos y curadores de semillas” (Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, 2016).

Un tema que ponen de manifiesto chefs chilenos y que dificulta la internacionalización de la gastronomía chilena es el de no contar con una historia de la cocina chilena. Según el chef nacional Guillermo Rodríguez “Nosotros de historia propiamente tal de la cocina chilena no podemos hablar. Yo creo que estamos tejiendo nuestra historia, estamos armando la historia de la cocina chilena, una cocina que nunca se ha escrito” (EMOL, s.f.). No obstante, concuerdan en que es una historia que tienen la labor de impulsar, tanto a los aficionados, a la prensa y a cualquier persona que esté trabajando en ello. Aquiles Abarca, ex chef del Hotel Carrera, comparte esta opinión:

La historia de la comida chilena todavía no se escribe. Para eso hay que involucrar a historiadores, antropólogos, cocineros, etc. Es un tema de mucha investigación, tenemos que descubrir qué comían las etnias y como se fue fusionando esta comida hasta llegar a la actual, que todavía no tiene identidad, por lo que hay que buscarla (EMOL, s.f.).

Además, se suma una constante crítica a las campañas de promoción que destacan productos chilenos en el extranjero, dejando de lado a la gastronomía nacional. Una preocupación que traspasa fronteras, y que al respecto APEGA también se ha manifestado: “Hoy resulta más racional lanzar una promoción de la gastronomía que englobe y arrastre a los diversos productos en vez de intentar colocarlos de manera aislada” (2016, p. 44). Históricamente, Chile ha sacado provecho de sus productos estrellas como es el vino, el salmón, su fruta, entre otros, los que han sido motor de la exportación y el primer contacto de Chile con el mundo. No obstante, Chile es más que solo productos, el país posee una valiosa gastronomía que bien puede estar estrechamente vinculada a sus alimentos, lo cual fortalece su imagen país, así lo manifiesta Montiel (Comunicación personal, 03 de mayo de 2018) y el chef Aquiles Abarca:

Tenemos una tarea súper agresiva pero muy comprometida a nivel de gobierno. Prochile, insisto. Nosotros deberíamos empezar a difundir nuestra gastronomía, nuestros productos. Lo mejor de difundir tus productos en el extranjero es hacerlo a través de la gastronomía. Nosotros estamos exportando productos, deberíamos tratar de mezclar las dos cosas y exportar productos con gastronomía, hacer festivales (EMOL, s.f.).

El Rol de los Actores No Estatales

La Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA)

La Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA) fue fundada en enero de 1980 con la misión de agrupar y representar a todo el sector gastronómico con el objetivo de fomentar su desarrollo en todas sus áreas. A través de sus concursos nacionales de gastronomía que ya cumplen 30 años, y que han sido semilleros de todos los grandes chefs nacionales. Esta asociación funciona como vocera de sus socios ante el gobierno, la cual también trabaja con Fundación Imagen de Chile, ProChile, y el Ministerio de Agricultura. Esta entidad es el representante desde 1996, de la WACS (World Association of Chefs Societies), quién en 2010 organizó en Chile el Congreso Mundial de la WACS 2010. Fue un logro llegar a ser país organizador, luego de grandes esfuerzos por dar a conocer la riqueza gastronómica de Chile en el mundo. El encuentro fue una ventana para dar a conocer la cocina chilena, un impulso a la industria

gastronómica chilena y también para difundir las atracciones turísticas del país (Jacqueline Rodríguez, comunicación personal, 07 de marzo de 2017).

La entidad también creó la marca sectorial ‘Chile a la carta’, creando el año 2015 la feria gastronómica ‘Chile a la Carta’, la cual fue el primer encuentro organizado por ACHIGA, donde se presentaron más de 200 expositores provenientes de todo el país, desde pequeños productores y agricultores, grandes marcas, chefs y restaurantes. El objetivo era acercar a los ciudadanos chilenos a la gastronomía nacional, integrando a todos los actores. La asociación también realiza concursos nacionales de gastronomía, y publicaciones de libros en base a dos categorías: la internacional y la interna. En el ámbito interno, la sección cocina tradicional chilena ha sido la primera en rescatar la gastronomía chilena en el país.

El año 2015 y 2017 Chile ha participado en las versiones de Bocuse d’Or, el concurso más importante a nivel mundial de gastronomía. Jacqueline Rodríguez (Comunicación personal, 07 de marzo de 2017) destaca que el país haya estado presente dentro de los 24 países que representan las mejores cocinas del mundo. En la actualidad, este evento funciona “como un trampolín profesional que revela a los mejores jóvenes chefs del mundo y una gran vitrina para la imagen del país en el exterior” (Platos y Copas, 2017, párr. 4).

La Asociación también ha apoyado el 2016 a la investigación sobre el patrimonio culinario de Chile, se están haciendo una serie de libros, 5 en total que abordan las preparaciones de las regiones del país. La ex gerenta general de ACHIGA, Jacqueline Rodríguez, reitera que ACHIGA nunca se ha olvidado de la cocina chilena, ya que en sus concursos, aún persisten dos categorías: la cocina tradicional chilena (ahora cocina chilena) y la internacional.

Jacqueline Rodríguez (Comunicación personal, 07 de marzo de 2017) señala que Chile posee una gastronomía de mestizaje, que ha sido influenciada por muchas inmigraciones, como la alemana en el sur, la italiana, los españoles, entre otros. Asimismo, manifiesta la calidad de los productos locales, y resalta que es la técnica en las preparaciones lo que se ha ido desarrollando lentamente en el país.

En relación a la identidad chilena, la ex gerenta general, indica que no existe una identificación con su cocina, lo que actualmente ha ido cambiando de a poco. ACHIGA ha trabajado muchos años para que la gastronomía chilena sea más valorada por los mismos chilenos y también en el extranjero. Al mismo tiempo, concuerda con las opiniones de otros chefs chilenos al mencionar que no existe aún una narrativa culinaria chilena. Cuando se habla del patrimonio gastronómico chileno, hace falta un relato consistente en torno a la cocina chilena, aunque destaca los intentos que existen hoy en día para producir dicha narrativa.

Por último, Jacqueline Rodríguez manifiesta una falta de política para poder internacionalizar la cocina chilena, lo cual debe hacer el gobierno. El rol de la gastronomía chilena en el país sigue siendo secundario, pero esto está cambiando, con la incorporación de la gastronomía al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes como parte cultural del país, por ejemplo. Es por esto, que el gobierno correspondiente debiera tomar el mando y definir, sugerir, otorgar un presupuesto, hacer un relato, unir criterios para poder proyectar la gastronomía chilena en el exterior. Existe hasta en la actualidad varios esfuerzos, pero todos aislados, Fundación Imagen de Chile, ProChile, Subsecretaría de Turismo, Sernatur, Fedetur, entre otros, ven el tema de la gastronomía chilena, lo cual refuerza la idea de aunar todas estas iniciativas, ponerse de acuerdo y trabajar juntos por el mismo fin (Jacqueline Rodríguez, comunicación personal, 07 de marzo de 2017). Similar opinión comparte Daniela Montiel (Comunicación personal, 03 de mayo de 2018) al insistir en que debiera haber mayor colaboración y coordinación entre las entidades, y por supuesto, mayor voluntad de trabajar por el mismo fin: elevar la marca de Chile en el extranjero.

La Asociación Les Toques Blanches Chile

La asociación Les Toques Blanches tiene su origen en Francia con el empresario gastronómico Alain Rougié que deseaba crear una red internacional de chefs para que se conocieran y estuvieran en contacto para el beneficio profesional de todos los integrantes. En 1991 se creó la versión chilena de esta asociación, donde el chef nacional

Guillermo Rodríguez la preside. El grupo fomenta el desarrollo de la identidad cultural de la gastronomía chilena, cuya visión es la de trabajar “para identificar, difundir y posicionar nuestra cultura gastronómica en Chile y en el mundo” (Les Toques Blancches, s.f.)

Para lograr sus objetivos, la asociación lleva a cabo una serie de actividades a nivel nacional e internacional: crear una alianza de cooperación mutua con Fundación Chile; un convenio con INACAP para el desarrollo gastronómico; asesorías gastronómicas a LAN con la creación de los menús usados en vuelos nacionales e internacionales; participación en Ferias y Muestras gastronómicas nacionales y extranjeras; participación en el tour gastronómico al norte de Italia, Modena y Verona; intercambio de saberes y sabores con los pueblos originarios de Chile, como mapuches, aymarás y pascuenses; participación en ‘Recomiendo Chile’ rescatando el arte culinario de las variadas localidades del país. La iniciativa ‘Recomiendo Chile’ cuenta con el patrocinio de la Comisión Bicentenario de la Presidencia de la República. Asimismo, la entidad otorga becas Les Toques Blancches, las cuales apoyan a liceos técnicos de bajos recursos que imparten la carrera de alimentación colectiva, para que los jóvenes puedan continuar sus estudios de Gastronomía Internacional en Inacap. Por último, esta asociación participa como jurados técnicos en concursos gastronómicos a nivel nacional e internacional.

Los Chefs Chilenos

Uno de los chefs más destacados actualmente de la cocina chilena, es Rodolfo Guzmán. Según este chef, el país está viviendo una revolución gastronómica, aunque la “cocina chilena no existe todavía, está todavía por hacer” (T13, 2016). Su restaurante ‘Boragó’ ha sido el primer restaurante chileno en estar dentro de los ‘50 Best’, convirtiéndose en la figura de la revolución gastronómica de Chile. Para el chef, en el país:

Estamos empezando a vivir una revolución en la gastronomía chilena, me parece increíble lo que está sucediendo, y estoy seguro de que en los próximos años van a entrar más restaurantes chilenos a esta lista. Porque cada vez nos están mirando más desde afuera.

Hay una curiosidad del mundo por este país, que se conoce por el vino, pero no por su gastronomía. Además, Chile es muy distinto, en términos de ingredientes, al resto de Latinoamérica, lo que le otorga un valor diferenciador (citado en Munizaga, 2015, párr. 5).

Para el chef chileno Carlo von Mühlenbrock (Comunicación personal, 02 de diciembre de 2016) Chile debiera potenciar sus productos, ya que gracias a las barreras sanitarias naturales, tiene productos de calidad excepcional tanto del agro como del mar. Asimismo, concuerda con la opinión de otros chefs sobre la falta de una narrativa sobre la cocina chilena. Según el chef, se debiera ir y rescatar, generar dosieres de información, hacer un barrido de norte a sur. La Fundación para la Innovación Agraria (FIA) del Ministerio de Agricultura, ya ha realizado tres libros (Arica y Parinacota, Valparaíso y Bío Bío) que retoman las cocinas y preparaciones de esas zonas. El chef también menciona que se ha avanzado bastante en la identidad culinaria de Chile, sin embargo hasta hace poco tiempo en las semanas gastronómicas internacionales no aparecía la comida chilena, por ende, la Fundación Imagen de Chile debiera trabajar más con especialistas en gastronomía.

Chile, según Carlo von Mühlenbrock (Comunicación personal, 02 de diciembre de 2016), trata de mostrar muchas cosas al mismo tiempo en el extranjero, y potencia sus productos en vez de su cocina chilena. Lo que falta por hacer es que si se quiere hacer de Chile una potencia agroalimentaria, se tiene que ir con los productos y de la mano con cómo se hacen en Chile esos productos. Este Chile culinario no debe ser al azar, alguien tiene que liderarlo para el mundo, generar preparaciones en base a la identidad y los productos nacionales, machacar esas preparaciones para hacerlas famosas y darlas a conocer en el mundo.

El cronista gastronómico, Daniel Greve (Comunicación personal, 06 de diciembre de 2016) plantea que Chile, al ser un país regional posee varias cocinas chilenas, todas mestizas e igual de chilenas. La diversidad de suelos y climas ha permitido el desarrollo de diversas preparaciones, lo que define a la cocina chilena, por ende no hay una preparación única que funcione como plato bandera chileno. Sin embargo, a pesar de que el país no cuente con un recetario primario gastronómico que

prevalezca, la diversidad y las versiones de su cocina es lo que le da valor a la gastronomía chilena. Según el cronista, para que una cocina pueda proyectarse internacionalmente, debe ser una cocina con identidad, una cocina con carácter que se pueda reconocer fácilmente. Si se habla de identidad, se debiera representar al país en todas sus formas de manera integral.

Por último, con respecto a lo que falta para que la cocina chilena sea reconocida en el mundo, el cronista manifiesta, principalmente, la promoción. El gobierno ve las exposiciones y ferias extranjeras, más como una oportunidad de negocio, que una inversión. Asimismo, se debiera dejar que las pequeñas y medianas empresas se muestren, y no sólo las grandes. En conclusión, Chile tiene que lograr una mezcla, una combinación en torno a su imagen, la cual integre sus productos y la cocina nacional, ya que, en palabras del cronista, una buena cocina vende muy bien a un país (Daniel Greve, comunicación personal, 06 de diciembre de 2016).

¿Por qué no la comida? La Gastronomía Chilena y la Identidad Nacional

Breve Historia de la Cocina Chilena

Como ya se ha mencionado, varios chefs manifiestan que Chile no cuenta con una historia de la cocina chilena, aunque reconocen los múltiples esfuerzos por escribir dicha narrativa. Una de las autoras que ha investigado permanentemente sobre la gastronomía chilena, es la antropóloga Sonia Montecino Aguirre.

