



FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS

GASTRODIPLOMACIA: ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE TAILANDIA Y  
PERÚ

TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADO/A EN RELACIONES INTERNACIONALES

CRISTINA DANIELA VEGA GAVILANES

DIRECTORA; PAOLA LOZADA

JUNIO, 2023

## Resumen

La presente investigación aborda el uso de la gastrodiplomacia, entendida como una rama de la diplomacia pública que busca promover la gastronomía nacional y mejorar la reputación de un país en el extranjero. Se recurre a la teoría neoliberal para abordar la problemática, específicamente haciendo uso del concepto teórico del *soft power* que ofrece dicha teoría; al mismo tiempo conceptos como la diplomacia pública y la marca país sirven de apoyo para la investigación. Así, se busca relacionar la capacidad de un país para lograr promover una marca país mediante la comida como atractivo internacional. En este caso se utilizó un estudio comparativo entre Tailandia y Perú, países que más se destacan en la gastrodiplomacia en Asia y América Latina. Según el trabajo, aunque ambos países utilizan esta diplomacia de manera similar, como los antecedentes, el desarrollo de programas, uso de eventos y medios de comunicación, existen ciertas diferencias en estas estrategias. Aunque Tailandia tenga más ventaja al ser su comida más popular en el mundo y usar la gastrodiplomacia por más tiempo, Perú no se queda atrás al ser de los más populares en Latinoamérica.

**Palabras clave:** gastrodiplomacia, diplomacia pública, Tailandia, Perú, marca país.

## Abstract

This research addresses the use of gastrodiplomacy, understood as a branch of public diplomacy that seeks to promote national gastronomy and improve the reputation of a country abroad. Neoliberal theory is used to address the problem, specifically making use of the theoretical concept of *soft power* offered by said theory; At the same time, concepts such as public diplomacy and the country brand serve as support for the investigation. Thus, it seeks to relate the capacity of a country to promote a country brand through food as an international attraction. In this case, a comparative study was used between Thailand and Peru, countries that stand out the most in gastrodiplomacy in Asia and Latin America. According to the work, although both countries use this diplomacy in a similar way, such as the background, the development of programs, the use of events and the media, there are certain differences in these strategies. Although Thailand has more advantage by being its most popular food in the world and using gastrodiplomacy for a longer time, Peru is not far behind as it is one of the most popular in Latin America.

**Key words:** gastrodiplomacy, public diplomacy, Thailand, Peru, nation brand.

## **Dedicatoria**

A mi mamá, quien me apoyó con infinito amor, comida casera y videollamadas.

A mi papá y mi hermana Claudia, quienes estuvieron para mí en el proceso.

A mi abuelo, por darme la motivación de estar lejos de casa.

Y a mi persona, con quien más conflictos tuve a lo largo de estos 4 años.

## **Agradecimientos**

Agradezco en primer lugar a mi tutora de tesis, Paola Lozada, por su paciencia en la elaboración de este trabajo. Gracias por creer en el tema y apoyarme en el proceso.

A mi familia, en especial a mis primos, Daniel, Diego y Darío, quienes me hicieron sonreír desde el inicio de mi vida universitaria.

Y a mis amigos más cercanos -Michelle, Katherine, Axxell y Andrés-, por estar a mi lado en los momentos de estrés y cansancio.

## Tabla de Contenido

Resumen.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimientos .....	IV
Índice de Tablas .....	VI
Índice de Figuras.....	VII
Introducción.....	VIII
Capítulo 1: Gastrodiplomacia.....	9
1.1 Inicios de la gastrodiplomacia. ....	9
1.2 Diplomacia pública y <i>soft power</i> . ....	11
1.3 Características de la gastrodiplomacia. ....	14
Capítulo 2: Gastrodiplomacia de Tailandia y Perú. ....	18
2.1 Gastrodiplomacia en Tailandia. ....	19
2.1.1 Acciones del gobierno tailandés. ....	23
2.2 Gastrodiplomacia de Perú.....	26
2.2.1 Acciones del gobierno peruano.....	28
Capítulo 3: Análisis Comparativo de la Gastrodiplomacia entre Tailandia y Perú. ....	34
3.1 Diferencias más importantes de la gastrodiplomacia de ambos países. ....	35
3.1.1 Contraste entre las gastronomías. ....	36
3.1.2 Estrategias de la diplomacia gastronómica de cada país. ....	40
3.2 Efecto internacional.....	48
3.2.1 Exportaciones comerciales .....	49
3.2.2 Alcance social a nivel internacional. ....	52
Conclusiones.....	55
Recomendaciones.....	57
Bibliografía .....	59

## Índice de Tablas

Tabla 1: Comparación entre gastrodiplomacia y Diplomacia Culinaria .....	15
Tabla 2: Comparación de Programas de Tailandia y Perú .....	32
Tabla 3: Exportadores de condimentos tailandeses, 2017 .....	50

## **Índice de Figuras**

Figura 1: Mercado de Exportación de Alimentos de Tailandia.....	49
Figura 2: Productos de exportación no tradicional del Sector Agrícola de Perú (2019)	51
Figura 3: Productos de exportación no tradicional del Sector Pesquero de Perú (2019)	52

## Introducción

La gastrodiplomacia se basa en el uso de la gastronomía como una herramienta para promover la identidad nacional, la atracción del sector turístico y el intercambio cultural. Paul Rockower, consultor de la diplomacia pública, se le atribuye por haber acuñado el término en 2012. Rockower lo define como “una forma de llegar a los corazones y a las mentes por medio del estómago” (Wallin, 2013).

La estrategia de usar la gastrodiplomacia y diplomacia culinaria es especialmente común en las potencias medias. Estos países suelen invertir sus recursos en destacar su oferta gastronómica para ganar interés del público internacional. Al crear una marca país con un fuerte impacto cultural, ciertos países de potencias medias pueden captar la atención de las personas de otros países, motivando a explorar otros rincones del mundo (Rockower, 2012).

El primer país en incorporar la gastrodiplomacia en su política exterior fue Tailandia. Tailandia, en 2002, inició con el programa “Global Thai”, con el objetivo de promover la cocina y cultura tailandesa en todo el globo. Sin embargo, Tailandia no ha sido el único país en practicar la gastrodiplomacia. Y, en el caso de Perú, el gobierno lanzó la campaña “Perú, Mucho gusto” para realzar el perfil de la gastronomía y cultura peruana de manera internacional, además de impulsar el turismo (Chapple-Sokol, 2012).

Tailandia y Perú son de los países que más se han destacado en esta diplomacia. Tailandia, al ser de los primeros países en iniciar la estrategia, se tomó como inspiración para países de la región asiática (como Malasia, Corea del Sur y Japón). Y Perú, contrario a Tailandia, no tiene mucha competencia en la región latinoamericana, lo que destaca aún más su comida tradicional (Rockower, 2012).

Desde el marco teórico que ofrece el neoliberalismo, se extrajo un concepto fundamental para la explicación de la gastrodiplomacia, es decir, el *soft power* (Nye, 2008) y que también sirve para relacionar los diferentes elementos que en ella convergen con el fin de enlazar otros conceptos como la diplomacia pública (Cull, 2009) y la marca país (Anholt, 2006) para una comprensión integral de cómo aporta la gastrodiplomacia a la implementación y desarrollo de la política exterior en Tailandia y Perú. Según Rockower (2012) la gastrodiplomacia se fusiona con la diplomacia pública, al ser la diplomacia pública la cual aporta el reconocimiento del país, lo que conlleva a descubrir el público internacional.

La diplomacia pública busca influir en el comportamiento del público extranjero para construir relaciones con los mismos. El autor Joseph Nye, quien también destaca por ser el padre del poder blando para describir la capacidad de una nación para lograr sus objetivos, menciona que la diplomacia pública es un componente importante del *soft power* (Nye, 2008).

De igual manera, la marca país, como la menciona Simon Anholt (2008), se basa en las percepciones de las personas acerca de los productos, servicios, cultura, personas y valores de un país. Una marca país propuesta de forma positiva puede atraer turismo, mientras que una marca país negativa puede alejar a quienes el turismo atrae.

Es así, que la marca país, la diplomacia pública y el *soft power* son conceptos importantes en un mundo globalizado, donde la gran mayoría de países buscan herramientas efectivas para lograr los objetivos de sus políticas exteriores respectivamente.

Por otro lado, el objetivo de este trabajo fue elaborar un estudio comparativo con respecto a las estrategias de la gastrodiplomacia en Tailandia y Perú.

Su estructura consta de tres capítulos: el primero, que buscó explicar la definición de la gastrodiplomacia, la diplomacia pública y el *soft power* de manera más detallados. En el segundo se mencionan las gastrodiplomacia de Tailandia y Perú, tomando en cuenta los antecedentes de la implementación de esta diplomacia, los programas como “Global Thai Campaign” y “Cocina Peruana para el Mundo”, pertenecientes a Tailandia y Perú, respectivamente; además del uso de su marca país. Por último, en el capítulo 3 se profundizan las estrategias de Tailandia y Perú para el estudio comparativo de las mismas.

Esta investigación empleó el método comparativo a fin de encontrar semejanzas y diferencias entre las estrategias de gastrodiplomacia de Tailandia y Perú, tomando en cuenta el uso de revisiones documentales de artículos académicos que estudian la gastrodiplomacia.

Acerca del estudio comparativo, este es un tipo de investigación que compara dos o más grupos de personas o cosas. El objetivo de un estudio comparativo es identificar similitudes y diferencias entre los grupos para comprender las causas de estas diferencias. Asimismo, los estudios comparativos se pueden realizar en varias disciplinas, incluidas las ciencias sociales, las ciencias naturales y las humanidades (Piovani y Krawczyk, 2017).

Al realizar un estudio comparativo, los investigadores pueden obtener información sobre los diferentes enfoques adoptados de, en este caso, por los países, además de identificar las mejores prácticas a considerar para la ejecución de estrategias efectivas.

Asimismo, los artículos académicos analizados no se encuentran netamente en español o inglés, sino que, para poder lograr una revisión más detallada para la gastrodiplomacia de Tailandia, se indagó textos en indonesio, ya que en ellos hay una gran variedad de estudios acerca de la gastrodiplomacia tailandesa y las estrategias de implementación que se desea implementar en Indonesia, ya que la experiencia tailandesa en el ámbito es muy valiosa y sirve de ejemplo para otras naciones. No está demás mencionar que, se utilizó el traductor integrado de *Microsoft* para tener acceso a los textos en español e inglés; aun así, la dificultad para hallar y acceder a los documentos seguía siendo muy grande, por lo que se optó por complementar y triangular los datos e información sobre el tema con los textos y estudios disponibles en inglés y español -especialmente los de Chotipan (2022) y Wilson (2011)- (una cantidad muy escasa y sin tanta profundidad). De igual manera, se utilizó la revisión documental en páginas oficiales, tales como ministerios e instituciones de Tailandia y Perú.

## Capítulo 1: Gastrodiplomacia

En este capítulo se explicará el inicio de la gastrodiplomacia y el cómo la comida ha formado parte de la política exterior. No solo de forma comercial, sino en cómo una cultura -tanto en cenas diplomáticas como en la comercialización -con el objetivo de mejorar la reputación de un país. Al ser ésta una rama de la diplomacia pública se resumirá cómo favorece a la imagen de una nación. Por último, se expondrán ciertos ejemplos de la diplomacia gastronómica, diferenciando la pública como la privada.

Además, se tendrán en cuenta los autores más destacados del tema, siendo Paul Rockower y Sam Chapple Sokol quienes se especializan en la diplomacia pública y han tratado temas acerca de la diplomacia culinaria. Por otro lado, se mencionará a Joseph Nye, al ser el autor más relevante del poder blando, y a Simon Anholt, relevante en el tema de la marca país y la diplomacia pública.

### 1.1 Inicios de la gastrodiplomacia.

A través de la historia, la comida ha tenido un rol significativo en la formación del mundo, tallando antiguas rutas comerciales y otorgando poder económico y político a quienes comercializaban el azúcar y el café. Los corredores comerciales, como las rutas de las especias a través de la India hasta el Levante Mediterráneo y la ruta comercial triangular desde África, hasta el Caribe y Europa, sentaron las bases para el comercio entre Estados-naciones modernos. De esta manera, se empiezan a conectar las sociedades contemporáneas con sus culturas, permitiendo el comienzo de la expansión de la globalización mediante la cultura alimentaria (Pham, 2013).

La comida y su representación simbólica pueden utilizarse para comunicar valores, ideas, actitudes e identidades. De Voogh (como se citó en Pham, 2013), menciona que la cocina ha sido un elemento esencial de la diplomacia tradicional desde la antigüedad, cuando las cortes imperiales ofrecían lujosos banquetes a sus invitados diplomáticos, por ejemplo. Los banquetes formales de Estado para invitados extranjeros se han usado como símbolos para representar la importancia de las relaciones entre países.

Los países ya no solo promocionan de manera turística sus atractivos históricos o geográficos desde el inicio de este siglo: cada vez más, los países promocionan su cocina para dar imagen de su marca nacional. Las cocinas tradicionales se promocionan últimamente a través de programas de televisión, la apertura de restaurantes específicos del país en otros países, o la exposición de eventos gastronómicos (Tettner y Kalyouncu, 2016).

La gastrodiplomacia es una estrategia cada vez más popular para la diplomacia pública y la marca nación. Rockower (2012) examina a la gastrodiplomacia como una estrategia de las potencias medias – tales como Tailandia, Taiwán, Perú o Corea del Sur-que ansían crear un mejor reconocimiento de sus países a nivel internacional, y han invertido recursos de capital en proyectos acordes de la diplomacia culinaria como un medio para promover el estatus de la marca nacional y el poder blando.

Asimismo, Chapple-Sokol (2013) nos menciona que tanto el poder, la conexión de la comida y el nacionalismo, conllevan a discurrir el potencial de usar esta herramienta de la política exterior y las relaciones internacionales; además, el mismo autor indica que la diplomacia culinaria se define como *“use of food or a cuisine as a tool to create a cross-cultural understanding in the hopes of improving interactions and cooperation”* [el uso de alimentos o de una cocina como herramienta para crear un entendimiento intercultural con la esperanza de mejorar las interacciones y la cooperación] (Chapple-Sokol, 2013, p. 161).

La diplomacia culinaria se ha presenciado en la diplomacia moderna dentro de la comida francesa, donde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) impulsó la elaboración de estrategias de gastrodiplomacia basadas en el turismo y la comida, siendo también reconocida como “Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad”; título que comparte con la gastronomía en México y Perú, (Araya, 2017). Esto le da estatus y legitimidad a los países en el sistema internacional, debido a que se puede entender que se institucionaliza esta práctica -la gastrodiplomacia- a través de este tipo de reconocimientos oficiales como el que brinda la UNESCO.

Tailandia fue el primer país en imponer el concepto de gastrodiplomacia en su diplomacia pública, con él lanza su iniciativa *“Global Thai”* en 2002, el cual es una campaña con el objetivo de aumentar el número de restaurantes tailandeses en todo el mundo. Además, tiene la intención de, no solo presentar su gastronomía tradicional a miles de personas y persuadir a que visiten Tailandia, sino también de profundizar relaciones con otros países (Ghufran, 2021).

Rockower (2012) menciona que, como técnica, fue Tailandia el primero en usar sus cocinas y restaurantes como herramientas de diplomacia cultural. Después del reconocimiento obtenido, el gobierno tailandés adoptó el *“Global Thai Program”* para aumentar el número de sus restaurantes, programa del cual se hablará a profundidad en los siguientes capítulos.

Desde el éxito del gobierno tailandés, varios países como asiáticos como Corea del Sur, Malasia, Indonesia, y otros más como México y Perú, por ejemplo; han seguido dichos pasos al punto de utilizar la gastrodiplomacia como una herramienta que se introduce en sus agendas nacionales (Wilson, 2011). De esta manera, estos programas estratégicos no solo aumentan la toma de conciencia de su atractivo cultural y gastronómico en determinados países, sino que, además, procuran acrecentar el número de turistas que llegan a esos países (Rockower, 2012).

## **1.2 Diplomacia pública y *soft power*.**

La diplomacia pública es una herramienta clave donde las naciones desarrollan la confianza recíproca. Ha sido ampliamente visto como un medio transparente por el cual un país se relaciona con el público de otras naciones, con la meta de influir en las audiencias en el exterior para promover sus objetivos en su política exterior, además de ser vista como una diplomacia de Estado-Estado (University of Southern California on Public Diplomacy, s.f.)

Según Rockower (2012) la gastrodiplomacia es una forma de diplomacia pública que combina la diplomacia cultural, la diplomacia culinaria y la marca nación para que la cultura extranjera sea tangible al gusto y al tacto, siendo una campaña enfocada en la diplomacia pública por parte de un gobierno nacional. Al crear una marca nacional más fuerte mediante una mayor conciencia cultural y culinaria, la gastrodiplomacia ayuda a aumentar *el soft power* o poder blando.

A pesar de lo mencionado anteriormente, es importante tener claro a lo que se refiere con la diplomacia pública. Según García de Alba (2009) la diplomacia pública se empezó a usar en la década de los sesenta, refiriéndose a la forma en cómo la política internacional se apoyaba en la transmisión de información; es lo que hoy calificaríamos como “propaganda”. En contraste de la diplomacia tradicional, que se orienta específicamente a los gobiernos y organizaciones, la diplomacia pública tiene como meta la sociedad civil, pretendiendo sobre todo convencer, donde la importancia de la popularidad, la imagen o de la marca país poseen un valor esencial en la estrategia de política exterior.

