



**VNiVERSIDAD
D SALAMANCA**

CAMPUS DE EXCELENCIA INTERNACIONAL

INSTITUTO DE IBEROAMÉRICA
MÁSTER EN ESTUDIOS LATINOAMERICANOS
TRABAJO FIN DE MÁSTER

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

Por

Pichada Chotiphan

Dirigido por

Ángel Badillo Matos

Salamanca, junio de 2022



instituto de iberoamérica
universidad de salamanca

AGRADECIMIENTO

A Prof. D. Ángel Badillo Matos, quien me ha apoyado para desarrollar de este Trabajo Fin de Máster.

Al Instituto de Iberoamérica que brinda la oportunidad y cumple el sueño de estudiar máster.

A todos los profesores y amigos del máster por la experiencia inolvidable en Salamanca.

*A mi papá y mamá por el amor incondicional, el apoyo sin fin, la mejor educación posible y
la mejor familia que puedo tener.*

A Ton, mi hermano, que me inspira y me da asesoramiento a lo largo del viaje educativo.

A Korn, amor de mi vida, por preciosos seis años y mucho más.

A las chicas de Súper Splash por la amistad y la sonrisa.

A mí misma, por el esfuerzo, la determinación y las manos que acariciaron la cabeza y secaron las lágrimas.

ÍNDICE

	Página
LISTADO DE ACRÓNIMO	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO INTRODUCCIÓN	10
Justificación.....	12
Objetivos de la investigación.....	13
Preguntas de la investigación.....	14
Estructura del trabajo.....	14
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	16
1.1 El concepto del poder blando.....	16
1.1.1 La definición del poder blando.....	17
1.1.2 Los recursos del poder blando.....	17
1.1.3 Los desafíos del poder blando.....	18
1.2 Las implementaciones del poder blando.....	18
1.2.1 La diplomacia pública.....	19
1.2.2 La marca país.....	22
1.2.3 La gastrodiplomacia.....	29
1.3 El concepto de planificación de la comunicación.....	31
1.3.1 Investigación y análisis.....	32
1.3.2 Establecimiento de metas y objetivos.....	32
1.3.3 Conocer los públicos y mensajes.....	32
1.3.4 Estrategia y táctica.....	33
1.3.5 Plazos y recursos.....	34
1.3.6 Evaluación y revisión.....	34
1.4 Las conclusiones sobre el marco teórico.....	34
CAPÍTULO II MARCO METODOLÓGICO	36
2.1 Método de investigación.....	36
2.2 Colecciones de datos.....	36
CAPÍTULO III CAMPAÑAS DE GASTRODIPLOMACIA	38
3.1 Tailandia.....	38
3.1.1 La iniciativa de la campaña gastrodiplomática.....	38

3.1.2 Tailandia: Kitchen of the world.....	38
3.1.3 Las estrategias y tácticas.....	41
3.2 Perú.....	54
3.2.1 La iniciativa de la campaña gastrodiplomática.....	54
3.2.2 Perú: Mucho Gusto.....	56
3.2.3 Las estrategias y tácticas.....	58
CAPÍTULO IV ANALISIS COMPARATIVO DE TAILANDIA Y PERÚ.....	75
4.1 Los mensajes clave.....	75
4.2 La declaración de posicionamiento.....	77
4.3 Las estrategias y tácticas.....	78
4.4 Los actores.....	84
CAPÍTULO CONCLUSIÓN.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	91

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1: El hexágono de la marca país.....	24
Ilustración 2: La diplomacia pública y la marca país son esferas distintas.....	26
Ilustración 3: La diplomacia pública es parte de la marca país.....	27
Ilustración 4: La marca país es parte de la diplomacia pública.....	27
Ilustración 5: La marca país y la diplomacia pública son conceptos superpuestos.....	28
Ilustración 6: La marca país y la diplomacia pública son los mismos conceptos.....	28
Ilustración 7: El modelo jerárquico DAGMAR.....	32
Ilustración 8: El logo de la campaña Thailand: Kitchen of the world.....	39
Ilustración 9: Las comidas tailandesas.....	40
Ilustración 10: Los símbolos Thai SELECT para los restaurantes tailandeses en extranjeros.....	42
Ilustración 11: El símbolo Thai SELECT para los productos de la comida tailandesa.....	43
Ilustración 12: Las subexposiciones dentro de THAIFEX.....	45
Ilustración 13: La exposición THAIFEX 2022.....	45
Ilustración 14: Nichakun y Cherreen en video de promoción gastronomía tailandesa.....	46
Ilustración 15: E.M.S Earth – Mix Space, patrocinado por ATT.....	47
Ilustración 16: La escena de la película Menu Kong Por.....	48
Ilustración 17: La escena de la película Prik Gaeng.....	49

Ilustración 18: La escena de la serie Bangkok Love Stories: Hey You.....	49
Ilustración 19: La escena de la serie OMG.....	50
Ilustración 20: La escena de la serie Plai Chawak.....	50
Ilustración 21: La escena de la serie Miss Culinary.....	51
Ilustración 22: La escena de la serie Let's Eat.....	51
Ilustración 23: La escena de la serie Pad Thai: The Secret Recipe.....	52
Ilustración 24: La escena de la serie Street Food: Asia, Bangkok: Tailandia.....	52
Ilustración 25: La escena de la serie Midnight Asia, Bangkok: Tailandia.....	53
Ilustración 26: El logo de la campaña Perú: Mucho Gusto.....	56
Ilustración 27: Los súper alimentos peruanos.....	57
Ilustración 28: El logo Marca Perú.....	59
Ilustración 29: El logo Mistura.....	60
Ilustración 30: El reconocido chef Gastón Acurio.....	63
Ilustración 31: El cebichero Javier Wong.....	64
Ilustración 32: El chef Christian Bravo.....	65
Ilustración 33: El chef Rafael Osterling.....	65
Ilustración 34: El chef Iván Kisić.....	66
Ilustración 35: La escena de la película De Ollas y sueños.....	68
Ilustración 36: La escena de la película Mistura: el poder de la comida.....	69
Ilustración 37: La escena de la película Perú sabe: la cocina, arma social.....	69
Ilustración 38: La escena de la película Buscando a Gastón.....	70
Ilustración 39: La escena de la película El sueño de Sonia.....	70
Ilustración 40: La escena de la serie Zac Efron: Con los pies en la tierra.....	71
Ilustración 41: La escena de la serie Street Food: América latina, Lima: Perú.....	72
Ilustración 42: La escena de la serie Waffles+Mochi.....	72
Ilustración 43: La escena de la serie Conquistadores.....	73
Ilustración 44: La declaración de posicionamiento de las campañas gastrodiplomáticas.....	77

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: La lista de embajadores gastronómicos de Marca Perú de 2014-2016.....	67
Tabla 2: Podcast Perú Mucho Gusto Temporada 1.....	74

LISTADO DE ACRÓNIMO

APEGA	Asociación Peruana de Gastronomía
AREGALA	Asociación de restauradores y escritores gastronómicos de América Latina y España
ATT	Autoridad de Turismo de Tailandia
DRP	Departamento de Relaciones Públicas del Gobierno
DPCI	Departamento de Promoción Comercial Internacional
G2G	Gobierno a gobierno (por sus siglas en inglés)
G2P	Gobierno a público (por sus siglas en inglés)
P2P	Público a público (por sus siglas en inglés)
MINCETUR	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo
MRE	Ministerio de Relaciones Exteriores
POD	Punto de Diferencia (por sus siglas en inglés)
POP	Punto de Paridad (por sus siglas en inglés)
PROMPERÚ	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo
KOL	Key Opinion Leader (por sus siglas en inglés)
OOH	Out of Home Media (por sus siglas en inglés)
WOM	Word of Mouth (por sus siglas en inglés)

RESUMEN

Esta investigación aborda al uso de gastrodiplomacia para fortalecer la imagen del país de Tailandia y Perú, desde una perspectiva cualitativa, a través del concepto de planificación de comunicación estratégica para entender las estrategias utilizadas de ambos países. Según la investigación, aunque ambos operan la gastrodiplomacia para crear la imagen que quieran, pero existen algunas similitudes y diferencias en las estrategias de comunicación. La promoción del producto, el uso de evento, el uso de medios audiovisuales son tácticas que utilizan tanto Tailandia como Perú, mientras que la estrategia diferente es el uso de influencers y KOLs.

Sin embargo, aunque las tácticas son similares en muchos aspectos, existen claras diferencias entre las estrategias de comunicación. En primer lugar, Tailandia enfatiza la imagen de diversidad e innovación en los platos. Si bien, Perú enfatiza la imagen de la diversidad de productos y el patrimonio cultural, hace que lleguen a la posición distinta. En otro lugar, Tailandia se enfoca en la comunicación indirecta a través de la inserción de contenido relacionado con gastronomía junto con otro contenido, mientras que Perú se enfoca en la comunicación directa. Y al procesar todas las comunicaciones, se ha encontrado que la gastrodiplomacia tailandesa se caracteriza por el público lidera el gobierno. Por el contrario, Perú se caracteriza al revés.

Palabras clave: Gastrodiplomacia, Tailandia, Perú, Estrategias de comunicación.

ABSTRACT

This research addresses the use of gastrodiplomacy to strengthen the image of the country of Thailand and Peru, from a qualitative perspective, through the concept of strategic communication planning to understand the strategies used by both countries. According to the investigation, although both operate gastrodiplomacy to create the image they want, but there are some similarities and differences in communication strategies. The product promotion, the use of events, the use of audiovisual media are tactics used by both Thailand and Peru, while the different strategy is the use of influencers and KOLs.

However, although the tactics are similar in many ways, there are clear differences between the communication strategies. First of all, Thailand emphasizes the image of diversity and innovation in dishes. Although Peru emphasizes the image of the diversity of products and cultural heritage, it makes them reach a different position. Elsewhere, Thailand focuses on indirect communication through the insertion of food-related content alongside other content, while Peru focuses on direct communication. And by processing all communications, it has been found that Thai gastrodiplomacy is characterized by the public leading the government. On the contrary, Peru is characterized the other way around.

Keywords: Gastrodiplomacy, Thailand, Peru, Communication strategies.

INTRODUCCIÓN

La comida es una de las necesidades básicas para la supervivencia de todos los seres vivos. En términos de salud, la comida ayuda a fortalecer varios componentes del cuerpo y también ayuda a estimular varios mecanismos en el cuerpo para que funcionen de manera más eficiente. Al mismo tiempo, la comida es un patrimonio cultural intangible que refleja costumbres y creencias. Cocinar y comer debe tener en cuenta la estética del gusto, la preparación, el lugar, la atmósfera y el tiempo. Todos estos factores definen los hábitos alimentarios de manera diferente para cada grupo o comunidad.

La gastronomía no es solo una combinación de ingredientes valiosos, sino también contiene la sabiduría única de cada raza y etnia, a través de la forma en que se presenta cada plato. Por una parte, la gastronomía es la línea que precisa la filiación entre las personas de la sociedad, es el marcador que marca la diferencia entre “Nosotros” y “Ellos”. Brillat-Savarin señala que la gastronomía es una forma importante en la que las naciones se definen a sí mismas y la cocina nacional, es un marcador por el cual un pueblo se identifica a sí mismo (Brillat-Savarin, 1982). Igual que Zhang que afirma que la comida es una manera esencial en la que los países se distinguen (Zhang, 2015). Por otra parte, es una herramienta de la comunicación que refleja sus autenticidades, historias, culturas, identidades, ideologías y actitudes al mundo exterior. Di Clemente, Hernández Mogollón y López-Guzmán afirman que cuando se habla de gastronomía, de hecho, no se entiende únicamente el conjunto de alimentos o platos típicos de una localidad, sino que se abarca un concepto mucho más amplio que incluye las costumbres alimentarias, las tradiciones, los procesos, las personas y los estilos de vida que se definen alrededor de la misma (Di Clemente, Hernández Mogollón, & López-Guzmán, 2013).

La diversidad de recursos naturales y la riqueza del sabor contribuyen al traslado de la cultura de un lugar a otro. Desde la antigüedad gastronomía juega un papel importante en la historia. Además de sobrevivir, la comida es un instrumento que se unen sociedades con diferencias geográficas y culturales. Es innegable que la gastronomía es el factor clave que crea los territorios tal como los conocemos en el mapa tal y como son hoy. Se crea por las rutas comerciales antiguas por tierra y mar, conectando regiones de todo el mundo. Junto con los avances tecnológicos, da como resultado numerosas rutas comerciales que conectan Asia, Europa y África. Otorga poder económico y político a aquellos comerciantes que manejan las materias primas y los productos necesarios como sal, azúcar, café, cardamomo y canela. Posteriormente, la búsqueda del nuevo mundo también abre la puerta al intercambio de cultivos y granos de las Américas y el Caribe,

previamente desconocidos como mandioca, maíz, tomate y tabaco. De acuerdo al trabajo de Pham, los corredores comerciales, como la ruta del incienso y las especias a través de la India hacia el Levante y la ruta comercial triangular que se extiende desde África hasta el Caribe y Europa, sientan las bases para el comercio entre los estados-nación modernos. De hecho, estos caminos han fomentado el descubrimiento, se embalsama el tejido cultural de las sociedades contemporáneas, templando innumerables paladares y, en última instancia, abriendo paso a la globalización del gusto y la cultura alimentaria. (Pham, 2013).

Al mismo tiempo, la comida también representa un papel determinante en el fortalecimiento de las relaciones internacionales, primeramente, en el contexto de la diplomacia tradicional. Las cocinas han sido una parte esencial de la diplomacia tradicional desde la antigüedad, cuando las cortes imperiales ofrecían fastuosos festines a los diplomáticos (De Vooght, 2011). La comida se utiliza como un medio para transmitir tradiciones, fomentar negociaciones e intercambiar ideas o expresiones. En particular, comidas ceremoniales y reuniones para diplomáticos, que utilizan métodos culinarios tradicionales y precisos, y cocina regional extraordinaria para marcar una ocasión notable y establecer una relación entre las naciones (Sormaz, Akmese, Gunes, & Aras, 2016; White, Barreda, & Hein, 2019). Por ejemplo, en el caso de una cena de recepción con motivo de la cumbre bicoreana entre el presidente de Corea del Sur, Jae-in Moon, y el líder de Corea del Norte, Jong Un Kim en 2018. Se sirvieron platos como rösti suizo¹, San Pedro al horno², Naengmyeon³, vinos aromáticos de azalea, y Manbaeju⁴ (The Guardian, 2018), esas comidas y bebidas se eligieron cuidadosamente y actuaron como un medio para transmitir ciertos mensajes al destinatario. Además, lo que contribuyó ayudara a crear un ambiente favorable para las tensas negociaciones entre los dos países para ser agradable. También es una expresión de la hospitalidad del anfitrión que es considerado y sincero con los invitados. En este rol se puede decir que la comida cumple funciones diplomáticas como diplomacia culinaria.

Sin embargo, la comida posterior ya no se limita al rol diplomático tradicional o a través de canales de intercambio de gobierno a gobierno (G2G). A lo largo de los años, se ha convertido en un tema interdisciplinario, relacionado con la geopolítica de cultura y la comunicación tal como la comunicación no verbal, la diplomacia pública, el poder blando, la marca país y la identidad competitiva. Se desempeña otro papel como herramienta para conducir las relaciones

¹ El rösti suizo es comida típica de Suiza, donde se cree que es el país donde estudió el líder Kim antes de asumir el cargo.

² La comida del pasado cuando era joven mientras vivía en el Busan del presidente Moon.

³ Fideos en sopa de ternera fría al estilo de Pyongyang del famoso restaurante norcoreano “Okryu Gwan”.

⁴ El licor originario de Corea del Norte. Pero ahora se produce popularmente en Corea del Sur.

internacionales con un enfoque en el público en general (G2P) y cada vez más también interacciones entre los públicos (P2P). La gastrodiplomacia aborda el papel de la comida en la diplomacia pública, revelando puntos de vista públicos de gran alcance dirigido por líderes en la diplomacia moderna y enriqueciendo la marca nacional apetecible (Rockover, 2014), y creando así una percepción física del gusto y el tacto para una nación (Suntikul, 2019). Rockover afirma que la gastrodiplomacia representa una de las más emocionantes tendencias en el alcance de la diplomacia pública (Rockover, 2014) También es una herramienta para construir una marca país, que es crear una buena imagen del país mediante la mejora de la percepción de un país en su conjunto. Además, la gastrodiplomacia ayuda a las marcas nacionales poco reconocidas a aumentar su visibilidad cultural a través de la proyección de la cocina nacional o regional (Ibidem.)

La gastrodiplomacia ha sido implementada por muchos países alrededor del mundo con la esperanza de que la campaña fortalezca la imagen de su país y haga sobresalir de otros países. El país pionero de la campaña gastronómica es Tailandia del sudeste asiático. Mientras tanto, en el otro lado del mundo, Perú, como la estrella en ascenso de la región latinoamericana, es un contendiente clave en el campo de batalla. Ambos países han sido llamados por académicos en los campos relevantes como ejemplos de países que han tenido éxito en el uso gastrodiplomacia.

Justificación

Gastrodiplomacia originario de Tailandia cuando inició el uso de la comida como herramienta para operaciones relacionadas con la diplomacia pública y la construcción de marca país. Cuando el gobierno tailandés lanzó su campaña ‘Global Thai’ en 2002 para usar los restaurantes tailandeses alrededor del mundo para ser centros informales de la diplomacia pública, con el esfuerzo de “Presentar comida tailandesa deliciosamente picante a miles de nuevos estómagos y persuadir a más personas para que visiten Tailandia.”⁵ (The Economist, 2002).

Por otro lado, aunque la idea de promover una cocina nacional parece ser una vía poca explorada en otras regiones del mundo, particularmente en América Latina. Perú, sin embargo, representa una notable excepción (Wilson, 2013). Perú es una estrella en ascenso desde América Latina que ha adoptado la gastrodiplomacia como una estrategia combinada entre la diplomacia pública y la marca país para crear una imagen positiva de su país ante la comunidad internacional. Para elevar la reputación mundial y la familiaridad con la cocina peruana. En otras palabras, esperan crear Marca Perú a través de la práctica de la gastrodiplomacia (Ibidem.).

⁵ Traducción propia de “Introduce deliciously spicy Thai food to thousands of new tummies and persuade more people to visit Thailand”

En cuanto a estos países son los principales contendientes por el uso de la gastronomía como instrumento para conquistar el corazón y la mente por el estómago como una práctica de la diplomacia pública. Obliga a ambos países a tratar de encontrar formas de crear su propia identidad y una unicidad diferente a los demás. Para lograr el éxito ocupando el corazón del público como “en punto de la lengua” país de destino para una deliciosa comida, la campaña de gastrodiplomacia adopta herramientas de la comunicación de marketing para diseñar su estrategia de comunicación, ya que las raíces de la diplomacia pública están en las industrias de persuasión de relaciones públicas, marketing y publicidad (Signitzer & Wamser, 2006), para que comuniquen de manera efectiva la campaña de gastrodiplomacia, o sea, concertar entre audiencia correcta y mensaje correcta, y presentar ese mensaje por medio correcto (Well, Burnett, & Moriarty, 2003). Rodríguez Gómez afirma que la comunicación surge la posibilidad de crear otras acciones de “venta”, de marketing de un producto muy de moda en este momento como la marca país (Rodríguez Gómez, 2013).

Desde el pasado, aunque existe una gran cantidad de literatura académica que estudia la gastrodiplomacia en muchos países, pero han sido los estudios en manera individuales. Solamente, existe un estudio comparativo de Zhang (2015), las estrategias de seis programas de gastrodiplomacia: Japón, Malasia, Corea del Sur, Taiwán, Tailandia, y Perú, sin embargo, no profundizó en los últimos dos casos. Además, las informaciones de ambos países están desactualizados. Por esta razón, todavía hay limitados estudios comparativos entre ellos, por una parte, la comparación de dos jugadores estrellas: Tailandia y Perú, y por otra parte, en campo relacionado de la comunicación. Teniendo en cuenta todo lo planteado anteriormente, creemos que tenemos suficientes motivos para investigar y llenar una brecha que aún carecen de estudios comparativos entre sí, dos países que asemejen mucho en geografía y cultural. Además, creemos que este estudio abra posibilidades de investigar en otros aspectos en el futuro.

Objetivos de la investigación

Por tales razones mencionadas, el presente del trabajo fin del máster trata de analizar las estrategias de la comunicación de la campaña de la gastrodiplomacia, el trabajo para fortalecer la imagen del país, en manera comparativa del caso de Tailandia y Perú. El análisis en esta perspectiva permite acercar a la comprensión del trabajo comunicativo de la gastrodiplomacia de dichos países, y precisar las características comunes y distinta de la campaña de gastrodiplomacia, además, equiparar los aspectos positivos y negativos de los dos estudios de caso.

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

- I. Analizar los mensajes de las campañas gastrodiplomáticas y comparar sus posiciones que presentan Tailandia y Perú
- II. Comparar las estrategias y tácticas en campañas de gastrodiplomacia de Tailandia y Perú hasta hoy en día.
- III. Categorizar los roles del sector público y el sector privado, y equiparar sus contribuciones en la promoción de campañas de gastrodiplomacia de Tailandia y Perú.

Los resultados de la investigación se dirigen al objetivo final, comprender las estrategias de comunicación de campaña de otros jugadores en el torneo, y aplicar tales estrategias para crear los métodos de comunicación más efectivos. Para que creen oportunidades para quienes deseen participar en tales batallas a nivel individual, corporativo o institucional.

Preguntas de investigación

Para lograr los objetivos de trabajo, se planteará a responder a las siguientes preguntas de investigación:

- I. ¿Cómo se posicionan Tailandia y Perú, y que mensajes utilizados para comunicar al público durante la campaña de gastrodiplomacia para fortalecer su imagen del país?
- II. ¿Qué estrategias y tácticas han desarrollado Tailandia y Perú en la campaña de gastrodiplomacia para fortalecer su imagen del país?
- III. ¿De qué manera los diferentes actores tanto en Tailandia como Perú han contribuido en la campaña de gastrodiplomacia para fortalecer su imagen del país?

Estructura del trabajo

Para realizar la investigación, el trabajo se estructura en cuatro capítulos. El primer capítulo empieza por el marco teórico en el que se presenta los conceptos relevantes con el proceso de fortalecimiento de la imagen del país a través de la gastronomía, formulados por diversos autores en la que menciona la teoría del poder blando, la diplomacia pública, la marca país, la gastrodiplomacia, y el concepto de planificación de la comunicación, con el objeto de comprender el marco del trabajo gastronómico y constituir una contribución de la análisis posterior.

El segundo capítulo consiste en el marco metodológico de la investigación, en la que se muestra las principales fuentes de información en dos países del estudio, Tailandia y Perú, para identificar las características de su implementación durante la campaña de gastrodiplomacia para fortalecer su imagen del país.

Más adelante, en el tercer capítulo, se examina el trabajo en la campaña de gastrodiplomacia desde el principio, las últimas dos décadas, enfocándose desde una perspectiva de comunicación estratégica, de primera parte, Tailandia y luego, Perú, la elección de mensajes clave, el posicionamiento de campaña de gastrodiplomacia, Los planes estratégicos y planes de media. A través de una revisión descriptiva desde su implementación comunicativa, se desarrolla un análisis de algunos aspectos, tales como las características y los actores que implementan.

En el cuarto capítulo, se investiga de manera comparativa la campaña de gastrodiplomacia para fortalecer la imagen del país, de dos casos, Tailandia y Perú. En primer lugar, se compara los mensajes clave y el posicionamiento. En segundo lugar, se relaciona los planes estratégicos y planes de media, para buscar la similitud y la diferencia, además, identificar los puntos fuertes y débiles de dos campañas. Después, en último lugar, se equipara el número de acciones a lo largo de la operación para diferenciar entre los sectores públicos y los privados. Para descubrir las oportunidades y posibilidades del sector privado para participar en trabajos patrocinados por el gobierno. Por otro lado, para darse cuenta a los trabajos del sector privado que el gobierno aún carece de apoyo, lo que puede convertirse en un nuevo punto estratégico para extenderse en el futuro.

Para finalizar, el trabajo termina recogiendo conclusiones a la vista de análisis anterior y señalando algunas limitaciones durante el proceso de la investigación. Además, se plantea unas recomendaciones para futuras investigaciones en este ámbito de estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

Para elaborar este trabajo fin de máster, en primer capítulo se aporta las delimitaciones conceptuales que sirven de fundamentos a lo largo del trabajo. En primer lugar, empezaremos por la conceptualización del **poder blando**, la habilidad de conquistar corazones y mentes de gente para alcanzar a los objetivos deseados. En segundo lugar, analizaremos el trabajo bajo del concepto poder blando, la **diplomacia pública**, la implementación para crear una buena reputación e influir en las opiniones de otros. Y otro concepto bajo del mismo paraguas, la **marca país** de Simon Anholt, la estrategia de mejorar la imagen y la reputación del país y a la vez disminuir los estereotipos. Además, haremos hincapié en la convergencia de marca país y diplomacia pública. Además, acercaremos a la **gastrodiplomacia**, el uso de gastronomía para promover el patrimonio cultura para esforzar el trabajo diplomático y fortalecer marca país. En tercer lugar, continuaremos con la conceptualización de la **planificación de la comunicación**, el proceso de establecer la comunicación efectiva. En último lugar, llegaremos a las conclusiones sobre el marco teórico.