En el libro *Sabores de Chile para el mundo* (2009), Sonia Montecino entrega una breve historia de la cocina chilena. La antropóloga manifiesta que la cocina nacional ha sido producto de un mestizaje permanente. Ya en el período prehispánico el contacto entre diversos grupos impactó en la cocina, surgiendo una multiplicidad de estilos. La influencia incaica fue también un aporte a las tradiciones alimentarias de los mapuches, tanto sus técnicas de cultivo, como la difusión de sus maneras de preparación de ciertos alimentos.

Eugenio Pereira Salas en su libro *Apuntes para la historia de la cocina chilena* de 1977, señala que la cocina chilena se nutre de tres tradiciones: la indígena, la

española y los extranjeros, especialmente la francesa. El aporte de la tradición indígena es mediante las materias primas, la española, en los hábitos y usos culinarios, y los extranjeros, en ciertas técnicas de preparación y en la sofisticación del consumo (Salas, 1977).

La trilogía vegetal mapuche de maíz, papas y porotos se volverá la base de la dieta de los españoles e indígenas, ya que a fines del siglo XVI varios guisos como la chuchoca y las humitas convivían con las carnes y pescados. El aporte dulce lo trajeron los españoles, como los suspiros de monja, los que también se fueron complementando con las frutas nativas como el maqui. El vino, fue desde muy temprano de común gusto tanto por los españoles como por los indígenas, aunque estos últimos preferían la chicha.

En el siglo XVII, se produciría lo que Salas (1977) llama la ‘abundancia barroca’, dándole un papel fundamental a la llegada de numerosas mujeres españolas quienes transformarán la cocina de la época. El charqui de carne, y la repostería hechas por las monjas, la llegada de nuevos productos como el pavo y frutas como las sandías, melones, manzanas y duraznos. También en este tiempo, el mate y el chocolate se vuelven bebidas ampliamente ingeridas.

En el siglo XVIII se produce un escenario más cultivado en los sistemas alimentarios de las élites, aparecen las fábricas de alimentos como de chocolates o panaderías, y también una mayor preocupación gastronómica. En regiones aparecen platos emblemáticos como el ‘pavo mechado’, la torta de Cambarbalá, los quesos de Chanco, el pulmay, entre otros. Las clases en el poder gozaban de esta variedad de alimentos, mientras que el universo popular e indígena tenía como base alimenticia los porotos, el ají, la harina, la carbonada. En las celebraciones, eran comunes las empanadas, las sopaipillas, la cazuela, los chupes, etc. En las ramadas, era el asado al palo. La chicha y el mate eran las bebidas populares, la introducción del té y el café, como una moda peruana, se establece en las clases altas (Montecino, 2009).

A fines del siglo XVIII, se puede hablar de la existencia de una ‘cocina chilena’, “fruto del mestizaje hispano mapuche” (Montecino, 2009, p. 14). Asimismo, a mediados del siglo XIX se visibiliza una división entre una cocina aristocrática y otra popular que

comparten algunas preparaciones. A fines de este siglo, se manifiesta la presencia de la tradición culinaria francesa, así como los aportes de las colonias de inmigrantes como las colonias alemanas en el sur y las italianas. En los inicios del siglo XX, las diferencias de las dietas de las clases altas, medias y bajas se mantienen, la primera de ellas se afrancesa e internacionaliza (Montecino, 2009).

En la actualidad, cuando se habla de cocina chilena, es mejor hablar de ‘las cocinas chilenas’ dado el “conjunto de singularidades culinarias que se crean y recrean en áreas geográficas y culturales como el norte grande y chico, la zona central y el sur” (Montecino, 2009, p. 14). En todas las regiones también se comparten preparaciones como la cazuela, las empanadas, el pastel de choclo, sin embargo, cada preparación será distinta de acuerdo a cada zona. Montecino (2009) agrega que los condimentos distintivos formarán parte de las identidades de cada región: los picantes y el rocoto en el norte, las humitas y el ají verde en la zona centro, y el merkén, el curanto y los dulces en el sur, y los asados de cordero en el sur austral. Los saberes en torno a las preparaciones de la gastronomía chilena se transmiten de forma transgeneracional, son saberes patrimoniales donde se encuentran los “gestos culinarios asentados en el tiempo y en la diversidad social y étnica que los sustenta” (Montecino, 2009, p. 14).

Sonia Montecino (2009) indica que no se puede dejar de mencionar la presencia de una narrativa sobre la cocina chilena desarrollada principalmente por poetas quienes han creado imaginarios que se basan en platos, regiones y productos alimenticios. La autora menciona el escrito de Pablo de Rokha (1969) *Epopéya de las Comidas y Bebidas de Chile* como una interpretación poética de la cocina popular chilena. Por otro lado, también la obra de Pablo Neruda con su poema al caldillo de congrio, convirtiéndolo en un plato emblemático, y a la cebolla como un alimento lleno de sentidos. La poetisa Delia Domínguez, con sus poemas *Clavo de olor* (2004) y *Huevos Revueltos* (2000), transportan sabores, aromas y especias dedicados a Osorno.

La Identidad Nacional Chilena

La identidad nacional chilena, ha sido según Larraín (2010) una construcción en el tiempo desarrollada en base a cuatro etapas fundamentales: la independencia a principios del siglo XIX, el fin del estado oligárquico alrededor del primer centenario, el golpe militar en 1973 y la vuelta a la democracia en 1990.

El legado colonial es un elemento importante en la construcción de la identidad nacional chilena, bajo la cual surgen varios rasgos identitarios de larga duración. Para Larraín (2010) los contornos culturales de la identidad chilena se encuentran en la síntesis identitaria de América Latina en ese período: vida rural, apego a la tierra, religiosidad, formas autoritarias de gobierno, producción servil, entre otros. Un primer rasgo de larga duración surgido en esta época, combina centralismo y autoritarismo. Un fuerte centralismo debido a la formación territorial y las dificultades de comunicación del país, y el peligro latente de disgregación territorial. Un autoritarismo usado como medio de control político, basado en un poder absoluto de los gobernantes, la subyugación servil de los indígenas, el monopolio religioso y la Inquisición (Larraín, 2010).

Un segundo rasgo de larga duración, para Larraín (2010), es la simulación y legalismo hipócrita del ‘se acata pero no se cumple’. Esta frase se entiende como la voluntad de obedecer a pesar de no tener la intención verdadera de hacerlo, lo cual logra mantener el principio de autoridad, aunque sea en apariencia. Larraín (2010) manifiesta que este rasgo se encuentra en el excesivo legalismo, la adherencia a lo formal, que oculta una voluntad real a ignorarlas en la práctica. Como tercer rasgo de larga duración, el autor menciona la persistente religiosidad crítica y ritual, de procesiones y actos masivos de fe que conducen la vida cotidiana. El cuarto y último rasgo de larga duración es lo que se denomina como el cortoplacismo y la imprevisión. Proviene de una noción en la cual el tiempo es corto y hay que aprovechar el momento, asimismo, la idea de incertidumbre con respecto al futuro rodea esta noción.

El primer momento clave de la identidad nacional chilena es la independencia. En la batalla de Yungay surge por primera vez un vínculo que une a todos los chilenos, mejor dicho, surge el ‘sentimiento de nacionalidad’ (Larraín, 2010). La posterior Guerra

del Pacífico consolidó un sentimiento de pertenencia y comunidad, generando una ola de patriotismo. Como segundo momento clave, la crisis del estado oligárquico para el centenario y sus huelgas violentas, agitación política y surgimiento del movimiento obrero, conlleva a que naciera un discurso político de izquierda con un nuevo imaginario identitario de igualdad, trabajo, participación política de clases medias y obreras y una creciente conciencia social.

El golpe militar de 1973, según Larraín (2010) produce una fractura interna en la identidad nacional chilena que aún no sana del todo. De este período surgen rasgos identitarios de más corta duración como: el miedo y el deterioro de símbolos de identidad para un sector importante de la sociedad. Por último, la vuelta a la democracia en 1990 aparece un nuevo discurso identitario chileno de carácter empresarial que perdura en la actualidad y que presenta cuatro elementos principales: Chile como país emprendedor, exitoso y ganador; Chile como país diferente al resto de América Latina donde las cosas se hacen bien; la máxima aspiración al desarrollo para formar parte dentro del grupo de los países desarrollados; y por último, Chile como país modelo dentro de América Latina.

Según Sergio Micco (2000) hay ideas que mantienen un hilo conductor claro en torno a la identidad nacional chilena: el respeto a la legalidad, la resolución pacífica de las controversias, la solidaridad y *ethos* republicano y democrático. Varias de estas ideas se encuentran incluidas dentro de los principios fundamentales de política exterior chilena. Por otro lado, Gonzalo Vial (2000) menciona los elementos de la identidad nacional chilena que permanecen en la historia, como: el mestizaje, el cristianismo, el Estado (promotor de progreso), la solidaridad, la guerra, la educación, la clase media, la extrema pobreza, el clasismo, la legalidad, la presidencia y partidos, y por último, la democracia. Como se observa, Micco (2000) y Vial (2000) concuerdan en que hay ciertas características de la identidad nacional chilena que perduran en el tiempo y que son las más repetidas en discursos oficiales, tanto en el plano público como privado.

Desde un plano psicosocial, Jorge Gissi (2000) presenta algunas características de la identidad nacional chilena. En primer lugar, señala la valoración propia del país

dependiente de la percepción de España y otros países, lo que ha llevado a que como país se tenga una baja valoración por ser indios, mestizos, subdesarrollados, etc. Al mismo tiempo de tener una baja valoración de lo autóctono, ha ido generando un empobrecimiento y pérdida de memoria cultural, étnica, histórica y local. Durante la guerra contra la confederación peruano-boliviana y la Guerra del Pacífico, se mantuvieron prejuicios antiindigenistas, transformándolos en antiperuanos y antibolivianos. Además, las fronteras naturales, tradicionales y simbólicas de las guerras ha producido una percepción en Chile de una cultura insular, “con poca apertura al diálogo, poca tolerancia a las diferencias, desinformación y baja tolerancia a la incertidumbre” (Gissi, 2000, p. 179). El autor manifiesta que la identidad nacional chilena desde siempre ha estado en crisis, por lo tanto reivindicarla y corregirla es una tarea que pasa por:

reivindicar las identidades indígenas (contra el racismo); las de ambos sexos (contra el sexismo); la de todos los ciudadanos (contra el clasismo); el plebiscito y la real democratización local y comunal (contra el autoritarismo); el regionalismo (contra el centralismo); el diálogo y polémica (contra el silencio y el seudoconformismo); y la justicia, libertad y fraternidad (contra el liberalismo, socialismo o modernismos unilaterales) (Gissi, 2000, p. 185).

Desde un plano sociológico, Hernán Godoy en su obra *El carácter chileno* (1976), indicó que Chile es “sobrio, generoso, hospitalario, abierto al mundo, amante del orden, tenaz y con afán de progreso. Entre los aspectos negativos, destaca su escasa imaginación, exagerado sentido del ridículo, conformismo y acostumbamiento a la sobreprotección del Estado, la familia y la iglesia” (citado en García, 2000, p. 191).

De acuerdo a los autores mencionados, la identidad nacional chilena es una construcción en el tiempo, la cual está en constante cambio. Sin embargo, se pueden observar ciertos rasgos perdurables hasta la actualidad como el legalismo, la democracia, el libre mercado, la integración internacional, entre otros. Como indica Artaza (1990) históricamente el país ha mantenido una política acorde a su identidad, la cual es “una política realista moderada y muy temperada por declaraciones principistas, morales y legalistas que incluyen una férrea adhesión al derecho internacional, igualdad jurídica de

los Estados-con énfasis en el mantenimiento de la paz- y la solidaridad internacional” (p. 34).

Dentro de la literatura sobre identidad nacional, Van Der Ree (2010) manifiesta que tal como las personas, los Estados pueden interactuar sobre la base de sus identidades nacionales. En relación a este argumento, Van Der Ree (2010) recupera el concepto de ‘international identity’ usado por Whitman’s (1998), y definido como “the ways in which national identities affect a state’s external relations” (Manners & Whitman, 2003; Manners, 2008 en Van Der Ree, 2010, p. 210). El autor agrega que esta interacción de los Estados en base a su identidad nacional se lleva a cabo a través de tres maneras: mediante su presencia (percepción del país por otros), su política exterior (identidad nacional afecta la política exterior de un país), y la recepción de su política exterior (identidad nacional afecta las respuestas de un país a las políticas externas).

Chile, según Van Der Ree (2010) debido a sus cinco particularidades históricas, han hecho que el país se alejara de la mayoría de los países latinoamericanos. La primera particularidad se manifiesta durante el período colonial, con la falta de minerales valiosos, la casi nula ausencia de esclavitud, y la creciente lucha contra la población indígena no conquistada. La segunda, es el orden institucional del país que ha sido relativamente estable desde inicios del siglo XIX. Este orden institucional ha sido, por algunos autores un elemento definidor en la identidad nacional del país (Godoy, 1976; Góngora, 1986 en Van Der Ree, 2010). El tercer rasgo es la relativa homogeneidad de su población en términos étnicos y culturales. El cuarto, es en el nivel socioeconómico donde el país no ha visto una gran exclusión radical y estructural de ciertos grupos sociales que ha caracterizado a otros países de América Latina. Por último, la quinta característica es que la elite chilena ha estado relativamente cohesionada, a diferencia de la mayoría de los países latinoamericanos. En este sentido, el autor remarca tres identidades del país: la identidad neoliberal, la identidad legalista y la identidad progresiva.

