

**GASTRODIPLOMACIA COMO HERRAMIENTA DE POLÍTICA EXTERIOR.
ESTUDIO DE CASO: PERÚ**

MARTÍN DÍAZ ACEVEDO

**UNIVERSIDAD COLEGIO MAYOR DE NUESTRA SEÑORA DEL RO-
SARIO
FACULTAD DE RELACIONES INTERNACIONALES
BOGOTÁ D.C., 2016**

“Gastrodiplomacia como herramienta de política exterior. Estudio de caso: Perú”

Estudio de Caso
Presentado como requisito para optar al título de
Internacionalista
En la Facultad de Relaciones Internacionales
Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario

Presentado por:
Martín Díaz Acevedo

Dirigido por:
Juan Nicolás Garzón Acosta

Semestre I, 2016
AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de grado simboliza el fin de una maravillosa etapa de mi vida al igual que dos de mis grandes pasiones, las Relaciones Internacionales y la Gastronomía. Por esto quiero agradecer a Dios en primer lugar, quien ha puesto en mi camino todas las personas, vivencias, oportunidades y pruebas que en estos 5 años me han hecho crecer como persona y como futuro profesional.

Doy gracias a mi familia, quienes han sido un gran apoyo en el transcurrir de toda mi vida. Agradezco a mis amigos, quienes han sido un gran regalo para mi vida. Gracias porque cada uno de ustedes ha estado en el momento preciso para darme lo mejor de sí. También reconozco especialmente la valiosa ayuda de mi Director de trabajo de grado, Juan Nicolás Garzón. Gracias por su lectura aguda y precisa, por sus consejos y por creer en mi, fue un verdadero honor tenerlo como mi Director.

Igualmente doy gracias al grupo institucional URDiplomats, por las habilidades que he adquirido a lo largo de los años y que no se aprenden normalmente en un salón de clases.

Por último, agradezco a Liz Melina Gissell La Torre Tucto, Directora de la Casa de la Gastronomía peruana por su gran colaboración para el presente trabajo.

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo analizar la manera mediante la cual Perú ha incorporado la gastrodiplomacia a su estrategia de diplomacia cultural como componente de su política exterior. Con el fin de cumplir este propósito, se va a defender que desde el 2008 el país Inca ha incorporado la gastrodiplomacia a su estrategia de diplomacia cultural empleando dos herramientas. Primero, a través de su Plan de Política Exterior Cultural, en donde se señalan objetivos claros en temas de gastronomía. En segundo lugar, con el uso de su marca país mediante la cual se promociona al Perú como un país atractivo gracias a su amplia oferta gastronómica. El trabajo es de carácter analítico y descriptivo ya que pretende entender la manera en la que Perú incorporó la gastrodiplomacia en su política exterior y describir esos objetivos y características de su Plan de Política Exterior Cultural y de su estrategia de marca país.

Palabras Clave:

Perú, diplomacia cultural, gastrodiplomacia, política exterior, Plan de Política Exterior Cultural, marca país

Abstract

This paper's main objective is to analyze the manner in which Peru has incorporated gastrodiplomacy in his strategy of cultural diplomacy as a component of its foreign policy. In order to achieve this objective, the project argues that since 2008 Peru has incorporated gastrodiplomacy in its strategy of cultural diplomacy through two tools. First, through its Foreign Cultural Policy Plan, where clear objectives listed on issues of gastronomy. Secondly, using his country brand by which it is promoted to Peru as an attractive country for its wide range of cuisine. This work is analytical and descriptive as it seeks to understand how Peru incorporated the gastrodiplomacy in its foreign policy and describe those objectives and characteristics of the Foreign Cultural Policy Plan as well as its strategy of country brand.

Key words:

Peru, cultural diplomacy, gastrodiplomacy, foreign policy, Foreign Cultural Policy Plan, country brand

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
1. GASTRONOMÍA PERUANA: DE LA PREHISTORIA A LA MODERNIDAD	9
1.1 Evolución histórica de la cocina y la gastronomía	11
1.2 La cocina peruana	15
1.3 Incorporación de la gastronomía en política exterior	18
2. DE LA COCINA A LA GASTRODIPLOMACIA: EL USO DE LA COCINA PERUANA COMO HERRAMIENTA DE POLÍTICA EXTERIOR	20
2.1 Generalidades y objetivos de la política exterior peruana (2008-2014)	22
2.2 Diplomacia pública, diplomacia cultural y gastrodiplomacia	23
2.3 Gastrodiplomacia peruana	26
3. MARCA PERÚ: EL USO DE LA GASTRONOMÍA COMO HERRAMIENTA DE MARCA PAÍS	31
3.1 Generalidades de la Marca País	34
3.2 Marca País Perú	35
3.3 Soft Power y Gastrodiplomacia	40
4. CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1. Entrevista: Liz Melina Gissell La Torre Tucto.

LISTA DE SIGLAS

APEGA	Sociedad Peruana de Gastronomía
MISTURA	Feria Gastronómica Internacional de Lima
CAN	Comunidad Andina
MERCOSUR	Mercado Común del Sur
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

INTRODUCCIÓN

A través del estudio del nacimiento y evolución del concepto de gastronomía -lo cual de por sí implica un viaje desde la prehistoria hasta nuestros días- y de su posterior aplicación y puesta en escena por parte del Perú como parte fundamental de su política exterior, este trabajo pretende destacar el uso exitoso que ese país hizo de su cocina dentro del concepto del Soft Power enunciado por el teórico Joseph Nye, para impactar a la sociedad mediante sus platos, logrando acrecentar su posición regional especialmente a nivel comercial, objetivo primordial de su política exterior.

El trabajo de grado hace énfasis en la forma en la que Perú maneja el elemento cultural gastronómico como herramienta de política exterior, a través de sus ministerios de Relaciones Exteriores y de Cultura junto con la APEGA, para fortalecer su imagen en el mundo y mejorar su economía mediante la inversión extranjera. En consecuencia se examina la forma en la cual se ha integrado la gastronomía a la estrategia de diplomacia cultural de la política exterior peruana y sus resultados en el cumplimiento de objetivos.

Es así que desde el 2008 Perú ha incorporado su cocina a la estrategia de diplomacia cultural mediante dos herramientas: el Plan de Política Exterior Cultural, en donde se señalan objetivos claros como el posicionamiento internacional de restaurantes y chefs peruanos, la creación de festivales internacionales y la exportación de productos alimenticios peruanos. Además, con el uso de su marca país se pretende promocionar al Perú como un país atractivo gracias a su amplia oferta gastronómica.

Los resultados obtenidos en este estudio conducen a la convicción de que es posible para un país hacer uso de un elemento tan poco estudiado en el contexto diplomático, como es el de la gastronomía en política exterior para obtener un desempeño exitoso en el contexto internacional.

En el primer capítulo y bajo el título de gastronomía peruana: de la prehistoria a la modernidad, se emprende primeramente un viaje a través de la evolución histórica de la

cocina y la gastronomía en general, para después estudiar la tradición y la historia de la cocina inca, indagando especialmente sobre la fusión de la comida peruana, misma que le otorga el carácter internacional a sus preparaciones. Posteriormente se examina la incorporación de la gastronomía peruana en política exterior y el momento y la forma en que el gobierno peruano empieza a concederle importancia al componente gastronómico en su diplomacia cultural.

En el segundo capítulo se presenta el tema de la evolución de la cocina peruana desde su primigenio carácter nacional a su uso como herramienta de la diplomacia pública – gastrodiplomacia- ,es decir, como herramienta de política exterior, para lo cual se examinarán inicialmente las generalidades y objetivos de la política exterior peruana señalados por su Ministerio de Relaciones Exteriores, el concepto y uso de la diplomacia cultural en general y finalmente la manera como el gobierno peruano hizo uso de su gastrodiplomacia para cumplir los objetivos en política exterior.

En el capítulo final titulado marca Perú: el uso de la gastronomía como herramienta de marca país, inicialmente se explica cómo la marca país se constituye en otro medio que incluido en la gastrodiplomacia permite a los países mejorar su imagen ante el mundo, imagen que en el caso de Perú involucra el componente gastronómico. Asimismo se abordará ya específicamente la herramienta marca país Perú y la dimensión en que ha tenido mayor desempeño. Finalmente se examina cómo la gastrodiplomacia integra el concepto de Soft Power y la manera como logra, mediante la atracción de su cocina, que Perú mejore su posición regional especialmente a nivel comercial, lo cual era la pretensión en política exterior.

1. GASTRONOMÍA PERUANA: DE LA PREHISTORIA A LA MODERNIDAD

El concepto de gastronomía aparece cuando el hombre deja de cocinar sólo para sobrevivir y empieza a hacerlo con un propósito, sea rendirle culto a los dioses y reyes o bien para realizar ciertos eventos comunitarios. Esta cocina con finalidad cobró tal importancia en la Edad Media, que la necesidad de proveer de alimentos a las cocinas europeas para satisfacer el exigente paladar de los reyes, fue uno de los motivos que impulsó la creación de nuevas rutas de comercio para obtenerlos.

En la búsqueda de una nueva ruta para alcanzar las Indias con mayor rapidez Cristóbal Colón descubrió sorpresivamente a América en 1492. Este ímpetu conquistador de riquezas movió a Francisco Pizarro a emprender varias expediciones hacia América a partir de 1524, descubriendo finalmente una tierra que llamaron Birú o Pirú, (hoy Perú), al sur del continente. Pizarro llegó al imperio Inca en 1530 y descubrió, entre otras cosas, que los indígenas poseían un conjunto de tradiciones perfectamente constituidas entre ellas las referidas a la gastronomía, la cual incorporaba en la preparación de los alimentos un conjunto de ingredientes que no eran conocidos en Europa, tales como el olluco, la quinua, el pallar, la yuca, el camote y un tubérculo que se convertiría en uno de los más utilizados en la cocina europea: la papa¹.