1.1 El concepto del poder blando⁶

Con condición de la entrada en una era de información global, la información es el poder muy importante, ya que, la tecnología de la información moderna difunde la información más amplia que nunca antes de la historia. El poder tradicional fue reemplazado por el poder blando cada vez más. Para ganar corazones y mentes, la dimensión blanda ha sido más significativo en la mejora de las relaciones internacionales y el fortalecimiento de una buena imagen a los ojos de la comunidad internacional. En esta sección se examina la conceptualización del poder blando, fundamentándose en su definición, sus recursos del poder, tal y como sus desafíos de la implementación.

1.1.1 La definición del poder blando

La teoría del poder blando se presentó por primera vez por Joseph Nye⁷, profesor de la universidad de Harvard y analista internacional, en 1990. Desde entonces, se puede decir que el concepto de poder blando ha sido ampliamente utilizado en varios campos desde los años 90.

⁶ Soft Power en inglés

⁷ Se presentó en el libro *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power* y en el artículo *Soft Power* (poder blando), que son extractos de dicho libro, publicado en la revista *Foreign Policy*. Más tarde, Nye reforzó esa idea en su libro de 2004, *Soft Power: The Means to Success in the World Policy*.

Nye define la conceptualización del poder como la habilidad de alterar el comportamiento de los otros para obtener lo que desea (Nye, 2004). Con el fin de lograr estos resultados existen tres maneras: a través de la coerción, pagos y atracción (Nye, 2006). La coerción (también conocida como “palo”), el incentivo o el pago (a menudo denominado “zanahoria”) y la persuasión para hacer que los demás quieran lo que quiere, esta última manera podría llamarse como “poder blando”. Significa que un país puede lograr su objetivo lo que quiera sin amenazas o pagos, ya que hoy en día el uso del poder militar y poder económico requieren mayores costos y no tan eficaz como en el pasado. Al mismo tiempo, debe modificar los métodos, satisfaciendo a los demás al tomar decisiones que estén de acuerdo con lo que desea: coopta a las personas en lugar de coaccionarlas (Nye, 2004). Dichos métodos, según Gallarotti, muestra que son métodos más indirectos y no coercitivos; Se cultiva a través de una variedad de políticas, cualidades y acciones (Gallarotti, 2011). Posteriormente, Nye profundiza la definición del término poder blando en su libro *The Future of Power*, explicando que el poder blando es la habilidad de afectar a los otros para obtener los resultados esperados por los medios suasorios de definición de agenda, persuasión y atracción positiva (Nye, 2011).

1.1.2 Los recursos del poder blando

Nye sugiere que un poder blando exitoso depende de sus recursos, para adquirir poder blando, uno debe navegar estos recursos para ser “legítimo” a los ojos de los demás (Nye, 2014). Se centra en tres recursos intangibles: cultural, valores políticos y políticas exteriores coherentes (Nye, 2004).

- I. Cuando la **cultura** de un país es coherente con los intereses y valores de los otros países, esa cultura empoderará aún más el poder blando a estos países al crear conciencia. Además, se puede lograr a través de variedad de canales, como a través de productos culturales, redes sociales, comercio e intercambio y turismo. Manuel R. Torres Soriano, afirma que la popularidad de la producción artística, musical y cinematográfica de un país, su prestigio científico y educativo, su atractivo turístico, su capacidad para exportar modas y tendencias, la calidad de vida, su gastronomía, etc., son elementos cuya capacidad de movilización de voluntades sigue una línea ascendente. (Torres Soriano, 2005).

- II. Cuando un país tiene **valores políticos** que son consistentes con otros países, el poder blando del país aumentará. Como las políticas apoyadas los valores democráticos, no interfiriendo en los asuntos internos de los otros países, o reconociendo en la historia del otro. Al mismo tiempo, si los valores políticos del país no son consistentes o conflicto con otros países, el poder blando del país se reducirá.
- III. Cuando un país implementa una **política exterior** que es consistente con el contexto social global, como las políticas de promoción de la igualdad y los derechos humanos, las medidas de cesación de la violencia. Tendrá más posibilidades de construir poder blando que los países que siguen políticas agresivas y ofensas a otros países.

1.1.3 Los desafíos del poder blando

La elaboración del poder blando es un trabajo bastante difícil por varias razones, en primer lugar, la naturaleza de la operación de poder blando es mucho más compleja que la operación de poder duro, que interviene por el único actor principal, que es el gobierno. Por otro lado, el uso del poder blando es realizado por una variedad de actores: el gobierno, las organizaciones no gubernamentales, el sector privado, e incluso el público en general. La presencia de estos actores excluidos de gobierno en la operación da cuenta de la incapacidad del gobierno para controlar, regular, supervisar, de manera efectiva. Estos actores pueden operar de manera consistente con la política del gobierno o en contradicción. Además, el poder blando es una acción indirecta, que requiere tiempo para operar en lugar de ver resultados concretos.

Al decir de Nye, afirma que los resultados de aprovechar el poder blando pueden tardar mucho tiempo cuando el imperativo es un rápido retorno de la inversión. Además, los instrumentos del poder blando no están totalmente bajo el control de los gobiernos (Portland, 2015).

A fin de cuentas, el poder blando es una herramienta que puede utilizarse para mejorar su papel en el escenario mundial. Usando un enfoque no violento de la coerción o el impulso por recompensa, más bien, es complacer a los demás para que se sientan seguidos voluntariamente por los recursos del poder blando que están formados por tres pilares, incluyendo la cultura, los valores políticos y las políticas exteriores. Hoy en día, muchos países adoptan la idea de utilizar la cultura popular unificada como herramienta para la transmisión del poder blando a otros países.

1.2 Las implementaciones del poder blando

1.2.1 La diplomacia pública

Profundizaremos al primer trabajo, la diplomacia pública. Para asimilar a la conceptualización, en primer lugar, debe entender la definición de los tres términos, cuales son la diplomacia, diplomacia tradicional y la diplomacia pública, su diferenciación y su característica, para no causar confusiones entre ellos. Y en otro lugar, entenderemos su característica comunicativa en su trabajo para lograr sus objetivos de políticas exteriores

1) La diplomacia, la diplomacia tradicional y, la diplomacia pública

La palabra “**Diplomacia**” se define en el diccionario de la lengua española como «Conjunto de los procedimientos que regulan las relaciones entre los Estados»; «Servicio de los Estados en sus relaciones internacionales». Nicolas J. Cull, profesor de la Universidad del Sur de California, entiende la diplomacia como los mecanismos cortos de la guerra desplegada por un actor internacional para gestionar el ambiente: Hoy, este actor puede ser un estado, una corporación multinacional, una organización no gubernamental, una organización internacional, organización terrorista/organización paramilitar apátrida u otro jugador en el escenario mundial (Cull, 2009).

S. Brown explica en el trabajo de Neil J. Smelser y Paul B. Baltes que la diplomacia es el arte de obtener acuerdos entre países que necesitan cooperar para producir resultados en los que cada uno tiene un interés. Convencionalmente equiparada con la negociación para resolver conflictos, la diplomacia se considera ampliamente como una alternativa a la guerra, y la guerra como un fracaso de la diplomacia. Pero la diplomacia también puede asumir la forma de interacción no adversaria para obtener los mejores resultados en un proyecto común (Smelser & Baltes, 2001). G.R. Berridge, opina que la diplomacia es una actividad esencialmente política y, con buenos recursos y habilidad, un ingrediente principal del poder. Su propósito principal es permitir que los estados aseguren los objetivos de sus políticas exteriores sin recurrir a la propaganda o a la ley. Logra esto principalmente mediante la comunicación entre agentes diplomáticos profesionales y otros funcionarios diseñados para asegurar acuerdos, aclarar intenciones y engendrar buena voluntad (Berridge, 2015).

El término “**Diplomacia tradicional**” se define por numerosos estudios. Según Ellis Briggs, ex embajador estadounidense, afirma que la diplomacia consiste en la gestión de asuntos oficiales con el propósito de alcanzar acuerdos dentro de un marco político, y que la lleva a cabo de personal especializado que representa a los gobiernos (Briggs, 1972). Robert Barston, profesor de Relaciones Internacionales en la Universidad de Lancaster, concibe la diplomacia como medidas a través de

las cuales los representantes de los Estados y otros actores articulan, coordinan y aseguran intereses particulares o más amplio, utilizando para ello la correspondencia, conversaciones privadas, intercambios de punto de vista, acciones de lobby, visitas, amenazas y otras actividades relacionadas (Barston, 1988). Y según, Nicolas J. Cull, la diplomacia tradicional puede ser entendida como el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional a través del compromiso con otro actor internacional (Cull, 2009).

Últimamente, el término a tener en cuenta es “**Diplomacia Pública**”. Edmund Gullion, decano de la Facultad de Derecho y Diplomacia Fletcher, de la Universidad de Tufts, el autor que dio la definición de dicho término por primera vez, define la diplomacia pública como la influencia de las actitudes públicas en la información y ejecución de políticas exteriores. Abarca dimensiones de las relaciones internacionales más allá de la diplomacia tradicional, el cultivo por parte de los gobiernos de la opinión pública en otros países, la interacción de grupos privados e intereses de un país con los de otro, la información sobre asuntos externos y su impacto en la política, la comunicación entre aquellos cuyo trabajo es la comunicación, así como entre diplomáticos y corresponsales extranjeros, y los procesos de comunicaciones interculturales (PDCA, s.f.). Nicolas J. Cull explica que la diplomacia pública es el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional a través del compromiso con un público extranjero (Cull, 2009). Teresa La Porte, profesora de Comunicación Internacional en la Universidad de Navarra, subraya la utilidad de la diplomacia pública. Según la autora, esta actividad comprende como el arte de cultivar la opinión pública para alcanzar objetivos de política exterior. Elaborando esta idea con más detenimiento, se podría decir que es la acción de la comunicación que desarrolla una organización con intereses políticos internacionales o globales, para favorecer la comprensión de las audiencias externas sobre los valores y principios que la animan y para influir en la dirección que marquen sus objetivos (La Porte, 2011)

En lo tocante a disimilitud de diplomacia tradicional y diplomacia pública, Consejo de Diplomacia Pública de América explica la diferencia de estos términos que la diplomacia pública se diferencia de la diplomacia tradicional en que la diplomacia pública trata no solo con los gobiernos sino principalmente con personas y organizaciones no gubernamentales. Además, las actividades de la diplomacia pública a menudo presentan muchos puntos de vista diferentes representados por individuos y organizaciones estadounidenses privados, además de los puntos de vista oficiales del gobierno de los EE. UU.: La diplomacia tradicional involucra activamente a un gobierno con otro gobierno. En la diplomacia tradicional, los funcionarios de la embajada de los EE. UU. representan

al gobierno de los EE. UU. en un país anfitrión, principalmente al mantener relaciones y realizar negocios oficiales del gobierno de los EE. UU. con los funcionarios del gobierno anfitrión, mientras que la diplomacia pública involucra principalmente a muchos elementos no gubernamentales diversos de una sociedad (PDCA, s.f.).

En conclusión, respecto a los tres términos mencionados anteriormente, podría entenderse que la diplomacia es una actividad de comunicación internacional con el objetivo de la fuerza militar o la coerción para resolver problemas, mediante el manejo de los recursos del país como herramienta para llegar a un acuerdo entre ellos, sin embargo, se puede observar que existe una ambigüedad de actores en la implementación de esta actividad, que conduce a una subcategoría de las actividades diplomáticas, a saber, la diplomacia tradicional y diplomacia pública.

Por lo tanto, las diferencias entre la diplomacia tradicional y la diplomacia pública, están en las áreas de comunicación sobre el comunicador del mensaje y el grupo de audiencia objetivo, tratando no solo con los gobiernos, sino principalmente con individuos y organizaciones no gubernamentales (PDCA, s.f.). De acuerdo con Jarol Manheim, afirma que los contactos gobierno-gobierno y diplomático-diplomático constituirían la diplomacia tradicionalmente entendida; los contactos gente-gente y gobierno-gente constituirían la llamada diplomacia pública (Manheim, 1994). Por otra parte, es la característica del mensaje, la información en la diplomacia pública es transparente y de conocimiento común, mientras que en la diplomacia tradicional tiende a ser opaca o incluso secreta (Wolf & Rosen, 2005). Y, por última parte, es el modo en el canal de la comunicación, señala por La Porte, que diplomacia pública realiza acciones abiertas que puede recibir el público general, mientras que la diplomacia tradicional se desarrolla en un entorno no público, aunque no secreto (La Porte, 2011).

2) La diplomacia pública: el trabajo comunicativo

Como hemos apuntado, la diplomacia es trabajo directamente relacionado con la comunicación para persuadir y cultivar la opinión pública, y lograr los objetivos de políticas exteriores. La diplomacia pública amplía aún más el ámbito de dicha comunicación a la comunicación de masas, ya que, en un mundo globalizado, no se restringe entre élites que toman decisiones: gobiernos, grandes empresarios o intelectuales de reconocido prestigio y un grupo de segundo orden: directores de medios, profesores, escritores y profesionales similares (Pereira, 2012); sino se difunde libremente hasta la gente de base inmediatamente a través de varios canales, y convierten a opinadores activos.

El avance de la tecnología en los últimos años apoya facilitar la comunicación sin limitación de lugar y tiempo. Internet, en el aumento de la velocidad de conexión y en la universalización de las conexiones, ha supuesto un cambio radical en muchos paradigmas tanto sociales como económicos o de comunicación. (Rodríguez Gómez, 2013). La unidireccionalidad del sistema “emisor-canal-receptor” quedaba trastocada por la facilidad de responder al emisor en el mismo canal por parte del receptor que, desde ese momento, se convertía a su vez en emisor y viceversa (Ibidem.).

La llegada de dicho modelo a la comunicación institucional causa tanto beneficios como inconvenientes. Tales ventajas permiten nuevas formas de comunicar la política exterior a través de la aplicación de estrategias de comunicación de marketing y creando “el único punto de venta” del país, de la misma manera que se construye una marca de producto, como marca país. Sin embargo, al mismo tiempo, los stakeholders en el proceso deben adaptarse y explorar nuevos métodos para una comunicación más eficaz en respuesta a estos canales. Las estrategias de comunicación se integran con las comunicaciones diplomáticas para entregar correctamente los mensajes y los canales a los receptores con presupuesto razonable.

Juan Luis Manfredi afirma que la estrategia es el arte de gobernar y dirigir los proyectos. A su manera, es sobre naturaleza que genera las instituciones para gobernarse en un entorno dado. La estrategia tiene que llevarnos a la creación de una ventaja competitiva, uno o varios aspectos en lo que podemos ser mejores y diferentes. Por su condición de gobierno, las decisiones estratégicas cimientan el edificio y dotan de sentido a las decisiones operativas (Manfredi, 2012). Para profundizar el concepto de la estrategia de la comunicación presentaremos más en 1.3

1.2.2 La marca país⁸

Mediante la llegada del mundo globalizado, los países quieren tener una buena imagen ante los ojos de los demás. Sin embargo, para crear una buena imagen de un país no es trabajo fácil de lograr, sino que requiere una combinación de varios factores. Esto se debe a que la identidad nacional es percibida por los extranjeros como un reflejo de la realidad que viven la gente en el país. Para mejorar la imagen del país, los especialistas incorporaron el concepto de marketing de marca (branding) en la creación de la marca país. Hoy en día, muchos países son conscientes de la importancia de la marca país y la creación de políticas para agregar valor a su propio mercado interno para aumentar el sentido de orgullo en su propia cultura, además para facilitar a los ciudadanos exportar los bienes y servicios al mercado internacional. La teoría de la marca país

⁸ Nation Brand en inglés

puede desempeñar un papel importante en la configuración de los marcos estratégicos para el poder blando cultural de la nación (Chairungsilert, 2014). En esta segunda sesión examinaremos, primeramente, su concepto y dimensiones, y luego compararemos de dos paradigmas, diplomacia pública y marca país, dos trabajos bajados del paraguas de poder blando, para el fortalecimiento de la imagen del país.

1) La definición de la marca país

El término “marca país” fue acuñado por Simon Anholt⁹, profesor honorario de Ciencias Políticas (The Good Country, s.f.), y el 'padre' de la marca país, en 1996 (Szondi, 2008). Basándose en punto de vista de Anholt, marca país es la idea de poner marca a un país (o ciudad, o región) de la misma forma en que una empresa, para reducir a los estereotipos precarios simplistas, desfasados e inmerecidos que tanto daño hacen en el contexto de un mundo globalizado. Es tarea de los gobiernos combatir esa tendencia de la opinión pública internacional: Deben ayudar al resto del mundo a conocer la realidad, complejidad, riqueza y diversidad de sus países, sus pueblos, sus paisajes, su historia, su patrimonio, sus productos y sus recursos (Anholt, 2008).

También la autora Jessica C. E. Gienow-Hecht, describe al término marca país como un trabajo para busca mejorar la credibilidad internacional, tentar inversiones extranjeras, crear influencia política internacional, encantar a los turistas, intensificar la construcción nacional, atraer y retener talento y, a menudo, cambiar las connotaciones negativas con respecto, por ejemplo, a preocupaciones ambientales o de derechos humanos. Inspirados por la convicción de que existe un vínculo entre las características nacionales (como la cocina o la música) y la imagen de una nación en el extranjero, los gobiernos y los expertos en marketing desarrollan estrategias de marca de país. Ambos tienen un impacto el uno en el otro y ambos puede usarse para impulsarse mutuamente. Los expertos en marcas países ponen el interés nacional de la auto-representación internacional con estrategias publicitarias orientadas al mercado. Estudian tanto las imágenes extrañas como las autopercepciones de los estados individuales y, en particular, la incongruencia, ocasionalmente marcada, entre los dos (Gienow-Hecht, 2019).

Ahora bien, aunque la marca país adopta la estrategia de branding de marketing como plantilla, la marca país tiene un alcance mucho más amplio. Como la construcción de una marca país requiere

⁹ Simon Anholt es un asesor de políticas independiente que ayuda al gobierno nacional, regional y municipal a desarrollar e implementar estrategias para mejorar la economía, la política y la cultura. Además, es autor de seis libros sobre países, culturas y globalización

una visión a largo plazo, se concentra en los efectos en el nivel subconsciente e inconsciente (Koh, 2017), el país no puede cambiar el nombre, mover la capital o modificar fácilmente la bandera, la marca país tampoco no es fácil cambiar de la posición.

2) Las dimensiones para fortalecer la marca país

Según Anholt, la marca país se puede fortalecer para volverse más fuerte y más famosa, para llegar a ser popular y apreciada a través del desarrollo de la reputación de la marca mediante a una teoría llamada identidad competitiva. La identidad nacional es formada por gente de cada país que tiene su propia manera de hacer las cosas que ha evolucionado de generación en generación. Por lo tanto, se cambia el gobierno para dirigir el país o cambia la política de acuerdo a la opinión de cada líder, la identidad nacional no cambiará rápidamente.

La creación de la reputación de la marca país por la teoría de la identidad competitiva abarca muchas dimensiones. Los factores que afectan la marca son diversos, como el turismo, las exportaciones, la gobernanza, la inversión e inmigración, la cultura y patrimonio, y la gente. Anholt explica la teoría de la identidad competitiva que cuando los gobiernos tienen una idea buena, clara, creíble y positiva de lo que realmente es su país, lo que representa y hacia dónde va, y logran coordinar las acciones, inversiones, políticas y comunicaciones de los seis puntos del hexágono para que prueben y refuercen esta idea, entonces tienen una buena oportunidad de construir y mantener una identidad nacional competitiva tanto interna como externamente, para el beneficio duradero de los exportadores, importadores, el gobierno, el sector cultural, el turismo, la inmigración y prácticamente todos los demás (Anholt, 2004).



Ilustración 1: El hexágono de la marca país

Fuentes: Ipsos (2020)

- I. Turismo – El nivel de interés en visitar un país y el atractivo de las atracciones turísticas, naturales y artificiales.
- II. Exportaciones – La imagen pública y los servicios de cada país y la medida en que los consumidores buscan o evitan proactivamente productos de cada país de origen.
- III. Gobernanza – Opinión pública sobre la competencia y la equidad del gobierno nacional, así como su compromiso percibido con cuestiones globales como la paz y la seguridad, la justicia, la pobreza y el medio ambiente.
- IV. Inversión e inmigración – El poder de atraer personas para vivir, trabajar o estudiar en cada país y cómo las personas perciben la calidad de vida y el entorno empresarial de un país.
- V. Cultura y Patrimonio – Percepciones globales del patrimonio de cada nación y apreciación de sus culturas contemporáneas, incluyendo el cine, la música, el arte, el deporte, la literatura, y la gastronomía.
- VI. Gente – La reputación de competencia, apertura y amabilidad de la población y otras cualidades como la tolerancia.

Las seis dimensiones son marcos importantes para fijar el ámbito de trabajo de “marca” del país, o de otro modo, “remarca” del país, con el fin de manejar sus propios recursos y ofrecerles estos recursos para aumentar la visibilidad y crear conciencia de su marca país. Por ejemplo, en el turismo, que se conoce como una dimensión que afecta enormemente a la marca país, porque el turismo brinda a los turistas del exterior la oportunidad de experimentar de primera mano. También se extiende a otras dimensiones como la cultura y el patrimonio a través de la comida, la música, el deporte, etc. Las exportaciones también representan la imagen del país. La forma, la calidad y el precio del producto afectan la forma en que los consumidores ven la marca, y conduciendo a la promoción de inversiones. La gente y la gobernanza también son como espejos que reflejan la realidad del país.

3) La convergencia conceptual de la diplomacia pública y la marca país

Al hablar del tema del fortalecimiento de la imagen del país siempre hay dos conceptos cercanos, porque ambos parten de un mismo fundamento, a saber, la cultura, la identidad, el valor, y la imagen, que se superponen bajo el poder blando. Hay muchos estudios por muchos académicos que estudian y analizan los patrones y relaciones entre la diplomacia pública y la marca país. György Szondi, profesor titular de Relaciones Públicas en la Escuela de Negocios de Leeds, Universidad

Metropolitana de Leeds, presenta cinco formularios convergentes según el nivel de la integración entre dos conceptos.

La diplomacia pública y la marca país son esferas distintas

Los trabajos de diplomacia pública y la construcción de la marca país son separados. Se define que ambos tienen diferentes objetivos, estrategias, herramientas y actores (Szondi, 2008). Desde el punto de vista mencionado, se desprende que un país solo opta por operar de una forma u otra. Y aunque algunos países están optimizando las operaciones mediante la diplomacia pública y la marca país al mismo tiempo, los dos trabajos tienen poca o ninguna coherencia. Además, señala una idea central diferente de que la diplomacia pública trata de identificar aquellos elementos de la historia, la cultura o las personas que nos unen, en lugar de separarnos (Ibidem.). El objetivo final es crear una mutua comprensión.

Por otro lado, la marca país tiene el sentido de la competencia como una de las opciones entre los consumidores. Así que, se enfoca en identificar la “unicidad” del país, gente, cultura o paisaje para identificar y aprovechar las características que distinguen y diferencian a “nosotros” de “ellos” (Ibidem.), para ganar la competencia. Por lo tanto, desde la perspectiva de la primera fórmula, los dos conceptos se consideran incompatibles entre sí.



Ilustración 2: La diplomacia pública y la marca país son esferas distintas

Fuentes: Elaboración propia con base en Szondi (2008)

La diplomacia pública es parte de la marca país

La diplomacia pública construye una parte totalmente integrada de la marca país, es el punto de vista más popular presentado por los profesionales y académicos (Lewis, 2003). Muestra que la diplomacia pública adopta los conceptos de branding y marketing a la política exterior como tema encabezado. Simon Anholt también considera que la diplomacia pública es una parte de la marca país, propone que conducir políticas diplomáticas de acuerdo con el hexágono de la marca país es la forma más realista, más competitiva y más convincente visión estratégica para el país (Anholt, 2003).

La aplicación del enfoque de diplomacia pública orientado a la marca tiene las ventajas de que la diplomacia pública es más estratégica, conectada y apoyada. Además, se integra las herramientas

para comunicar a los extranjeros, y agrega área de noticias. Sin embargo, las desventajas son que puede centrarse en objetivos económicos en lugar de promover las relaciones internacionales, por lo demás, adaptarse a tal estrategia también puede causar retrasos en su implementación (Szondi, 2008).



Ilustración 3: La diplomacia pública es parte de la marca país

Fuentes: Elaboración propia con base en Szondi (2008)

La marca país es parte de la diplomacia pública

La marca país se considera un instrumento de diplomacia pública, a través del cual se puede llegar a naciones y públicos (Szondi, 2008). Muchos gobiernos utilizan como una herramienta de respuesta rápida para crear conciencia rápidamente sobre un problema nacional específico, la posición de un país sobre un problema en particular (Ibidem.).

Desde este punto de vista, la marca país bajado de la diplomacia pública, puede usar la red de embajadas para coordinar en profundidad con cada país objetivo. La imagen del país es estable y no cambia con frecuencia. La diplomacia se puede utilizar para abordar problemas cuando otros países toman medidas que afectan su imagen nacional. Pero este fórmula también puede ser débil en la comprensión de los funcionarios gubernamentales que ven el trabajo de creación de imagen como una actividad de publicidad o propaganda. Las operaciones de creación de imagen se verán obstaculizadas por demoras burocráticas. Además, puede carecer de continuidad por el cambio de poder político del gobierno.



Ilustración 4: La marca país es parte de la diplomacia pública

Fuentes: Elaboración propia con base en Szondi (2008)

La marca país y la diplomacia pública son conceptos distintos pero superpuestos

La marca país y la diplomacia pública son trabajos independientes entre sí y en manera paralela, ya que cada uno tiene sus propias características especiales. Sin embargo, hay algunos puntos en común compartidos. Según profesor Jan Melissen, son enfoques distintos, pero ambos se reducen a actividades claramente similares y funcionan mejor en conjunto (Melissen, 2005). Entre ellos se comparten el objetivo final de crear la buena imagen, así que, aplican las mismas fuentes de mensaje de la comunicación, que son la cultura, la identidad, la imagen, y los valores, y llama a este punto conjunto del trabajo de la construcción de relación en vez de la construcción de imagen de la marca país, y la comunicación de la diplomacia pública.