Pero ¿qué es la marca nación? Para Anholt (2006) no solo se trataría la diplomacia pública para presentar la política de ciertos gobiernos al público; sino que, actualmente, la administración diplomática pasa a ser un asunto donde el receptor de la misma es la sociedad y no los actores diplomáticos. Así, la diplomacia pública requiere que la

promoción de la política de un gobierno sea continua debido a que la imagen que proyecta en el exterior puede condicionar el alcance y proyección que puede lograr a nivel internacional. Adicionalmente, Anholt (2006) defiende que la marca país debe ser tomada como la representación de éste, ya que determina cómo ven al país tanto a nivel nacional como internacionalmente, siendo importante debido a que influye en la percepción de los ciudadanos del país, como el público extranjero. La marca país debe mostrar al país en cuestión tal y como es, ya que puede ser una herramienta tanto positiva para atraer el turismo, como negativa para alejarlo.

La atracción cultural es importante en la diplomacia pública. La reputación internacional de los Estados forma parte de la estrategia de gastrodiplomacia al incrementar el interés internacional en la cultura y gastronomía nacional, proyectando una imagen -sea positiva o negativa- en el exterior. De esta manera, buscan desarrollar su poder blando (Moral, 2017).

Con respecto a la diplomacia pública, Nye (2008) tiene en cuenta que se trata de una herramienta que proviene del Estado, utilizada para activar sus recursos de comunicación: de esta manera, se atrae al público de las demás naciones, y no solamente dentro de sus gobiernos. Esto involucra la elaboración y mantenimiento de relaciones a largo plazo, las cuales crean un ambiente adecuado para las políticas de un gobierno específico. Igualmente, el término de poder blando es a fin con la diplomacia pública, siendo más específico con la diplomacia cultural. Así, es como la gastrodiplomacia se entiende de manera que, tanto la diplomacia cultural como la gastronómica toman espacio en los niveles informales y formales dentro de un país.

Nye (2010) menciona el poder blando y la relación con la cultura, refiriéndose que el poder blando se basa en la capacidad de formar las preferencias de los demás. *“Soft power is a staple of daily democratic politics. The ability to establish preferences tends to be associated with intangibles assets such as an attractive personality, culture, political values and institutions, and policies that are seen as legitimate”* [ El poder blando es un elemento básico de la política democrática cotidiana. La capacidad de establecer prioridades tiende a asociarse con activos intangibles como una atractiva personalidad, la cultura, los valores e instituciones políticas y políticas que se consideren legítimas] (p. 121).

Nye (2010), además, alude que:

*“Culture is a soft power resource that produces attraction (...) In international politics, the resources that produce soft power arise from the values and organization or country expresses in its culture, it sets by its internal practices and policies (...). Cultural diplomacy is one of the public diplomacy instruments that governments use to mobilize these resources to produce attraction by communicating with the publics rather than merely the governments of other countries. If the content of a country’s culture, values and policies are not attractive, publics diplomacy that “broadcast” them cannot produce soft power. It may produce just the opposite”* [la cultura es un recurso de poder blando que produce atracción (...) En política internacional, los recursos que producen poder blando surgen de los valores y la organización que un país expresa en su cultura, que establece mediante sus prácticas y políticas internas (...). La diplomacia cultural es uno de los instrumentos de diplomacia pública que utilizan los gobiernos para movilizar estos recursos y producir atracción mediante la comunicación con los públicos y no sólo con los gobiernos de otros países. Si el contenido de la cultura, los valores y las políticas de un país no son atractivos, la diplomacia de los públicos que los "difunde" no puede producir poder blando. Puede producir justo lo contrario] (p. 121)

Es decir, la cultura puede entenderse como un recurso de *soft power* debido a que es capaz de producir atracción sin tener que recurrir al poder duro, o sea, a la fuerza o contención. Los países pueden usar su cultura y valores nacionales al convertirse en una atracción para producir buena imagen de sí mismos. Además, a través de la diplomacia cultural usa el poder blando para atraer a la sociedad, y no solamente a otros gobiernos. De igual manera, los países pueden intercambiar sus experiencias en la cultura y, con otros países, construir relaciones de confianza. Sin embargo, de acuerdo a la cita de Nye (2010) ubicada en el párrafo anterior, es importante recalcar que, si la cultura, valores y políticas de un país no son atractivos, la diplomacia cultural no podrá ser elaborada, forzando a que los gobiernos se aseguren de que lo que propagan sea una cultura atractiva para el público.

En esa misma línea, la diplomacia cultural es el intento de un actor de administrar el ambiente internacional dando a conocer sus logros y recursos culturales en el exterior. Históricamente, la diplomacia cultural ha significado ha facilitado la exportación de productos de su cultura. Asimismo, Chapple-Sokol (2013) entiende que la diplomacia

cultural se basa en el poder blando y el gobierno confía en los aspectos culturales positivos de su imagen para atraer a gobiernos y poblaciones extranjeros; donde, en vez de llamar la atención por situaciones militares y decisiones políticas, se busca anunciar temas más agradables como el arte, la música y la danza, pueden hacer conocer a las naciones.

Así, la diplomacia culinaria encaja en los proyectos de diplomacia pública y cultural bajo el recurso cultural -la cocina de un país-, donde la clave se encuentra en la transmisión cultural al probar una nueva gastronomía, llevando a conocer una nueva cocina, cultura, y una nación.

### **1.3 Características de la gastrodiplomacia.**

La comida desempeña un papel importante como herramienta de comunicación, debido a que puede ser vista como una forma muy sencilla de conectar con el resto del mundo. La comida ayuda a adquirir a una nación nuevos conceptos, tales como una herramienta de comunicación, intercambio y socialización, especialmente, ayuda a mantener su poder para realizar interacciones diplomáticas (Rockower, 2014).

De acuerdo con Rockower (2012), la gastrodiplomacia es un intento de ganarse los corazones y las mentes de otros a través de los sabores, es decir, la comida. Es importante mencionar que, según el autor *“whereas diplomacy entails high-level communications from government to government, public diplomacy is the act of communication between governments and non-state actors to foreign public.”* [mientras que la diplomacia conlleva comunicaciones de alto nivel de gobierno a gobierno, la diplomacia pública es el acto de comunicación entre los gobiernos y actores estatales al público extranjero] (p. 3).

A continuación, Rockower (2012) y Chapple-Sokol (2013) encuentran diferencias importantes a resaltar, debido a que ambos autores separan ciertos conceptos acerca de la conexión gastronómica y la nación.

Para Rockower (2012), la gastrodiplomacia es la promoción de la gastronomía nacional, haciendo llegar la comida a otras partes del mundo por medio de restaurantes y productos con raíces del país; y la diplomacia culinaria es el uso de cocina como medio para las actividades diplomáticas, es decir, el uso adecuado de la gastronomía en medio de los procedimientos diplomáticos formales generales, como en las visitas de embajadores, jefes de Estado, embajadores y otros dignatarios. Entonces, la diplomacia culinaria busca desarrollar los lazos bilaterales mediante el refuerzo de las relaciones a

través del uso de experiencias gastronómicas como un medio para implicar a los dignatarios visitantes.

Mientras que, para Chapple-Sokol (2013), el concepto de gastrodiplomacia se divide en dos facetas: la diplomacia culinaria pública, y la diplomacia culinaria privada. Similar a Rockower, la diplomacia culinaria pública recae ante la diplomacia cultural, dada por programas (como aquellos realizados por Tailandia o Perú, mencionados más adelante) apoyados por el gobierno. Por otra parte, la diplomacia culinaria privada ocurre “detrás de las puertas”, es decir, en el acto de sentarse en la mesa, siendo vital para las discusiones diplomáticas y dialogar acerca de negociaciones y actos de decisiones fuera del ojo público. De igual manera, ambas facetas son fundamentales para entender por qué esta herramienta es tan importante.

Acto seguido, se mostrará una tabla para comprender de mejor manera los conceptos anteriormente explicados.

**Tabla 1**

*Comparación entre gastrodiplomacia y Diplomacia Culinaria.*

	<b>Actor</b>	<b>Destinatario</b>	<b>Objetivo</b>
<i>Gastrodiplomacia</i>	Estatal / No Estatal	Sociedad/ público extranjero	Influir en la opinión pública, construir una imagen positiva.
<i>Diplomacia culinaria</i>	Estado	Altos funcionarios estatales	Fortalecer las relaciones bilaterales/ Incidir en las decisiones de las negociaciones.

*Nota.* Esta tabla compara la gastrodiplomacia con la diplomacia culinaria. Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de Baskoro (2017).

Hillary Clinton mencionó que “*food isn’t traditionally thought of as a diplomatic tool. But I think it ’s the oldest diplomatic tool.*” [la comida no es tradicionalmente pensada como una herramienta diplomática. Pero creo que es la herramienta diplomática más antigua] (Hughes, 2012). La comida ha sido usada como una herramienta diplomática a través de la historia, y continúa jugando un rol importante en la diplomacia actual.

Ahora bien, se exponen los siguientes ejemplos para dejar en claro lo que para Rockower (2012) es la diplomacia culinaria, y para Chapple-Sokol (2013), la diplomacia culinaria privada:

Históricamente, la comida ha jugado un papel importante en los encuentros oficiales, negociaciones en intercambios culturales. La cena de 1972 del presidente de Estados Unidos, Richard Nixon, con el primer ministro chino, Zhou Enlai, durante la cual el presidente de los Estados Unidos comió con palillos -una habilidad rara entre los occidentales en ese momento-, acto que fue igual de significativo que la famosa diplomacia del ping-pong en el establecimiento de relaciones entre Estados Unidos (Parasecoli, 2022).

Sin embargo, los intentos de la diplomacia culinaria no siempre son exitosos. En mayo de 2018, el primer ministro de Israel, Benjamin Netanyahu invitó al primer ministro japonés, Shinzo Abe a una cena en su residencia oficial, todo iba bien hasta que llegó el momento del postre, debido a que el primer ministro japonés fue recibido con un praliné de chocolate, servido dentro de esculturas de zapatos de cuero. Es aquí donde resulta ser esto una ofensa diplomática. Un diplomático japonés analizó lo sucedido y menciona que en ninguna cultura se ponen zapatos sobre la mesa, siendo una decisión absurda. En contexto, fue considerado como una ofensa, debido a que, en Japón es habitual descalzarse al entrar a cualquier recinto privado, incluso en ciertos museos y restaurantes (Feder, 2018).

Ahora, retomando el foco de la investigación, la gastrodiplomacia es básicamente el uso de la gastronomía para ser promocionada y alcanzar los intereses nacionales. En este caso, se expondrán ciertos ejemplos para comprender como la gastrodiplomacia se aplica en las relaciones internacionales, para luego centrarse en los casos del que se trata la investigación.

Después del éxito de Tailandia con su gastrodiplomacia, Corea del Sur anunció su campaña “Cocina coreana para el mundo” con el claro objetivo de aumentar los restaurantes surcoreanos, planeando ser de los cinco mejores países del mundo en hacer su comida nacional. Al ser una iniciativa intergubernamental, el mismo contaba con la concesión de becas en escuelas culinarias para estudiantes de gastronomía surcoreanos, inclusive la creación del ‘World Institute of Kimchi’ o “Instituto Mundial del Kimchi” para promover la globalización del plato surcoreano, el cual fue reconocido por la UNESCO como patrimonio cultural en 2013. En el caso de este país, se puede notar la importancia de los emigrantes para la promoción de la marca nacional por medio de la comida, siendo cada vez más fácil de conseguir y popular (Moral, 2017).

Aparte de Perú, existe otro país en Latinoamérica que ha ganado renombre y popularidad por llamar la atención de manera culinaria: México. México logró inscribir

su cocina tradicional como Patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 2010, desde ese momento, el país tomó una nueva valoración en su gastronomía. Además, en el 2015, el presidente de ese entonces, Enrique Peña Nieto, presentó una política para difundir la gastronomía tradicional; desafortunadamente la política tuvo limitaciones, como el hecho de solo entró vigor durante cuatro años. Sin embargo, destacó en la creación del “Cuerpo Diplomático de Cocineros” y la creación de la marca “Ven a Comer” (Cruz, 2020).

Este capítulo abarcó un recorrido de cómo la comida se convierte en un símbolo que representa la identidad de un país, considerando diferentes etapas como la comercialización de la comida, los lazos que crea con otras culturas y la imagen positiva que proyecta hacia el exterior; contribuyendo directamente a la construcción de una reputación a nivel internacional. Asimismo, la gastrodiplomacia mantiene relación con el poder blando, usado en la política exterior, ya que los países atraen a los otros no con la fuerza militar o coerción, sino con la cultura, valores y prácticas característicos en la nación. Con la gastronomía, además, se da paso a las relaciones diplomáticas tanto públicas como privadas, no solo por el hecho de compartir la comida de nación a nación, sino también debido a que puede ayudar a que las discusiones diplomáticas se lleven de una mejor manera. Esto, siempre y cuando se conozca a la contraparte -como en su nacionalidad e ideologías- y, de esta forma poder evitar situaciones incómodas, resultando en malas experiencias en sesiones políticas.

## Capítulo 2: Gastrodiplomacia de Tailandia y Perú.

En el presente capítulo se tratará sobre la estrategia de la diplomacia culinaria en Tailandia y Perú mediante recopilación de información relevante. En este caso, de investigaciones académicas, tales como el estudio del programa ‘*Kitchen of the World*’ y ‘Cocina Peruana para el Mundo’, investigaciones sobre los planes culturales de Tailandia y Perú, y páginas oficiales de gobiernos como el Ministerio de Relaciones Exteriores de Tailandia y el Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú, y utilizarlas de manera efectiva en la investigación. En cuanto a la estructura de este capítulo consta de una breve descripción y antecedentes de la gastrodiplomacia en Tailandia y Perú. Posteriormente, se enfoca en los planes estratégicos de cada gobierno para la realización de los programas gastronómicos correspondientes así como el uso de la marca país en los mismos.

La gastrodiplomacia ha sido utilizada como herramienta diplomática por muchos años, sin embargo, es reciente el hecho de que ciertos países la han usado en sus programas gubernamentales con el objetivo de expandir su comida como medio de expresión cultural para atraer el público extranjero y cambiar sus percepciones acerca de la nación y así estimular su economía (Parreira, 2019).

La comida puede ser usada para transmitir el valor simbólico de los alimentos, lo por ende constituye una herramienta de poder blando a ser utilizada en los respectivos gobiernos. El *soft power* trata de los recursos que no tienen presencia tangible y no está automáticamente bajo el control del gobierno, sino que se crea a partir de la cultura, la economía y la ideología de una sociedad, y su eficacia viene determinada según las circunstancias y el accionar de dicho poder. Asimismo, el *soft power* tiene la capacidad de influir sobre la cultura y símbolos dentro de una sociedad a partir de la modificación de los mismos mediante la inclusión de nuevos elementos, como por ejemplo la gastrodiplomacia (Nye, 2006, citado en Reynolds, 2012). Es decir, el *soft power* puede modificar cómo la sociedad percibe ciertos elementos de sí misma, otorgándoles un nuevo significado y simbolismo.

La investigación abarca tres niveles de *soft power*: a) propaganda cultural; b) cambio democrático y; c) cambio sistémico. En la propaganda cultural, el *soft power* comienza a ser consumido y reconocido en cualquier forma por la sociedad como una cultura de otro país. Luego, en el cambio democrático, el *soft power* comienza a integrarse en la vida y normas de las personas. Y, en el último nivel, el poder blando se

ha integrado en la nación (Reynolds, 2012). De todos estos niveles, solo el primer nivel se tratará con más profundidad en este capítulo.

En este caso, para que el *soft power* de los alimentos sea eficaz, estos deben mantener su simbolismo y su mensaje cultural y actuar para cambiar los valores y actitudes de los demás. De esta forma, en lugar de apoyarse en el gobierno, el ‘poder alimentario blando’ lo hace desde el simbolismo de la comida para conseguir el impulso político (Reynolds, 2012).

La investigación aborda dos casos: Tailandia y Perú. Tailandia aplica la gastrodiplomacia para promocionar la cocina en todo el mundo, especialmente para limpiar su imagen a los ojos de la comunidad internacional debido a la promoción de la industria sexual existente, considerada como una actividad turística importante. En Latinoamérica, Perú tiene mayor mención internacional -al ser de los pocos países de la región- que se destacan a nivel gastronómico, y buscan incrementar su encajamiento en el exterior a través de la promoción cultural (Ramírez, 2022).

De esta manera, las campañas de gastrodiplomacia otorgan una oportunidad para que estos países mejoren sus marcas nacionales ante las audiencias internacionales, donde los esfuerzos revelan el valor que las naciones le dan a su cocina como parte de su identidad nacional (Lipscomb, 2019).

## **2.1 Gastrodiplomacia en Tailandia.**

En primer lugar, el Reino de Tailandia es un país situado en el sureste de Asia que bordea el mar de Andamán y el golfo de Tailandia, facilitando su ubicación para comercios y negocios. La geografía consta de una cadena montañosa al oeste y una prolongación que une la masa continental con Malasia. Tailandia cuenta con una población multiétnica de 64.1 millones de personas, y el clima varía desde las zonas subtropicales a las tropicales. Tiene principalmente tres estaciones: la estación cálida y seca (generalmente de febrero a mayo), la temporada de monzón (de junio a octubre) y la estación fría y seca (de noviembre a enero) (Royal Thai Embassy, s.f).

