

**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*
**FORTALECIMIENTO DA IMAGEM DO PAÍS ATRAVÉS DA
GASTRODIPLOMACIA NA PROJEÇÃO EXTERNA DO CHILE, COM BASE NO
CASO PERUANO**

Carolina Merino Araya (*)

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo:

Merino Araya, Carolina (2018) Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso peruano. *Rev. chil. relac. Int*, vol 2 (1):138-164

Recibido el 2 de enero de 2018
Aceptado el 20 de febrero de 2018

Resumen

Este estudio examina comparativamente entre Chile y Perú, la nueva estrategia de diplomacia pública: conocida como 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 la 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

(*) Estudiante de Magister en Estudios Internacionales. Universidad de Chile. Instituto de Estudios Internacionales IEI, Santiago, Chile.

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

La gastrodiplomacia, según Rockower (2012) es la forma bajo la cual se comunica la cultura a través de la comida, llegando a audiencias extranjeras y compartiendo la cultura, la historia y el patrimonio mediante la comida, asimismo la define 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 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 otro país.

Chile y Perú, al igual que algunos países de Latinoamérica, no han tenido la posibilidad de destacarse como otros países de economías sólidas y altas capacidades armamentísticas, lo que ha causado que estos países apuesten por usar otro tipo de poder en la búsqueda de un mejor posicionamiento a nivel regional como internacional (Mora, 2011). En este sentido, los países buscan potenciar su *soft power* mediante la diplomacia cultural, y así lograr objetivos tanto políticos como económicos, sociales, entre otros. Lo cual 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, en Mora, 2011, p. 10).

Perú, más que otros países de América Latina, ha sabido potenciar tempranamente su diplomacia pública en torno a su cultura. Es así como 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. Esto se refleja en las palabras del Ministerio de Relaciones Exteriores, al afirmar que: “La cultura es un atributo de la Política Exterior del país...La 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” (en Mora, 2011, p. 7).

Chile, en cambio, ha potenciado su diplomacia pública de forma más tardía que Perú. La cultura no forma aún un rol preponderante dentro de su proyección internacional, sin embargo, en el último tiempo se han realizado proyectos importantes en torno a la cultura del país, lo que se ve como un avance para su diplomacia cultural. El país busca que su imagen internacional esté asociada a atributos positivos y distintivos de su identidad. Por lo mismo, apuestan por una imagen que destaque los valores del país en cuanto a estabilidad institucional y solidez económica; vocación de superación y progreso; y también su geografía privilegiada y diversa (Imagen de Chile, 2017). La gastronomía es un componente que “se ha posicionado cada vez más como una poderosa herramienta de promoción internacional del país, ya que a través de nuestras preparaciones logramos reflejar no sólo la diversidad de nuestro territorio y cultura, sino también los valores que distinguen a nuestra gente” (Imagen de Chile, 2017, p.5).

La gastronomía juega un papel importante dentro de la cultura de un país, principalmente, por ser un elemento que identifica a las naciones. Para comprender el fenómeno de gastrodiplomacia en Chile como Perú, se ha planteado 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?, 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 la 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?.

PERÚ

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 vivió el país y el aporte de los actores involucrados, se desarrollará brevemente el papel del gobierno y tres actores no estatales: Gastón Acurio, APEGA y la comunidad peruana en Chile. A partir del análisis de los diferentes actores comprometidos en la campaña de gastrodiplomacia peruana, se descubrirá el alcance tanto formal e informal de esta estrategia de diplomacia cultural.

Pregunta secundaria uno: ¿De qué manera los diferentes actores en Perú han contribuido en iniciativas de gastrodiplomacia para potenciar la proyección internacional?

Gobierno

El año 2003 el gobierno peruano inicia el Plan de Política Cultural de Perú en el Exterior¹, legitimado por decreto presidencial, destacando la diplomacia cultural como un elemento importante dentro de su política exterior (Montiel, 2010). El Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior (2003), es 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. En esta iniciativa se incluye, por primera vez, el componente

¹ Disponible en: <http://www.rree.gob.pe/politicaexterior/Documents/PlanPolCulExtFin.pdf>

gastronómico bajo el programa 'La Gran Cocina Peruana' para su promoción en el exterior. En palabras del actual ministro de cultura peruano, Alejandro Neyra, dicho Plan 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).