La llegada de los españoles a América y específicamente al Perú le permitió a los europeos conocer e incluir en su gastronomía nuevos productos, pero también enriqueció la cocina peruana con ingredientes traídos de la metrópoli como las carnes tradicionales del viejo continente que se incorporaron a platos peruanos como el sancocho y el tamal fundiéndose en su comida criolla.

Pero la gastronomía peruana no sólo fue influenciada por la cocina española. También incorporó sabores provenientes de otras culturas como la china, la japonesa y la italiana a sus preparaciones, y es precisamente esta fusión la que se constituye en elemento fundamental de lo que se conoce como cocina moderna peruana, la que ha propiciado no solo el prestigio internacional de su gastronomía, sino que ha servido para promover la cultura peruana en política exterior.

La gastronomía ha situado al Perú en un lugar preponderante a nivel internacional, pero fue el gobierno quien lo usó como herramienta de diplomacia pública. La inclusión de la cocina en la política exterior peruana y los inicios de su gastrodiplomacia se establecen a partir del año 2006 con Gastón Acurio, chef peruano de prestigio internacional que se constituye en uno de los factores que mueven al gobierno peruano a partir del 2007 a hacer uso

¹ “Los Incas cultivaron mas de 3.000 variedades de papa las cuales domesticaron entre 3700 y 3000 A.C” (Civitello 2011, 96)

de la gastrodiplomacia y a desarrollar estrategias para cumplir con la difusión de la cocina peruana en el mundo.

Es así que a partir del 2008 el gobierno peruano le concede una mayor importancia al componente gastronómico como parte de su diplomacia cultural y por eso en su Plan de Política Exterior Cultural se incluyen objetivos relacionados con gastronomía, con el fin de convertir a Perú en uno de los destinos turísticos gastronómicos más importantes a nivel mundial.

En el capítulo primero se realiza un breve recuento histórico que explica la relación entre comida y cultura, para descubrir que es a partir del momento en que el hombre cocina con un propósito y no solo para sobrevivir cuando se puede hablar propiamente de gastronomía, la que en principio era una prerrogativa de la realeza o de los representantes de la iglesia. El afán de riqueza y la necesidad de proveerse de gran variedad de alimentos para atender las mesas de los reyes propició el desarrollo de nuevas rutas y así en el siglo XVI el Imperio Español conquista a América y hacia el sur del continente, al imperio Inca.

Posteriormente se explica cómo este proceso de colonización permitió a los europeos conocer tanto la cocina peruana como alimentos desconocidos para ellos, los cuales adaptaron a su cocina, pero también propició la incorporación de la cocina española a la peruana, que más tarde asimiló también la influencia de otras culturas como la china, la japonesa y la italiana a sus preparaciones, constituyéndose precisamente esta fusión de sabores en elemento importante para lo que se conoce como cocina moderna peruana y para promover la cultura peruana en política exterior.

1.1 Evolución histórica de la cocina y la gastronomía

Con el descubrimiento del fuego en la era prehistórica el hombre dejó de consumir alimentos crudos y comenzó a cocinar lo que cazaba. No obstante, a este tipo inicial de preparación de alimentos no se le conoce como gastronomía por dos razones fundamentales. Primero, debido a que los hombres prehistóricos eran nómadas, carecían de control sobre una reserva de alimentos ya que sólo tomaban los recursos tal y como se encontraban en su estado natural. Segundo, porque a estos primeros hombres y formas de sociedad solo les despertaba un verdadero interés la supervivencia diaria y en consecuencia tener la suficiente energía para adelantar sus desplazamientos y en ese sentido no cocinaban para otros fines.

Cuando estos nómadas llegan a los ríos y empiezan a desarrollar civilizaciones es cuando el papel de la comida empieza a cambiar. Surge la domesticación del ganado y de las plantas.

La domesticación de animales consistió en un primer momento, en la protección de algunos animales respecto a los depredadores, en la caza selectiva y posteriormente en el encierro de los animales en corrales para su aprovechamiento. En cuanto a las plantas, esa domesticación implicó el cultivo de especies silvestres adaptándolas a condiciones manejadas por el hombre y a sus propósitos.

De acuerdo a un estudio de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, con base en investigaciones arqueológicas y de genética molecular, se han identificado al menos 12 centros importantes de domesticación:

La cadena andina de América del Sur (llamas, alpacas y conejillos de Indias); América central (pavos y patos criollos); África nororiental (bovinos y asnos); Asia sudoccidental incluido el Creciente Fértil (ganado bovino, ovino, caprino y porcino); la región del valle del Indo (bovinos, ovejas, cabras, gallinas y búfalos de agua); Asia sudoriental (gallinas y bovino de Bali); China oriental (bovinos, gallinas y búfalos de pantano); la meseta del Himalaya (yaks); y el norte asiático (renos). (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura 2010, pág. 11)

No fue por azar que esos animales fueran los domesticables, ya que esas especies comparten ciertas características que facilitaron el proceso de domesticación, lo que le permitía a los humanos trabajar en la tierra, cargar cosas e incluso tener aliados para cazar animales más grandes. En ese sentido Diamond cita varias características que hicieron posible la domesticación de animales :

Existen varias características etológicas importantes o esenciales para la domesticación exitosa como son: ausencia de agresividad contra las personas; fuerte instinto gregario, [...] y capacidad para reproducirse en cautividad; así como ciertas características fisiológicas: consumo de una dieta que los humanos puedan proporcionar fácilmente [...] rapidez de crecimiento elevada; intervalos breves entre nacimientos; y tamaño de camada elevado. (Diamond 2002, pág. 702)

Mientras unos individuos se concentraban en la domesticación de los animales, otros lo hacían en la domesticación de las plantas. La agricultura se da gracias a lentos avances tecnológicos durante la era paleolítica. “La introducción de molinos y el uso de silos se manifiestan por primera vez durante la segunda mitad del paleolítico superior. Estos pasos iniciales de desarrollo tecnológico, se intensificaron más tarde constituyendo los cimientos de los indicios de la agricultura.” (Redman 1990, pág. 12)

El hombre crea instrumentos para la agricultura facilitando la tarea de domesticación de las plantas, que en últimas pretende que puedan ser aprovechadas por el ser humano para su subsistencia, como lo explica Redman: “ La principal característica evolutiva de una planta doméstica es la pérdida de su capacidad de diversificarse [...]Sin embargo, esta pérdida conlleva una ventaja capital para las personas, ya que el control de la diversificación de una planta presupone que las generaciones siguientes puedan ser explotadas en beneficio de los seres humanos.” (Redman 1990,pág. 15)

Así el hombre logró aprovechar las plantas para proveerse de alimentos, lo que permitió el nacimiento de los primeros asentamientos humanos constituidos como organización social. Según Ishige, alrededor del año 7000 A.C los primeros asentamientos humanos eran de 200 a 300 personas con un único trabajo: recolectar y preparar comida. Gracias a la domesticación de alimentos y plantas fue posible aprovisionarse de alimentos lo que permitió que los asentamientos crecieran y surgieran las familias. (Ishige 1987, pág. 18)

Las reservas de alimentos cobran tal importancia que las organizaciones sociales giran en torno a su protección, defendiéndolas de los invasores. (Civitello 2011, pág. 10) Tanto era así que en las guerras el objetivo principal era su destrucción o el bloqueo de las rutas que permitían la llegada de la comida. (McGee 2004, citado por Civitello 2011,pág. 220)

Las civilizaciones entre 6000-5000 A.C, como por ejemplo la Mesopotámica, tenían miles de habitantes que realizaban diferentes trabajos, poseían una mejor tecnología incluso que la civilización egipcia y un gobierno a cuya cabeza estaba el rey, que cuando debía tomar una decisión política importante, realizaba grandes eventos. Similares e igualmente importantes fueron los simposios en Grecia, en donde se realizaban sacrificios para los dioses y majestuosos banquetes. Es en estas civilizaciones se empezó a cocinar ya no sólo para sobrevivir, sino con un sentido de celebración, lo cual incorpora la comida a la cultura de los pueblos, tal como lo expresa Civitello. “cocinar para sobrevivir cambia a gastronomía-cocinar con conciencia, para un propósito que no sea sólo para hacer alimento comestible” (Civitello 2011, pág. 9).

Como los reyes (o faraones en el caso de Egipto) eran los representantes de los dioses en la tierra, debían comer magníficamente para lo cual contaban con una gran cantidad

de comida y de la mejor calidad. La comida se vuelve la protagonista de los eventos que los gobernantes realizaban (como las fiestas). Los simposios griegos como se vio anteriormente o los “convivium” romanos eran grandes reuniones realizadas por la clase alta que se hacían para celebrar sucesos como la victoria en una guerra, una buena época de cosecha, o la llegada de un nuevo gobernante, entre otras, lo que reitera el hecho de que ya no se cocina solamente para sobrevivir.

Durante la Edad Media (500 – 1500) la buena comida era un lujo que solamente los miembros de la realeza o los representantes de la iglesia se podían dar. Se celebraban grandes banquetes para los reyes mientras que el resto del pueblo se enfermaba y moría debido a que la calidad de su comida era precaria. Para que los reyes pudieran tener gran variedad de alimentos fue necesario acudir al comercio, ya que un solo pueblo no podía cultivar todos los ingredientes. El comercio permitió obtener ingredientes provenientes de Asia e incentivó el desarrollo de nuevas rutas que acortaron los tiempos. Dos de las rutas comerciales más importantes en la historia son: la ruta de la seda, a partir del siglo I A.C y la ruta de las especias a finales del mismo siglo.

