

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

Escuela de Posgrado



Gastrodiplomacia: Modelo de Innovación Pública como Oportunidad para la Gestión Pública.

Caso: Perú – Honduras

**Tesis para obtener el grado académico de Maestro en Ciencia Política y Gobierno con
mención en Políticas Públicas y Gestión Pública que presenta:**

Omar Iván Gonzáles Arica

Asesor:

Flavio Ernesto Ausejo Castillo

Lima, 2025


Informe de Similitud

Yo, **Flavio Ernesto Ausejo Castillo**, docente de la Escuela de Posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor de la tesis titulada *Gastrodiplomacia: Modelo de Innovación Pública como Oportunidad para la Gestión Pública. Caso: Perú – Honduras*, de el autor **Omar Iván Gonzáles Arica**, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 16%. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 16/12/2025.
- He revisado con detalle dicho reporte y la Tesis o Trabajo de investigación, y no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha:

Lima, 20 de enero del 2026.

Apellidos y nombres del asesor / de la asesora: Ausejo Castillo Flavio Ernesto	
DNI: 09277497	Firma 
ORCID: 0000-0003-3144-0319	

Resumen

La presente investigación analiza la gastrodiplomacia como modelo de innovación pública, centrándose en el caso Perú-Honduras (2013-2016), y como esta se muestra como una oportunidad para la creación de valor.

El estudio identifica distintos actores claves para los cuales se consideran criterios asociados con su participación directa en la experiencia de gastrodiplomacia entre Perú y Honduras, diplomáticos u otros funcionarios públicos que conocen el mencionado caso. Dichos involucrados fueron elegidos intencionalmente debido a, en algunos casos, su participación en el proceso de gastrodiplomacia del caso Perú - Honduras; y, en otros casos por su involucramiento en las políticas públicas relacionadas. Evidenciándose a través del caso materia de estudio, como la práctica de la gastrodiplomacia impulsada por una iniciativa individual, desarrolló un elemento diferenciador como es la articulación entre los empresarios, autoridades locales y comunidad.

Esta investigación demostró que la gastrodiplomacia promotor de valor público, constituye en la política exterior una herramienta que permite fortalecer la identidad nacional, posicionando una marca país y dinamiza la cadena de valor vinculada a la agroexportación y entre otros sectores productivos, no obstante, la investigación revela los importantes desafíos en la construcción de políticas públicas para institucionalizar la gastrodiplomacia en un contexto de importantes cambios sociales, económicos y medioambientales.

PALABRAS CLAVE: Gastrodiplomacia; Innovación pública; Marca país; Perú-Honduras; Valor público.

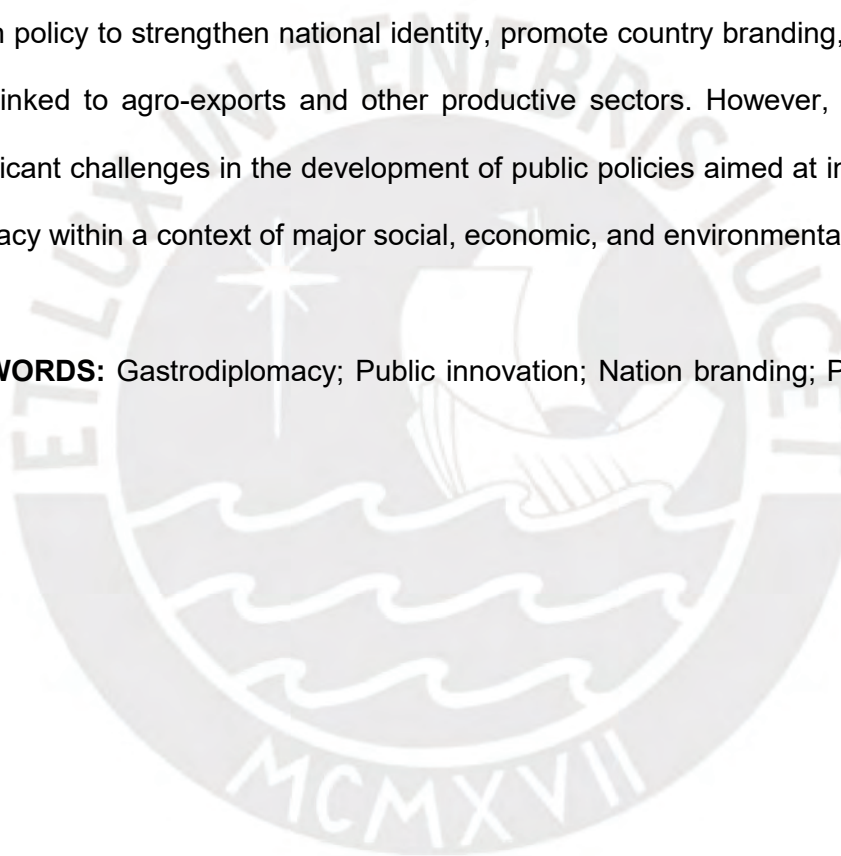
Abstract

This research analyzes gastrodiplomacy as a model of public innovation, focusing on the Peru–Honduras case (2013–2016), and how it presents an opportunity for value creation.

The study identifies key actors, selected based on criteria related to their direct participation in the gastrodiplomacy experience between Peru and Honduras, including diplomats and other public officials familiar with the case. These individuals were intentionally chosen, in some cases due to their direct involvement in the Peru–Honduras gastrodiplomacy process, and in others for their role in related public policies. The case under study demonstrates how gastrodiplomacy, driven by an individual initiative, developed a distinctive element through the articulation between entrepreneurs, local authorities, and the community.

This research shows that gastrodiplomacy, as a promoter of public value, serves as a tool in foreign policy to strengthen national identity, promote country branding, and boost the value chain linked to agro-exports and other productive sectors. However, the study also reveals significant challenges in the development of public policies aimed at institutionalizing gastrodiplomacy within a context of major social, economic, and environmental change.

KEYWORDS: Gastrodiplomacy; Public innovation; Nation branding; Peru-Honduras; Public value.



Índice

Carátula	i
Informe de Similitud	ii
Resumen	iii
Abstract.....	iii
Índice.....	v
Índice de Tablas	viii
Índice de Figuras.....	viii
Introducción.....	1
Primera Parte: Marco de la Investigación	8
Capítulo I. Marco Contextual: Gastrodiplomacia Modelo de Innovación Pública como Oportunidad en la Gestión Pública.....	8
1.1 Gastronomía peruana, Innovación y Gestión Pública	8
1.1.1 <i>Creando valor público desde la innovación</i>	8
1.1.2 <i>Gastronomía como oportunidad para la Gestión Pública</i>	11
1.1.2.1 Promoción la cultura peruana en el mundo.....	11
1.1.2.2 Fortalecimiento de la Identidad e integración nacional.	12
1.1.2.3 Contribución al cumplimiento de la agenda 2030.	13
1.1.2.4 Aumento del empleo en la cadena de valor.	14
1.1.2.5 Formación de mercados internacionales.	16
1.1.2.6 La Gastronomía como Experiencia.....	16
1.2 El estatus de la Gastrodiplomacia y Diplomacia Gastronómica	18
1.2.1 <i>La Evolución de la Gastrodiplomacia y Diplomacia Gastronómica</i>	18
1.2.1.1 La Gastrodiplomacia como práctica eminentemente estatal.....	20

1.2.2	<i>La Gastrodiplomacia y Cooperación Internacional en el Perú</i>	21
Capítulo II.	Marco Conceptual: Gastrodiplomacia Generadora de Valor Público, Identidad, Innovación e Integración Nacional en la Política Exterior.....	25
2.1	Gastrodiplomacia o Gastronomía diplomática.....	25
2.2	Política Pública - Valor Público	26
2.3	Marca.....	27
2.4	Marca País.....	28
2.5	Política Exterior.....	30
2.5.1	<i>Cooperación Sur-Sur</i>	34
2.6	Cadena de valor de la gastronomía	35
2.6.1	<i>Gastrodiplomacia como modelo de innovación</i>	36
Segunda Parte:	Análisis y Discusión de los Resultados	38
Capítulo III.	Análisis de los Resultados	38
3.1	Presentación general del trabajo de campo.....	38
3.2	Categorización de hallazgos.....	38
3.3	Elementos identitarios y culturales que aparecen en la gastrodiplomacia ...	39
3.4	Cimentación de una imagen país y diplomacia cultural favorable	41
3.5	Aprendizajes y condiciones institucionales	44
Capítulo IV.	Discusión de los Resultados	52
4.1	Gastrodiplomacia como generadora de valor público	52
4.2	La identidad cultural como eje de la política exterior.....	52
4.3	Innovación pública y modelo replicable	53
4.4	Impacto económico y cooperación internacional	53
4.5	Desafíos para la institucionalización de la Gastrodiplomacia	54
Conclusiones.....		55

Referencias Bibliográficas	58
Anexo 01.....	62
Anexo 02.....	64



Índice de Tablas

Tabla 1. Categorización de hallazgos	38
Tabla 2. Inicio: información general	62

Índice de Figuras

Figura 1. Ejemplo del análisis realizado a los resultados encontrados durante la investigación	7
---	---



Introducción

En las últimas décadas, la construcción de estados más sólidos y trascendentales en el marco de la política internacional, ha dado pie al fortalecimiento de actividades poco convencionales como la gastronomía. Como estrategia de posicionamiento, se ha producido un incremento exponencial de esta actividad, manifestado en la ampliación y modernización de ciertas organizaciones ligadas a este rubro. Es importante resaltar que dentro de la dinámica del crecimiento de la gastronomía se encuentra inmersa la cadena de valor la cual involucra varios sectores, como la agricultura, pesca, transporte, mercado de abastos, industria alimentaria, entre otros, promoviendo de tal forma el desarrollo económico en un país.

Por otro lado, es pertinente señalar, que esta actividad se ha convertido – para los estados – en un activo simbólico que moviliza la identidad de un país, promoviendo la integración de la ciudadanía y fortalece su imagen en el exterior- Ello le permite constituirse en uno de los instrumentos de difusión a nivel internacional. Es allí, donde se desarrolla el concepto de Gastrodiplomacia y Diplomacia Gastronómica, herramientas que permiten desarrollar identidad en espacios extranjeros.

En el Perú, esta estrategia ha sido socializada tanto en el discurso político como en las acciones que los gobiernos realizan fuera del país. Entonces, se introduce dicho concepto a través del Plan de Política Cultural creado para el año 2003, y se empezó a implementar desde el año 2007. Es mediante el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, donde se señala en el mismo el programa gastronómico cuyo objetivo principal es impulsar la gastronomía nacional y sus productos, siendo que, en el año 2005 Perú se presenta por primera vez en Madrid Fusión, luego de esto se da a conocer con el eslogan “Perú, mucho gusto” y seguidamente se convierte en una feria regional, como precursora de la creación de Mistura, feria que desde el año 2009 organiza APEGA (Sociedad Peruana de Gastronomía). Este espacio promovió la interacción de los distintos actores de la cadena y de ahí surge el descubrimiento de diferentes productos agrícolas, siendo este mismo año que, por medio del

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, el Estado define lineamientos estratégicos para posicionar al país como una marca, es así que se formó la Marca Perú, fomentando especialmente la gastronomía, agroindustria, textiles, entre otros.

En los últimos tiempos la cocina peruana ha obtenido un posicionamiento destacado en el ámbito internacional, logrando diversos premios como: Perú, “Mejor destino culinario del Mundo” (años 2012 al 2017); Lima, “Capital Gastronómica de América”; Gastronomía Peruana, “Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo”; Perú, “Mejor destino culinario de Sudamérica” (años 2011 a 2016); y recientemente el año 2023 el restaurante peruano Central de Virgilio Martínez y Pía León se ubicó en la lista de The World’s 50 Best como el mejor restaurante del mundo.

En América Latina, los Estados buscan fortalecer su economía, asegurar que el PBI aumente cada año, posicionar sus productos como sinónimo de calidad y que cada país sea reconocido por tener la mejor calidad de vida; es por ello que nace la definición de marca país, con el propósito de consolidar una presencia más destacada en el mercado objetivo, mediante aspectos como: Patrimonio, Cultura, identidad, integración nacional valores entre otros.

Según Eugenio Lahera, una política pública, “[...]corresponde a cursos de acción y flujos de información relacionados con un objetivo público definido en forma democrática; los que son desarrollados por el sector público y, frecuentemente, con la participación de la comunidad y el sector privado”. Lahera, E. (2002. p.16).

Es bajo este análisis, que se evidencia la experiencia exitosa del crecimiento de la gastronomía que dio a conocer el Ex Embajador de Perú en Honduras Sr. Guillermo Gonzáles Arica, quien durante su gestión 2013 - 2016, impulsó un proceso de acercamiento del país de Honduras y Perú, a través de la Diplomacia Gastronómica. Desarrolló un especial acercamiento culinario a los pueblos de ambos países, bajo el impulso de la cooperación Sur-Sur entre dos países en desarrollo. Esta labor parte de la definición de un Plan de trabajo que incluía una serie de eventos gastronómicos de distinta naturaleza, entre ellos 26 festivales gastronómicos y talleres de capacitación en 17 de los 18 departamentos de Honduras. Ello en coordinación con las Cámaras de Comercio, Cámaras de Turismo y municipios locales,

favoreciendo de esta manera el estrechamiento de los lazos de amistad y enriqueciendo el horizonte de la agenda bilateral.

Esta experiencia se tradujo en el impacto económico de la Gastrodiplomacia cuya cooperación permitió duplicar la balanza comercial entre el Perú y Honduras en un lapso de 20 meses y en la posterior firma del TLC que comenzó a regir en enero del 2016 (Gonzales, G. 2015. p. 41-65). En este contexto, podríamos señalar que, la gastronomía a través de su aplicación en la diplomacia cultural, como gastrodiplomacia y diplomacia gastronómica permiten generar cursos de acción promoviendo dinamizar el mercado brindando oportunidades y/o ventajas entre los países. No obstante, pese al incremento de su visibilidad, la gastrodiplomacia aún no ha sido abordada académicamente como una actividad innovadora, cuya promoción deliberada pueda generarle valor a la gestión pública, advirtiéndose una vacía que el presente estudio pretende llenar. Adicionalmente, si bien la experiencia en Honduras marca un camino importante para el desarrollo de esta estrategia a nivel diplomático, toca reconocer que este se ha realizado en contextos particulares. Por ello, resulta necesario conocer si la experiencia puede ser replicada como modelo de innovación en contextos disímiles.

Sobre ello, nos hacemos las siguientes preguntas de investigación general: ¿De qué manera funciona la gastrodiplomacia como modelo de innovación pública y oportunidad para la gestión pública en la experiencia Perú – Honduras, ¿y cuáles son las oportunidades de mejora para la generación de valor público y posicionamiento de la gastronomía peruana en el exterior? Asimismo, las preguntas de investigación específicas derivadas son: ¿Qué elementos identitarios y culturales aparecen en las experiencias de gastrodiplomacia de Perú y Honduras?, ¿cómo favorece la gastrodiplomacia a la cimentación de una imagen país favorable y a la diplomacia cultural? y ¿qué aprendizajes y condiciones institucionales muestran a la gastrodiplomacia como modelo de innovación pública?

Entonces, el presente estudio tiene como objetivo, analizar de qué manera la diplomacia gastronómica puede ser un modelo de innovación pública y una oportunidad para la gestión pública, partiendo de la experiencia Perú- Honduras desarrollada por el ex

Embajador de Perú en Honduras Sr. Guillermo Gonzáles Arica. En ese sentido, los objetivos específicos serán: (i) Conocer las características de los elementos identitarios y culturales aparecen en la experiencia de gastrodiplomacia del Perú, (ii) Conocer como favorece la gastrodiplomacia a la cimentación de una imagen país favorable y a la diplomacia cultural, y (iii) Conocer los aspectos institucionales que favorecen o limitan el desarrollo de la gastrodiplomacia como modelo de innovación pública. Por ende, el presente estudio analizará y tomará conocimiento del funcionamiento de la gastrodiplomacia partiendo de la participación que tienen los actores involucrados en esta experiencia.

En ese sentido, resulta significativo conocer las percepciones de los actores involucrados y así contribuir a la elaboración de un diagnóstico de la gastrodiplomacia y su implementación, es así que se ha considerado la realización del estudio de caso de la diplomacia gastronómica de Perú - Honduras. Cabe resaltar que, según la revisión bibliográfica la implementación de la diplomacia gastronómica Perú – Honduras ha sido una de las experiencias exitosas en la región obteniendo reconocimientos importantes, que desde su funcionamiento evolucionó a desarrollarse bajo el concepto de la gastrodiplomacia.

Para tal efecto, se propone desarrollar una estructura de investigación que permita conocer por qué la gastrodiplomacia genera espacios para dinamizar el mercado, y se convierte en un modelo de innovación generando valor público convirtiéndose en una oportunidad para los gestores públicos que desarrollen procesos aledaños a este fenómeno. Por ende, el presente estudio considera como hipótesis que la implementación intencional de la gastrodiplomacia en el marco de la cooperación y diplomacia cultural favorecerá la agregación de valor público, permitiendo que los países trasciendan en el extranjero a partir de sus activos gastronómicos identitarios. Evidentemente, la sostenibilidad de una estrategia como ésta dependerá de la articulación entre narrativa institucional, capacidades diplomáticas y continuidad política. Hay que indicar que, siendo una investigación cualitativa, la hipótesis no busca anunciar la existencia de una relación causa- efecto, sino se orienta a darle sentido que merece la estrategia dentro del contexto en el que se explica, incluyendo los efectos coyunturales de la misma.