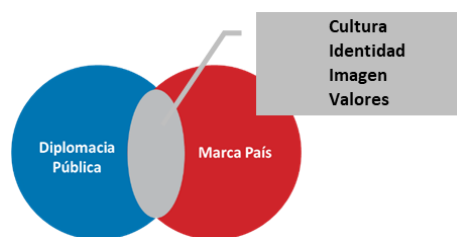


Ilustración 5: La marca país y la diplomacia pública son conceptos superpuestos

Fuentes: Elaboración propia con base en Szondi (2008)

La marca país y la diplomacia pública son los mismos conceptos

La marca país tiene el mismo alcance que la diplomacia pública. Ambos conceptos cubren la misma actividad de promoción del país con el objetivo final de crear imágenes positivas. Además, con la evolución del concepto de la diplomacia pública hace que su marco de la implementación sea más amplio y superponga al trabajo de la marca país hasta que puede decir que los dos conceptos son idénticos. Sin embargo, aún vale la pena prestar atención a las peculiaridades de los dos conceptos diferentes, de lo contrario, la negligencia puede conducir a resultados ineficaces.



Ilustración 6: La marca país y la diplomacia pública son los mismos conceptos

Fuentes: Elaboración propia con base en Szondi (2008)

1.2.3 La gastrodiplomacia

A continuación, profundizaremos el término gastrodiplomacia, el uso de la gastronomía para captar nuevos estómagos y ganar sus corazones y mentes. Enfocaremos en su concepto, su trabajo, y la diferencia de sus gemelas: diplomacia culinaria y diplomacia alimentaria.

La gastrodiplomacia es un subconjunto de diplomacia pública de moda. La gastronomía participa en esfuerzos diplomáticos y fortalecer el proceso de marca global. Como una herramienta fabulosa, es utilizada por estados, asociaciones de estados y algunos actores subestatales y no estatales para comprender actitudes, culturas y comportamientos, además de gestionar y construir relaciones, influir en los pensamientos y movilizar acciones para promover sus valores e intereses (Gregory, 2011), para que se conozcan en el exterior y facilitar las transmisiones culturales en los extranjeros públicos.

Desde a lo largo de la historia humana, la gastronomía juega el papel importante de contener la identidad nacional que toca todos los aspectos de la historia, la cultura, la sociedad y la economía. Además, durante mucho tiempo ha sido una herramienta en las interacciones diplomáticas internacionales, ya que, la comida y su representación simbólica pueden usarse para comunicar ideas, valores, identidades y actitudes (Zhang, 2015). Hilary Clinton afirma que uso de la gastronomía es la forma más antigua de diplomacia (Sonenshine, Rockower, Chapple-Sokol, & Weaver, 2016).

1) El uso de la gastronomía como medio de comunicación diplomática

Ahora bien, cuando se habla de la acción diplomática utilizando la gastronomía como herramienta, se usa tres terminologías: **gastrodiplomacia**, **diplomacia culinaria**, y **diplomacia alimentaria**, tres términos que a menudo se usan como un sinónimo, causando a la confusión entre sus trabajos y áreas operacionales de cada uno. Por lo tanto, con objeto de comprender mejor su funcionamiento, en primer lugar, cercaremos a la definición de estas terminologías mencionadas.

En primer lugar, la definición sobre el término de “Gastrodiplomacia” fue lineado por Paul Rockower, experto líder en campo de la gastrodiplomacia, de su palabra gastrodiplomacia es “un método para conquistar los corazones y las mentes a través de los estómagos” (Rockower, 2010), explica que es “una forma de diplomacia pública que combina la diplomacia cultural, la diplomacia culinaria y la marca país para hacer que la cultura extranjera sea tangible al gusto y al tacto”

(Rockower, 2012). Sam Chapple-Sokol, argumenta que la definición era incompleta e incluyó que no solo la comida, sino la cocina son instrumentos para crear un entendimiento intercultural con la esperanza de mejorar las interacciones y la cooperación (Chapple-Sokol, 2013).

Basando en este concepto en sentido amplio, Mary Jo A. Pham extiende el ámbito del trabajo y su objeto final, según ella la gastrodiplomacia es una práctica de gobierno de exportar su patrimonio culinario nacional como parte de un esfuerzo de diplomacia pública para aumentar el conocimiento de la marca país, fomentar la inversión económica y el comercio, y comprometerse a nivel cultural y personal con los comensales cotidianos (Pham, 2013).

Se advierte que la gastrodiplomacia ha sido utilizada con mayor eficacia por las naciones de “potencia media”, que no son superpotencias en términos de influencia cultural, militar o económica, sin embargo, tienen presencia e influencia en el escenario internacional (Santikul, 2017).

Eytan Gilboa explica que los pueblos de todo el mundo no saben mucho sobre estos países, o peor aún, tienen actitudes moldeadas por estereotipos negativos, de ahí la necesidad para captar la atención y educar a los públicos de todo el mundo. Dado que los recursos de las potencias medias son limitados, deben distinguirse en ciertas áreas atractivas (Gilboa, 2009). Estos países incluyen Tailandia, Corea, Taiwán y Perú (White, Barreda, & Hein, 2019), que fueron los primeros países en recurrir a la estrategia de la gastrodiplomacia.

La combinación de las dos palabras: gastronomía y diplomacia muestra que la comida es importante no solo como un conjunto de nutrientes que da energías para nuestra vida de los seres, sino también es una herramienta de asuntos exteriores para generar entendimiento, buenas relaciones, buena imagen, para conquistar los corazones y mentes como objeto final del poder blando. Afirma por Nirwandy & Awang que la gastrodiplomacia puede verse como un paradigma fundamental para mantener el bienestar nacional, al mismo tiempo se refuerzan las intenciones políticas nacionales, así que, la gastronomía es un ejemplo de poder blando (Nirwandy & Awang, 2014).

El marco de la gastrodiplomacia no debe confundirse. Rockower comparó dos términos más utilizados equitativamente “gastrodiplomacia” y “Diplomacia Culinaria”. Ellos no son iguales; existen características distintas que los separan. En tanto que la gastrodiplomacia viene bajo el paradigma de la diplomacia pública, diplomacia culinaria es un término paraguas. Según el especialista gastrodiplomático explica que la gastrodiplomacia es un intento de diplomacia pública

de comunicar la cultura culinaria a públicos extranjeros de una manera más difusa. Se necesita un enfoque más amplio para influir en la audiencia pública más amplia en lugar de en las élites de alto nivel. La gastrodiplomacia busca realzar la marca país a través de la diplomacia cultural que destaca y promueve el conocimiento y la comprensión de la cultura culinaria nacional con amplias franjas de público extranjero. Además, dado que la diplomacia pública en la era de la globalización trasciende las relaciones de estado a público e incluye cada vez más el compromiso de persona a persona, la gastrodiplomacia también trasciende el ámbito de la comunicación de Estado a público y se puede encontrar en formas de diplomacia ciudadana (Rockover, 2014).

Mientras tanto, muchos académicos distinguen la diplomacia culinaria a gastrodiplomacia como el uso de gastronomía para actividades diplomáticas, incluido el uso adecuado de la cocina en medio de los procedimientos diplomáticos formales generales. Por lo tanto, la diplomacia culinaria es el empleo de la cocina como medio para mejorar la diplomacia formal en funciones diplomáticas oficiales, como visitas de jefes de estado, embajadores y otros dignatarios. La diplomacia culinaria busca aumentar los lazos bilaterales mediante el fortalecimiento de las relaciones mediante el uso de comidas y experiencias gastronómicas como un medio para involucrar a los dignatarios visitantes (Ibidem.).

Por último, hablaremos del “**diplomacia alimentaria**”, el otro tipo de la diplomacia pública. Refiere al uso de ayuda alimentaria y socorro alimentario a otros países en una circunstancia emergente o desastre. Su público objeto es más directos, que son los destinatarios de la ayuda alimentaria en las partes del mundo afectadas por conflictos, pobreza y escasez de recursos, así como por desastres naturales y provocados por el hombre (Luša, 2017). En comparación con los dos términos anteriores, la diplomacia alimentaria parece más técnica y estrecha, al mismo tiempo, es una implementación más “tangible”. Se define como “utilizar la ayuda alimentaria como una herramienta de divulgación pública para reducir el hambre en el mundo; una herramienta de desarrollo, así como una herramienta diplomática” (Chapple-Sokol, 2013).

1.3 El concepto de planificación de la comunicación

Como se ha mencionado anteriormente, para alcanzar a la comunicación efectiva se requiere una hoja de ruta bien organizada. Igual que la comunicación del otro objetivo, la campaña de gastrodiplomacia también deben planificarse y ejecutarse según lo previsto. Esta sección presentará el proceso de planificación de la comunicación. Según Gregory A. (2010) muestra seis etapas del proceso de planificación:

1.3.1 Investigación y análisis

Para comprender la situación actual, la estrategia es el primer paso de la hoja de ruta a través de la experiencia, la investigación y el análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y obstáculos de la competencia. Esta etapa les permite reconocer los problemas y oportunidades asociados con el plan de comunicación y tratar de formular un plan para abordar la situación real del problema.

1.3.2 Establecimiento de metas y objetivos

Después de análisis, el siguiente paso es definir claramente los objetivos de comunicación, en qué medida se desea el impacto en la comunicación, basado en el modelo jerárquico de efectos, que es la secuencia de respuestas de los destinatarios. Uno de los modelos más influyentes y aplicados en muchos objetivos de comunicación es DAGMAR de Russell Colley¹⁰.



Ilustración 7: El modelo jerárquico DAGMAR

Fuentes: Elaboración propia con base en (Worakullatthanee & Sampattavanich, 2010)

1.3.3 Conocer los públicos y mensajes

La tercera etapa es conocer y seleccionar el público objetivo, que se refiere a las personas que son el público objetivo de la comunicación con las que desea comunicarse. Después, debe elegir la forma de entregar el mensaje a la audiencia objetivo, con el fin de que comuniquen de manera efectiva y atraer la atención de los receptores. Hay total tres estrategias principales (Worakullatthanee & Sampattavanich, 2010):

- I. **Propuesta única de venta** – desarrollado por Rosser Reeve, es la estrategia de optar por ofrecer características que son diferentes de otros competidores.
- II. **Imagen de marca** – desarrollado por David Ogilvy, es la estrategia que utiliza factores psicológicos para diferenciar la presentación del mensaje a la audiencia. Enfocándose en crear emoción y sentido para ser la identidad

¹⁰ La abreviatura de palabras inglés “Defining Advertising Goal for Measuring Advertising Results”, presentado por primera vez en 1961

de marca, hace que la audiencia sienta ganas porque la imagen es coherente con la actitud deseada.

- III. **Posicionamiento** – desarrollado por Trout & Rise, es la estrategia se trata de colocar la posición de uno en la mente de la audiencia. Demuestra que “somos diferentes de otros competidores”. Crear un punto ganador es encontrar oportunidades para marca, para crear un punto de venta único y superior a otros competidores, y cuando la audiencia piensa en tales características o cualidades, solo piensa en esta marca.

1.3.4 Estrategia y táctica

La estrategia es el concepto creativo/Idea creativa, o ¿Qué decir?¹¹. Es el proceso de creación de un mensaje que llegue al público objetivo. Es el tema principal de la comunicación que debe desarrollarse para ser interesante, atractivo, y memorable. Ogilvy ofrece un enfoque para crear una idea efectiva, la “Big ideas”, según sus palabras “Las grandes ideas vienen del inconsciente. Esto es cierto en el arte, en la ciencia y en la publicidad. Pero tu inconsciente tiene que estar bien informado. De lo contrario, tu idea será irrelevante. Llena tu mente consciente de información y desengancha el proceso de pensamiento racional.” (Ogilvy, 1983), se compone de cinco características:

- I. Es el concepto que llama la atención desde lo ve o lo escucha por primera vez.
- II. Es la idea de otras personas, la que cuando vea o escuche, siempre opina que sería mejor si fuera yo quien que la creaba.
- III. Es la idea única.
- IV. Es la idea perfecta y adecuada para ser una estrategia.
- V. Es una idea sostenible durante al menos 30 años.

La táctica es la estrategia para elegir los medios que llegan al público objetivo, o ¿Cómo decir?¹² Los medios son muy importante como canal de comunicación. Al planificar una estrategia, es necesario elegir medios al que se puedan acceder con “el punto de contacto”, por lo tanto, es importante considerar las propiedades específicas de cada tipo de medio, que se pueden clasificar en diferentes tipos según sus características físicas y accesibilidad. Se categoriza en 4 tipos:

- I. Medios electrónicos: televisión, radio

¹¹ Traducción propia de “What to say?”

¹² Traducción propia de “How to say?”

- II. Medios impresos: periódico, revista
- III. Medios interactivos: internet, redes sociales
- IV. Medios apoyados: cine, out of home (OOH), punto de venta, evento

1.3.5 Plazos y recursos

En esta etapa se encuentra la implementación del plan planificado, a través de tres etapas: toma de decisiones, asignación y seguimiento. En esta etapa, existe un marco importante que debe operar dentro del marco presupuestario que se ha asignado.

1.3.6 Evaluación y revisión

La etapa final es evaluar si la campaña se ejecuta con éxito para los objetivos previstos. Este proceso puede usar agencias especializadas para realizar dichas evaluaciones. Sin embargo, se deben establecer estándares para tener criterios claros de evaluación.

1.4 Conclusiones sobre el marco teórico

En conclusión, el concepto de poder blando es una estrategia para persuadir a otra persona para que haga lo que desea, con buenas ganas y sin estimulación. Se utilizada en contextos diplomáticos para reducir y/o combinar con el uso del poder duro mediante poder militares y poder económicos, para que otros países acepten y actúen en lo que queremos a través de los tres recursos: cultura, valores políticos y política exterior, que apoyan al poder blando tiene éxito. Sin embargo, el uso de poder blando también es muy desafiante, ya que funciona con la cooperación multisectorial, lo que deja al gobierno sin control total, además, es una operación del largo plazo.

Actualmente, existen varios tipos de actividades diplomáticas que operan bajo el concepto de poder blando, a saber, la diplomacia pública y la marcas país, las cuales que tienen objetivo de crear la imagen positiva de su país a los ojos de otros países, para que esos países cooperen y expresen de la manera deseada. En primer lugar, la diplomacia pública es una operación de comunicación para crear y cambiar opinión y percepción. Es un subconjunto de la diplomacia cuyo alcance es diferente a la diplomacia tradicional que se centra únicamente en las élites políticas. Por otro lado, la diplomacia pública es un trabajo de comunicación centrado en las masas, no está reservado solo para organizaciones gubernamentales, sino las organizaciones no gubernamentales, las privadas, e incluso el público en general, que pueden desempeñar un papel en la diplomacia pública. Se debe a los avances en la tecnología de la comunicación que permiten que los mensajeros y los receptores se comuniquen sin barreras. Sin embargo, para crear comunicaciones efectivas y lograr los

objetivos, es imperativo que se planifique y formule una estrategia de comunicación basada en tres principios claves: estrategia de audiencias objetivo, estrategia de mensajes y estrategia de medios.

La marca país es otra forma de la operación para crear una imagen nacional bajo el mismo concepto. A través de la aplicación del concepto de branding, el término de marketing, se aplica a los países para crear un único punto de venta, hace que los receptores extranjeros sean conscientes de la marca y produzcan una buena percepción de dichos países de la misma manera que los productos y servicios. Por supuesto, cada país tiene diferente costo de marca, sin embargo, el país puede fortalecer su marca a través de dominar las seis dimensiones de la marca o el hexágono de la marca país.

Bajo el mismo paraguas, se puede ver que la diplomacia pública y la marca país son operaciones muy similares y/o podría llamarse el mismo trabajo. Pero, por otro lado, también podría ser un trabajo no relacionado, es depende del ámbito de trabajo de ellas, que no tiene reglas fijas de segregación.

La gastrodiplomacia es el uso de los bienes culturales de un país como punto de ganar corazones y mentes obtener, y crear una buena percepción del país. Es un subconjunto de la implementación de diplomacia pública y la marca país bajo el concepto del poder blando. Aunque la comida se ha utilizado durante mucho tiempo en contextos diplomáticos, a menudo se usa en formas diplomáticas tradicionales, como negociar en la mesa, u otra forma de diplomacia pública como la ayuda de alimentos por objetivo humanitario en caso de desastre o situación de emergencia, por ejemplo. La gastrodiplomacia es una forma notable del uso de la gastronomía nacional para las actividades diplomáticas. Es interesante que los países que operan gastrodiplomacia de manera prominente en la actualidad a menudo se encuentran en potencias medias como Tailandia y Perú.

El concepto de planificación de la comunicación es el proceso de planificar para que la comunicación sea efectiva y cumpla con los objetivos previstos. En la planificación de la comunicación se requiere una planificación que abarca seis áreas: investigación y análisis, establecimiento de metas y objetivos, conocer los públicos y mensajes, estrategia y táctica, plazos y recursos, y evaluación y revisión. Así como campañas de comunicación de marketing, la campaña de gastrodiplomacia, como el trabajo comunicativo, también se puede utilizar para formular un plan de comunicación, ya que es la forma más precisa y certera de que los mensajes lleguen a su audiencia.

CAPÍTULO II

MARCO METODOLÓGICO

Para materializar las ideas y lograr los objetivos del trabajo planteados anteriormente, el presente trabajo utilizará método de la revisión de documentación con el marco de la gastrodiplomacia o el uso de la gastronomía para fortalecer la imagen del país, que trabaja bajo el término paraguas, poder blando, junto con el concepto de planificación de la estrategia de comunicación, usaremos como una guía para analizar los trabajos gastrodiplomáticos, para que dirijan la discusión de los resultados del estudio. En esta sección, la metodología del estudio se definirá en la siguiente manera.

2.1 Método de investigación

Esta investigación se llevará a cabo utilizando una metodología de investigación cualitativa. Exploraremos los trabajos para fortalecer la imagen del país de la campaña de gastrodiplomacia de Tailandia y Perú a través de un análisis del concepto de planificación de comunicación estratégica. La campaña de gastrodiplomacia tailandesa ha tenido un éxito significativo en generar conciencia y construir una imagen positiva. La gastronomía tailandesa ayuda sutilmente a profundizar relaciones con otros países a través del inicio de la utilización de restaurantes tailandeses en países extranjeros como centro de difusión cultural, antes de que se expanda a otras actividades que son modelos que siguen por internacionales. Mientras tanto, Perú está cobrando una importancia creciente como un mejor destino de viaje gastronómico y también se ha transformado en un centro para la cocina latinoamericana regional.

Desde el aspecto de la comunicación estratégica, sacando algunos pasos en el proceso de planificación de la comunicación para responder a las preguntas y alcanzar a los objetivos establecidos, como el uso del mensaje, la declaración del posicionamiento, las estrategias y tácticas, y los actores contribuidos de estas implementaciones para ganar más atención de extranjeros y obtener imagen más favorable del país. Al mismo tiempo, se analizará en manera comparativa de dos países seleccionados para examinar los puntos fuertes y puntos débiles, además, oportunidades de trabajo futuro de la campaña de gastrodiplomacia.

2.2 Colecciones de datos

Para acumular los datos en este estudio, se recopilará de información de los medios y documentos relacionados con la implementación de actividades de promoción de la imagen nacional utilizando la gastronomía como herramienta de Tailandia y Perú con los siguientes recursos.

Estudiaremos los medios publicados bajos de acciones gastrodiplomáticas especialmente en los medios en línea, ya que es el canal que puede crear interés y conciencia entre el grupo objetivo que son extranjeros de manera fácil y rápida, como el sitio web de los actores relevantes. Por primera parte, para Tailandia, como el Ministerio de Comercio, el Ministerio de Turismo y Deportes, y los sitios web de las Embajadas Reales de Tailandia en todo el mundo. Y, por otra parte, Perú, como PROMPERÚ, Perú info y APEGA Perú.

La investigación también se apoyará por fuentes secundarias como libros, artículos de prensa, investigación documental, documentos oficiales de Tailandia y Perú, bases de datos y textos académicos.

Adicionalmente, se seguirá un método de investigación basado en, plataformas de redes sociales, plataformas de streaming y artículos de revista, mediante el uso de buscadores de google y búsquedas de palabras claves como “comida”, “gastronomía”, “food” y “gastronomy”, y los nombres de las respectivas naciones, utilizaremos para buscar cualquier tipo de medios, que publica con el fin de promover la gastronomía y la imagen del país, lo cual nos permite obtener información más amplia para analizar el contexto más reciente sobre las estrategias de comunicación gastrodiplomáticas utilizadas de Tailandia y Perú.

CAPÍTULO III

CAMPAÑAS DE GASTRODIPLOMACIA

3.1 Tailandia

3.1.1 La iniciativa de la campaña gastrodiplomática

Desde 1994, la gastronomía tailandesa se ha posicionado como una de las herramientas de difusión de la cultura y la imagen nacional bajo la campaña de promoción turística “Amazing Thailand”. La implementación de la campaña no solo apoya el turismo, sino que también crea conciencia sobre la comida tailandesa y la imagen de la nación como una importante fuente de alimentos en todo el mundo. Se puede decir que la gastronomía tailandesa es uno de los aspectos que primero aparecerán en su pensamiento al pensar en Tailandia (TAT, 2021).

A pesar de todo, la génesis real de la campaña oficial de Gastrodiplomacia de Tailandia es en 2002, en cuanto DRP bajo la dirección el gobierno tailandés, lanzó un programa llamado “Global Thai”, el primer programa que enfocó directamente en la gastronomía como un tema central. El objetivo principal fue hacerse los restaurantes tailandeses a ser centro para promover la exportación de productos locales, incentivar la contratación de chefs tailandeses en el extranjero y facilitar el acceso al crédito para respaldar la apertura de nuevas actividades de restaurantes en el extranjero (Maldera & Galantini, 2020), apoyar el aumento del número de restaurantes tailandeses en el mundo, mejorar la calidad y los estándares técnicos de los restaurantes tailandeses existentes en el extranjero, convertirlos en un punto de contacto de la cultura tailandesa como una embajada no oficial y establecer una nueva oportunidad para la interacción intercultural (Chapple-Sokol, 2013). Estos restaurantes podrían crear la impresión y conciencia de “Arte de vivir tailandés” a través de su atmósfera, ya sea la vestimenta, las pinturas, las esculturas y las decoraciones, la música y también los servicios cálidos, lo que ayuda a crear una buena imagen de Tailandia en la mente de los clientes. Muchos estudiosos creen que esta implementación es el primer estado en comprometerse legítimamente con la gastrodiplomacia.

3.1.2 Tailandia: Kitchen of the world

En el mismo año 2002, el gobierno tailandés lanzó la segunda campaña de gastronomía, ampliando el ámbito de trabajo que no se centró únicamente en los restaurantes tailandeses en el extranjero, sino aumentó el papel de la gastronomía de manera integral. Además, fue el cambio de mano principal de DRP a DPCI. Sin embargo, DRP todavía sigue trabajando este campo junto con otras

organizaciones gubernamentales como ATT y MRE. Esta campaña se convirtió en la campaña dominante que vino con nuevo look, nuevo logo y el nuevo eslogan.



Ilustración 8: El logo de la campaña Thailand: Kitchen of the world

Fuentes: www.facebook.com/thailandkitchenoftheworld/

Tailandia aprovechó la oportunidad como el pionero del este programa, eligiendo el logo “La cesta de mimbre llena de varios productos” y el eslogan “Thailand Kitchen of the world” (ครัวไทย สู่ครัวโลก en tailandés; y Cocina del mundo en español), cual fortaleció la antigua imagen de Tailandia que posicionaba como la canasta de alimentos de Asia (DRP, 2006) a nivel internacional. Desde el logotipo mencionado anteriormente, se destaca que Tailandia quiere presentar la imagen de **la diversidad**, como las fuentes de materias primas. Todas importantes exportaciones tailandesas aparecen en el logo, como el atún enlatado, la piña enlatada, la tapioca, y el durian, los bienes que Tailandia es el exportador número uno del mundo¹³. Así como el patrimonio inigualable del cultivo del arroz, “Thai Hom Mali”, uno de los mejores arroces de grano largo del mundo. Pollo y gamba, productos exportados, que Tailandia se encuentra entre los cinco principales exportadores, igual que otras frutas tropicales como mangos y mangostanes. Los mensajes en la video presentación de la campaña en canal de Youtube DITP subraya dicha diversidad de topografía y condiciones climáticas, desde ricas llanuras aluviales, bosques tropicales y montañas escarpadas en el norte hasta una exuberante costa sur que cuenta con la torá de los mariscos (Ditpsociety DITP, 2016). Además de la variedad de materias primas, Tailandia también se enorgullece de presentar la imagen de alimentos que satisfacen necesidades específicas, como comida lista para comer, comida halal, comida del futuro, comida a base de plantas, y comida para ancianos y niños, etc.