La identidad nacional chilena no se identifica con su componente mestizo, debido a que la mayoría de chilenos y latinoamericanos se sienten ‘blancos’ cuando el

mestizaje es una realidad (Gutiérrez, 2000). No obstante, a diferencia de la identidad peruana, la chilena no se asocia tampoco a su gastronomía o cocina local. Su orgullo nacional proviene de lo que Larraín (2010) menciona como predominante desde la vuelta a la democracia: Chile como país emprendedor, exitoso y ganador; Chile como país diferente al resto de América Latina donde las cosas se hacen bien; la máxima aspiración al desarrollo para formar parte dentro del grupo de los países desarrollados; y por último, Chile como país modelo dentro de América Latina. A pesar de lo anterior, es relevante mencionar que dentro de la Encuesta Chile, <<Las Américas y el Mundo>> (2015), los encuestados chilenos dieron la mayor importancia a la alternativa sobre la promoción de la cultura chilena, en la pregunta sobre la importancia de los objetivos para la política exterior del país. Por ende, la promoción cultural parece ser un rasgo importante y valorado por los chilenos.

Un estudio reciente de Fundación Imagen de Chile, llamado ‘Identidad Chilena’ de febrero de 2016, investigó la identidad y el orgullo chileno. Este estudio se basa en la opinión pública sobre dichos conceptos, los cuales fueron abordados a través de focus groups, entrevistas y encuestas a chilenos tanto en Santiago como en regiones. En ellas participaron tanto la sociedad civil, como representantes del Gobierno y Autoridades del período, de la Academia y del Arte.

Entre los resultados de dicho estudio destaca que el concepto de identidad chilena es polisémico, el cual se comprende desde tres perspectivas: el comportamiento de los chilenos en su relación con otros, las diferencias entre Santiago y Regiones, y la comparación de Chile con otros países de América Latina. En cuanto a la primera perspectiva, resaltan como elementos negativos de los chilenos el consumismo, individualismo y desconfianza/desilusión, mientras que entre los aspectos positivos destaca la sobrevivencia y el espíritu de lucha obtenidos del enfrentamiento permanente a desastres y catástrofes naturales. La segunda perspectiva manifiesta la diferencia entre el chileno de región y el de Santiago, éste último vive la falta de tiempo y muchas presiones propias de la capital. La tercera arista indica las ventajas que tendría Chile,

con respecto a otros países latinoamericanos, debido a su mayor estabilidad económica, seguridad ciudadana y menores índices de corrupción.

En relación a la chilenidad y el orgullo nacional, las personas encuestadas entienden el primer concepto como las tradiciones propias del criollismo, lo que está en el pasado y en el campo. Se asocia a un sentimiento que despierta en las Fiestas Patrias, pero que no trasciende más allá de esta celebración. Por otro lado, el orgullo nacional se asocia a un sentimiento que logra crear una sensación de cohesión/unidad en situaciones específicas como: la solidaridad en la Teletón, la unión de los chilenos ante catástrofes, la geografía y los paisajes, entre otros.

La gastronomía chilena parece ser más relevante en regiones que en la capital, ya que como ejemplo, en la pregunta sobre si tuviera que promocionar su región en el extranjero ¿qué aspectos (lugares, paisajes, personajes, productos o tradiciones) mostraría? Destaca la Zona Sur al mencionar sus comidas típicas como el aspecto más importante para promocionar su región, con un 35% de las menciones. La Zona Centro destaca las viñas/vinos con un 27% de menciones. El vino sigue siendo uno de los íconos de la identidad chilena, sin embargo, también se mencionan preparaciones típicas como las empanadas, la cazuela, el charquicán, las sopapillas y el curanto. No obstante, el caso de Chile es particular, ya que el gran articulador de la identidad nacional chilena es la geografía, desde la cual “emergen una serie de íconos asociados a la diversidad de paisajes de todo Chile, junto a platos típicos y personajes populares, como cantantes, poetas, personajes de historietas, que dan cuenta de nuestra riqueza material y simbólica” (Fundación Imagen de Chile, 2016b, p. 32).

Pregunta secundaria 2:

¿Qué acciones de gastrodiplomacia ha desarrollado Chile para potenciar su proyección internacional?

La Creación de la Marca País o *Nation Branding*

Fundación Imagen de Chile es la institución encargada de gestionar la marca país, la cual busca responder a los desafíos actuales de competitividad “construyendo y fortaleciendo una identidad única y atractiva del país” (Imagen de Chile, 2017a, p. 3).

Dentro de los índices internacionales que miden la marca país, el Country Brand Index de los años 2014-2015 realizado por FutureBrand, Chile aparece en el puesto 46 de 75 en la clasificación general, mientras que en el Country Brand Report de América Latina 2015-2016, Chile se posiciona en el número 4 dentro de la región. A pesar de que no es posible determinar la contribución exacta de las estrategias de diplomacia pública o *nation branding* en la mejor posición del país en el escenario internacional, lo cierto es que están alineadas con dos de los principales objetivos de la política exterior de Chile: la internacionalización de la economía, y su creciente participación dentro de la comunidad internacional (Jiménez-Martínez, 2013).

Fundación Imagen de Chile (Imagen de Chile, 2017a), busca que la marca país esté relacionada a tres elementos distintivos del país: geografía privilegiada y diversa, estabilidad institucional y solidez económica, y por último, vocación de superación y progreso. En cuanto al segundo elemento, se debe mencionar que el país se ha posicionado como líder dentro de la región latinoamericana en rankings extranjeros como el Global Competitiveness Report 2016 (puesto 33 de 138 naciones), y en el Business Environment Rankings 2015 (puesto 13 de 82 países). Igualmente, en cuanto al último elemento distintivo, Chile ha sido líder latinoamericano en el Good Country Index (lugar 26 de 163 países), además en el Índice de Paz Global 2016, el país fue reconocido por segundo año consecutivo como el país más pacífico de la región (puesto 27 de 163 países), y por último, en el Global Innovation Index 2016 el país vuelve a ser líder de la región (lugar 44 de 128 naciones), lo mismo ocurre en el Global Entrepreneurship Index 2016 (puesto 16 de 132 países).

El Surgimiento de Programas Televisivos de Cocina Chilena

Programas televisivos como ‘Recomiendo Chile’ son una muestra de la iniciativa por promocionar la cocina chilena tanto a nivel interno como internacional. Este programa fue un proyecto impulsado por el chef chileno, Guillermo Rodríguez, quien es considerado un ‘embajador gastronómico’ debido a su rescate de las recetas tradicionales e ingredientes, también por ser el impulsor del movimiento ‘Cocina Chilena Renovada’ y presidente del capítulo chileno de Les Toques Blanches (Espacio

Gastronómico, s.f.). El programa se perfila como una mirada moderna hacia la gastronomía tradicional del país, según palabras de su creador: “este programa contribuye a un recorrido y reconstrucción de la identidad de Chile a través de productos que representan lo que realmente somos y lo que brinda nuestra tierra” (citado en de las Nieves, 2008, párr. 4).

Otros programas televisivos que han ayudado a la promoción de la cocina chilena han sido Masterchef Chile y Top Chef Chile. Ambos espacios han funcionado como vitrinas para mostrar lo que la cocina y la profesión de chef significa. Finalmente, han ayudado también a elevar un discurso alrededor de la gastronomía chilena, como lo expresa el crítico gastronómico Augusto Merino: “Hay un importante y consolador movimiento de rescate. Se advierte en algunos nuevos restaurantes, abiertos por gente que sabe de comida tradicional, y por los programas de televisión y otras formas de comunicación social” (citado en Torres, 2016, párr. 7).

La Mayor Visibilidad de Chefs y Restaurantes Chilenos Destacados Internacionalmente

A fines del año 2006, el chef Rodolfo Guzmán instaló su restaurante ‘Boragó’, incluido por tercer año consecutivo en el ranking ‘The World’s 50 Best’, siendo el primer restaurante chileno en participar del ranking más famoso de gastronomía. Asimismo, el año 2016 fue considerado como el cuarto mejor restaurante de Latinoamérica, según los Latin America’s 50 Best Restaurants. En el evento, también se destacaron a otros tres restaurantes chilenos que se posicionaron entre los mejores de la región: ‘Ambrosía’ (20°); ‘99’ (22°); y ‘Osaka’ (43°). ‘Boragó’ también recibió el galardón ‘The Highest Climber Award’ que reconoce al restaurante que escaló más posiciones con respecto al año anterior (subió 24 posiciones en comparación al 2015) (Enfoque, 2017).

En cuanto a la revolución gastronómica chilena, algunos chefs como Ciro Watanabe, del restaurante Osaka, menciona que cada año que pasa se está hablando más del país como destino gastronómico. Carlo von Mühlenbrock, otro destacado chef chileno señala que “for a long time, Chile showed itself in terms of products, but Chile is now taking risks” (Henoa, 2015, párr. 11). El chef trasandino Juan Manuel Peña destaca

que se ha dado un paso adelante al resaltar que: “a few years back we were still arguing among chefs about what makes a Chilean flavor? What is Chilean gastronomy? But it’s been settled now. We took a step forward” (Henao, 2015, párr. 9). Daniel Greve, cronista gastronómico manifiesta que Chile finalmente ha dejado de mirar hacia fuera para empezar a mirarse a sí mismo, rescatando las raíces de la cocina chilena.

¿Por qué existe ahora mayor interés por la gastronomía chilena? En marzo de 2015, un artículo de Yahoo titulado ‘Is Chile the next big food capital?’, aborda la naciente presencia de la cocina chilena en el mundo, indicando que: “Chile is famous around the world for its wine, but until recently its food wasn’t know beyond its long borders” (Henao, 2015, párr. 1). Entre los factores que se mencionan sobre este mayor interés por la cocina nacional, se cuentan: el desarrollo de una industria y difusión global gracias a las redes sociales, los premios internacionales de restaurantes chilenos y los realities de cocina como ‘Masterchef Chile’ y ‘Top Chef Chile’, los cuales motivan al desarrollo de un mercado.

El chef chileno, Cristián Correa, dueño del restaurante Mulato, ha sido cocinero-relator-vendedor, representando a Chile en el mundo, junto con ProChile. En cuanto a la cocina chilena señala que “somos diversidad, indecisiones, contradicciones. Somos tierra, mar y tradiciones escondidas” (citado en ProChile, 2009, p. 28). Pilar Rodríguez, otra destacada chef chilena, enfatiza que “actualmente Chile tiene un lugar importante en el mapa agroalimentario mundial y ya no es sólo el vino el gran embajador de esta larga y angosta tierra” (citada en ProChile, 2009, p. 31), resaltando otros productos elaborados por microempresarios y que han triunfado en cadenas exigentes como América del Norte y Europa. Por último, la opinión del chef nacional, Guillermo Rodríguez es enfática al destacar el apoyo en la promoción de la cocina chilena realizado por ProChile a través de Sabores de Chile y las Semanas Gastronómicas en diferentes mercados. Asimismo, expresa que uno de los objetivos dentro de la inserción del país en el mundo globalizado de hoy, es el que productos autóctonos como la quínoa, el merquén o las papas de Chiloé puedan también ser servidos en mesas internacionales (ProChile, 2009).

El Fomento del Turismo Gastronómico

Para el gobierno, el turismo es un sector económico que juega un papel fundamental en la visibilización internacional de la diversidad de Chile. La Subsecretaría de Turismo informó que el año 2017 registró la llegada de casi 6.500 millones de turistas, con un alza de 14,3% respecto al año 2016, lo que asimismo representa más del doble que hace diez años (Imagen de Chile, 2017e).

El fomento del turismo nacional se basa, principalmente, en resaltar los extremos y diversidad del territorio chileno. En este ámbito, el país ha sido reconocido por segundo año consecutivo como Mejor Destino de Turismo Aventura en los World Travel Awards 2017, también la guía de viajes ‘Rough Guides’, distinguió a Chile entre los 18 destinos imperdibles del 2018 (posición 9 del ranking) e igualmente, Lonely Planet galardonó a Chile con el primer lugar de su colección ‘Best in Travel 2018’, siendo el único país de Sudamérica en ser destacado.

La iniciativa pública/privada, ‘Sabores de Chile’, tiene como propósito acercar las cocinas típicas de Chile al turismo, promoviendo y acercando al turista la identidad y oferta culinaria del país. Asimismo, el proyecto trabaja con la industria para potenciar la experiencia de consumo en los estándares de calidad culinaria y de servicio, y aportar una mirada de buenas prácticas sustentables para su desarrollo y crecimiento. Aunque esta alianza es un gran paso en el fomento del turismo gastronómico, aún es incipiente.

Un esfuerzo relacionado al turismo gastronómico es el fortalecimiento del enoturismo en el país. La promoción del vino es importante porque “es una de las primeras asociaciones que hacen los extranjeros cuando se les menciona la palabra Chile” (Imagen de Chile, 2017d, p. 5). Imagen de Chile trabaja en conjunto con Vinos de Chile, los cuales han realizado novedosos proyectos en China y Rapa Nui, como ‘Stars and Wines’ que buscan ampliar la experiencia del país al mezclar degustaciones de vinos locales con la oportunidad de apreciar imágenes del universo captadas por los observatorios del norte de Chile (Imagen de Chile, 2017e). En dichas instancias, es posible añadir el valor de la cocina chilena, ayudando así a una mayor conciencia sobre ésta, asociada al producto emblema del país.