Diseño Metodológico

La presente tesis es una investigación de tipo básica que, según Frascati, (2015), indica que se trata de investigaciones, ya sean experimentales o teóricas, orientadas principalmente a descubrir nuevos conocimientos sobre los principios que sustentan fenómenos y hechos visibles, sin buscar una aplicación o uso práctico específico. El enfoque de investigación es de tipo cualitativo, el mismo que según Nizama; Nizama (2020), se centra en comprender y explorar los fenómenos sociales, culturales y humanos a través de la recolección y análisis de datos no numéricos.

Hernández et al. (2015), sostienen que, “el enfoque cualitativo se selecciona cuando el propósito es examinar la forma en que los individuos perciben y experimentan los fenómenos que los rodean, profundizando en sus puntos de vistas, interpretaciones y significados”. (p. 358). En ese sentido, el presente trabajo tiene un enfoque cualitativo puesto que se buscó conocer a partir de la experiencia y opiniones de los actores involucrados respecto a porque la gastrodiplomacia genera mercados extranjeros para sus productos locales tomando como referencia el Caso: Perú - Honduras.

Asimismo, tendremos en cuenta el enfoque fenomenológico al fundamentarse en el estudio de las experiencias de vida, respecto del fenómeno gastrodiplomacia, partiendo desde la perspectiva del sujeto, puesto que, “(...) se pretende describir y entender los fenómenos desde el punto de vista de cada participante y desde la perspectiva construida colectivamente.” (Hernández et al., 2015, p. 494).

La unidad de análisis corresponde a los entrevistados que participaron en la presente investigación. Para ello, se utilizaron los criterios asociados con (i) su participación directa en la experiencia de Gastrodiplomacia entre Perú y Honduras, (ii) embajadores u otros funcionarios públicos que conocen la mencionada experiencia o nos pueden brindar experiencias novedosas de la implementación de la gastrodiplomacia, (iii) parientes cercanos al ex embajador Guillermo Gonzáles Arica que socialicen información relacionada a la dinámica desarrollada durante el encuentro diplomático entre Perú y Honduras, y (iv) chefs o actores involucrados al mundo de la gastronomía peruana, que nos permitan contar con una

opinión actualizada de los pormenores de nuestra cultura culinaria. En ese sentido, se consideró la participación de los funcionarios de Alta Dirección de Relaciones Exteriores, APCI, Cámara de Comercio, Autoridades de los sectores MINCUL, MINCETUR, PRODUCE, MIDAGRI, Empresa Privada. Dichos involucrados fueron elegidos intencionalmente debido a, en algunos casos, su participación en el proceso de gastrodiplomacia del caso Perú-Honduras; y, en otros casos por su involucramiento en las políticas públicas relacionadas. En ese sentido, a partir de un muestreo por conveniencia hemos logrado entrevistar a diez (10) actores vinculados con el caso: Perú – Honduras, quienes han manifestado sus opiniones durante el recojo de información.

Proceso de recojo de información

Dado que nos interesamos en el fenómeno desde el enfoque cualitativo, inicialmente procedimos con la Revisión Documental de las diferentes fuentes de información que se encuentran a disposición, vale decir documentos emitidos, libros, artículos u otros que tengan que ver con el fenómeno estudiado. Ello nos permitió tener un marco histórico de la gastrodiplomacia y de los actores que formarían parte de los procesos vinculados a este fenómeno, además de conocer cómo se desarrolló la experiencia “*gastrodiplomática*” entre Perú y Honduras liderada por el ex Embajador, Sr. Guillermo Gonzáles Arica.

Posteriormente, se realizarán entrevistas semi-estructuradas de entre 40-60 minutos por actor, que permitió la recopilación de la información directa y de manera individual, generando un espacio de confianza con los diversos actores involucrados que nos permitirá profundizar en las distintas experiencias que sistematizamos; experiencias que fueron grabadas – previa autorización de los entrevistados – y profundizadas durante el desarrollo de las entrevistas. Para la aplicación de estas entrevistas se usó una guía de entrevista orientada a explorar las percepciones de los entrevistados en relación a: gastronomía e identidad nacional, gastronomía como instrumento de mejora para la cooperación internacional, innovación pública y alcances sobre la experiencia de la cooperación internacional y dinámica Sur-Sur.

Los resultados fueron transcritos para el análisis a través de la codificación y categorización pertinente. Esta categorización y codificación se realizó en una hoja de cálculo, donde se pudo apreciar literalmente cada respuesta de los entrevistados, siendo ello lo que nos permitió realizar las triangulaciones o las confrontaciones de lo manifestado a fin de encontrar patrones, puntos en común o complementarios necesarios para la redacción de nuestros resultados. Esquemáticamente podríamos resumir el análisis – de manera referencial – de acuerdo a la siguiente figura:

Figura 1. Ejemplo del análisis realizado a los resultados encontrados durante la investigación

Problemas de Investigación	ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4	ENTREVISTADO 5	RESUMEN
¿Desde su quehacer ¿qué entiende por Diplomacia o Diplomacia Gastronómica? ¿Qué conceptos considera (¿¿ que empujan esta definición) cuáles su importancia para la sociedad?	PODER BIENALCIDO Dentro de la Diplomacia pública, que es como muchos consideran o denominan "Soft Power", es una serie de herramientas que permiten llegar no solamente a tener solamente incidencia en otros Estados como la Diplomacia tradicional sino sobretodo en la ciudadanía, en el público en general no solo las elites, las autoridades, la política, o la compra diplomática, sino en la imagen de una ciudadanía que pueden tener sobre un país. "Poca expectativa como oportunidad" El Perú, que más tiene una tradición por su condición de ser un país de alta media.	La tema de conciencia de los países de utilizar los favores de su gastronomía, que sean nuevas maneras de esas nuevas opciones y apuestas en su política exterior cultural que les resulta muy importante.				<p>La diplomacia emerge como una forma de poder blando o soft power que le permite al Perú recibir el reconocimiento del mundo a través de la creación de nuevos espacios de convergencia con otros países. Este aspecto, termina impactando positivamente en la imagen de la propia ciudadanía. Ese poder es una oportunidad para el Perú que le facilitará incidir en la política internacional, que debe aprovechar dada la poca capacidad económica o poder militar que tiene este país.</p> <p>La diplomacia gastronómica logra el fortalecimiento de las relaciones entre países, a partir de la promoción de su gastronomía dándole énfasis al producto y a toda la cadena de valor que lo envuelve. Esto permitirá, en el caso del Perú, ser una influencia para mejorar su imagen para el mundo, al incrementar el valor de su comida y de los instancias que ella requiere, así como el mayor reconocimiento de las bondades de sus platos "amplificando" su fama internacional.</p> <p>Para los entrevistados, sea la promoción SUSTENTABLE de los valores culturales de una sociedad lo que prima dentro de la gastronomía diplomática, facilitando el contacto y afirmación de la cultura con otros países y la socialización de sus costumbres. Entonces, la situación de un país tendrá una conexión cultural, lo ha convertido en un vehículo para promover la diversidad y los diferentes contextos que definen a un país, que incluye el "encanto" de cada una de sus regiones. Aspecto que ha cobrado relevancia en el presente siglo, donde diferentes países – Corea del Sur, Japón o Taiwan – incluido el Perú, han abierto un espacio para tender lazos interculturales con el mundo mediante cómo se exhiben el patrimonio y el fortalecimiento de los</p>
	INFLUENCIA DE MUSEOS EN EL GLOBO		yo entiendo por diplomacia gastronómica, las relaciones la promoción que hace un estado para difundir su gastronomía pero básicamente a través de todo lo que se relaciona con el valor, imagen, porque se comienza a producir.		lo que hace es que a través de esa diplomacia se genera un poco más de valor en la comida peruana o gastronomía nacional o gastronomía de cualquier otro país. Esto implica mucho más en la imagen evidentemente eso impacta más fuerte en lo que es la imagen del país como también su relación internacional, está muy muy ayuda de hecho nuestro.	
	EXPRESIÓN CULTURAL hace 20 años en la carrera diplomática como una tradición feliz de parte de los diplomáticos peruanos. La importancia más que para la persona es para la sociedad, tenemos el ADN basado en la comida, seguro no he pasado, como uno de los pocos países que cuando desayunamos hablamos de lo que amosamos, y cuando amosamos de lo que vamos a comer, hablamos de comida todo el tiempo.	lo que ha logrado una especie de boom gastronómico internacional, y en medida que se percibe que eso tiene una relación con la promoción de los valores culturales de una sociedad, y es ahí que se empieza a hablar de diplomacia gastronómica	mi me parece que la diplomacia gastronómica, es el contacto que tendrán otros países de la cultura, es como puedes tener sus platos, obras de teatro pero cuando tienes la gastronomía es más directo.	se desmilita en el campo de la diplomacia cultural, pero ha cobrado relevancia en el presente siglo. Diferentes países analizados como Corea del Sur, Japón o Taiwan lo han utilizado como importante de incluir gastronomía.	el tema es que las promociones deben ser sostenibles, recordamos que también hay un patrimonio cultural que es muy fuerte desde el punto de vista que la comida peruana es muy diversa, o sea como país tenemos comida del norte que uno va a encontrar su propio encanto gastronómico, lo mismo con la comida del centro del país o más al oriente al sur, es decir cada región ha podido desarrollar el aspecto cultural gastronómico que evidentemente posiciona como país importante de incluir gastronomía.	

Nota: El gráfico ejemplifica la manera en cómo se ha realizado el análisis de la información provista por los actores intervinientes, partiendo de la categorización y codificación de lo expuesto literalmente por cada uno de los involucrados. Ello se ha realizado en una hoja de cálculo dónde además se pueden confrontar los argumentos de estos participantes, logrando triangular sus respuestas y permitiendo elaborar un resumen de las mismas que involucra la redacción hecha por el investigador.

Primera Parte: Marco de la Investigación

Capítulo I. Marco Contextual: Gastrodiplomacia Modelo de Innovación Pública como Oportunidad en la Gestión Pública

1.1 Gastronomía peruana, Innovación y Gestión Pública

1.1.1 *Creando valor público desde la innovación*

El término “valor público” fue introducido a raíz de la investigación de Mark H. Moore, la cual está expresada en el libro *Creating Public Value; Strategic Management in Government*. En el mismo, se sugiere la aplicación de la administración estratégica con el fin de establecer instituciones capaces de responder de manera más efectiva a las demandas ciudadanas. La influencia que ha ejercido este concepto proviene del “deseo genuino de los gobiernos para entender las cosas que le importan a la gente”. (Clark, K. 2006)

En tanto, el valor público señala el vincular el accionar del Estado con los requerimientos y expectativas de los ciudadanos, contribuyendo al bien común.

Puesto que corresponde a los gobernantes, los funcionarios públicos y la propia burocracia administrar los recursos públicos y distribuirlos entre las diversas organizaciones gubernamentales a fin de proveer servicios a la población, cobra especial importancia reconocer las necesidades y exigencias de los mismos y, al mismo tiempo de asegurarse que los servicios provistos mantengan el nivel de la calidad necesaria. Debido a la naturaleza dinámica y la demanda creciente por servicios públicos por parte de la ciudadanía, las instituciones públicas ahora deben enfocarse no únicamente en el cumplimiento de sus funciones básicas, sino también deben ser capaces de “experimentar, innovar y volver a posicionarse de mejor manera”. (Moore, M. 1995). La creación de valor público como la función principal del Estado, lo hace responsable directo o indirecto de la generación de servicios y oportunidades para los actores que convergen en su territorio.

Evidentemente, los cambios sociales y tecnológicos obligan a evolucionar las formas de crear valor, alejándose del estancamiento que pone en riesgo su adecuación a los cambios

de contexto, y fomentando su dinamismo como respuesta a la necesidad de tener cursos de acción que respondan los retos que les plantean sus ciudadanos, así como los desafíos que enfrentan los gobiernos en aras de prever atender las necesidades poblacionales, catalizando así a la innovación.

La Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública (2008) precisa que la innovación y adaptación permanente a las necesidades sociales contribuye al incremento de la “credibilidad y confianza de los ciudadanos” en las diversas prestaciones y servicios que brinda el Estado (p.12). Existen suficientes razones para innovar que van desde la presión social, trascender técnica y políticamente, responder a futuras necesidades ciudadanas, adaptar o adoptar nuevas tecnologías.

Adicionalmente, hay que tomar en cuenta que debemos comprender y evaluar el entorno para desarrollar actividades de innovación, que incluyen los vínculos entre los involucrados. Para ello, la Representación Permanente del Perú ante los Organismos Internacionales con sede en Ginebra señaló que, el Perú se ubicó en la posición 76 entre 132 naciones evaluadas en el Índice Global de Innovación (IGI) 2023, estudio publicado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), desprendiéndose con esta ubicación, que resulta de suma importancia realizar un análisis de las capacidades y las carencias que el índice expone sobre el caso peruano, con la finalidad de identificar espacios de cooperación que promuevan el desarrollo del sistema local de innovación y propiedad intelectual. Además de, fortalecer la articulación entre los actores que conforman el ecosistema de innovación evidenciado a partir de débiles vínculos colaborativos para innovar, existentes entre Universidad-Empresa-Estado.

En ese sentido, nuestro país ha sumado esfuerzos para trascender entre otros, en aspectos que tienen en la cultura su mayor expresión: el fortalecimiento del turismo que socializa sus costumbres al mundo entero y la revalorización de su comida son los más destacados. (Seclén, J. y Ponce, F. 2017). Revalorizar la comida como expresión del entusiasmo y el orgullo que sienten los peruanos de sus costumbres, ha fortalecido la vinculación entre los actores propiciando su efectiva integración e *“inclusión de identidades”*,

además de oportunidades de desarrollo socioeconómico, así como la contribución al nacionalismo y ejercicio de su ciudadanía. Ello pues las culturas culinarias además de ser formas estructurales y de organización social, contribuyen a definir los ideales de nación fortaleciendo la identidad de sus ciudadanos. Esto ha generado el contexto para que, en el Perú, la cocina optimice la conjugación entre las aspiraciones sociales y económicas, permitiendo que se haya iniciado la visión de país emprendedor, viable económicamente y, “[...] que tiene a la cocina nacional como timón de mando.” (Matta, R. 2014. p: 17-36).

La cocina no deja de ser un acto cargado de cultura, manifestaciones sociales y familiares. Por ello, tiende a ser una experiencia y un evento integrador que nos hace disfrutar en el acto mismo, fortaleciendo nuestro sentido de pertenencia a la comunidad, permitiendo que nos sintamos muy orgullosos de nuestro país. Por ende, una actividad como esta contribuye a la formación de nuestra identidad, aquella que adolecemos en muchos otros espacios. (Zegarra, J. 2018). Es imprescindible recordar que nuestra cultura culinaria depende de la enorme biodiversidad de frutas, verduras y alimentos cárnicos que disponemos, lo que ha originado infinidad de recetas, que tienen en los campesinos productores – y hasta creadores – de insumos sus principales aliados.

No obstante, la falta de políticas públicas sostenibles que se soporten en nuestra alimentación arriesga la continuidad de una herencia ancestral que se ha convertido en el legado más importante que tenemos (Zegarra, J. 2018. p.63). Aspecto que advierte nuevamente la carencia de apoyo institucional para la población que enfrenta los avatares de la vida. (Matta, R., 2014, p. 37). Por ende, es necesario llevar – desde el Estado – nuevas ideas a la práctica, o ejecutar las ya existentes para garantizar la creación de valor a partir de nuevas experiencias que incluyan, el reconocimiento de las oportunidades que nos ofrece la cocina peruana, así como de la diversidad social y cultural que en ella se enmarcan los actores involucrados, permitiéndole al sector público convertirse en inversor y facilitador de las relaciones, redes y asociaciones. No olvidemos que, “La revolución de la gastronomía peruana se produjo a partir de una sucesión de innovaciones experimentales y conceptuales motivadas por la búsqueda de diferenciación [...]” (BID. 2022. p.20).

1.1.2 Gastronomía como oportunidad para la Gestión Pública

El enorme poderío gastronómico que disfruta el Perú le permite posicionarse en el mundo como un destino culinario de gran envergadura. Ello evidentemente trae consigo el avistamiento de oportunidades para el país y su población, las mismas que podrían llevarlo a trascender política, económica y socialmente. Estas oportunidades se resumen a continuación:

1.1.2.1 Promoción la cultura peruana en el mundo.

Entendemos por cultura al, “[...] conjunto de componentes que conforman la identidad de un pueblo y que incluyen aspectos tan diversos como el territorio, el clima, la historia, la lengua, los símbolos, así como sus valores y normas” (Fusté-Forne, 2016. p.4). En ese sentido, la riqueza culinaria se convierte en una fuente de interacción cultural, al llevar en su interior las tradiciones, expresiones del folklore e *idiosincrasias* en un determinado territorio. Como tal, el patrimonio culinario es un vehículo que comunica lo más profundo de nuestra identidad hacia sectores productivos que a su vez llevan esa información al resto del mundo. Entonces, la relación que existe entre la cocina y la gastronomía ha desarrollado un interminable vínculo entre la vida rural y el sector de la provisión de servicios, que servirá para impulsar tanto el desarrollo local como el turístico. (Fusté-Forne, 2016).