En la ruta de la seda lo que más se comerciaba era la seda proveniente de los gusanos de seda de China; esta ruta marcó el inicio del intercambio, lo que se convertiría con el tiempo en el inicio del comercio. A finales del siglo I la ruta de las especias conectaba a Europa con Asia de una manera un poco más fácil que la ruta de la seda. Por esta ruta era que el imperio Romano y el imperio Chino de los Han se conectaban, en palabras de Ee. “Por aquella época, hace aproximadamente dos mil años, cuando el Imperio Romano estaba en su apogeo y el Imperio Chino de los Han estaba ya consolidado, la gran ruta de Asia central llegaba a través de una serie de ramificaciones al sudeste de Asia”. (Ee 1984, pág. 20). Gracias a esta ruta su comercio aumentaba llevando variedad de productos a ambos imperios.

En el siglo XVI el Imperio Español quería encontrar nuevas rutas de comercio, principalmente una ruta diferente que llegara a India. Con esas expediciones aparece en la historia el Nuevo Mundo y dentro de este territorio hacia el sur del continente, se ubica uno de los grandes imperios en la historia: el imperio Inca.

1.2 La cocina peruana

La tradición y la historia inca, tanto como las influencias, ingredientes y sabores procedentes de culturas europeas y asiáticas, se fusionaron en la comida peruana, otorgándole un carácter internacional que le permite lograr una amplia aceptación en el mundo.

Con el descubrimiento del Nuevo Mundo los conquistadores encontraron civilizaciones y grandes imperios, muy diferentes a lo que ellos conocían y uno ellos fue el Imperio Inca. Civitello se refiere a él en los siguientes términos:

El imperio Inca fue el imperio mas extenso de las Américas. Sus 2,500 millas de territorio se extiende a lo largo de la costa pacífica de América del Sur desde lo que hoy en día son los países de Ecuador, el sur a través de Perú, Bolivia y Argentina occidental hasta donde Santiago, la capital de Chile está ahora. Los Incas llamaban a su imperio Tahuantinsuyu- El Reino de las Cuatro Esquinas.(Civitello 2011, pág 93)

Al ser un imperio tan extenso le era posible proveer a todos sus habitantes de una gran variedad de ingredientes para utilizar en la cocina, desde comida de mar hasta diferentes frutas y verduras. Además, los incas habían logrado desarrollar métodos de cultivo eficientes, lo que les permitía disponer de una abundante cantidad de alimentos, dentro de los cuales uno de los más importantes para los incas, pero desconocido para los conquistadores era la papa.

La papa para los incas significaba más que un alimento, tenía raíces casi místicas; a la papa se le conocía como Kausay, lo que significa sustento necesario para la vida. Este tubérculo estaba involucrado en la mayoría de los rituales de los incas por su gran significado. Asimismo los incas cultivaban vegetales desconocidos en Europa, tales como el olluco, la quinua, el pallar, la yuca, el camote y la papa, entre otras (Fox 2010, pág.54). Con este tipo de alimentos los incas preparaban sus propios platos como los tamales, los chupes y el sancocho, platos que llamaron la atención de los conquistadores españoles por tener un alto grado de elaboración.

Según Aida Tam Fox fue a partir del siglo XVI que la papa empieza a ser conocida por el resto del mundo, aunque inicialmente llegó al paladar de la realeza europea. Sostiene la autora que en Francia el farmacéuta Antonio Augusto Parmentier sugirió su cultivo al Rey Luis XVI y éste le facilitó 40 hectáreas cerca de París para tal fin. Después de la cosecha se ofreció un gran banquete a la nobleza donde la papa andina fue la protagonista, logrando un gran éxito.

Así es como la papa se convierte en uno de los primeros alimentos de origen americano en llegar a Europa, comenzando por Francia y avanzando por el resto del continente, hasta que logró constituirse en unos de los alimentos más utilizados en la cocina mundial.

Otro lugar en donde la papa tuvo un gran impacto fue en Irlanda, y desde finales del siglo XVI su consumo fue creciendo. En 1840 toda la población consumía este tubérculo, (Bourke 1968, pág. 82) y en 1845 ocurrió lo que se conoce como “ La gran hambruna de Irlanda”, producida por el hongo *Phytophthora Infestans*, que destruyó cerca de un tercio de los cultivos de papa. Irlanda fue el país que más sufrió dicha destrucción debido a su dependencia de la papa. Paradójicamente la papa, alimento que habían introducido los españoles en Europa con la intención de hacer su comida más abundante y variada, determinó la muerte de gran parte de la población irlandesa. Ó Gráda explica mejor esta situación:

[...]el hambre no habría sido tan letal si la dependencia de Irlanda sobre la papa hubiera sido menor. La experiencia de otras economías europeas en la década de 1840 no era de la misma magnitud. En Irlanda, la ingesta diaria de la tercera parte de la población dependía principalmente de la papa fue enorme: 4-5 kilos al día por adulto equivalente masculino de la mayor parte del año. (Ó Gráda 2004, pág. 1).

El proceso de colonización español en América no solo permitió que los europeos conocieran nuevos alimentos que adaptaron a su cocina, la gastronomía peruana también cambió, y los nuevos platos eran una combinación de ingredientes de ambos continentes, lo que fue evolucionando hasta convertirse en comida criolla, con platos como el sancochado de cabeza, la carne de adobe, chipe y tamales. El sancocho y el tamal eran platos que ya existían antes del periodo de la colonia, pero con la llegada de los españoles se le agregan nuevos ingredientes, especialmente las carnes tradicionales en el viejo continente.

Los españoles no fueron los únicos extranjeros que terminaron influenciando la comida peruana después de la denominada conquista, ya que los italianos y los chinos en el periodo entre 1840-1900, tuvieron un impacto sobre la comida peruana y por eso en el Perú actual hay una amplia variedad de restaurantes italianos y chinos, y se encuentran diferentes tipos de pastas como los raviolis, canelones, macarrones, junto con una gran variedad de salsas italianas. Igualmente es posible encontrar algunos ingredientes chinos como *wen yi*, *fu cuá* o *choc suin* (Fox 2010, pág. 69) o el plato criollo chino-peruano más reconocido en Perú, el arroz chaufa.

Los chinos enriquecieron la gastronomía peruana en dos períodos. El primero se relaciona con la gran migración china a Perú. “ La historia de la voluminosa inmigración de chinos al Perú se inicia el año 1849 y, con breves interrupciones, dura hasta 1874, periodo en que la masiva llegada de chinos culíes llegó a cerca de 100 mil asiáticos” (Rodríguez 2008, pág. 29).

Desde su llegada los chinos comenzaron a trabajar en las haciendas en donde los proveían con arroz para que ellos mismos hicieran sus comidas, lo cual aprovecharon imprimiéndole su propio estilo, lo cual significó su primer aporte culinario. Posteriormente, desde finales del siglo surgieron las fondas que eran pequeños restaurantes en donde se vendían, por primera vez, platos chino-peruanos como el lomo saltado. Rodríguez lo explica de la siguiente manera:

Una forma de cómo los chinos intervinieron silenciosamente en la cultura gastronómica peruana, ha sido a través de las fondas, esos restaurancillos populares donde lograron notable dominio desde el siglo XIX, desplazando y ganándose el terreno a otros sectores sociales. En esas fondas crearon platillos con características y productos de consumo peruano, que a la postre fueron emblemáticos de la identidad culinaria nacional, como particularmente sucedió con el lomo saltado que antes se le denominaba lomo con todo (Rodríguez 2008, pág. 30)

La cocina china no fue la única cocina asiática que tuvo influencia en Perú, la japonesa también jugó un papel importante. La historia de migración de japoneses al Perú comienza en 1873 cuando Perú y Japón firman un tratado de paz, amistad, comercio y navegación, que llevó al gobierno peruano en 1898 a suscribir un decreto permitiendo la inmigración de japoneses al país: “El primer tipo de inmigración al Perú fue la migración de contrato (1899 ~ 1923) a través de compañías de emigración que ofrecían contratos de cuatro años en las plantaciones de azúcar, unos 18.000 japoneses viajaron en virtud de este tipo de política”. (Watanabe 1999, pág. 15)

Es así que desde principios del siglo XX Perú se ve influenciado también por la cultura japonesa. La comida japonesa comienza a desarrollarse desde 1900, y lo hace de tal manera que se crea la Cocina Nikkei, que se caracteriza según Watanabe por “la utilización de productos marinos (mariscos y pescados) y otros ingredientes de origen asiático, además

de formas de procesamiento y cocimiento usuales en algunas regiones del Japón.” (Watanabe 1999, pág. 27). Por ejemplo, el sushi y la preparación del cebiche peruano con cortes tipo sashimi para el pescado y el tiempo breve del marinado en limón provienen de este tipo de cocina.

Otra cocina europea que también influyó la gastronomía peruana fue la italiana. A diferencia de los chinos, algunos italianos introdujeron nuevos productos a través del comercio, como por ejemplo la fugazza. Otros se dedicaron a la agricultura, aportando hortalizas que resultaron novedosas para los peruanos. APEGA proporciona información sobre la llegada de la comida italiana en Perú afirmando que:

La inmigración italiana más numerosa ocurrió durante los primeros años de la República. En aquella época, los italianos constituían la colonia europea más numerosa. Muchos abrieron pequeños negocios llamados pulperías, donde comercializaban alimentos de la culinaria italiana, como la fugazza. Otros se dedicaron a la agricultura e introdujeron nuevas hortalizas en tierras peruanas, como la albahaca y la acelga. Pero de todos los aportes que concedió la gastronomía italiana, sin duda el más importante fue la pasta (APEGA 2009, pág. 29).