¹³ Base en la data de comercio de alimentos de Tailandia 2019 (Bangkok Post, 2020)



Ilustración 9: Las comidas tailandesas

Fuentes: (TAT, 2021)

A partir de la variedad de los bienes, junto con técnicas y conocimientos tradicionales, hace que la cocina tailandesa llene de la **riqueza del sabor**. Una mezcla especial única de los cinco sabores: dulce, ácido, amargo, salado y picante, que nació del intercambio de cultura gastronómica, dio resulta a la identidad de la gastronomía tailandesa tal como es hoy. Afirma por la página web oficial de ATT muestra que históricamente hubo muchas influencias de Szechwan en la cocina tailandesa, aunque a lo largo de los siglos muchas otras influencias han afectado también la gastronomía tailandesa. En un pasado más lejano, los monjes budistas aportaron un toque indio y los estados musulmanes del sur influyeron en la cocina del sur de Tailandia. Mucho más tarde, la comida tailandesa se vio influenciada por la cocina europea tras el contacto con misioneros portugueses y comerciantes holandeses, y durante estos tiempos hubo incluso algunas influencias de los japoneses (TAT, 2021). La campaña afirma que la gastronomía tailandesa tiene especial gusto y fragante que no puede ser imitada. **La salubridad** también es el mensaje que se destaca, se confirma que la comida tailandesa no solo sea sabrosa, sino que también brinde beneficios para la salud a partir de una gran base de vegetales, ya que, las hierbas y las especias tienen cualidades médicas que mantienen a los consumidores en buen estado de salud (MFA Thailand Channel, 2020).

La innovación es otro mensaje que Tailandia quiere presenta al mismo, la campaña muestra que Tailandia ha llevado a la industria de alimentos y bebidas a la vanguardia del mercado de alimentos innovadores. La optimización aumenta la eficiencia y las capacidades de producción de comida, lo que abre un camino hacia la innovación alimentaria (Ibidem.). Además, Dra. Siree Chaisert afirma que la razón viene de la característica y cultura de los tailandeses, porque ellos no comen las mismas cosas repetidamente como los europeos u otros países occidentales, que cuando les gustan algo, siempre comen estos tipos de comida (CNBCAfrica, 2013), por lo tanto, el mercado tailandés siempre necesita nuevas innovaciones alimentarias.

Tailandia también se enfoca en presentar una imagen de **la seguridad**, obteniendo estándares de certificación tanto a nivel nacional como internacional. Así como **la limpieza**, que es un tema muy importante. La campaña enfatiza que Tailandia convierte los productos de desecho en combustible y redujo el uso de electricidad y agua para simplificar la cadena alimentaria en beneficio de todos (Ditpsociety DITP, 2016).

3.1.3 Las estrategias y tácticas

1) La promoción del producto

Los restaurantes tailandeses en el extranjero parecen como la primera puerta que permite a los amantes de la comida fuera del Reino conocer y experimentar la comida tailandesa, junto con la atmósfera, la luz, el color y el sonido, los clientes pueden disfrutar de Tailandia en versión miniatura dentro del restaurante. Además, estos restaurantes también son mercados para distribuir ingredientes tailandeses locales a países extranjeros. Por lo tanto, los restaurantes tailandeses han sido la estrategia inicial para promover la gastrodiplomacia que han estado en curso durante más de 20 años, desde sus inicios en 2002 bajo el programa “Global Thai” hasta el actual programa “Thai SELECT”, el nuevo proyecto que se agrupan y establecen nuevos puntos de referencia para que sean más claros y fáciles de entender.

Thai SELECT es un proyecto desarrollado por DPCI, del Ministerio de Comercio, para controlar las comidas tailandesas, especialmente de los restaurantes tailandeses en países extranjeros, para cumplir con los estándares del sabor de la comida tailandesa, mantiene las características distintivas de sabor, ingredientes de condimentos a base de hierbas y colores apetitosos. Ya que, actualmente, hay más de 12,000 restaurantes tailandeses en países extranjeros alrededor del mundo (DITP, 2020), pero algunos restaurantes tienen un sabor muy diferente al original porque muchos restaurantes son propiedad de extranjeros que carecen de conocimiento y comprensión de la comida tailandesa. Por eso, este problema puede afectar la confianza en la comida tailandesa debido a una receta incorrecta, causando malentendidos sobre el gusto tailandés. También afecta el canal de exportación de materias primas si los extranjeros que han comido comida tailandesa descubren que no es tan deliciosa como escuchaban (The Momentum, 2018). Por lo tanto, el logotipo de Thai SELECT es un símbolo que garantiza y da confianza a aquellos que quieren probar el verdadero sabor tailandés como comen los tailandeses. Así que, DPCI establece las reglas que dividen los criterios de control en dos partes: restaurantes tailandeses en el extranjero, y productos alimenticios tailandeses.

En cuanto a los restaurantes tailandeses en el extranjero, DPCI clasifica los restaurantes en tres subcategorías (DITP, 2020):



Ilustración 10: Los símbolos Thai SELECT para los restaurantes tailandeses en extranjeros

Fuentes: (DITP, 2018)

- I. **Thai SELECT Signature** es un símbolo que otorga a los restaurantes tailandeses un excelente servicio, tanto en términos de auténticos sabores tailandeses como aderezado con ingredientes de primera calidad. Actualmente, hay 299 restaurantes tailandeses en todo el mundo que han recibido el símbolo Thai SELECT Signature.
- II. **Thai SELECT Classic** es un símbolo dado a los restaurantes tailandeses en países extranjeros que sirven comida de sabor estándar, comida tailandesa de buena calidad, con buena decoración y servicio. Hoy en día, Hay 1.174 restaurantes en todo el mundo.
- III. **Thai SELECT Casual** es un símbolo permite a los restaurantes tailandeses que sirven comida que tiene sabor igual que el restaurante tailandés original, pero existen limitaciones en el servicio en algunos aspectos, como es una pequeña tienda, o tiene decoraciones simples para sentirse cómodo en el uso del servicio.

Para los productos de la comida tailandesa, DPCI establece estándares para la producción instantánea de comidas tailandeses, para permitir que los consumidores o los restaurantes tailandeses cocinen la comida tailandesa de manera conveniente y la prueben de acuerdo con las recetas tailandesas, dichos productos deben exportarse con estándares de calidad internacionales. Actualmente, hay un total de 553 productos de 50 empresas.



Ilustración 11: El símbolo Thai SELECT para los productos de la comida tailandesa

Fuentes: (DITP, 2018)

Sin embargo, el símbolo de Thai SELECT es solo una indicación de que este restaurante puede cocinar según los estándares tailandeses, típicos de los métodos de cocina tailandeses, utilizando ingredientes e ingredientes tailandeses. Pero no está acreditado según los estándares del establecimiento porque ya está implementado por la agencia de salud pública.

2) El uso de eventos

Desde el pasado hasta el presente, Tailandia ha sido conocido como uno de los principales productores de alimentos de la región, porque Tailandia es un país agrícola que rico en varios recursos naturales. Tailandia es líder en la exportación de una amplia gama de productos alimenticios, incluidos alimentos frescos, congelados y procesados, lo que genera muchos ingresos para el país (Samitasiri, 2004), y tiende a aumentar constantemente cada año. Hace que Tailandia se vea a sí mismo como un país potencial para ser cocina del mundo como su concepto “Kitchen of the World”, y cree una imagen al mundo como un país potencial que puede producir una variedad de productos y satisfacer las necesidades del mercado mundial. DPCI es responsable de impulsar esta imagen ante los ojos de la comunidad internacional a través de la organización de exposición gastronómica al incluir dicha exposición como uno de sus planes claves cada año.

Para combatir la creciente competencia alimentaria en el mercado mundial, Tailandia inició la primera exposición comercial internacional, “THAIFEX & Halfex 2004 in conjunction with World of Food-powered by ANUGA” (Integrated Communications, 2004), con cuatro objetivos principales (Samitasiri, 2004):

- I. Para crear una buena imagen de los productos alimenticios y bebidas de Tailandia.
- II. Para difundir el progreso, la estandarización y presentar nuevos productos alimenticios de la industria alimentaria tailandesa.
- III. Para fortalecer a Tailandia como centro de exhibición para la producción, procesamiento, y comercialización de productos alimenticios y bebidas en la región.
- IV. Para aumentar el valor y el volumen de las exportaciones de alimentos, bebidas, maquinarias, equipos y envases para productos alimenticios y bebidas tailandeses.

La organización del evento fue una colaboración de tres organizadores, a saber, DPCI, Koelnmesse, la compañía de Alemania, y la Cámara de Comercio de Tailandia (THAIFEX, 2018) que ha continuado durante mucho tiempo hasta el presente bajo el nombre “THAIFEX-World of Food Asia” que se ha convertido en la exposición internacional más grande de la región. Se combina la cooperación entre los sectores público y privado para impulsar y mostrar el potencial del negocio de alimentos y bebidas, que es reconocida tanto por su calidad como por su variedad. La imagen se ve reforzada por la cantidad de expositores, con visitantes de todo el mundo cada año. DPCI revela la cantidad de países que participaron en la exposición en los últimos cinco años, o entre 2017 y 2021, que cada año había 46 países de varias regiones, incluyendo Asia Oriental, ASEAN, Europa, Estados Unidos, América Latina, África, etc. Además, había países que estaban interesados y apoyaban la operación también como país socio en la exposición, como Argentina en THAIFEX-World of Food Asia 2019 (mojihead, 2019).

Para ser la exposición comercial del destino único para los últimos productos de alimentos y bebidas, servicio de alimentos, y tecnología de alimentos, atrae a expositores, compradores y visitantes de todo el mundo con su oferta completa de cadena de valor. En última exposición en la situación normal en 2019, THAIFEX estuvo estructurado en once expertos exposiciones comerciales seleccionadas, cada una de las cuales se centra en un segmento importante del mercado: Café & Té, Servicio de alimentos, Tecnología de los Alimentos, Bebidas, Dulces & Confitería, Carne, Alimentos congelados, Frutas & Vegetales, Arroz, Mariscos, y Comida fina.



Ilustración 12: Las subexposiciones dentro de THAIFEX

Fuentes: (THAIFEX, 2019)



Ilustración 13: La exposición THAIFEX 2022

Fuentes: (THAIFEX, 2022)

Sin embargo, debido a la situación del COVID-19, el evento en los últimos tres años ha cambiado de un evento anual a una nueva forma del evento híbrido, apoyando el estilo de vida de nueva normalidad mediante la organización del evento "THAIFEXporter Virtual Trade Show", que es un evento en línea organizado por DPCI para estimular el negocio de alimentos y bebidas para recuperarse rápidamente y satisfacer las necesidades de empresarios extranjeros o importadores de alimentos que no pueden viajar a Tailandia. Además, para ayudar a los empresarios tailandeses, muchos de los cuales se han visto afectados por la situación anormal, así como ha iniciado exposición de manera virtual cuál es la tendencia de organizar exposiciones en una nueva era (THAIFEX, 2022).

3) El uso de influencers

Esta estrategia se utiliza para promover campañas de gastrodiplomacia de Tailandia. Su principal operador del este trabajo es ATT, Ministerio de Turismo y Deportes, que promueve programas de estilo de vida de los influencers en línea. Incluyendo atraer a estas personas famosas para promover la comida tailandesa, para que se conozcan tanto a nivel nacional como internacional, como artistas y actores famosos. Estos influencers son transfronterizos, que no son famosos solo en Tailandia, sino conocidos en nivel mundial. La campaña gastrodiplomática tailandesa trata de utilizar la base de fans de estos artistas y actores como:

Khun, Nichkhun Horvejkul es artista y actor tailandés, uno de siete miembros de la banda coreana, 2PM de JYP Entertainment, uno de las boy bands de K-pop¹⁴ más populares del mundo. Al igual que su hermana pequeña, **Cherreen, Nachjaree Horvejkul**, la artista y actriz famosa de Tailandia.

ATT ha utilizado a ambos como influencers para exhibir restaurantes tailandeses y varios platos tailandeses, así como las atracciones turísticas en Tailandia con la esperanza de que la base de fanáticos de todo el mundo que los sigue se vuelva más consciente de la comida tailandesa. También se trata de compartir experiencias con los seguidores de las redes sociales y atrae a esas audiencias para que quieran experimentarlo por sí mismos.



Ilustración 14: Nichakun y Cherreen en video de promoción gastronomía tailandesa

Fuentes: (TAT, 2018)

¹⁴ La música popular surcoreana

Aparte de Tailandia, aprovecha la popularidad de la “Hallyu”¹⁵ que se ha extendido por todo el mundo. Tailandia también aprovecha la base de fans de las series Boy Love, o los dramas BL¹⁶, la tendencia que se cree que sus dramas BL podrían asaltar el mundo como el K-pop. (Enomoto, Hashizume, & Kishimoto, 2022).



Ilustración 15: E.M.S Earth – Mix Space, patrocinado por ATT

Fuentes: (GMMTV Official, 2022)

En respuesta a esta tendencia popular, la ATT se ha convertido en patrocinador de E.M.S Earth - Mix Space, un programa de estilo de vida de dos actores: **Earth, Pirapat Watthanaset Siri** y **Mix, Sahaphap Wongratch**. En este episodio, el dúo lleva a los espectadores a una experiencia gastronómica tailandesa, tanto el ambiente del mercado de alimentos frescos, el método de cocina tailandesa, como varios platos tailandeses, para generar conciencia sobre la comida tailandesa y el turismo tailandés entre estas bases de fanáticos mundiales a través de subtítulos que incluyen chino, coreano, birmano, inglés y español.

4) El uso de medios audiovisuales

Películas, series y documentales son medios importantes que sirven para entregar informaciones, mensajes o incluso ideas a las masas. También reflejan visualmente el contexto del estilo de vida y las condiciones sociales de cada época. La historia se cuenta a través de elementos de dichos medios, ya sean escenas, personajes, guiones, incluso técnicas de filmación. Así, medios

¹⁵ El término Hallyu or **한류** en coreano, también conocido como la ola coreana (Korean Wave en inglés) ha sido acuñado para explicar la expansión y difusión de la cultura popular surcoreana en otras regiones del mundo (Ocaña Baudoin, 2019).

¹⁶ Los dramas BL en Tailandia también se llaman "Serie Y", que tiene sus raíces en el género literario masculino gay “yaoi” que se originó en Japón en la década de 1970. La Y en "Serie Y" proviene de la palabra japonesa yaoi como un acrónimo de yama nashi, ochi nashi, imi nashi (sin clímax, sin remate, sin significado) (Enomoto, Hashizume, & Kishimoto, 2022).

audiovisuales se han convertido en una de las herramientas y canales más utilizados para transmitir la gastronomía como fuente de poder blando del país.

I. Películas

Menu Kong Por (2013) (Daddy's Menu en inglés; เมนูของพ่อ en tailandés) es una película de comedia, drama y romance dirigida por Tachapat Rangsi, que cuenta la historia de un concurso de cocina cuyas reglas son que los concursantes no deben ser chef, sino son persona normal que aman la cocina, hace que los concursantes inventen menús de comida para usar en la competencia. La película no es se centre solamente en la comida, sino cada plato sirve para armar la historia de las protagonistas. Al mismo tiempo, los espectadores también pueden disfrutar de diferentes platos a través de técnicas de filmación y edición que ayuden a hacer más interesante y apetecible la presentación de cada plato de la película.



Ilustración 16: La escena de la película Menu Kong Por

Fuentes: Menu Kong Por (2013), (Rangsi, 2013).

Prik Gaeng (2016) (Sense from Siam en inglés; พริกแกง en tailandés) es película dramática dirigida por Prasertsuk Hemtanon y Methi Panyawicha. Se trata de la intención de mantener la auténtica comida tailandesa y conflicto con la nueva generación. La película presenta imágenes de la comida tailandesa al estilo de “tailandés real” de manera que preserve Tailandia tradicional y el nacionalismo, a través de la hermosa vista de los platos tradicionales tailandeses junto con la inserción de los orígenes de la comida, ingredientes de cada menú, hasta el poema en la literatura tailandesa.



Ilustración 17: La escena de la película Prik Gaeng

Fuentes: Prik Gaeng (2016) (Hemtanon & Panyawicha, 2016).

II. Series

Bangkok Love Stories: Hey You! (2018) (Bangkok รัก Stories: ข้าวເສ້ຍ! en tailandés) es serie de comedia romántica de 13 episodios del productor Ekachai Uekrongtham y Pongsatorn Thongcharoen. Se trata de la historia de amor de las protagonistas, que además de audiencia puede ver la historia de ambos, cada plato de la historia está meticulosamente elaborado en un estilo regiamente, que es una de las formas más exquisitas de comida tailandesa.



Ilustración 18: La escena de la serie Bangkok Love Stories: Hey You!

Fuentes: Bangkok Love Stories: Hey You! (2018) (Uekrongtham & Thongcharoen, 2018).

OMG (2018) (ผีป่วน ขวณมารัก en tailandés)¹⁷ es serie comedia dramática romántica, dirigida por Nopparoj Chotmongkhongsit. Se trata de la historia de una joven cuya vida está en ruinas, que trabaja en un restaurante donde el chef propietario es muy ordenado, que debe ayudar a una joven fantasma a desentrañar el misterio de la muerte mientras preparan varios platos.

¹⁷ La versión rehecha de la serie coreanas originales Oh My Ghost (오나의귀신님).



Ilustración 19: La escena de la serie OMG

Fuentes: OMG (2018) (Chotmankongsit, 2018)

Plai Chawak (2019) (ปลายจวัก en tailandés) es serie drama histórica por el director Winai Pathombun, transmitido en el canal de Thai PBS, una agencia gubernamental, en serie presenta la cultura gastronómica tailandesa de muchas regiones, desde el pueblo rural hasta el Gran Palacio, al reflejar la forma de vida en la era histórica e insertando una historia divertida que narra los destinos de los personajes y el contexto social durante el reinado del rey Rama V en los años 1876-1910, cuando los países europeos estaban expandiendo su influencia en el sudeste asiático, incluida la difusión de la comida occidental en Tailandia.



Ilustración 20: La escena de la serie Plai Chawak

Fuentes: Plai Chawak (2019) (Pathombun, 2019)

Miss Culinary (2019) (นางสาวก้นครัว en tailandés) es serie de comedia dramática y romántica del director Supakorn Riansuwan que cuenta la historia de una joven que escapa de casa para perseguir su sueño de convertirse en chef en un hotel de cinco estrellas en Bangkok, a partir de ser una sirvienta y aprende a cocinar distintos tipos de comidas tailandesas de los dueños de restaurantes donde trabaja. La película repasa los años 80 y 90, junto con el amor de la juventud de esa época y los deliciosos platos.



Ilustración 21: La escena de la serie Miss Culinary

Fuentes: Miss Culinary (2019) (Riansuwan, 2019)

Let's Eat (2021) (รักฉันพุง en tailandés)¹⁸ es serie comedia dramática y romántica del director Sarawut Wichiansan. Es la historia de un joven vendedor de seguros que ha tenido una exitosa carrera que escapa del ajetreo y el bullicio de la ciudad y regresa a su ciudad natal en Hua Hin y alquila una habitación en un apartamento donde encuentra a una chica, a quien conocía desde la infancia. A cambio del contacto del cliente, lleva a su amiga a comer comida deliciosa, cada comida y cada vez siempre se discuten sobre cómo comer, hasta que se convierte en una relación amorosa.



Ilustración 22: La escena de la serie Let's Eat

Fuentes: Let's Eat (2019) (Wichiensan, 2021)

Pad Thai: The Secret Recipe (2021) (ผัดไทย: สูตรลับลึกลับ en tailandés) es obra del Centro de Estudios Multiculturales e Innovación Social, Instituto de Estudios Asiáticos, Universidad de Chulalongkorn. Se trata de la historia de “Senchan”, una chica de 26 años que ama cocinar como su alma. Después decide participar en un concurso de cocina con su mejor plato como “Pad Thai”, con la esperanza de ganar el campeonato. Pero un día, un milagro la lleva atrás en el tiempo al año 1945, cuando se inventó el Pad Thai y se convirtió en el plato nacional según el concepto nacionalismo, para descubrir la receta secreta y el significado del sabor atemporal.

¹⁸ La versión rehecha de la serie coreanas originales Let's Eat 2 (식샤를 합시다)

Esta ficción forma parte de la innovadora serie televisiva para impulsar la industria cultural 4.0 y ha sido seleccionada por el Ministerio de Cultura para dar el salto al escenario internacional al ser proyectado en el Festival de Cine de Montanosa 2022 en Filipinas.



Ilustración 23: La escena de la serie Pad Thai: The Secret Recipe

Fuentes: Pad thai: The Secret Recipe (2021) (Centro de Estudios Multiculturales e Innovación Social, 2021)

III. Documentales

Street Food: Asia (2019) episodio Bangkok: Tailandia es serie documental original de Netflix que selecciona uno de los mejores restaurantes de cada país de Asia. En el episodio de Tailandia, el documental presenta el restaurante de Jay Fai, restaurante de comida callejera tailandesa con una estrella de Michelin. El documental lleva a los espectadores a un viaje por la vida de Jay Fai hasta el comienzo de la apertura de un restaurante callejero, la selección de equipos, ingredientes y procesos de cocinar que está lleno de cuidado y determinación para hacer.

Lo más interesante es Jay Fai enfatiza el problema del gobierno tailandés que no les hace caso a los carritos de comida callejera y verlos como un problema con la organización del pavimento y querer colapsar estos restaurantes. Sin embargo, Jay Fai demuestra que estos restaurantes son los que atraen a los extranjeros a Tailandia, y es la imagen importante del país.



Ilustración 24: La escena de la serie Street Food: Asia, Bangkok: Tailandia

Fuentes: Street Food: Asia (2019), Bangkok:Tailandia (Netflix, 2019).

Midnight Asia (2022) episodio Bangkok: Tailandia es otra serie documental original de Netflix que presenta la imagen de Bangkok, la capital de Tailandia, de noche que está lleno de luz y de vida. Los restaurantes son los que alimentan la vida de la gente aquí, tanto física como mentalmente. El documental presenta a los espectadores un viaje para conocer a tres dueños de un bar, restaurante y un carrito de comida callejera, para hablar de ideas, sueños y ambiciones en esta ciudad creativa. Además, lo lleva a explorar varias áreas en Bangkok que nunca duermen, que refleja la imagen de la cultura gastronómica de los tailandeses que nunca carecen de gustos gastronómicos, por lo que no importa a qué hora del día, el área de Bangkok siempre está llena de comida, aunque si son las 4 a.m.



Ilustración 25: La escena de la serie *Midnight Asia*, Bangkok: Tailandia

Fuentes: *Midnight Asia* (2022), Bangkok:Tailandia (Netflix, 2022).

IV. Música

Gastronomía tailandesa fue presentada internacionalmente por **Milli, Danupha Khanatheerakul**, en el festival de música de Coachella en Estados Unidos, siendo la primera solista de Tailandia en este escenario. En el concierto, Milli presentó un rap de los mitos sobre lo que los extranjeros generalmente perciben incorrectos sobre Tailandia. También rapeó para invitar a la gente a comer arroz dulce con mango en Tailandia, uno de los postres más populares en Tailandia, durante la presentación en el escenario.

El fenómeno creó una demanda de arroz dulce con mango tanto dentro como fuera del país. Además, desde que el plato hizo su aparición en el escenario y se transmitió en todo el mundo, internet experimentó un gran aumento en las tendencias de búsqueda de “Mango Sticky Rice” (arroz dulce con mango en español), según Google Trends (Lifestyle Asia, 2022), así como #Mangostickyrice en Twitter.

En respuesta a la creciente tendencia de la gastronomía tailandesa, el primer ministro, gen. Prayuth Chan-ocha, dijo que el Ministerio de Cultura consideró registrar el arroz dulce con mango en la

lista del patrimonio cultural de la UNESCO (Kittisilpa, 2022), y elogió a Milli como una nueva generación que estaba involucrada en impulsar el consumo de frutas tailandesas, ayuda a los cultivadores de mango y de arroz pegajoso y afirmó que Tailandia es el exportador número uno de mangos frescos en la ASEAN.

Sin embargo, el gobierno tailandés demandó previamente a la artista por blasfemia, publicidad y difusión de declaraciones falsas sobre el desempeño del primer ministro y el gabinete al participar en mítines a favor de la democracia (Wongpanya, 2022). De la tendencia antes mencionada, el gen. Prayut cambió su actitud hacia el incidente y admitió que en el pasado el primer ministro trabajó mucho, por lo que hubo errores, se revisaría a él mismo, además de agradecer a Millie por sus mejores deseos y consejos.

V. Videos de cocina

Los videos de cocina son otra manera que se utiliza para promover la gastronomía tailandesa. Los canales de la DPCI y ATT, así como los canales de las embajadas tailandesas en el extranjero están encargando en este trabajo, a través de selección los platos populares como Pad Thai, Tom Yum Goong y Arroz dulce con mango, etc. Sin embargo, las organizaciones mencionadas anteriormente no alojan sus propios videos continuamente, la mayoría aprovechan los canales privados para compartir para expandir sus audiencias, que pueden estar limitadas a los canales privados de los creadores de contenido gastronómico, a nivel nacional e internacional.

3.2 Perú

3.2.1 La iniciativa de la campaña gastrodiplomática

Siguiendo el éxito logrado por el gobierno de Tailandia, Perú lanzó el año 2006 su propia campaña de gastrodiplomacia. Sin embargo, al diferente a otros países, el origen de la revolución gastronómica no se empezó por actores estatales, sino un cocinero peruano Gestión Acurio, quien dio el primer impulso para generar el boom de la cocina peruana a partir de dos décadas anteriores cuando nadie en América Latina no se entendía como era gastrodiplomacia, y aún no trabajaba en este tipo de diplomacia pública, el primer fundador de la idea que más tarde se conocería como gastrodiplomacia peruana (Merino Araya, 2018). De vuelta en el discurso del año académico de la Universidad del Pacífico en Lima en 2006, Acurio analizó las posibles consecuencias que una cocina nacional peruana puede tener para la conciencia nacional del país, además de las posibilidades de cambio social que existen dentro del movimiento de creación de una marca

culinaria nacional (Wilson, 2013). Sus palabras encendieron un sueño peruano de conectar la culinaria y las políticas, es decir, el uso de la gastronomía para transmitir la identidad nacional al nivel internacional. Según director Ernesto Cabellos Damían¹⁹ afirma que es el discurso político más inspirador de la última década (Gill, 2010).