La alimentación es un hecho cultural, que involucra las vivencias más trascendentales de las personas. También, se asocia con el acogimiento, generosidad de los grupos humanos (Nieto, 2020). En ese sentido, debemos reconocer que la gastronomía se encuentra entre las manifestaciones que mejor define al Perú dentro y fuera de sus fronteras. Por ende, la cultura peruana está vinculada firmemente a este sector, que además de socializar la *historia y tradición* peruanas, está contribuyendo a incrementar la popularidad del Perú en el mundo, afianzando su reconocimiento en cada plato que se brinda a los diversos comensales (ONU, 2020). Adicionalmente, como patrimonio cultural – la gastronomía peruana – dispone efectivamente un sentido social, de intersubjetividad que va más allá de lo histórico. Entonces, guarda distancia de lo puramente histórico para transferir capacidades de expresión y de identidad, que le permitirá proyectarse y extenderse en el tiempo (Sanjuan. 2007).

1.1.2.2 Fortalecimiento de la Identidad e integración nacional.

La cultura es un factor que contribuye a la definición de nuestra identidad y esta está “inextricablemente entrelazada” con la moral (Taylor, 2018). En ese marco, siendo la alimentación un acto cultural, entonces la gastronomía - como parte del patrimonio cultural - podría estar convirtiéndose en pieza importante para el fortalecimiento de la identidad. Ello estaría permitiendo el reconocimiento de la cultura nacional, a partir de la convergencia de los diferentes actores involucrados en la cadena de valor gastronómica.

Es necesario distinguir que la cocina se origina en prácticas gastronómicas domésticas, que incluye - social y culturalmente - la interacción entre la naturaleza y el campesino. Por ende, tradicionalmente la cocina tiene un “valor simbólico”, constituyendo parte de las costumbres y tradiciones originadas por las técnicas, saberes y tradiciones, así como de las historias de quienes la producen o consumen que le brindan su propia identidad fortaleciendo el acervo cultural nacional (Nieto, 2020). No obstante, estas prácticas gastronómicas han sido invisibilizadas y poco apreciadas por mucho tiempo. Entonces, a pesar de que la cocina refiere una carga cultural bastante elevada, está no ha disfrutado del reconocimiento cultural merecido. Taylor (2017) considera que, dado los vínculos entre reconocimiento e identidad, es apremiante exigir el primero para moldear la segunda. Máxime si la ausencia del mismo o un falso reconocimiento puede convertirse en una “forma de opresión” que dañe o deforme nuestra identidad. Es de indicar que esta equivale a, “[...] la interpretación que hace una persona de quién es y de sus características definitorias fundamentales como ser humano.” (p. 20).

Entonces, la cultura culinaria será un marco referencial que permitirá a los ciudadanos encontrarles sentido a sus propias expresiones gastronómicas, afianzando el civismo, la integración de la sociedad y el ejercicio de la ciudadanía, al disponer de algo que también hace que sus vidas sean “significativas y satisfactorias”. Ahora, el arte culinario se está consolidando, entre otros factores, como un componente clave de diversificación y como un instrumento fundamental en la construcción de la identidad y la reputación de una región, un país y su expresión cultural (Hjalager, 2010, como se citó en Torres et. al., 2017). Por lo tanto,

resulta vital consolidar la identidad a través del reconocimiento y puesta en valor de nuestra gastronomía. Dicho patrimonio cultural también está posicionando la identidad de quienes participan en ella, mediante cursos de acción que definen una política pública y que impactan positivamente en la gestión pública.

1.1.2.3 Contribución al cumplimiento de la agenda 2030.

Dada la suscripción de la Agenda 2030 durante el año 2015, por parte de los países miembros de las Naciones Unidas, emergió su compromiso orientado a garantizar que todas las personas disfruten de los servicios esenciales. Ello favorecerá un crecimiento sostenible que les brinde la oportunidad de disfrutar de empleos de mayor calidad. Con esta agenda también emergieron los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS que según la ONU (2023), “[...] constituyen un llamamiento universal a la acción para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y mejorar las vidas y las perspectivas de las personas en todo el mundo.” y que son desarrollados desde tres perspectivas: social, económica y medioambiental.

Por ende, los ODS enmarcan la contribución del planeta y su población al desarrollo sostenible, siendo el sector agroalimentario y todos los actores que dinamizan sus actividades en la cadena alimentaria, uno de los que generan mayor *influencia e impacto*. No cabe duda, que sus consecuencias en la salud, bienestar, condiciones de vida y laborales, así como en los recursos son irrefutables, por lo que, mediante la gastronomía de manera transversal a los ODS, “[...] se puede trabajar la sostenibilidad, la inclusión, la lucha contra la pobreza, el mercado laboral, la innovación, la digitalización y la cultura. Entonces, ya que es la naturaleza la que brinda los insumos para la cocina, es imperativo garantizar la sostenibilidad de la biodiversidad de especies y el conocimiento que confluyen en cada plato”. (Aizega, L. 2022. p: 10).

De esa manera, la gastronomía se transforma en una *herramienta* para el desarrollo sostenible, al facilitar el crecimiento económico equilibrado, así como la empleabilidad. Esto la convierte en un sector que contribuye con las mejoras en la calidad de vida, pues permite incluir a todos los actores, disminuir los estados de pobreza y generar espacios de participación que promueven la solidaridad y la igualdad de género. Además, es un agente

que promueve la cultura local, contribuyendo al consumo y producción responsable como a la protección del medioambiente. En ese sentido, la gastronomía articula diversos sectores económicos como la actividad agropecuaria, la pesca, la industria agroalimentaria, los procesos de distribución, servicios turísticos y de hotelería, además del comercio. Adicionalmente, logra interrelacionar, “[...] lugares, paisajes, recetas, tradiciones, atrae talento, despliega innovación y conecta a profesionales y a personas a nivel global.” (Rodríguez, L. 2022. p: 12).

Sin embargo, hoy se enfrenta a problemas medioambientales y climatológicos, que traen consigo el agotamiento de recursos sin posibilidades de regeneración inmediata. Ello nos hace voltear la mirada hacia la gastronomía y su poderosa capacidad de interrelación con la sociedad entera pero que se ve afectada con los cambios climatológicos y ambientales además de la sobreexplotación del planeta. Entonces, en la actualidad termina jugando, “[...] un rol importante como motor y facilitador del desarrollo sostenible”, por lo que es importante para todos los ámbitos de la Agenda 2030 – la paz, las alianzas, la prosperidad, las personas y el planeta –, estando vinculada a cada uno de los 17 ODS por lo que cualquier cambio generado en la cadena de valor será indefectiblemente, una contribución al cumplimiento de la agenda. (Rodríguez, L. 2022. p:15). Tal es así que, la ONU ha acuñado el término de Gastronomía Sostenible afianzado desde el 2016 en aras de reducir cualquier efecto nocivo sobre el medioambiente. Ello a efectos de valorar cuán importante es la gastronomía para impulsar el desarrollo agrícola, la seguridad alimentaria y el consumo responsable. Lo cual supone conservar la biodiversidad y proteger nuestros ecosistemas.

1.1.2.4 Aumento del empleo en la cadena de valor.

Referirnos a la cadena de valor nos lleva a definirla como la herramienta que sistemáticamente examina todos los procesos que desempeña una organización, así como la interacción entre ellos. Será el análisis de esta cadena de donde se desprende la ventaja competitiva pues logra descomponer a las organizaciones en sus actividades y tareas estratégicas de mayor impacto y relevancia buscando entender: “[...] el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales.” (Porter, M.1991. p:51).

Entonces, conocer esta cadena logra que estemos al tanto de cómo se va generando el mismo, a partir del entrelazamiento de cada una de las actividades primarias que se ejecutan, lo que permitirá el surgimiento de ventajas sobre la competencia. Además, identificaremos los puntos críticos lo que permitirá plantear mejoras que fortalezcan el proceso (Valdivia, H. 2020).

En ese sentido, la gastronomía se presenta como un sector transversal, pues agrupa diversas cadenas de valor de otros agentes económicos (Fernández, M. 2022. p: 20). La realidad evidencia que no solo sus actividades primarias se enlazan para generar valor; sino que, adicionalmente las cadenas de valor de otros sectores económicos tienen influencia directa en su desarrollo. A partir de este aspecto, a lo largo de la historia las sociedades se han organizado configurando una amplia diversidad de estilos de vida vinculados a la producción agrícola, los sistemas de suministro y comercialización de alimentos, las prácticas culinarias, los objetos de uso y las costumbres de compartir la mesa (Nieto, 2020. p:13).

Ahora bien, el desarrollo del mercado gastronómico supone estar consciente de la calidad de los insumos, lo que conlleva a ser rigurosos en las compras y conocer a nuestros proveedores. Además, la elaboración de las diferentes comidas conlleva a cuidar la manipulación, el proceso de producción y servido de los platos, dado que un mínimo error podría ser desastroso, llevarnos al fracaso y arruinar la imagen de nuestro emprendimiento, máxime en escenarios donde la entrega a domicilio - *delivery* se ha posicionado operativamente. Evidentemente, todo esto nace de las personas que laboran realizando todas estas actividades, que generan y mueven los engranajes de la entidad buscando optimizar los resultados (Valdivia, H. 2020). Por ende, un boom o crecimiento gastronómico marcado, trae como consecuencia inmediata la necesidad de personas que laboren, (i) en cada una de las actividades que conforman la cadena de valor de la gastronomía, y (ii) en las diferentes cadenas de otros sectores económicos que convergen para lograr que la gastronomía genere valor.

1.1.2.5 Formación de mercados internacionales.

La gastronomía y todo el bagaje cultural, social y económico que lleva consigo, traspasa límites geográficos, políticos y sociales. Y por eso señalamos el concepto de “poder blando” de la gastronomía o de diplomacia gastronómica, como un potencial que se tiene para generar empatía y transmitir ideas e identidades más allá de las fronteras (Rodríguez, L. 2022). Entonces, con el traspaso de la gastronomía se abren caminos en la formación de nuevos mercados, pues dado que esta actividad supone la existencia de platillos originales, es evidente que los insumos de los mismos también lo son. Por ende, la socialización de nuestra gastronomía a nivel internacional también es la generación de mercados que favorecen a los productores del país “dueño” de esos platillos.

Nirwandy y Awang (2014), manifiestan que la gastronomía hoy por hoy es concebida como un componente esencial de las relaciones internacionales y una ruta para cumplir con fines estatales e institucionales. Por lo que su fortalecimiento también permitirá fortalecer el mercado local que generan en otros espacios territoriales.

1.1.2.6 La Gastronomía como Experiencia.

Durante el año 2023, la lista “The World’s 50 Best”, ubicó al restaurante peruano Central de Virgilio Martínez y Pía León como el restaurante número 1 del mundo. Su éxito parte de la innovadora idea de permitir que quienes accedan al restaurante gocen de la experiencia de la exploración culinaria de los diferentes ecosistemas del Perú. En ese sentido, Virgilio Martínez respecto a la experiencia gastronómica considera que cocinar es una manera de transmitir la relación con su país, ciudad y sus experiencias personales (Martínez y Bianchi, 2015).

Entonces, la experiencia culinaria se basa en la premisa de que el plato no es meramente un cúmulo de ingredientes que se agregaron para poder alimentarnos, sino una obra de arte que encandila a quien la disfruta. Es decir, supone una *vivencia sensorial* que va más allá del simple gusto u olfato, trasciende incluso a otros espacios de nuestras vidas que incluyen nuestros sentimientos de amor y respeto por la comida. Por ende, la experiencia gastronómica como conjunto de sensaciones que experimentan los comensales, permite

establecer momentos personales donde se conjuga la principal atracción la comida y los elementos detrás de ella. Podríamos señalar que, algunos de estos elementos esenciales que lleva la gastronomía es la cultura, y la diversidad cultural entendidos como el conjunto y múltiples formas de rasgos que caracterizan una sociedad o grupo social (UNESCO, 2015).

Estos elementos culturales y de biodiversidad aunados a la *impronta gastronómica* del lugar deberán ser los ejes para crear valor desde la experiencia. Para ello, involucrar a los comensales en las diferentes facetas por las que atraviesan los ingredientes – cultivo, preparación, oralidad e historia de los ingredientes – son muestra de que se pueden crear experiencias asociadas a la gastronomía. (Loaiza, C. 2018).

A ello hay que sumarle que las nuevas generaciones priorizan el vivir una experiencia dentro de sus ideales de valor. Lo cual decanta en la oportunidad de tener que desarrollar nuevos entregables *experienciales* para clientes cada vez más exigentes. Afortunadamente el contexto peruano dispone de una oferta creciente y diversa que deberá hacer lo posible por conquistar al consumidor de manera permanente. Entonces, será la innovación la que cumplirá un rol importante para otorgar “[...] diferenciación y originalidad, para cautivar un mercado creciente dispuesto a invertir en experiencias, que definitivamente mueven la dinámica comercial del sector gastronómico.” (Loaiza. 2018. p.2).

Por lo señalado, detrás de la gastronomía existe un profundo concepto que conlleva la identidad cultural, identidad que representa un territorio, una diversidad y una cultura que visibiliza los rasgos distintivos de una sociedad o un grupo social. El uso de cada ingrediente denota la diversidad de la flora o fauna de un territorio. La domesticación de cada estos insumos conlleva una historia que en algunos casos señala intercambio de saberes. Es esta experiencia de mixtura de ingredientes, mixtura de culturas es la que conlleva a desarrollar una serie de sensaciones personales como bien lo describe Virgilio Martínez.

Ahora bien, siendo innegable la relación que hay entre turismo y gastronomía, resulta pertinente fortalecer la gastronomía de un lugar con experiencias que le brinde un mayor valor al producto y fortalezca la atención de los clientes. Ello toda vez que, últimamente la importancia de vivir una experiencia culinaria llena de información de lo que consumimos

además del interés por ese valor experiencial en esta industria, se ha convertido en una ventaja competitiva, “[...] que no solo está ligada a elementos funcionales y utilitarios, como la calidad y el precio, sino también a aspectos de carácter emocional o naturaleza hedonista, del entorno físico” (Martínez, I. 2021). Estos cambios son el reto que debe afrontar la gastronomía moderna para influir en la percepción de los clientes, por lo que es necesario planificar y diseñar ambientes que conlleven a percepciones positivas hacia la comida y el servicio. Aspectos que permitirán a los gobiernos promover la cultura culinaria además de la experiencia que ella acarrea a los consumidores, lo que devendrá en el fortalecimiento de la gestión pública en aras de impulsar el posicionamiento de nuestra gastronomía consecuentemente el crecimiento del turismo y de otras actividades económicas asociadas.

1.2 El estatus de la Gastrodiplomacia y Diplomacia Gastronómica

1.2.1 La Evolución de la Gastrodiplomacia y Diplomacia Gastronómica

“[...] desde la época de los griegos y los romanos, la gastronomía, la hospitalidad y el protocolo han sido protagonistas de grandes decisiones de orden mundial. Ya en estos tiempos, los romanos utilizaban delegaciones especiales para negociar y muchos diplomáticos acarreaban regalos y productos de esas regiones, no para sobornar, sino como símbolo de hospitalidad y agradecimiento para los anfitriones” (González, S. 2021. p. 740).

Los Términos de Diplomacia Gastronómica y Gastrodiplomacia, ya se están utilizando desde principios del siglo XXI. No obstante, estos términos se han hecho populares en las últimas décadas a partir del trabajo de investigadores de la diplomacia pública: Paul Rockower y Sam Chapple-Sokol. En el año 2002, un artículo de The Economist de 2002 denominado: “La Gastrodiplomacia de Tailandia” plantea que la cocina además de introducir la comida regional en los estómagos del mundo, “[...] podría ayudar sutilmente a profundizar las relaciones con otros países”, bajo la premisa de que los restaurantes serían el único contacto que tenemos con las culturas extranjeras. Agrega que entre las pretensiones del gobierno tailandés está la de facilitarle al mundo, “[...] la importación de alimentos tailandeses, ayudarles a contratar cocineros tailandeses y, en ocasiones, beneficiarse de préstamos blandos.”

Rockower (2011) en un artículo de *Issues & Studies*, revista tailandesa escribió que, “[...] la Gastrodiplomacia se basa en la noción de que la forma más fácil de ganar corazones y mentes es a través del estómago” (Rockower, P. 2011). Asimismo, Chapple-Sokol (2013) en la revista *The Hague Journal of Diplomacy* precisa que la Gastrodiplomacia es, “[...] el uso de la comida y la cocina como un instrumento para crear un entendimiento intercultural con la esperanza de mejorar las interacciones y la cooperación”.

Estos académicos precitados han diferenciado conceptualmente el término Diplomacia Gastronómica y Gastrodiplomacia. Rockower, afirma que la Diplomacia Gastronómica, resulta ser una herramienta utilizada por la diplomacia pública, mientras que la Gastrodiplomacia sirve como, “[...] un medio para promover el protocolo diplomático a través de la cocina” (Rockower, P. 2011). Sin embargo, para Chapple-Sokol ambos términos forman parte de la categorización amplia de «diplomacia culinaria», estableciendo la distinción entre la diplomacia gastronómica de carácter público y la de carácter privado. La primera está asociada con la utilización de la “diplomacia culinaria” como instrumento de la diplomacia pública cultural. En cambio, la segunda «ocurre a puerta cerrada», similar a la definición de Rockower. Sin embargo, más tarde, Chapple-Sokol pasó a redefinir la «gastrodiplomacia» a partir del «compromiso del gobierno con el público extranjero».