Acerca de su cultura, Tailandia es hogar de diferentes etnias (alrededor de 60, siendo la *Tai*, *Karen*, *Hmong* y *Akha* de las más importantes), y esto ha ayudado a crear una nación variada con costumbres y tradiciones antiguas diferentes que se mantienen actualmente; por ejemplo el festival Songkran y ceremonias de boda en las que se comparten platillos tradicionales como el *Pad Thai* (fideos salteados con camarón, tofu o pollo, huevos, brotes de soja y maní), *Som Tam* (ensalada de papaya verde, chile,

tomate cherry, azúcar, lima, salsa de pescado y cacahuetes tostados) o *Tom Yum* (sopa picante y agria con pollo, camarones u otros mariscos). En referencia a su gastronomía, la misma población acuerda a ser el orgullo del país, siendo los platillos tailandeses presentados con componentes aromáticos con toques picantes (Quan, 2023).

Ahora bien, para entender el auge de la diplomacia gastronómica en Tailandia, es importante conocer los antecedentes del por qué el impulso del gobierno al usar esta estrategia. En primer lugar, Tailandia se considera un país con gran atracción sexual debido a que, según un estudio de 2015 de Havoscope , se identificó alrededor de 13,8 millones de trabajadores sexuales en todo el mundo, las cuales 250.000 se encontraban en Tailandia, ocupando el puesto número 8 en la industria mundial del sexo (Thailand Development Research Institute, 2022). De igual manera, el turismo sexual en Tailandia se ha convertido en una fuente de ingresos (ilegales) estatales, donde, en el 2017 registró los mayores ingresos, recaudando 53.760 millones de dólares (Khmer Times, 2018). Sin embargo, el crecimiento de la industria sexual en Tailandia tuvo consecuencias negativas, como la propagación del VIH/SIDA entre los trabajadores y sus clientes, así como tener impactos negativos en el bienestar de los turistas internacionales, sin mencionar que la mayoría de las trabajadoras sexuales viajan al extranjero y a los países vecinos, lo cual puede afectar a las relaciones con el resto de los países (Michelle y Baskoro, 2022).

Un país conocido como destino para el turismo sexual en el mundo internacional, es una preocupación seria del gobierno tailandés porque se considera una impresión negativa de Tailandia. De ahí que, la urgencia de resolver este problema se convierte en el objetivo principal de Tailandia. Se busca por tanto cambiar su imagen del turismo sexual a una mejor agenda turística (Fartiannur, 2018).

Sin embargo, hay otra razón por la cual el gobierno pudo haber decidido implementar la gastrodiplomacia. Según Pornpongmetta (2019), fue una estrategia destinada para reactivar la economía tailandesa tras la crisis financiera de 1997. Esta crisis se originó por la devaluación de su moneda debido al alto endeudamiento contraído por el país, el cual condujo a Tailandia a una burbuja especulativa en la bolsa de valores y provocó que los inversores extranjeros retiraran su capital. Las repercusiones afectaron a Tailandia y otros países asiáticos, como Malasia, Filipinas, Corea del Sur e Indonesia. Con el fin de contrarrestar la crisis, el gobierno recurrió a préstamos del Fondo Monetario Internacional (FMI) y la adopción de medidas de austeridad, así como la reducción del gasto público y la liberalización del mercado

financiero; no obstante, estas medidas llevaron a una mayor desigualdad económica y social en Tailandia (Dean, 2001).

Después de la crisis financiera, Tailandia experimentó una disminución constante en su exportación de hortalizas. En 1996, la exportación tailandesa de hortalizas tuvo un valor de 3.358 millones de dólares, pero cayó a 2.665 millones de dólares en 2000 (Pornpongmetta, 2019). La grave situación del deterioro de las exportaciones fue un gran desafío para los tailandeses, al ser Tailandia un país que depende en gran medida del sector exportador. Por ende, luego de las revitalizaciones de los sectores exportadores, incluidos los productos alimenticios y agricultura, es importante para Tailandia la reactivación de su economía. De hecho, en la campaña “*Kitchen of the World*”, los objetivos incluyen el convertirse en el principal exportador mundial de alimentos y productos agrícolas, así como exportar más ingredientes y condimentos tailandeses (Pornpongmetta, 2019).

En pocas palabras, las consecuencias de la crisis financiera pueden tener implicaciones en la decisión del gobierno tailandés de iniciar la campaña de gastrodiplomacia en 2002 y, al hacerlo, Tailandia no solo revive la economía, sino que también fortalece las empresas locales, incluido los agricultores locales, los empleados de la industria alimentaria, los chefs y empresarios.

Estos efectos negativos, al causar una imagen negativa a un país, puede tener implicaciones para su política exterior (Rockower, 2018). En este caso, sea una crisis económica, o el reconocimiento del país al concentrar una de las industrias sexuales más grandes del mundo, puede conducir a la diplomacia pública, como una herramienta para impulsar un turismo en base a la cultura y tradición con el objetivo de mejorar la imagen del país e incrementar el comercio en el país, y las exportaciones.

La diplomacia pública destaca al ser una herramienta en la política exterior debido a que es una forma de relacionarse con el público extranjero, El propósito de la diplomacia pública es proyectar una mejor imagen nacional, donde el entorno internacional y doméstico juega un papel esencial para lograr el propósito diplomático. Esto, debido a que el entorno internacional incluye los factores económicos, políticos y culturales que dan forma a las relaciones entre los países, mientras que el doméstico incluye los mismos factores que dan forma a las actitudes de los ciudadanos de un país a otro (Anantasirikiat, 2022).

Por ende, el gobierno al planear aumentar el número de restaurantes tailandeses, también proyectaba impulsar las exportaciones anuales de la industria alimentaria. Este

programa se crea de acuerdo con las políticas del gobierno, en conjunto con el Ministerio de Relaciones Exteriores y La Autoridad de Turismo de Tailandia (TAT, por sus siglas en inglés):

- Expansión del negocio de la agricultura y los alimentos: Tailandia tiene una gran historia con la agricultura y la producción de alimentos, además de albergar gran variedad de cultivos y ganado, y cuenta con mano de obra calificada para la agricultura.
- Agregar valor a los productos agrícolas con nueva tecnología y procesos de producción: El gobierno de Tailandia invertirá en investigación y desarrollo de nuevas tecnologías, procesos de producción y subsidios a los agricultores para agregar valor a los productos.
- Apoyar la cooperación de nivel regional e internacional: Tailandia se encuentra en un sector estratégico en Asia, además de tener lazos económicos con países vecinos y ser miembro de la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN). Así, se promovería el comercio y la inversión entre Tailandia y vecinos.
- Apoyo a las inversiones tailandesas en el extranjero: El gobierno facilitará asistencia técnica y de marketing a empresas tailandesas para que puedan exportar sus productos (Varanyanond, 2013).

Ahora bien, gastrodiplomacia es importante para el turismo tailandés debido a su carácter distintivo compuesto por naturaleza, historia y modernización. Así, la gastronomía tailandesa no es un factor complementario, sino que se ha convertido en parte de la marca de la nación aun cuando algunos ingredientes utilizados para la preparación de platillos tradicionales no son originarios de Tailandia, sino extranjeros. Algunos de ellos son el Pad Thai, Tom Yam, Som Sam y varios otros tipos de comida. Para apoyar la variedad culinaria el gobierno tailandés formó la Autoridad de Turismo de Tailandia (Tourism Authority of Thailand o TAT, por sus siglas en inglés) con la División de Promoción de Exportaciones Tailandesas que es una sección especial que regula las políticas relacionadas con la estandarización de la comida tailandesa que se vende en restaurantes para obtener una imagen del gobierno tailandés (Suntikul, 2019).

Como se mencionó anteriormente, Tailandia fue el primer país en utilizar el término de ‘gastrodiplomacia’ como técnica en el 2002. Además, fue el primer país en usar su cocina y restaurantes como estrategia en la diplomacia cultural (Rockower, 2012). Con

el reconocimiento de la crecida popular de los restaurantes tailandeses alrededor del mundo, en el 2002, el gobierno de Tailandia implementó el programa “Global Thai”, lo que impulsó el incremento de los restaurantes tailandeses de 5500 a 8000 en 2002. A su vez, esta iniciativa ayudó a contratar chefs tailandeses y poder acceder a un programa de préstamos (The Economist, 2002).

Para que la campaña tenga éxito, el gobierno de Tailandia también tiene como objetivo facilitar que los restaurantes tailandeses que abren en otros países importen comida tailandesa con fácil acceso. Además, al lanzar esta campaña, Tailandia también creó un programa llamado “*Kitchen of the World*”, con el mismo objetivo de promover específicamente la comida y los restaurantes tailandeses en todo el mundo.

### **2.1.1 Acciones del gobierno tailandés.**

En primer lugar, Nirwandy (2013) define a la diplomacia pública como el uso de la comunicación para persuadir e influir en el público extranjero. En ella, menciona que la diplomacia pública es crucial para construir relaciones entre naciones, y promover los intereses nacionales, además de poder usarse para promover los intereses culturales y económicos.

La marca país de Tailandia “*Amazing Thailand*” se promocionó por primera vez a principios de la década de 2000, y desde entonces se ha usado en ciertas campañas promocionales y de marketing turístico. Por ejemplo, en 2017, la campaña llamada “Thailand, the Land of Smiles” (Tailandia, la Tierra de las sonrisas), centrada en la hospitalidad de los tailandeses y el cómo su país es un destino ideal para visitar, o la campaña “The Healthy Journey”, lanzada en 2020, enfocada en la atención médica de alta calidad en su país (Amazing Thailand, s.f).

La autoridad de Turismo de Tailandia es responsable de desarrollar y promocionar esta marca, reconociendo que la marca “*Amazing Thailand*” es una parte esencial en la industria turística, la cual se basa en los siguientes pilares:

- Belleza natural: Tailandia aloja una gran distinción de atracciones naturales, como las playas (entre ellas, se destacan Koh Samui y Krabi, ubicándose en el golfo de Tailandia y en la costa suroeste del país, respectivamente) y parques nacionales (como el Parque Nacional Khao Sok, ubicado al sur de Tailandia)
- Diversidad cultural: Esto al ser Tailandia un país con variedad de culturas, con influencias de China, India y otros países del sureste de Asia.

- Hospitalidad: La marca promociona el valor central de la cultura tailandesa, al tratar a las personas con amabilidad y generosidad (TAT, s.f).

Con la marca país, podemos confirmar que la marca ‘*Amazing Thailand*’ promueve la diplomacia pública al promocionar a Tailandia como destino turístico, ayudando al país a desarrollar sus intereses nacionales. Asimismo, se fomenta la cultura tailandesa por medio de campañas de marketing, donde ‘*Amazing Thailand*’ es responsable de que Tailandia sea de los destinos más populares del mundo.

En palabras de Pham (2013) la gastrodiplomacia es una práctica del gobierno para exportar la herencia de la gastronomía nacional como parte de la diplomacia pública para dar a conocer la marca país, fomentar las inversiones económicas y comercio. La diplomacia pública se puede usar como herramienta del *soft power* para promover la imagen país, fortalecer los lazos diplomáticos y mejorar el entendimiento cultural. En este caso, los esfuerzos del gobierno de Tailandia para promover la cocina y la cultura nacional a través de la diplomacia pública han sido provechosa, y mejorar la imagen de Tailandia al ojo internacional, atraer turistas y expandir la economía de la nación.

Bajo el nombre de “*Global Thai*” y “*Kitchen of the World*”, el gobierno de Tailandia lanzó su iniciativa diplomática con el objetivo de aumentar el número de restaurantes tailandeses en todo el mundo y que sus platillos sean reconocibles, en un intento de establecer al menos 3000 restaurantes en todo el mundo (Lion Brand, 2019).

El Estado proporcionó programas de capacitación, subvenciones e información a los inversionistas tailandeses que querían abrir restaurantes en el extranjero. Como resultado, el Pad Thai se posicionó como el plato nacional de Tailandia. El gobierno creía que el proyecto contribuiría a las exportaciones agrícolas y de alimentos, al mismo tiempo que producía ingresos extranjeros a partir de transacciones en el extranjero de bienes y servicios. De esta manera, la gastronomía de Tailandia se convirtió en un fenómeno global como resultado del proyecto (Domrongchai, 2023).

En 2002, Tailandia ocupó el puesto 15 en la lista de exportadores de alimentos con un valor de USD 9,9 mil millones o el 2,12% de las exportaciones, y en 2003 alcanzó USD 11,4 mil millones con alrededor de 9.000 empresas de procesamiento de alimentos. Los principales productos exportados por Tailandia en 2003 fueron el arroz, y exportaron 7.552.000 toneladas o el 17,1%; los productos pesqueros al 34,05%, los productos a base de cereales el 19,95%, los productos cárnicos al 10,49%, y los productos de frutas y hortalizas al 11,22%. Los principales destinos de exportación de Tailandia son Indonesia con un 8,6% y Estados Unidos con un 7,3% (Fartiannur, 2018).

Finalmente, el “Global Thai Campaign”, la campaña de gastrodiplomacia en ese momento era solo uno de los proyectos nacionales relacionados con la comida, la moda, la salud, cultura y turismo con el objetivo de crear una imagen positiva en Tailandia ante el ojo internacional. Por lo tanto, según Pornpongmetta (2019), esta campaña se coloca en un contexto político al iniciar otras promociones culturales para cambiar el nombre de Tailandia en el extranjero y promocionarse como un destino de viaje ideal y con cultura singular y agradable.

La misión primordial del programa “*Kitchen of the World*” es asegurarse que los productos culinarios hechos en Tailandia cumplan con los estándares de seguridad e higiene legitimados por las regulaciones universales, su objetivo no es solo difundir la autenticidad de la cocina tailandesa, sino también de promover productos elaborados con ingredientes y formas de la cocina tailandesa que puedan transformar el sector de exportación. Mediante las exportaciones, se comercializa la marca de la gastronomía tailandesa e imagen de alimentos en todo el mundo a través de la creación de cadenas de restaurantes, el desarrollo de franquicias y la promoción de productos de exportación. De este modo, el foco de interés se centra en la gastrodiplomacia, y al mismo tiempo se promueven los productos tailandeses mediante el comercio internacional (Zhang, 2015, p. 10).

Los restaurantes tailandeses han sido la estrategia principal que se ha usado durante 20 años bajo el nombre de “*Global Thai*” (2002) en el programa actual “*Thai Select*”. En sí, el “*Thai Select*” es una marca de certificación otorgada por el Ministerio de Comercio, la cual Tailandia otorga para garantizar el auténtico sabor tailandés de los productos alimenticios y restaurantes nacionales en Tailandia y en el extranjero (Departamento de Agricultura y Promoción del Comercio Industrial, s.f).

El “*Thai Select*” es implementado porque, a pesar de que hay más de 12.000 restaurantes tailandeses alrededor del mundo, algunos son manejados por extranjeros que no tienen el conocimiento necesario de la comida tailandesa. Como consecuencia, esto podría afectar y dar la impresión incorrecta sobre el gusto tailandés, perjudicando, además, la exportación de materias primas. Por lo tanto, el Thai Select es un símbolo que garantiza restaurantes con auténticos productos tailandeses. (Chotiphan, 2022).

El “*Thai Select*” consiste en tres subcategorías:

1. Thai SELECT Signature, el cual asigna a los restaurantes tailandeses un buen servicio con ingredientes de primera calidad con autenticidad de sabores.

2. Thai SELECT Classic, se asigna a los restaurantes tailandeses que sirven comida estándar, de buena calidad y servicio.
3. Y, el Thai SELECT Casual, otorgado a restaurantes con sabor similar a los restaurantes originales, no obstante, pueden ser pequeños espacios de comida o decoraciones simples.

Además, se encuentra también una clasificación para los productos tailandeses, la cual se otorga a los productos de comida instantánea, al ser exportados según el estándar de calidad internacional (Chotiphan, 2022).

Aunque la gastrodiplomacia tailandesa comenzó en 2001, sigue siendo una prioridad en la actualidad. En mayo de 2018, el Bangkok Post informó que la campaña ‘Cocina del mundo’ se está reiniciando, citando el discurso del viceprimer ministro Somkid Jatusripitak en la convención Thaifex: World Food of Asia, que enfatiza la necesidad de impulsar las exportaciones de alimentos y conseguir productos alimenticios tailandeses que cumplan las normas internacionales de seguridad e higiene, así como de seguir apoyando a restaurantes en el extranjero (Lipscomb, 2019).

Tomando en cuenta los programas propuestos e implementados por parte del gobierno de Tailandia, se retoma el segundo nivel del *soft power* mencionado por Reynolds (2012) acerca de la propaganda cultural. Este tipo de propaganda puede ayudar a crear una imagen positiva al país en el público exterior. Al resaltar las tradiciones y rica cultura de Tailandia en el exterior, se puede crear una impresión favorable en la percepción internacional del país. Esto puede forjar y atraer turistas y socios comerciales. De igual manera, puede ayudar a generar interés en las industrias alimenticias.

## **2.2 Gastrodiplomacia de Perú**

Mientras que la prevalencia de la gastrodiplomacia como herramienta gubernamental está más enfocada en el continente asiático, la idea de promover la cocina nacional es una vía poco explorada en otras regiones del mundo, especialmente en América Latina. Sin embargo, Perú es una excepción ante esto. A lo largo de la última década, varias organizaciones peruanas, entre ellas la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) y los ministerios de Cultura y Relaciones Exteriores, han emprendido un esfuerzo en conjunto para aumentar la reputación y conocimiento de la cocina peruana en el extranjero (Wilson, 2011).