El año 2016, se lanzó el proyecto ‘Desarrollo Sustentable del Patrimonio Gastronómico de Chile’ por FEDETUR (Federación de Empresas de Turismo Chile). La iniciativa se enfoca en tres áreas: ‘experiencia del turista’, el cual busca facilitar al turista el acceso a través de plataformas digitales a la oferta gastronómica nacional; ‘área sustentable’ con la creación de un registro de restaurantes sustentables donde se identifiquen sus prácticas sustentables; y ‘área patrimonial’ que busca sistematizar recetas, productos, entre otros elementos que representen la gastronomía patrimonial chilena. El hecho de que los turistas declaren que la gastronomía chilena no es una de las razones que influye para visitar Chile, llevó a la institución a identificar oportunidades de crecimiento para ambos sectores: el turismo y la gastronomía, considerando que Chile registró la visita de más de 6 millones de turistas extranjeros el año 2017.

La Creación de Festivales Gastronómicos

Los festivales gastronómicos no quedan fuera de estas iniciativas por escribir, reunir, fomentar y difundir la cocina chilena. Festivales como ‘Cocinas del Pacífico’, ‘Ñam Santiago’ o ‘Echinuco’ (Encuentro Chileno de Nuestra Cocina), son muestras de cada vez se vuelve más importante promover y rescatar la cocina chilena, lo que significa recuperar tradiciones, redescubrir sabores y promover a productores y talentos de distintas localidades. Las muestras por parte del gobierno chileno en conjunto con instituciones privadas, demuestran un claro anhelo de potenciar la gastronomía chilena con miras hacia la valorización en el extranjero, que el país sea reconocido no sólo por sus productos, sino que también por su vasta gastronomía. Y es que autoridades como Myriam Gómez, directora ejecutiva de Fundación Imagen de Chile, valora el rol que posee la gastronomía en la imagen de un país: “Varios estudios de percepción realizados en Imagen de Chile dan cuenta de que la buena gastronomía está siendo parte de las asociaciones espontáneas al país que hacen habitantes de otras naciones, especialmente de América Latina” (T13, 2016, párr. 15).

La participación de Chile en la Expo Milán 2015, demuestra el avance del país en la coordinación entre las entidades públicas y la capacidad de concertación con el sector privado en estos temas. APEGA (2016) menciona que “para organizar la presencia

chilena en la Expo Milán se convocó con años de anticipación a una plataforma público-privada y se designó como encargado de liderar el proceso a un prestigioso representante del sector empresarial” (p. 66). Dentro del éxito de la presencia chilena en el pabellón, destaca el restaurante creado y asesorado por Rodolfo Guzmán, a cargo de Tomás Saldivia, el cual fue el tercero más visitado en toda la muestra, también la tienda liderada por Carlo von Mühlenbrock tuvo reconocimientos por sus productos. En representación de la gastronomía chilena, participaron diversas culturas populares que mostraron su arte en la cocina principal del pabellón, exponiendo lo mejor de las cocinas regionales del país.

Desarrollo de Aplicaciones (Apps) sobre Cocina Chilena

La aplicación para celulares que lanzó la Fundación Imagen de Chile ‘Recetas de Chile’ es otra forma de potenciar la gastronomía chilena, logrando llegar a públicos extranjeros. El objetivo principal de la aplicación es promover preparaciones típicas del país. De esta forma, la iniciativa busca difundir preparaciones e ingredientes de forma masiva a través de un medio digital, fortaleciendo la cultura gastronómica en Chile a través de un trabajo colaborativo con instituciones públicas y privadas (Recetas de Chile, s.f.). Esta plataforma ha recibido reconocimientos internacionales como: cinco galardones en los Mobile Web Awards, ser considerada dentro de los Best Mobile App Awards y The Webby Awards por su diseño.

Debido a estos logros, se presentó el 2017, una nueva versión de esta aplicación con preparaciones tanto en español como inglés y 45 videos tutoriales con destacados chefs nacionales. Otra aplicación que sigue la misma línea es ‘Chile Sandwiches’ que destaca los 30 sándwiches más queridos y sabrosos por los chilenos. El lanzamiento de estas plataformas ayuda a difundir la cocina local llegando a nuevas y más grandes audiencias “fortaleciendo la cultura gastronómica nacional, y haciéndola disponible para cualquier lugar del mundo” (Imagen de Chile, 2017f, p. 5).

Opiniones de APEGA (2012) demuestran que hay iniciativas de Chile dignas de ser replicadas en su país, como la creación de un ente coordinador como el que existe en

Chile. En el país, se creó el Comité Agro Gastronómico²⁵ que vincula a productores agrícolas con empresarios gastronómicos y entidades públicas. Entre los objetivos del comité figura el recuperar y vincular los productos del campo y el mar con la gastronomía chilena, promover la calidad de los productos del agro y del mar acorde a la demanda gastronómica, difundir Chile mediante sus productos y su gastronomía, y recobrar y potenciar la gastronomía nacional con especial énfasis en los sabores regionales.

Pregunta secundaria 3:

¿Qué estrategias de gastrodiplomacia podría ejecutar el caso de Chile para potenciar su proyección internacional, considerando aspectos del caso peruano?

²⁵ La entidad surgió de una iniciativa público-privada coordinada por la Fundación para la Innovación Agraria (FIA) y la Asociación de chefs Les Toques Blanches. La integran, también, el Instituto de Desarrollo Agropecuario (Indap) la Fundación de Comunicaciones, Capacitación y Cultura del Agro (Fucoa), Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, Ministerio de Relaciones Exteriores –mediante el Departamento de Ciencia, Tecnología e Innovación-, ProChile, Innova Chile de Corfo y la Asociación Chilena de Gastronomía (ACHIGA) (APEGA, 2016).

Al revisar las iniciativas peruanas que los actores han gestionado para promocionar su gastronomía internacionalmente se observan varios aciertos. Sin embargo, se debe considerar que para el caso chileno, la gastronomía nacional no es uno de los componentes más relevantes dentro de su identidad e imagen país, por lo que, se debiera reforzar la promoción en el plano interno para lograr mayor consenso en torno a ella (Daniela Montiel, comunicación personal, 03 de mayo de 2018).

Para responder a esta última pregunta secundaria sobre Chile, se propondrán distintas estrategias de diplomacia pública como de *nation branding*, usando como modelo el estudio ‘Innovations in Brazilian Public Diplomacy’ de Helene Imperiale (2014).

Resultado Clave 1: Estrategia Cultural de Diplomacia Pública

La gastronomía cumple un rol incipiente dentro de la cultura del país, sin embargo, es necesario que haya mayor fomento nacional de este elemento cultural. El principal problema que se vislumbra en base a lo estudiado, es que la cocina chilena no es el elemento más importante de integración, reconocimiento y autoestima nacional. No obstante, en los últimos años se le ha otorgado mayor reconocimiento dentro de la promoción de la imagen país en el escenario internacional. De esta forma, una manera de reforzar y rescatar la cocina chilena, con sus saberes y tradiciones, es entregando información o mostrando qué es la gastronomía chilena, cuáles son sus productos, sus preparaciones, etc, a los propios chilenos y a los turistas extranjeros.

Recomendaciones

Chile debería desarrollar una estrategia cultural de Diplomacia Pública con la creación de la Casa Museo de la Gastronomía Chilena.

Esta estrategia cultural de Diplomacia Pública busca dar a conocer a un amplio espectro de turistas, connacionales, entidades públicas, instituciones educativas y otros actores internacionales relevantes, la cocina chilena. La creación de un museo o casa de cultura sobre la gastronomía chilena busca rescatar el patrimonio culinario nacional integrando a todos los actores que han aportado en la historia de la cocina chilena, desde las primeras naciones hasta los inmigrantes, y asimismo, incorporando la oferta turística con la

herencia cultural gastronómica. Esto es importante, dada la poca conciencia de la cultura del país a nivel internacional, por ejemplo, en el Country Brand Report de América Latina 2015/2016, donde Chile se posiciona en el cuarto lugar, en el apartado de patrimonio y cultura, cae a la posición sexta de diez, la posición más baja dentro de las seis categorías que se evalúan (sistema de valores, calidad de vida, potencial de negocios, patrimonio y cultura, turismo y *made in*).

Resultado Clave 2: Estrategia Cinematográfica de *Nation Branding* de la Cocina Chilena

Si bien existen en el país varios programas televisivos que rescatan la cocina tradicional chilena, como ‘Recomiendo Chile’, no son en su mayoría a nivel masivo. Se debiera aprovechar la vitrina que presentan los programas televisivos populares chilenos sobre gastronomía como ‘Master Chef’, ‘Top Chef’, ‘Cocineros Chilenos’, ‘Hacedor de Hambre’, ‘Selección Nacional’, entre otros, los que rescatan y toman de una u otra forma las distintas manifestaciones de la cocina chilena, desde la alta cocina chilena hasta la popular, con sus famosas ‘picadas’. Lo cual también potenciaría la construcción de una narrativa sobre la historia de la cocina chilena.

Recomendaciones

Chile debería desarrollar una estrategia cinematográfica de *Nation Branding* que promocionara la cocina chilena en el escenario internacional.

Se ha posicionado cada vez más en el país la gastronomía chilena mediante programas televisivos, sin embargo, no se cuenta con una producción de largometrajes relacionados a este tema. Una estrategia como ésta permitiría transmitir la cocina chilena a una audiencia extranjera más amplia, al ser difundida a través de canales populares como Netflix, Youtube o Vimeo, los que pueden tener la concesión, financiación y el estreno exclusivo. Con el fin de lograr mayor expectativa, se puede trabajar con personajes famosos ligados a la cocina chilena o a la cultura del país, como chefs chilenos destacados internacionalmente: Rodolfo Guzmán, Guillermo Rodríguez, Carolina Bazán, entre otros. Considerando, por último, el hecho de que el país cuenta con numerosos seguidores en las plataformas sociales: la cuenta de Imagen de Chile en

Facebook tiene 2,2 millones de seguidores, siendo líder en la región (Imagen de Chile, 2017f).

Resultado Clave 3: Estrategia de Diplomacia Pública y *Branding* de Santiago

La mantención y modernización de los mercados en Santiago, ha permitido que el Mercado Central de Abastos de Santiago de Chile fuera elegido como uno de los cinco mejores del mundo por la revista National Geographic Traveler en 2012. Se está comenzando a revitalizar, recuperar y potenciar aquellos espacios que antes formaban parte indiscutida de la alimentación chilena, como el Matadero Franklin, la Vega, el Mercado Central, entre otros. Prueba de ello fue la celebración del día de la cocina chilena el viernes 15 de abril de 2018, en lugares como la Plaza Yungay y el Matadero Franklin, donde la ministra de la Cultura y las Artes, Alejandra Pérez, señaló: “como Ministerio de las Culturas tenemos la responsabilidad de seguir trabajando por posicionar la cocina chilena como una valiosa herramienta de transmisión cultural, relevando su aporte en el desarrollo de la identidad, en la calidad de vida y el goce de la ciudadanía, y como factor de desarrollo socio económico del país” (El Mostrador, 2018, párr. 1).

Recomendaciones

Chile debería desarrollar una estrategia de Diplomacia Pública y *branding* de Santiago para consolidar barrios gastronómicos de la ciudad.

Chile cuenta con variados sectores populares donde el componente gastronómico se ha vuelto cada vez más relevante, como sucede con los barrios Bio Bio, Italia, Brasil, Lastarria, Bellavista, entre otros, donde se pueden apreciar varios emprendimientos que rescatan la cocina chilena tradicional y/o contemporánea. Asimismo, la ciudad de Santiago debería desarrollar una estrategia de comunicación y *branding*, aprovechando el alcance internacional y la puerta de entrada que ofrecen, por ejemplo, las viñas que se encuentran en la ciudad o cercanas a ella. Se debieran potenciar los sectores tanto populares como más exclusivos dentro de la capital, donde se encuentra una diversidad de oferta gastronómica chilena. Aprovechando también que la cocina chilena ha sido reconocida internacionalmente no sólo por su versión sofisticada, ya que por ejemplo, el

popular sándwich chileno ‘chacarero’ fue incluido en un listado dentro de los 13 mejores del mundo por la revista Time (Merino, 2018).

Resultado Clave 4: Estrategia Cultural Literaria de Diplomacia Pública

Las publicaciones tanto en español como otros idiomas sobre la cocina chilena es una de las iniciativas de promoción en el extranjero. En este punto, es importante mencionar el aporte que la obra de los poetas Pablo Neruda, Pablo de Rokha, y la poetisa Delia Domínguez, con sus odas sobre la cocina y alimentos chilenos, pueden efectuar en la proyección de la gastronomía chilena en el sistema internacional. La indudable fama internacional que goza la obra e imagen de Pablo Neruda se podría fortalecer al incorporar sus poemas relacionados a la gastronomía y productos nacionales, funcionando así como diplomático culinario de Chile ante el mundo, convirtiéndose a la vez en la cara de la cocina chilena, algo de lo que carece Chile en la actualidad (Daniela Montiel, comunicación personal, 03 de mayo de 2018).

Recomendaciones

Chile debería llevar a cabo una estrategia cultural literaria de Diplomacia Pública incorporando la figura de Pablo Neruda como diplomático culinario.

Las odas de Pablo Neruda, como *Oda al caldillo de congrio* y *Oda al vino*, son una buena forma de dar a conocer la cocina chilena. En efecto, la relación entre obras poéticas y la gastronomía nacional se encuentra plasmado en el libro titulado *Cocina Poética de Chile. Desde Pablo Neruda hasta Francisco Fantini*, el cual obtuvo el primer lugar en los premios Gourmand World Cookbook Awards 2016. Este premio permite posicionar a Chile en el escenario de la cocina mundial, y a sus autores, entrar al mercado internacional de lenguas inglesa, china, francesa, entre otras. Chile es conocido en el extranjero por ser un ‘país de poetas’, y son los mismos poetas los que han sabido plasmar en sus obras parte de la cocina chilena, este cruce entre ambas expresiones culturales no ha sido potenciado aún, siendo un área donde Chile ya cuenta con una reputación que lo sustenta. Además de contar con una valoración interna de los chilenos hacia sus artistas, como Gabriela Mistral y Pablo Neruda, encontrándose dentro de los símbolos más potentes de la identidad chilena (Imagen de Chile, 2017c).