A partir de ese momento, el gobierno peruano inició su operación de la campaña de gastrodiplomacia en Washington D.C. junto a los principales inversionistas y chefs de Perú, uno de los cuales es Gestión Acurio, quien es considerado un diplomático culinario. Para fortalecer la expansión de restaurantes peruanos en EE.UU. Alejandro Riveros, jefe de diplomacia pública de la Embajada del Perú en Washington, D.C., comentó que quería que la comida peruana sea tan conocida como la tailandesa en este país; no solo 5,000, sino 10,000 restaurantes peruanos en los Estados Unidos, en otras palabras, restaurantes peruanos en todas partes del mundo (Nicholls, 2006).

Además de promocionar los restaurantes peruanos en el exterior, Perú también tuvo otro objetivo importante: hacer que la comida peruana sea incluida en la lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, así como la cocina francesa²⁰, la cocina tradicional mexicana²¹, y la dieta mediterránea²². Mediante las razones anteriores, el gobierno peruano y APEGA²³ inició su propia campaña, titulada “**Cocina Peruana Para el Mundo**”, con la esperanza de ganar estatus en la lista de la UNESCO también (Wilson, 2013). Desde entonces, Perú utilizó la gastronomía como tema central para unir a sus pueblos e impulsar dicha herramienta como iconografía global. Afirma por el cocinero Perret que la cocina peruana es una expresión de cultura. Está llena de raíces, tradiciones, legado histórico y, de identidad. Es el fiel reflejo de nuestro pueblo (Wilson, 2013).

Posteriormente, el gobierno peruano amplió el plan más ambicioso al integrar la campaña gastrodiplomática como la campaña central de fortalecer la imagen del país bajo el paraguas más grande “**La Marca Perú**”, la intención de promover Perú como el concepto de marca país. Además, se modificó el logotipo y el nuevo eslogan para armonizar con la campaña principal.

¹⁹ Ernesto Cabellos Damían es el director de *De Ollas y Sueños*, la película documental peruana que cuenta de la intención de transmitir la identidad de 'Perú' en el plato, a través de las gastronomías desde la costa, la selva y la sierra peruana, y por las ciudades del mundo en las que las cocinas de Perú tienen un sitio, Madrid, Amsterdam, Londres, Nueva York, París. Además, se descubre desde la cocina más humilde hasta la más vanguardista, la cocina tradicional y la que suma influencias, como la cocina nikkei (VelSid, 2010).

²⁰ UNESCO reconoció que la gastronomía francesa es herramienta de acerca los círculos de familiares y amigos y, en general, fortalece los lazos sociales (UNESCO, 2010).

²¹ La tradición cocina mexicana conocida por UNESCO como las expresiones de identidad comunitaria, refuerza lazos sociales y construye identidades locales, regionales y nacionales más fuertes (UNESCO, 2010)

²² UNESCO abarcó la dieta mediterránea más que alimentos, como recurso para incluir la interacción social y fomentar el diálogo intercultural (UNESCO, 2013).

²³ La Sociedad Peruana de Gastronomía.

3.2.2 Perú: Mucho Gusto



Ilustración 26: El logo de la campaña Perú: Mucho Gusto

Fuentes: (PROMPERÚ, 2017)

En 2011, marcó la iniciativa de la Marca Perú con dos objetivos fundamentales, en primer lugar, sensibilizar y crear valores peruanos entre sus ciudadanos. Y por otro lugar, fortalecer la imagen al nivel internacional a través de las herramientas de comunicación de marketing como la publicidad, bajo la gran fuerza de PROMPERÚ, la figura clave en el funcionamiento de la imagen del Perú. Se han producido numerosos medios de comunicación para comunicar la nueva imagen país al público peruano y extranjero. Uno de los temas principales del spot publicitario muestra que “Todo peruano, por el solo hecho de ser peruano, tiene derecho a gozar de lo maravilloso que es ser peruano” (Arce Novoa et al., 2013). La gastronomía peruana se ha convertido en la parte más importante del proceso de realzar esa imagen, varios platos peruanos se presentan como representantes de las diversas regiones y culturas del Perú, reflejan la historia del país, sus costumbres, su música y riquezas de culturas. Como dichas palabras, “Ustedes son de Perú, tienen derecho a comer rico” (Ibidem.).

El eslogan de Perú es “**Perú Mucho Gusto**” que también se incorpora en el diseño de su logotipo. El eslogan español tiene dos significados: 'Perú es placer conocerte' y 'Perú lleno de sabores' que invita a la gente a experimentar el Perú, una tierra de muchos sabores. El logotipo consta de la palabra española “Perú Mucho Gusto” con una cuchara de madera que representan las líneas de Nazca, los patrones misteriosos motivos del desierto de Nazca, uno de los sitios del patrimonio cultural más antiguos y fundamentales de Perú y del mundo que ubicados en Perú. Además, se presenta en la combinación de colores duales rojo y blanco que representan los colores nacionales en la bandera peruana.

Como un país lleno de riqueza de gustos y varias raíces. La campaña de gastronomía peruana hace hincapié en **la diversidad** de cultivar y variedad de cada cultivo que regala la tierra peruana, como

la presencia de más de 150 tipos de boniatos (Kiple, 2007). Sin embargo, la campaña muestra que la diversidad de productos no solamente es regalo que los peruanos reciben por destino, sino se debe al desarrollo de miles de años de sabiduría antigua que hace que los productos del Perú sean tan especiales, que son una fuente de alimentos nutritivos, están llenos de nutrientes, ayuda a nutrir el organismo y previene enfermedades crónicas, que se conoce como **super foods** (Alimentos nutritivos y saludables). La campaña presenta su imagen como un importante semillero de alimentos saludables. Para subrayar ese mensaje, Perú creó la página web “Super Foods Perú” en varios idiomas, incluidos español, inglés, chino, coreano y japonés, muestra que el Perú está lleno de ingredientes nutritivos y de calidad. La campaña categoriza los súper productos en cinco categorías: súper frutas, súper hortalizas, súper granos, súper tuberculos y raíces, y súper pescados.

Las verduras y frutas autóctonas peruanas tienen un **sabor exótico y peculiar** que crece únicamente en la Amazonía y el piedemonte andino. Como el aguaymanto, el camu camu, la chirimoya y la lúcuma, los cuales se presentan en diferentes tipos: frescas, procesadas, en platos, postres o licores, o como el complemento de una alimentación alta en vitaminas y antioxidantes. Por ejemplo, súper camu camu es una especie nativa de la selva peruana con mayor cantidad de vitamina C y tiene un efecto protector contra las enfermedades del corazón y el cáncer. Igualmente, Super Uvas, su pulpa carnosa es una excelente fuente de minerales san antioxidantes.



Ilustración 27: Los súper alimentos peruanos

Fuentes: (PROMPERÚ, 2017)

Al mismo tiempo, la campaña también afirma que Perú otorga gran importancia a la producción para cumplir con **los estándares de calidad**. Los productos peruanos deben cumplir ciertos estándares en cuanto a sabor, color, aroma y consistencia, tanto las materias primas como los productos procesados, como súper espárrago, del cual Perú es el exportador número uno del mundo a ochenta países del mundo (PROMPERÚ, 2017).

La sabiduría de los antepasados es uno de los mensajes clave. La campaña afirma que las asombrosas propiedades de los granos andinos fueron la principal razón de su consumo ancestral y su expansión en el mundo moderno, donde existen más de 35 países cuyos habitantes están convencidos de su valor nutritivo (PROMPERÚ, 2017). Súper quinua, uno de los tesoros nutricionales de la humanidad, contiene proteínas de alto valor biológico; súper maíz morado, altos niveles de antocianinas; súper sacha inchi, una de las fuentes más importantes del mundo de omega 3, 6, 9. Asimismo, súper marca, una planta nativa peruana (Peña-Lévano, Adams, & Burney, 2020). En particular, sus raíces se han consumido durante siglos, se utilizaron por primera vez en la comida tradicional “Pachamanca” en la era del imperio Inca, y solo crece mejor en las alturas de la región andina (León, 1964).

Además de productos agrícolas, **la cultura y el estilo de vida** se reflejan en la comida peruana, especialmente en la tradición pesquera. El pescado se ha convertido en un ingrediente clave en muchos platos peruanos desde los albores de la cultura peruana, hace más de cinco mil años. Se muestra que los productos del mar han sido parte fundamental de la dieta de los habitantes del país y gracias a las condiciones climáticas –un privilegio natural que los peruanos han podido aprovechar– la abundancia de la pesca peruana no se sustenta solamente en la cantidad de recursos disponibles, sino principalmente en la calidad y la variedad (PROMPERÚ, 2017).

3.2.3 Las estrategias y tácticas

1) La promoción del producto

Perú tiene una marca país que viene utilizando para promoverse especialmente en los campos del turismo, las exportaciones y las inversiones, es **la Marca Perú**. El objetivo principal de dicha marca país es generar una idea simple, contenedora e integral que logre transmitir con eficacia y contundencia su propuesta de valor. Las razones que llevaron a la creación de la Marca Perú fueron el nuevo panorama económico, social y cultural de nuestro país y la promesa de un futuro promisor conforme lo indica el crecimiento de su economía (Durand Carrion, 2014)

Cualquier persona que comercialice productos o servicios elaborados o transformados en territorio peruano, puede solicitar gratuitamente una licencia de uso de la Marca Perú de PROMPERÚ. En caso del sector gastronómico, PROMPERÚ evaluará que cumples con los requisitos, recibirá un certificado de utilización de la Marca País (Estado Peruano, 2020).

Además de los requisitos legales para los negocios en general, una de las restricciones específicas en el sector gastronómico es acreditar haber participado en al menos dos plataformas de promoción de la gastronomía peruana a nivel internacional. Por ejemplo: festivales, exposiciones, concursos o premiaciones internacionales; o como invitado especial en eventos reconocidos internacionalmente con audiencia especializada fuera del Perú (Estado Peruano, 2020).



Ilustración 28: El logo Marca Perú

Fuentes: (Redacción Gestión, 2014)

2) El uso de eventos

La Exposición de Mistura

Perú ofrece una de las despensas más fascinantes del planeta, riqueza que se debe al hombre peruano y a la impresionante cantidad de pisos ecológicos que tiene el país. Al diálogo respetuoso que entabló con la pacha mama, con sus 85 entornos geográficos y climáticos. Esa ha sido la fórmula mágica para tener esa variedad de productos que hoy son parte fundamental de la alimentación mundial (Cusco Peru, 2017).

Tal biodiversidad y riqueza de recursos contribuyen a la incorporación de los principales actores de la gastronomía peruana ante la necesidad de articular esfuerzos por darle a la gastronomía peruana el lugar que se merece en el mundo, y hacer de ella una fuente de identidad, innovación y desarrollo sostenible para los peruanos (APEGA , 2009), en el 2007 bajo el nombre APEGA. Esta asociación reunió a gastrónomos, nutricionistas, centros de formación en cocina, dueños de restaurantes, cocineros, investigadores, enólogos y periodistas. Además, trabaja de la mano con universidades, productores agropecuarios, pescadores artesanales y comerciantes de mercados (ABC, 2012), para cumplir cuatro objetivos principales:

- I. Promover la cocina peruana como base de identidad cultural y como factor de desarrollo económico, progreso y bienestar para todos los peruanos.
- II. Promover la excelencia de los insumos y salvaguardar nuestra biodiversidad.
- III. Incentivar la formación de nuevas generaciones de profesionales comprometidos con nuestra visión y valores.
- IV. Revalorar el papel del pequeño productor en la cadena gastronómica y el aporte de cocineros regionales, picanterías y vivanderas.



Ilustración 29: El logo Mistura

Fuentes: (ABC, 2010)

Por eso, se inauguró la primer Exposición Gastronómica Internacional en el siguiente año con el nombre “**Perú, mucho gusto**” en el 2008. Al año siguiente cambió su nombre a “**Mistura**”, lo que define la gran diversidad gastronómica del Perú, tal nombre ha estado en uso hasta el día de hoy, y cada año posterior tiene un tema diferente de cada evento para resaltar la diversidad de la cocina peruana.

En el año 2009 la exposición presentó en el tema de **la biodiversidad pesquera** para promover la popularización de la cocina de pescado a través de presentar varias formas de preparar un pescado. Ya que, el precio del pescado siempre estaba al alcance de la gente y era una alternativa interesante frente al consumo de pollo que casi siempre se encarecía y generaba malestar en la gente (Lazama, 2009). Al mismo tiempo, también quería concienciar sobre la conservación de las especies acuáticas, y la biodiversidad con la que cuenta el litoral.

En el año 2010 organizó la exposición con el tema de **la gastronomía sostenible** (Ponce, 2021), con un enfoque en **la papa nativa** como producto estrella, que exhibió más de 800 variedades de papas nativas de diferentes regiones del país (Proyecto Conga, 2010).

En el año 2011 presentó en el tema de **la biodiversidad amazónica** peruana y **el ceviche**, plato de bandera del país. Había la actividad principal es encontrar lo mejor cebiche mediante del concurso al mejor cebiche sostenible (El Comercio, 2011), la comida que parece como la identidad nacional, a base de troceado, cebolla, limón y ají.

En el año 2012 presentó en el tema de **todas las sangres** que reunió a un grupo de panaderos de todas partes del Perú y con todas las diversidades habidas (Caffelli, 2012) y por haber y además más de 50 variedades de postres de todo el país. Asimismo, integró a la cadena productiva gastronómica (Ponce, 2021).

En el año 2013 presentó en el tema de **los platillos típicos regionales** de la costa, la sierra y la selva peruana, así como una variada oferta de alta cocina e información sobre las últimas tendencias gastronómicas internacionales (Blanco Bonilla, 2013).

En el año 2014 organizó la exposición con el tema del desarrollo de la **comida lenta**²⁴, la filosofía de comer alimentación minuciosa que no sólo se preocupe por la salud sino también por el origen de los alimentos y materias primas como libre de químicos, fresca, no dañe el medio ambiente, ni oprima el salario ni participe en la destrucción de la cultura productiva local (Khiriphath, 2010).

En el año 2015 organizó la exposición con el tema de **las cervezas artesanales y los camiones de comida** o food trucks, lo que abrió la oportunidad y dio luz a los pequeños productores sobre todo cerveza artesanal que ya se va reconociendo como un buen acompañante de los platos tradicionales de la gastronomía peruana (Vargas, 2015).

En el año 2016 la temática de ese año fue **la cocina milenaria** en Perú, contando con la participación de eventos culturales, parajes públicos, venta de insumos (Ponce, 2021).

En el año 2017 la temática de ese año fue la edición de décimo aniversario de Mistura; cuya temática fueron **las cocinas regionales** (Ponce, 2021), como granos, papas nativas, café de exportación, mieles, mermeladas, frutas, néctares (Laurente, 2017) y también **las bebidas nacionales**, como pisco, vino y otros licores, al igual que jugos, los tradicionales emolientes y hasta infusiones de tipo medicinal (Ibidem.).

Las operaciones durante los últimos diez años han resultado en Mistura se consolidó como la exposición gastronómica más importante en América Latina y adquirió también prestigio a nivel

²⁴ Slow food en inglés

internacional (Ponce, 2021). Se ha convertido en una fiesta donde los peruanos de los diversos sectores sociales, edades y género, además de turistas, degustan y celebran de toda nuestra tradición culinaria. Además, reúne en un solo lugar a los diversos actores de la cadena gastronómica peruana, desde los pequeños agricultores, hasta los cocineros, panaderos, vianderos, dulceras, restaurantes, institutos de cocina y empresas procesadoras de alimentos (Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2013). Sin embargo, es lamentable que el cambio de sede en 2018 y la actual pandemia de coronavirus desde 2019 hagan que la décima edición de la exposición gastronómica Mistura sea el último evento hasta la fecha.

La Exposición de Perú Mucho Gusto

Perú Mucho Gusto es otra exposición gastronómica importante que se realiza cada año en distintas ciudades del Perú, reconocida exposición gastronómica organizada por MINCETUR y PROMPERÚ. El logo y el eslogan del evento se utilizaron de la misma manera que el logo principal de la campaña para promover la gastrodiplomacia del gobierno. La exposición tiene como objetivo promocionar la variedad de platillos peruanos, ofertas gastronómicas, turísticas y culturales en el país. En cada stand, al público asistente puede deleitarse con potajes y bebidas nacionales, tanto tradicionales como fusiones, también puede encontrar la variada y apreciada artesanía peruana (De Perú, 2020)

Además de disfrutar de los productos alimentarios y varias gastronomías, los visitantes también pueden apreciar espectáculos culturales como danzas típicas, orquestas, actividades como demostraciones de preparación de platillos y cocteles, sorteos, entre otras (Ibidem.).

La exposición gastronómica Perú, Mucho Gusto se ha llevado a cabo un total de seis veces después de cinco ediciones anteriores en 2010, 2013, 2015, 2017, y 2018. La última vez de sexta edición en 2020 se trató de una plataforma híbrida entre el evento original y el nuevo formato en manera virtual. La exposición de gastronomía de manera virtual realizada para deleitar al paladar guardando la distancia obligatoria (PromPerú, 2020). La plataforma de Perú, Mucho Gusto contenía vistas y videos que simulaban un entorno en tercera dimensión, dinámico y de rápido acceso para cualquier dispositivo móvil. El site contó además con una zona de registro y diversos espacios para los visitantes (Ibidem.).

2) El uso de KOLs

Perú ha adoptado esta estrategia para dar a conocer la Marca Perú mediante el uso de líderes de opinión como uno de sus principales medios de comunicación. Especialmente los líderes de opinión del sector alimentario. El mérito también es de los chefs, quienes se encargan de dar a conocer los platos, innovar las recetas y hacer popular nuestra gastronomía. La campaña de la Marca Perú tiene diferentes embajadores: cantantes, diseñadores, deportistas, cineastas, etc. Sin embargo, son los chefs quienes parecen llevar una responsabilidad más importante (El Comercio Gastronomía, 2011).

Gastón Acurio, Javier Wong, Christian Bravo, Rafael Osterling y Iván Kisic son los cinco chefs designados por PROMPERÚ (Ibidem.) como los embajadores de la marca que impulsan la Gastrodiplomacia del país y sirven para que el Perú sea el destino gastronómico excelente.



Ilustración 30: El reconocido chef Gastón Acurio

Fuentes: (RPP Redacción , 2018)

Gastón Acurio es la figura más destacada de la cocina peruana, no solo es un embajador, sino que se le podría llamar “un diplomático de la gastronomía”, ya que trae un discurso político al ámbito de lo culinario y, a su vez, demuestra que la cocina tiene implicaciones políticas, Acurio enfatizó el poder de la cocina peruana, la gigantesca despensa de los Andes, de la variedad del frío mar peruano, como algo único que el mundo aún tiene que descubrir (Vilela, 2015).

En 2006, su discurso en la inauguración de la Universidad del Pacífico en Lima encendió los sueños peruanos de ser un país culinario, así que, desde ese momento hasta hoy en día, Acurio, quien despertó a un país que llevaba dos décadas muerto, sigue trabajando en el fortalecimiento de la gastrodiplomacia peruana a través de su presencia en los documentales, su aparición en los sitios web de las campañas, y su asistencia a festivales gastronómicos de renombre mundial. También

fue uno de los primeros chefs peruanos en presentar de manera convincente la cocina a los estómagos internacionales al abrir restaurantes en varios países, incluidos Estados Unidos, Chile, México y España (Wilson, 2013).

En 2018, Gastón Acurio recibió la Orden al Mérito por Servicios Distinguidos en el grado de Gran Cruz por su valioso aporte a la gastronomía de su país. La ceremonia se celebró en el Palacio de Gobierno de Lima ante el presidente Martín Vizcarra, quien resaltó “la generosidad” de Gastón Acurio al haber hecho “ascender la gastronomía peruana” (Noticias Gourmet, 2018).



Ilustración 31: El cebichero Javier Wong

Fuentes: (Contentlab, 2019)

Javier Wong es descendiente de inmigrantes chinos en Perú. Wong nunca se planteaba dedicarse a la cocina, pero diversas circunstancias lo llevaron a involucrarse en el mundo gastronómico. Él empezó su camino como un chef en Balconcillo, el barrio que lo acogió y donde creció. Más adelante trasladó su negocio, a su esposa y sus dos hijos a una casa en Santa Catalina (Sugobono, 2020). “El Chez Wong” o el nombre real “Sankuay”²⁵, que nació hace más de dos décadas. Su restaurante es tan único como el chef, no tiene letrero ni algo que lo identifique, atiende a puerta cerrada, previa reservación, tiene 10 mesas, no tiene carta, tampoco meseros, y Wong es el único que recibe a sus clientes y conversa con ellos (Marca Perú, 2012). Su restaurante ha sido reconocido por muchas personas famosas durante mucho tiempo, en una sala pequeña ha recibido a todos los presidentes del Perú y a los protagonistas del boom gastronómico. A personalidades como Bill Clinton y Anthony Bourdain. A equipos de la CNN, el New York Times y la BBC (Sugobono,

²⁵ El restaurante en realidad se llamaba “Sankuay” significado ‘serrano’ en chino, Sin embargo, cuando el poeta peruano, Rodolfito Hinostroza acabó de llegar de Francia el día de la inauguración y comenzó a decirle el nombre “Chez Wong”

2020). Fue nombrado uno de los embajadores de la marca peruana en 2011, y también fue condecorado por el Estado con la Orden al Mérito por Servicios Distinguidos en el Grado de Gran Oficial (Cultura Gastronómica, 2017).



Ilustración 32: El chef Christian Bravo

Fuentes: (Marca Perú, 2011)

Christian Bravo es también participó en el spot de la publicidad de la Marca Perú. El chef es experto en mezclar diferentes sabores de alimentos, o la comida fusión peruana. Como su cocina, él es tan versátil, pues además de estar entre ollas y fogones creando nuevos sabores, también es empresario, conductor de televisión, DJ, locutor publicitario, diseñador gráfico y animador 3D (Oda Marín, 2015). Este chef es uno de los rostros destacados en Perú al momento de posicionar la cocina y sus sabores, por algo participó en los inicios de la famosa exposición Mistura y fue escogido para ser embajador de la Marca Perú. Por estos días, es rostro de la plataforma Samsung Chef Experience, sitio donde los amantes de la cocina podrán encontrar recetas, videos, asesoría y streamings exclusivos con diversos cocineros latinoamericanos (Oda Marín, 2015).



Ilustración 33: El chef Rafael Osterling

Fuentes: (Marca Perú, 2011)

Rafael Osterling es considerado uno de los chefs peruanos con mayor prestigio nacional e internacional. En el año 2011 publicó el libro “Rafael, el chef, el restaurante, las recetas”, que presenta su llamada cocina de autor, y sus 100 mejores recetas de los últimos 10 años. Rafael es dueño de cuatro restaurantes en Perú y Colombia. En Lima tiene El Mercado, especializado en cebiches y comida del mar, y el restaurante Rafael, elegido en 2002 como uno de los 20 mejores restaurantes latinoamericanos por la revista Gatopardo, mejor restaurante de Perú por la revista Travel + Leisure, y mejor restaurante peruano del año 2010 por la Guía Gastronómica Summum. En 2015 su restaurante Rafael quedó en segundo lugar y El Mercado en el séptimo lugar de los 20 mejores restaurantes peruanos en los Premios Summum. Adicionalmente, El Mercado ganó en la categoría Pescados y Mariscos como el mejor. En Bogotá tiene el restaurante Rafael y el restaurante La Despensa (Marca Perú, 2011).



Ilustración 34: El chef Iván Kisić

Fuentes: (Marca Perú, 2011)

Iván Kisić²⁶ era uno de los cocineros más reconocidos del país. Kisić era un chef enamorado de la cocina peruana tradicional (El Comercio Gastronomía, 2011), como la raíz conecta a los frutos con la tierra, Kisić conectó a la cocina peruana con sus raíces (Marca Perú, 2011). Había dirigido el restaurante La 73 y el Cala, y fue nombrado uno de los embajadores de la Marca Perú hasta su muerte a los 35 años. Gastrón Acurio, el principal estandarte de la gastronomía peruana en todo el mundo, destacó que él dio su vida luchando por el bienestar de su pueblo (Caníbales, 2012), afirmó que él fue lo mejor de los cocineros del Perú.

²⁶ Iván Kisić falleció en un accidente automovilístico de tres cocineros peruanos cuando se dirigían a Ayacucho para promocionar los productos locales en 30 de noviembre 2012 (RPP Redacción, 2012).

Los cinco chefs son primeros chefs que fueron nombrados embajadores gastronómicos de la Marca Perú en 2011, son personas distinguidas y admiradas por impulsar la imagen de la nación a través de la gastrodiplomacia. En los años siguientes, Perú también buscó aumentar el número de estos embajadores gastronómicos, se intenta cubrir más géneros de gastronomía para ser más diversos de la siguiente manera para crear la representación de una comunidad peruana multicultural a través de la diversidad gastronómica.