Perú, al ser un país multicultural, está lleno de tradiciones, una remunerada gastronomía y reservas naturales y posee doce patrimonios reconocidos por la UNESCO a nivel mundial. Perú está ubicado en América del Sur y comparte fronteras con Colombia, Ecuador, Brasil, Bolivia y Chile. Además, abarca con tres regiones: región costa, sierra y Amazonía (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f).

En cuestión a su gastronomía, la amplitud en donde se encuentra la sierra peruana y los distintos climas hacen posible una amplia gastronomía en el país, la cual fue evolucionando y aprovechada por inmigrantes de todos los continentes. Actualmente, la cocina del Perú contiene una variedad de tradiciones y fusiones que utiliza los mejores métodos de la alta cocina a nivel mundial (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, s.f).

En lo que compete a la diplomacia pública, Perú contiene una vasta historia culinaria que cuenta con diversas influencias al tener herencia inca y preinca, con lo cual se presencia el factor culinario con fusión cultural hasta el día de hoy (Wilson, 2011). La diplomacia pública es una de las aplicaciones directas del *soft power*. Así, la diplomacia pública se centra en moldear la opinión pública a través del reconocimiento de la cultura y valores de un país. Especialmente la cultura debido a que es capaz de incrementar de exposición de un país frente a la audiencia internacional (Rosyidin, 2018).

Ahora bien, similar a las razones de Tailandia, Perú buscaba eliminar la mala imagen de su nación. En 2003, el gobierno del Perú inicia el Plan de Política Cultural de Perú, certificado por decreto presidencial, mencionando a la diplomacia cultural como una herramienta eficaz e importante dentro de la política exterior (Montiel, 2010). Según Merino (2018), esto es para eliminar la imagen negativa que sufría el país en aquella época. A finales del siglo XX e inicios del siglo XXI, Perú se encontraba en un conflicto interno y con situaciones que generaban desconfianza internacional, tales como la corrupción, la guerrilla, la crisis económica, etc. Esto obstaculizaba la imagen de la nación, además de empeorar la promoción de su cultura internacionalmente.

La diplomacia pública y cultural del Perú dio inicios en el segundo mandato de Alberto Fujimori, entre 1990 y 1995. Durante este periodo, el país se encontraba en crisis de violencia resultante de grupos revolucionarios como el Sendero Luminoso y el Movimiento Túpac Amaru -con el resultado de 25.000 muertes en doce años de atentados-. Asimismo, en el país existía una ola de corrupción -en el mismo mandato de Fujimori-, así como el creciente narcotráfico y altos niveles de criminalidad, los cuales

afectaba las inversiones, negocios y turismo exterior (Jimenez, 2016). Debido a esto, el presidente buscó alternativas para incorporar a Perú en la comunidad internacional. Una de las primeras acciones fue la creación de PromPerú, el cual tenía como objetivo optimizar y mejorar la imagen del Perú por medio de la imagen cultural y turística. Desde ese momento, el país promocionó becas para estudiantes internacionales, con la meta de demostrar que el país era ideal para estudiar y visitar. Como consecuencia, dio un vuelco a la agenda internacional de Perú, donde se amplió el espacio para el ámbito cultural y social, dando paso a la diplomacia cultural y efectuando ferias culturales y la marca nación (Mora, 2011).

Al entender lo mencionado en los párrafos anteriores, es evidente la importancia y necesidad que tiene Perú para adoptar un cambio democrático (en línea a los niveles de *soft power* que se explicaron al comienzo de este capítulo). Esto ayuda a generar mayores niveles de eficacia en las estrategias que el gobierno desea implementar conjunto a modificaciones en los valores políticos, con el fin de alcanzar una estabilidad interna y ganar confianza internacional (Reynolds, 2012).

Algo importante a rescatar es que, sin las crisis sociales y políticas, esta estrategia no se hubiera podido implementar con tanto éxito, ya que según Matta: “la importancia adquirida por la cocina en la vida política y social del país no hubiera sido posible sin las transformaciones socioeconómicas que, indirectamente, favorecieron el desarrollo de la gastronomía peruana como campo cultural y económico” (2014, p. 20).

Es sustancial recalcar que Perú es un país con muchos atractivos culturales, culinarios e históricos. Además, según un estudio elaborado por la comisión de promoción del país, dio resultado que las principales razones por las que los turistas visitan Perú son: gastronomía peruana, 59%, la ciudad inca Machu Pichu con un 60%, y los paisajes naturales con un 60%. Asimismo, el 80% de los extranjeros que visitan Perú lo reconocen como un destino culinario, y cuenta con el Record Guinness por tener la mayor variedad de platos tradicionales en el mundo (Promperu, 2017).

### **2.2.1 Acciones del gobierno peruano.**

Retomando, en el 2003 se buscaba fortalecer el sentimiento de orgullo y/o patriotismo por medio de su plan de política cultural. Los embajadores de la marca Perú buscaron enfocarse en el ámbito culinario y lograr un “boom gastronómico” para promocionarlo a nivel internacional. Mediante esto, se enfocaron en promover la marca “cocina peruana”, donde la primera propuesta fue utilizar los ingredientes nacionales y

demostrarlos a máximo nivel, fuesen con variadas técnicas culinarias locales o usarlos en técnicas culinarias internacionales, logrando las visitas de muchos turistas. La innovación de la comida del Perú radica en dar a conocer la gastronomía en el extranjero para que las personas desearan visitar el país, además de lograr que se posicione en su propio país para luego avanzar a más restaurantes fuera y dar colocación importante en el mercado internacional (Guevara, 2019).

En 2006, Perú tomó el impulso de representar su gastronomía de forma diplomática en Washington DC, en base a la promoción del trabajo de chefs peruanos reconocidos e inversionistas para fortalecer el esparcimiento de restaurantes peruanos en Estados Unidos. En esto, el Cónsul General del Perú, Alejandro Riveros resaltaba que el gobierno quería que su gastronomía fuera igual de reconocida como la de Tailandia, y tener restaurantes de su país en todo el mundo (Merino, 2016).

La gastronomía peruana, después de postularse a la UNESCO como Patrimonio Inmaterial de la Humanidad en el 2011, dio paso a que los peruanos acojan su gastronomía y puedan explotarlo económicamente. Luego de presentar la propuesta a la UNESCO en marzo de 2013, el gobierno y APEGA crearon una campaña en Internet para conseguir el apoyo popular y la participación del público: “Cocina Peruana para el mundo”, el cual incluye secciones de noticias relacionadas con la comida y recuento de personas que apoyan el programa, además de usar a celebridades para respaldar sus objetivos y lograr el reconocimiento del nombre para conseguir legitimidad (Wilson, 2011).

A partir de esta gastrodiplomacia peruana, los restaurantes peruanos y los productos se han expandido por todo el mundo, además de su turismo y el fortalecimiento de Lima, al ser nombrada capital gastronómica de la región, la cual aloja los diez mejores restaurantes del mundo. Esto va de la mano con las campañas de modernización, superación de la pobreza y apertura internacional del país durante la última década, lo que le ha permitido emprender este tipo de campañas para fortalecer su imagen y proyección internacional (Merino, 2018).

Posteriormente, después de la creación del Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, la implementación de la gastrodiplomacia fue en 2007 con el cumplimiento de los objetivos de política exterior cultural, el cual se llevaba a cabo con la cooperación del reconocido chef peruano Gastón Acurio, el cual trabaja con APEGA (Díaz, 2016).

En mención al Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, este se elaboró por el Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo y el Promperú, implementado para el periodo de 2003 a 2013.

Cabe destacar que se menciona dicho Plan debido a que, en lo que concierne en este siglo, sólo se han elaborado dos planes de política cultural en cuestión a la política exterior -el ya mencionado, y el ‘Plan de Política Exterior Cultural del Perú 2018-2028’, además que se hace concordancia a los años del inicio de la promoción gastronómica peruana.

El plan hace mención del programa gastronómico “La gran cocina peruana”, con el fin de promover los productos y la gastronomía nacional:

- Fomento de eventos gastronómicos por parte de peruanos especializados en el tema.
- Concursos gastronómicos y festivales a cargo de chefs, auspiciado por misiones en el extranjero.
- Promoción del pisco y bebidas locales, al hacer mención a productos con ingredientes nacionales.
- Publicaciones extranjeras: libros y recetas de la cocina peruana.

APEGA tiene como objetivo principal de la promoción y el desarrollo de la industria gastronómica peruana, incluyendo la formación y capacitación de profesionales culinarios, la organización de actividades gastronómicas para promover la comida y el turismo, y fomentar la cooperación tanto a nivel nacional como internacional (Mistura Internacional, s.f). Por medio de APEGA se ha logrado la realización de festivales y promoción de la comida peruana. Según Díaz (2016), luego de la fundación de dicha asociación es que se fortalecen los festivales culinarios, donde el primero de ellos fue en el 2008 con el título de “Perú Mucho Gusto”, el cual tuvo una asistencia de 30.000 personas, donde actualmente se le conoce como “Mistura” y los visitantes crecen cada año.

Gastón Acuria es un actor importante en la promoción culinaria peruana, el cual resalta la meta de Mistura, expresando: “¿Si en Alemania, el Oktoberfest con salchichas y cerveza recibe dos millones de personas, por qué nosotros con lo que tenemos no podemos recibir dos millones de personas en algún momento?” (El Comercio, 2010). Acuria ha tenido presencia en campañas y asistencia a festivales a nivel mundial, el cual desempeña su papel de embajador gastronómico de Perú ante la comunidad

internacional. Además, ha sido de los primeros chefs del Perú en representar la comida peruana, abriendo restaurantes en diversos países como México, Chile, España y Estados Unidos. Así, dicho chef introduce el discurso político en el espacio culinario, el cual habla de las consecuencias que puede tener la cocina peruana en la conciencia nacional, además del cambio social que existe con la creación de la marca país (Wilson, 2013).

Después de “Cocina peruana para el mundo” se creó un documental peruano llamado “De ollas y sueños”, como parte de la presentación de la cultura peruana producida en 2009, el cual explora la identidad de Perú, así como las tradiciones y el nacionalismo a través de la cocina peruana (Wilson, 2011).

Es aquí donde podemos observar el enfoque de la diplomacia pública, donde anteriormente se mencionaba que, al permitir mostrar e impulsar la identidad cultural - en este caso, la gastronomía peruana-, no sólo se fortalece el nacionalismo de los ciudadanos en un país, sino que permite también el intercambio cultural y mejorar la imagen del país, además de lograr reconocimiento internacional (Cull, 2009). Los esfuerzos de la diplomacia pública centrados en la gastronomía también pueden contribuir al *soft power* del país donde, cuando se aprovecha el atractivo de la gastronomía, el país aumenta su influencia cultural y da forma a las percepciones internacional (Guzmán, 2019).

De igual manera, la marca Perú forma parte de la promoción de la gastronomía para fomentar la internacionalización de la comida peruana y reavivar la imagen cultural del país. La marca “Perú, mucho gusto” fue lanzada por primera vez en Chile, siendo el principal país del cual Perú recibe visitas. Luego, en 2008, el libro “Perú mucho gusto” recibió el premio *Gourmand World Cookbook Awards* en Beijing, China (Jiménez, 2016).

‘Perú, mucho gusto’, es la marca que Promperú promociona la gastronomía de Perú tanto a nivel nacional como internacional desde el 2006. Es una parte importante de los esfuerzos del país para promover la cultura, turismo y gastronomía, la cual ha usado las campañas publicitarias, ferias comerciales y eventos culturales para promocionar al país:

- Campañas publicitarias: Las campañas se han utilizado para promover el turismo, la gastronomía y cultura. Entre ellas, los comerciales de televisión que mostraban la diversidad de paisajes y gastronómica de Perú en 2011, además del uso de redes sociales.

- Ferias comerciales: Perú ha participado en diversas ferias gastronómicas para mostrar sus productos, como por ejemplo La Feria Internacional del Turismo en Madrid, o el Food & Wine Tourism Exchange en New York.

Reynolds (2012) destaca que la propaganda cultural puede promover los platos tradiciones de los países. En Perú, logra despertar el interés de los viajes en explorar la calidad gastronómica del país. Al atraer más turistas interesados en la gastronomía local, los países pueden beneficiarse del turismo e ingresos comerciales del mismo.

Podemos rescatar que Tailandia y Perú son dos naciones que han aplicado la gastrodiplomacia para promover la cultura y mejorar la imagen internacional. Ambos países, con trasfondo negativo en su imagen en el exterior, han implementado la diplomacia pública con resultados favorables para el ámbito comercial y turístico de ambos. Tailandia, al ser una inspiración para el gobierno peruano, ha logrado avanzar en esta estrategia diplomática; mientras que Perú ha tenido ferias gastronómicas destacadas a nivel internacional. Asimismo, se mencionará las estrategias, tanto diplomáticas como comunicativas de cada país en el siguiente apartado, tomando en cuenta cómo los gobiernos promueven su gastronomía y cómo manejan la diplomacia pública y culinaria.

Para terminar con el capítulo, se propone la siguiente tabla donde se distinguen los puntos principales de cada programa:

**Tabla 2**  
*Comparación de Programas de Tailandia y Perú*

	<i>Inicios</i>	País conocido como destino para el turismo sexual. Fue el primer país en utilizar el término "gastrodiplomacia".
<b>Tailandia</b>	<i>Kitchen of the World</i>	Productos con estándares de seguridad e higiene. Productos elaborados para la exportación. Creación de cadenas de restaurantes y franquicias.
	<i>Thai Select</i>	Símbolo que garantiza la autenticidad de los productos y de los restaurantes.
	<i>Thaifex</i>	Primera exposición internacional.
<b>Perú</b>		País conocido por la corrupción y crisis económica.

---

<i>Inicios</i>	Buscaba que su gastronomía tenga el mismo reconocimiento que la tailandesa. Comienzo de "Perú Mucho Gusto" (2008).
<i>PromPerú</i>	Optimizar la imagen del Perú a través de la imagen cultural.
<i>Cocina Peruana para el Mundo</i>	Creado por el gobierno y APEGA. Uso de celebridades para lograr reconocimiento internacional.
<i>Documental "Ollas y Sueños"</i>	Presentación de la cultura peruana (2009).
<i>Mistura</i>	Reemplazó a "Perú, mucho gusto".

---

*Nota.* Esta tabla expone las principales características ya mencionadas de la gastrodiplomacia de Tailandia y Perú. Fuente: Elaboración propia en base a los programas sobre gastrodiplomacia revisados.

En este capítulo mediante la aplicación del análisis documental se ha descrito y representado la información de varios documentos, tales como páginas gubernamentales oficiales y estudios académicos sobre la gastrodiplomacia en Tailandia y Perú, así como las acciones tomadas por sus gobiernos respectivamente. Esto, con el objetivo de explicar las gastrodiplomacias de Tailandia y Perú desde sus inicios, tomando en cuenta los planes estratégicos culturales en mención al fomento de la gastronomía. De este modo, se sintetizaron datos clave que contribuyen a la compilación y sistematización de información acerca del objeto de investigación de este trabajo, es decir, la gastrodiplomacia. Igualmente, se presentó un acercamiento teórico con bases neoliberales, al momento de utilizar conceptos como *soft power*, diplomacia pública y marca país para generar una explicación fundamentada.

### **Capítulo 3: Análisis Comparativo de la Gastrodiplomacia entre Tailandia y Perú.**

La gastrodiplomacia ha tomado lugar en la política exterior contemporánea. Como se ha mencionado antes, a medida que los países averiguan cómo promover su cultura, llamar la atención de turistas e incrementar el comercio local, la comida se ha transformado en una herramienta útil para lograr sus objetivos.

Por un lado, Tailandia logró capturar a los turistas internacionales con su comida exótica, ingredientes frescos y presentación atractiva, donde el gobierno reconoce su cocina como un atrayente para la diplomacia internacional. A través de la promoción de la comida, el país tailandés pudo posicionarse como un lugar de destino de gran interés, y fortalecer relaciones con otros países. Por otro lado, Perú ha surgido, en Latinoamérica, como un destacado destino culinario. La cocina peruana utiliza las influencias indígenas para crear una variedad única en platillos. De igual manera, el gobierno peruano ha percibido el potencial de su gastronomía para la promoción cultural y el desarrollo económico.

En este capítulo, se analizará como Tailandia y Perú usan la gastrodiplomacia como una herramienta como promover su cultura a nivel internacional. Se examinarán de manera comparativa las políticas exteriores de ambos países, las estrategias de marketing -tales como su promoción en los medios de comunicación y campañas internacionales- que brinda cada nación para difundir su cocina. De igual manera, se estudiará el efecto de estas iniciativas en relación del turismo, reconocimiento cultural y comercio.

El análisis comparativo se complementa con la revisión documental de investigaciones académicas sobre la gastrodiplomacia, además del *soft power* y la aplicación del concepto en relación con la diplomacia pública como consideración teórica, además de páginas oficiales de los gobiernos de Perú y Tailandia con respecto al impulso de la gastronomía al exterior. Se espera obtener una visión más exacta de las diferencias y semejanzas en las estrategias de los dos países. Por ende, este capítulo nos permitirá comprender cómo Tailandia y Perú han aprovechado la gastronomía como una ventaja para la promoción de su cultura y el incremento económico nacional; y, de esta forma, mejorar la imagen de los países.