Las influencias, ingredientes y sabores procedentes de culturas europeas y asiáticas que se fusionaron en la comida peruana junto de la tradición e historia, favorecieron que esta gastronomía adquiriera un carácter internacional que le ha permitido lograr una amplia aceptación en el mundo. Esta riqueza y fusión de culturas expresadas en la cocina –como se verá posteriormente- fue fundamental para posibilitar la incorporación de la gastronomía en la política exterior de Perú.

1.3 Incorporación de la gastronomía en política exterior

Las características de la cocina peruana enunciadas anteriormente, son las que se aprovechan hoy en día para posicionarla como una de las más reconocidas del mundo; sin perder aquellos ingredientes propios y previos a la conquista los peruanos han logrado transformar sus preparaciones aprovechando para ello el mestizaje culinario producido por la migración de los chinos-cantoneses, de los italianos y de los japoneses ocurridas en el siglo XIX. Pero la incorporación como tal de la cocina en la política exterior peruana y los inicios de la gastrodiplomacia peruana arrancan con el trabajo del chef peruano Gastón Acurio en el año 2006.

Este chef ha cumplido un importante rol como impulsor de la gastronomía peruana a nivel internacional y su trabajo llevó al gobierno peruano a hacer uso de la gastrodiploma-

cia. Tres son los períodos fundamentales de su labor que influyen en la promoción de la cocina peruana. El primero de estos es el discurso de clausura del año académico que hace en la Universidad del Pacífico en Lima, “en el discurso, discute las posibles consecuencias de que la cocina nacional peruana puede tener para la conciencia nacional del país, además de la posibilidad de cambios sociales que existen dentro del movimiento de creación de una marca culinaria nacional” (Wilson 2013, pág. 5)

Con ese discurso Acurio comienza a mostrarle al mundo que la gastronomía puede llegar a ser un elemento importante para la identidad peruana y advierte que con las características que posee puede ser un elemento que posicione a Perú en el mundo, lo cual puede reportar beneficios políticos, económicos y sociales al país.

El segundo período influyente se da en el 2007, y se divide en dos: primero cuando Gastón funda APEGA, con la pretensión de fortalecer y promocionar la gastronomía peruana en el mundo, para que este país se convierta en un importante destino gastronómico. Segundo, cuando en el año 2007, Acurio funda el Instituto de Cocina Pachacútec.² El propósito de este instituto es fortalecer el interés en seguir la carrera de chef, con la idea de que en la medida en que se formen más chefs de origen peruano habrá más posibilidades de fundar, en el mediano plazo, nuevos restaurantes de comida peruana, lo que apunta a que la gastronomía del país sea más atractiva a nivel mundial.

Una última etapa especialmente influyente ocurre en el 2008 cuando, en un trabajo conjunto con APEGA, se crea la Feria Gastronómica Internacional de Lima (MISTURA); esta feria no solamente ayuda a los chefs peruanos y a sus restaurantes a lograr mayor visibilidad internacional, sino que también favorece las condiciones de los productores de alimentos peruanos, ya que en la medida en que los platos tengan mayor acogida también los ingredientes que los integran, lo que incrementa sus ventas a futuro.

A través de MISTURA se fortalece la alianza cocinero-campesino y al fortalecer esta alianza ambos lados se ven beneficiados, “ Por eso, Mistura puede considerarse el “ojo del huracán” de los cambios. Eso consiste en incluir a los pequeños productores dentro de

² “Pachacútec, noveno gobernante inca, fue el verdadero organizador y creador del imperio que se denominaría Tahuantinsuy.” (Cahill 2005, pág. 10)

los beneficios del auge gastronómico e ir cerrando la brecha entre el campo y la ciudad”. (Balcázar 2012, pág. 31)

Este es el inicio propiamente dicho de la gastrodiplomacia peruana, ya que a partir del 2008 el gobierno peruano empieza a concederle importancia al componente gastronómico en su diplomacia cultural lo cual se refleja en su Plan de Política Exterior Cultural desde el mismo año, incluyendo objetivos relacionados con gastronomía, para promocionar tanto la gastronomía como la cultura peruana en el mundo. Este Plan es la base en política exterior peruana de la evolución de la gastrodiplomacia Peruana.

2. DE LA COCINA A LA GASTRODIPLOMACIA: EL USO DE LA COCINA PERUANA COMO HERRAMIENTA DE POLÍTICA EXTERIOR

La inclusión de la cocina en la política exterior peruana y los inicios de su gastrodiplomacia encuentran su origen en los años 2006 y 2007. A partir de ese momento se comienzan a desarrollar estrategias para la difusión de la cocina peruana en el mundo. En el 2008 el gobierno peruano decide incluir objetivos relacionados con gastronomía en su Plan de Política Exterior Cultural.

Durante el gobierno del Presidente Humala el Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú planteó cuatro objetivos principales dentro de su política exterior, a saber: i) la promoción y defensa en el ámbito regional de los intereses peruanos, ii) la profundización de las relaciones con otras regiones, iii) la profundización de la política de protección y atención a las comunidades peruanas en el exterior y iv) el fortalecimiento de la imagen peruana en el exterior a través de la defensa del patrimonio y de la promoción de su cultura.

Dentro de este último objetivo se encuentra la protección de los patrimonios culturales materiales e inmateriales, este último incluye aspectos como las lenguas indígenas, sus tradiciones, y la gastronomía. El gobierno peruano definió que el cumplimiento de este objetivo se lograría mediante la implementación Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, con el uso de una de las ramas de la diplomacia pública que corresponde a la diplomacia cultural y dentro de ella, a través del uso de la gastrodiplomacia.

La primera vez que se habló de gastrodiplomacia fue en el año 2002 en un artículo de la revista *The Economist* a propósito de la campaña de diplomacia pública de Tailandia

para promover su gastronomía. Después el concepto comenzó a ser más conocido y utilizado por parte de diferentes países asiáticos y finalmente tuvo eco en Estados Unidos.

La gastrodiplomacia se entiende como el modo de comunicar la cultura culinaria mediante la diplomacia pública, con una perspectiva más amplia que trasciende las élites llegando al público extranjero, acogiendo la definición de Rockower (Rockower 2014, pág. 14), y es a partir de este concepto que se analiza la forma en la que Perú lo utiliza para cumplir sus objetivos culturales de política exterior.

El Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior se propone como uno de sus objetivos la promoción de la gastronomía nacional y sus productos en dos niveles: i) mediante la promoción de festivales gastronómicos y especialistas gastronómicos nacionales, y, ii) con la realización de festivales, degustaciones y concursos gastronómicos. En ese mismo sentido se conciben tres formas a través de las cuales se cumplen esos objetivos: mediante la APEGA, con las publicaciones de libros y artículos académicos sobre la cocina peruana y a través de la Casa de la Gastronomía Peruana.

En el presente capítulo se abordan los cuatro objetivos principales que determinan la política exterior peruana, profundizando en el último de ellos que se relaciona con la protección y promoción de la cultura peruana, resaltando que la protección de los patrimonios culturales, incluyendo tanto los materiales como los inmateriales, dentro de los cuales se encuentra la gastronomía. Posteriormente se explica cómo este objetivo que se incorpora en el Plan de Política Cultural del Perú, se materializa a través de diferentes herramientas.

A continuación se refiere la importancia de estos tres instrumentos: a través de APEGA es que se han logrado realizar festivales, promocionar libros y resaltar la gastronomía peruana, gracias a la gestión de su presidente Gastón Acurio. Los libros de cocina, artículos académicos, periódicos y revistas sobre cocina peruana han aumentado la presencia cultural del Perú en el exterior, y mediante la Casa de la Gastronomía Peruana, según su Directora, se pretende conectar a las personas con la gastronomía peruana, ya que accediendo al museo se puede aprender sobre la historia y evolución de la cocina peruana, desde la prehistoria hasta la actualidad.

Todos estos factores son evidencia del uso de la gastrodiplomacia que Perú ha realizado desde el gobierno con la elaboración del Plan de Política Cultural en el Exterior.

2.1 Generalidades y objetivos de la política exterior peruana (2008-2014)

El Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú tiene 4 objetivos principales que determinan su política exterior, a saber:

“Promover y defender en el ámbito regional los intereses del Perú; Profundizar las relaciones con otras regiones en el ámbito bilateral y multilateral; Profundizar la política de protección y atención a las comunidades peruanas en el exterior; Fortalecer la imagen del Perú a través de la defensa del patrimonio y la promoción en el exterior del acervo cultural.” (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú 2016)

El primer objetivo se centra en el nivel regional y apunta a la defensa de la soberanía en todo el territorio peruano y mantener la lucha contra la corrupción y la defensa de los derechos humanos. Este objetivo también incluye aumentar la presencia del gobierno en las fronteras y la modernización de las Fuerzas Armadas.

Un elemento importante de este objetivo es el fortalecimiento de las relaciones con la región, por eso el país busca fortalecer organizaciones como la Comunidad Andina (CAN) y el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) en aras de mejorar la identidad regional y proyectar más la política y la economía peruana en la región. Finalmente en este objetivo se busca promover las inversiones hacia el Perú y desde el Perú hacia el resto de América Latina mediante la internacionalización de las empresas, velando por la protección de sus intereses económicos.

El segundo objetivo es más global y hace referencia a las relaciones bilaterales y multilaterales del Perú. A través de la integración y promoción económica, la industrialización, la adquisición de ciencia y tecnología, y la cooperación es como el gobierno planea alcanzar un adecuado desarrollo sostenible.

Para el cumplimiento de este segundo objetivo el gobierno peruano se enfoca en las relaciones de carácter político y económico con América del norte (Estados Unidos y Canadá), con Europa (Unión Europea y Rusia) y Asia (Japón y China), y a través de estas relaciones el gobierno peruano planea proyectar sus intereses en cuanto a temas como cambio climático, el desarrollo sostenible y la activa incorporación peruana en mercados internacionales.