Dentro del Plan de 2003, el programa 'La Gran Cocina Peruana' 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 (Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, 2003, pp. 12-13).

A partir de los años 2006 y 2007 la gastronomía peruana toma mayor relevancia en el país como narrativa nacional. Junto al papel del Estado para la promoción de la cocina peruana en el exterior, se une un actor clave dentro de este proceso: 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.

Gastón Acurio

La figura de Gastón Acurio, es relevante por convertirse en el embajador gastronómico del Perú ante la comunidad internacional (Wilson, 2011). 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. En los medios de comunicación, la figura de Acurio es vista como “the commander-in-chief of Peru’s gastronomic revolution” (Wilson, 2011, p. 17) por su declarado compromiso con los problemas sociales del país que encontrarían solución mediante la cocina. Para la autora, es importante ver cómo bajo la visión expandida de Acurio en Perú convergen dos temas relevantes: la política y la cocina.

Según Martín Díaz (2016), tres son los períodos por los que el chef Gastón Acurio ha influido en la promoción de la cocina peruana. El primero de ellos es su discurso del año 2006, 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 funda APEGA (Asociación 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.

APEGA

El rol de APEGA (Sociedad Peruana de Gastronomía) en las campañas de gastrodiplomacia peruana no puede dejarse de lado². Para autores como Morales y Coppin (2015) esta institución, desde su surgimiento el año 2007, se ha convertido en el motor principal de este proceso, ya que “articula actores

² 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 y Coppin, 2015).

públicos y privados, realiza investigaciones y produce material de difusión” (p. 6). La finalidad es promover la cocina peruana en el extranjero así como también sus productos. Según los autores Morales y Coppin (2015) entre los logros de esta entidad se cuentan: la organización de Mistura (principal feria gastronómica de Lima); los proyectos como cadenas agropecuarias gastronómicas inclusivas (con el financiamiento del Banco Interamericano de Desarrollo); las campañas ‘come rico, come sano, come peruano’ y ‘adopta un andén’; y por último, que Lima sea reconocida como capital gastronómica de América.

El año 2015, el Ministerio de Relaciones Exteriores en conjunto con APEGA crearon junto al programa ‘la Gran Cocina Peruana’, el Consejo Global de Diplomacia Gastronómica, 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” (MRREE, 2016). 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”. 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 convocó a un foro sobre el tema: Gastronomía, Desarrollo e Identidad Nacional, en coordinación con APEGA. Dicho foro es un ejemplo del trabajo en equipo, porque además de representantes del Estado y APEGA, también participaron organizaciones de la sociedad civil y organismos internacionales como PNUD y PMA. 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, 2016).

Comunidad peruana en Chile

Las comunidades peruanas en el extranjero también son incluidas, por parte del gobierno peruano, como un actor significativo dentro del Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior (2003), cuyos objetivos para las comunidades peruanas en el exterior 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, p. 7).

En cuanto a la contribución de la comunidad peruana en Chile, la cual produce festivales como 'Perú Gourmet' y 'Perú Pasión', el actual ministro de cultura peruana, Alejandro Neyra (2016) expresa que:

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).

En cuanto a los cambios que se han vuelto visibles luego del *boom* gastronómico peruano, Wilfredo Rosas (2017), vocero de la comunidad peruana en Chile, 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 (2017) han tenido que ser flexibles en las fronteras para facilitar el ingreso de esos productos.

Uno de los mayores aportes de la gastronomía peruana en Chile es el de haber acercado a ambas naciones. La gastrodiplomacia 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 (2016) y Rosas (2017), para quienes fueron ellas, las que comenzaron promoviendo la cultura del país desde espacios tan íntimos como los hogares chilenos. En la actualidad, son los eventos masivos, por parte de ciudadanos peruanos quienes 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.

Pregunta secundaria dos: ¿Qué acciones de gastrodiplomacia ha desarrollado Perú para potenciar su proyección internacional?

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. Para el país, este componente toma relevancia política al formar parte de los objetivos de la política externa de Perú, 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" (p. 52).