En este capítulo también se mencionan los antecedentes, los programas gastronómicos y su relación con la diplomacia pública, pero se distingue del capítulo anterior porque el análisis se profundiza para indagar en las semejanzas y diferencias encontradas en base a criterios revisados en las propuestas que presentan Chotipan

(2022) -especialmente sobre la comparativa acerca de los medios de comunicación-, Wilson (2011) -sobre Perú- y Fartiannur (2018) -sobre Tailandia-; por ejemplo, antecedentes, medios de comunicación, diferencia gastronómica y relaciones con otros países. Así, ambos países comparten el uso de estos eventos gastronómicos y medios de comunicación para promocionar su cocina. Sin embargo, en los procedimientos y enfoque al público son distintos.

### **3.1 Diferencias más importantes de la gastrodiplomacia de ambos países.**

Se puede abordar, en primer lugar, las diferencias de los antecedentes de Tailandia y Perú. Con Tailandia, la gastrodiplomacia se usó para desviar el turismo sexual y como una estrategia para activar la economía del país. Sin embargo, se conoce más por ser un desvío para eliminar la imagen acerca de la industria sexual. Tailandia abarca gran parte del turismo sexual en el mundo. Al ser este tipo de turismo sexual el que ha caracterizado en la imagen de Tailandia, muchas personas creen que el país proporciona un fácil acceso a este tipo de servicios (Nuttavuthisit, 2007). Por lo tanto, Tailandia busca cambiar su presentación, con el uso de la gastrodiplomacia, con el objetivo de eliminar la imagen negativa de su país.

Por otro lado, las razones del gobierno de Perú, al buscar eliminar la imagen negativa debido a conflictos internos a finales del siglo XX, lo cual caracterizaba a su gobierno como corrupto y causante de las crisis tanto sociales como económicas, además de que el narcotráfico tomaba lugar en Perú (Merino, 2018). Así, Perú tomó en cuenta la gastrodiplomacia para mejorar la imagen de su país.

Al tomar en cuenta que ambos países usan este tipo de diplomacia pública, se encuentran antecedentes distintos. Mientras que Tailandia usa la gastrodiplomacia para transformar la percepción negativa del turismo sexual, Perú busca promover su basta riqueza natural para superar la corrupción nacional. Entonces, ambos países aplican la diplomacia pública como una herramienta para mejorar su imagen global.

Otra diferencia es el comienzo de dicha estrategia. Mientras que Tailandia lanzó su campaña “*Global Thai*” en 2002, Perú inició “*Marca Perú*” en 2008, teniendo Tailandia más tiempo usando la gastrodiplomacia que Perú. Cabe mencionar que ambos países han sido de los primeros en destacarse en la gastrodiplomacia en sus regiones, es decir, Tailandia fue el primer país en implementar esta estrategia en Asia, luego de ser inspiración para Corea del Sur (con la campaña *Global Hansik*, en 2008), Japón (al

lanzar la campaña “*Washoku-Try Japan’s Good Food*”, en 2006) o Malasia (programa “*Malaysia Kitchen*”, en 2010) (Zhang, 2015).

En cuanto a Perú, el país ha sido de los primeros en América Latina en usar la gastrodiplomacia. México marcó interés en la diplomacia cultural cuando se reconoció a la cocina mexicana como patrimonio de la humanidad por la UNESCO en 2010; o en el caso de Colombia, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia como pionero en usar el *soft power*, con la creación de Juan Valdez, donde se creó en 2002 las sucursales de la famosa cafetería colombiana, haciendo que Colombia diera a su café una imagen de alta calidad, al ser apetecido por todo el mundo (Mc Cubbin, 2021).

Otro punto para destacar es que la gastrodiplomacia de Tailandia fue impuesta directamente por el gobierno tailandés, con apoyo de instituciones como el Instituto Nacional de Alimentos -responsable de la seguridad alimentaria de Tailandia-, el Instituto Halal Standard de Tailandia -agencia responsable de gestionar la producción de certificados y logotipos halal <sup>1</sup>en Tailandia-, el Centro de Ciencias Halal Chulangkorn, y la Universidad Kasetsart (Fartiannur, 2018). Mientras que, en Perú, el gobierno se ha asociado con la APEGA y el chef Gastón Acurio. Como se mencionó en el capítulo pasado, Gastón Acurio se destaca en la promoción de la gastronomía peruana, dándola a conocer mediante sus libros de cocina y desempeño culinario en restaurantes (Huahua, 2020).

También se encuentra diferencias notorias en cuanto a la preparación de la comida y su promoción, del cual se hablará en el siguiente apartado, además de distinciones acerca de la promoción de su comida en los medios de comunicación. Es importante volver a indicar que, aunque los actores responsables a su gastrodiplomacia sean distintos -refiriéndose a que no es solamente apoyo del gobierno, sino también del sector privado- la gastrodiplomacia funcionará con el objetivo de promover una imagen positiva del país.

### **3.1.1 Contraste entre las gastronomías.**

Empezando con Tailandia, debido a las interacciones transnacionales con países a lo largo de mucho tiempo, este país había acumulado y absorbido culturas y costumbres de numerosos países, donde mayormente, la cultura tailandesa ha sido fuertemente

---

<sup>1</sup> Halal: término que abarca todo lo que no está permitido y es saludable para el ser humano. Recomendable, ético. Todos los alimentos son halal, como el cerdo, animales sacrificados, animales carnívoros, alimentos contaminados. La industria halal incluye el sector de alimentos, turismo, finanzas, fármacos y moda (Instituto Halal, s.f).

influenciada por China e India. Según Immawati (2017), la inmigración de chinos a Tailandia durante la Segunda Guerra Mundial condujo a cambios en la sociedad tailandesa en aspectos políticos, económicos y culturales, además de que el impacto del comercio exterior también era significativo para el desarrollo de la cocina tailandesa. Internacionalmente, la gastronomía tailandesa es conocida por su combinación de diferentes sabores: picante, agrio, dulce, salado o amargo.

Como se mencionó en el capítulo pasado, ciertos ingredientes no fueron originarios en Tailandia, y en ese caso, tampoco ciertos platillos. En la antigüedad, los monjes budistas llevaban especias de la India y de los estados musulmanes del sur para influir en la cocina del sur de Tailandia. Actualmente, la comida tailandesa está influenciada por la cocina europea después del contacto con misioneros de Portugal y comerciantes holandeses (Gracya, 2021).

Otro ejemplo que menciona Pornpongmetta (2019), fue que, en el siglo XV, un chef de Khmer (actual Camboya) llegó a Tailandia e introdujo la leche de coco y el curry a través de la forma de la cocina india. Más tarde, en el siglo XVI, los chiles fueron llevados a Tailandia por comerciantes portugueses. Por lo tanto, argumenta que la cocina tailandesa actual es resultado de años de acumulación cultural a través de interacciones comerciales extranjeras.

Sin embargo, esto no significa que la comida tailandesa carezca de autenticidad, sino de que ha evolucionado de las culturas occidentales y orientales, estando presente en las casas tailandesas, templos budistas y palacios reales. Esto se relaciona a la evolución de la comida tailandesa a partir de distintas influencias culturales, el cual puede considerarse como una forma de la gastrodiplomacia. Además, la política exterior puede utilizar esta fusión de alimentos en los platillos tailandeses como una herramienta para conectar con países vecinos y promover el intercambio cultural, festivales o actos diplomáticos centrados en la cocina tailandesa. De igual manera, la reputación de la comida contribuye al *soft power* de Tailandia, donde la política exterior puede ser reforzada al formar percepciones positivas y crear interés por la cultura

En cuanto a la variación de la comida tailandesa, esto depende a la zona o región del país. En el caso del norte, la cocina es generalmente más suave que el resto del país. Se prefiere al arroz glutinoso -pegajoso cuando se cocina-. Hay una fuerte influencia de Birmania con platos populares como el curry de cerdo sazonado con jengibre, cúrcuma y tamarindo; mientras que, en el noroeste, el tipo de carne que más se consume es el pescado o crustáceos. En la región central, se prefiere la comida con arroz jazmín,

cocina originaria de la corte real, lo que lo convierte en una forma de arte, en lugar de una cocina regular. Por otro lado, en la región del sur la cocina tailandesa es más popular internacionalmente debido a que es la principal región turística del país, donde se da uso a la leche de coco y mariscos en muchos casos (Gracya, 2021). En este sentido, la comida tailandesa es una fusión de diferentes culturas, y es una forma de cómo el país demuestra al mundo su combinación única de influencias de la región. Asimismo, el hecho de que la comida más popular se encuentre estratégicamente en zonas costeras permite promover el desarrollo económico al aumentar el turismo y las exportaciones (Baskoro, 2017).

La cocina tailandesa es compleja con una fuerte conexión entre el sabor, la textura y el condimento, todos los cuales son igualmente importantes. La comida tailandesa se esfuerza por mantener un equilibrio del sabor [rót- cháat] donde “cháat” significa preciso, equilibrado o apropiado (Insider, 2003). La cocina tailandesa tiene un sabor diferente al de otras cocinas, donde el plato se compone de ingredientes complejos y mezclado para crear un sabor original y equilibrado. Agregando, entre los platillos más famosos se encuentra el Pad thai, que es un salteado de fideos, camarón, huevos y verduras; el Tom Yun Goong, el cuál es una sopa picante y agria con camarones, jengibre y chiles; además del Khao Soi, otra sopa con fideos al curry y pollo.

Ahora bien, en cuestión con la gastronomía de Perú, la colonización española en el siglo XV, los europeos trajeron al “Nuevo Mundo” nuevos ingredientes y alimentos, donde la gastronomía se iba adaptando a su cocina. Al igual que Tailandia, aunque los platillos no eran originales de la región, con la mezcla de la cultura hispana, se fue desarrollando una nueva gastronomía, hasta convertirse en lo que se llama como tradicional (Cifuentes, 2022). De igual manera, la comida peruana tuvo una fuerte influencia por la cultura china e italiana en el siglo XIX, como consecuencia de la migración de ciudadanos chinos al Perú. De esta manera, se pueden identificar productos de cereales como canelones y macarrones hasta comidas fusionadas por la gastronomía tusán, como, por ejemplo, lo que se conoce como cocina chifa, término para referirse a la gastronomía peruana-china (Perú Travel, 2021).

Debido a las migraciones ocurridas al inicio de la República del Perú (1800), muchas de las colonias eran italianas, provenientes de la región de Liguria, las cuales introdujeron productos extranjeros que se incorporaron en la comida de Perú. Luego, a inicios del siglo XX, la capital, Lima, se consideró como un espacio de comunidad china y económica en Perú, donde se implementaron negocios de importación y

restaurantes de comida china de la provincia de Cantón, China, donde se cocinaba comida peruana hecho por chinos. De igual manera, los japoneses también influyeron en la comida peruana con la fusión de lo salado y agrio -denominado comida Nikkei<sup>2</sup>-, y venta de una basta variedad de mariscos y pescados (Berríos, 2014). La presencia de comunidades mixtas puede contribuir el comercio, que, como se menciona, en Lima se estimó como un sector de importaciones y restaurantes únicos, lo cual estimulaba el comercio y la cooperación económica entre Perú e Italia o China (Wust, 2005).

La gastronomía peruana se ha diversificado y continúa evolucionando. La gastronomía en el norte peruano va desde la región litoral hasta la selva, teniendo platillos como el ceviche de conchas, plátanos asados, langostinos. En costa de Piura se concentra una gran gastronomía marina, mientras que la sierra Piurana se encuentra el “mote con arvejas”, y bebidas como el rompopo -preparado con huevos criollos-. En el sur de Perú, se destaca la producción de los vinos y Piscos -jugo de uva fermentado, siendo popular también en Chile-. En la sierra peruana se destaca carne de res, cuy, alpaca y cordero, acompañado de papas, quesos y habas (Berríos, 2014).

Cabe mencionar los fuertes aportes de los incas a la cocina peruana que son los productos originarios de la región andina. Cereales como la quinua y la cañihua, legumbres como todo tipo de fréjoles, y tubérculos como la papa, camote y la yuca, frutas como el capulí, la papaya, chirimoya, granadilla, piña, entre otras (Berríos, 2014).

Entonces, podemos considerar que la comida peruana con la tailandesa mantiene algo en común, lo cual es la variedad de platillos de pescados y mariscos, especialmente en las regiones costeras de ambos países. Ahora bien, podemos encontrar las diferencias en su gastronomía, el cuál sería el uso de los ingredientes, donde la cocina peruana abarca más los tubérculos y animales originarios en la región andina, además de la amplia variedad de verduras y frutas. Por otro lado, la cocina tailandesa también utiliza una gran diversidad de ingredientes, pero más por el uso de especias y hierbas para aplicar el sabor picante característico.

Además, se agrega que ambos tienen fusión con la cocina asiática -al ser obvio por parte de Tailandia, al encontrarse en el sudeste de Asia-refiriéndose a la migración y al comercio exterior de ambos países. Sin embargo, como se mencionó antes, la cocina y la cultura de Tailandia se encuentra fusionada por China e India, y la cocina del Perú está influenciada por la cultura española, italiana, china e indígena. Por ende, la comida

---

<sup>2</sup> La gastronomía nikkei nace de la mezcla de la gastronomía japonesa y peruana. Se basa en la elaboración y corte japonés, en fusión con los sabores peruanos.

puede ser una poderosa herramienta con el objetivo de promover la imagen, la cultura y el comercio de un país.

### **3.1.2 Estrategias de la diplomacia gastronómica de cada país.**

Mediante el uso de la gastrodiplomacia, los países promueven su cocina como parte de esfuerzos para introducir sus culturas, construir una imagen positiva, globalizar las industrias de alimentación, llamar la atención a turistas y entablar relaciones con el público extranjero y países (Pham, 2013). Los actores no se limitan solo a los políticos de sus países y chefs, sino que también se conectan las empresas alimentarias, chefs reconocidos, programas de cocina en televisión y redes sociales (Zhang, 2015).

El análisis inicia con los programas de gastrodiplomacia. Estos programas tratan de mejorar la percepción de la cultura culinaria de una nación llegando a un público amplio a través de actos públicos, festivales, campañas por redes sociales o programas de televisión (Tettner y Kalyoncu, 2016). Esto, tomando en cuenta que Rockower (2019) se refiere a que los programas de gastrodiplomacia se consideran como proyectos de política pública para difundir información sobre una cultura culinaria de un país en concreto, y promover una imagen positiva del país.

En el caso de Tailandia, como ya se mencionó antes, se implementó el programa “*Kitchen of the World*”. La existencia de este programa como diplomacia pública de Tailandia, es un esfuerzo del gobierno no solo de cambiar la imagen negativa del país debido al turismo sexual, sino que para aumentar el número de restaurantes a nivel mundial. *Kitchen of the World* no solo trata de degustar la comida tailandesa, sino de la exportación de productos alimenticios y la mejora de la agricultura del país. Tailandia es uno de los países más grandes y de los productores más avanzados en la exportación de alimentos procesados, incluidos el atún enlatado, mariscos congelados, camarones, fideos instantáneos, pollo. Un factor clave para desarrollar esta estrategia fue por el cumplimiento de normas de calidad e higiene fundamentales para el éxito en el mercado mundial. En el mantenimiento de las normas de sanidad, Tailandia ha tenido una serie de organismos oficiales de inspección, como el departamento de ciencias médicas, el Instituto Tailandés de normas de la Industria, el departamento de agricultura y pesca (Fartiannur, 2018). Además, la Administración de Alimentos y Medicamentos, ha garantizado la seguridad del producto mediante la emisión de licencias de fabricación y etiquetado de productos alimenticios (Gracya, 2021).

Paul Rockower (2014) ha enfatizado que la gastrodiplomacia es una oportunidad para que los países de potencia media menos reconocidos por el público aumenten su visibilidad cultural y mejoren su marca nación. En este caso, Tailandia es un buen ejemplo, ya que, según su historia, la mala imagen de su país ha quedado grabada desde el pasado, además de ser un país en desarrollo. Por eso, se destaca el deseo de Tailandia mediante la realización de políticas de diplomacia pública para mejorar su imagen ante el público (Gischa, 2020).

*Kitchen of the World* comenzó cuando el gobierno de Tailandia realizó una encuesta sobre la visión mundial del país, y en los resultados todavía se destacaba la industria sexual como tal. En cuanto a la estrategia, se encontraban:

- Expansión de tierras para uso agrícola y comercio de alimentos.
- Mejorar la calidad de la agricultura usando procesos de producción tecnológicos modernos.
- Apoyar y participar en la cooperación a nivel de regional e internacional.
- Apoyar la inversión tailandesa que se extiende al extranjero, especialmente las redes de restaurantes tailandeses (Gracya, 2021).

La estrategia de marketing se enfocaba en comercializar los productos alimenticios en todo el mundo, con el objetivo difundir la comida tailandesa, y promover productos en base a ingredientes para que estén dispuestos a la exportación. En concordancia con estos objetivos, Tailandia desempeña un papel activo en la exportación de productos, la comercialización de la marca tailandesa al mundo a través de la creación de cadenas de restaurantes y desarrollo de franquicias (Fartiannur, 2018).

En el caso de Perú, se toma en cuenta la campaña de promoción “Cocina peruana para el mundo”, donde el gobierno peruano busca conseguir la marca nación en mención con su cocina. En la década pasada, las organizaciones peruanas APEGA y los ministerios de Cultura y Relaciones Exteriores, emprendieron para desarrollar la reputación y conocimiento de la gastronomía del Perú (Wilson, 2011).