En Latinoamérica, la gastronomía es parte imprescindible de una identidad cultural poderosa. En estos países referirse a la comida es definir sus costumbres, tradiciones, folklore y de la vida cotidiana en sí. (De Vega, 2013, p. 119). Por ello, el arte culinario es un insumo importante para la diplomacia cultural ya que simboliza su ámbito territorial y además de mostrar su cultura advierte aquella esencia que nos define como seres humanos arraigados a un territorio específico, por lo que resulta ser una formulación comunicativa y de transmisión cultural. (Fusté-Forné. 2016. p.6)

Es a partir del incremento en el acercamiento relacional que tenemos con países como China, la cual ha ido cobrando mayor relevancia en el marco de las relaciones internacionales de América Latina en las últimas décadas del siglo XX (Wilhelmy, 2000, p.3), marcado por una fuerte diplomacia pública. Es China quien introduce estos dos conceptos: **soft power y**

diplomacia pública a partir de los años noventa en el ámbito académico. (Rodríguez Aranda, 2013, p. 331). Entonces, la diplomacia cultural que incluye la gastrodiplomacia, es entendida como aquel instrumento que crea una imagen “amigable” del país que suele usarla y, en el caso de países como China, una estrategia para lograr un “ascenso pacífico” a nivel internacional. De ahí que la apuesta de China por la diplomacia cultural no fue casual, sino producto de la coyuntura de aislamiento que vivía el país en la mitad de los años cincuenta (Liu, 2008, p: 98).

En tanto, en el marco de la diplomacia cultural (Chapple-Sokol, 2013), la gastrodiplomacia emerge como una herramienta política que busca ampliar el atractivo internacional de un Estado a través de su patrimonio culinario (Rockower, 2012). Dicha estrategia ha desempeñado un papel en contextos históricos clave, como la integración de la Comunidad Europea (Raenton, 2010), la disolución yugoslava (Vezovnik y Tominc, 2019) y la fundación del Estado israelí (Ranta y Prieto-Piastro, 2019), donde han sido escenarios de su aplicación (como se citó en Aguilera, I. y Vera, S., 2017).

Vale indicar que, la noción de cocina nacional constituye una construcción social que da cuenta de imaginarios colectivos sobre la patria (Ichijo et al., 2019; Montecino, 2005; Appadurai, 1988), refiriéndose a prácticas alimentarias diarias y a un repertorio de platos emblemáticos (Contreras y Gracia, 2005). Estas cocinas, pese a presentarse como tradición, experimentan cambios que pueden responder a los propósitos con que los Estados instrumentalizan su gastronomía. Inseparables de esta dinámica es su carga afectiva, pues operan evocando pertenencia, permitiendo crear una estructura política – social, demarcando diferencias identitarias (Bak-Geller, 2016; Juárez, 2008).

1.2.1.1 La Gastrodiplomacia como práctica eminentemente estatal.

Como práctica principalmente promovida por el Estado, la gastrodiplomacia es llevada a cabo por élites —políticas, económicas y culinarias— que se valen de la cocina para servir a intereses políticos y económicos, públicos y privados (Lusa & Jakešević, 2017; Matta, 2019). Su lógica reside, así, en la fabricación de imaginarios para facilitar la adhesión de los ciudadanos a los intereses de las élites políticas y económicas” (Matta, 2019, p. 103).

Se han estudiado en todo el mundo distintas campañas de gastrodiplomacia de amplio alcance, emprendidas sobre todo por naciones asiáticas (Zhang 2015; Pham 2013; Rockower 2012). Dichas investigaciones han mostrado que la gastrodiplomacia cumple varios propósitos: reforzar la identidad nacional en el marco de la globalización (Ichijo, Johannes Ranta 2019); impulsar el turismo y las exportaciones (Pham, 2013); la consolidación la marca país (Wilson 2013); y la función simbólica en los procesos de construcción nacional.

En América Latina, son contadas las Naciones que han hecho de su gastronomía un recurso para la diplomacia cultural. Entre 1990 y 2006, Chile desarrolló gastrodiplomacia a partir de expediciones “hacia afuera” denominadas “semanas gastronómicas” y “hacia dentro” desde los eventos de recepción a su país. Ello buscando fomentar las exportaciones y la cultura nacional que si bien, tuvo acogida en el público objetivo no trascendió masivamente en el extranjero.

1.2.2 La Gastrodiplomacia y Cooperación Internacional en el Perú

La gastrodiplomacia como parte de la diplomacia cultural permite un importante posicionamiento en la región principalmente a nivel comercial. Este concepto se introdujo en el Perú mediante el “Plan de Política Cultural” en el año 2003. No obstante, se empezó a implementar desde el año 2007. El mencionado plan, señala el programa gastronómico, orientado a promover la gastronomía nacional y sus productos en dos etapas: (i) La primera, destinada a dar visibilidad a festivales gastronómicos y especialistas culinarios de alcance nacional. (ii) En el segundo nivel, a través de festivales, degustaciones y concursos que involucren a chefs regionales. Es aquí donde el gobierno peruano pretende promover las publicaciones donde se difunde la gastronomía del Perú.

Es en este contexto, de desarrollo de la gastrodiplomacia, que, la cooperación surge como una herramienta de política pública para impulsar el desarrollo, señalando esta última que como objetivo - de acuerdo con la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) - permite: “[...] contribuir con la promoción del desarrollo y el bienestar económico”. Es en este sentido que la cooperación internacional conserva su importancia en países como Perú, sobre todo en la presente coyuntura, donde esta se ha enfocado en

incrementar su efectividad y a canalizar recursos de acuerdo con los compromisos internacionales en materia de derechos humanos, gobernabilidad y democracia (APCI, 2016, p: 27).

Lo antes expuesto, muestra un escenario relevante en materia de política exterior con cooperación internacional, y es en este contexto que se da a conocer la labor realizada por el Ex Embajador de Perú en Honduras Sr. Guillermo Gonzáles Arica, quien, durante su gestión, impulsó un proceso de acercamiento del país de Honduras y Perú, a través de la Diplomacia Gastronómica.

En ese sentido, desarrolló un especial acercamiento culinario a los pueblos de ambos países, bajo el impulso de la cooperación Sur- Sur entre dos países en desarrollo. Esta labor parte de la definición de un Plan de trabajo que incluía una serie de eventos gastronómicos de distinta naturaleza, entre ellos 26 festivales gastronómicos y talleres de capacitación en 17 de los 18 departamentos de Honduras. Ello en coordinación con las Cámaras de Comercio, Cámaras de Turismo y Municipios Locales, favoreciendo de esta manera el estrechamiento de los lazos de amistad y enriqueciendo el horizonte de la agenda bilateral. Esta experiencia se tradujo en el impacto económico de la Diplomacia Gastronómica con cooperación duplicando la balanza comercial entre el Perú y Honduras en un periodo de 20 meses y en la posterior firma del TLC que entró en vigor en enero del 2016 (Gonzales, G. 2015. p. 41-65).

Es a través de esta experiencia materia de análisis, que se precisa los resultados relacionados con el crecimiento de las exportaciones para ambos países, el mejoramiento de la gestión comercial, la promoción del Tratado de Libre Comercio entre Perú y Honduras. Ello permitió fortalecer la socialización de nuestra cultura y economía, buscando beneficiar a pequeñas y micro empresas. Entonces, la Diplomacia Gastronómica con Cooperación fue creada y aplicada como un instrumento innovador para la política exterior del Perú. Además, de ser un instrumento de promoción económica, comercial, cultural y de cooperación del Perú, que puede ser replicado en otras naciones y también por otros gobiernos a nivel internacional y nacional.

Por lo señalado, de acuerdo a la revisión respecto al uso y la incidencia de la diplomacia gastronómica y gastrodiplomacia, resulta pertinente en un contexto de importante cooperación entre países de desarrollo, y transición política, conocer cómo estos dos conceptos constituyen un mecanismo relevante que permite establecer espacios de intercambio cultural en el espacio público y privado generando valor de mutuo beneficio para los países involucrados. Eso supone, no solo mirar el espacio de beneficio de negociación diplomática, sino también vislumbrar un compromiso entre naciones, que, más allá de la diferencia conceptual de gastrodiplomacia y diplomacia gastronómica, permita generar espacios de negociación y beneficio en el espacio público y privado.

En ese sentido, si bien dentro de las investigaciones realizadas respecto a la Diplomacia gastronómica y gastrodiplomacia se ha ofrecido información importante a considerar, se aprecia la ausencia de estudios que identifiquen cuáles son los factores o causas que favorecen o limitan la implementación de la gastrodiplomacia en el marco de una política exterior desde la opinión o perspectiva de los principales actores involucrados. Cabe decir, instituciones de los sectores de Relaciones Exteriores, Turismo y Comercio Exterior, Cultura, Cámaras de Comercio, embajadas, entre otros. Esto permitirá establecer un modelo innovador que aproveche las oportunidades que nos brinda este fenómeno y contribuya con la toma de decisiones para desarrollar una política exterior con valor público en concordancia a los ODS.

Entonces, el presente estudio toma conocimiento de la caracterización de una experiencia y sus causas, partiendo de la participación que tienen los actores involucrados respecto a la gastrodiplomacia en especial desde el sector de relaciones exteriores. Conocerá sus comentarios al proceso de funcionamiento de la misma con cooperación y así poseerá información aprovechando su rol protagónico en la materia. Ello permitirá a futuro plantear y/o proponer alternativas que contribuyan a fortalecer la gastrodiplomacia como política exterior con valor público. Entonces, el estudio se justifica no solo desde una perspectiva práctica dado que se convertirá en un insumo para que los sectores vinculados a la estrategia elaboren políticas públicas más concertadas, sostenibles y que culturalmente posicionen al Perú en el

exterior. Además, el estudio incentiva el abordaje académico de nuevas formas – poco tradicionales – de diplomacia, que permitirá a los países tener una visión más profunda de aquellos aspectos simbólicos – como la gastronomía – que pueden agregar valor público y promover la imagen país en el extranjero.



Capítulo II. Marco Conceptual: Gastrodiplomacia Generadora de Valor Público, Identidad, Innovación e Integración Nacional en la Política Exterior

2.1 Gastrodiplomacia o Gastronomía diplomática

Según Sokol, CH. (2013) la gastrodiplomacia o diplomacia culinaria supone utilizar la comida y gastronomía como herramienta para el fomento de la comprensión intercultural en aras de fortalecer la interacción y la cooperación internacional. Si bien la acción - de agasajar funcionarios extranjeros con comidas nacionales - en sí es tan antigua como la gastronomía, su institucionalización es relativamente nueva y hay pocas experiencias que prueben su efectividad. No obstante, se aprecia una oportunidad en su potencial que vislumbra un mayor uso de la misma, situación que se aprecia en la mención hecha en un artículo de The Economist, que plantea que promover la comida nacional no solo es para acercarla a nuevos comensales, sino que podría ser una contribución *sutil* al mejoramiento de las relaciones entre los países (The Economist, 2002).

Entonces, para ampliar el atractivo de una nación, la gastrodiplomacia se configura como una estrategia política que aprovecha su cocina nacional (Rockower, 2012). Ello en el marco de la teoría del “transnacionalismo gastronómico”, que plantea la idea de viajar sensorialmente por medio de *sabores, olores y texturas* que trascienden las fronteras territoriales de cada país, posicionando a la comida como un fenómeno que está por encima de lo fisiológico, transformándola en un hilo conductor de *identidades, tradiciones y experiencias* (Yeshayahu, J. 2022).

Es así que, desde este concepto, se define que las artes culinarias nacionales son constructos sociales que reflejan la concepción de la nación manifestada mediante un repertorio de preparaciones consideradas emblemáticas (Contreras y Gracia, 2005). No obstante, la cocina nacional es un constructo sostenido, por las cocinas regionales que a partir de sus similitudes estructuran la identidad gastronómica de una nación, expresada en las reglas y conductas culinarias que se albergan en la memoria de quienes crecieron en esos lugares (Cartay, R.2022).

Además, aunque conserven un carácter tradicional, las cocinas evolucionan con el paso del tiempo y esas transformaciones pueden responder a los fines con que cada nación persiga al movilizar su cultura culinaria. De este modo, refuerzan la pertenencia nacional, generan cohesión social y política, y funcionan como símbolos de distinción y especificidad (Bak-Geller 2016; Juárez 2008). Entonces, estas acciones y actitudes forman parte del legado de nuestra cultura gastronómica cuya memoria podría integrarse a otras culturas, siendo la gastrodiplomacia un vehículo que fortalezca ello durante las actividades realizadas en el extranjero.

La gastrodiplomacia, se vincula a la definición de nation branding o marca nación. Por ende, busca la conceptualización desde la manera en que los gobiernos posicionan la marca país, para ello, utilizan las manifestaciones culturales de manera predominante. Ello, a efecto de lograr en los consumidores extranjeros la diferenciación de su nación en el ámbito global y trascender competitivamente a nivel mundial. Entonces, la marca país o nation brand positiva, favorece ventajas importantes para enmendar la credibilidad, incrementar políticas que influyan en otros países, facilitando alianzas más sólidas, atraer turismo y generar crecimiento económico (Dinnie. 2008).

Finalmente, Existen autores que precisan diferencias conceptuales entre Diplomacia gastronómica, Gastrodiplomacia y/o Diplomacia culinaria, aspecto que ha sido detallado en el capítulo anterior, donde la diplomacia gastronómica tiene un matiz más operativo, y la diplomacia culinaria incluye los otros conceptos. Sin embargo, para los fines del presente estudio se considerará estos términos como similares dado que lo que se busca socializar - como modelo de innovación -, es la acción de fomentar nuestra cultura culinaria expresada en platillos y conductas, desde espacios vinculados con la cooperación internacional y en el marco de políticas públicas orientadas al fortalecimiento institucionalizado del consumo de los productos nacionales en los restaurantes y los mercados locales extranjeros.

2.2 Política Pública - Valor Público

Según Eugenio Lahera, una política pública, “[...]corresponde a cursos de acción y flujos de información relacionados con un objetivo público definido en forma democrática; los

que son desarrollados por el sector público y, frecuentemente, con la participación de la comunidad y el sector privado”. Lahera. E. 2002. p.16).

Subirats y Gomá (1998) en tanto, indican que las políticas son propuestas para regular los problemas que encaran las sociedades, que involucran la asignación pública y relativamente autónoma de recursos y oportunidades para grupos interesados. En ese sentido, en el fondo las políticas están arraigadas en valores, paradigmas e ideas que lleva a la esfera pública concepciones, referentes normativos e intereses útiles para la toma de decisiones, siendo que: “[...] La estructura de oportunidades y límites que ofrecen las instituciones, así como las estrategias y habilidades de negociación de los actores, serán también variables a tener en cuenta como determinantes de cada resultado decisional.” (Subirats y Gomá, 1998, p.14).

En cuanto al concepto de valor público, este ha sido desarrollado en distintos espacios de la gestión pública. No obstante, evaluar ésta resulta complicado, pues identificar los criterios de evaluación en un espacio donde convergen diversos tipos de público, obliga a la gestión pública a atender diversidad de actores con variedad de intereses que no siempre son comunes, ni tienen los mismos horizontes, y que valoran los resultados desde diferentes percepciones.

Asimismo, debemos reconocer que la gestión pública entrega intangibles, y, “[...] no se cuenta con una referencia de mercado, es decir, con una medida del valor que sea objetiva, clara y aceptada por todos”; siendo necesario, “[...] combinar en la evaluación de la Administración Pública el criterio monetario con el social, las metodologías cualitativas con las cuantitativas” (Canel, M. 1917. p. 71).

2.3 Marca

De acuerdo a Pablo, S. (2016), la marca supone aquella, “[...] palabra, un término, un signo, símbolo, diseño o una combinación de estos [...]”, que identifica a los bienes y servicios que ofrecen las empresas, permitiéndoles diferenciarse de sus competidores (p:79-80).

Según Anholt, S. (2007), se entiende por Brand ó marca, a un producto, un servicio o bien que una organización asocia con su denominación, identidad y reputación. En relación

con este término hay que considerar: identidad, imagen, propósito y valor. Por ello, es importante señalar que, una marca no tiene valor en sí, sino más bien representa o refleja los valores, los mismos que representan la identidad de una organización o un país.

2.4 Marca País

En los últimos años la Marca País se ha consolidado como una herramienta clave en América Latina, donde los gobiernos han apostado por su construcción, destinando recursos a estrategias que buscan atraer capitales extranjeros, ampliar la exportación de bienes, impulsar el turismo; logrando dinamizar su economía, con ello, se busca dinamizar la economía, diferenciarse en el escenario internacional y mejorar la competitividad.

Cabe señalar que gran parte de la población mundial reside en países en vías de desarrollo, donde aún viven con bajos niveles de vida, pobreza, desempleo, crecimiento demográfico acelerado e infraestructura deficiente. En este panorama, el desarrollo económico ya no es únicamente una cuestión gubernamental, sino también un desafío del mercado donde existe la necesidad de atraer turistas, inversionistas, empresas, además de identificar destinos para las exportaciones, con el propósito de competir con otras naciones y generar ventajas competitivas sostenibles. (Kotler, Philip & Gertner, David, 2002). La marca país corresponde a la imagen que proyecta y a la percepción que tienen tanto los usuarios directos como indirectos, actuales o potenciales.