Resultado Clave 5: Iniciativa de Diplomacia Pública de Intercambio

Una de las estrategias que comparten los gobiernos en las campañas de gastrodiplomacia presentadas, es el intercambio educacional de estudiantes de cocina. El gobierno surcoreano, por ejemplo, promovió oficialmente clases de cocina surcoreana en escuelas internacionales famosas como el Instituto Culinario de América, o el Cordon Bleu de París, con la entrega de becas para estudiantes de cocina surcoreana. Es una de las formas para lograr que los estudiantes logren mayor perfeccionamiento y también conocimiento de otras cocinas y sus productos característicos. Además, se pueden crear oportunidades para que los jóvenes cocineros puedan realizar prácticas en el exterior, consiguiendo un mejor acceso laboral terminado sus estudios, ya que buena parte de la formación transcurre en el trabajo, en donde la escuela es el complemento de lo que se aprende haciendo en una cocina (APEGA, 2016).

Recomendaciones

Chile debería realizar iniciativas de intercambio educacional para estudiantes de cocina chilenos.

Los beneficios que otorgan los gobiernos que han hecho uso de gastrodiplomacia a los estudiantes de cocina van desde subvenciones y becas para estudiar en prestigiosas escuelas culinarias en el mundo, hasta el apoyo para asistir a ferias gastronómicas internacionales. La diplomacia de intercambio dentro de la diplomacia pública se caracteriza por el envío de sus ciudadanos al extranjero y aceptando a ciudadanos de otros países para un período de estudios y/o de aculturación (Cull, 2009a). Esta estrategia es también una buena forma de estrechar lazos en términos políticos con otros países, ya que se apoya en la base de la mutualidad o reciprocidad, donde ambas partes se benefician y transforman.

Finalmente, la cocina dentro de la cultura chilena es un espacio donde suceden muchos acontecimientos importantes. Hay tradiciones alrededor de la cocina que son particulares del país, como reunirse un día domingo y cocinar un asado o empanadas. Para el chef Carlo von Mühlenbrock, pasar la ‘caña’ en el Mercado Central comiendo mariscos, es una característica propia de nuestra identidad. Por otro lado, en el mismo

habla coloquial chileno se encuentran numerosas metáforas, analogías y metonimias relacionadas a los alimentos, sus técnicas de preparación y sus platos. Según Gloria Montecino (2009) esto manifiesta “la importancia de lo culinario en las constelaciones de significados y su peso en las definiciones y categorizaciones de género, de clase, generacionales, etc.” (p. 14). Por último, desde la mirada de los chefs nacionales, la cocina chilena actualmente se encuentra en un momento clave para lograr consensuar todos los apoyos, todo el trabajo de diversas instituciones, y así lograr alinearse en un gran proyecto: llevar la cocina chilena al mundo (Merino, 2018). Respecto al futuro de la gastronomía chilena, el chef Guillermo Rodríguez expresa:

Sueño con un cocina chilena que sea reconocida en el mundo, como lo ha sabido ser la cocina peruana. Pero más que eso, sueño con que todos los chilenos valoremos nuestra cocina, que la incorporemos como una parte indivisible de nuestra cultura, tan importante como nuestro patrimonio natural o arquitectónico. Parte de lo que somos los chilenos se debe a nuestra cocina (Merino, 2018).

DISCUSIÓN

En este apartado se discutirán los principales hallazgos del presente trabajo de investigación, con el propósito de responder a las tres preguntas de investigación formuladas, comprendidas todas en la siguiente pregunta principal de investigación: ¿qué similitudes y diferencias se observan en el uso de gastrodiplomacia en la diplomacia pública de Chile y Perú?

Pregunta secundaria 1: ¿De qué manera los diferentes actores tanto en Chile como Perú han contribuido en iniciativas de gastrodiplomacia para potenciar su proyección internacional?

A grandes rasgos, se observa que tanto en Chile como en Perú, los actores estatales y no estatales tienen un rol importante en iniciativas de gastrodiplomacia. Asimismo, el alcance y efectividad de estas estrategias son mejores cuando ambos actores unen esfuerzos y criterios.

En el caso peruano, los actores no estatales son los principales impulsores de la denominada ‘revolución gastronómica peruana’ motivada en el año 2006 por el chef peruano Gastón Acurio. Si bien, en 2003 el gobierno peruano incorporó por primera vez la gastronomía en el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, no es sino a raíz del impulso y trabajo de Gastón Acurio que comienza un verdadero fomento a la promoción de la cocina peruana en el plano internacional. Sumándose, posteriormente, más actores, los cuales trabajan bajo el mismo lineamiento, logrando ser considerados como uno de los casos exitosos de gastrodiplomacia en el mundo.

En el caso chileno, primeramente, se refuerza el hecho de que el gobierno no ha implementado una campaña de gastrodiplomacia aún. Sin embargo, se han observado una serie de iniciativas que buscan promocionar la gastronomía chilena en el mundo buscando su internacionalización. El objetivo es que Chile se convierta en potencia agroalimentaria, ya no sólo de la mano del vino, su producto emblema, sino también de su gastronomía.

En Chile, al contrario que en Perú, no hay un líder que haya impulsado o hecho el trabajo de barrido narrativo de la historia de la cocina local. En Perú ese líder es indiscutidamente, Gastón Acurio, quien se ha convertido en el embajador culinario por excelencia del país, no sólo por recolectar las narrativas de la historia de la cocina peruana, sino también como empresario gastronómico, al crear marcas peruanas de exportación. En Chile, por el contrario, falta ese ente coordinador capaz de liderar una campaña de gastrodiplomacia chilena, ya que no existe ni a nivel estatal ni desde los actores no estatales.

Por otro lado, el papel de ACHIGA y APEGA son de distinto alcance. El trabajo de APEGA en Perú, a pesar de haber sido conformado recién en el año 2007, es numeroso y variado. Entre ello se cuentan campañas internas para promocionar los productos nativos, la publicación de múltiples documentos y libros, hasta la creación de Mistura, el año 2008, convirtiéndose en la primera feria gastronómica internacional de Lima. ACHIGA en Chile, a pesar de haber surgido en 1980, su trabajo se ha enfocado en posicionarse como interlocutor entre los profesionales ligados al área gastronómica y el gobierno, y asimismo, profesionalizar el sector gastronómico. Lo que falta, según Jacqueline Rodríguez (Comunicación personal, 07 de marzo de 2017), es una coordinación desde el gobierno que articule todos los esfuerzos en pro de la internacionalización de la cocina chilena, porque en la actualidad muchos organismos y entidades públicas retoman el tema gastronómico, pero son esfuerzos aislados sin un lineamiento claro en este aspecto.

El rol de la comunidad peruana en Chile es un aporte no sólo a la imagen del país, sino también a la peruanidad como un todo. Los peruanos inmigrantes han sido los primeros embajadores de su país, ellos son los que han dado a conocer en un nivel más informal, la gastronomía de Perú, funcionando la gastrodiplomacia en todos los niveles. El gobierno valora y comprende el aporte de esta comunidad, y por eso son incluidos en el Plan de Política Cultural de Perú en el Exterior, al ser considerados como promotores del Perú en el exterior (Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, 2003).

Por último, el aporte de los chefs es uno relevante dentro de las campañas de gastrodiplomacia en Chile y en Perú. En el caso peruano, Gastón Acurio ha sido el gran ejecutador de ideas y proyectos en relación a la internacionalización de la cocina peruana, motivado por la idea de la cocina como un arma social. Al fundar la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA), se alinearon los profesionales gastronómicos con entidades públicas, en proyectos en pro de potenciar la cocina peruana y hacerla exportable. En Chile, el chef más destacado actualmente, es Rodolfo Guzmán con su restaurante Boragó, al ser el primer restaurante chileno en entrar a la lista de The World's 50 Best Restaurants. Según sus palabras, Chile recién está viviendo una revolución en torno a su cocina, no olvidando que el país aún no escribe su historia gastronómica. Finalmente, los chefs y sus restaurantes ayudan a visibilizar la cocina de un país en escenarios internacionales, llamando la atención de preparaciones y productos nativos de cada país.

Breves Historias de la Cocina Chilena y Peruana

El objetivo de explorar brevemente las historias de las gastronomías de estos países, es entenderlo a partir de la identidad nacional de Chile y Perú. A raíz de dichas identidades nacionales se puede entender de mejor manera su comportamiento en el sistema internacional. En el caso peruano, la gastronomía tiene una fuerte correlación con la identidad nacional del país. El 90% de los peruanos se siente orgulloso por su cocina, según la Encuesta GFK de 2012, lo que demuestra que la cocina es un elemento identitario de Perú. El mestizaje propio de su identidad se traspa al lenguaje de la cocina, la cual funciona como un espejo de su sociedad. Por otro lado, en Chile no es la gastronomía el gran articulador de la identidad del país, sino que la geografía. Según la investigación reciente de Fundación Imagen de Chile, llamada 'Identidad Chilena' (2016), la cocina nacional no es el principal motivo de orgullo para los chilenos, como sí lo es la unión, la solidaridad, la selección de fútbol, entre otros.

A pesar de que en Perú exista una narrativa cohesionada sobre la gastronomía local²⁶, en Chile, como apunta Montecino (2009) la cocina tiene un espacio importante

²⁶ Sin estar exenta de críticas: Matta (2014).

en las manifestaciones cotidianas y populares, como lo es el habla. Asimismo, tradiciones y costumbres alrededor de la cocina son parte de nuestra identidad, según el chef Carlo von Mühlenbrock (Comunicación personal, 02 de diciembre de 2016). En los últimos años la cocina nacional se ha revalorizado tanto en iniciativas desde el gobierno, como de sus propios ciudadanos, tomando mayor conciencia de la importancia de este elemento cultural en la identidad de los chilenos. Por lo mismo, en Chile la gastronomía no ha sido aún el elemento protagonista dentro de su promoción cultural, aunque como se ha demostrado, ha habido importantes avances en torno a este tema, indicando un mayor interés en la relación entre la cocina local y la imagen país.

Pregunta Secundaria 2: ¿Qué acciones de gastrodiplomacia han desarrollado Chile y Perú para potenciar su proyección internacional?

La acción más importante que han desarrollado ambos países, ha sido la de crear la marca país o *nation branding*. En el caso peruano, la marca país es reciente, del año 2011, pero ha tenido acelerados avances en el índice internacional que mide marca país. En el Country Brand Report de América Latina (2017-2018) Perú se posiciona en el quinto lugar. En este índice, Perú destaca en las categorías: patrimonio y cultura, y *made in*. Chile, por otro lado, en el Country Brand Report de América Latina (2017-2018), se encuentra en la posición cuarta. El país sobresale en la categoría: calidad de vida.

En el ámbito cultural, relevante para este estudio, Chile cae en la categoría patrimonio y cultura encontrándose por debajo de Perú. Este último, en el Country Brand Index (2015-2016), se encuentra quinto dentro de los 75 países en total, en la misma categoría. Si bien Chile se posiciona mejor que Perú en el principal índice que mide la marca país, es interesante notar que la cultura y el patrimonio de Chile no es un elemento que cuente con una vasta conciencia en el escenario internacional, lo que demuestra la importancia de desarrollar y potenciar componentes culturales del país, como la comida, la astronomía, entre otros.

Perú, como se ha observado, al lanzar una campaña de gastrodiplomacia formal, ha movilizado y comprometido a más actores en torno al mejor posicionamiento de su gastronomía en la arena internacional. La postulación de su cocina a la UNESCO el año

2011, para que sea reconocida como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, es una iniciativa que ha reunido a todos los actores peruanos. A pesar de que no ha estado exenta de críticas, lo cierto es que el país ha hecho un barrido cultural por la historia culinaria del país, para poder escribir una narrativa gastronómica. Otro reconocimiento internacional surgió desde la Organización de los Estados Americanos (OEA), quién otorgó la distinción a la gastronomía peruana como ‘Patrimonio Cultural de América para el Mundo’ el 2011.

En cuanto a largometrajes, documentales o *spots*, Perú ha hecho un uso estratégico de este medio para poder comunicar al público extranjero lo que es la cocina peruana. A través de diversos medios audiovisuales se busca posicionar la gastronomía peruana en el sistema internacional, en niveles formales como informales. Chile, aún no ha producido largometrajes centrados en la cocina local, sin embargo se destacan los programas de televisión relacionados a gastronomía, que buscan potenciar la imagen de la cocina nacional, aún en un nivel interno.

Los chefs y sus restaurantes, son actores relevantes dentro de las campañas de gastrodiplomacia. Se convierten en embajadores culinarios y en reconocidas figuras en el extranjero, las que se asocian directamente con la gastronomía del país. Gastón Acurio, en Perú, es el máximo exponente de la cocina peruana en el mundo, además de su trabajo y concepción de la cocina como motor de desarrollo para el país. También lo son los embajadores de la Marca Perú: Virgilio Martínez, Mitsuharu Tsumura, Marisa Guiulfo y Rafael Osterling “quienes han sido importantes gestores del desarrollo y promoción de la cocina peruana” (Farje, 2017, párr. 7).