En primer lugar, aunque el objetivo principal de la APEGA y el gobierno era promover la comida y la imagen país por medio de la gastrodiplomacia, un paso importante en este suceso involucra el objetivo de que la gastronomía de Perú sea designada por la UNESCO como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad. En este caso, la ejecución de este objetivo representaría que, de manera internacional, se habría reconocido la cocina peruana no sólo por sus cualidades culinarias, sino también

por su relevancia histórica y simbólica para la identidad de muchos peruanos (Wilson, 2011).

Con “Cocina Peruana para el Mundo”, las estrategias de la campaña incluyen la designación por le UNESCO, como se mencionó antes, como patrimonio cultural inmaterial, además de la creación de un sitio web dedicado a la cocina peruana, y el uso de las redes sociales, documentales y apoyo de celebridades (Zhang, 2015).

De los elementos que sostienen la campaña de gastrodiplomacia en Perú, sobresale el fortalecimiento de la marca país. Según Jiménez (2016), la marca Perú es parte de los empujes para promocionar la cocina peruana, con la meta de conseguir la internacionalización de la gastronomía, y, con esto, revivir las virtudes en el ámbito cultural del país. Otro punto, como objetivo estratégico, es la contribución al refuerzo de la competitividad e imagen de Perú en el exterior, mediante la promoción cultural y económica, además del cuidado hacia el patrimonio cultural.

Luego, mediante la promoción de la marca país “Perú: mucho gusto” en 2011-el cual el “mucho gusto” tiene doble significado: alude a que, primero, Perú es un país con gran variedad de sabores, y segundo como forma de presentación (Center on Public Diplomacy, 2015). Esta promoción propone a que los consumidores relacionen a Perú como el destino ideal para conocer.

Ahora bien, según Ramírez (2022), como parte de la oferta turística en el país, el gobierno peruano desarrollo rutas temáticas como La Ruta del Café, La Ruta del Cacao, y la Ruta del Pisco, las cuales promueven el potencial culinario como lugar de destino. En estas rutas, se visitan diferentes localidades y puntos gastronómicos mientras se viaja. Por otro lado, por medio del Ministerio de Comercio y Turismo y PromPerú, se han lanzado medios digitales para conectar a los turistas con los atractivos culinarios a través de videos, páginas web, comerciales y redes sociales.

Por otro lado, el programa “La Gran Cocina Peruana” -que de igual manera se enfoca en le promoción de la gastronomía en el extranjero, buscaba, según la página del Ministerio de Relaciones Exteriores:

- Posicionar a nivel internacional a la comida peruana como de las más destacadas gastronomías tradicionales, e iniciar la promoción de Perú como destino culinario, con el objetivo de incrementar su potencial en el turismo.

- Expandir y desarrollar mercados para la exportación de ingredientes y productos nacionales relacionados con la gastronomía nacional, con el propósito de favorecer el crecimiento de microempresas.
- Aumentar la calidad de la gastronomía peruana en el extranjero, tales como comida callejera, restaurantes y bufetes, con el fin de elevar la rentabilidad y contribuir con el orgullo nacional para los peruanos en el exterior (Jiménez, 2016).

A continuación, otro factor a estudiar es el uso de la gastrodiplomacia a través de eventos culinarios. La estrategia de eventos consiste en organizar o participar en eventos internacionales para promocionar la gastronomía entre las élites internacionales y el público en general (Zhang, 2015).

Con Tailandia, lanzó su primera exposición internacional llamado “*Thaifex*” con cuatro objetivos principales. Según Chotiphan (2022):

1. Crear una imagen positiva de las bebidas y alimentos del país tailandés.
2. Propagar el progreso y exponer nuevos productos de la industria de Tailandia.
3. Fortalecer al país como lugar de interés para exhibir la elaboración, proceso y comercio de los productos.
4. Aumentar el volumen de las exportaciones.

El mismo evento se ha promovido como la exposición en el extranjero más grande de Asia. Hasta el último momento de esta investigación, el *Thaifex: Anuga Asia 2023*, expusieron 45 países/regiones su gastronomía, con una visita de 78,764 visitantes profesionales de 133 países (*Thaifex*, 2023).

En Perú, se inició en 2008 la Exposición Gastronómica Internacional con “Perú, mucho gusto”, para luego cambiar su nombre a “Mistura”, teniendo reuniones consecutivas hasta el 2017, con la promoción de cada año con distintos temas, como, en 2010 se expuso el tema “gastronomía sostenible”, con una exhibición de la papa nativa. En 2011, se presentó la biodiversidad de la Amazonía y el ceviche -al ser el platillo más conocido de Perú-. En 2014, el evento se refería a los alimentos libres de químicos y frescos, y en 2015, el tema sugería los camiones de comida callejera y cervezas artesanales (Chotiphan, 2022).

Además de eso, Perú participó en “Madrid Fusión”, el evento más importante de España, celebran el Día Internacional de la Comida, y declaró las picanterías -

establecimientos especializados en comida picante- como parte de la cultura de Perú (Zhang, 2015).

Asimismo, se destaca el uso de medios de comunicación para la promoción de la gastronomía. La estrategia de relaciones con los medios de comunicación utiliza medios para dar a conocer mensajes de los programas, mejorar las interacciones y establecer relaciones a largo plazo con el público destinatario (Zhang, 2015).

Existen varias maneras por las cuales un país puede promocionar su gastronomía. Por ejemplo, Corea del Sur con “*Bibigo: Hot Stone*” al contratar al cantante surcoreano Psy. Esto, debido a que el cantante ha usado su estatus de celebridad para promocionar la comida coreana. En 2013, fue nombrado embajador de turismo de Corea el Sur, el cual lo convierte en un actor valioso, donde su música ha ayudado a presentar la cultura coreana a la audiencia internacional (Bibigo, 2013).

En el caso de Tailandia, usan las series, películas y música. El más destacado es una docuserie en Netflix llamada “*Street Food: Asia*”, el cual explora la comida callejera de Asia. El programa presenta historias de vendedores ambulantes de comida en nueve ciudades del continente, incluida Bangkok, Tailandia. En el episodio de Bangkok, se centra en Jay Fai, una chef con estrella Michelin que ha cocinado por 40 años. En sí, el episodio ofrece un vistazo a la vida de los vendedores ambulantes y la importancia de la comida callejera en la cultura tailandesa (Indulgent, Eats, 2019).

Asimismo, Tailandia también destaca por promocionar su comida -no solo comida tradicional, sino comida procesada o instantánea- a través de series de televisión. Estas, como destaca Chotiphan (2020) están directamente enfocadas en la gastronomía tailandesa, mezclando con la trama -sea de comedia, drama o romántica-. Por ejemplo, *OMG*, es una serie dramática romántica, la cuál se trata de una chica de escasos recursos que trabaja en un local de comida donde el protagonista masculino es dueño. O, en la serie *F4Thailand: Boys over flowers*, donde la protagonista, que vive en los suburbios, comparte una cena con su familia, acompañada de su interés amoroso.

Perú también ocupa medios audiovisuales para la promoción de la comida de su país. El más destacado fue el video documental de la Marca Perú, en el cuál visitan que, curiosamente, existe un pueblo en Estados Unidos llamado Peru (sin tilde) en el estado de Nebraska. Documentado en 2011, se muestra a muchos embajadores gastronómicos demostrando y compartiendo la comida típica de Perú -además de bailes y juegos tradicionales peruanos- a los pobladores del pueblo de no más de 600 habitantes. El documental ganó cuatro leones en el Festival Cannes 2012 (Marca Perú, 2011).

Además, Perú también tiene su propia sección en una docuserie en Netflix, llamada “*Street Food: Latinoamérica*” en ella, también muestra la comida callejera de Perú, haciendo presentación a platillos típicos como el ceviche. El episodio destaca, además, como los comerciantes de comida callejera expresan sus historias personales, así como la pasión que demuestran por su oficio (Chotiphan, 2022).

Aparte de los esfuerzos por “Cocina peruana para el mundo”, Perú presenta, producido por el director de documentales Ernesto Cabellos, el filme “De Ollas y Sueños”, el cual explora las tradiciones, la identidad y el nacionalismo peruano a través de su cocina. El mismo director comenta que “Este documental no es específicamente de comida. El documental incluye desafíos, integración, cultura, riqueza y pobreza” (Wilson, 2011).

Hasta ahora, podemos observar que ambos países han tenido similares estrategias a la hora de usar la gastrodiplomacia. Ambos organizan los eventos gastronómicos con el mismo objetivo: promover su comida para un mayor alcance en el exterior. Sin embargo, se han encontrado ciertas distinciones al momento de aplicar la política exterior.

Según Gracya (2021), esto se denomina como una “estrategia de educación”, lo que implica la educación culinaria a través de programas de enseñanza, como en Suan Dusit International Culinary School, y Rajamangala Institute of Technology, que han proporcionado programas profesionales de cocina tailandesa en términos de materias primas, comida preparada y cómo servir con modales y cultura tailandesa. Después, los participantes o chefs que han sido capacitados profesionalmente son enviados a trabajar al extranjero, lo que ha sido respaldado por visas especiales para que los chefs puedan obtener fácilmente visas de trabajo. Como tal, Nueva Zelanda tiene visas emitidas a chefs de Tailandia con el objetivo de promover la comida tailandesa, lo cual también permite a los tailandeses a trabajar en Nueva Zelanda por tres años, con derecho a una extensión de un año.

Esta estrategia tiene dos puntos importantes. En primer lugar, antes de mandar a los chefs al exterior, se garantiza que se encuentren capacitados en técnicas culinarias de Tailandia, lo cual asegura que se efectúen con los estándares de autenticidad y calidad. Al garantizar una buena calidad, se promueve la gastronomía del país y se mejora la reputación. En segundo lugar, al implementar los cursos de enseñanza, se les da oportunidad de adquirir nuevas técnicas en la cocina, así como relacionarse con las prácticas culinarias de otros países (Zhang, 2015).

Además, el Ministerio de Recursos Humanos crea reglas para capacitar a los cocineros tailandeses, y se capacitan por el Ministerio de Trabajo para mejorar sus técnicas en cursos teóricos y prácticos de cocina (Gracya, 2021).

Con “Perú, mucho gusto”, la marca fue lanzada por primera vez en Chile, al ser el mayor emisor de turistas al Perú. Después del lanzamiento, la marca abordó en varias ferias gastronómicas, en Italia “Carloforte” y en Portugal en “Siete maravillas del mundo”. En mayo de 2007, se presentan en Colombia en “Colombia Provoca”. Promperú invitó a chefs, antropólogos y expertos en historia para explicar el por qué Perú puede ser identificado como un destino culinario. Luego lanza la marca en Argentina, en una cena organizada en la Embajada de Perú en Buenos Aires, donde asistieron autoridades nacionales y diplomáticos que celebraron la marca. Después participaron en Ecuador, donde se organizaron varios talleres (Promperú, 2008).

En el 2008, cuando estaba el boom de la comida peruana, el 42% de los visitantes aseguraban que uno de los aspectos que influyó en la visita de Perú fue la gastronomía y, según el chef Gastón Acurio, recibía constantemente propuestas desde Arabia Saudí y Australia por parte de inversionistas para -valga la redundancia- invertir en restaurantes de comida peruana (Lip, 2006).

Perú, según Ramírez (2022), ha cumplido con los objetivos de la campaña “Cocina peruana para el mundo” y la marca “Perú: Mucho Gusto”. En este caso, Perú se ha distinguido por la organización de ferias gastronómicas, la publicación de libros de recetas, y proyectos cinematográficos, además del reconocimiento de restaurantes de comida peruana en el extranjero. La publicación de artículos de gastronomía y textos académicos han sido una herramienta para desarrollar la presencia cultural peruana e internacionalizar con traducciones en ciertos idiomas, en especial el inglés.

Finalmente, la embajada de Perú realiza distintas campañas culinarias a nivel internacional, con el objetivo de fortalecer el nacionalismo a los ciudadanos peruanos en el exterior. Estas campañas se constituyen de actividades como asesorías, clases culinarias, y puestos de mercado donde se compran productos peruanos en países como Australia, Colombia, España, entre otros (Promperú, 2018).

Con todo esto, se expondrán diferencias y semejanzas más a detalle en base a lo ya menciona

En primer lugar, los programas de pastrodiplomacia en Tailandia, se enfocan no sólo en la promoción de sus platillos, sino también en sus alimentos procesados o enlatados para el comercio exterior. Si bien Perú también exporta productos, entre ellos

se encuentran productos alimenticios de origen vegetal (tal como el aguacate, papa, o cebolla morada), o también destaca su exportación de vinos, como el Pisco. Es decir, Tailandia aumenta su comercio no solo de forma turística -con visitantes llegando al país- sino también con la exportación de productos procesados -como el atún, fideos instantáneos, etc.-

Se mencionó varias veces que las razones de Tailandia para el uso de esta diplomacia pública fueron debido a la mala propaganda como promotor del turismo sexual, mientras que Perú fue debido a la corrupción y aumento de crímenes organizados. Sin embargo, se aumenta las razones de Perú, al ser una de ellas el llegar a que la gastronomía peruana fuera proclamada como patrimonio cultural de la UNESCO. Aquí, se refiere a que las razones de Perú tienen como meta no solo la promoción de únicamente su comida, sino que busca también que sus lugares históricos -tales como el Machu Pichu, Cusco, o la plaza mayor de Lima- fueran también visitados y reconocidos para el público extranjero.

Otro punto para destacar fue los eventos gastronómicos de ambos países. Mientras que Tailandia era quien manejaba uno de los eventos más grandes de Asia, Perú hacia sus eventos locales, además de ser invitado a varias ferias gastronómicas de Latinoamérica y Europa. En otras palabras, Tailandia ha logrado una basta recepción a nivel global por su comida, al ser de las más reconocidas. Por otro lado, Perú ha optado por difundir su gastronomía de manera más directa y enfocada al intercambio cultural.

Ahora bien, acerca de los medios audiovisuales, Tailandia en las series de televisión se enfoca directamente en la cocción, el uso de especias y la comida callejera. Las series televisivas demuestran la comida, independientemente de si la trama es sobre la gastronomía o no. Es decir, en la televisión, es notorio la publicidad culinaria que buscan mostrar, al ser una promoción muy directa. En el caso de Perú, también se trata de una promoción directa, sin embargo, Perú y la asociación APEGA ha expuesto su gastronomía mediante documentales que buscan no sólo promocionar sus alimentos, sino también enfocarse en la sociedad peruana y en la vida de los chefs peruanos más destacados, al ser estos Gastón Acurio, Pedro Miguel Schiaffino y Virgilio Martínez. Esto puede ser relacionado como un intento de Perú a no solo enfocarnos en la comida, sino también en la vida de los chefs, y dar un ambiente más cálido al conocer sus vidas.

Finalmente, se destaca lo mencionado como estrategia de educación para Tailandia. Si bien ambos países promueven su comida a través de cursos y talleres para la participación del público, Tailandia es más cuidadoso en la educación culinaria,

tomando en cuenta que tiene relaciones de visado con Nueva Zelanda, mientras que Perú enseña su comida mediante libros de receta, los proyectos cinematográficos, y un acercamiento a los chefs. Es decir, Tailandia es más técnico cuando se trata de su promoción culinaria, mientras que Perú se enfoca en la idea de que las personas se interesen en su comida.

Con todo eso, retomaremos a los niveles de *soft power* mencionados en el segundo capítulo. Reynolds (2012) argumenta, en base al concepto propuesto por Joseph Nye, que en el *soft power* se presentan tres niveles: la propaganda cultural, cambio democrático y cambio sistémico. En este apartado, podemos interpretar ‘la propaganda cultural’ nuevamente como el consumo de una cultura extranjera mediante la apertura de restaurantes que sirvan comida tradicional y publicación de libros de cocina para conocer otras culturas. Asimismo, la propaganda cultural puede utilizarse como herramienta de la política exterior, ya que contrarresta los estereotipos negativos de un país, donde, si la propaganda cultural se maneja con fines benéficos, demostrando al mundo que dicha nación es un Estado moderno.

### **3.2 Efecto internacional**

Como hemos revisado antes, ambos países han tenido un alcance internacional característico tanto en sus eventos gastronómicos, como en sus exportaciones comerciales y en el ámbito cultural y social.

En el caso de Tailandia, este país ha desarrollado un crecimiento notorio en cuestión a sus exportaciones de productos alimenticios y agrícolas. La comida de este país, con su variedad de productos y especias distintivos, se ha transformado en una marca reconocida a nivel internacional. Los productos alimenticios como el arroz, condimentos, mariscos y frutas tropicales, y una demanda creciente en los mercados internacionales (Siso, 2020).

En cuanto a Perú, también ha experimentado un destacado crecimiento en cuenta la exportación de alimentos. En este caso, el pescado y el marisco, o productos agrícolas como los frijoles o la quinua, provenientes de la biodiversidad de Perú, como la chirimoya y el aguacate, son de los productos más destacados en las exportaciones de este país, lo cual ha llevado a la demanda de estos ingredientes peruanos, lo que ha favorecido al crecimiento comercial de Perú y al de pequeños empresarios (Cifuentes, 2021).