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, mientras que en el Country Brand Report de América Latina 2015/2016, figura en el cuarto lugar. En el primero de ellos, el país destaca dentro de la dimensión 'experience countries' donde se ubica en el quinto lugar por su patrimonio y cultura. Perú creó su marca país y pronto vio frutos en los

principales índices que miden *nation branding* de los países, lo que demuestra la explosiva presencia del país en el sistema internacional. 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.

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 Humanidad³. 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 a la 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.

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, p. 8). El cumplimiento de dicho objetivo para 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).

Películas documentales y spots

La promoción de documentales peruanos⁴ es otro componente significativo que contribuye a mejorar la visibilidad de la marca país del Perú en el exterior. A este respecto, se debe destacar el rol de los medios de comunicación en la producción y promoción de una nueva idea de país en torno

³ 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).

⁴ Para mayor información y críticas que reciben los documentales, películas y *spots* peruanos ver: Fan (2013) y Matta (2014).

a su gastronomía (Matta, 2014). Las tres películas: *De ollas y sueños* (2009); *Perú sabe* (2012); y el *spot* de la campaña de Marca Perú (2011), fueron estrenadas en el cine, la televisión e internet. 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).

Chefs y restaurantes peruanos

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 chef⁵, 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). 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.

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". 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).

⁵ 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, Cenfortur, 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, Cenfortur, 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, 2009, p. 167-168).

Turismo gastronómico

El flujo de turistas en Perú, entre los años 2005 y el 2014 creció en promedio 9% anual (APEGA, 2016). Entre 70.000 y 80.000 extranjeros visitan cada año Perú 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 PromPerú⁶, 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 entre turistas indican que más del 90% consideró la comida peruana entre buena y muy buena (APEGA, 2012).

Como prueba del mayor reconocimiento internacional de la cocina peruana, se destaca que los World Travel Awards (WTA)⁷ han seleccionado a Perú por sexto año consecutivo (2012-2017) como el 'Mejor Destino Culinario del Mundo'.

Mistura

La primera edición de esta feria en el año 2008 se trató de 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 como la capital gastronómica de Latinoamérica. El nombre hace referencia a la gran diversidad de culturas que existen en Perú y que se reflejan en su cocina. En la actualidad, la feria gastronómica Mistura 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).

⁶ Ver informe de PromPerú: Perfil del Turista Extranjero 2009.

⁷ 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).

Publicaciones

La producción de libros sobre gastronomía también ha permitido llevar adelante el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior. En este sentido destaca el papel editor de la Universidad San Martín de Porres para promover la investigación, el 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 extranjero que se familiariza con la gastronomía peruana.

Los premios que han recibido algunos de estos libros también expresa la importancia internacional que ha logrado la literatura gastronómica peruana, como ejemplo se nombra: el libro de Gastón Acurio: *500 años de fusión* (2009), el cual recibió el reconocimiento de los premios Gourmand World Cookbook Award como el mejor libro de cocina del mundo.

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 este Plan por parte del gobierno peruano. Este museo se inauguró en marzo de 2011, gracias al financiamiento del Plan COPESCO Nacional⁸ 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 radica en “la difusión y promoción de la herencia culinaria, integrando la oferta turística con el patrimonio cultural gastronómico” (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 palabras, pretende funcionar como un puente entre las personas (turistas nacionales y extranjeros) y la gastronomía peruana.

⁸ 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. Disponible en: <https://www.plancopesconacional.gob.pe/index.php/institucional/quienes-somos>

Chile

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 un papel más importante 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 pueden mencionar al gobierno, ACHIGA (Asociación Chilena de Gastronomía) y chefs destacados como Rodolfo Guzmán.

Pregunta secundaria uno: ¿De qué manera los diferentes actores en Chile han contribuido en iniciativas de gastrodiplomacia para potenciar la proyección internacional?

Gobierno

Desde el año 2009 el organismo encargado de promover la imagen del país a nivel internacional para contribuir a su competitividad a través de la gestión de la marca país, es Imagen de Chile. Esta institución cuenta con un directorio transversal, encabezado por el Ministro de Relaciones Exteriores, y que incluye actores públicos y privados. En estos últimos años, la gastronomía chilena ha tomado mayor importancia al ser vista como una poderosa herramienta de promoción internacional. Anteriormente, el gobierno ha lanzado campañas enfocadas en alimentos, como: la campaña 'Foods from Chile, Source of Life' que busca promover los alimentos y productos nacionales, destacando sus atributos y origen, que los hacen apreciados en los mercados internacionales. Sin embargo, varias de esas campañas se orientaban a promocionar ciertos alimentos característicos del país, y no a la gastronomía chilena como un todo.