Es con estos conceptos antes señalados que la gastronomía a través de su aplicación en la diplomacia cultural, como gastrodiplomacia ha generado cursos de acción que han permitido dinamizar el mercado brindando oportunidades y/o ventajas de los países involucrados.

Centrándonos en el caso de Perú, país reconocido por el cliché asociado a su diversa, variada y deliciosa gastronomía, aunque también percibido por ser un territorio de suma violencia. Entonces, es necesario fortalecer el primero a efectos de potenciar las percepciones positivas y contribuir en el aumento de la demanda de nuestra cultura culinaria en todos los espacios posibles, contribuyendo con el crecimiento y desarrollo de nuestro país. En esa línea el ex ministro de la Producción, Piero Ghezzi, enfatizó la importancia de la articulación de las

cadenas productivas a fin de que los agricultores, particularmente los de la agricultura familiar, alcancen un mayor nivel de desarrollo y productividad. Además, precisa que las cadenas propician la independencia laboral de los agricultores, reduciendo la intervención del Estado para atender sus problemas y enfocarse en otros contextos.

Lo antes señalado, nos invita a realizar la revisión de investigaciones en relación a las experiencias exitosas en el impulso y posicionamiento de la gastronomía, tal es así que de acuerdo al libro denominado Generación de empleo en el Perú: Seis casos recientes de éxito de publicación de Gustavo Yamada y Juan Chacaltana (2007), se estima que la actividad gastronómica dinamiza más del 10% del PBI y genera un millón de empleos.

Otra característica de la gastronomía como instrumento que fortalece la marca país, es su capacidad de innovación creándose constantemente nuevas fusiones derivadas de la diversidad de etnias, climas y regiones, integrando nuevos ingredientes y ofreciendo sabores capaces de conquistar incluso a los gustos más refinados. Sumado a ello, se requiere capacitación continua, así como el fortalecimiento de prácticas de responsabilidad social, cuya experiencia exitosa se podría resumir en el establecimiento de las escuelas de gastronomía populares en Pachacámac y Pisco. Además, como indica Yamada, es vital que las políticas públicas aceleren nuestro auge gastronómico con más campañas de promoción en todo el planeta.

Asimismo, aunado a lo anterior es necesario contar con la mayor cantidad de denominaciones de origen para los productos oriundos, en la actualidad solo tenemos denominación de origen para el pisco peruano, el maíz gigante del Cusco, la cerámica de Chulucanas y el pallar de Ica, tomando en cuenta que, la demanda por estos productos no se desarrollará de manera espontánea. Siguiendo la lógica de la economía de insumo-producto, su consumo depende de la aceptación de los platos finales que los utilizan. En este caso, primero es necesario que el mercado internacional afiance el consumo de platos elaborados con insumos de origen como el cebiche, la causa, el lomo saltado, entre otros; solo entonces se generará la demanda derivada por estos insumos, muchos de los cuales provienen de zonas marcadas por la pobreza y la pobreza extrema.

Por otro lado, es importante tener en cuenta que, los reportes de producción agrícola, no permiten brindar con exactitud el registro de determinados alimentos que serían igualmente demandados. De hecho, una mayor ingesta de cultivos propios de nuestra agricultura y su tratamiento industrial para exportación, tendría efectos favorables en la contribución en la erradicación contra la pobreza en el país.

Yamada (2007), considera – para el posicionamiento de nuestra gastronomía – que el reto consiste en concebir elementos de la gastronomía basados en la tradición y que cuenten con aspectos que brinden sustento histórico y una cultura de servicio de excelencia. Para que este posicionamiento se traduzca en más empleos formales y en contribuir a reducir la pobreza, el Estado debe comprometerse en fomentar la gastronomía peruana tanto dentro y fuera del país. Así mismo, promover nuevas denominaciones de origen para nuestros productos e invertir en la capacitación de profesionales en todos los niveles para trabajar en el rubro de la gastronomía.

Es que, para comprender lo planteado se requiere en primera instancia entender que la cadena de valor culinaria ha generado un impacto creciente en la economía nacional y mejorando tanto la proyección de la marca país como el crecimiento del turismo y de los negocios internacionales. Por eso es vital para que los protagonistas de esta cadena de valor avancen – desde los agricultores, pescadores artesanales, comerciantes de mercados, talleres e industria alimentaria hasta los restaurantes – la atención del Estado a través de su inclusión prioritaria en la agenda de gobierno. Y es que se requiere potenciarla para consolidar su liderazgo, considerando lo afirmado por Michael Porter (1987: 36) respecto a que:

La estructura de la cadena de valor y la manera en que se desarrollan las actividades específicas expresa la historia, la estrategia y el marco económico en el que estas se sostienen esas actividades.

2.5 Política Exterior

Según la Real Academia Española, se define la Política Exterior como “Conjunto de decisiones y acciones de un Gobierno en sus relaciones con otros actores de la escena

internacional, con objeto de definir, promover, desarrollar y defender los valores e intereses del Estado en el exterior”.

Lo antes señalado, nos invita a realizar la revisión conceptual mediante diversos casos de la implementación de Política Exterior con inclusión de la gastronomía como medio en distintos países de América Latina, donde el Perú figura entre las naciones que supieron convertir su culinaria en una herramienta de diplomacia cultural, con la que ha perseguido y alcanzado objetivos políticos, económicos y sociales. Es así que, para los fines de la actual investigación se considera apropiado examinar el caso del Perú y la implementación en su Política Exterior, cuyo marco normativo de su aplicación en el escenario peruano lo sostiene en primera instancia la Carta Magna de 1993, en el cual se señala en el título II, capítulo I, artículo 44:

Son deberes primordiales del Estado: defender la soberanía nacional; garantizar la plena vigencia de los derechos humanos; proteger a la población de las amenazas contra su seguridad; y promover el bienestar general que se fundamenta en la justicia y en el desarrollo integral y equilibrado de la Nación.

Asimismo, es deber del Estado establecer y ejecutar la política de fronteras y promover la integración, particularmente latinoamericana, así como el desarrollo y la cohesión de las zonas fronterizas, en concordancia con la política exterior.

En segunda instancia, es necesario señalar que, el Ministerio de Relaciones Exteriores, en relación a la política externa, a través de la Dirección General de Asuntos Culturales constituye el área responsable de salvaguardar, difundir y promover el patrimonio cultural del país en el ámbito internacional, así como fomentar la cooperación y el intercambio en los campos cultural, educativo y deportivo con otras naciones (Gobierno del Perú, 2022). Este sector junto al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo elaboraron y ejecutaron el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, el cual se trata de uno de los documentos más significativos para el caso peruano, pues no solo señala que la política cultural en el exterior “es parte de la política cultural del Estado” (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2003), sino que también define los objetivos de la diplomacia cultural peruana en torno a cuatro ejes: (1)

el cultural, orientado a fortalecer la proyección de la cultura nacional mediante intercambios, la protección del patrimonio y la promoción de las industrias culturales en el extranjero; (2) el político, enfocado en promover la integración regional, consolidar las relaciones bilaterales con otros países y reforzar la presencia del Perú en el escenario global; (3) el económico-comercial, dirigido a posicionar los productos a exportar, potenciar el atractivo turístico, promover la exportación de industrias culturales y fomentar intercambios comerciales y; (4) el eje de las comunidades peruanas en el exterior, con el que se pretende reforzar la identidad y pertenencia nacional y facilitar la integración de los connacionales a través de iniciativas culturales. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2003).

Asimismo, Sobre la base de la Política Exterior y del Plan Estratégico de Desarrollo Nacional (PEDN) se formuló el Plan Estratégico Sectorial Multianual (PESEM) 2015-2026 del Sector Relaciones Exteriores, que dispone objetivos alineados con los objetivos de desarrollo nacional. Esto supone que la cooperación internacional está llamada a coadyuvar al cumplimiento de los objetivos sectoriales a través de sus correspondientes acciones estratégicas: OES N°1: Posicionar al Perú a nivel regional y global, como potencia regional emergente en los ámbitos bilateral y multilateral; y a través del OES N° 4: Crear, ampliar y fortalecer lazos de intercambio, asociación y cooperación internacional a nivel regional y global para el desarrollo sostenible e inclusivo del país.

En este contexto, el Perú implementó la Diplomacia Gastronómica como una herramienta fundamental de su política exterior para promocionar su cocina a nivel global. Esta iniciativa, que inició en 2008, se ha construido sobre una alianza entre el gobierno y el sector privado; juntos, impulsaron y patrocinaron una diversidad de proyectos, desde el festival Mistura y producciones audiovisuales hasta campañas en sus embajadas, publicaciones especializadas y el respaldo a chefs de renombre. El objetivo de todos estos esfuerzos es consolidar la imagen internacional del país mediante la puesta en valor de su exquisito patrimonio culinario.

Durante la inauguración de Mistura el año 2015, se resaltó entre los expertos la importancia de crear un acuerdo nacional para impulsar la gastronomía y convertirla en una

palanca para el desarrollo económico, permitiendo más empleos y mejores ingresos.¹, es así que a través de la Resolución Ministerial N° 381-2015 PRODUCE de fecha 19 de noviembre de 2015, y en el marco del Plan Nacional de Diversificación Productiva, a solicitud del sector privado, PRODUCE dio la creación de la Mesa Técnica Ejecutiva de Gastronomía, con el propósito de impulsar el sector para transformarlo en un pilar fundamental del desarrollo económico nacional. Declarando así el titular de PRODUCE, Piero Ghezzi Solís, en el año 2015 lo siguiente: “El sector privado ha llevado a la gastronomía a cierto punto, si quiere llevarla al siguiente nivel tenemos que trabajar con el Estado; hemos hecho mucho por la gastronomía basado en el esfuerzo del privado y en nuestra creatividad si aparte le ponemos mucha ciencia, tecnología y trabajo conjunto podemos hacer inclusive muchísimo más y que esto sea un motor”, afirmó.

Indicó, a su vez, que la iniciativa de formar esta Mesa fue impulsada por la Sociedad Peruana de Gastronomía (APEGA) y del célebre chef Gastón Acurio. Dicha Mesa se incorporará a las ya establecidos en los ámbitos forestales, acuícolas, industrias creativas (Economía Naranja) e industria textil. El rol central de estas instancias consiste en identificar y eliminar los obstáculos que limitan la expansión de ciertos sectores productivos con el propósito de impulsar su desarrollo y transformarlos en pilares fundamentales para el progreso económico.

Por lo antes expuesto, como refiere el autor Raúl Matta (2010), en su libro “Cocina y Clases: Acerca del Éxito de la Cocina Fusión en Lima”, el arte culinario se ha erigido en los últimos tiempos una fuente de crecimiento constante que no solo fomenta la producción de bienes, sino que también genera numerosas oportunidades de trabajo. En la actualidad, los chefs han adquirido un rol protagónico y gestionan con éxito sus restaurantes, lo que les ha permitido alcanzar un reconocimiento que, en el pasado, solía atribuirse de manera casi exclusiva a roles tradicionalmente femeninos. Dejando atrás la antigua percepción del cocinero como una figura secundaria, sin relevancia. Numerosos chefs jóvenes en sus

¹ <http://elcomercio.pe/gastronomia/ferias/apega-camino-hacia-innovacion-gastronomica-noticia-1838208>

treintena o cuarentena, mayormente de familias acomodadas y formados en el extranjero, ahora se han integrado en circuitos de eventos, conformando una nueva élite cultural y esparcimiento.

Hoy en día hay más jóvenes que encuentran en estos chefs modelos a seguir y perciben su profesión como una carrera financieramente atractiva. Paralelamente, en tiempos recientes, los cocineros peruanos han incorporado la llamada cocina fusión en sus establecimientos, una estrategia que les confiere un carácter distintivo y les permite desvincularse con las estructuras jerárquicas convencionales de la cocina tradicional. De acuerdo a lo señalado por Apega, en el país operan 120 institutos de formación culinaria distribuidos en diversas regiones, con una población estudiantil que ronda los 50 mil alumnos. Esta industria moviliza a cinco millones de personas de manera directa e indirecta, el 20% de la Población Económicamente Activa (PEA), participando en eslabones que van desde la extracción e industrialización hasta el comercio y los servicios (Apega. 2019).

La experiencia peruana demuestra que la gastronomía empleada como herramienta de diplomacia cultural por el Estado, ha favorecido el cumplimiento de su política exterior, promoviendo el turismo, reforzando la competitividad y la imagen nacional en el exterior, además de contribuir al crecimiento de la economía.

2.5.1 Cooperación Sur-Sur

La cooperación Sur-Sur (CSS) es una modalidad de colaboración internacional entre países en desarrollo fundamentada en principios de solidaridad, equidad, beneficio mutuo y respeto a la soberanía de las naciones. A diferencia de la cooperación tradicional Norte-Sur, que ha sido caracterizada por relaciones verticales y asimétricas, la CSS promueve vínculos horizontales entre países con contextos y desafíos comunes (UNOSSC. 2018).

Este enfoque busca fomentar el intercambio de conocimientos, la transferencia de tecnologías apropiadas y el fortalecimiento de capacidades institucionales a través de alianzas basadas en el aprendizaje mutuo. Su crecimiento ha sido significativo en América Latina, África y Asia, donde se han multiplicado experiencias exitosas en áreas como salud, educación, seguridad alimentaria e innovación pública (Pérez, C. 2017).

La Organización de las Naciones Unidas (2019) ha reconocido a la cooperación Sur-Sur como una herramienta fundamental para contribuir con el alcance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), destacando su potencial para impulsar el desarrollo inclusivo y reducir las brechas estructurales entre los países en desarrollo. De igual forma, se ha convertido en un pilar en el fortalecimiento de las capacidades estatales en diplomacia cultural y políticas públicas innovadoras, aspectos que son cruciales para el presente estudio. Ello dado que brinda un marco de referencia para que - junto a la experiencia Perú-Honduras - las políticas públicas vean en este componente una oportunidad para la innovación.

En el caso latinoamericano, la CSS ha adquirido mayor relevancia en el marco del regionalismo post-hegemónico, permitiendo que los países articulen soluciones comunes sin depender exclusivamente de actores externos. Como señalan Riggirozz, P. y Tussie, D. (2012), esta modalidad refleja una transformación en la arquitectura de la cooperación internacional y ofrece un espacio más autónomo para la acción conjunta del Sur Global, brindando espacios más cómodos para el despliegue de políticas públicas relacionadas.

2.6 Cadena de valor de la gastronomía

Según Michael Porter (1985), toda organización opera como una cadena de valor que, a través de múltiples fases, agrega valor para sus clientes y grupos de interés. Esto permite crear y sostener una ventaja competitiva, obteniendo como resultado un incremento en las ganancias. La esencia de este enfoque radica en reforzar los procesos y actividades vinculados con la experiencia del cliente.

La cadena de valor de la Gastronomía Peruana es notablemente amplia y abarca desde la extracción de recursos, su transformación y hasta la prestación de servicios; incluye sectores como la pesca, agricultura, ganadería, agroindustrial, fabricación de enseres, producción de mobiliario, industrias siderúrgicas y madereras, distribución de alimentos, mercados mayoristas y minoristas, establecimientos comerciales, restaurantes, hotelería y turismo, escuelas de gastronomía, entre otras. Cuando se trata de hablar de la gastronomía, hablamos de toda una cadena de valor económico que empieza en los campos, con los agricultores que producen los ingredientes, y se va hasta la Marca País y cuando sumamos

el término diplomacia definimos esta como la utilización de la gastronomía de un país para promover su cultura y el comercio en otro país, es así que surge la Diplomacia Gastronómica.

Es así, entonces importante señalar la experiencia de promoción de la diplomacia la iniciativa de generar representación comercial a través de la mencionada diplomacia gastronómica, cuyo estudio de caso se centra geográficamente en PERU – HONDURAS; Diseñando un marco metodológico y analizando los efectos de una estrategia de Gastrodiplomacia con cooperación permitiendo entonces declarar, a La Diplomacia Gastronómica con Cooperación como instrumento de política pública, cuyo accionar concilia con los objetivos de desarrollo sostenible al 2030.

En ese sentido, que en el marco de la modernización pública es necesario utilizar herramientas estratégicas que concilien con la propuesta de valor de forma responsable, por tanto, se recomienda plantear la cadena de valor (herramienta estratégica), aplicada a la Diplomacia Gastronómica, permitiendo así analizar las actividades que la encierran y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

2.6.1 Gastrodiplomacia como modelo de innovación

Arguelles, E. y Villavicencio D. (2018), precisan que en las últimas décadas la epistemología de la innovación ha sido desarrollada notablemente, el incremento de publicaciones y acciones muestra el gran interés que hay por la misma. Sin embargo, esta se ha ceñido principalmente al campo de la inversión privada. Ello, debido a una especie de miopía disciplinaria, que percibe el sector público como rígido, poco arriesgado y cuya competitividad es exigua en contraste con el privado que se muestra como flexible, dinámico y productivo. No obstante, se aprecia un incremento del interés por la innovación pública, dada su importancia en la atención de las necesidades públicas, cuya complejidad ha crecido notoriamente y es necesario atender los problemas públicos con eficiencia y eficacia. Esto permitirá optimizar la calidad de los bienes y servicios, la mejora de la gestión pública y el impulso de la modernización sin perjuicio del bienestar social y la sostenibilidad ambiental.