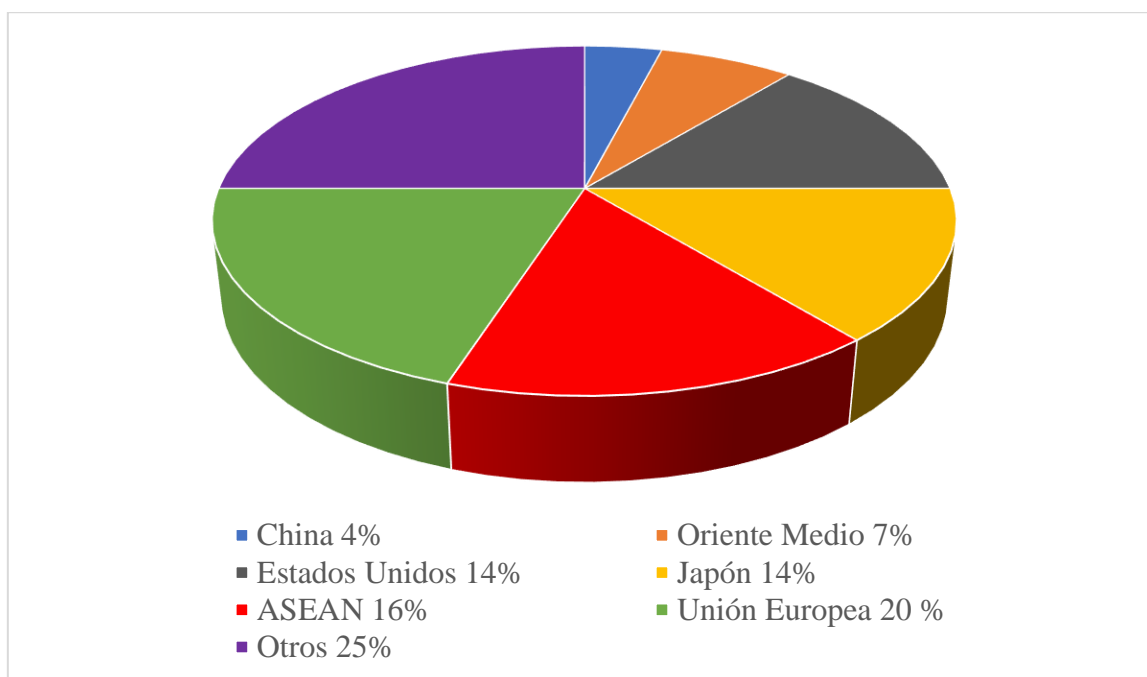
Además de las exportaciones, tanto Perú como Tailandia han tenido un alcance social a nivel nacional e internacional por medio de su gastronomía. Ambos países comparten la identidad cultural a través de la comida, y desempeñan un papel importante en la sociedad. A nivel nacional, el sentimiento nacionalista crece, al ser la gastronomía una fuente de cohesión social y orgullo nacional. A nivel internacional, la promoción de la gastronomía ha permitido que tanto Tailandia como Perú se conviertan en lugares turísticos gastronómicos populares, fomentando el intercambio cultural (Tettner, y Kalyoncu, 2016).

### 3.2.1 Exportaciones comerciales

En 2008, Tailandia ocupó el primer lugar como exportador de alimentos como el atún, el arroz, la carne de pollo, camarón y piña procesada, generando USD 24.2 mil millones, comparable al 13,3% de los ingresos de exportación de Tailandia. Los principales mercados de exportación de Tailandia son los países de la ASEAN, la Unión Europea, el Oriente Medio, Estados Unidos, China y Japón, como se ilustra en el siguiente diagrama.

**Figura 1**

*Mercado de Exportación de Alimentos de Tailandia*



*Nota.* Esta figura representa los porcentajes de exportación de alimentos de Tailandia hacia otros países. Fuente: “*Kitchen of the World*”

En 2011, Japón se convirtió en el mayor mercado de exportación de Tailandia con el 15% del valor de exportación, seguido de Estados Unidos con el 13%, China con el 7% e Indonesia con el 5%, seguido de países como Malasia, Reino Unido, Australia, Nigeria, Camboya y Myanmar (Fartiannur, 2018).

El éxito económico obtenido del funcionamiento de *Kitchen of the World* en la industria alimentaria en Tailandia, se puede ver en la contribución de la industria alimentaria en Tailandia, incluido el consumo local y las exportaciones, alcanzando los USD 102 millones en 2017. Incluso, Tailandia está incluida en el top 10 de países que comercializan ingredientes como arroz, yuca, azúcar, coco, aceite de palma y piña (Fartiannur, 2018).

Además de las exportaciones de alimentos, Tailandia también puede ver una brecha en el mercado de exportación para los ingredientes de condimentos tailandeses. Los condimentos exportados son principalmente, la salsa picante, salsa de pescado, pasta de curry y salsa de soja.

**Tabla 3**

*Exportadores de condimentos tailandeses, 2017*

<b>Producto</b>	<b>Porcentaje</b>
Salsa picante	10%
Salsa de pescado	9%
Pasta de curry	9%
Salsa de soja	7%
Otros	65%

*Nota.* Esta tabla presenta los condimentos de exportación más relevantes de Tailandia en 2017. Fuente: Elaboración propia en base a la información de National Food Institute [Instituto de Alimentos Nacional].

Se puede observar que la exportación de condimentos que tienen el mayor porcentaje es la salsa de picante que es de hasta 10%, salsa de pescado 9%, pasta de curry 9%, salsa de soja 7%. Estos ingredientes son los ingredientes principales que se utilizan más ampliamente en la cocina tailandesa y automáticamente también se utilizan en la cocina tailandesa en el país de destino de su exportación. Esto, por supuesto, beneficia económicamente a Tailandia, porque además de satisfacer las necesidades de

condimento de sus restaurantes en el extranjero, pero también satisfacer las necesidades de condimento para alimentos de destinos de exportación (Fartiannur, 2018).

Ahora bien, similar a otros países de la región, Perú se caracteriza por la exportación de materias primas y productos alimentarios. De igual manera, la importación de bienes manufacturados, como equipos de tecnología. En este caso, la industria turística es la 3ra actividad económica más importante de Perú donde, en 2006, este sector proporcionó 500.000 puestos de empleo, atendiendo a 1.6 millones de turistas y formando ingresos de 1.5 millones de dólares (Huahua, 2020). De esta forma, el sector turístico fusiona la presencia de recursos culturales y naturales para prestar servicios como cocina y alojamiento.

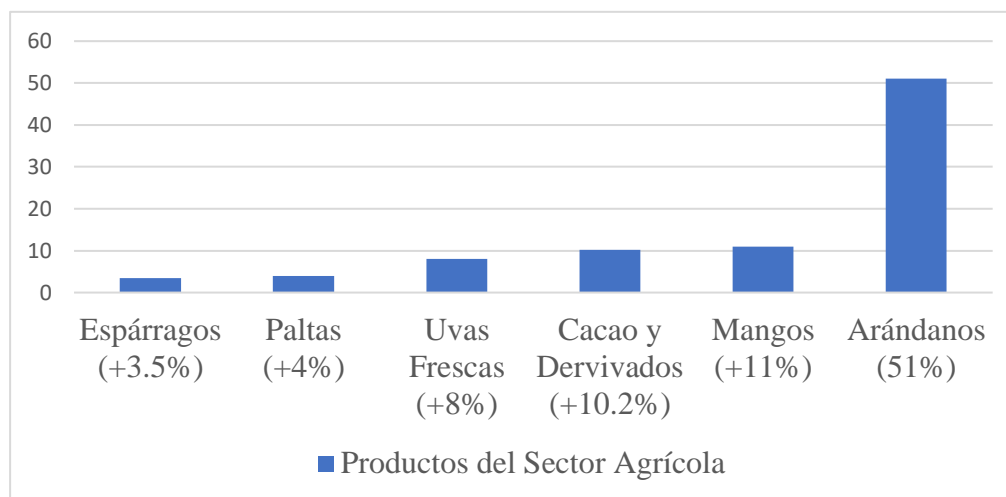
Perú, a nivel regional, se visualiza una mejora en el posicionamiento comercial del país. En el 2016, según el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú, las exportaciones aumentaron un 29,2%, lo que consiste la tasa con más aceptación desde el 2011 debido a la exportación de productos nacionales. El objetivo del gobierno peruano, con la implementación de la gastrodiplomacia, ha sido el de fortalecer la imagen del Perú en el extranjero, para poder beneficiarse de la promoción de los productos alimenticios peruanos y de su patrimonio (Merino, 2018).

Asimismo, Perú ha encontrado productos pesqueros para un nuevo comercio que promueve la marca Perú. Este ha sido un motor para el impulso económico local. Como consecuencia, ha incrementado la entrada de dinero y ha permitido activar los ingresos económicos de Perú. Con respecto al sector culinario, se ha valorizado debido a los embajadores de la marca Perú, especialmente al tener una marca posicionada, hace que los inversores tengan más confianza para las inversiones (García, 2020). Después, para el 2018, Perú ocupó la posición 25 a nivel global, demostrando un crecimiento de 2,2% sobre Colombia, Chile, Argentina y México, esto según el Ranking del Country Reprtrak, el cual califica la confianza, estima y admiración que causa una nación en relación con otras (Marca Perú, 2019).

Según Ramírez (2022), es posible notar que, en 2019, hubo un aumento de exportaciones de alimentos no tradicionales en el Perú que lograron su meta máxima en poco más de 10 años, el cual mantuvieron el crecimiento desde 2016.

**Figura 2**

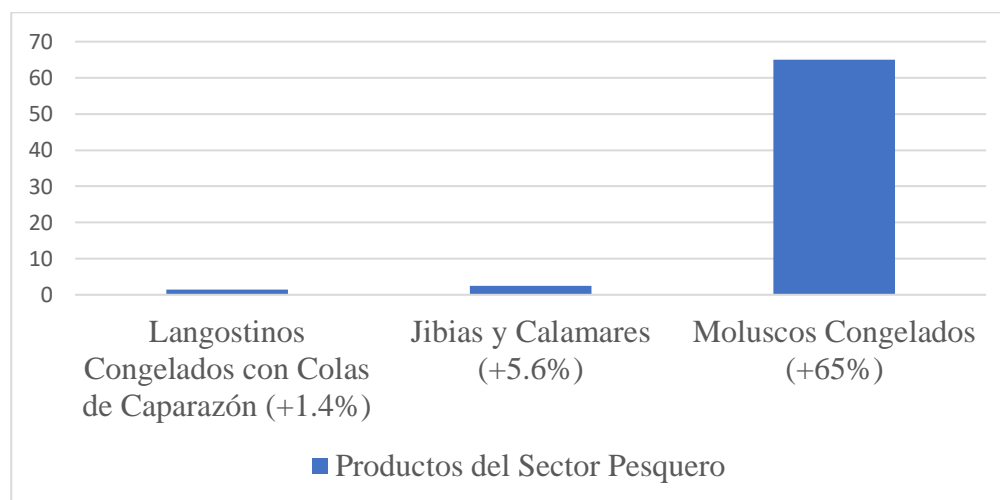
*Productos de exportación no tradicional del Sector Agrícola de Perú (2019)*



*Nota.* Esta figura presenta los porcentajes de los productos del sector agrícolas de exportaciones no tradicionales de Perú en 2019. Fuente: Elaboración propia en base los datos del trabajo de Ramírez, 2022.

**Figura 3**

*Productos de exportación no tradicional del Sector Pesquero de Perú (2019)*



*Nota.* Esta figura presenta los porcentajes de los productos del sector pesquero de exportaciones no tradicionales de Perú en 2019. Fuente: Elaboración propia en base los datos del trabajo de Ramírez, 2022.

### 3.2.2 Alcance social a nivel internacional.

En primer lugar, la cultura es el conjunto de prácticas que dan un sentido a la sociedad (Nye, 2008). Según Castillo (2008), existen dos categorías: en la primer se

encuentran los actores relevantes de la cultura, siendo los legitimadores de gobierno, organismos internacionales con el objetivo principal de llegar a gobiernos internacionales y su población. En según categoría, se dispone a la expansión de la cultura por medio de la industria de ocio y medios de comunicación.

El éxito de *Kitchen of the World* ha ayudado a cambiar la percepción internacional de Tailandia. Tailandia es actualmente uno de los principales destinos para los turistas extranjeros que desean experimentar la gastronomía tailandesa en su país de origen. El cambio en el destino de los turistas que desean viajar a Tailandia debido al, anteriormente conocido principalmente por el turismo sexual, turismo gastronómico, muestra el logro de los intereses de la nación de la marca que Tailandia quiere lograr. Es decir, con el programa *Kitchen of the World* se puede ver el cambio de imagen a partir de la percepción de la comunidad internacional (Fartiannur, 2018).

La gastrodiplomacia ha tenido un impacto significativo en las sociedades nacionales e internacionales. Con Tailandia, por ejemplo, la gastrodiplomacia ha ayudado a extender el conocimiento de la cocina y la cultura tailandesa por todo el mundo. Esto ha provocado el aumento en el sector turístico en Tailandia, así como el aumento de la demanda de productos alimenticios. Además, la gastrodiplomacia ha ayudado a promover puestos de trabajo en la industria alimenticia desde el aumento de restaurantes tailandeses al implementar Global Thai Program en 2002, creando puestos de trabajo para chefs, camareros, además del aumento económico del sector agrícola (Fartiannur, 2018).

En cuestión con Perú, es importante destacar que la imagen que se tiene en el extranjero del país es el Machu Pichu, actualmente se escucha más el sector gastronómico impulsado por chefs peruanos, convirtiéndose la cocina peruana en una herramienta de política exterior estrella del país (Lip, 2008).

El concepto de la gastronomía del Perú no era de gran importancia para los turistas extranjeros cuando debían elegir algún destino en Latinoamérica. No obstante, en la década del 2010, la percepción sobre la gran variedad de riqueza gastronómica en el país peruano aumentó, dándose a conocer a nivel internacional como de las cocinas más variadas de la región (Corredor, 2019). Es importante mencionar que, la identidad y nación puede ofrecer una percepción profunda de la creación de la marca nacional a través de la gastrodiplomacia. La comida, en su forma tangible, se considera un componente básico para que el ser humano tenga vida (Wilson, 2011).

En Perú, tuvo un impacto similar a Tailandia con la promoción de la cocina peruana como un destino ideal culinario, lo que ha llevado a la expansión del comercio de productos peruanos. Asimismo, parecido a Tailandia, la gastrodiplomacia ha ayudado con la atracción turística. Por ejemplo, “Perú, Mucho Gusto”, donde esta campaña ha ayudado a aumentar el turismo de un 8% al 20% en cinco años (El Comercio, 2016).

La gastrodiplomacia puede impactar en la sociedad al momento de promover la comprensión y tolerancia de diferentes culturas. En términos de la identidad nacional, la gastrodiplomacia puede ser útil para promover el orgullo, ya que, cuando las personas de cierto país comen su cocina nacional, recuerdan sus herencias compartidas y su cultura.

En este capítulo se abarcó con más profundidad la gastrodiplomacia de Tailandia y Perú, específicamente sus estrategias a la hora de promover su gastronomía nacional. Cabe recalcar que, aunque la gastrodiplomacia de Tailandia ha tenido más repercusión internacional en el ámbito turístico y culinario, Perú sigue resaltando su gastronomía, al ser uno de los más populares en Latinoamérica. Los criterios de comparación permitieron revisar diferencias y similitudes de las estrategias de ambos países, principalmente en cuanto a sus criterios como antecedentes, estrategias de eventos gastronómicos, el uso de medios de comunicación y relaciones entre países.

De igual manera, se mostró que la gastrodiplomacia ha tenido consecuencias positivas en la sociedad de Tailandia y Perú, como el aumento de turismo, demanda de productos tailandeses y peruanos, la creación de puestos de trabajo y el entendimiento cultural.

Las consecuencias positivas mencionadas, como el incremento del turismo, la creación de empleo y el entendimiento cultural, son indicativas del éxito de la aplicación del *soft power* a través de la gastrodiplomacia. Así, según Chapple (2013) al promover la herencia culinaria y cultural, Tailandia y Perú han podido mejorar su influencia cultural, atraer visitantes y fomentar buenas relaciones internacionales, fortaleciendo el *soft power* en el escenario global.

## Conclusiones

La hipótesis planteada para esta investigación consistió en el uso de la gastrodiplomacia en Tailandia y Perú para lograr sus objetivos de política exterior. Tailandia y Perú son dos países que han utilizado con éxito la herramienta de la gastrodiplomacia para promover sus identidades y culturas nacionales en todo el mundo a través de su comida. Sin embargo, los dos países han adoptado diferentes enfoques, a pesar de que sus estrategias son similares.

Por ende, los hallazgos obtenidos en la investigación respaldan completamente la hipótesis propuesta, tomando en cuenta que:

- Se evidencia que es una herramienta útil para la política exterior, ya que la comida es una forma eficaz de promover el entendimiento cultural, lo cual ayuda a romper estereotipos y entablar relaciones internacionales.
- También, los resultados obtenidos evidentemente si demuestran diferencias claras entre los países de análisis -Tailandia y Perú- tomando en cuenta las estrategias implementadas para poder tener un gran alcance internacional por medio de su cultura.

Tailandia se ha centrado en construir una marca país sólida para su cocina. El gobierno de Tailandia lanzó una serie de iniciativas para promover la comida tailandesa, incluida la campaña “Global Thai”, y la marca país “*Amazing Thailand*”, las cuales han ayudado a conocer la cocina tailandesa en todo el mundo e impulsar el turismo en el país. Perú, por su parte, se ha orientado en promover su herencia culinaria. El gobierno peruano, al igual que Tailandia, ha tomado iniciativas para impulsar su gastronomía, entre ellas la campaña “Cocina peruana para el mundo”, y la marca país “Perú, mucho gusto”. De igual manera, se comparte el apoyo al desarrollo de restaurantes en el extranjero, y el impulso de aumentar el turismo y la inversión extranjera.