El tercer objetivo se centra en la protección de las comunidades peruanas en el exterior. Para ello el gobierno planea ampliar su política migratoria de tal forma que los peruanos tengan más facilidades y más seguridad en el momento de realizar una migración.

Finalmente el último objetivo tiene que ver con la protección y promoción de la cultura peruana. Dentro de ese objetivo se encuentra la protección de los patrimonios culturales materiales como Machu Pichu, Pachacamac, e inmateriales como las lenguas indígenas, sus tradiciones y de uno de los elementos más importantes de la cultura peruana, la gastronomía. El gobierno peruano pretende cumplir este último objetivo por medio del Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, el cual se desarrolla mediante objetivos y estrategias específicos.

2.2 Diplomacia pública, diplomacia cultural y gastrodiplomacia

Para cumplir sus objetivos culturales de política exterior el gobierno peruano utiliza un documento oficial conocido como el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, publicado en el 2003. Este documento se divide en 5 secciones. La primera es sobre la cultura en el Perú, la segunda se centra en la política exterior y la política cultural, la tercera se relaciona con los objetivos de política cultural en el exterior, la cuarta describe las políticas y programas que se usan para cumplir esos objetivos y la quinta se refiere a la organización y los recursos utilizados para el cumplimiento de esas políticas y programas.

En el documento, previamente a cualquier profundización en los temas de política exterior, se proporciona una definición de lo que el gobierno peruano entiende como cultura:

La “Declaración de México sobre las Políticas Culturales” destaca que “en su sentido más amplio, la cultura puede considerarse actualmente como el conjunto de rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de la vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias”. A partir de esta definición, suscrita también por el Perú, cabe afirmar que nuestro país es depositario de una antigua, diversa y compleja riqueza cultural. (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú 2003, pág. 3)

Con base en esa definición de cultura, se entiende que tanto elementos materiales como inmateriales hacen parte de ella y es por eso que el Plan involucra elementos como el arte, el cine, la literatura y la gastronomía. Cada uno de ellos tiene sus objetivos específicos con sus debidas estrategias, con el fin de promover la cultura peruana en el exterior.

En el desarrollo de este tema se señalarán, en primer lugar, los objetivos generales de la política exterior cultural peruana para posteriormente analizar la forma en que el elemento cultural gastronómico coadyuva al cumplimiento de esos objetivos.

En cuanto a los objetivos de la política cultural del Perú en el exterior, ellos se clasifican en 4 ejes: El primero es el eje de la cultura, dentro del cual el país busca incrementar la imagen de la cultura peruana por medio de intercambios culturales, protección de los patrimonios culturales y alentando el desarrollo de las industrias culturales nacionales en el exterior (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú 2003, pág. 6)

El segundo eje es el político dentro del cual el gobierno pretende alentar los procesos de integración en la región, fortalecer las relaciones con los países con quienes comparte vínculos históricos y culturales y elevar la presencia del país en la Comunidad Internacional. (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú 2003, pág. 7)

En el tercer eje relacionado con el ámbito económico-comercial, Perú busca el reconocimiento y la valorización de sus productos nacionales exportables, así como aumentar el turismo en el país, promover la exportación de industrias culturales y realizar actividades culturales que faciliten el intercambio comercial. (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú 2003, pág. 7)

El último eje tiene que ver con las comunidades peruanas en el exterior, en donde el gobierno quiere reafirmar la identidad y la pertenencia al Perú y facilitar la integración de los peruanos a través de la promoción de la cultura. (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú 2003, pág. 7)

Una de las formas en que el gobierno peruano cumple con estos objetivos de política exterior cultural peruana es mediante el uso de una de las ramas de la diplomacia pública que es la diplomacia cultural y dentro de ella específicamente, mediante el uso de la gastrodiplomacia, la que le permite fortalecer su presencia en el ámbito internacional mediante su gastronomía.

Para efectos de este trabajo se adoptará la definición de Nye de diplomacia pública, según la cual ella es "Un instrumento que los gobiernos utilizan para movilizar estos recursos (culturales) para comunicarse y atraer a los públicos de otros países, en lugar de simplemente sus gobiernos" (Nye 2008, pág. 96). A partir de esta definición, se observará la forma en la que Perú utiliza su componente cultural gastronómico dentro de su diplomacia pública para atraer otros países y conseguir sus objetivos de política exterior cultural.

En cuanto al concepto de diplomacia cultural, éste evolucionó hasta constituirse en una noción oficialmente reconocida a partir del momento en que Estados Unidos propone un “Convenio para la Promoción de las Relaciones Interamericanas Culturales a la Conferencia Panamericana para el Mantenimiento de la Paz que se celebró en Buenos Aires en 1936.” (Glade 2009, pág. 241). De esta manera la llamada diplomacia cultural inicia su desarrollo y encuentra su mayor prestigio desde el año 1940.

En cuanto a la diplomacia cultural, Nye señala que es: “Uno de los instrumentos de la diplomacia pública que los gobiernos utilizan para movilizar estos recursos (culturales) para comunicarse y atraer a los públicos de otros países, en lugar de simplemente sus gobiernos”. (Nye 2008, pág. 120) Este tipo de diplomacia es un instrumento para promover específicamente los elementos culturales de un país y lograr la atracción de otros.

La diplomacia cultural pretende lograr que la personas se sientan identificadas con su cultura y con su historia y dentro de ella, la diplomacia culinaria genera una relación efectiva del pueblo con su historia y conlleva a la identificación con su entorno, dado que los alimentos son indispensables para el diario vivir y que hay una gran conexión histórica de la sociedad con sus platos. Con este factor de identidad y dentro del espectro de la diplomacia cultural, a partir de los años noventa se desarrolla la diplomacia culinaria.

En los años noventa surge el concepto de diplomacia culinaria. Dentro del marco de la diplomacia cultural, esta es entendida como “...el uso de alimentos para actividades diplomáticas, incluyendo el uso apropiado de la cocina en medio de los procedimientos diplomáticos formales generales.” (Rockower 2014, pág. 13). El primer alcance que tuvo la gastronomía dentro de la política y como estrategia de diplomacia fue el uso de la comida como atracción de una élite, estrategia que se realizaba en los altos eventos con la asistencia de importantes mandatarios, todo con la pretensión de que propiciando un ambiente cómodo, se crearán las condiciones para desarrollar una negociación productiva.

La gastrodiplomacia es un concepto nuevo y de poca utilización hasta la actualidad. La primera vez que se habló de gastrodiplomacia fue en el año 2002 en un artículo de *The Economist* a propósito de la campaña de diplomacia pública de Tailandia para promover su

gastronomía y arte culinario en el mundo³. (Zhang 2015, pág. 569) Después el concepto comenzó a ser más conocido y utilizado por parte de diferentes países asiáticos y posteriormente en Estados Unidos.

La gastrodiplomacia permite conocer varios componentes del plan de política exterior cultural de Perú, por eso se va a entender como:

“la forma en la que se consigue que la diplomacia culinaria llegue a todo el público y no solo a las altas élites. Es la manera como la diplomacia pública comunica la cultura culinaria al público extranjero con un enfoque más amplio, de tal suerte que influye más en la audiencia pública que en las élites. Lo que busca es mejorar la marca país comestible mejorando su comprensión en públicos extranjeros.” (Rockower 2014, pág. 14)

Teniendo en cuenta esa definición, se puede aseverar que el concepto de gastrodiplomacia supera al de diplomacia culinaria, ya que su pretensión es más amplia: se ambiciona impactar no sólo a las élites, sino a la población de una sociedad determinada. Es a partir de este concepto que se analizará la forma en la que Perú utiliza su gastrodiplomacia para cumplir sus objetivos culturales de política exterior.

2.3 Gastrodiplomacia peruana

En el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior hay una sección dedicada al programa gastronómico cuyo gran objetivo es promover la gastronomía nacional y sus productos, lo que se pretende conseguir en dos niveles:

En el primer nivel se busca la promoción tanto de festivales gastronómicos como de especialistas gastronómicos nacionales. En el segundo nivel Perú pretende realizar festivales, degustaciones y concursos gastronómicos a cargo de cocineros residentes y/o auspiciados por sus misiones en el exterior (Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú 2003, pág. 7). Dentro de estos niveles el gobierno peruano también pretende promover las publicaciones extranjeras especializadas y de libros y recetarios de cocina peruana.

A través de tres formas es que Perú logra cumplir esos objetivos en política exterior cultural en los dos niveles propuestos. La primera es a través de la APEGA, la segunda es a

³ El artículo de la revista The Economist refiere el crecimiento que ha tenido la comida thai en el mundo, lo que se evidencia en el número de restaurantes de cocina tailandesa, especialmente en Estados Unidos. Con base en ese crecimiento el gobierno de Tailandia percibió que a través de su cocina era posible que diferentes gobiernos pudieran acceder al conocimiento de su cultura propiciando los negocios internacionales y constituyéndose en incentivo importante para abrir restaurantes de comida thai alrededor del mundo.

través de las publicaciones de libros y artículos académicos sobre la cocina peruana, y por último a través de la Casa de la Gastronomía Peruana.