En el caso chileno, no hay un líder claro en este tema, ni por parte del gobierno, ni desde los chefs nacionales. Como señala Jacqueline Rodríguez (Comunicación personal, 07 de marzo de 2017) falta ese ente articulador que coordine todos los esfuerzos por separado en uno solo, con un presupuesto definido y lineamientos claros en el tema. Una de las tareas de Fundación Imagen de Chile es precisamente esto: “alinear a los actores relevantes a nivel interno para que den a conocer a la nación hacia el exterior con un mensaje coherente y unificador” (Myriam Gómez citada en Imagen de

Chile, 2017d, p. 3). El chef Carlo von Mühlenbrock (Comunicación personal, 02 de diciembre de 2016) insiste en la carencia de alguien que haga un barrido cultural por la historia de la cocina chilena, y se obtenga una narrativa consolidada de ésta.

El turismo gastronómico es un área que se ha visto ampliamente favorecida en Perú. El perfil de turistas a Perú, visibiliza la importancia de la gastronomía en la elección de los turistas. En el estudio ‘Evaluación de mercado para el análisis del turismo gastronómico en el Perú’, realizado por PromPerú, entre las principales motivaciones para que los turistas extranjeros visiten el país se encuentra la cocina (59%), junto con Machu Picchu (60%) y los paisajes naturales (61%). El estudio también destaca que la mayoría de los turistas (82%) identifica a Perú como destino gastronómico, lo cual demuestra el mayor conocimiento y disposición para recomendar al país. Asimismo, los World Travel Awards (WTA) han seleccionado a Perú por sexto año consecutivo (2012-2017) como el ‘Mejor Destino Culinario del Mundo’, y Lima, capital de Perú, ha sido nombrada como la Capital Gastronómica de América Latina, distinción otorgada en la Cuarta Cumbre Internacional de Gastronomía ‘Madrid Fusión’, asimismo, el 2011, la Organización de los Estados Americanos (OEA) reconoció la gastronomía de Perú como ‘Patrimonio Cultural de América para el Mundo’.

En Chile, por otro lado, el enoturismo es uno de los tipos de turismo que más se potencia en el país, por la clara asociación que hacen los turistas extranjeros del vino y la imagen de Chile. En cuanto a la cocina chilena, según datos de SERNATUR, los turistas no reconocen la gastronomía chilena como un motivador de viaje, por lo que la gastronomía no es una de las razones que influye para visitar el país. Los principales motivos de los turistas extranjeros para conocer Chile son la naturaleza y la cultura. Sin embargo, a pesar de que la gastronomía chilena no sea un factor decisivo dentro del turismo, es importante mencionar que la principal actividad que realizan los turistas extranjeros es experimentar la cocina típica del lugar que visitan (58% probar comida típica y 54% ir a restaurantes), lo que da cuenta del potencial que tiene este elemento para la industria del turismo y la gastronomía. Asimismo, se debería aprovechar el alza

de turistas extranjeros al país, considerando que el año 2017 se registró la llegada de más de 6 millones de turistas extranjeros.

La creación de festivales gastronómicos es otro medio que busca potenciar el área gastronómica tanto a nivel interno como internacional. La realización de Mistura, en Perú, ha ayudado notablemente a promocionar la cocina peruana en el mundo, logrando posicionarse como la feria gastronómica de Latinoamérica, al reunir a más de 300.000 visitantes. Las ferias gastronómicas en Chile, como Echinuco y Ñam Santiago, no gozan de ese nivel de popularidad, sin embargo, han aumentado los eventos gastronómicos que difunden la cocina chilena en el país. La celebración del día de la cocina chilena cada año toma mayor importancia dentro de la cultura del país, logrando una mayor conciencia y el rescate de barrios patrimoniales gastronómicos de Chile.

Las publicaciones que se han realizado en Perú sobre la cocina peruana son numerosas. Se ha hecho un trabajo por rescatar las cocinas tradicionales de las regiones y lugares de Perú. Por ende, el país cuenta con una narrativa sólida en torno a su cocina, teniendo una respuesta clara a la pregunta sobre qué es la cocina peruana. En Chile, esa respuesta aún no es clara. Chefs y cronistas gastronómicos aluden a la falta de una historia sobre la narrativa culinaria del país, porque no se ha hecho todavía tal trabajo. Por lo mismo, cuando se habla de gastronomía chilena, aún persisten opiniones encontradas sobre lo que la define. No obstante, las publicaciones en torno a la cocina chilena de FIA, es una de las iniciativas que busca recuperar y escribir la historia de las cocinas chilenas.

Por último, la Casa de la Gastronomía Peruana ha funcionado en el país vecino como un puente entre los turistas nacionales y extranjeros y la gastronomía peruana. Es una buena fuente de conocimiento, por tener una exposición permanente sobre la gastronomía del país, visibilizando la historia culinaria peruana, desde la época prehispánica hasta la actualidad. En Chile no existe un museo sobre la gastronomía nacional, sin embargo, el país ha apostado por otras iniciativas de comunicación, como el desarrollo de aplicaciones (apps), y la promoción de la cocina chilena a los turistas extranjeros.

Pregunta Secundaria 3: ¿Qué estrategias de gastrodiplomacia podría ejecutar el caso de Chile para potenciar su proyección internacional, considerando aspectos del caso peruano?

Para responder a la pregunta, se propusieron cinco resultados claves sobre iniciativas tanto de diplomacia pública como de *nation branding*, o ambos, que Chile puede ejecutar para promocionar y posicionar la gastronomía chilena en el mundo, logrando beneficios en turismo, imagen país, exportaciones, inversiones, entre otros.

En primer lugar, se podría llevar a cabo una estrategia cultural de diplomacia pública que creara una casa museo de la gastronomía chilena, donde se promocionara la herencia culinaria del país, y asimismo, integrara la oferta turística con el patrimonio cultural gastronómico de Chile. En segundo lugar, una iniciativa cinematográfica de *nation branding* sobre la cocina chilena, buscaría llegar a una audiencia más amplia, usando canales masivos de difusión, aprovechando la gran cantidad de seguidores en las plataformas digitales de Imagen de Chile, lo cual la convierte “en la Marca País con mayor número de fans e interacción” (Imagen de Chile, 2017f, p. 7).

Como tercer resultado clave se propone una estrategia que combine ambas disciplinas, de diplomacia pública y *nation branding*, para rescatar y promocionar barrios gastronómicos en la ciudad de Santiago. Estos barrios se han nutrido de una oferta de cocina chilena tradicional y contemporánea, otorgando mayor visibilidad y acceso a los turistas nacionales como extranjeros. En cuarto lugar, se presenta una iniciativa cultural literaria de diplomacia pública que tome en cuenta la figura de importantes artistas nacionales y el nutrido nicho que existe entre literatura y gastronomía, y cómo esto ayudaría en la difusión internacional de la cocina chilena.

Por último, se expone el quinto resultado clave de diplomacia pública de intercambio, el cual tiene por objetivo que los estudiantes de cocina logren mayor perfeccionamiento y conocimiento sobre el área. Este componente de diplomacia pública también toma en consideración el elemento de reciprocidad, el cual “ha tendido a hacer de esta área de la diplomacia pública un bastión del concepto de mutualidad o

reciprocidad: la visión de una experiencia internacional de aprendizaje en la que ambas partes se benefician y transforman” (Cull, 2009a, p. 68).

CONCLUSIONES

El presente estudio de tipo cualitativo con alcance exploratorio-descriptivo tiene como objetivo principal comprender el uso de gastrodiplomacia dentro de la diplomacia pública de Chile y Perú, para entender el uso que le dan a esta nueva herramienta de diplomacia cultural.

Esta nueva forma de conducir la diplomacia se sitúa dentro de la Nueva Diplomacia Pública, bajo uno de sus cinco componentes: la diplomacia cultural (Cull, 2009a). La gastrodiplomacia se ha hecho cada vez más notoria entre los países llamados potencias intermedias, los que con sus acotados medios han sabido aprovechar otros medios de poder, como el *soft power*. La gastrodiplomacia es una manera de desplegar *soft power* a través de la gastronomía. Es así como el fenómeno de la gastrodiplomacia, llama la atención al potenciar la cocina de un determinado país, con beneficios en sectores políticos, económicos, de turismo, inversiones, comercio, marca país, gastronómico, entre otros.

El uso de gastrodiplomacia recoge los distintos niveles en que opera, ya sea desde un nivel formal gubernamental, hasta un nivel informal, de los propios actores no estatales. El uso más común que los gobiernos le dan a esta herramienta de diplomacia pública, es el de mejorar la imagen país. Por lo que el *nation branding* toma relevancia en las campañas de gastrodiplomacia, como una forma de fortalecer o cambiar la imagen país en la arena internacional.

Chile y Perú son países considerados como potencias intermedias que han sabido llevar adelante su proyección internacional a través de medios distintos a los usuales,

debido principalmente, a los limitados recursos con que cuentan. Perú ha apostado por una campaña de gastrodiplomacia para fortalecer tanto su imagen país, como el comercio, el turismo, atraer inversiones, etc. Sin embargo, esta iniciativa cuenta con credibilidad, ya que la cocina peruana es parte esencial de la identidad nacional peruana. Por otro lado, Chile también ha usado otros medios para proyectarse internacionalmente, buscando mayores acuerdos comerciales, principalmente. El país ha hecho uso de sus medios de *soft power*, no obstante, se podrían reforzar aún más elementos desde el área cultural. Teniendo en consideración que la Cancillería chilena busca fortalecer otros aspectos de las relaciones exteriores “como nuestro ‘soft power’ o poder blando, debido a que el reconocimiento internacional alcanzado por Chile le abre puertas a todo el mundo” (Imagen de Chile, 2017b, p. 2).

Esta investigación aborda los dos casos mencionados, comprendiendo el uso que le dan a la gastrodiplomacia, tomando como período de análisis desde el año 2003 cuando el gobierno peruano lanza su Plan de Política Cultural de Perú en el Exterior, hasta la actualidad. Esta elección se debió a que en este Plan se integra por primera vez el elemento gastronómico en la proyección internacional de la cultura del país.

Se seleccionaron todos los documentos de primera y segunda fuente que trataran el tema de la gastronomía y proyección internacional chilena y peruana. Asimismo, se identificaron a los diversos actores dentro de las campañas de gastrodiplomacia en ambos países, y las estrategias que han desarrollado en esta materia. En el caso peruano, se pasó a identificar el vasto material sobre gastrodiplomacia del país, realizando entrevistas semiestructuradas al actual Ministro de Cultura Alejandro Neyra, para profundizar en la conducción formal de gastrodiplomacia peruana, como a Wilfredo Rosas, el vocero de la comunidad peruana en Chile, para comprender la conducción informal de esta herramienta.

En el caso chileno, al no contar con suficiente literatura sobre gastrodiplomacia chilena, se realizaron cuatro entrevistas semiestructuradas a actores relevantes dentro de la gastronomía y proyección internacional de Chile. A partir de esta información, se

pudo ahondar más en las iniciativas de diplomacia pública o *nation branding* por parte del gobierno chileno en torno a su cocina.

Al comprender el uso de gastrodiplomacia por los países estudiados, es posible sostener que en el caso peruano hay un claro uso de gastrodiplomacia como herramienta de diplomacia cultural, mientras que en el caso de Chile, se aprecia un esfuerzo por promocionar la gastronomía, aunque es uno más bien interno, sin realizar aún una campaña de gastrodiplomacia formal. Por ende, una de las conclusiones es que en general, la gastronomía es un elemento importante dentro de la cultura en ambos países, sin embargo, Perú ha hecho uso de gastrodiplomacia para fortalecer su proyección internacional. En el caso de Chile, no se ha desarrollado una campaña de gastrodiplomacia formal.

Como última conclusión se señala que Chile al no contar con una narrativa sobre la historia de la cocina nacional, ha sido un impedimento para la promoción de su cocina en el extranjero. El caso de gastrodiplomacia peruana es exitoso porque ya contaba con este elemento base para generar dicha campaña, lo que los ha llevado a avanzar rápidamente en este ámbito. En Chile, por el contrario, los esfuerzos que se generan en torno a la promoción de la gastronomía, aún encuentran críticos sobre lo que significa la cocina chilena, demostrando que no existe una articulación de la historia de la gastronomía chilena sólida y que genere acuerdos entre los actores de este sector.

Una conclusión que se desprende de lo anterior, es la inexistencia en el caso chileno de un ente coordinador, o líder para una campaña de este tipo. Tal como Jacqueline Rodríguez (Comunicación personal, 07 de marzo de 2017) y Carlo von Mühlenbrock (Comunicación personal, 02 de diciembre de 2016) indican, por una parte, el gobierno debiera ser ese ente coordinador que alinee todos los esfuerzos en uno solo, con claros objetivos en el tema, y por otro, la carencia de esa narrativa cultural y líder de un movimiento gastronómico nacional, conlleva a que continúen existiendo esfuerzos aislados. Recordando que en Chile no existe un Plan de Política Cultural de Chile en el Exterior, y que la creación del área de gastronomía recién fue incluida el año 2016 en el

Consejo de la Cultura (Actualmente Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio).

Sin embargo, la hipótesis uno planteada al comienzo de este estudio se reafirma, puesto que según lo investigado se sostiene que dado los casos de éxito en el mundo, y en particular el peruano, el uso de gastrodiplomacia constituye un elemento de diplomacia pública que contribuye a mejorar la proyección internacional de un país en el sistema internacional. En cuanto a la hipótesis dos, se valida en términos generales, dado que existen las condiciones para generar gastrodiplomacia a través de la diplomacia pública de Chile y así contribuir a mejorar la proyección internacional del país en el escenario internacional. Sin embargo, a pesar de que existen las condiciones para generar una campaña de gastrodiplomacia, se debe tener en cuenta que la cocina chilena aún está en proceso de posicionamiento interno, razón por la cual no logra todavía una proyección internacional. Por ende, para potenciar la cultura chilena en el exterior se debieran considerar componentes con mayor conciencia en el ámbito internacional, y así desarrollar una campaña de diplomacia pública que goce de credibilidad internacional.