La lista de embajadores gastronómicos de Marca Perú de 2014-2016

Año	Embajadores	Especilidades
2014	Marisabel Guiulfo	Guiulfo es una de las primeras en considerar los platos peruanos junto a la comida asiática como tailandesa, e hindú, etc.
2014	Virgilio Martínez	Martínez es chef, empresario y uno de los representantes de la nueva generación de cocineros peruanos que impulsan la difusión de la gastronomía
2016	Adolfo Pérez	Pérez es chef propietario de la cadena de restaurantes Punta Sal, galardonados en 1994 con el Trofeo Internacional de Gastronomía, Hotelería y Turismo, en Madrid, y con el Trofeo AREGALA ²⁷ .
2016	Hector Solís	Solís ha elevado la cocina norteña a los principales restaurantes del país.
2016	Monica Huerta	Huerta es quien lleva la cocina local de Arequipa a un nivel internacional. Ella trabaja con técnicas de cocina ancestrales, mantiene y difunde.
2016	Flavio Solórzano	Solórzano es chef especialista en comida peruana, pastelería y comida artesanal.
2016	Isabel Alvarez	Álvarez es socióloga, comunicadora social, investigadora de la cocina peruana y también fundadora de APEGA ²⁸ .

²⁷ Abreviatura de la Asociación de restauradores y escritores gastronómicos de América Latina y España

²⁸ Abreviatura de la Asociación Peruana de Gastronomía

2016	José Moquillaza	Moquillaza es productor, promotor e investigador apasionado del pisco. Ha logrado internacionalizar la bebida bandera del Perú según su propia receta.
2016	Mitsuhara Tsumura	Tsumura es promotor de la gastronomía nikkei, o la cocina mezclada de japonesa y peruana.

Tabla 1: La lista de embajadores gastronómicos de Marca Perú de 2014-2016.

Fuentes: Adaptación propia de la información de (Marca Perú, 2016)

4) El uso de medios audiovisuales

I. Películas documentales

De Ollas y sueños (2009) es película documental dirigida por el director Ernesto Cabellos que recibió mucha ayuda de múltiples organismos pertenecientes a diversos sectores (banca, empresas, instituciones educativas, fundaciones, etc.) (Matta, 2014), para presentar en festivales de cine documental. La película muestra la armonización de diferencias étnicas y de culturas dentro y fuera del Perú, principalmente en Europa y Estados Unidos. El mestizaje es la palabra clave de esta película, dentro de ella refleja la diversidad de chefs peruanos de todo el mundo que se esfuerzan para mostrar la cocina peruana y el peruanismo a nivel internacional. Además, en la olla también llena de muchos sueños mezclados de todas las clases sociales, ya sea rico o pobre. Para alentar y empoderar a los jóvenes chefs de las zonas pobres de Lima, se establecen escuelas de cocina en dichas zonas para que trabajen en restaurantes de Acúrio en futuro. Por eso, la película enfatiza que esta olla y el boom gastronómico peruano parece la gran oportunidad de desarrollar y fortalecer el país.



Ilustración 35: La escena de la película De Ollas y sueños

Fuentes: De Ollas y sueños (2009) (Cabellos, 2009)

Mistura: el poder de la comida (2011) es cortometraje documental dirigido por la directora Patricia Pérez. El cortometraje presentado por el propio Acurio, muestra diversas imágenes de los platos más emblemáticos de la cocina peruana y al público asistiendo al festival gastronómico peruano que se realiza desde hace varios años en septiembre (Redacción RPP, 2011). El ambiente festivo de seis días se transmite a través de los mejores chefs peruanos, platos excepcionalmente elaborados y productos locales de todo Perú. Esta obra ganó en la categoría Best Short Foreign en el International Family Film Festival (IFFF) en Hollywood (Ibidem.).



Ilustración 36: La escena de la película *Mistura: el poder de la comida*

Fuentes: *Mistura: el poder de la comida* (2011) (Pérez, 2011).

Perú sabe: la cocina, arma social (2012) es película documental dirigida por director español Jesús Santos, financiada por la empresa y el banco españoles, para presentar en diversos escenarios tanto prestigiosos festivales de cine como otros contextos institucionales en muchos países, conducida por chef peruano Gastón Acurio quien acompaña al chef español Ferrán Adrià en un recorrido por las diferentes regiones de Perú, diversos paisajes culinarios, y también a conocer los cocineros en todos países. Se centra en dos temas principales, el primero, que corresponde a una dimensión representada, se refiere a la cocina como fuente de identidad nacional; el segundo, que corresponde a una dimensión performativa, plantea la cocina peruana como un camino viable para combatir la pobreza (Ibidem.).



Ilustración 37: La escena de la película *Perú sabe: la cocina, arma social*

Fuentes: *Perú sabe: la cocina, arma social* (2012) (Santos, 2012)

Buscando a Gastón (2015) es largometraje documental dirigido por directora Patricia Pérez. Es un documental biográfico de Gastón Acurio, chef más famoso de Perú, y uno de los más importantes del mundo. Las cámaras de este documental lo siguieron durante dos años en su recorrido por distintos puntos del mundo para descubrir el alcance de la gastronomía peruana (Cine Aparte, 2015). La película descubre la realización de un sueño personal con la convicción de entender a la cocina como elemento transformador (FUNGLODE, 2015). Esta película cosechó varios reconocimientos en muchos festivales, como Estados Unidos, Japón, Noruega, Australia y Nueva Zelanda.



Ilustración 38: La escena de la película Buscando a Gastón

Fuentes: Buscando a Gastón (2014) (Pérez, 2014)

El sueño de Sonia (2014) es cortometraje documental biográfico del director Diego Sarmiento, apoyado por muchas organizaciones tanto públicas como privadas. Se trata de la historia de Sonia Mamani que vive en Capachica, una península del Lago Titicaca (Puno, Perú). Aprendió a cocinar a los quince años y desde entonces viaja y enseña a cocinar a otras mujeres con platos tradicionales, revalorizando sus costumbres e identidad (SSIFF, 2015). También presentó en muchos festivales internacionales en parte de la sección Cine Culinaria, dedicada a producciones cinematográficas que abordan los temas de comida y ecología (Rojas & Ramos, 2015).



Ilustración 39: La escena de la película El sueño de Sonia

Fuentes: El sueño de Sonia (2015) (Sarmiento, 2015)

II. Series documentales

Zac Efron: Con los pies en la tierra (2020), episodio: Lima e Iquitos, es la original serie de Netflix, operando por Zac Efron y Darin Olien, que llevan a los espectadores en un viaje para experimentar la vida, la naturaleza, la energía verde y las prácticas de vida sostenible.

En episodio de Lima presenta una imagen de una de las fuentes de nutrición más importantes del mundo, el lugar de nacimiento de muchos súper alimentos, todos los productos y la cocina local del Perú. Sin embargo, el documental narra la amenaza que representa para esta preciada fuente de alimentos a medida que el problema de la piratería de recursos sigue aumentando. Y en otro episodio de Iquitos, visitan la selva peruana para aprender sobre la conservación de las palmeras de selvas sudamericanas y sobre plantas medicinales (Reducción EC, 2021).



Ilustración 40: La escena de la serie Zac Efron: Con los pies en la tierra

Fuentes: Zac Efron: Con los pies en la tierra (2020), episodio: Lima

Street Food: América Latina (2020) episodio Lima: Perú, es serie documental original de Netflix. Se lleva a los espectadores a conocer la comida callejera que se encuentra en todo Lima. Uno de ellos es el famoso restaurante de ceviche, la comida conocida por ser popular en todo el Perú, que nació como resultado de la fusión de la cultura japonesa de los inmigrantes que hoy en día puede llamarse la comida Nikkei. El documental también lleva a los espectadores en un viaje a través de otros platos sabrosos alrededor de Lima, que tiene sus raíces en la época colonial, que estas gastronomías son el orgullo de los peruanos, y vender la comida es una forma de mejorar su calidad de vida.



Ilustración 41: La escena de la serie Street Food: América latina, Lima: Perú

Fuentes: Street Food: Américalatina (2020), Lima: Perú (Netflix, 2020)

Gofre+Mochi (2021) es serie de animación para niños en la que los dos protagonistas: Gofre y Mochi sueñan con convertirse en chefs, hace que viajen por todo el mundo para encontrar el origen de los principales ingredientes de su cocina. La serie presentan una gran cantidad de ingredientes originarios de diferentes regiones del Perú, como maíz morado de Lamay, sal de Maras, patatas y huevos de codorniz de Valle Sagrado, así como métodos de cocción a partir de ellos.



Ilustración 42: La escena de la serie Waffles+Mochi

Fuentes: Waffles+Mochi (2021) (Netflix, 2021)

Conquistadores (2021) es serie documental dirigido por Gustavo Flores y Juan Miguel Morales. Se presenta las historias de peruanos que han logrado que la cocina peruana sea la protagonista. Ellos han cautivado con su sazón grandes ciudades como Berlín (Alemania), Barcelona (España), Lisboa (Portugal), entre otros (Yep, 2021). Cada episodio cuenta con un personaje central como protagonista. Conoceremos cómo comenzó, la historia detrás de su éxito y los planes para el futuro. Además, en cada capítulo se mostrará la perspectiva de reconocidas figuras de la gastronomía local con respecto al avance de la cocina peruana (Fundación Consejo España Perú, 2021).



Ilustración 43: La escena de la serie Conquistadores

Fuentes: Conquistadores (2021) (Flores & Morales, 2021)

VI. Videos de cocina

Los videos de cocina son un método importante que se utiliza para promover la gastronomía peruana. Las comidas, las bebidas y los postres que presentan a través de estos videos ayudan a que estos platos sean interesantes y atraen a los espectadores a saber más sobre los ingredientes y cómo prepararlos. Al mismo tiempo, también puede ver cerca la imagen de la comida para hacerla aún más apetecible. En el canal de Youtube Marca Perú presenta videos de cocina divididos en listas de reproducción: Peruvian Flavor in 1 minute, y Platos bandera en 1 minuto, que trae mostrar cómo hacer platos famosos peruanos en un minuto, proporcionando versiones en español e inglés. Al mismo tiempo, además del trabajo del gobierno, hay muchos chefs peruanos que publican este tipo de videos. Por lo tanto, los espectadores interesados pueden optar por mirar y aprender a cocinar a través de muchos canales interesantes.

IV. Podcast

El Podcast Perú Mucho Gusto es otro canal creado para distribuir contenido de audio digital a través de varias plataformas de internet con el objetivo de fortalecer la percepción de Perú a través de una perspectiva fascinante interesada a través de la comida local. Según la plataforma, afirma que existen muchas formas de recorrer Perú, pero ninguna tan deliciosa como hacerlo a través de la diversidad de sus sabores, mientras hace un recorrido por la historia, diversidad y maravillosos sabores de nuestro país (RPP Player, 2019). Los oyentes pueden escuchar mediante a variedad de canales de podcast, incluidos Spotify, Itunes, Sound Cloud, Google Podcasts, iVoox, Rss, Podchaser, RPP Player, etc., en archivos de audio breves de entre seis y siete minutos. Los diez episodios presentados por Cucho La Rosa:

Podcast Perú Mucho Gusto Temporada 1

Avance	Perú Mucho Gusto: ¿Qué te espera en esta temporada de Perú Mucho Gusto?
Episodio 1	El grano dorado de las estrellas: Nuestro viaje por la historia de la Quinua: su pasado, sus usos y su influencia dentro de nuestra cocina.
Episodio 2	La MamaSara: Nuestro viaje por la historia del maíz: sus leyendas, sus usos medicinales, ceremoniales y su influencia dentro de nuestra cocina.
Episodio 3	El Sabor del fuego: Nuestro viaje por la historia del ají: su pasado, sus usos y su influencia dentro de nuestra cocina.
Episodio 4	Destilando Sabor a Perú: Nuestro viaje por la historia del Pisco, nuestra bebida bandera y regalo del Perú para el mundo.
Episodio 5	El verdadero tesoro de los Incas: Nuestro viaje por la historia de la papa: sus leyendas y su influencia en nuestra cocina.
Episodio 6	El Rey de la Selva: Nuestro viaje por la historia del Paiche: sus leyendas y su influencia dentro de nuestra cocina.
Episodio 7	El árbol que endulza al mundo: Nuestro viaje por la historia del cacao: sus leyendas, sus usos y su gigante aporte a cocina mundial.
Episodio 8	El Viajero que siempre estuvo en casa: Nuestro viaje por la historia del camote y su influencia dentro de nuestra cocina.
Episodio 9	Nuestro norte para el resto de las cocinas del mundo: Nuestro viaje por la historia del limón, sus orígenes y su vital importancia dentro de nuestra cocina.
Episodio 10	La tradición que envuelve el sabor de nuestra selva: Nuestro viaje por la historia de las hojas de bijao y su importancia en nuestra cocina.

Tabla 2: Podcast Perú Mucho Gusto Temporada 1

Fuentes: Adaptación propia de la información de (RPP Player, 2019)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS COMPARATIVO DE TAILANDIA Y PERÚ

Después de acumular y comprender las actividades de comunicación para promover la gastrodiplomacia, tantos mensajes principales de la campaña gastrodiplomática, como las estrategias y tácticas utilizadas durante sus trabajos de dos estudios de caso, Tailandia y Perú. En este capítulo analizaremos y compararemos las acciones de los dos países, en la primera sección se identificará la marca de la campaña, enfocando en los atractivos del mensaje y sus posiciones, a través del análisis temático de las declaraciones de misión y discursos informativos recuperados de la campaña. Posteriormente, analizaremos las estrategias de comunicación a través de las tácticas que se clasifican en función de sus funciones y propósitos en el capítulo anterior. Y, en definitiva, conduciremos a un análisis de las funciones de diferentes actores que contribuyen a fortalecer la imagen nacional a través de la gastrodiplomacia.

4.1 Los mensajes clave

El logo y el eslogan son las dos principales preocupaciones en la formulación de mensajes de campaña. Al considerar el logo de la campaña gastrodiplomática tailandesa “La cesta de mimbre llena de varios productos”, Se puede ver que la diversidad es el tema más importante y se ha planteado como el mensaje clave de Tailandia que quiere crear una imagen de abundancia de fuentes de alimentos. Más de diez productos de exportación importante del país aparecen en el logotipo de la campaña, lo que permite a los espectadores reconocer instantáneamente qué tipos de productos de exportación tailandeses son los principales. Al mismo tiempo, es coherente con su eslogan “Thailand Kitchen of the world” que transmite que Tailandia quiere posicionarse como la cocina del mundo, o un lugar para crear comidas de varios tipos y los exporta a todo el mundo.

Así como Perú utiliza la diversidad como el principal mensaje clave también. Aunque el logo de la campaña gastrodiplomacia peruana no apunta específicamente a dicho mensaje, ya que, el logo de la campaña gastrodiplomática se usa en manera correspondiente a su marca país, la Marca Perú, que es el trabajo de paraguas del fortalecimiento de la imagen del país. Sin embargo, el eslogan demuestra que Perú también está tomando el tema de la diversidad como mensaje principal. En el pasado, Perú usó el eslogan “Cocina Peruana Para el Mundo”, un eslogan que duplicaba a Tailandia, que era primer jugador en el campo. Hizo que el eslogan careciera de singularidad, y no había soledad diferente al otro jugador. Ahora bien, Perú luego cambió el eslogan de la campaña que consiste en la palabra en español “Perú Mucho Gusto”, que mantiene el mensaje clave original de la campaña que se presenta a sí mismo como una fuente de diversidad de sabores, al mismo

tiempo, también significa como un placer conocer a gente que viene a conocer Perú. Sin embargo, elegir un eslogan en español puede no ser fácil de entender para los no hispanohablantes, pero al mismo tiempo puede tener una ventaja para alcanzar a los hispanohablantes en todo el mundo.

Como se ha mencionado anteriormente, Perú pone énfasis en la diversidad de sabores, demostrando la diversidad de la flora y fauna de la tierra peruana que ha dado como resultado la gran variedad de primas agrícolas y pesqueras. Al mismo tiempo, enfatiza las raíces de la sabiduría ancestral que se originó hace mucho tiempo en civilizaciones antiguas, el sabor exótico y peculiar que se puede encontrar en la zona únicamente. Este mensaje también se alinea con el logo de la campaña gastrodiplomática peruana, inspirado en las líneas de Nazca que se cree que son vestigios de la civilización Inca, que es una identidad única e importante de Perú, y hay secretos para descubrir, igual que los productos del Perú.

Al mismo tiempo, Perú también capta la tendencia del mercado de alimentos saludables al comunicar los productos como súper alimentos o super foods mediante la promoción de productos alimenticios peruanos con un enfoque en los beneficios y nutrientes, a través de una amplia variedad de ofertas, como alimentos frescos, alimentos cocinados y productos procesados. Esta imagen es la ventaja de Perú sobre otros competidores significativamente, ya que muchos de los productos peruanos son nativos solo de Perú o de la región andina, donde Perú es un exportador clave en dicha línea de productos.

Por el contrario, aunque Tailandia también tiene principal mensaje enfocando a la diversidad, pero hay detalles sutiles en la esencia claramente. De la campaña de gastrodiplomacia tailandesa, se encuentra que, como la cocina del mundo, Tailandia presenta la imagen de las materias primas en forma de procesamiento de varios platos gastronómicos, que son adecuados para personas de todos los géneros, edades, y satisfacen todas las necesidades, ya sea como comida lista para comer, comida halal, comida del futuro, comida a base de plantas, y comida para ancianos y niños, etc.

Tailandia enfatiza que la gastronomía tailandesa tiene sabores excepcionales, debido a que la ubicación del país ha permitido que muchas culturas viajen para intercambiar influencias gastronómicas en Tailandia durante siglos, especialmente vegetales, hierbas, especias, que ha mezclado hasta que se convierten en el sabor único de la comida tailandesa hoy en día, que no solo es sobresaliente en sabor, sino también tiene beneficios para la salud debido a la abundancia de hierbas y especias en cada plato. Sin embargo, este punto puede ser una desventaja en Tailandia, ya que el sabor de la comida es una preferencia individual, mientras que a muchas personas les

gusta la comida tailandesa, puede haber otras a las que no les guste, especialmente el sabor picante de la comida tailandesa.

Por otro lado, a diferencia de Perú, Tailandia no presenta mucho de la imagen de los alimentos en término de patrimonio cultural, sino que se enfoca en presentarla en término de la industria alimentaria. La innovación en la producción se ha convertido en una parte importante, para llevar a la industria alimentaria tailandesa a la imagen de la cocina del mundo, inventando incansablemente nuevos platos y sabores, para satisfacer las necesidades de los consumidores en países que quieren nuevos sabores todo el tiempo y respondiendo a los consumidores extranjeros en paralelo.

Sin embargo, ambos países presentan una imagen de fuentes de comidas limpias y seguras. Cumplan con los estándares internacionales para que los consumidores de todo el mundo puedan confiar en la calidad de las materias primas, los procesos de producción y los procesos de envasado, lo cual están avalados por ser líder en el mercado de productos agrícolas que se exportan a todo el mundo.

4.2 La declaración de posicionamiento

Aunque Tailandia y Perú utilizan estrategias de gastrodiplomacia para fortalecer la imagen positiva de su país, Sin embargo, al observar los puntos de vista de la campaña desde los diversos mensajes en los que se enfocan las campañas gastronómica tailandesa y peruana, se puede ver que la esencia de la comunicación a la audiencia es diferente.



Ilustración 44: La declaración de posicionamiento de las campañas gastrodiplomáticas

Fuentes: Elaboración propia.

En la primera parte, desde los Puntos de Paridad (POPS)²⁹, ambos países presentan la imagen de abundantes recursos alimentarios, productos agrícolas, pesqueros y mariscos ricos en los nutrientes requeridos por el organismo, y garantía de la limpieza e inocuidad de los estándares de aseguramiento de la calidad de los alimentos. Por otra parte, desde los Puntos de Diferente (PODS)³⁰, Tailandia se enfoca en presentar la imagen de la diversidad gastronómica y la industria alimentaria innovadora. Perú, por otro lado, enfatiza la diversidad de productos agrícolas que no se pueden encontrar en otras regiones del mundo, o incluso en países vecinos, debido a la sabiduría ancestral transmitida de generación en generación.

4.3 Las estrategias y tácticas

Los métodos y los canales de comunicación de la campaña tailandesa y peruana han sido recopilados y comparados entre ellos. Los estudios demuestran que ambos países han elegido canales de comunicación relativamente similares. Es decir, utilizan medios tanto offline como online para llegar al público objetivo dentro y fuera del país, Además, permiten que esos grupos meta experimenten la gastronomía de diferentes maneras, tanto directa como indirecta. Se clasifican de acuerdo con los canales de comunicación que ambos países eligen utilizar de la siguiente manera:

4.3.1 La promoción del producto

La promoción de la comida tailandesa a través de restaurantes tailandeses en el extranjero es la primera estrategia y canal que Tailandia ha iniciado en el uso de gastronomía para la comunicación diplomática, para promocionar los restaurantes tailandeses en el extranjero y presentarlos como un centro de cultura tailandesa. Para que los extranjeros conozcan y se familiaricen con la cultura tailandesa a través de platos, decoración del restaurante, ambiente, incluido servicio en el restaurante. Dicha estrategia fue muy exitosa, hizo que Tailandia se convirtiera en un modelo en la conducción de la gastrodipomacia para muchos países, incluyendo Perú que es uno de los competidores importante en este campo. Tailandia ha continuado implementando tal estrategia durante más de dos siglos.

Durante los últimos veinte años, Tailandia ha reforzado su estrategia desde el comienzo de Global Thai hasta Thai SELECT, que es una marca galardonada que garantiza el estándar de los restaurantes tailandeses en el extranjero. Dividido en tres niveles: restaurante signature, restaurante

²⁹ La abreviatura de Puntos de Paridad (Points of Parity en inglés)

³⁰ La abreviatura de Puntos de Diferente (Points of Diferente en inglés)

classic y restaurante casual, el premio fue entregado por DPCI, el Ministerio de Comercio. Establece el estándar especialmente en el sabor para los restaurantes tailandeses en países extranjeros, lo que la gastrodiplomacia tailandesa concede gran importancia, debido al hecho de que a menudo hay restaurantes tailandeses que no tienen la receta adecuada para la comida tailandesa, hace que el sabor de la comida de la que los tailandeses están orgullosos se distorsione, y de resultado que los extranjeros que los han probado tengan percepciones incorrectas de la comida tailandesa. Además, el símbolo también es para controlar la atmósfera y el servicio en los restaurantes tailandeses para que estén al más puro estilo tailandés, desde restaurantes de servicio premium hasta restaurantes en centro comercial y/o camiones de comida. Ya que, Tailandia cree que la imagen de un restaurante es la imagen del país, muchos restaurantes tailandeses de todo el mundo son los centros de difusión de la cultura tailandesa a los extranjeros. Ganar tal marca genera confianza en los consumidores de que serán atendidos correctamente la experiencia tailandesa y de acuerdo con los estándares del restaurante.

Al mismo tiempo, la DPCI también ofrece el logo Thai Select Product, que es garantía de la producción instantánea de comidas tailandesas, como comidas listas para cocinar, comidas listas para comer, currys, condimentos, postres tailandeses, etc. El estándar para los fabricantes y exportadores de estos productos gastronómicos listos mantener la calidad de los métodos de cocina tailandeses. Y al mismo tiempo, los consumidores pueden estar seguros de que, aunque no va a comer comidas tailandesas en restaurantes tailandeses, también pueden disfrutar de comidas tailandesas preparadas en cualquier momento y en cualquier lugar con auténticos sabores e ingredientes tailandeses.

La promoción de productos a través del símbolo que garantiza la calidad del producto también es una estrategia utilizada por el Perú. Perú opera a través de un concepto mucho más ambicioso que Tailandia, mientras que Tailandia opera a través de subcampana organizada bajo campana de gastrodiplomacia. Perú opta por ser representado a través de su logo de su marca país, la Marca Perú, la idea de representar a todo Perú bajo una sola marca. Cualquier producto o servicio puede postular al logo de la Marca Perú a través de la selección y evaluación de PROMPERÚ, quien dirige, supervisa, fiscaliza el trabajo relacionado con la creación de la imagen a través de todo el trabajo de marca país. Como otros sectores, los productos relacionados con el sector gastronómico, incluidos los restaurantes, también pueden solicitar para optar el logo de la Marca Perú.

Por lo tanto, se puede observar que los símbolos de Tailandia están clasificados en categorías para que los consumidores puedan elegir consumir según sus intereses. Sin embargo, es posible que los

consumidores no aprecien tanto la diferencia. Si bien Perú usa la misma marca para todos los bienes y servicios, los consumidores pueden reconocer instantáneamente que los bienes y servicios son certificados por Perú.

4.3.2 El uso de evento

La exposición de gastronomía es otra actividad comunicativa importante en la que Tailandia ha trabajado durante mucho tiempo por DPCI desde 2004. El objetivo principal son crear una buena imagen para los productos gastronómicos tailandeses, impulsar el progreso de la industria alimentaria en el país, promover la imagen del centro alimentario de la región. Y expandir el tamaño de exportación de productos gastronómicos, incluidas herramientas y empaques relacionados con dicha industria, bajo el nombre de THAIFEX-World of Food Asia. La exposición se lleva a cabo anualmente y ha recibido una buena respuesta constante durante mucho tiempo hasta ahora. Cada año hay participantes de muchos países alrededor del mundo, incluyendo recibir cooperación del exterior como socio en la organización del evento también. Por lo tanto, cada año, Tailandia está decidida a ampliar su alcance operativo para cubrir todo tipo de productos gastronómicos, para proclamar la imagen de la cocina del mundo, que aglutina todo tipo de mercancías. Aunque en los últimos tres años ha sido el evento más pequeño junto con el evento virtual.