Aunque el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior fue creado en el 2003, no fue sino hasta el 2007 que se empezó a trabajar en una campaña de gastrodiplomacia para el cumplimiento de los objetivos de política exterior cultural, gracias a especialmente a la labor del chef Gastón Acurio cuyo trabajo se articuló con la fundación de APEGA. Esta institución tiene un gran objetivo central que es:

El objetivo principal de esta sociedad es servir de interlocutor, de ser un canalizador de iniciativas que promueva el desarrollo de nuestra cocina, rescate y ponga en valor las cocinas regionales y productos típicos. Además de velar por la excelencia de los insumos y fomentar la capacitación de jóvenes en todas las áreas que la gastronomía exige. También son sus objetivos, el promover nuestra gastronomía como refuerzo de identidad nacional, reconocer el carácter pluricultural del Perú, participar activamente en el desarrollo económico descentralizado del país, y posicionarlo como un destino turístico con inmejorables ventajas competitivas. (Valderrama 2009, pág. 177)

A través de APEGA es que se han logrado realizar festivales, promocionar libros y resaltar la gastronomía peruana. Un año después de la fundación de APEGA se fortalece el tema de los festivales gastronómicos. El primer festival gastronómico que se realizó en Perú fue en el 2008 con el nombre “Perú Mucho Gusto”. Este evento comenzó acogiendo treinta mil visitantes y con cada año que pasa el número de invitados ha crecido y el nombre del evento ha pasado a ser conocido como MISTURA.

El presidente del comité organizador Gastón Acurio brinda una explicación de lo que significa MISTURA y el objetivo de este evento. Acurio sostiene que: “[...] Mistura, viene de las mistureras antiguas, que combinaban aromas [...] y refleja un poco lo que somos los peruanos, una mezcla maravillosa de razas”. (El Comercio 2010). Acurio también explica el gran objetivo del evento no solo para el 2010 sino hacia el futuro, diciendo que: “El objetivo es que Mistura, en algún momento, sea lo que hemos soñado desde el comienzo. ¿Si en Alemania, el Oktoberfest con salchichas y cerveza recibe dos millones de personas, por qué nosotros con lo que tenemos no podemos recibir dos millones de personas en algún momento?” (El Comercio 2010).

Con estas palabras se entiende que a futuro se planea que MISTURA evolucione en un mega evento que acoja a millones de invitados de todo el mundo con la presencia de

varios chefs internacionales, lo que aumenta la calidad y la importancia al evento. Acurio, en el informe de Gastronomía peruana al 2021, compara el trabajo hecho por Japón en cuanto a su gastronomía y espera que en el caso de Perú se alcancen esos mismos niveles diciendo que:

Japón, en el 2008, exportó 40 mil millones de dólares de productos relacionados a la existencia de ese mercado; es decir, sake, pescado Premium, wasabe...todo con mucho valor agregado porque venden una cocina sofisticada. La meta peruana debería ser superar, en una o dos décadas los logros económicos alcanzados por la comida japonesa en el extranjero. (Sociedad Peruana de Gastronomía [APEGA] 2012, pág. 17)

Aunque MISTURA sea el evento gastronómico más importante de Perú existen otros eventos internos que ayudan a fortalecer la gastronomía peruana, como el Festival Gastronómico Moche, el Festival Regional de la Chicha, o concursos como el Concurso Gastronómico Rescatando la Gastronomía Moche. Todos estos eventos gastronómicos no sólo fortalecen su elemento cultural sino que también favorecen la economía peruana ya que al presentar de forma atractiva los productos peruanos se posibilita su exportación.

Gracias a estos eventos gastronómicos Perú logra cumplir su objetivo del Plan Política Exterior Cultural de promocionar la gastronomía nacional y los productos peruanos. Además logra el cumplimiento del cuarto eje de la política exterior peruana que corresponde a la cultura, el cual se concentra en la protección y promoción de los patrimonios culturales materiales e inmateriales.

Es igualmente importante tener en cuenta que la producción literaria ayuda al cumplimiento de los objetivos culturales de Perú en el exterior. La publicación de libros, recetas y publicaciones académicas sobre cocina peruana surgen a partir del 2008. El periodista Roberto Ramírez se refiere a la situación de los libros sobre cocina en Perú en ese año y dice que “Si bien para la Cámara Peruana del Libro, las ventas de libros en el país aún no llegan a cifras ideales, el incremento de publicaciones de textos sobre gastronomía peruana es un elemento positivo dentro del rubro editorial” (Ramírez 2008). Eso muestra que se está leyendo más sobre gastronomía peruana en el interior del país y en el exterior.

De otra parte también se puede evidenciar la trascendencia de la cocina peruana en la internacionalización de sus libros de cocina; un ejemplo es el libro de Gastón Acurio titulado Guía Definitiva de la Comida Casera y Tradicional del Perú cuya traducción al

inglés se efectuó en abril del 2014 traducción que, según Acurio, tenía la siguiente finalidad: [...] “esta publicación tiene como objetivo ayudar a todos los interesados en la cultura de la comida peruana a usar este recetario como una especie de referencia cuando quieran saber cómo preparar nuestros platos o simplemente darle alma peruana a cualquier receta.” (El Comercio 2014).

Con la publicación de libros sobre cocina peruana en inglés el alcance de sus recetas aumenta, ya que puede llegar a varios países del mundo que son angloparlantes. Esta es otra forma mediante la cual la cocina peruana conquista nuevos territorios.

Un elemento importante que evidencia el crecimiento de las publicaciones de los libros de gastronomía peruana son los premios que han recibido desde el 2007, como por ejemplo el libro de Manuela Ramos titulado *De la Selva* ganó en el Premio Gourmand 2007 en la categoría de Mejor Libro de Cocina Local.(Gourmand International 2016). Cada año autores peruanos han obtenido este tipo de reconocimientos, como en el 2016 el libro *Piura* del autor Adolfo Perret, que ganó el premio Gourmand de los mejores libros de cocina del año (Gourmand International 2016).

Los libros de cocina no son la única forma en que Perú se destaca en el campo de las publicaciones, también las universidades han venido trabajando el tema de la gastronomía por ejemplo “[...] La Universidad San Martín de Porres, en la reciente década ha publicado ha publicado más de cincuenta títulos sobre gastronomía peruana, sustentado en investigaciones sistemáticas sobre la comida del Perú y sus regiones y que han merecido diversos galardones internacionales” (Valderrama 2009, pág. 168). Esos textos surgen del Departamento de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. No son solo los chefs los que se encargan de la producción académica, la gastronomía se está expandiendo a otras áreas académicas.

Por último, los periódicos también trabajan en la publicación de diferentes artículos y libros sobre gastronomía, como por ejemplo el Diario El Comercio, el cual tiene la edición de cincuenta libros y fascículos que están entre los 30 y 70 mil ejemplares que no solamente se venden en Perú. (Valderrama 2009, pág. 168).

La base de investigación que han dejado todas esas publicaciones no sirve solamente para profundizar en el tema, también permite que los eventos como MISTURA y su pú-

blico cada vez puedan estar más informados sobre la historia y la evolución de la gastronomía peruana; así lo afirma Sergio Zapata Acha director del Instituto de Investigación de la Escuela Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad San Martín de Porres:

Si nosotros no tuviésemos ese fundamento en escrito, de cómo nació nuestra cocina, cómo se originó, cómo ha evolucionado, hacia dónde va, mal podríamos sostener en los foros internacionales cualquier presentación o actividad comercial, porque no tendríamos los fundamentos y el background teórico. Sin una base sólida de investigación es difícil sostener cualquier posición de supremacía y de avanzada hacia la conquista de otras cocinas. (Ramírez 2008)

Así es como se logra cumplir los objetivos de política exterior cultural. Gracias a las publicaciones sobre cocina peruana se aumenta la presencia cultural del Perú en el exterior además de convertir al país en un atractivo turístico por su gastronomía aumentando sus ingresos por los libros vendidos, por la llegada de más turistas a los eventos gastronómicos y por el aumento en las exportaciones de productos nacionales.

Finalmente y como otra herramienta para el cumplimiento de los objetivos en política exterior cultural es importante resaltar la importancia de la Casa de la Gastronomía Peruana. Este museo “se inauguró el 24 de marzo de 2011 en la antigua Casa de Correos y Telégrafos de Lima, gracias al financiamiento del Plan COPESCO Nacional y del Fondo de Promoción Turística.” (Casa de la Gastronomía Peruana 2016). Es administrado por el Ministerio de Cultura y tiene una gran importancia en la promoción de la cocina peruana.

La directora de la Casa de la Gastronomía Peruana, Liz Melina Gissell La Torre Tucto, aclara el papel desempeñado por el museo en el tema de la gastrodiplomacia peruana. En cuanto a su objetivo principal afirma que es la difusión y promoción de la herencia culinaria, integrando la oferta turística con el patrimonio cultural gastronómico lo que es el principal objetivo de la institución. (Díaz 2016). El museo pretende ser la conexión entre las personas (turistas nacionales e internacionales) y la gastronomía peruana, ya que accediendo al museo cualquier persona puede aprender sobre la historia y evolución de la cocina peruana, desde la prehistoria hasta la actualidad.

Partiendo del hecho de que esta gastronomía tiene una larga historia condensada en una fusión entre diferentes cocinas del mundo como la italiana, japonesa y china, en cuanto a su desarrollo exitoso La Torre Tucto opina que:

La gastronomía peruana se caracteriza por una serie de fusiones que se traducen en una variedad de sabores y formas; debido a ello en el año 2007 el Instituto Nacional de Cultura la declaró Patrimonio Cultural de la Nación, como expresión cultural que contribuye a la consolidación de la identidad nacional. Posteriormente, en el año 2011 la Organización de Estados Americanos (OEA) distinguió a la gastronomía peruana como Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo. Esto le da reconocimiento internacional a Perú y lo convierte en un país atractivo para todo el mundo, también trae inversiones extranjeras y diferentes oportunidades al país. (Díaz 2016)

Ese tipo de reconocimientos son evidencia del buen uso de la gastrodiplomacia que Perú ha realizado desde el gobierno con la elaboración del Plan de Política Cultural en el Exterior, con APEGA en sus diferentes eventos nacionales e internacionales y con la Casa de la Gastronomía Peruana que trabaja para que las personas de todo el mundo conozcan la historia de la cocina del Perú.