Recomendaciones para Futuras Investigaciones

A raíz de lo anterior surgen cuestionamientos que no son posibles de abordar en el presente estudio, los cuales podrían ser analizados en futuras investigaciones:

1. Profundizar en la relación bilateral de Chile y Perú, considerando el aporte de la gastronomía peruana de la comunidad peruana en Chile. Analizar la incidencia que ha tenido la cocina peruana en el acercamiento entre las dos naciones, tomando en cuenta que la inmigración peruana en Chile es la más numerosa del país.
2. Investigar la gastrodiplomacia que ejerce la comunidad chilena en Perú. Por limitantes de tiempo, espacio y diseño no se pudo evaluar el aporte de la comida chilena en el país vecino, cuyo objetivo es comprender el uso de gastrodiplomacia en niveles informales.
3. Ampliar el tema de estudio, analizando no sólo la gastrodiplomacia en Chile, sino que otras herramientas de diplomacia pública como la *enodiplomacia* o la

astrodiplomacia. Componentes culturales que cuentan con mayor proyección internacional por ser elementos ya consolidados a la imagen país de Chile, y con ventajas comparativas respecto a otros países de la región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acuerdo Nacional. (2014). Definición. Recuperado de <https://acuerdonacional.pe/politicas-de-estado-del-acuerdo-nacional/definicion/>
- Anholt, S. (2004). 14 Branding places and nations. *Brands and branding*.
- Anholt, S. (2010a). Public diplomacy and place branding: Where's the link?. In *Places* (pp. 94-102). Palgrave Macmillan UK.
- Anholt, S. (2010b). *Places: Identity, Image, and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan, 2010.
- Anholt, S. (2010c). "Definitions of place branding – Working towards a resolution". *Place Branding and Public Diplomacy* 6:1-10.
- APEGA, S. P. de Gastronomía. (2012). El boom de la gastronomía peruana. *Su impacto económico y social*.
- APEGA, S. P. de Gastronomía. (2012). Gastronomía peruana al 2021.
- APEGA, S. P. de Gastronomía. (2015). Gastronomía, Desarrollo e Identidad Nacional. *Reunión del Acuerdo Nacional*.
- APEGA, S. P. de Gastronomía. (2015). Apega y Ministerio de Relaciones Exteriores lanzan Consejo Global de Diplomacia Gastronómica. Recuperado de

- <http://www.apega.pe/noticias/prensa-y-difusion/apega-y-ministerio-de-relaciones-exteriores-lanzan-consejo-global-de-diplomacia-gastronomica.html>
- APEGA, S.P. de Gastronomía. (2016). ¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?
- Appadurai, A. (1981). Gastro-politics in Hindu South Asia. *American ethnologist*, 8(3), 494-511.
- Araya, C. M. (2017). Gastrodiplomacia: La nueva estrategia de Diplomacia Pública. *Cuadernos Internacionales de Estudios*, 8.
- Artaza Rouxel, M. (1990). Interés nacional y principios de la política exterior. *La política exterior de Chile, 2009*, 21-50.
- Barba, F. R. (2014). Diplomacia cultural. Una nota exploratoria. *Observatoire des Amériques*, 14 (3), 1-7. Recuperado de http://www.ieim.uqam.ca/IMG/pdf/cda_volume_14_numero_3_juin_2014.pdf
- Bound, K., Briggs, R., Holden, J., & Jones, S. (2007). Culture is a central component of international relations. It's time to unlock its full potential. *Cultural Diplomacy*.
- Byrne, C. (1995). Public Diplomacy and Constructivism: A Synergistic and Enabling Relationship. *Australian Journal of International Affairs*, 49, 2.
- Caltonhill, M. (2011). Promoting Taiwan through its Food. *American Chamber of Commerce in Taiwan Publication*. Recuperado de <http://www.amcham.com.tw/content/view/3138/479/>
- Carmona, R. (2013). La identidad Nacional. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos98/identidad-nacional-peru-ppt/identidad-nacional-peru-ppt.shtml>
- Center on Public Diplomacy, U. (s.f.). What is Public Diplomacy? Recuperado de <https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd>
- Cerna, M. (s.f). Identidad Cultural e Identidad Nacional. *Identidad Nacional I*. Recuperado de http://biblioteca.uns.edu.pe/saladocentes/archivos/curzoz/identidad_nacional.pdf
- Cooper, A. F. (2009). Middle powers: squeezed out or adaptive?. *Public Diplomacy Magazine*, 2, 29-34.

- Cornago, N. (2009). La diplomacia como heterología. *Universidad del País Vasco, Leioa (manuscrito)*.
- Cornago, N. (s/f). Diplomacia como heterología: pluralismo social y múltiples mediaciones institucionales en la frontera 1.
- Cull, N. J. (2009a). Public diplomacy: Lessons from the past. *CPD Perspectives on Public diplomacy*, 2(19).
- Cull, N. J. (2009b). Diplomacia pública: consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*, Número 85. Recuperado de <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/numeros-anteriores/116-rmpe85>
- Chahine, J. (2010). *Public Diplomacy: a conceptual framework* (Doctoral dissertation, McGill University Montreal).
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- De las Nieves, A. (2008). Lanzamiento Recomiendo Chile. *YoFui.com*. Recuperado de <http://yofui.com/?evento=1185&foto=61776>
- Enfoque. (2017). Boragó entra por tercer año consecutivo en la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo. *Revista Enfoque*. Recuperado de <https://www.revistaenfoque.cl/los-50-mejores-restaurantes-del-mundo-segun-la-lista-restaurant-2017>
- EMOL. (s.f.). Cocina Chilena. *El Mercurio*. Recuperado de http://www.cultura.gob.cl/eventos-actividades/ministro-anuncia-area-gastronomia/http://www.emol.com/especiales/cocina_chilena/recetas.htm. Edición Especial
- El Comercio. (2017). Fiestas Patrias: por estas razones los peruanos nos sentimos orgullosos. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/lima/sucesos/fiestas-patrias-razones-peruanos-sentimos-orgullosos-video-noticia-445807>
- El Mostrador. (2018). Día de la Cocina Chilena conmemora la gastronomía nacional con eventos en Santiago y regiones. *El Mostrador*. Recuperado de

- <http://www.elmostrador.cl/agenda-pais/vida-en-linea/vidadestacados/2018/04/15/dia-de-la-cocina-chilena-conmemora-la-gastronomia-nacional-con-eventos-en-santiago-y-regiones/>
- Espacio Gastronómico. (s.f.). Guillermo Rodríguez. Recuperado de <https://www.espaciogastronomico.cl/guillermo-rodriguez>
- Espinosa, A., & Tapia, G. (2011). Identidad nacional como fuente de bienestar subjetivo y social. *Boletín de Psicología*, 102(2), 71-87.
- Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. *Journal of vacation marketing*, 12(1), 5-14.
- Fan, Y. (2008). Key perspectives in nation image: A conceptual framework for nation branding.
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), 97-103.
- Fan, J. E. (2013). Can ideas about food inspire real social change? The case of Peruvian gastronomy. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture*, 13(2), 29-40.
- Farje, O. (2017). Perú: 59% de turistas tiene en la gastronomía su principal motivación para visitar el país. *Andina: Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado de <http://andina.pe/agencia/noticia-peru-59-turistas-tiene-la-gastronomia-su-principal-motivacion-para-visitar-pais-677196.aspx>
- Flockhart, T. (2012). Constructivism and foreign policy. *Foreign policy: theories, actors, cases*, 78-93.
- Fundación Imagen de Chile. (2016a). Gastronomía y Marca País. Recuperado de <https://www.marcachile.cl/marca-chile/analisis-de-tendencias>
- Fundación Imagen de Chile. (2016b). Identidad Chilena. Recuperado de <https://www.marcachile.cl/marca-chile/analisis-de-tendencias>
- García, Jaime (2000). Identidad nacional y defensa. *¿Hay Patria que defender?*
- García, M. E. (2013). The taste of conquest: colonialism, cosmopolitics, and the dark side of Peru's gastronomic boom. *The Journal of Latin American and Caribbean Anthropology*, 18(3), 505-524.

- George, A. L., & Bennett, A. (2005). *Case studies and theory development in the social sciences*. Mit Press.
- Gerring, J. (2007). *The case study: what it is and what it does* (pp. 90-122). na.
- Gil, L. V. P. (2012). *Elementos para una teoría de la política exterior*. Tirant lo Blanch.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 55-77.
- Gilboa, E. (2009). The public diplomacy of middle powers. *Public Diplomacy Magazine*, 1(2), 22-28.
- Gilboa, E. (2010). The public diplomacy of middle powers. *Journal of Public Diplomacy*.
- Gissi, Jorge (2000). Identidad nacional chilena: Nuestro perfil psicosocial. *¿Hay Patria que defender?*
- Gutiérrez, Omar. (2000). La identidad cultural y la defensa nacional: Elementos sociológicos y psicológicos intervinientes. *¿Hay Patria que defender?*.
- Hegarty, J.A., & O'Mahoney, G.B. (2001). Gastonomy: a phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13. [http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319\(00\)00028-1](http://dx.doi.org/10.1016/S0278-4319(00)00028-1)
- Heine, J. (2009). Middle Powers and Conceptual Leadership. *Public Diplomacy Magazine*, 1(2), 41-45.
- Henao. A. (2015). Is Chile the Next Big Food Capital?. *Yahoo Food*. Recuperado de <https://www.yahoo.com/lifestyle/chilean-cuisine-rises-by-going-back-to-its-roots-113907558361.html>
- Holbraad, C. (1972). El papel de las potencias medias en la política internacional. *Estudios Internacionales*, 5(17), 53-75.
- Holguín Callo, O. (1999). Historia y proceso de la identidad de Perú. El proceso político-social y la creación del Estado. *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política y Humanidades*, 1(1), 151-169.
- Imagen de Chile. (2017a). Marca Chile: Un activo para todos. *El Mercurio*, p. 1.
- Imagen de Chile. (2017b). El posicionamiento internacional de Chile. *El Mercurio*, p. 2.

- Imagen de Chile. (2017c). Imagen internacional: ¿Cómo nos ven en el mundo?. *El Mercurio*, p. 2.
- Imagen de Chile. (2017d). Myriam Gómez, Directora Ejecutiva de Imagen de Chile: “Una imagen país positiva es una potente carta de presentación”. *El Mercurio*, p. 3.
- Imagen de Chile. (2017e). Alianzas: Un trabajo clave para proyectar a Chile. *El Mercurio*, p. 5.
- Imagen de Chile. (2017f). Marca Chile: La mayor comunidad digital de Latinoamérica. *El Mercurio*, p. 7.
- Imperiale, H. (2014). Innovations in Brazilian Public Diplomacy. *USC Public Diplomacy*. Recuperado de <https://uscpublicdiplomacy.org/sites/uscpublicdiplomacy.org/files/useruploads/u20150/Brazil%20Composite%20Report%20-%20Complete.pdf>
- Jackson, R., & Sørensen, G. (2006). Social constructivism. *Introduction to international relations theories and approaches*, 161-77.
- Jimenez Mendoza, F. A. (2016). *El papel de la diplomacia cultural en el fortalecimiento de la imagen y desarrollo económico peruano: gastronomía (2006-2014)* (Bachelor's thesis).
- Kang, H. (2013). Reframing Cultural Diplomacy: International Cultural Politics of Soft Power and the Creative Economy. Recuperado de <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-08-loam/Reframing-Cultural-Diplomacy-International-Cultural-Politics-of-Soft-Power-and-the-Creative-Economy-Hyungseok-Kang.Pdf>
- Kapiszewski, D., MacLean, L. M., & Read, B. L. (2015). *Field research in political science: practices and principles*. Cambridge University Press.
- Kapsoli, W. (1996). La identidad nacional. *Universidad y sociedad*, 20-28.
- Kulturaren, E. B. (2012). Diplomacia cultural. Recuperado de http://www.kultura.ejgv.euskadi.eus/contenidos/informacion/keb_argitalpenak_sektor_eka/es_kebargit/adjuntos/diplomacia_cultural.pdf

- Larraín, J. (2000). Elementos teóricos para el análisis de la identidad nacional y la globalización. *¿Hay Patria que defender?*.
- Larraín, J. (2006). El concepto de identidad. *Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia*, 1(21).
- Larraín, J. (2010). Identidad chilena y el bicentenario. *Estudios públicos (Santiago)*, (120), 5-30.
- La República. (2013). Gastronomía peruana crece entre 7 y 8% anualmente. *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/736650-gastronomia-peruana-crece-entre-7-y-8-anualmente>
- Las Américas y el Mundo. (2015). Encuesta Chile, <<Las Américas y el Mundo>>.
- Leech, B. L. (2002). Asking questions: Techniques for semistructured interviews. *PS: Political Science & Politics*, 35(4), 665-668.
- Lertputtarak, S. (2012). The Relationship between Destination Image, Food Image, and Revisiting Pattaya, Thailand. *International Journal of Business and Management*, 7(5), 111.
- Les Toques Blanches. Capítulo Chileno. (s.f.). Quienes somos. Recuperado de <http://www.ltb.cl/quienes/quienes.html>
- Luttwak, Yael (2015). Does food build peace or drive conflict?. *Is the Kitchen the New Venue of Foreign Policy: Ideas on Food as a Tool for Diplomacy, Building Peace and Cultural Awareness*, 13-14.
- Magazine, P. D. (2014). Gastro Diplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, 11.
- Malhotra, N. K. (1997). Investigación de Mercados. Un enfoque práctico.(Trad. V. de Parres).
- Mascarenhas Tramontin, R. G., & Gândara Gonçalves, J. M. (2010). Producción y transformación territorial: La gastronomía como atractivo turístico. *Estudios y perspectivas en turismo*, 19(5), 776-791.
- Matta, R. (2011). Posibilidades y límites del desarrollo en el patrimonio inmaterial. El caso de la cocina peruana. *Apuntes (Colombia)*, 24(2), 196-207.