Mientras tanto, Perú también alberga dos exposiciones de gastronomía grandes. La exposición de Mistura es una exposición organizada por el sector privado APEGA, una organización establecida para reunir personal del sector gastronómico de todo el país, con el objetivo de promover la comida peruana como una identidad cultural y una herramienta para el desarrollo socioeconómico peruano, promover y proteger los recursos nacionales, fomentar nuevas generaciones de personal en el campo y promover las carreras del personal de pequeña escala. Por esta razón, la exposición se organizó por primera vez en 2007 y continúa hasta el día de hoy. Ha recibido la atención de participantes de todo el mundo y se convirtió en la exposición gastronómica más grande de América Latina. La exposición se utiliza como espacio para presentar los trabajadores del sector, cada año se realiza evento con un enfoque diferente para subrayar al personal destacado en cada categoría con diferente temática, y resaltar la importancia de los pequeños productores locales. Sin embargo, debido a la situación epidémica, la exhibición gastronómica ha sido suspendida hasta ahora.

Otra exposición importante es la exposición de Perú Mucho Gusto, una iniciativa gubernamental impulsada por MINCETUR y PROMPERÚ con el objetivo de promover la gastronomía, el turismo y la cultura peruana. Ahora bien, el evento no se lleva a cabo anualmente, pero para adaptar

a la situación del COVID-19, se creó una versión virtual del festival en 2020 para que los interesados pudieran unirse al evento desde cualquier lugar y sin restricciones.

Al comparar las estrategias de comunicación de Tailandia y Perú a través de canal de evento o exposición gastronómica, muestra que Tailandia se enfoca principalmente en promover la imagen del país como las fuentes de alimentos en términos de la industria alimentaria, siendo el mensaje importante la diversidad y la industria innovadora. Cada año, Tailandia intenta ampliar el alcance de la exposición para cubrir todo tipo de gastronomía, que no solo los productos alimenticios, sino también a las herramientas industriales. Por lo tanto, la gastronomía se ha convertido en una herramienta importante para impulsar la autoimagen de Tailandia en la comunidad internacional como un país de industrialización avanzada que llena de la tecnología de producción. En contraste, ambas exposiciones de gastronomía peruana se enfocan en utilizar la gastronomía para promover las identidades locales y los pequeños productores, a través del tema de cada año con diferentes destaques en la exposición, para que cualquier persona especializada en ese campo tenga la oportunidad de brillar con claridad.

4.3.3 El uso de influencers y KOLs

El Word of Mouth (WOM), también conocido como la publicidad de boca en boca, es uno de los medios de comunicación más efectivos porque es un medio para comunicar y compartir experiencias entre los consumidores. Por eso, en el proceso de comunicación de marketing, se elige a personas famosas como voz de la marca a medida que influyen y pueden convencer a otros para que se unan a la misma experiencia. Estas personas normalmente son los influenciadores en línea, ya que la tecnología de comunicación actual permite que estas personas compartan sus contenidos a través de internet, y abre la oportunidad a los seguidores pueden seguir de ellos. Este tipo de personas pueden distinguirse en dos grupos:

Los influencers son personas que tienen influencia en la sociedad, ya sea que se exprese a través de cualquier canal de comunicación. La comunicación con influencers tiene la ventaja de poder dar a conocer una marca, un producto o un mensaje a un gran grupo de personas de forma fácil y rápida a través de contenidos sobre sus estilos de vida. Cuando los seguidores ven que personas que aman y aprecian un producto, se crean una preferencia de consumo similar. Por eso, influencers son una herramienta para persuadir a los consumidores de que se interesan por lo que quieren.

Líderes de Opinión o KOL también son personas que influyen en las ideas de las masas, posiblemente siendo famoso tener una gran cantidad de seguidores. Sin embargo, se especializan en un área específica por ser una persona que tiene conocimiento y comprensión de esa ciencia, hasta que sea capaz de convencer a los seguidores de tener un consenso.

Cabe señalar que Tailandia emplea la estrategia de utilizar influencers, especialmente influencers de renombre internacional, para dar a conocer la gastronomía tailandesa a través de sus canales. Se aprovecha la oportunidad de la industria del entretenimiento coreana que es famosa e influyente en el mundo, atrayendo artistas tailandeses en dicha industria con la esperanza de emplear la base de voz de los artistas para promover la gastrodiplomacia del país. Al mismo tiempo, Tailandia también tiene ventaja del crecimiento de la industria del entretenimiento del país por la tendencia popular de la serie “Y” tailandesa que es famosa en todo el mundo. Permite que el gobierno tailandés, por ATT, traiga a estas personas para mejorar su trabajo de la promoción de la imagen del país. Por lo tanto, el trabajo de la promoción gastrodiplomática tailandesa no se limita solo a los personales del sector gastronómico, también se presenta a través de otros sectores, lo que hace que la promoción gastrodiplomática tailandesa sea más fácil y se propague más a grupos objetivos con intereses y estilos de vida fuera de la gastronomía.

En contraste, Perú ha elegido el método de comunicación a través de KOLs como su estrategia principal. Mientras que Tailandia no presenta destacado la figura de ninguna persona del sector gastronómico. En cambio, Perú ha puesto un gran foco de atención en ella. Es innegable que los chefs peruanos fueron el punto de partida para moldear la imagen de la nación peruana a través de la gastrodiplomacia, que luego recibió el apoyo del gobierno y se convirtió en una agenda importante del país hasta ahora. Por lo tanto, Perú los utiliza como embajadores del sector gastronómico, y de la Marca Perú, sirviendo para promocionar la gastrodiplomacia peruana a través de diversos medios. Por supuesto, como cocineros, deben tener una experiencia culinaria experta, así que, funcionan en la comunicación profunda desde el proceso de preparación de los ingredientes hasta su servicio en la mesa. Perú pone gran énfasis en el empoderamiento de estos profesionales desde el principio del nombramiento de cinco embajadores del sector gastronómico, que luego, se ha nombrado más chefs para convertirse en embajadores en los años posteriores. Por dicha acción, además de apoyar a los trabajadores de la industria alimentaria con diferentes especialidades, también amplía aún más el alcance de la identidad de la gastronomía peruana con el número de chefs embajadores.

4.3.4 El uso de medios audiovisuales

La estrategia de comunicación a través de medios audiovisuales no es el canal al que el gobierno tailandés le presta mucha atención y aplica para el trabajo de gastrodiplomacia, sin embargo, se puede ver que la gastronomía tailandesa ha jugado un papel muy importante en estos medios especialmente en los últimos diez años. Recientemente, una gran cantidad de películas y series tailandesas han utilizado la comida como tema central, junto con varios géneros como comedia, romance, drama e historia. Se muestra que la comida está realmente integrada en la forma de vida de los tailandeses, bajo cualquier circunstancia, se forma como una parte del estilo de vida de las personas en sociedad, muchos medios producidos por sector privado confirman así que los tailandeses ven la gastronomía como parte de sus vidas igualmente.

Por lo tanto, la industria del entretenimiento tailandesa es el pilar para impulsar la gastrodiplomacia tanto dentro del país como en el extranjero. Con esta estrategia, las audiencias no se limitan a aquellos interesados únicamente en la gastronomía tailandesa, sino también al público en general que quiere ver los medios audiovisuales. A medida que las audiencias disfrutan del entretenimiento que desean, la comida puede impregnar simultáneamente su percepción de ellos. Lo mismo ocurre con la industria de la música, donde los artistas también han llevado la comida tailandesa al escenario mundial. Por otra parte, además de las industrias tailandesas también se ha beneficiado de países extranjeros que presentan comida tailandesa a través de una perspectiva documental. Ya que la única estrategia que el gobierno tailandés está interesado en producir es los videos de cocina, que ha sido preparado por muchas organizaciones gubernamentales de la misma manera, que demuestra cómo cocinar platos famosos del país.

Por lo contrario, en caso de Perú, los medios audiovisuales son canal importante al que el gobierno le da mucha importancia en la promoción de la gastrodiplomacia del país. Todas las películas y series cuentan con el apoyo del gobierno y de diversas organizaciones nacionales e internacionales. Su objetivo principal es construir la unidad nacional a través del orgullo por la tierra fértil y la gastronomía deliciosa, mediante a seguir la vida de chefs peruanos de renombre mundial, a nivel nacional y local, en forma de documental como una herramienta para el desarrollo económico y social del Perú, y también es para cohesionar social entre personas de todas clases sociales. La imagen nacional del Perú está firmemente arraigada en la comida de cada medio audiovisual como el discurso repetitivo, ninguno de los cuales presenta la comida bajo una luz diferente. Lo mismo ocurre con el canal de podcast, que también es acción gubernamental que lleva el contenido en la misma dirección.

El único canal en el que el gobierno no opera es series documentales de directores extranjeros que presentan la cocina peruana en manera diferente, sin discurso o personajes importantes que suelen

aparecer muchas veces. Ahora bien, Perú también alberga otros medios audiovisuales como videos de cocina de platos populares, así como Tailandia, que son alojados tanto por PROMPERÚ como los públicos en general.

Por lo tanto, al comparar estrategias utilizando medios audiovisuales de ambos países, señala que Tailandia tiene ventaja en la comunicación gastrodiplomática a través de una variedad de contenidos y medios, así que, es posible comunicarse con la audiencia tanto directa como indirecta. Mientras que Perú se enfoca en particular en la comunicación directa a través de contenidos documentales, impulsando principalmente por gobiernos y organizaciones. Se lo da a Perú tiene la ventaja de que el contenido de los mensajes que se producen tiene un formato fuerte y claro, hace que el mensaje entregado a la audiencia tenga más unidad y pueda recordarse fácilmente. Si bien casi todos los medios de Tailandia son producidos por empresas privadas, aunque alguna es apoyada por el gobierno más tarde, la imagen de la gastronomía que ha mostrado no es tan unificada como la del Perú. Pero al mismo tiempo, Tailandia tiene la ventaja de poder producir una variedad de actores, lo que permite que la comunicación se extienda más.

4.4 Los actores

De todas las estrategias y tácticas enumeradas anteriormente, se ha recopilado el trabajo de promoción de la gastrodiplomacia, se encuentra que los actores de la operación en casos de Tailandia y Perú son bastante diferentes. En caso de Tailandia, desde el comienzo de la gastrodiplomacia en 2002, por iniciativa del gobierno tailandés en ese momento, que lanzó la campaña Kitchen of the world y la subcampana Global Thai, que cambió a Thai SELECT después, que tenía objetivo de promover la gastronomía tailandesa en el ámbito internacional a través de la promoción y el establecimiento de estándares para la comida tailandesa en el extranjero. Como resultado, cada año hay más restaurantes tailandeses en países de todo el mundo. Esta estrategia ha tenido mucho éxito y ha convertido a la gastrodiplomacia de Tailandia en un modelo para este tipo de operaciones en muchos países del mundo. Con tal éxito, el gobierno tailandés ha continuado con la política hasta ahora, a pesar de algunos cambios menores en las reglas.

Otra estrategia que ha tenido el gobierno al frente de sus operaciones es la estrategia de uso evento gastronómico. La exposición THAIFEX-World of Food Asia, que está operando en la forma de continuación de la misma política gubernamental. Cada año, Tailandia ha seguido implementando este trabajo y también ha recibido comentarios positivos del creciente número de visitantes cada año.

Sin embargo, es evidente que después del golpe de Estado de 2006, el gobierno tailandés no ha tenido más planes ni políticas en la comunicación general de la gastrodiplomacia. Se puede ver en el proceso de comunicación tanto en la campaña central como en la elaboración de medios audiovisuales. Los trabajos se superponen con muchos departamentos y ministerios relevantes, incluido DICP, el Ministerio de Comercio, ATT, el Ministerio de Turismo y Deportes, y las embajadas, el Ministerio de Relaciones Exteriores, sin ningún departamento que tenga poder de controlar la política general y la dirección de comunicación. Las acciones de comunicación de la gastrodiplomacia, además de las tres tareas mencionadas anteriormente, son de propiedad totalmente privada sin apoyo gubernamental.

Claramente, el gobierno no ha impulsado ninguna política para promover las personas en la industria alimentaria o cualquier otra industria. De las acciones comunicativas anteriores, se puede ver que Tailandia nunca ha sido representada por la figura de la industria alimentaria. Al mismo tiempo, los influencers globales elegidos por sector público tailandés no son famosos por el apoyo gubernamental, sino aprovecha del trabajo de la industria del entretenimiento extranjera y el sector privado nacional que el gobierno luego reivindicó después de su éxito. Lo mismo ocurre con el uso de medios audiovisuales, gran número de los medios son producidos y transmitidos por el sector privado en el país y en el extranjero, lo que ayuda a crear conciencia y difundir la imagen de la gastronomía al público más amplio sin el apoyo del gobierno, hasta que estos medios de comunicación tuvieron éxito y fueron ampliamente discutidos, el gobierno los trajo a colación para promocionarlos más tarde. Por lo tanto, muestra que la estrategia de comunicación de la gastrodiplomacia para fortalecer la imagen de Tailandia se origina en el gobierno que dirige al pueblo, sin embargo, hoy, se convierte en el pueblo que dirige al gobierno.

Al contrario del caso de Perú, la gastrodiplomacia fue iniciada por un grupo de chefs peruanos encabezados por Gestión Acurio, quien trajo la idea de usar los alimentos para fortalecer la imagen del país a Perú antes de que el gobierno se uniera al trabajo. El gobierno peruano por PROMPERÚ es el organismo encargado de controlar, fiscalizar todas las operaciones y comunicaciones gastrodiplomática. La gastrodiplomacia es forma parte importante de la Marca Perú, estrategia paraguas para mejorar la imagen del país. Es evidente que el trabajo de comunicación de la gastrodiplomacia del Perú o se realiza a través de PROMPERÚ o es apoyado por dicho instituto, ya sea a través de cualesquiera estrategias y tácticas.

Perú toma muy en serio a las personas de la industria alimentaria y los honra como embajadores del país. Estas imágenes de ellos han aparecido muchas veces en todos los medios y canales creados para promocionarlos. No se limita solo a los chefs de renombre mundial, el gobierno también está

haciendo esfuerzos para pasar de estos focos a los chefs nacionales y locales, incluyendo estudiantes de nivel juvenil para ser el futuro chef. Además, se entregaron la Orden al Mérito por Servicios Distinguidos en el grado de Gran Cruz a chefs como contribuyentes a la nación. Por eso, cuando uno piensa en la imagen de la cocina peruana, no puede pensar solo en platos famosos y deliciosos, sino también proyecta claramente la imagen de las personas detrás de estos platos.

Además del trabajo del gobierno, APEGA, una asociación de personas involucradas en la industria alimentaria peruana, también ha jugado un papel importante en la promoción de la gastrodiplomacia, en particular, en la realización de la exposición de alimentos Mistura, un evento organizado por la Asociación, que atrae a muchas audiencias cada año y se ha convertido en la exposición de gastronomía más grande de América Latina.

Sin embargo, cabe señalar que además del gobierno y las personas del sector gastronómico, Perú todavía tiene escasez de talentos en otras áreas para diversificar aún más su estrategia de comunicación. En consecuencia, la gastrodiplomacia en Perú tuvo sus raíces en el pueblo dirigido por el gobierno y se convierte actualmente en el gobierno que dirige al pueblo.

CONCLUSIÓN

Como cierre de la presente investigación y tras analizar las estrategias de la comunicación gastrodiplomática en manera comparativa de dos países y teniendo en cuenta los objetivos de la investigación que se han descrito al empezar este trabajo, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Tailandia y Perú son dos de los países más destacados en la gastrodiplomacia. Sin embargo, aunque ambos países usan lo mismo trabajo para fortalecer la imagen del país, la imagen y la posición, las estrategias y tácticas de comunicación que utilizan, son diferentes de la siguiente manera:

El logotipo y el eslogan de la campaña ilustran el mensaje central que ambos países quieren transmitir. La cesta llena de productos locales tailandeses, además de mostrar la abundancia de bienes, también enfatiza el reconocimiento de importantes productos de exportación tailandeses, lo cual es consistente con el eslogan de la campaña de “Thailand kitchen of the world”. El logotipo peruano es un motivo en forma de cuchara basado en líneas antiguas que representan el patrimonio cultural del país. El logotipo es consistente con el logotipo de la Marca Perú, un concepto utilizado por Perú para desarrollar una imagen holística de su país. El logo también muestra el eslogan de la campaña de gastrodiplomacia peruana, “Perú Mucho Gusto” (Un placer conocerte y/o lleno de sabor), que cambió del antiguo eslogan “Perú cocinas para el mundo”. Este nuevo eslogan ayuda a diferenciar el mensaje de otro competidor, y también crear más interés en la campaña. Se señala que Tailandia usa el eslogan en inglés, mientras que Perú ha elegido el eslogan en español, lo cual es la ventaja de Perú para captar la gran cantidad de audiencias hispanohablantes en todo el mundo, pero también puede crear una percepción malentendida de las audiencias que no entiende español.

La diversidad, la riqueza del sabor, la salubridad, la innovación, y la seguridad y la limpieza, se presentan como mensajes de la campaña gastrodiplomática tailandesa, mientras tanto la diversidad, los super foods, el exotismo y la peculiaridad, y la calidad se presentan la de Perú. Entre estos, la diversidad es llamamiento importante que aparecen en ambas campañas como el mensaje principal. Sin embargo, dicho mensaje también tiene puntos diferentes, Tailandia y Perú utilizan diferentes estrategias de presentación. Mientras que Tailandia se enorgullece de presentar la imagen de la gastronomía tailandesa en forma de comidas preparadas para cocinar y comidas listas para comer con un sabor único de sabor tailandés, que satisfecha las necesidades de todos, por la innovación en la producción. Perú enfoca principalmente en la imagen de los productos agrícolas, por la ventaja de que Perú tiene productos únicos, que no se pueden obtener de otras regiones, que

nacidos de la tierra ancestral y la sabiduría. Como resultado de estas diferentes estrategias de comunicación, las campañas tailandesa y peruana tienen posiciones diferentes.

Las tácticas de la comunicación de la campaña gastronómica de dos países la mayoría son similares. Tailandia y Perú utilizan los mismos medios y canales de comunicación para esta campaña: la promoción de producto, el uso de evento, y el uso de medios audiovisuales. Pero hay una táctica diferente, que es el uso de influencers y KOLs.

Sin embargo, las estrategias de comunicación de los dos países son claramente diferentes. En primer lugar, la estrategia de promoción de productos es una estrategia a la que Tailandia concede una gran importancia porque es la estrategia de partida en la gastrodiplomacia. Por lo tanto, Tailandia opera a través de una subcampaña Thai SELECT, que es un estándar de premio y garantía de los restaurantes tailandeses y los productos alimenticios tailandeses exportados en particular al extranjero. Mientras que el Perú no cuenta con una estrategia específica para promocionar los productos alimenticios. En cambio, opera a través de la Marca Perú, una marca que ofrece todo tipo de bienes y servicios para promover la imagen del Perú como concepto de marca país.

En segundo lugar, la estrategia de utilizar evento de gastronómico, una exposición de gastronomía tailandesa, se centra en la diversidad de productos alimentarios industriales. Su propósito es mostrar el progreso innovador de la industria alimentaria. Es también un evento para comunicar la oportunidad de conocer, conversar y promocionar el sector empresarial alimentario. Sin embargo, la exposición de gastronomía peruana tiene un propósito y estilo diferente. Ambas exposiciones peruanas se enfocan en poner el foco en los productos alimenticios locales, en el caso de Mistura propone los eventos temáticos para promover los tipos de alimentos que rotan cada año.

En tercer lugar, la estrategia de utilizar medios audiovisuales, Tailandia la ha trabajado a través de películas, series, músicas y videos de cocina. En Tailandia se utiliza principalmente la estrategia de comunicación indirecta, es decir, incorpora tema gastronómico con otros temas. Por lo tanto, la audiencia no tiene que ser gente interesada únicamente en la comida, cuando alguien ve estos medios, estas imágenes de comida tailandesa pueden impregnar sus percepciones, incluso sin querer.

Perú ha trabajado mediante a películas documentales, series documentales, podcasts, y videos de cocina. Perú utiliza una estrategia de comunicación directa, los medios de comunicación son una

plataforma para presentar el proceso de mejora de la imagen nacional a través de la gastrodiplomacia. Los receptores pueden ver todo el proceso de trabajo desde los niveles internacional, nacional y local a través de la visualización.

Por último, es la elección de diferentes estrategias entre Tailandia y Perú, a saber, el uso de influencers y KOLs. Tailandia opta por utilizar influencers de renombre mundial como canal para distribuir la gastronomía tailandesa de manera amplia. En particular, la base de fans de estas personas se ha extendido por todo el mundo. Si bien Perú promueve la gastrodiplomacia a través de los chefs que están directamente involucrados en las carreras de alimentos. Ya que, Perú tiene muchos chefs de renombre mundial. Sin embargo, Perú tampoco no ha dejado de ofrecer gastrodiplomacia a través de sus chefs nacionales y locales, para que la imagen de la comida peruana sea una representación de cada plato y de todos los pueblos del país.

Hay varios actores dedicados en el trabajo de la comunicación de la gastrodiplomacia que mezclan de sectores públicos y privados. En el caso de Tailandia, los inicios de la gastrodiplomacia comenzaron con las políticas gubernamentales, que ha continuado funcionando hasta el actual gobierno. Sin embargo, el gobierno no se ha esforzado en crear e implementar nuevas políticas más allá del modelo de trabajo tradicional. Ahora bien, muchos sectores privados reconocen el valor de la gastronomía tailandesa como un activo cultural valioso, hace que la promoción de la gastrodiplomacia se deba en gran medida al trabajo del sector privado. Por lo tanto, la comunicación actual de la gastrodiplomacia tailandesa se caracteriza por un pueblo que lidera el gobierno.

La gastrodiplomacia de Perú, por otro lado, surgió de una reunión de chefs peruanos antes de que el gobierno interviniera para apoyar el trabajo. El gobierno peruano participa en la regulación, dirección y supervisión de la gastrodiplomacia, junto con una asociación que agrupa al personal involucrado en la industria alimentaria peruana. Sin embargo, la falta de integración de la industria alimentaria con otros grupos industriales ha hecho que sus trabajos de comunicación anteriores sean menos diversos, hace que el gobierno siga siendo el pilar para impulsar la política. Por lo tanto, la gastrodiplomacia de Perú es un gobierno liderado por el pueblo.

En conclusión, el punto fuerte de la gastrodiplomacia tailandesa es la presencia de recursos humanos con la capacidad y la disposición para impulsar sus activos culturales alimentarios a la comunidad mundial, aunque falta de apoyo del gobierno. Sin embargo, la falta de una proa de trabajo hace que la dirección de comunicación no es tan exitosa como podría haber sido. Se puede ver que el trabajo de comunicación de la gastrodiplomacia tailandesa está compuesto por tres

ministerios que manejan diferentes sectores sin una autoridad central. Además, la mayor debilidad de Tailandia es la falta de apoyo a los públicos que es el principal motor de las operaciones, tanto directamente en la industria alimentaria, como otras industrias.

La fortaleza de Perú, por otro lado, es que el gobierno apoya fuertemente el trabajo de la gastrodiplomacia del país, y plantea el tema de la gastronomía como el recurso importante en el fortalecimiento de la imagen del país a través del concepto de marca país. Por lo tanto, el trabajo de comunicación siempre ha sido apoyado por el gobierno, especialmente para apoyar los recursos humanos en el país y glorificarlos como constructores de reputación para su país. Al mismo tiempo, la Asociación Peruana de Alimentos tiene la fortaleza para operar con eficacia. Sin embargo, Perú también tiene una gran debilidad que falta de integración de la gastrodiplomacia con otras industrias, lo que resulta en estrategias de comunicación menos diversas.

Ahora bien, este presente trabajo tiene algunas limitaciones que no se pueden evitar. Por un lado, la gastrodiplomacia es una operación que no está restringida a un sector u organización específica, ni está restringida por países y territorios. Es tarea tanto del gobierno como del público común para crear una imagen positiva de su país. Y, por otro lado, la gastrodiplomacia es el trabajo que lleva mucho tiempo ejecutarse. Por lo tanto, las estrategias utilizadas por ambos países pueden cambiar en el futuro. Además, en la actualidad, todavía faltan estudios que comparan el uso gastrodiplomacia de Tailandia y Perú en otros aspectos distintos, así que, por todas estas razones, es una buena oportunidad para continuar la investigación en el futuro.