Los anteriores no son los únicos medios que el gobierno peruano utiliza dentro del concepto de la gastrodiplomacia para cumplir sus objetivos en política exterior cultural. Existe otro medio también inserto en la gastrodiplomacia que los países utilizan para acrecentar su imagen en el mundo, en donde el componente gastronómico en el caso peruano es muy importante; este medio es la marca país.

3. MARCA PERÚ: EL USO DE LA GASTRONOMÍA COMO HERRAMIENTA DE MARCA PAÍS

Existe, como se esbozó en el capítulo anterior, otro medio que incluido en el concepto de gastrodiplomacia permite que los países mejoren su imagen ante el mundo, imagen que en el caso de Perú involucra el componente gastronómico y que en términos generales se denomina la marca país. A partir del 2002 y gracias a la edición especial del *Journal of Brand Management* en donde se analizaba el tema de la marca de empresas y productos, se inició el desarrollo e investigación del concepto de marca. Ya en el 2004, esa misma revista publicó un análisis sobre el concepto de marca país.

Keith Dinnie entiende que marca país es “la mezcla única, multi-dimensional de elementos que proporcionan a una nación una diferenciación cultural clara y relevante para la totalidad de su público objetivo”. (Dinnie 2008, pág. 15) Es decir que marca país es un

concepto de valor intangible atribuido a la imagen de un país para darse a conocer y venderse en el mercado global.

En el documento conocido como el Índice de Marca País se establece un ranking de los 118 países que utilizan la marca país, fundamentándose en dos dimensiones: el status y la experiencia. Estudiando estas dos dimensiones es que se elabora la clasificación de los países que hacen uso de la marca.

Como la pretensión de la gastrodiplomacia es impactar no sólo a las élites, sino a todo un conglomerado social, el uso de la marca país por parte de Perú es un medio adicional que utiliza para cumplir sus objetivos en política exterior cultural. El uso de la marca Perú es reciente ya que se presentó oficialmente el 10 de marzo de 2011, pero aún así en el Índice de Marca País 2014-2015 este país aparece en el puesto 49 y en el Índice de Marca País de América Latina del mismo año, se encontraba ubicado en el quinto puesto.

La dimensión que fue ponderada mejor en el caso peruano fue la de experiencia, y dentro de ella la cocina peruana ha tenido gran influencia en el crecimiento de la Marca Perú. POMPERÚ es la institución encargada del manejo adecuado de la Marca Perú, y junto al gobierno peruano tienen un gran objetivo gastronómico que consiste en “[...] consolidar a Lima como la Capital Gastronómica de América Latina” (APEGA 2012, pág. 22). Para ello se ha fortalecido la visibilidad de la APEGA, de eventos gastronómicos como MISTURA y adicionalmente el gobierno peruano ha trabajado para lograr que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconozca la cocina peruana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Asimismo se ha trabajado en la creación de la campaña “Cocina peruana para el Mundo” y en la promoción del documental peruano “De Ollas y Sueños”. Por otra parte la APEGA creó una sección llamada “testimonios”, en la que diferentes celebridades peruanas se encargarían de vender la gastronomía peruana al mundo, utilizando su poder de atracción.

Los restaurantes peruanos también participan en el crecimiento de la Marca Perú. En el último ranking de 50 Best Restaurants Academy 2016 hay varios restaurantes peruanos que aparecen en la lista. Se puede afirmar entonces que mediante la marca Perú se fortalece el cumplimiento de los objetivos de política exterior cultural, cautivando al público.

En general las formas utilizadas para promocionar la gastrodiplomacia peruana persiguen atraer público y de esta manera conseguir ciertos objetivos en Política exterior, lo que es un claro ejemplo del uso del concepto de Soft Power. El teórico Joseph Nye dice que Soft Power "Es la habilidad para obtener lo que desea a través de la atracción en lugar de la coacción o pagos" (Nye 2004, pág. X), mediante tres recursos: la cultura, los valores políticos, y la política exterior. En el caso peruano los recursos de la cultura y de la política exterior serán los más utilizados dado que en el recurso de la cultura el elemento de más relevancia es la gastronomía peruana. En cuanto al recurso de política exterior se observa el uso de la gastrodiplomacia en el Plan de Política Exterior Cultural peruana y en la Marca Perú.

El gobierno peruano hizo uso de la gastrodiplomacia para impactar no sólo a las élites sino a la sociedad, y logró aumentar la presencia cultural peruana en el exterior, convirtiendo al país en un atractivo turístico y aumentando sus ingresos gracias al turismo, a la venta de libros de cocina, a los eventos gastronómicos y al aumento de las exportaciones de productos nacionales.

En este capítulo se aborda en primer lugar, el estudio de las generalidades de lo que se ha llamado marca país, sus inicios y la evolución del concepto, como también el Índice de Marca País realizado por la institución FutureBrand, explicando la manera como se efectúa esta clasificación basada en dos dimensiones: el status y la experiencia.

Posteriormente se analiza la marca país Perú como parte de la estrategia para posicionar la imagen del país en un lugar destacado dentro del Índice de Marca País 2014-2015, la dimensión de mayor desempeño en esta pretensión, y el manejo que tanto POMPERÚ como el gobierno peruano le han dado a la Marca Perú, mediante varias estrategias como la promoción de documentales, la postulación a la UNESCO de la gastronomía peruana como patrimonio cultural intangible de la humanidad, la labor de los chefs y restaurantes peruanos, como parte de una estrategia de gastrodiplomacia.

Finalmente se evidencia el uso de la gastrodiplomacia dentro del concepto de Soft Power, para lo cual después de definir el concepto de poder y el de Soft Power y sus recursos expuestos por el teórico Joseph Nye Jr, se analizan las estrategias peruanas para la difusión de la cocina peruana en el mundo, y la consecución de sus metas en política exterior, dentro de este concepto.

3.1 Generalidades de la Marca País

Antes del 2000 existían pocos artículos académicos sobre lo que representaba la marca de un producto o de una empresa. Fue hasta el 2002 que el *Journal of Brand Management* lanzó una edición especial dedicada al análisis de la marca de las empresas y productos. A partir de este momento comenzó a desarrollarse la investigación acerca del concepto de marca. Mas adelante, en el 2004, esa misma revista publicó análisis sobre el concepto de marca país.

Keith Dinnie es un autor que se concentra en el estudio y la evolución del concepto de marca. El estudio del concepto de marca comienza a partir del 2002 cuando una gran cantidad de autores publican en esa revista diferentes análisis sobre lo que es marca y marca país. Teniendo lo anterior presente, las definiciones de marca y de marca país serán utilizadas en este trabajo a partir de lo que Dinnie entiende por ellas dado que ha tenido en cuenta para elaborarlas la evolución del concepto. Así es que una marca es:

“una marca representa una combinación única de las características y valores añadidos, tanto funcionales como no funcionales, que han adquirido un significado relevante que está indisolublemente ligada a la marca, la conciencia de que puede ser consciente o intuitiva.” (Dinnie 2008, pág. 14)

A partir de esta definición es que el autor formula su concepto de marca país, concepto desarrollado a partir del 2004 pero estudiado por este autor y entendido como “la mezcla única, multi-dimensional de elementos que proporcionan a una nación una diferenciación cultural clara y relevante para la totalidad de su público objetivo”. (Dinnie 2008, pág. 15)

Claramente marca país es un concepto de valor intangible atribuido a la imagen de un país para darse a conocer y venderse en el mercado global. Según Durand Carrion el objetivo de la marca país es: “La marca-país o ciudad, sirve para comunicar los atractivos de un país, lo que lo hace único y diferente a cualquier otro país, resume la identidad de un país, ciudad o región en imágenes y/o logos y slogan” (Carrion 2014, pág. 9)

Aproximadamente cada dos años es publicado un documento conocido como el Índice de Marca País realizado por la institución FutureBrand; este documento es un ranking de los 118 países que utilizan la marca país. Además de este documento FutureBrand tam-

bién realiza un índice por regiones, teniendo en cuenta los mismos aspectos de los otros documentos para realizar esa clasificación.

Para efectuar esta clasificación la institución se basa en dos grandes dimensiones: el status y la experiencia. Dentro de la dimensión de status primero se estudia el sistema de valores del país compuesto por la libertad política, los estándares medioambientales y la tolerancia. En segundo lugar se observa la calidad de vida integrada por la salud y la educación, el nivel de vida y la seguridad del país. Por último se analiza el potencial para hacer negocios en el país y en esta categoría se estudia si el país es apropiado para emprender negocios, el nivel de tecnología del país y su infraestructura. (FutureBrand 2015,pág. 9). Todos esos elementos se estudian en la dimensión de status, pero es necesario que FutureBrand estudie también la dimensión de la experiencia para tener un resultado definitivo.

En la dimensión de experiencia se estudia el patrimonio y la cultura del país conformado por los puntos históricos de interés, los patrimonios, el arte y la cultura y por último las bellezas naturales. En segundo lugar se analiza el turismo y dentro de esta categoría se observan las atracciones turísticas, el deseo de las personas de querer viajar a ese lugar y la cocina del país. Por último está la categoría de “made in” que se concentra en examinar si el país tiene productos auténticos, si sus productos son de buena calidad y se examina el interés de las personas en comprar esos productos. (FutureBrand 2015,pág. 9). Estudiando estas dos dimensiones se elabora la clasificación de los países que hacen uso de la marca país.

Teniendo en cuenta que la gastrodiplomacia pretende impactar no sólo a las élites, sino a todo un conglomerado social, el uso de la marca país por parte de Perú es un medio adicional que se puede utilizar para expandir el uso de su gastrodiplomacia y así poder cumplir sus objetivos en política exterior cultural.