- Matta, R. (2012a). El patrimonio culinario peruano ante UNESCO: algunas reflexiones de gastropolítica. *desiguALdades.net*. Working Paper Series No. 28, Berlin: desiguALdades.net Research Network on Interdependent Inequalities in Latin America. Recuperado de http://www.desigualdades.net/Resources/Working_Paper/28_WP_Matta_Online.pdf
- Matta, R. (2012b). Cocinando una nación de consumidores: El Perú como marca global. *Revista Consensus*, 17, 49-60. Recuperado de <http://revistas.unife.edu.pe/index.php/consensus/article/view/935/848>
- Matta, R. (2014). República gastronómica y país de cocineros: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. *Revista Colombiana de Antropología*, 50(2).
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: Between theory and practice. In *The new public diplomacy* (pp. 3-27). Palgrave Macmillan UK.
- Mendelson, Johanna (2015). Why conflict cuisine? Why now?. *Is the Kitchen the New Venue of Foreign Policy: Ideas on Food as a Tool for Diplomacy, Building Peace and Cultural Awareness*, 5-6.
- Méndez-Coto, M. V. (2016). Diplomacia pública y marca-país en las Américas. Un acercamiento a las experiencias de Brasil, México y Perú. *Temas de Nuestra América. Revista de Estudios Latinoamericanos*, 32(59), 81-98.
- Merino, H. (2018). Los Tops Chefs de la cocina chilena. *Revista Enfoque*. Recuperado de <https://www.revistaenfoque.cl/los-top-chefs-de-la-cocina-chilena>
- Micco, Sergio. (2000). Identidad nacional: Un diagnóstico preliminar. *¿Hay Patria que defender?*.
- Ministerio de Desarrollo Social. (2016). Inmigrantes. Principales resultados (versión extendida). *Encuesta de caracterización socioeconómica nacional 2015*. Recuperado de http://observatorio.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casemultidimensional/casen/docs/CASEN_2015_INMIGRANTES_21122016_EXTENDIDA_publicada.pdf
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. (2016). Ministro Ottone anuncia nueva Área de Gastronomía en el día Nacional de la Cocina Chilena: “Los cocineros

- ahora también son artistas”. Recuperado de <http://www.cultura.gob.cl/eventos-actividades/ministro-anuncia-area-gastronomia/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2003). Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior.
- Ministerio de Relaciones Exteriores. (2015). Consejo Global impulsará la gastronomía peruana en el exterior. Recuperado de <http://www.rree.gob.pe/Noticias/Paginas/NP-0028-15.aspx>
- Montecino, S. (2009). Cocina y cultura: signos e historias. *Sabores de Chile para el Mundo*. Recuperado de https://minrel.gob.cl/minrel/site/artic/20100901/asocfile/20100901081452/extractos_sabores_spa_ing.pdf
- Montiel, E. (2010). Diplomacia cultural. Un enfoque estratégico de Política Exterior para la era intercultural. *Cuadernos UNESCO Guatemala*, 2, 1-26.
- Mora Castaño, D. C. (2011). Incidencia de la diplomacia cultural en el posicionamiento del Perú a nivel regional y su aplicabilidad como herramienta de política exterior en el caso colombiano período 2001-2010.
- Moral, P. (2017). Gastrodiplomacia, el sabor del poder blando. Recuperado de <https://elordenmundial.com/2017/06/01/gastrodiplomacia-el-sabor-del-poder-blando/>
- Morales, S., & Coppin, L. (2015). ¿La Cocina Como Agente De Cambio Social? Perú y su Boom Gastronómico. *Congreso de Investigación Turística Aplicada*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/280611121_LA_COCINA_COMO_AGENTE_DE_CAMBIO_SOCIAL_PERU_Y_SU_BOOM_GASTRONOMICO
- Munizaga, R. (2015). El gran salto de la gastronomía chilena. *El Mercurio*. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=186475>
- Nicholls, W. (2006). High on Peru. Recuperado de <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2006/05/09/AR2006050900337.html>

- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332.
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. PublicAffairs.
- Nye, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- Nye Jr, J. S. (2009). Get smart: Combining hard and soft power. *Foreign Affairs*, 160-163.
- Onuf, N. (1998). Constructivism: a user's manual. *International relations in a constructed world*, 59.
- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2003). *Convención Para La Salvaguardia Del Patrimonio Cultural Inmaterial*. Recuperado de http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- Ortiz, J. (2017). "Me siento como en mi tierra": Así se celebran las fiestas patrias peruanas en Chile. *Publimetro*. Recuperado de <https://www.publimetro.cl/cl/noticias/2017/07/30/me-siento-tierra-asi-se-celebran-las-fiestas-patrias-peruanas-chile.html>
- Palou, J. (1993). El concepto de potencia media. Los casos de España y México. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 7-35.
- Pereira Salas, E. (1977). Apuntes para la historia de la cocina chilena. *Santiago de Chile, Editorial Universitaria*, 17.
- Perú, Ministerio de Relaciones Exteriores. (2013). Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior. Recuperado de <http://www.rree.gob.pe/politicaexterior/Documents/PlanPolCulExtFin.pdf>
- Pezzia, A. E. (2010). *Estudios sobre identidad nacional en el Perú y sus correlatos psicológicos, sociales y culturales* (Doctoral dissertation, Tesis Doctoral. Universidad del País Vasco, San Sebastián, España).
- Pham, M. J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.

- Plan Copesco Nacional (s.f.). Quienes somos. Recuperado de <https://www.planopesconacional.gob.pe/index.php/institucional/quienes-somos>
- Platos y Copas. (2017). Chile y el Bocuse d'Or 2017. Recuperado de <http://www.platosycopas.cl/reportaje/reportaje.index/1384/chile-y-el-bocuse-dor-2017>
- Porcelli, E. (2013). Lo esencial es invisible a los ojos. El constructivismo en las relaciones internacionales. *Relaciones Internacionales Teorías y Debates*, 65-105.
- Portella, C. (2010). ¿Qué es un Huarique?. *El Mirador*. Recuperado de <http://elmirador.pe/turismo-y-gastronomia/40-gastronomia/621-ique-es-un-huarique.html>
- ProChile. (s.f.). Foods from Chile: Una despensa para el Mundo. Recuperado de <https://www.prochile.gob.cl/promociona-tus-productos-y-servicios-en-el-extranjero/una-despensa-para-el-mundo/>
- ProChile. (2009). Sabores de Chile para el Mundo: Promoviendo la cultura gastronómica y los productos chilenos. Recuperado de https://minrel.gob.cl/minrel/site/artic/20100901/asocfile/20100901081452/extractos_sabores_spa_ing.pdf
- PromPerú. (2009). Perfil del Turista Extranjero. Recuperado de https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202009&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/33/Publicacion%20C3%B3n_PTE_2009.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt&issuuid=
- Recetas de Chile. (s.f.). El Proyecto. Recuperado de <http://www.recetasdechile.cl/>
- Retoricas.com (2010). Discurso Gastón Acurio. Recuperado de <http://www.retoricas.com/2010/05/discurso-gaston-acurio.html>
- Reynolds, P. (1993). Food and tourism: towards an understanding of sustainable culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 48-54. <http://dx.doi.org/10.1080/09669589309514796>
- Rimmington, M., & Yuskel, A. (1998). Tourist satisfaction and food service experience: results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9(1), 37-57. <http://dx.doi.org/10.1080/13032917.1998.9686958>

- Riordan, S. (2005). *Adiós a la diplomacia: por Shaun Riordan; traducción de Carlos Martín Ramírez; prólogo de Miguel Ángel Moratinos.*
- Risse, T. (2007). Social constructivism meets globalization. *Globalization Theory: Approaches and Controversies*, 4, 126.
- Rivas, C. (2007). *Representing Cultural Diplomacy: Soft Power, Cosmopolitan Constructivism and Nation Branding in Mexico and Sweden.* Växjö University Press.
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiploamacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Rottenbacher de Rojas, J. M. (2009). Identidad nacional y la valoración de la historia en una muestra de profesores de escuelas públicas de Lima Metropolitana. *Liberabit*, 15(2), 75-82.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2005). Structuring the interview. *Qualitative interviewing: The art of hearing data*, 2, 129-151.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (2005). Preparing follow-up questions. *Qualitative interviewing: The art of hearing data*, 173-200.
- Ruddy, B. (2014). Hearts, minds, and stomachs: gastrodiploamacy and the potential of national cuisine in changing public perceptions of national image. *Public Diplomacy Magazine*, 11, 29-34.
- Salas, E. (1977). Apuntes para la historia de la cocina chilena. Recuperado de <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0006512.pdf>
- Santelices, D. (2006). La receta de Perú para construir una marca país exitosa. *El Mercurio*. Recuperado de <http://diario.elmercurio.com/detalle/index.asp?id={675f4fab-0f57-43ad-ab84f2d6ba392fc6}>
- Sampieri Hernández, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación.* México DF.
- Seawright, J., & Gerring, J. (2008). Case selection techniques in case study research a menu of qualitative and quantitative options. *Political Research Quarterly*, 61(2), 294-308.

- Smith, A. D. (1997). *La identidad nacional*. Trama.
- Spillman, L. (1997). *Nation and commemoration: Creating national identities in the United States and Australia*. Cambridge University Press.
- Spinner, J. (2014). Clinton: Food is the oldest diplomatic tool. Recuperado de <https://www.bakeryandsnacks.com/Article/2014/06/11/Hillary-Clinton-food-industry-important-for-US-strength-diplomacy>
- Stewart, J.W., Bramble, L., & Ziraldo, D. (2008). Key challenges in wine and culinary tourism with practical recommendations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(3), 302-312. <http://dx.doi.org/10.1108/09596110810866118>
- Szondi, G. (2008). *Public diplomacy and nation branding: Conceptual similarities and differences*. Netherlands Institute of International Relations "Clingendael".
- Taylor, C. (1996). Identidad y reconocimiento. Recuperado de http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:filopoli-1996-7-414B70DC-E97A-AF16-847B-FC24A3A32058/identidad_reconocimiento.pdf
- Tellström, R. (2011). City Branding through Food Culture. In *City Branding* (pp. 62-69). Palgrave Macmillan UK.
- The Economist. (2002). Thailand's gastro-diplomacy. Recuperado de <https://www.economist.com/node/999687>
- The University of Edinburgh. (2017). Soft Power Today: Measuring the Influences and Effects. Recuperado de https://www.britishcouncil.org/sites/default/files/3418_bc_edinburgh_university_soft_power_report_03b.pdf
- Thompson, A. (2001). Nations, national identities and human agency: putting people back into nations. *The Sociological Review*, 49(1), 18-32.
- Tikkanen, I. (2007). Maslow's hierarchy and food tourism in Finland: five cases. *British Food Journal*, 109(9), 721-734.
- Tironi, E. (2009). Identidad y relatos nacionales. *El Chile que viene. De dónde venimos, dónde estamos y a dónde vamos*.

- Torres. A. (2016). Rescatar la cocina tradicional chilena ilumina la verdadera identidad del país. *El Mercurio*. Recuperado de <http://www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=291087>
- Torres. A. (2017). Orgullo y vergüenza. *Ipsos*. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2017-08/orgullo-y-vergüenza.pdf>
- Triandafyllidou, A. (1998). National identity and the 'other'. *Ethnic and racial studies*, 21(4), 593-612.
- T13. (2016). Rodolfo Guzmán y la revolución gastronómica chilena: “No hemos inventado ni descubierto nada”. *Tele13*. Recuperado de <http://www.t13.cl/noticia/tendencias/rodolfo-guzman-y-revolucion-gastronomica-chilena-no-hemos-inventado-ni-descubierto-nada>
- Valderrama León, M. (2009a). Gastronomía, Desarrollo e Identidad Cultural. El caso Peruano. Recuperado de <https://cyberletras.files.wordpress.com/2012/08/gastronomc3ada-desarrollo-e-identidad-cultural.pdf>
- Valderrama, M. (2009b). El boom de la cocina peruana. *Perú Hoy*, 15, 163-182.
- Van Buren, M. B. (1990). *Historia diplomática de Chile (1541-1938)*. Andrés Bello.
- Van Der Ree, G. (2010). Chile's (Inter) National Identities: Framing the Relations with Bolivia and Peru. *Bulletin of Latin American Research*, 29(2), 208-223.
- Vial, Gonzalo (2000). Rasgos e interrogantes sobre la identidad nacional. *¿Hay Patria que defender?*
- Vuving, A. (2009). How Soft Power Works.
- Wendt, A. (1992). Anarchy is what states make of it: the social construction of power politics. *International organization*, 46(02), 391-425.
- Wendt, A. (1999). *Social theory of international politics*. Cambridge University Press.
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(1), 2.

- Wood, B. (1990). Towards north-south middle power coalitions. *Middle Power Internationalism-the North-South Dimension*, McGill-Queen's University Press, London.
- Zhang, J. (2015). The Food of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 24.