BIBIOGRAFÍA

- ABC. (2010). *Apega*. Obtenido de De Peru: <https://www.deperu.com/abc/506-mistura.html>
- ABC. (25 de Abril de 2012). *Apega*. Obtenido de De Peru: <https://www.deperu.com/abc/apega/4982/apega>
- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The upside of global branding*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Anholt, S. (2004). *The theory of Competitive Identity. The new brand management for cities and regions*. London: Palgrave.
- Anholt, S. (2008). Las marcas país. *Estudios Internacionales Universidad de Chile* 161 , 193'197.
- APEGA (9 de Diciembre de 2009). *Sobre APEGA*. Obtenido de APEGA Sociedad Peruana de Gastronomía: <https://www.facebook.com/apegate/>
- Arce Novoa et al. (2013). *Libro de Oro de La Marca Perú*. Lima: Grupo Stakeholders Sac.
- Barston, R. (1988). *Modern Diplomacy*. London: Longman.
- Berridge, G. R. (2015). *Diplomacy: Theory and Practice*. London: Palgrave Macmillan.
- Blanco Bonilla, D. (9 de Septiembre de 2013). *Tradición y modernidad en la exposición gastronómica Mistura*. Obtenido de El Día: La opinión de Tenerife: <https://www.eldia.es/gastronomia/2013-09-09/5-Tradicion-modernidad-exposicion-gastronomica-Mistura.htm>
- Briggs, E. (1972). *Anatomy of diplomacy: The Origin and Execution of American Foreign Policy*. New York: Praeger.
- Brillat-Savarin, J.-A. (1982). *Physiologie du Goût*. Paris: Flammarion (traducido por M.F.K. Fisher, 1949).
- Cabellos, E. (Dirección). (2009). *De Ollas y sueños* [Película].
- Caffelli, P. (22 de Agosto de 2012). *Mistura 2012: La más importante exposición gastronómica en Latinoamérica*. Obtenido de Libro de recetas: <https://libroderecetas.com/eventos/mistura-2012>
- Caníbales, S. (3 de Diciembre de 2012). *Perú llora la muerte en accidente de tres de sus chefs: Gaston Acurio califica a Iván Kisic, fallecido en el siniestro, el "mejor cocinero" del país*. Obtenido de Siete Caníbales: <https://www.7canibales.com/actualidad/peru-llora-la-muerte-en-accidente-de-tres-de-sus-chefs/>
- Centro de Estudios Multiculturales e Innovación Social, I. d. (Dirección). (2021). *Pad Thai: The Secret Recipe* [Película].
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds. *The Hague Journal of Diplomacy* 8 (2013), 161-183.
- Chotmankongsit, N. (Dirección). (2018). *OMG* [Película].
- Cine Aparte. (2015). *Buscando a Gastón*. Obtenido de Cine Aparte: <https://www.cineaparte.com/p/648/buscando-a-gaston>
- CNBCAfrica. (2 de October de 2013). *CNBCAfrica*. Obtenido de Thai Kitchen of the World: https://www.youtube.com/watch?v=gs_wz9dimlk
- Contentlab. (28 de Junio de 2019). *Javier Wong y la preparación de su ceviche*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/especial/zonalounge/gastronomia/video-javier-wong-y-perfeccion-su-ceviche-noticia-1994381>
- Cull, N. J. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Cultura Gastronómica. (15 de Febreo de 2017). *Chefs peruanos que debes conocer*. Obtenido de Cultura Gastronómica: <http://culturagastronomica1.blogspot.com/2017/02/chefs-peruanos.html>

- Cusco Peru. (2017). *Mistura*. Obtenido de Cusco Peru: <https://www.cusco Peru.com/es/festividades-y-eventos/setiembre-octubre/exposici3n-gastronomica-mistura>
- De Perú. (27 de Noviembre de 2020). *Exposici3n Gastron3mica Per3 Mucho Gusto*. Obtenido de De Perú: <https://www.deperu.com/calendario/1908/exposici3n-gastronomica-peru-mucho-gusto>
- De Vooght, D. (2011). *Royal Taste: Food, Power and Status at the European Courts after 1789*. London: Routledge.
- Di Clemente, E., Hern3ndez Mogoll3n, J. M., & L3pez-Guzm3n, T. (2013). La gastronom3a como patrimonio cultural y motor del desarrollo tur3stico. Un an3lisis DAFO para Extremadura. *Tejuelo: Did3ctica de la Lengua y la Literatura*, 817-833.
- DITP. (8 de Octubre de 2018). *What is Thai SELECT?* Obtenido de Thai SELECT: <https://www.thaiselect.com/sp/page/about-us>
- DITP. (24 de Julio de 2020). *ตราสัญลักษณ์ Thai SELECT 4 รูปแบบใหม่ การันตีรสชาติแบบคนไทยแท้ๆ (Los cuatro nuevo logotipo de Thai SELECT garantiza el aut3ntico sabor tailand3s)*. Obtenido de Departamento de Promoci3n del Comercio Internacional (DITP), Ministro de Comercio: https://www.ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/637356/637356.pdf&title=637356&cate=402&d=0
- Ditpsociety DITP. (16 de June de 2016). *Thailand Kitchen of the World*. Obtenido de Ditpsociety DITP: <https://www.youtube.com/watch?v=lfGGEeQMF18>
- Durand Carrion, J. B. (2014). *Marca Per3: Un siglo que distique*. Lima: Universidad de San Mart3n de Porres.
- El Comercio. (18 de Septiembre de 2011). *Mistura 2011 premi3 al mejor cebiche sostenible*. Obtenido de El Comercio: <https://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/mistura-2011-premio-al-mejor-cebiche-sostenible-noticia-1304775>
- El Comercio Gastronom3a. (1 de Agosto de 2011). *Peruanos a puro sabor: los chefs embajadores de la Marca Per3*. Obtenido de El Comercio Gastronom3a: <https://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/peruanos-puro-sabor-chefs-embajadores-marca-peru-noticia-958434>
- Enomoto, Y., Hashizume, K., & Kishimoto, M. (10 de April de 2022). *Thailand's 'boys love' dramas stealing hearts around the world*. Obtenido de Nikkei Asia: <https://asia.nikkei.com/Business/Media-Entertainment/Thailand-s-boys-love-dramas-stealing-hearts-around-the-world>
- Estado Peruano. (1 de Septiembre de 2020). *Solicitar uso de Marca Per3 en mis productos o servicios*. Obtenido de Estado Peruano: <https://www.gob.pe/10020-solicitar-uso-de-marca-peru-en-mis-productos-o-servicios-para-el-sector-gastronomico>
- Flores, G., & Morales, J. M. (Direcci3n). (2021). *Conquistadores* [Pel3cula].
- Fundaci3n Consejo Espa3a Per3. (3 de Septiembre de 2021). *"Conquistadores": serie de Movistar sobre chefs peruanos*. Obtenido de Fundaci3n Consejo Espa3a Per3: <http://www.espana-peru.org/articulo/conquistadores-serie-movistar-sobre-chefs-peruanos>
- FUNGLODE. (2015). *Buscando a gesti3n*. Obtenido de Festival de cine global dominicano: <http://festivaldecineglobal.org/2015p/pelicula/buscando-a-gaston/>
- Gallarotti, G. (2011). Soft Power: What it is, Why it's important, and the conditions for its effective use. *Journal of Political Power*, Vol. Abril, 10-11.

- Gienow-Hecht, J. C. (2019). Nation Branding: A Useful Category for International History. *Diplomacy & Statecraft* Vol.30, 755-799.
- Gilboa, E. (2009). The Public Diplomacy of Middle. *Public Diplomacy Magazine* 1.2.
- Gill, N. (8 de January de 2010). *Interview w/De Ollas y Sueños director Ernesto Cabellos Damián*. Obtenido de New World Review: Journal of food, drink & travel in the Americas: <http://newworldreview.com/2010/01/interview-wde-ollas-y-suenos-director-ernesto-cabellos-damian/>
- GMMTV Official. (8 de Abril de 2022). *หวานหยด! "อีริท - มิกซ์" เกี่ยวพันยากับ "นีโอ" | E.M.S EARTH - MIX SPACE EP.15 [Eng Sub] ("EARTH - MIX" Viaja a Pattaya con "NEO" | E.M.S EARTH - MIX SPACE EP.15 [Sub. ing])*. Obtenido de GMMTV Official: <https://www.youtube.com/watch?v=6eYNInKYuXo&t=31s>
- Gregory, B. (2011). American public diplomacy: Enduring characteristics, elusive transformation. *The Hague Journal of Diplomacy* 6, 351-372.
- Hemtanon, P., & Panyawicha, M. (Dirección). (2016). *Prik Gaeng* [Película].
- Hmong. (2016). *2 p.m.* Obtenido de Hmong: <https://hmong.es/wiki/2PM>
- Integrated Communications. (11 de Marzo de 2004). *บริษัทอาหารยักษ์ใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมใจออกบูธในงาน"THAIFEX & HALFEX 2004 in conjunction with World of Food - Powered by ANUGA" (Los grandes empresas de alimentación tanto a nivel nacional como internacional están listos para exhibir un stand en e)*. Obtenido de RYT9: <https://www.ryt9.com/s/prg/132725>
- Khiriaphat, W. (2010). *งดงามในความช้า (La belleza en la lentitud)*. *Hierbas y remedios naturales, Año 31, No.1, Enero - Abril*.
- Kiple, K. (2007). *A Moveable Feast: Ten millennia of food globalization*. New York: Cambridge University Press,.
- Kittisilpa, J. (25 de Abril de 2022). *Thai rapper Milli's mango sticky rice munching boosts beloved dessert*. Obtenido de Rauter: <https://www.reuters.com/world/asia-pacific/thai-rapper-millis-mango-sticky-rice-munching-boosts-beloved-dessert-2022-04-22/>
- La Porte, M. T. (2011). *El poder de la Unión Europea en el gobierno global: propuesta para una nueva diplomacia pública para una nueva diplomacia pública*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Laurente, J. (27 de Octubre de 2017). *Mistura 2017: la fiesta de los mejores sabores está en el Rímac*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-mistura-2017-fiesta-de-mejores-sabores-esta-el-rimac-687730.aspx>
- Lazama, C. (24 de Septiembre de 2009). *Ministerio de la Producción estima que consumo per cápita de pescado alcanzará los 25 kilos en el 2011*. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-ministerio-de-produccion-estima-consumo-per-capita-pescado-alcanzara-los-25-kilos-el-2011-255523.aspx>
- León, J. (1964). The 'Maca' (*Lepidium meyenii*), a Little Known Food Plant of Peru. *Economic Botany, Vol. 18(2)*, 122-127.
- Lewis, E. (2003). Branding war and peace. *Brand Strategy*, 26-28.
- Lifestyle Asia. (21 de Abril de 2022). *The story behind the surge of mango sticky rice, thanks to Thai rapper Milli*. Obtenido de Lifestyle Asia: <https://www.lifestyleasia.com/kl/food-drink/dining/history-of-mango-sticky-rice-viral-dessert-coachella-milli/>
- Luša, Đ. (2017). The role of food in diplomacy: Communicating and "winning heart and minds" through food. *Media Studies*, 8, (16), 99-119.

- Maldera, M., & Galantini, L. (15 de June de 2020). *Megażyn Di che cibo*. Obtenido de Gastro-diplomacy: when cuisine turns into diplomacy: <https://magazine.dichecibo6.it/en/gastro-diplomacy-when-cuisine-turns-into-diplomacy/>
- Manfredi, J. L. (2012). Comunicación estratégica y diplomacia pública. *Los Retos de nuestra acción exterior: Diplomacia Pública*, 49-56.
- Manheim, J. (1994). *Strategic Public Diplomacy and American Foreign Policy*. . Oxford: Oxford University Press.
- Marca Perú. (2011). *Embajadores: Christian Bravo*. Obtenido de Perú Info: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/embajadores/christian-bravo>
- Marca Perú. (2011). *Iván Kisic: El invaluable legado de Kisic se vio materializado en un nuevo "boom" que ya ha conquistado el mundo*. Obtenido de Perú Info: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/embajadores/ivan-kisic>
- Marca Perú. (2011). *Rafael Osterling: especialista en cebiches y comida marina, el prestigio de Rafael Osterling traspasa fronteras*. Obtenido de Perú Info: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/embajadores/rafael-osterling>
- Marca Perú. (2012). *Embajadores: Javier Wong*. Obtenido de Perú Info: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/embajadores/javier-wong>
- Marca Perú. (2016). *Embajadores de la gastronomía*. Obtenido de Perú Info: <https://peru.info/es-pe/marca-peru/embajadores>
- Matta, R. (2014). República gastronómica: comida, política, medios y una nueva idea de nación para el Perú. *RCA*, vol.50, n.2, julio-diciembre, 15-40.
- Melissen, J. (2005). *Public diplomacy: in tandem with branding In Government Communication: The Dutch Experience. Government Information Service, Ministry of General Affairs*. The Hague: Opmeer Printing.
- 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 (Trabajo Fin de Grado). *Universidad de Chile*.
- MFA Thailand Channel. (14 de December de 2020). *MFA Thailand Channel*. Obtenido de Economic Diplomacy: Thai Kitchen to the World : การทูตเศรษฐกิจ:ครัวไทยสู่ครัวโลก: <https://www.youtube.com/watch?v=bR1N3ut9gWo>
- Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2013). *Presentación de Mistura*. Obtenido de Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego: <https://www.midagri.gob.pe/portal/453-minagri-mistura/9559-presentacion>
- mojihead. (29 de May de 2019). *THAIFEX - World of Food Asia 2019*. Obtenido de Thailand Exhibition: <https://www.thailandexhibition.com/Report/2724>
- Netflix (Dirección). (2019). *Street Food: Asia* [Película].
- Netflix (Dirección). (2020). *Street Food: América Latina* [Película].
- Netflix (Dirección). (2021). *Gofre+Mochi* [Película].
- Netflix (Dirección). (2022). *Midnight Asia* [Película].
- Nicholls, W. (10 de Mayo de 2006). *High on Peru With Its Mix of Worldly Flavors, the Country's Cuisine Could Be the Next Thai*. Obtenido de The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/food/2006/05/10/high-on-peru-span-classbankheadwith-its-mix-of-worldly-flavors-the-countrys-cuisine-could-be-the-next-thai-span/3c940bfc-6b78-462a-bd84-c47dd7d70bd0/>
- Nirwandy, N., & Awang, A. A. (2014). Conceptualizing public diplomacy social convention culinary: Engaging gastro diplomacy warfare for economic branding. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332.

- Noticias Gourmet. (25 de Agosto de 2018). *Gastón Acurio es condecorado por su valioso aporte a la gastronomía peruana*.
Obtenido de Noticias Gourmet: <https://www.excelenciasgourmet.com/es/noticias-gourmet/gaston-acurio-es-condecorado-por-su-valioso-aporte-la-gastronomia-peruana>
- Nye, J. J. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. J. (2011). *The future of Power*. New York: Public Affairs.
- Nye, J. J. (2014). The information revolution and soft power. *Current History*, 113 (759), 19-22.
- Ocaña Baudoin, S. (2019). El Efecto del “Hallyu” en la Estrategia de Soft Power de Corea del Sur. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Relaciones Internacionales, Universidad San Ignacio de Loyola*.
- Octopus Agencia de Marketing Digital . (2018). *Chef Christian Bravo*. Obtenido de Wine & Food Festival: <https://wineandfoodfest.com/personalidad/chef-christian-bravo/>
- Oda Marín, L. (27 de Agosto de 2015). *Chef peruano Christian Bravo: "todos tenemos un cocinero interior, sólo falta descubrirlo"*.
Obtenido de América Economía: <https://www.americaeconomia.com/articulos/chef-peruano-christian-bravo-todos-tenemos-un-cocinero-interior-solo-falta-descubrirlo>
- Olgivy, D. (1983). *Olgivy on Advertising*. New York: Vintage Book.
- Pathombun, W. (Dirección). (2019). *Plai Chavak* [Película].
- Peña-Lévano, L., Adams, C., & Burney, S. (2020). Latin America's Superfood Economy: Producing and Marketing Açaí, Chia Seeds, and Maca Root. *Choises: AAEA (Agricultural & Applied Economics Association), Vol. 35(4)*, 1-6.
- Pereira, J. C. (2012). *La política exterior de España. De 1800 hasta hoy (2ª edición)*. Barcelona: Ariel.
- Peréz, P. (Dirección). (2011). *Mistura: el poder de la comida* [Película].
- Pérez, P. (Dirección). (2014). *Buscando a Gastón* [Película].
- Perú Gastronomía. (s.f.). *Chef: Javier Wong*. Obtenido de Perú Gastronomía: <https://peru.gastronomia.com/chef/javier-wong>
- Pham, M. J. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *JJS: Journal of International Service*, 1.
- Pham, M. J. (2013). Food as Communication: A Case Study of South Korea's Gastrodiplomacy. *Journal of International Service vol.22 n.1*, 1-22.
- Ponce, B. I. (2021). Sistema de organización de la exposición gastronómica Mistura y su influencia en el turismo gastronómico como evento social, Lima 2016-2018 (Tesis Doctorado). *Repositorio Académico USMP*.
- Portland. (2015). Why does power matter? *The Soft Power 30 report*, 15. Obtenido de Soft Power 30.
- PROMPERÚ. (2017). *Super Foods Peru*. Obtenido de Peru info: <https://peru.info/es-pe/superfoods>
- PromPerú. (3 de Diciembre de 2020). “Perú Mucho Gusto” enciende los paladares con más de mil platos para elegir. Obtenido de Peru Info: <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/13/-peru-mucho-gusto-enciende-los-paladares-con-mas-de-mil-platos-para-elegir>
- Proyecto Conga. (21 de Septiembre de 2010). *Mistura y la papa nativa*. Obtenido de El agua primero: <http://elaguaprimeroblogspot.com/2010/09/mistura-y-la-papa-nativa.html>

- PDCA. (s.f.). *What is Public Diplomacy?* Obtenido de Public Diplomacy: <http://www.publicdiplomacy.org/>
- Rangsi, T. (Dirección). (2013). *Menu Kong Por* [Película].
- Redacción Gestión. (16 de Noviembre de 2014). *Perú expone su caso de éxito sobre la 'marca-país' esta semana en Chile*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/tendencias/peru-expone-caso-exito-marca-pais-semana-chile-82136-noticia/>
- Redacción RPP. (21 de Marzo de 2011). *Documental peruano Mistura, El poder de la comida premiado en el IFFF*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/lima/actualidad/documental-peruano-mistura-el-poder-de-la-comida-premiado-en-el-iff-ff-noticia-347688?ref=rpp>
- Reducción EC. (28 de Abril de 2021). *Gastronomía peruana: documentales en Netflix para entender por qué es de las más ricas del mundo*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/saltar-intro/netflix/series/gastronomia-peruana-waffles-mochi-y-documentales-que-valoran-la-cocina-del-peru-noticia/>
- Riansuwan, S. (Dirección). (2019). *Miss Culinary* [Película].
- Rockower, P. (2010). Korean Tacos and Kimchi Diplomacy. *USC Public Diplomacy*.
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiploamcy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Rockower, P. (2014). The state of gastrodiploamcy. *Public Diplomacy: Gastrodiploamcy*, 11-15.
- Rodríguez Gómez, A. A. (2013). Estrategias de comunicación y nueva diplomacia pública. *Compé, Revista Científica de Comunicación, Protocolo y Eventos. Núm 1*, 61-76.
- Rodríguez Gómez, A. A. (2013). La comunicación como instrumento de la diplomacia pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 19*, 953-961.
- Rodríguez Gómez, A. A. (2013). La comunicación como instrumento de la diplomacia pública. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico Vol. 19 Núm. especial abril*.
- Rojas, L., & Ramos, L. (22 de Enero de 2015). *Berlínale 2015: Documental peruano "El sueño de Sonia" se estrena en Culinary Cinema*. Obtenido de Cinencuentro: <https://www.cinencuentro.com/2015/01/22/berlinal-2015-documental-peruano-el-sueno-de-sonia-estrena-culinary-cinema/>
- RPP Player. (19 de Noviembre de 2019). *Perú Mucho Gusto*. Obtenido de RPP Player: <https://rpp.pe/audio/podcast/perumuchogusto?ref=rpp>
- RPP Redacción . (3 de Agosto de 2018). *Gastón Acurio estrenará en setiembre "La receta de Gastón" por RPP Noticias*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/cultura/mas-cultura/gaston-acurio-estrenara-en-setiembre-la-receta-de-gaston-por-rpp-noticias-noticia-1146524?ref=rpp>
- RPP Redacción. (30 de Noviembre de 2012). *Iván Kisic, embajador de la Marca Perú, fallece en accidente en Ayacucho*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/peru/actualidad/ivan-kisic-embajador-de-la-marca-peru-fallece-en-accidente-en-ayacucho-noticia-545306>
- Samitasiri, S. (2004). *การจัดแสดงสินค้าอาหารนานาชาติในประเทศไทย ปี 2547 (La exposición de productos alimenticios internacionales en Tailandia en 2004)*. San Diego: Oficina de Promoción del Comercio Exterior en San Diego, Departamento de Promoción de Exportaciones.
- Santikul, W. (2017). Gastrodiploamcy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 1-19.
- Santos, J. (Dirección). (2012). *Perú sabe: la cocina, ama social* [Película].

- Sarmiento, D. (Dirección). (2015). *El sueño de Sonia* [Película].
- Signitzer, B., & Wamsler, C. (2006). *Public diplomacy: A specific governmental public*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Smelser, N. J., & Baltes, P. B. (2001). *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*. Pergamon.
- Sonenshine, T., Rockower, P., Chapple-Sokol, S., & Weaver, G. (2016). Culinary Diplomacy, Gastrodiplomacy, and conflict cuisine: Defining the field. *Is the kitchen the new venue of foreign policy?: Ideas on food as a tool for diplomacy, building peace and cultural awareness.*, 9-11.
- SSIFF. (2015). *El sueño de Sonia/Sonia's dream*. Obtenido de Festival de San Sebastian: https://www.sansebastianfestival.com/2015/secciones_y_películas/culinary_zinema_cine_y_gastronomia/7/633505/es
- Sugobono, N. (31 de Enero de 2020). *Íconos de La Victoria: la vida de Javier Wong en imágenes*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/somos/estilo/iconos-de-la-victoria-la-vida-de-javier-wong-en-imagenes-noticia/?ref=ecr>
- Suntikul, W. (2019). Gastrodiplomacy in tourism. *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094.
- Szondi, G. (2008). Public Diplomacy and Nation Branding: Conceptual Similarities and Differences. *Discussion papers in diplomacy*, 4.
- TAT. (1 de Diciembre de 2018). *นิชकुณ บุค LINE VILLAGE สุดน่ารัก พาชมร้านเสิร์ฟจันทร์ร้านดังระดับมิชลิน | Nichkhun X Chereen EP.2 (Nichkhun invade a LINE VILLAGE, y prueba Sanaechan, un restaurante con estrella Michelin | Nichkhun X Chereen EP.2)*. Obtenido de Amazing Thailand: <https://www.youtube.com/watch?v=QzWNLtzdEgk&list=RDCMUCL6JQ3MOKSfmeqw38j809w&index=1>
- TAT. (2021). *Thai Gastronomy*. Obtenido de Amazing Thailand: <https://amazingthailand.com.au/thai-gastronomy/>
- THAIFEX. (2018). *ข้อมูลงานแสดงสินค้าอาหาร 2562 THAIFEX - World of Food Asia 2019 (La Información de la exposición de alimentos 2019 THAIFEX - World of Food Asia 2019)*. Obtenido de DITP: http://THAIFEX.thaichamber.org/THAIFEX/IE5DEV.PROJECT/document/attach_doc/Fact_Sheet_THAIFEX%202019.pdf
- THAIFEX. (2019). *11 Trade shows under 1 roof*. Obtenido de THAIFEX World of food Asia: https://agroambient.gva.es/documents/163228750/166582815/2019-show-brochure_web_.pdf/04ff4543-ea37-4c2d-96ab-985e59952862
- THAIFEX. (2022). *THAIFEX World of food Asia*. Obtenido de THAIFEX ANUGA Asia: <https://THAIFEX-anuga.com/en/>
- The Good Country. (s.f.). *Simon Anholt*. Obtenido de The Good Country: <https://www.goodcountry.org/simon-anholt>
- The Guardian. (24 de Abril de 2018). Swiss rösti with a twist: North and South Korea summit menu's diplomacy. *The Guardian*.
- The Momentum. (16 de Agosto de 2018). *สัญลักษณ์ 'Thai SELECT' เขาคิดเลือกกันอย่างไร? (El símbolo 'Thai SELECT', ¿cómo se seleccionan?)*. Obtenido de The Momentum Lifestyle: <https://themomentum.co/what-is-thai-select/>
- Torres Soriano, M. (2005). El poder blando: ¿Una alternativa a la fuerza militar? *Política y Estrategia*, n.º 100, 3.
- Uekrongtham, E., & Thongcharoen, P. (Dirección). (2018). *Bangkok Love Stories: Hey You!* [Película].
- Vargas, L. M. (2015). *Mistura 2015*. Obtenido de Tu gran viaje: <https://tugranviaje.com/gastro/mistura-2015/>

- Vilela, S. (2015). The Age of Acurio. *WORDS without BORDERS*.
- Well, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2003). *Advertising Principales and Practice*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- White, W., Barreda, A. A., & Hein, S. (2019). Gastrodiplomacy: Captivating a Global Audience Through Cultural Cuisine-A Systematic Review of the Literature. *Journal of Tourismology*, 5(2), 127-144.
- Wichiensan, S. (Dirección). (2021). *Let's Eat* [Película].
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2, Iss. 1, Art. 2, 13-20.
- Wolf, C., & Rosen, B. (2005). Public Democracy: lessons form King and Mandela. *Policy Review*, Vol. 133.
- Wongpanya, T. (17 de Abril de 2022). MILLI ขึ้นเวที Coachella ตะโกน “กูไม่ได้อีชีงไร้อ” กินข้าวเหนียวมะม่วงโฮว์ สร้างปรากฏการณ์ระดับโลก (MILLI subió al escenario en Coachella gritando “No monto elefante”, comiendo un espectáculo de arroz dulce con mango, crea un fenómeno global. Obtenido de The Standard: <https://thestandard.co/milli-coachella/>
- Worakullatthane, K., & Sampattavanich, P. (2010). *การโฆษณาเบื้องต้น (La Publicidad)*. Bangkok: Universidad Thammasat.
- Yaya. (16 de Febrero de 2021). KOL คืออะไร? เลือกใช้ Key Opinion Leader ให้เหมาะกับแคมเปญ (¿Qué es KOL? Elija el líder de opinión clave adecuado para la campaña.). Obtenido de Sphere Agency: <https://sphereagency.com/th/articles/key-opinion-leader/>
- Yep, S. (1 de Septiembre de 2021). «Conquistadores», serie que celebra la gastronomía peruana. Obtenido de Enterados: <https://enterados.pe/cultura/peliculas-series/conquistadores-serie-que-celebra-la-gastronomia-peruana/>
- Zhang, J. (2015). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaign. *International Journal of Communication*, 568-591 .