Añaden que, definir conceptualmente la idea de innovación en el sector público es una tarea que aún no ha sido clarificada, siendo que al principio se partió de la interpretación

privada donde el ciudadano es un cliente del Estado pese a las diferencias radicales entre ambos sectores, conllevando a un análisis erróneo. En ese sentido, las propuestas de innovación interpretadas desde lo público vendrían generando resultados favorables, aunque habría un gran camino por recorrer (Arguelles, E. y Villavicencio D. 2018). Ello, máxime si hoy en día los gobiernos se enfrentan a escenarios complicados para que sus políticas logren atender satisfactoriamente los problemas públicos.

La innovación entonces es aún más importante en coyunturas desafiantes para los gobiernos, al permitirles rediseñar su percepción sobre los enfoques tradicionales promoviendo nuevas formas de atender estos *desafíos sistémicos* que podrían ir desde el debilitamiento de las instituciones hasta la prevalencia de intereses sobre el bienestar de todos (Ausejo, F. 2025). Por ello, la innovación pública también requiere del posicionamiento y fortalecimiento de los mecanismos de participación de la ciudadanía con propuestas que permitan optimizar la gestión del Estado al acercarlo aún más a las necesidades y problemáticas sociales (Gaete, R., Acevedo, S., Carmona, G. y Palta, O. 2019).

En ese sentido, una experiencia como la impulsada entre los cuerpos diplomáticos de Perú y Honduras, ha logrado generar valor al implementar un proceso de articulación o engranaje entre el Estado, Comunidad y la Empresa Privada. Por ende, este modelo sirve como línea de base para proponer estructuras *gastrodiplomáticas* innovadoras que contribuyan con la generación de mercados locales extranjeros para productos peruanos, más allá de la mera mejora de las relaciones bilaterales con las diferentes naciones en el mundo. Esta oportunidad acarreará beneficios a los actores directamente involucrado, destacando los que se encuentran dentro de la cadena de valor de este proceso.

Segunda Parte: Análisis y Discusión de los Resultados

Capítulo III. Análisis de los Resultados

3.1 Presentación general del trabajo de campo

Se realizaron 10 entrevistas semiestructuradas. Las respuestas fueron codificadas temáticamente, generando quince categorías emergentes, que serán nuestra estructura para organizar los resultados, las mismas que se describen a continuación.

3.2 Categorización de hallazgos

Tabla 1. *Categorización de hallazgos*

N°	Categoría	Justificación
1	Poder blando	Vinculado a la forma de influencia que tiene la gastrodiplomacia en el mundo
2	Carta de presentación	Asociado con el alcance de las particularidades que ofrece la gastronomía al mundo
3	Valor simbólico y cultural	Se integra a la valoración que tiene el despliegue de la cultura peruana en el mundo
4	Relación con el pasado	Vinculado al pasado y su influencia en lo socializado por la gastrodiplomacia
5	Herramienta de fortalecimiento	Tiene que ver con la importancia de la gastrodiplomacia como motor de fortalecimiento cultural
6	Valor de compartir y enriquecimiento	Vinculado a las características culturales y sociales que envuelven a la gastrodiplomacia
7	Ciudadanía como motor de expansión	Relacionado con el reconocimiento del ciudadano como actor principal para la promoción de nuestras comidas.
8	Necesidad insatisfecha	Involucra el llenado de una demanda potencial en el mundo por nuestros productos
9	Motor de desarrollo	Tiene que ver con la ventaja económica comparativa que tiene para el desarrollo
10	Elemento social aglutinador	Se relaciona con el involucramiento de todos los actores y todas las culturas en nuestra gastronomía.
11	Institucionalización del proceso	

12	Trabajo articulado
13	Decisión política
14	Operacionalización de la cooperación
15	Innovación y ventaja comparativa

Entonces, considerando las preguntas específicas de la investigación, los resultados se sistematizan a continuación:

3.3 Elementos identitarios y culturales que aparecen en la gastrodiplomacia

En relación a ello, los entrevistados opinan que la diplomacia gastronómica, emerge como una forma de poder blando o soft power, que le permite al Perú recibir el favorecimiento del mundo a partir de la creación de nuevos espacios de convergencia con otros países. Este aspecto, termina impactando positivamente en la imagen de la propia ciudadanía. Ese poder es una oportunidad para el Perú que le facilitará incidir en la política internacional, que debe aprovechar dada la poca capacidad económica o poder militar que tiene este país.

El Perú, que creo tiene una tradición y por su condición de ser un país de renta media que está en Sudamérica, no es una potencia militar pero lo que más se puede aprovechar y lo hemos hecho de forma tradicional es nuestro poder blando. (Entrevistado 1. 2024).

Por otro lado, los entrevistados opinan que la diplomacia gastronómica se desarrolla dentro de la diplomacia cultural resultando ser la principal carta de presentación del Perú, frente a cualquier ciudadano en el mundo favoreciendo su conocimiento del pasado milenario y de la cultura peruana. Entonces, para los entrevistados, será la promoción sostenible de los valores culturales de una sociedad, lo que prima dentro de la diplomacia gastronómica, facilitando el contacto y afirmación de la cultura con otros países y la socialización de sus costumbres. Ello demuestra, que este tipo de diplomacia también busca fortalecer la cultura de los países involucrados, promoviendo conocimientos mutuos desde algo tan básico como la comida y la alimentación.

[...] es un medio cultural, es un vehículo cultural para la promoción de un destino, de una región de una zona, por el arte de lo que viene a ser la alimentación. [...] y la gastronomía es el arte de preparar, elaborar, disfrutar y difundir un plato con una connotación normalmente cultural. Y esto vendría a ser la diplomacia gastronómica, un medio cultural (Entrevistado 7. 2024).

Dicho esto, los entrevistados consideran que, la difusión de un plato tendrá una connotación cultural, lo ha convertido en un vehículo para promover la diversidad y los diferentes contextos que definen a un país, que incluye el “encanto” de cada una de sus regiones. Aspecto que ha cobrado relevancia en el presente siglo, donde diferentes países – Corea del Sur, Japón o Taiwán – incluido el Perú, han abierto un espacio para tender lazos interculturales con el mundo buscando vincular culturas y favorecer la globalización de las mismas. Ello significa que, la diplomacia gastronómica genera una relación más clara con el pasado milenario, que se extiende a la socialización de lo que producimos, como carta de presentación fuera del país.

Finalmente, para los entrevistados la diplomacia gastronómica se traslada al mundo, una actividad donde participan todos los ciudadanos, sin distinción alguna. Se convierte por tanto, en un elemento social aglutinador que supera cualquier conflicto, que reúne toda la diversidad y el pluralismo de una nación. Socializa experiencias, cultura y costumbres de ciudadanos unidos, "no solo a través del estómago sino también a través del corazón".

[...] un movimiento donde participaron todos los peruanos sin importar ubicaciones, estratos sociales, estratos económicos, religión, porque ya sabemos que la gastronomía definitivamente une a los peruanos no solo a través del estómago sino también a través del corazón. Ha quedado demostrado que, por muchas diferencias, por muchos conflictos sociales hay dos elementos aglutinadores, y donde nos convertimos en un solo Perú, y ese es la gastronomía y el deporte (Entrevistado 2. 2024).

Respecto a los aspectos que influyen en el desarrollo de la Gastrodiplomacia o Diplomacia Gastronómica. Los entrevistados consideran que entre los aspectos que influyen en el desarrollo de la diplomacia gastronómica está el énfasis en presentar expresiones culturales

del país junto con la gastronomía. Ello toda vez que, fortalecerá la misma al socializar y permitir vivir de la experiencia que está detrás de la cocina. Entonces, desde el consumo de las preparaciones ya se viene conociendo parte del país de origen lo que nos acerca a su cultura, pues es el reflejo de aquello que sus habitantes han ingerido durante toda su vida y la manifestación de sus propias experiencias. Por ende, el fortalecimiento de este aspecto facilitará el desarrollo de la gastronomía en otros países.

[...] entonces los jóvenes han crecido comiendo comida peruana en casa como si fuera comida del día a día, entonces eso ha hecho que se sienta a la cultura peruana muy de cerca desde la comida; ya conocen parte de la comida peruana, y conocen parte del país gracias a la gastronomía porque lo han visto desde casa desde muy pequeños (Entrevistado 8. 2024).

3.4 Cimentación de una imagen país y diplomacia cultural favorable

Los entrevistados aclaran que la diplomacia gastronómica logra el fortalecimiento de las relaciones entre países, a partir de la promoción de su gastronomía dándole énfasis al producto y a toda la cadena de valor que lo envuelve. Esto permitirá, en el caso del Perú ser una “*influencer*” para mejorar su imagen país en el mundo, el incremento del valor de su comida y de los insumos que ella requiera, así como el mayor reforzamiento de las bondades de sus platillos *amplificando* su fama internacional.

[...] nuestros chefs que salen a los festivales gastronómicos hablan sobre las bondades que tienen los productos peruanos, los platillos peruanos y eso hace que de alguna manera hace que se amplifique la fama que puede tener, recordemos que la gastronomía peruana es la tercera alternativa más importante en el mundo gastronómico.” (Entrevistado 9. 2024).

Entonces, la diplomacia gastronómica resulta ser una herramienta presentada estratégicamente por la diplomacia pública para afianzar la política exterior. Lo que le permitirá ingresar a otros países, culturas y mercados. Ello con el afán de fortalecer las relaciones económicas y comerciales entre los países, no necesariamente por la existencia de un problema entre ellos.

Adicionalmente los entrevistados consideran que la importancia de la diplomacia gastronómica radica en el valor de compartir los sabores de la cocina de un país, acercándose a un mundo globalizado dado su enorme impacto. Asimismo, con ello recibe una retroalimentación crucial para el enriquecimiento de su gastronomía: la vinculación con el legado gastronómico del otro, que incluyen los insumos, tendencias de preparación y costumbres.

Es una relación de dos países por medio de su gastronomía, con algún fin político, cultural y social. En este caso para el Perú fue el país piloto Honduras, en donde ambos países expusieron sus mejores productos, técnicas y cultura gastronómica, y gracias a la gastro diplomacia se encontró un punto de encuentro entre ambos países y a partir de eso se desarrollaron muchas ideas de cooperación, de trabajo, etc (Entrevistado 10. 2024).

[...] el enriquecimiento termina siendo mutuo la gastronomía peruana también se enriquece en otros países con los insumos, con las tendencias de preparación y las costumbres del país de destino. (Entrevistado 8. 2024)

Ello favorecerá el posicionamiento de los países, derivado de las competencias promovidas por la existencia de listas que premian los mejores restaurantes a nivel mundial, sus platillos u otros productos gastronómicos. Para el Perú, la gestión de diplomáticos como Guillermo Gonzales Arica ha permitido el reconocimiento de la diversidad que dispone la comida peruana. Ello ha favorecido que se ubique la cocina peruana a la cabeza de las demás naciones de la región.

Además, agrega que considerando que uno de los principales beneficios está ligado al turismo, se entiende que el turista va a desear consumir la comida del país visitado. Entonces, una experiencia de calidad llevará con ellos el reconocimiento del origen del plato, sus insumos, sus sabores y nuestra cultura social. Es decir, permitirá la salida de conceptos ligados a la gastronomía que involucran su vínculo histórico lo que contribuirá a la fama internacional de la cocina peruana.

[...] uno de los principales beneficios está ligado con el movimiento de turistas, es decir si alguien esta Paris, uno evidentemente va a desear comida que no sea de otro país más

que de Francia, hay un aspecto turístico muy fuerte en ese sentido. Otro aspecto importante también, es la salida de muchos conceptos ligados a la gastronomía vinculados a las franquicias, así como los EEUU que trajeron su comida rápida, el caso de los españoles o franceses que trajeron su comida que ha trascendido afuera. Esos son los aspectos que han tenido como consecuencia una fama internacional (Entrevistado 9. 2024).

Es de indicar que la promoción de la cultura gastronómica a nivel internacional genera emociones que permiten acercar aún más a los países y que se reconozca la riqueza de ambas culturas emergiendo una admiración mutua por la cultura del otro. Este aspecto social, permite que los actores involucrados en la difusión vivan esa pasión por lo que la difunden como una fiesta. Máxime, si las competencias entre países - operacionalizadas en concursos o listas de mejores restaurantes - así como la participación de instituciones públicas y privadas hacen más visible la influencia de su trabajo motivándolos a continuar.

Hoy vemos los grandes encuentros gastronómicos como es “Madrid Fusión” y muchos otros que hay en otras instancias, y “Perú Mucho Gusto” a avanzando quizás no a la velocidad que nos hubiese gustado, nosotros estuvimos en el último “Mucho Gusto” de Lima, y la verdad es que emocionó ver cómo en esta convocatoria vivían la fiesta de la gastronomía todos los asistentes y la pasión, todo lo que hemos vivido en “Mistura” también. (Entrevistado 7. 2024).

Entonces, promover este aspecto facilitará el desarrollo de las acciones de la diplomacia gastronómica pues – a partir de lo expuesto por los entrevistados – los vínculos que se generan entre las personas de diferentes culturas facilitan la familiarización de la población, que en algunos espacios podrían partir de consumos similares de alimentos lo que acrecienta aún más esa emotividad entre ellos, favoreciendo el posicionamiento gastronómico.

Otro de los aspectos que influyen en el desarrollo y fortalecimiento de la diplomacia gastronómica se relaciona con el reconocimiento de la cultura culinaria de los países involucrados. La cocina fusión es un ejemplo de ello, innovar a partir de este concepto es un aspecto que afianzará los lazos culturales entre los partícipes, logrará satisfacer los diversos gustos y permitirá efectivizar las herramientas de difusión – talleres, entrevistas,

capacitaciones, etc – en todas sus regiones. Innovaciones desde la fusión de ingredientes de la India y Honduras para promover el consumo del pisco o la comida peruana son ejemplo de ello.

Para los entrevistados, además de la cocina fusión, otra forma de innovar en la cocina peruana supone el aprovechamiento de experiencias asociadas al consumo del "fast food", los mexicanos han logrado bastante bien desarrollar esta industria. La dinámica moderna, ha vuelto necesario acceder a comidas preparadas fácilmente por lo que la oferta de comida rápida surge como oportunidad para nuestra cocina. Cocina peruana que deberá adecuarse a esta nueva realidad debiendo desarrollar ideas que posicionan los platillos - naturalmente difíciles de preparar - en el mercado mundial.

[...] otro tema interesante es la fusión, pero el tema de la fusión no es fácil, para hacer esto ha debido de investigar, yo tuve eso en la India, pero el paladar del indio es muy fuerte, comen muchas especias, pero si intenté con el pisco, usar ingredientes típicos de la India por ejemplo elaborar un cóctel de pisco, quizá si hubiese investigado, pero hacer fusión requiere su investigación. (Entrevistado 4. 2024).

3.5 Aprendizajes y condiciones institucionales

Algunos entrevistados consideran que el posicionamiento de la gastronomía y su disponibilidad como herramienta para la gastrodiplomacia es el logro de los ciudadanos. Esto, ya que los Estados - pese a los esfuerzos - no tienen la capacidad para promover ampliamente sus cocinas. Son los ciudadanos cuyas iniciativas individuales aperturan restaurantes y ponen en vitrina la comida nacional. Ello permite que se conozca la gastronomía de un país, antes que el establecimiento de una diplomacia en sí.

Ahora, a nivel de estado o gobierno, no tienen la capacidad para hacer esto, sino son los ciudadanos del mundo, los que han tomado conciencia y han contribuido para su desarrollo, me refiero a los ciudadanos peruanos en el mundo que han llenado de restaurantes peruanos en el extranjero y eso generó que se sepa de la comida peruana. (Entrevistado 3. 2024)

La Gastrodiplomacia para el Perú parte de la satisfacción de una necesidad insatisfecha. La ausencia de productos peruanos en los mercados locales de países extranjeros trajo consigo el manifiesto interés de diplomáticos como Guillermo Gonzales Arica, en la promoción de estos. Ello, le permitió contribuir a que la cocina peruana trascienda, logrando incrementar la demanda de productos peruanos y posicionarnos progresivamente en los mercados extranjeros.

Eso Willy se lo lleva en la mente y cuando llega allá y se reúne con los funcionarios que había y les dice, vamos a un restaurante peruano y dónde puedan vender pisco. En el restaurante le dicen que ellos mismos traen el Pisco y se hace Pisco sour, pero no venden pisco en los supermercados. Y Willy siempre cuenta esto cuando empezaba sus conferencias: “o sea llegue y venden vino chileno, café colombiano, pero no había pisco peruano (Entrevistado 2. 2024).

Por ende, los entrevistados concluyen que la diplomacia gastronómica no solo facilita la existencia de relaciones amigables con el resto de países, sino que desempeña un papel crucial en la economía nacional, que la propone como un verdadero impulsor económico y comercial. Esto representa una ventaja considerable para la comunidad en su conjunto, al ampliar las oportunidades en muchas dimensiones económicas, sea como proveedores de servicios gastronómicos, como inversionistas, colaboradores e incluso en la implementación de proyectos y actividades en diferentes países.

En los últimos 15 años la gastronomía ha jugado un rol importantísimo en el ámbito de la diplomacia y también, sobre todo, en la economía. A raíz de las industrias creativas y culturales, tienen un peso importante. A través de la diplomacia gastronómica podemos desarrollar no solo relaciones amigables o las buenas relaciones entre un país y otro, sino también dar pie a las relaciones económicas o comerciales [...] (Entrevistado 6.2024).