La implementación de la marca país y los programas gastronómicos son ejemplos del *soft power*, ya que, al promover su comida y cocina, Perú y Tailandia crearon una imagen positiva de sí mismos en la mente de las personas alrededor del mundo, lo cual conduce al aumento de del turismo, inversión y el comercio, conduciendo a mejores relaciones con otras naciones.

En cuanto a la oferta exportable de los países estudiados, aunque Perú sea exportador de alimentos, este se destaca en las exportaciones de alimentos de origen

vegetal, mientras que Tailandia se centra más en las exportaciones de productos procesados. De igual manera, se muestran las distinciones en los medios de comunicación, donde Tailandia se centraba, en medios como series y películas, en la promoción directa de su comida, haciendo enfoque de cámara en los alimentos que se buscaban vender, mientras que Perú se centraba en documentales donde no solo se mostraba la gastronomía típica, sino que dejaban ver a los ciudadanos y chefs en su vida cotidiana, mostrando un ambiente más cálido en su promoción.

En cuestión a sus diferencias, también se muestran en el ámbito educativo. Aunque Perú se enfoca en talleres y su promoción en ferias gastronómicas, Tailandia se encuentra un paso más adelante, con institutos especializados en la enseñanza, no solo de gastronomía nacional, sino también de su cultura y la promoción en otros países donde destaca el caso de Nueva Zelanda, país con el que a través de sus relaciones bilaterales, envía a los chefs más capacitados a trabajar, amparado por visas especiales.

## Recomendaciones

Considerando la importancia de la gastrodiplomacia en las relaciones internacionales para promover su cultura e incrementar el turismo, se formulan las siguientes recomendaciones:

Primero, se recomienda realizar investigaciones y estudios con un mayor nivel de detalle, profundidad y claridad sobre la gastrodiplomacia en términos generales; sin embargo, también sería de mucha utilidad estudios enfocados en países específicos (aparte de Japón, Tailandia, Corea del Sur, Perú y México) con el fin de ampliar las investigaciones.

Segundo, realizar dichos estudios e investigaciones en idiomas más accesibles a nivel global, como español o inglés. Esto, debido a que la información puede circular más fácilmente y tener un mayor alcance e impacto en las relaciones internacionales. Especialmente, tomando en cuenta que, aunque Tailandia sea el mayor ejemplo de la gastrodiplomacia actual, las revisiones bibliográficas fueron mayormente obstaculizadas por ser estas escritas en el idioma tailandés e indonesio (cabe mencionar que, algo positivo fue que las investigaciones hechas en indonesio se encontraban con el alfabeto latino). Por otro lado, en el estudio de la gastrodiplomacia en Perú fue, por obvias razones, más accesible.

Entonces, al estimar lo anterior, se deberían realizar más investigaciones acerca de la diplomacia pública, la diplomacia cultural y la gastrodiplomacia de Tailandia. Puesto que ciertas investigaciones se encuentran bloqueadas al estar registradas por las respectivas universidades, se recomienda fortalecer relaciones en los institutos superiores de más regiones del mundo. Así, las investigaciones correspondientes a trabajos académicos en relación con las culturas extranjeras puedan ser de mayor interés.

De igual manera, se sugiere que se ahonde las experiencias de los dos países, debido a que no se encontró información específica sobre fallos y aciertos. El uso de la gastrodiplomacia genera efectos positivos como el incremento del turismo y comercio. Sin embargo, no se encuentra información acerca de los fallos, incongruencias o limitaciones de los países en el desarrollo de sus estrategias. Esta experiencia resulta fundamental para entender a cabalidad los procesos por los que cada tanto Tailandia como Perú transitaron, así también para apoyar la toma de decisiones de otros países que quieren incursionar en la gastrodiplomacia.

Finalmente, considero que estas estrategias pueden llegar al público extranjero y ser adaptadas con el fin de implementarlas como parte de su política exterior y planes nacionales. Por ejemplo, Ecuador es un país lleno de gastronomía diversa, encontrando distintos platillos en cada región del país. En cuestión a revisión documental, la mayor mención a la gastrodiplomacia en Ecuador ha sido un video por parte de la Cancillería de Ecuador en 2017. Sin embargo, no se ha logrado mayor avance, al ser solo un conversatorio y no estar pactado en planes estratégicos. Sugiero que, en el caso de que Ecuador implemente la gastrodiplomacia, se deberá considerar no sólo la variedad culinaria, el atractivo turístico o mejorar la imagen internacional, sino también la relación con la política interna y externa, las alianzas con diferentes actores y el alcance de los programas de gastrodiplomacia.

## Bibliografía

- Anantasirikiat, S. (2022). The Evolution of Thai-Style Public Diplomacy. In *Winning Hearts and Minds: Public Diplomacy in ASEAN* (pp. 94-102).
- Anholt, S. (2006). Public diplomacy and place branding: Where's the link? *Place branding*, 2(4), 271-275.
- Araya, C. (2017). Gastrodiplomacia: La nueva estrategia de Diplomacia Pública. En D. Aguirre (Ed.), *Diplomacia pública*.(pp. 8-16). Instituto de Estudios Internacionales Universidad de Chile.  
[http://www.portaluchile.uchile.cl/documentos/diplomacia-publica\\_135326\\_0\\_3955.pdf#page=9](http://www.portaluchile.uchile.cl/documentos/diplomacia-publica_135326_0_3955.pdf#page=9)
- Baskoro, R. M. (2017). Konseptualisasi dalam Gastro Diplomasi: Sebuah Diskusi Kontemporer dalam Hubungan Internasional. [Conceptualización en Gastrodiplomacia: Un debate contemporáneo en las relaciones internacion]. *Insignia: Journal of International Relations*, 4(02), 35-48.
- Berríos, L. (2014). Desarrollo histórico de la gastronomía en el Perú. *Universidad Nacional del Santa*. <https://hdl.handle.net/20.500.14278/2826>
- Bibigo (2013). BIBIGO ON THE WEB, “PSYGO! BIBIGO!”. Bibigo Media.  
<http://m.bibigo.com/en/media-detail?seq=6>
- Castillo, F. G. (2018). *El poder blando como herramienta generadora de influencia en un mundo globalizado*. San Luis Potosí: El Colegio de San Luis.
- Center on Public Diplomacy. (2015). EIGHT GREAT GASTRODIPLOMACY NATIONS. *USC University of Southern California*.  
<https://usepublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations>
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161-183.
- Chotipan, P. (2022). *El fortalecimiento de la imagen del país a través del uso de la gastrodiplomacia: análisis comparativo de las estrategias de comunicación de Tailandia y Perú*. Universidad de Salamanca. +

- Cifuentes, L. M. (2022). *La influencia de la gastrodiplomacia en la imagen de Perú dentro del sistema internacional*. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/10554/62929>.
- Corredor Martin, A. (2019). *La gastronomía peruana como impulsora estratégica del turismo*. Universidad Santo Tomás.
- Cruz, Z. (2020, febrero 14). La gastrodiplomacia, una forma sutil de hacer política exterior. *Universidad del Claustro de Sor Juana*.  
<https://www.elclaustro.edu.mx/claustrologia/index.php/component/k2/item/415-la-gastrodiplomacia-una-forma-sutil-de-hacer-politica-exterior>
- Cull, N. (2009). *Public diplomacy: Lessons from the past* (Vol.12). Figueroa Press.
- Dean, J. W. (2001). The Asian Financial Crisis: Causes, Contagion and Consequences.
- Department of Agriculture and Industrial Trade Promotion. (s.f). *WHAT IS Thai SELECT*. <https://www.thaiselect.com/en/>
- DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food traditions and authenticity politics in the European Union. *American Sociological Review*, 75(3), 432-455.
- Díaz Acevedo, M. (2016). *Gastrodiplomacia como herramienta de política exterior. estudio de caso: Perú* (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Domrongchai, A. (2023). You Think You Understand Thai Culture Because You Eat at Thai Restaurants? Think Again. *Food & Wine*.  
<https://www.foodandwine.com/why-are-there-so-many-thai-restaurants-7104115>
- Fartiannur, Y. (2018). Kepentingan Thailand Dalam Melakukan Gastrodiplomacy Melalui *Kitchen of the World* [Los intereses de Tailandia en hacer gastrodiplomacia a través de la cocina del mundo]. *E-Journal Ilmu Hubungan Internasional Unmul*, 1568.
- El Comercio. (30 de Abril de 2016). *Turismo gastronómico en Perú creció 20 % en los últimos 5 años*. Obtenido de El Comercio :  
<https://elcomercio.pe/gastronomia/noticias/turismogastronomico-peru-crecio-20-ultimos-5-anos-395469-noticia/?ref=ecr>

- Feder, S. (2018, mayo 9). Netanyahu Served Chocolate Pralines in A Shoe to Japan's Shinzo Abe. *The Jewish Daily Forward*.  
<https://forward.com/food/400751/netanyahu-served-chocolate-pralines-in-a-shoe-to-japans-shinzo-abe/>
- García de Alba, C. (2009). Diplomacia pública, propaganda y poder blando. *Revista mexicana de política exterior*, (85), 221-228.
- Ghrufan, R. (2021, marzo 10). Thai Culinary Diplomacy. *Medium*.  
<https://rafiedhiagh.medium.com/thailand-culinary-diplomacy-8ef550758acd>
- Gracya, A. F. (2021). *Strategi Gastrodiplomacy Thailand Untuk Mengubah Image Melalui Kitchen of the World Tahun 2003-2010* [Estrategia de la gastrodiplomacia tailandesa para cambiar la imagen a través de *Kitchen of the World* 2003-2010] Universitas Islam Indonesia.
- Guevara, D. (2019). El crecimiento de la gastronomía peruana con una palabra llamada "Boom". Facultad de Mercadeo. pp (1-10) Universidad Santo Tomás  
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/17982>
- Guzmán Martínez, M. (2019). *Influencia de la gastronomía peruana a nivel mundial*. Universidad Santo Tomás.
- Huahua Luzuriaga, I. A. (2020). *La diplomacia cultural como política de inserción estratégica internacional del Perú: análisis del periodo 2003-2018* (Doctoral dissertation, Instituto de Altos Estudios Nacionales-IAEN).
- Hughes, D. (2012, septiembre 10). Winning hearts and minds through food. *ABC News*.  
<https://abcnews.go.com/blogs/politics/2012/09/winning-hearts-and-minds-through-food/>
- Immawati, N. (2017). The Thailand's gastrodiplomacy as a strategy to develop national branding (2002-2025). *Research Repository*.
- Indulgent Eats (2019). JAY FAI Bangkok - Thailand's Michelin-Starred, Netflix STREET FOOD without a Reservation! [Video].  
[https://www.youtube.com/watch?v=kNyJTYnTxTw&ab\\_channel=IndulgentEats](https://www.youtube.com/watch?v=kNyJTYnTxTw&ab_channel=IndulgentEats)
- Instituto Halal. ¿Qué es Halal? <https://www.institutohalal.com/que-es-halal/>

- Jiménez 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).
- Khmer Times. (2018). *Thailand campaigns against sex tourism*.  
<https://www.khmertimeskh.com/111457/thailand-campaigns-sex-tourism/>
- Lip Marín, J. (2009). *Perspectivas de la marca país "Perú Mucho Gusto"*. Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Costa Rica.  
<https://hdl.handle.net/123456789/9141>
- Lipscomb, A. (2019). Culinary relations: Gastrodiplomacy in Thailand, South Korea, and Taiwan. *The Yale Review of International Studies*, 1(1), 1-3.
- Marca Perú (2011). Documental Marca Perú 2011 (Versión Oficial de la Campaña Nacional). [Video].  
[https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk&t=741s&ab\\_channel=MarcaPer%C3%BA](https://www.youtube.com/watch?v=8joXlwKMkrk&t=741s&ab_channel=MarcaPer%C3%BA)
- 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).
- Mc Cubbin, R. (2021). Gastrodiplomacia: una oportunidad para América Latina. *LISA News*. <https://www.lisanews.org/internacional/gastrodiplomacia-una-oportunidad-para-america-latina/>
- Merino Araya, C. B. (2018). *Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso peruano*. Instituto de Estudios Internacionales. Disponible en  
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151331>
- Michelle, M., & Baskoro, R. (2022). A LESSON LEARNED FROM PIONEER OF GASTRODIPLOMACY: STRATEGIES OF UTILIZING NATION BRAND BY THE COUNTRY OF WHITE ELEPHANTS THROUGH THE GLOBAL THAI CAMPAIGN. *AEGIS: Journal of International Relations*, 6(1).
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (s.f). Acerca de Perú. Panorama General.  
<https://www.peru.travel/pe/acerca-de-peru/panorama-general>

- Mistura Internacional. (s.f). APEGA. <https://mistura.pe/apega/>
- 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. *El Orden Mundial*. *El Orden Mundial en el Siglo XXI*. <https://elordenmundial.com/gastrodiplomacia-el-sabor-del-poder-blando/>
- Nuttavuthisit, K. (2007). Branding Thailand: Correcting the negative image of sex tourism. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3, 21-30.
- Nye, J. (2008). *Public Diplomacy and Soft power*. Sage Publications.
- Nye, J. S (2010). *Soft power and Cultural Diplomacy*. En T. Mohebi. (Ed), *Cultural Diplomacy*. (pp. 120-124). Public Diplomacy Magazine.
- Parasecoli, F. (2022, agosto 20). How Countries Use Food to Win Friends and Influence People. *Foreign Policy Magazine*. <https://foreignpolicy.com/2022/08/20/food-diplomacy-countries-identity-culture-marketing-gastrodiplomacy-gastronativism/>
- Parreira, M. R. M. D. C. (2019). Gastrodiplomacia: o uso da gastronomia como fonte de *soft power* por Tailândia, Peru, Coreia do Sul e Malásia.
- Perú Travel (2021). *¿Cómo surge el Arroz chaufa, uno de los platos fusión más populares en Perú?*.
- Pham, M. J. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. *Journal of International Service*, 22(1), 1-22.
- Piovani, J. I., & Krawczyk, N. (2017). Los Estudios Comparativos: algunas notas históricas, epistemológicas y metodológicas. *Educação & Realidade*, 42, 821-840.
- Pornpongmetta, P. (2015). *Gastrodiplomacy of Thailand, 1989-2019*. Thammasat University.

- PROMPERU, (2017). Estudio sobre turismo gastronómico: uno de los principales motivadores para visitar el Perú. Disponible en:  
<https://www.promperu.gob.pe/TurismoIN/sitio/PerfTuristaExt>
- Promperú. (30 de Julio de 2018). *Semana de la cocina peruana en Italia* . Obtenido de Peru.info: <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/14/semana-de-la-cocina-peruana-en-italia>
- Quan, C. (2023). Thai Culture. *Asia Highlights*.  
<https://www.asiahighlights.com/thailand/culture>
- Ramírez, M. C. (2022). *La gastronomía como herramienta de diplomacia cultural para alcanzar objetivos de política exterior. El caso del Perú*. Recuperado de:  
<http://hdl.handle.net/10554/62516>.
- Reynolds, C. (2012). The *soft power* of food: A diplomacy of hamburgers and sushi? *Food Studies: An Interdisciplinary Journal*, 1(2), 47-60.
- Ritzer, G. (2008). *The McDonaldization of society* 5. Pine Forge Press.
- Rockower, P. (2014). The State of Gastrodiplomacy. *The Public Diplomacy Magazine*, 13-16
- Rockower, P. S. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8, 235-246.
- Rosyidin, M. (2018). *20 Buku Hubungan Internasional Paling Berpengaruh*. Yogyakarta: Deepublish.
- Royal Thai Embassy. (s.f). *Thailand in a brief*. <https://thaiembdc.org/about-thailand/thailand-in-brief/#:~:text=Located%20in%20the%20heart%20of,them%20in%20the%20Andaman%20Sea>.
- Rupert, M. (2021). Legalizing Prostitution: Providing Protection from the Law. *Rutgers JL & Pub. Pol'y*, 19, 1.
- Siso, J. (2020). STRATEGI GASTRODIPLAMASI THAILAND DALAM MENDUKUNG THAILAND FOOD TOURISM TAHUN 2017-2020. [ESTRATEGIA DE GASTRODIPLAMACIÓN DE TAILANDIA EN APOYO

DEL TURISMO GASTRONÓMICO 2017-2020]. eJournal Ilmu Hubungan Internasional, Vol. 8 No. 4

Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.

Tettner, S., & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism. *Ara: journal of tourism research= revista de investigación en turismo*, 6(2), 47-55.

Thaifex: Anuga Asia (2023). *A STELLAR FINALE: THAIFEX - ANUGA ASIA 2023 ENDS ON A HIGH NOTE*. <https://thaifex-anuga.com/>

Thailand Development Research Institute. (2022). Thailand should legalise prostitution. <https://tdri.or.th/en/2022/07/thailand-should-legalise-prostitution/>

The Economist. (2002). Food as ambassador: Thailand's gastrodiplomacy. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>

University of Southern California Center on Public Diplomacy. (s.f.) *Defining Public Diplomacy*. <https://uscpublicdiplomacy.org/page/what-is-pd>

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.

Zhang, J. (2015). The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 24.