Una investigación 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' cuyo objetivo fue 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 base de la marca país. En dicho estudio el 63% de los chilenos considera la 'cazuela' como el plato más representativo del país, el trabajo también rescata catorce cocinas chilenas dentro de todo el territorio nacional desde el norte hasta el sur. Uno de los puntos destacables es que fortalece el lazo entre gastronomía y marca país, ya que para el 79% de los chilenos, la gastronomía mejora la imagen país, lo cual indica la potencialidad que tiene el componente gastronómico en el mejoramiento de la imagen de un país.

En un plano interno, en abril de 2016, la presidenta Michelle Bachelet en conjunto con el ministro de cultura 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 y donde se recibieron más de 300 postulaciones. Según el 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".

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 comida 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". No obstante, concuerdan en que es "una historia que tenemos la labor de impulsar, tanto a los aficionados, a la prensa y a cualquier persona que esté trabajando en esto. 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". Además de lo anterior, se suma una constante crítica a las

campañas de promoción de productos chilenos en el extranjero, dejando de lado a la gastronomía nacional. Históricamente, el país ha sacado provecho de sus productos estrellas como es el vino, el salmón, su fruta, entre otros, los que han sido motor para la exportación y dar a conocer Chile a través de ellos. No obstante, Chile es más que solo productos, el país posee una valiosa gastronomía que bien puede estar estrechamente vinculada a sus alimentos, tal como lo manifiesta 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.

ACHIGA

La Asociación Chile 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. 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, 7 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 2017 Chile participó en la versión nº 30 del Bocuse d'Or, el concurso más importante a nivel mundial de gastronomía. 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".

Les Toques Blanches

La asociación Les Toques Blanches tiene su origen en Francia con el empresario gastronómico Alain Rougié que deseaba crear una red internacional de chefs. 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, como visión se menciona que "trabajaremos para identificar, difundir y posicionar nuestra cultura gastronómica en Chile y en el mundo"

Para lograr sus objetivos, la asociación ha creado una alianza de cooperación mutua con Fundación Chile, también 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 'Recomiendo Chile' rescatando el arte culinario de las variadas localidades del país, becas a jóvenes para el estudio de gastronomía internacional, entre otros. La iniciativa 'Recomiendo Chile' cuenta con el patrocinio de la Comisión Bicentenario de la Presidencia de la República.

Chefs chilenos

Uno de los chefs más destacados de la cocina chilena es Rodolfo Guzmán, para quien el país está viviendo una revolución gastronómica, aunque la "cocina chilena no existe todavía, está todavía por hacer". 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

Pregunta secundaria dos: ¿Qué acciones de gastrodiplomacia ha desarrollado Chile para potenciar su proyección internacional?

Marca País

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, 2017, 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.

Fundación Imagen de Chile, 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).

Programas 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, por ser el impulsor del movimiento 'Cocina Chilena Renovada' y presidente del capítulo chileno de Les Toques Blanches. 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".

Otros programas televisivos que han ayudado a la promoción de la cocina chilena han sido Masterchef Chile y Top Chef Chile. El primero de ellos se encarga de encontrar al mejor cocinero amateur del país, mientras que el segundo, busca al mejor cocinero del país. 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"

Rodolfo Guzmán y restaurantes chilenos

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 la 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' (20º); '99' (22º); y 'Osaka' (43º). '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)

En cuanto a la revolución gastronómica chilena, algunos chefs como Hiro 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”. 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”. 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?’, desarrolla 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”. Entre los factores que se mencionan en 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.

Turismo

Para el gobierno, el turismo es un sector económico que juega un papel fundamental en la visibilización en el mundo 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, 2017).

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 distinguió 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 por propósito acercar las cocinas típicas de Chile al turismo, promoviendo y acercando al turista la identidad y oferta culinaria del país. Aunque esta alianza es un gran paso en el fomento del turismo gastronómico, aún es incipiente. No obstante, una aproximación 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, 2017, 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, 2017). En dichas instancias, es posible añadir el valor de la cocina chilena, ayudando así a una mayor conciencia sobre ésta, asociada al producto estrella del país.