Finalmente, los entrevistados consideran que, si bien la gastronomía suele ser difundida como expresión cultural de un país, no es común hacer uso de ella con otros fines. Entonces, más allá de la fama de la cocina peruana, la cooperación internacional y la diplomacia gastronómica se presentan como una oportunidad para apoyar el uso de los

productos nativos de cada región o país además de promover el “emprendedurismo” y la diplomacia. Agregan que el legado de la cooperación Sur- Sur y la firma del tratado de libre comercio con Honduras es un ejemplo exitoso de la fortaleza intrínseca que tiene la gastronomía en otros campos, permitiendo que tanto las actividades gastronómicas como las relaciones entre países prosperen.

En general todos tratan de difundir su gastronomía como una expresión cultural. No todos entran a tallar en la cooperación. El Perú ya es famoso por su gastronomía, lo que pasa, pero es que no se utiliza tanto o como debería hacer, como se implementó en Honduras, diplomacia gastronómica con cooperación [...] (Entrevistado 2. 2024).

Además, los entrevistados manifiestan que la elaboración instrumentos de difusión tales como aquellos libros que han socializado las experiencias culinarias del Perú, y que incluyen el desarrollo de las corrientes gastronómicas de Latinoamérica, permite el reconocimiento de la existencia de preparaciones que integran productos agrícolas y marinos propiamente nuestros, así como detalles de la creación de instituciones que hagan sostenible estas iniciativas. Asimismo, son estos instrumentos de difusión que, al recopilar recetas de las diferentes geografías del Perú facilitan a sus promotores acceder a espacios académicos que fortalecen aún más la difusión de nuestra cultura y el desarrollo de la diplomacia gastronómica.

De otro lado, los entrevistados muestran que del estudio del caso Perú Honduras, se tuvo como lección aprendida que otro aspecto para el desarrollo de la diplomacia gastronómica parte de la protección de los derechos de la propiedad intelectual de la gastronomía de un país. De manera que para permitir que se elabore su comida se usen exclusivamente insumos provenientes de ese lugar geográfico facilitando la labor de difusión e innovación que las acciones de diplomacia y cooperación requieren.

Por lo tanto, este aspecto acarrea la responsabilidad de mantener el prestigio de los productos que se ofrecen, cuya denominación de origen posiciona al país de donde proviene la comida. Es decir, la defensa o difusión de nuestra cocina y de los insumos que la conforman, no solo es una batalla legal o un acuerdo de cooperación y/o diplomacia, supone

además el prestigio ganado por posicionamiento de los usos y costumbres de cada pueblo donde se producen los insumos, o de donde proviene el plato de referencia.

[...] la protección de los derechos de la propiedad intelectual, fue mi primera misión en Ginebra, y hay algo que tiene que ver con los ingredientes de la cocina, y para permitir que se haga comida francesa se debe usar insumos franceses, entonces en Francia se tiene una variedad de charcutería, quesos, vinos, champagne por supuesto, que son indicaciones geográficas, es la visión de nuevo mundo, son más bien en realidad denominaciones de origen, es de protección de propiedad intelectual [...] (Entrevistado 1. 2024).

Complementariamente, es necesario institucionalizar esta protección desde todos los frentes y a todos los productos. Para ello, el Acuerdo de Lisboa es un referente donde el Estado Peruano, luego de un arduo trabajo articulado se comprometió políticamente a proteger sus productos. Esto debido a la consideración de que la cocina no solo es la comida sino la calidad de sus productos lo que a su vez favorecerá la mayor exportación de los mismos, y permitirá el desarrollo de la diplomacia gastronómica.

Perú a razón de eso, tomó ciertas decisiones de política de Diplomacia de mayor protección, el acuerdo de Lisboa, que está dentro del marco de la OMPI (Organización mundial de la Protección Intelectual), el cual el país ingresó en el año 2005, se tomó la decisión política asumir que el Perú va a proteger siempre el origen de sus productos, ya que hubo una concepción que la cocina peruana no es únicamente sus platos sino la calidad de sus productos, que una cocina peruana vaya con la mayor exportación de productos peruanos (Entrevistado 1. 2024).

Entonces, los entrevistado precisan que en diplomacia gastronómica resulta necesario reconocer que la calidad de un producto se definirá porque está asociado intrínsecamente al origen del mismo. Ello, es un aprendizaje que se puede tomar de países cuya cultura gastronómica está más desarrollada, pues así impiden que otros copien su legado, sus expresiones culturales y tradiciones. Ese aspecto permitirá que no se acepten activos culinarios, comidas o preparaciones gastronómicas si estos no integran insumos de un determinado lugar.

[...] lo digo porque los europeos tienen más desarrollada la cultura gastronómica, ellos protegen su producción e impiden que otros copien formas, costumbres o tradiciones en razón de lo único que son los productos, digamos franceses, italianos, españoles [...] (Entrevistado 1. 2024).

Otro factor determinante para el desenvolvimiento de la diplomacia gastronómica está relacionado con la participación del Estado en la defensa de los activos culinarios de un país, pues debe partir de una decisión política, cristalizada en políticas estatales que ordenen y prioricen estas acciones. Ello dado que los países suelen compartir platillos con nombres similares, empero la defensa está en buscar que se reconozca la propiedad de los insumos de nuestra cocina a nivel internacional.

[...] es una decisión política como defender lo nuestro, ¿por qué? porque hay muchos tipos de ceviche, en un lado le ponen ketchup, en diferentes lados igual te dirán que es parte de la cocina peruana, el mexicano y el ecuatoriano el chileno te dirán que hacen el ceviche, es parte de la cocina peruana, hay como competencias, entre países, se hacen más visibles estas listas de los mejores restaurantes a nivel mundial, los mejores platillos, los mejores sándwiches (Entrevistado 1. 2024).

Por ello, serán los Estados quienes corrijan esa situación a través de iniciativas legislativas o promoviendo la participación del legado gastronómico en los diferentes espacios que permiten la competencia y posicionamiento de la cocina. Así pues, existen países que gestionan colectivos que defienden la diplomacia gastronómica fungiendo de herramientas útiles para el fortalecimiento de las relaciones internacionales.

No obstante, los entrevistados coinciden en que en la práctica es más sencillo coordinar con actores del sector privado, ya que el Estado se caracteriza por su alta rotación de funcionarios. Además, se rige por formalidades normativas que retrasan cualquier iniciativa generando reprocesos.

En la práctica, creo que es más fácil coordinar entre los actores dentro del sector privado, en cuanto al sector público, es un poco más complejos porque están regidos bajo una serie de normativas que muchas veces son burocráticas, y que no permiten avanzar a la

velocidad que debería, y otro factor son los cambios constantes de las autoridades, y que muchas veces es un volver a empezar [...].

Yo recuerdo cuando habíamos salido al extranjero, cuando habíamos visitado a otro país, y cuando fuimos justamente a tocar las puertas de un ministerio, ni siquiera sabían que significaba un festival gastronómico, entonces nos preguntaron que es [...] (Entrevistado 7. 2024).

En relación a la manera como intervienen los actores públicos y privados en el desarrollo e implementación de mercados a partir de la gastrodiplomacia o diplomacia gastronómica. Los entrevistados señalan que la diplomacia gastronómica operacionaliza las estrategias de cooperación supone la participación activa de los consulados tanto en el intercambio cultural y de productos, así como en la capacitación de los actores involucrados. Por ende, será necesario contar con los especialistas gastronómicos en todo momento y organizar actividades, ferias o talleres de manera recurrente que permitan socializar la experiencia, peculiaridades y características de las diferentes gastronomías regionales. De esa manera se podrá expandir los mercados desde el intercambio de productos y conocimiento, además de favorecer la balanza comercial. Por ende, deberá aprovecharse cada espacio o evento para promover los productos de un país.

[...] trabajamos mucho en la difusión de nuestra culinaria en una serie de eventos como la celebración de nuestras fiestas patrias, o en eventos destinados exclusivamente a la promoción de nuestra gastronomía, como la que realizamos en el más importante centro culinario italiano, el “Gambero Rosso”, que incluyó talleres para la preparación de platos y cocteles peruanos como el ceviche y el pisco sour. Así como en estos eventos grandes, en cada reunión con personalidades de la diplomacia, la política o la empresa privada, encontramos una oportunidad que no se desperdició para promover nuestros productos culinarios (Entrevistado 5. 2024).

Asimismo, algunos entrevistados consideran que las iniciativas individuales se han convertido en el complemento ideal de la diplomacia gastronómica. Ello, gracias al éxito que estas iniciativas han tenido en el extranjero a partir de visiones empresariales sostenibles que

se manifiestan en la existencia de nuevas opciones de desarrollo. Estas se caracterizan por restaurantes exitosos, buenos espacios de enseñanza, así como el posicionamiento de la gastronomía peruana como número 1 del mundo. Las iniciativas individuales también han formado parte de la diplomacia gastronómica con el trabajo de Guillermo Gonzáles Arica en Honduras. Además, fue expandida por todo Centroamérica, promoviendo la apertura de ferias y exposiciones financiadas por el sector privado. Fue esta experiencia la que trajo consigo la creación de la marca país.

Dimensionaba también a los peruanos en el extranjero, y quiero puntualizar que principalmente a los empresarios gastronómicos que tienen restaurantes, a los que son profesores en escuelas de gastronomía en el extranjero, porque ahora son muchos peruanos que están en grandes institutos educativos especializados en gastronomía, y a su vez lo vemos al revés, vemos a muchos extranjeros ir a estudiar en muchas instituciones que tenemos acá en Perú a especializarse en cocina, porque el nivel de preparación es bastante bueno y además va acompañado de este componente cultural, social que complementa también el trabajo de lo que es la Gastrodiplomacia (Entrevistado 7. 2024).

Entonces, para estos entrevistados, los ciudadanos que migraron al exterior buscando mejores oportunidades económicas, están a la vanguardia de la diplomacia gastronómica pues han sido la fuente que permitió su expansión. Ellos contribuyen directamente en el incremento del conocimiento sobre la cultura culinaria del Perú generado inicialmente en espacios domésticos. Esto los ha convertido en sendos embajadores o voceros de esa diplomacia cultural y en pieza clave para la formación de colectivos que fortalezcan la misma.

Converso mucho con los colegas chilenos y ellos me cuentan que por la década de los 80 y 90, muchas de las personas que cocinaban o hacían de empleados del hogar, eran peruanos que habían migrado buscando mejores oportunidades económicas [...] (Entrevistado 8. 2024).

Y todo eso ha contribuido, esta iniciativa de los ciudadanos, a dar a conocer más y mejor sobre nuestro país, [...] Los he tratado a cada uno de ellos, personas admirables, estos compatriotas con un alto nivel empresarial, pero no solo me quiero referir a ellos, sino a

muchos otros, gente muy sencilla que están en muchas de las ciudades más importantes de EE.UU. por ejemplo, como Chicago, San Luis, Dallas, Houston, y la presencia de ellos es admirable (Entrevistado 3. 2024).

Finalmente, los entrevistados coinciden que a partir de la experiencia de diplomacia gastronómica del caso Perú – Honduras, la diplomacia gastronómica requiere la participación de un operador individual o un colectivo interesado en gestionar cada una de las actividades que se requiere para impulsar efectivamente este modelo. Así pues, es sumamente necesario contar con personas comprometidas para coordinar in situ con cada actor involucrado de los otros países, promover el apoyo al “emprendedurismo” innovador de las naciones, impulsar certámenes y acciones de socialización además de favorecer la institucionalidad de este modelo. Incluso, acceder a los medios para la difusión y promoción es tarea que deberá desempeñarla un operador que crea en esta experiencia.

[...] quería compartir con ustedes y destacar la labor que hizo tu hermano como embajador en Honduras que cualquiera podría ver que era un puesto modesto y es la persona que es, dinamizó la relación dio paso al TLC, destacó el papel incansable que hizo con la cooperación Sur-Sur, ya que el Perú tiene todas estas habilidades y no se vio de hacer esto de asistencia técnica, él viajó a todos los estados prácticamente de Honduras, estuvo apoyando a los emprendedores hondureños y el tema de la comida fusión, muy interesante y la fundación del Centro Global de la Diplomacia Gastronómica, que hizo tu hermano [...] él viajó a todas partes del país de Honduras creo 20 lugares, el viaje a los hoteles para capacitarlos eso fue algo innovador, si yo voy a una embajada ya tengo eso en mente, puedo ver cómo puede hacerse el intercambio. (Entrevistado 4. 2024).

Capítulo IV. Discusión de los Resultados

Los hallazgos obtenidos en esta investigación permiten realizar una interpretación crítica de los elementos que configuran la diplomacia. A partir de la codificación temática de las entrevistas, se identificaron quince categorías que describen cómo distintos actores perciben e impulsan esta forma de diplomacia cultural. La discusión que se presenta a continuación analiza estas categorías vinculadas a los objetivos específicos y del marco conceptual planteado.

4.1 Gastrodiplomacia como generadora de valor público

La experiencia de diplomacia gastronómica del caso Perú – Honduras evidencia que la gastrodiplomacia ha generado impacto en el fortalecimiento de la imagen país, la creación de vínculos bilaterales. Este fenómeno concuerda con la visión de Moore (1995), quien plantea que el valor público se construye cuando las políticas públicas responden de manera efectiva a las necesidades colectivas. En el caso del Perú, esta estrategia ha permitido un aprovechamiento simbólico de su patrimonio culinario, transformándolo en un recurso diplomático.

El valor público también se refleja en la articulación entre distintos actores —Estado, sector privado y sociedad civil— lo cual responde al enfoque de políticas públicas participativas descrito por Lahera (2002). La cooperación entre embajadas, cámaras de comercio, autoridades locales y chefs no solo fortaleció la ejecución del proyecto, sino que generó cohesión entre las instituciones implicadas. No obstante, acorde a los resultados se muestra que estas articulaciones dependen aún de liderazgos individuales más que de estructuras institucionalizadas, lo que limita su sostenibilidad.

4.2 La identidad cultural como eje de la política exterior

Los entrevistados identifican a la gastronomía como un vehículo de identidad y memoria colectiva. Este punto converge con lo planteado por Nieto (2020) y Zegarra (2018), quienes destacan que la gastronomía, al enraizarse en saberes y prácticas ancestrales, transmite una valiosa experiencia. Esta dimensión simbólica es estratégica para una política

exterior que busque no solo visibilidad, sino también reconocimiento y diferenciación cultural. Asimismo, la cocina se convierte en una herramienta para fortalecer la cohesión interna y proyectar una imagen positiva del país, aspecto que se vincula con la noción de marca país (Anholt, 2007; Dinnie, 2008). Como se muestra en el caso Honduras, el uso de elementos identitarios como el ceviche, pisco entre otros para instalar la marca del país.

4.3 Innovación pública y modelo replicable

La experiencia Perú-Honduras revela que la gastrodiplomacia puede ser un modelo de innovación pública, ya que, en línea con la Carta Iberoamericana de Calidad en la Gestión Pública (2008), responde a nuevas demandas ciudadanas, genera valor simbólico y promueve redes interinstitucionales. Esta innovación fue posible gracias a una intervención diplomática con capacidad de convocatoria y gestión, más que a un diseño formal.

La experiencia demuestra el potencial del modelo, su replicabilidad requiere condiciones institucionales que actualmente no están garantizadas. Como señalan Seclén y Ponce (2017), el éxito de estas iniciativas depende de la capacidad del Estado para generar ecosistemas de colaboración entre el sector público, privado y académico. En ese sentido, la estrategia debe avanzar hacia una institucionalización que supere la dependencia de actores específicos.

4.4 Impacto económico y cooperación internacional

Uno de los principales logros fue la articulación entre la gastrodiplomacia y la cooperación Sur-Sur, uniendo el componente cultural con objetivos comerciales y sociales. El incremento del intercambio comercial entre Perú y Honduras y la posterior firma del TLC (Gonzales, 2015) refuerzan lo argumentado por Rodríguez (2022), quien sostiene que la gastronomía es capaz de interrelacionar territorios, actores y sectores, impulsando tanto la economía como el desarrollo sostenible.

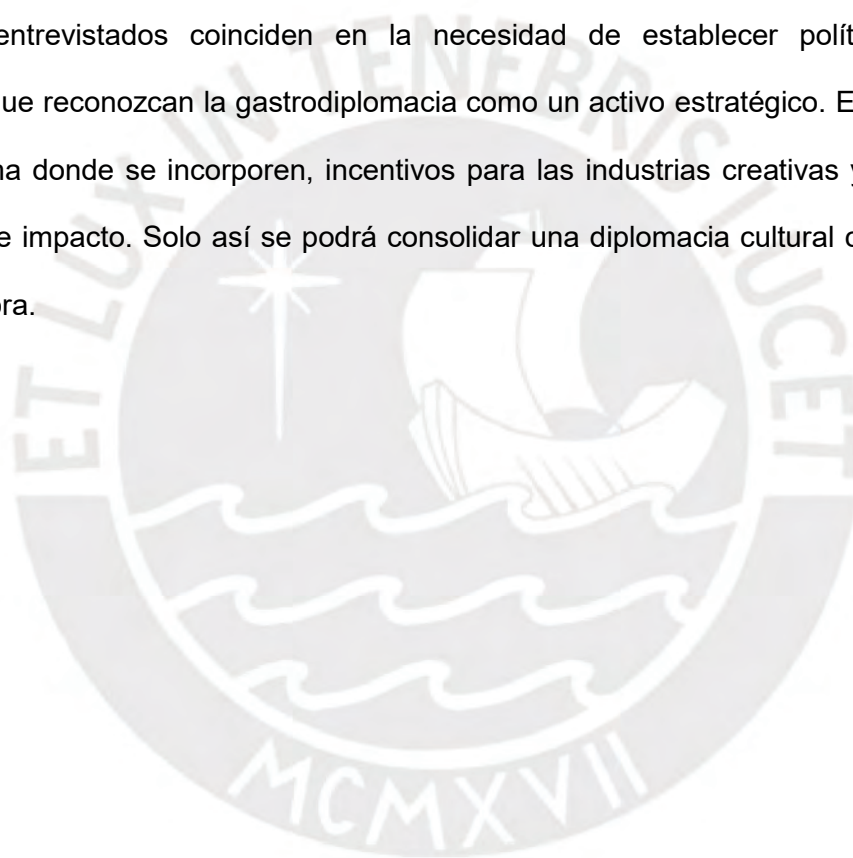
Este efecto multiplicador también es consistente con el análisis de Yamada y Chacaltana (2007), quienes afirman que la gastronomía dinamiza el PBI nacional y genera empleo a través de cadenas de valor integradas. En el caso Honduras, el modelo

implementado no solo visibilizó la cocina peruana, sino que propició el fortalecimiento de mercados para pequeños productores, chefs y empresas vinculadas a la agroexportación.

4.5 Desafíos para la institucionalización de la Gastrodiplomacia

Si bien los resultados muestran efectos positivos, también se identifican desafíos estructurales. La ausencia de estrategias a largo plazo y la escasa articulación interinstitucional limitan el potencial de esta política. Como advierte Matta (2019), cuando la gastrodiplomacia depende únicamente de iniciativas particulares, corre el riesgo de ser una acción no sostenida en el tiempo.

Los entrevistados coinciden en la necesidad de establecer políticas públicas específicas que reconozcan la gastrodiplomacia como un activo estratégico. En el marco de un ecosistema donde se incorporen, incentivos para las industrias creativas y sistemas de evaluación de impacto. Solo así se podrá consolidar una diplomacia cultural con capacidad transformadora.



Conclusiones

La investigación señala respecto a la conceptualización de la gastrodiplomacia o diplomacia gastronómica, que, este, constituye una herramienta de la política cultural del exterior que invita a mostrar las expresiones culturales, costumbres, tradición de un país, mostrando y/o intercambiando sus elementos culturales con otro, generando una influencia al otro, definiéndose así según referencias bibliográficas como “poder blando” o “soft power”.

De la investigación se desprende que, la gastrodiplomacia promueve espacios de intercambio cultural entre países, siendo ello con mayor impacto en los países subdesarrollados, ejemplificando a Perú que, en los últimos años, ha logrado afianzar este poder blando, generando así la movilización de recursos de un país, a otro, ergo estableciendo espacios de cooperación.

El presente caso de estudio permite revelar la implementación de la gastrodiplomacia o diplomacia gastronómica en la política exterior, permitiendo que tanto las actividades gastronómicas entre países (Perú - Honduras), promovieron no solo mejores relaciones en el campo diplomático, sino constituyó el ejemplo de dinamizar el intercambio de recursos entre países, fortaleciendo en el campo de la gastronomía en la política exterior el concepto de “soft power” o “poder blando” en su extensión, mostrando la Generación de valor público, dinamizando mercados locales e internacionales, duplicando la balanza comercial en 20 meses y facilitando la firma del TLC en el año 2016.

Asimismo, la pertinencia y relevancia de haber desarrollado la articulación de actores públicos, privados y sociales permitió crear oportunidades económicas y fortalecer la identidad nacional. Tal es así, que ello se reflejó en el reconocimiento internacional de la cocina peruana y su inclusión en agendas bilaterales, entre otros resultados cuantificables tales como; Ejecución de serie de eventos gastronómicos de distinta naturaleza, entre ellos 26 festivales gastronómicos y talleres de capacitación en 17 de los 18 departamentos de Honduras, permitiendo el fortalecimiento de capacidades de los participantes

La cooperación Sur-Sur, gestionada por el ex embajador Guillermo Gonzáles Arica, mostró que la colaboración entre gobiernos, empresarios del rubro turístico, chefs y comunidades locales es esencial para escalar impactos sostenibles.

En el marco de la investigación, el análisis de los factores que llevaron a desarrollar la diplomacia gastronómica, según lo referido por los entrevistados, es mantener acciones que conllevan a la protección de los activos culinarios, es así, que, refieren que el Perú ingresó en el año 2005 a la OMPI (Organización mundial de la Protección Intelectual), decisión política para una Diplomacia gastronómica de mayor protección.

Asimismo, uno de los factores fue la innovación culinaria, donde los lazos culturales en el aspecto culinario se resalta la mixtura de ingredientes representativos de cada país y/o región constituyendo una marca propia que en su innovación culinaria. permite generar espacios que lleva o nos trasladan a una experiencia particular entre países, donde cada activo culinario responde a una expresión cultural singular y posicionamiento propio de usos y costumbres.

De este modo, se resalta la innovación como un elemento que permite en el campo de la gastrodiplomacia, contribuir a establecer canales de difusión entre el país, resultando la gastronomía una poderosa herramienta de cooperación, señalándose un elemento diferenciador la articulación de distintos actores involucrados en la construcción de dichos canales de difusión inter países.

De otro lado, respecto a la participación del Estado en la práctica de la gastrodiplomacia, según lo referido por los entrevistados constituye un rol relevante la protección de los activos culinarios propios de un país, tal es así, que el Pisco, cuenta con la denominación de origen, cumpliendo el rol promotor del Pisco la empresa privada, aspecto relevante a considerar en la creación de políticas públicas refieren.

Otro aspecto referido en los resultados presentdos, es que la diplomacia gastronómica se desarrolla dentro de la diplomacia cultural resultando ser la principal carta de presentación del Perú, frente a cualquier ciudadano en el mundo favoreciendo su conocimiento del pasado

milenario y de la cultura peruana, fortaleciendo el sentido de pertenencia y orgullo de los ciudadanos por su cultura y tradiciones.

Asimismo, se refiere a la gastrodiplomacia como herramienta diplomática que permite fortalecer la marca país, generando una percepción positiva en el extranjero. Así también, permite revalorizar ingredientes nativos, apoyar a productores locales y conservar prácticas tradicionales, lo que beneficia a comunidades locales y contribuye a la sostenibilidad del país.

Del estudio se desprende, comprender la importancia de diseñar un marco normativo que institucionalice la gastrodiplomacia, considerando el costo beneficio de otorgar la protección de activos culturales, fortalecer las denominaciones de origen, entre otros lineamientos que permitan establecer programas de formación, vinculándolas a las cadenas de exportación.

Asimismo, es importante señalar la importancia de una estrategia que promueva la gastrodiplomacia a fin fortalecer la imagen del país, impulsando el desarrollo económico y generar vínculos culturales internacionales como parte de la política exterior de un país.

Finalmente, el presente estudio nos aporta crear un espacio para replicar el modelo de estudio de caso, integrando la cultura, economía y diplomacia, incluyendo a su vez cierto análisis cuantitativo que facilite la medición de impacto de la gastrodiplomacia, permitiendo y/o fortaleciendo la articulación de los actores involucrados en la cadena de valor de la gastronomía.

Referencias Bibliográficas

- Aguilera, I. y Vera, S. (2021). Transición política y gastrodiplomacia en Chile. Reconciliarse en la mesa. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, núm. 41, pp. 29-47. <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2021.n41-02>
- Arellano Marketing /Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega). (2009). Dimensiones del Aporte Económico y Social de la Gastronomía en el Perú. Perú.
- Arguelles, E. y Villavicencio D. (2018). Un acercamiento al concepto de la innovación en los servicios públicos. *Entreciencias: diálogos en la sociedad del conocimiento*, 6(18), 1-16. Epub 04 de agosto de 2020.
- Basque Culinary Center y la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) (2022).Informe “La contribución de la Gastronomía a la consecución de los Objetivos de Desarrollo Sostenible”. Madrid. España.
- Canel, M. (2018). En busca de un marco para medir el valor intangible de la gestión pública. Análisis de casos prácticos de evaluación del «valor público». GAPP. Nueva Época – N° 19, mayo 2018 – ISSN: 1989-8991 – DOI 10.24965. España.
- Chapple-Sokol, Sam (2013)«Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds».The Hague Journal of Diplomacy- Leiden University. Países Bajos.
- Constitución Política del Perú. (1993), Tit. II, Cap. I, Art.43.
- Decreto Supremo que aprueba la Política Nacional de Cooperación Técnica Internacional (PNCTI) al 2030 DS N° 008-2023-RE. Perú.
- Díaz, M. (2016). Gastrodiplomacia como herramienta de política exterior. Estudio de caso: Perú. <http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/12518>. Perú
- Gaete, R., Acevedo, S., Carmona,, G. y Palta, O. (2019). Generando buenas prácticas de innovación pública desde las regiones: "piensa con i". *Innovar*, 29(74), 147-159.
- García, E. (2010) Fases para el diseño y análisis de la Cadena de Valor en las organizaciones. *Journal of Business – Universidad del Pacifico*. Perú.

García. N, Elías. J, Schling. M, Mount. I. (2022) Análisis sobre la innovación en el sector gastronómico del Perú. Banco Interamericano de Desarrollo(BID)

Gonzáles, A. (2015). Manual de la Diplomacia Gastronómica. Perú.

Gonzáles, A. (2015). Innovando la Cooperación Sur- Sur. Perú.

Hernández JM, Di-Clemente E, López-Guzmán T (2015). El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres (España). Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles 68. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5138997>.

Irving, M. (2021). "La evolución de los modelos conceptuales en la industria restaurantera. De los atributos físicos al valor experiencial gastronómico". Perspectivas, Año 24, Nº 47, mayo 2021. pp. 95-122-. Universidad Católica Boliviana "San Pablo", Unidad Académica Regional Cochabamba. Clasificación JEL: M10, M11, M13.

Kate Clark (ed.), Capturing the Public Value of Heritage. The Proceedings of the London Conference, Enero 2006. English Heritage, Kemble Drive y Swindon SN2 2GZ. P. 28.1

Martinez, M. (2018). Diplomacia cultural y gastrodiplomacia: las relaciones exteriores chinas con América latina (2002-2017) - Instituto Latino Americano de arte, cultura e historia.

Matta, R. (2010). Cocina y clases: acerca del éxito de la cocina fusión en Lima. Perú.

María, Silvia (2021). Una aproximación conceptual y literaria a la gastrodiplomacia como conductora de marca de un destino. Revista Pasos Vol. 19 N.o 4. Págs. 737-751. octubre-diciembre 2021 <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.048>. España

Mark H. Moore, Creating Public Value; Strategic Management in Government. Cambridge (Massachussetts), Harvard University Press, 1995. p. 6.

Nieto Mejía A., ed. Gastronomía y turismo: una reflexión cultural [online]. Bogotá: Editorial Fundación Universitaria San Mateo, 2020, 147 p. Libros resultado de investigación collection. ISBN: 978-958-52633-8-3. <https://doi.org/10.7476/9786289558210>.

Oficina de Comunicaciones Agencia Peruana de Cooperación Internacional – APCI, Mayo de 2015. Perú.

Organización de las Naciones Unidas. (2019). Informe sobre la cooperación Sur-Sur y la cooperación triangular. <https://www.un.org/es/development/desa/policy-cooperation-south-south>

Pérez, C. (2017). La cooperación Sur-Sur: una alternativa estratégica en la nueva gobernanza global. *Revista de Estudios Globales*, 12(2), 33–47.

Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior – Resolución Suprema N° 125-2003-RE. Perú.

Real Academia Española. (s.f.). Política Exterior. <https://dpej.rae.es/lema/pol%C3%ADtica-exterior>

Representación Permanente del Perú ante los Organismos Internacionales con sede en Ginebra. (2023, 28 de setiembre). El Perú ocupa puesto 76 en el Índice Global de Innovación 2023 de la OMPI. <https://www.gob.pe/institucion/rppooii/noticias/842087-el-peru-ocupa-puesto-76-en-el-indice-global-de-innovacion-2023-de-la-ompi>

Revista Austral de Ciencias Sociales 41: 29-47, 2021 DOI: 10.4206/rev.austral.cienc.soc.2021.n41-02.Pág.31.

Riggiozzi, P., y Tussie, D. (2012). The rise of post-hegemonic regionalism: The case of Latin America. In *Rethinking Development Strategies After the Financial Crisis* (pp. 95–114). United Nations.

Rockower, P. (2011). Projecting Taiwan: Taiwan's Public Diplomacy Outreach. *Issues & Studies, Volumen 47*, 107-152.

Taylor, Ch. (2017) *El multiculturalismo y la política del reconocimiento*. Fondo de Cultura Económica 1993.México, D.F

The Economist (2002). La gastronomía Tailandesa: Me gusta la cocina, me gusta el país. <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>

Torres Oñate, F., Romero Fierro, J., y Viteri Toro, M. F. (2017). Diversidad gastronómica y su aporte a la identidad cultural / Gastronomic diversity and its contribution to cultural identity. *Revista de Comunicación de la SEECI*, (44), 1–13. <https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.1-13>

United Nations Office for South-South Cooperation. (2018). What is South-South Cooperation? <https://unsouthsouth.org/about/about-sstc/>

Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario Facultad de Relaciones Internacionales Bogotá D.C. (2016). Gastrodiplomacia como herramienta de política exterior. Estudio de caso: Perú/. Bogotá.

Yamada, G, Chacaltana, J. (2007). Generación de empleo en el Perú: Seis casos recientes de éxito. Universidad del Pacífico - Centro de Investigación. Perú.

Zegarra (2018). Alimentación, cocina y biodiversidad: el origen del boom gastronómico del Perú. Boletín N° 79, 2018. Sociedad Suiza de Americanistas.



Anexo 01

Guía de Entrevista

I. Información Previa:

Aquí se brinda el propósito de la investigación: Conocer el funcionamiento de la gastrodiplomacia partiendo de la participación de los actores involucrados y así poseer información que permita conocer cuál o cuáles son los factores que contribuyen a fortalecer la gastrodiplomacia como política exterior con valor público y que beneficios trae para la economía de los países involucrados

Señalar la solicitud de permiso de consentimiento (Llenado de formato) y de grabación para efectos académicos.

II. Inicio: Información General

Tabla 2. *Inicio: información general*

Título de la investigación	“GASTRODIPLOMACIA: MODELO DE INNOVACIÓN PÚBLICA COMO OPORTUNIDAD PARA LA GESTIÓN PÚBLICA CASO: PERÚ – HONDURAS
ENTREVISTADOR	Omar Gonzales Arica
DATOS DEL ENTREVISTADA/O	
Nombres y Apellidos	
Profesión/Cargo actual	
Fecha de entrevista	

III. Desarrollo

1. Desde su quehacer ¿Qué entiende por Gastrodiplomacia o Diplomacia Gastronómica? ¿Qué conceptos considera Ud. que envuelven esta definición y cuál es su importancia para la sociedad?

2. ¿Qué experiencia de desarrollo de la Gastrodiplomacia conoce a nivel mundial o ha sido parte de alguna de ellas?

3. Respecto a esta(s) experiencia(s) ¿Cuál o cuáles considera fueron los aspectos que influyeron en el desarrollo de esta experiencia?

4. ¿Considera usted que esta(s) experiencia(s) trajeron beneficios a los países involucrados? ¿Cuáles considera son los principales beneficios y por qué?

5. ¿Considera usted que en la actualidad la Gastrodiplomacia se viene impulsando en nuestro país? ¿Qué aspectos cree usted? que se estarían priorizando?, ¿Cómo?

IV. Cierre

6. ¿Qué recomendaciones considera desde su percepción debería implementarse para mejorar el impulso de la Gastrodiplomacia? Considere dichas recomendaciones en los 03 niveles de gobierno

- A NIVEL CENTRAL
- A NIVEL REGIONAL
- A NIVEL LOCAL

Anexo 02

Consentimiento Informado para Participantes de Investigación **Gastrodiplomacia: Modelo de Innovación Pública como Oportunidad Para La** **Gestión Pública caso: Perú – Honduras**

La presente investigación es conducida por Omar Gonzales Arica, de la Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú. El presente estudio toma conocimiento de las causas, partiendo de la participación que tienen los actores involucrados respecto a la gastrodiplomacia en especial desde el sector de relaciones exteriores, sus comentarios al proceso de funcionamiento de la misma con cooperación y así poseer información de los actores involucrados **Caso: Perú – Honduras**, que permita plantear y/o proponer alternativas que contribuyan a fortalecer la gastrodiplomacia como política exterior con valor público

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una entrevista. Esto tomará aproximadamente 60 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario y a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Una vez transcritas las entrevistas, los audios con las grabaciones se destruirán.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto de investigación, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante la entrevista le parece incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Omar Gonzales Arica. He sido informado (a) del estudio **GASTRODIPLOMACIA: MODELO DE INNOVACIÓN PÚBLICA COMO OPORTUNIDAD PARA LA GESTIÓN PÚBLICA CASO: PERÚ – HONDURAS**

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una entrevista, lo cual tomará aproximadamente 60 minutos aproximadamente.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido.

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha

(en letras de imprenta)