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 que la gastronomía se vuelve cada vez más importante en el afán de promover y rescatar la cocina chilena, lo que significa rescatar 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 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”.

Aplicaciones

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 que están presentes en el 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. 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, 2017 p. 5).

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

Al revisar las iniciativas peruanas que los actores han gestionado para impulsar su gastronomía se observan varios aciertos. En cuanto a una campaña de gastrodiplomacia chilena, debería potenciar los diversos medios tanto de diplomacia pública como *nation branding* para lograr lanzar una campaña de este tipo.

La creación de documentales, películas o spots es una estrategia que los actores debieran tener en consideración. Si bien existen varios programas televisivos que rescatan la cocina tradicional chilena, como 'Recomiendo Chile', no son en su mayoría a nivel masivo. Largometrajes relacionados a la gastronomía chilena sería una buena vitrina para dar a conocer la cocina nacional tanto a nivel interno como internacional, sobre todo si se usan medios masivos de difusión como youtube o vimeo. Aprovechando que el país cuenta con numerosos seguidores en las plataformas sociales, por ejemplo: la cuenta de Imagen de Chile en Facebook cuenta con 2,2 millones de seguidores, siendo líder en la región (Imagen de Chile, 2017).

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. La creación de un museo o casa de cultura sobre la gastronomía chilena que rescate el patrimonio culinario nacional es importante para salvaguardar tradiciones y saberes populares acerca de la cocina chilena, y asimismo, como medio para promoverla ante los turistas nacionales e internacionales que visiten la capital. Esto es importante, puesto que no existe una fuerte conciencia de la cultura del país a nivel internacional, por ejemplo, en el Country Brand Report de América Latina 2015/2016, donde Chile figura en el cuarto lugar, en el apartado de patrimonio y cultura cae a la posición sexta de diez, 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*).

Por último, 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 imagen del poeta Pablo Neruda y sus odas sobre cocina y alimentos chilenos, puede efectuar en la proyección de la gastronomía chilena en el extranjero. Las odas del poeta, como 'oda al caldillo de congrio' y 'oda al vino' son una buena forma de dar a conocer junto a la imagen del poeta, la cocina chilena, teniendo en cuenta la fama internacional que goza la obra y vida de Pablo Neruda. Asimismo, es una manera de lograr mantener viva la imagen del premio nobel de literatura. En efecto, la relación entre la obra de Pablo Neruda 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, italiana y alemana.

CONSIDERACIONES FINALES

El gobierno peruano ha lanzado una campaña de gastrodiplomacia que envuelve a diversos actores que están comprometidos en dar a conocer al mundo la excelente gastronomía del país. Los resultados de dicha campaña son el aumento de la presencia cultural peruana en el exterior, convirtiendo al país en un atractivo turístico en base a su gastronomía y el aumento de sus ingresos gracias al turismo, a la venta de libros sobre cocina, a los eventos gastronómicos (nacionales e internacionales) y al aumento de las exportaciones de productos nacionales (Díaz, 2016, p. 42). Cuando se habla de una campaña de gastrodiplomacia holística el caso peruano resalta por sobre otros, ya que tanto la postulación a la UNESCO; para que la cocina peruana sea declarada patrimonio cultural intangible de la humanidad, así como la campaña gastronómica liderada por chefs peruanos como Gastón Acurio, el documental 'De Ollas y Sueños', el Museo de la gastronomía peruana, los libros y restaurantes que destacan la identidad de la cocina peruana "son todas estrategias de atracción cuyo objetivo es lograr influenciar el comportamiento de la sociedad en general para atraer la inversión al Perú mediante el uso de gastrodiplomacia" (Díaz, 2016, p. 42). A nivel regional, se observa una mejora en la posición del país, especialmente a nivel comercial, ya que en el mes de abril 2016, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI), el volumen total exportado de bienes tuvo un crecimiento de 29,2% respecto al mes y año anterior, lo que consiste en la tasa más alta de los últimos 51 meses, gracias al envío de productos tradicionales (Díaz, 2016). Uno de los objetivos del gobierno peruano con el uso de gastrodiplomacia ha sido fortalecer la imagen peruana en el exterior a través de la defensa del patrimonio y de la promoción de la gastronomía nacional.

Por otro lado, en Chile la gastronomía no ha sido considerada como el motor principal para mejorar la imagen país y lograr mayor reconocimiento en el escenario internacional. No obstante, como se ha percibido, hay claras iniciativas que demuestran que la cocina chilena cada vez toma mayor importancia para el gobierno chileno. Según las opiniones de destacados chefs nacionales, primero se tiene que realizar el ejercicio de escribir la historia de la gastronomía chilena, para después darla a conocer. Varios de ellos concuerdan en que este proceso es vital para, posteriormente, lograr una buena difusión de

la cocina chilena en el extranjero. Lo anterior se observa en las iniciativas gastronómicas mencionadas, las cuales están enfocadas hacia el público interno, logrando mayor conocimiento y conciencia acerca de la vasta cocina chilena, para que también algunas de estas iniciativas alcancen espacios internacionales. Asimismo, se está tomando conciencia de la cadena de valor que implica potenciar el área gastronómica, ya que en el ámbito interno se ven favorecidos tanto la agricultura, ganadería y la pesca que envuelve la industria alimentaria, también los distribuidores, terminales, mercados y supermercados, restaurantes, consumidores locales, turistas nacionales, bodegas y panaderías hasta llegar a los mismos hogares. Mientras que en el ámbito externo, se cuenta al turista extranjero, los restaurantes del país, el comercio, la industria y los insumos. Claramente, ambos lados de estas cadenas se cruzan en algunos puntos, como por ejemplo, los insumos obtenidos desde el agricultor que llegan a los restaurantes del país en el extranjero.

En Chile de a poco se está valorizando la gastronomía por lo que es, una fuente poderosa de comunicación no verbal que transmite la identidad de una nación, por lo cual las personas de otros países comienzan a asociar esta gastronomía única con su país de origen. Todos las personalidades entrevistadas mencionaron el hecho de que Chile no posee una gastronomía como la peruana y por lo mismo, es absurdo pretender emular lo que ha hecho Perú en torno a su cocina. No obstante, el motivo inspirador de este estudio es demostrar que existen fuertes lazos entre la gastronomía de un país y su imagen en la arena internacional, cabe recordar el caso emblemático de Tailandia, país que apostó por su gastronomía para cambiar la imagen negativa que tenía en el extranjero, al ser asociado al comercio sexual. Este y otros ejemplos son motivos de inspiración, no sólo para lograr una mejor imagen internacionalmente, sino también para rescatar el patrimonio culinario chileno, así como también el aporte de los inmigrantes y cómo no, del gran aporte de la cocina de las primeras naciones. Por ende, recuperar y valorizar los elementos culturales con que cuenta Chile significa el primer paso para poder construir un discurso en base a la identidad nacional del país y de ahí contar con la credibilidad de potenciar una campaña de diplomacia cultural ya sea bajo una campaña de gastrodiplomacia, o enodiplomacia o también, astrodiplomacia.

REFERENCIAS

- Acurio, G.** (2006). Discurso de orden de Gastón Acurio en la ceremonia de apertura del año académico de la Universidad del Pacífico. *La revolución gastronómica peruana*, 245-253.
- De Gastronomía-APEGA, S. P.** (2012). El boom de la gastronomía peruana. *Su impacto económico y social*.
- De Gastronomía-APEGA, S. P.** (2015). Gastronomía, Desarrollo e Identidad Nacional. *Reunión del Acuerdo Nacional*.
- De Gastronomía-APEGA, S.P.** (2016). ¿Cuál es el futuro de la gastronomía peruana?
- Díaz Acevedo, M.** (2016). Gastrodiplomacia como herramienta de política exterior. estudio de caso: Perú.
- 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.
- Fundación Imagen de Chile. Ediciones especiales el Mercurio: jueves 14 de septiembre de 2017. "Imagen de Chile". 1-8.
- 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).
- 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).
- Ministerio de Relaciones Exteriores** (2003). Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior.
- 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.

- Morales, S. B., & Coppin, M. L.** (2015) ¿La cocina como agente de cambio social? Perú y su boom gastronómico.
- Nye, J. S.** (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- Pham, M. J.** (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.
- Rockower, P. S.** (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Wilson, R.** (2011). 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.