3.2 Marca País Perú

Se puede decir que la Marca Perú es reciente ya que se presentó oficialmente el 10 de marzo de 2011. Desde su presentación la imagen del país ha incrementado, lo que se puede verificar con las palabras de Durand Carrion quien expresa que: “La Marca Perú se presentó oficialmente el 10 de marzo del 2011. Al día siguiente empezó a representar al país en

ferias internacionales de turismo y, en acto memorable, en el Perú Day en Wall Street, que sirvió para promover las inversiones.” (Carrion 2014, pág. 12). Desde ese momento la Marca Perú empezó a hacer parte del índice de Marca País.

Perú en el Índice de Marca País 2014-2015 aparece en el puesto 49 y en el Índice de Marca País de América Latina del mismo año, se encuentra ubicado en el quinto puesto; dentro de este último índice se desglosa la información para conocer mejor por qué Perú se encuentra ubicado en estas posiciones.

La dimensión que tuvo mayor desempeño en el caso peruano fue la de experiencia, y dentro de las categorías, la de “hecha en” que tuvo un 53%, la de turismo un 61% y la que más porcentaje obtuvo fue la categoría de Patrimonio y Cultura que obtuvo un 72%. (FutureBrand 2015, pág. 31). Es claro que en la categoría de patrimonio Machu Pichu brinda un gran atractivo a la cultura peruana y atrae en gran número al turismo de todo el mundo. Sin embargo este no es el único elemento cultural peruano que contribuye a tener estas posiciones ya que desde que el gobierno ha hecho uso de la gastrodiplomacia la cocina peruana ha tenido un gran impacto e influencia para conseguir el crecimiento de la Marca Perú.

POMPERÚ, la institución encargada del manejo adecuado de la Marca Perú, parte de la base de una verdad que para todos los peruanos es clara pero que aspiran a que el resto del mundo también la tenga presente: “Una de las primeras cosas que se enteran un peruano sobre su patrimonio gastronómico es que junto con la francesa y la china, su cocina es una de las tres mejores del mundo. Para todo peruano queda implícito que esto es una verdad indiscutible y reconocida en el mundo entero” (Dargent 2008, pág. 18).

Con base en lo anterior PROMPERÚ junto al gobierno peruano tienen un gran objetivo gastronómico que consiste en “[...] consolidar a Lima como la Capital Gastronómica de América Latina”. (APEGA 2012, pág. 22). Para conseguir ese objetivo PROMPERÚ y el gobierno peruano han trabajado para fortalecer la visibilidad e impacto de la APEGA y de eventos gastronómicos como MISTURA; adicionalmente el gobierno peruano ha trabajado desde el 2010 para lograr que la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) reconozca la cocina peruana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Sin embargo este proyecto ha presentado diversas dificultades.

El patrimonio cultural se ha entendido comúnmente como un concepto amplio que involucra desde objetos hasta tradiciones transmitidas oralmente, artes, rituales, prácticas y gastronomía, no obstante, de un informe de la UNESCO, se evidencia que el patrimonio cultural va mas allá de las construcciones:

“[...] el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional” (UNESCO 2003, Pág. 3).

Con base en esta definición es posible definir el concepto de patrimonio alimentario, que según Bressière (2010), citado por Matta (2012,pág.3) es:

“Definiremos el patrimonio alimentario como un conjunto de elementos materiales e inmateriales de las culturas alimentarias considerados como una herencia compartida, o como un “bien común”, por una colectividad. Este patrimonio puede estar constituido por un conjunto de productos agrícolas, los saberes y técnicas que se le asocian, las formas de distribución alimentaria. Incluye igualmente los “usos de mesa”, las formas de sociabilidad, la simbólica alimentaria y los objetos de mesa.” (Matta 2012, pág. 3).

Es a partir de esta definición que la cocina peruana comienza a tener dificultades para que la UNESCO clasifique la gastronomía peruana como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad, ya que la postulación en ese sentido que Perú presentara en el 2010 es muy general, refiriéndose a su gastronomía inmersa dentro de un campo cultural muy vasto. Por esta razón es que la UNESCO recomienda lo siguiente para futuras candidaturas:

“Es muy importante evitar cualquier candidatura de orden genérico, primero porque hay medidas de salvaguardia que van vinculadas con la candidatura, entonces esas medidas se tienen que aplicar a las comunidades que se van a beneficiar de ellas. Si decimos que todo el pueblo peruano es la comunidad, pues en el caso de la gastronomía esto resulta bastante difícil porque, bueno, ¿cómo detectar que hay una gastronomía peruana en general? Hay gastronomías de diferentes regiones...lo importante es que sea una práctica cultural, algo vinculado a una comunidad específica, que sea una muestra de la diversidad.” (Matta 2012, pág. 3).

Además de lo anterior, para realizar una postulación de patrimonio alimentario es necesario tener en cuenta las reglas de la organización como por ejemplo que lo que se quiera postular sea una expresión cultural amenazada por los efectos nefastos de la globalización y por “fenómenos de intolerancia”, que este patrimonio haya pasado de generación en generación y que tenga un valor de identidad. (UNESCO 2003,pág.3). Perú no tuvo en cuenta estos requisitos necesarios al momento de presentar la postulación de la cocina peruana a la UNESCO y por ello fue rechazada.

De todas maneras Perú quiere lograr este objetivo presentando nuevamente su postulación ante la UNESCO ya que le ayudaría a fortalecer la Marca Perú y por eso el Ministerio de Cultura ha expresado que “[...]comenzará en 2015 la elaboración del expediente para solicitar a la Unesco declarar a la comida peruana Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad[...]” (Anónimo 2014, párr. 1). El país Inca posee varios platos históricos que puede postular para ser considerados como Patrimonio Intangible de la Humanidad. Por ejemplo el pollo a la brasa, que es el plato de mayor consumo en Perú ya que es de fácil preparación y su ingrediente principal se puede conseguir en todas las regiones del país. Otro plato histórico es el ceviche, que es considerado como el patrimonio cultural de la nación. Tiene diversas preparaciones a lo largo del país y gracias a su imagen de patrimonio cultural, es que los turistas desean ir a probarlo. (Instituto Nacional de Estadística Informática 2008).

Por otro lado, PROMPERÚ ha trabajado en la creación de la campaña “Cocina peruana para el Mundo” y en la promoción del documental peruano “ De Ollas y Sueños”. Después de que Perú presentó la postulación a la UNESCO en el 2010 el gobierno junto a la APEGA crearon una campaña virtual llamada “Cocina peruana para el Mundo”, para esto crearon una página de internet en donde las personas podían seguir noticias sobre cocina peruana, videos y artículos sobre el tema de la gastronomía peruana. Esta campaña tenía como objetivo principal que las personas, especialmente los peruanos, apoyaran la postulación a la UNESCO.

Para fortalecer esta estrategia de Marca País, APEGA decidió crear una sección llamada “testimonios”, en la que diferentes celebridades peruanas se encargarían de vender la gastronomía peruana para que los peruanos y las personas alrededor del mundo entendieran la superioridad de la cocina peruana. Algunos ejemplos de celebridades que participaron en esta campaña fueron: “[...] el autor del Premio Nobel, el peruano Mario Vargas Llosa; un ex presidente de Estados Unidos, Al Gore; una actriz y supermodelo, Eva Mendez; un chef de talla internacional, Anthony Bourdain; y varios chefs peruanos reconocidos como Gastón Acurio, Javier Wong, y Adolfo Perret.” (Wilson 2013, pág. 16).

La otra estrategia que PROMPERU junto a APEGA desarrollaron fue la de promover el documental del 2009 del director Ernesto Cabellos titulado “De Ollas y Sueños”.

Este documental fue promocionado porque en él se tratan temas como la identidad, las tradiciones y el nacionalismo peruano a través de su cocina. Wilson expresa que: “este documental no se trata solo de comida. Este documental es sobre integración, retos, cultura, pobreza y bienestar” (Wilson 2013, pág. 16). Con este documental todas las personas pueden percibir cómo la cocina peruana tiene una gran historia y significado para el país.

La postulación a la UNESCO, la campaña y el documental no son las únicas herramientas que ayudan al fortalecimiento de la Marca Perú. Los chefs y restaurantes peruanos en los últimos años han contribuido a que se incremente la imagen de Perú en el exterior, citando como ejemplo el trabajo del chef Gastón Acurio que vinculado con la APEGA desde el 2008, ha logrado que la profesión de chef se cotice y se incremente cada año en ese país, así es que “hasta el 2007 en Lima solamente había 40 escuelas de este tipo, pero en los dos últimos años se han incrementado en un 50% y que ahora en Arequipa y Cusco están surgiendo los primeros centros especializados.” (El Comercio 2010, párr.1). Al tener más escuelas de gastronomía en Perú egresan más chefs que en un tiempo pueden abrir sus propios restaurantes, lo que se puede evidenciar en el ranking de “50 Best Restaurants”.

Brett Martin, periodista especializado en gastronomía, indica que: “Al igual que muchas listas, los “50 Best” nació en las oficinas de una revista británica de restaurantes, en el año 2002, aunque desde entonces se ha convertido en su propia empresa.” (Martin 2016, párr. 2). Actualmente la empresa Diners Club International se encarga de patrocinar a la Academia de los “50 Best Restaurant” la cual es la encargada de hacer el ranking. A continuación aparece una explicación del sistema de votación:

“La lista se crea a partir de los votos de la Academia, que comprende cerca de 1.000 expertos internacionales de la industria del restaurante. La Academia se divide en 27 regiones diferentes en todo el mundo. Cada región tiene su propio panel de votación de 36 miembros. El panel en cada región se compone de escritores y críticos de alimentos, chefs y gastrónomos muy transitados, cada uno de los cuales tiene siete votos. De los siete, al menos tres deben ser utilizados para reconocer los restaurantes fuera de la región de origen del miembro de la academia.” (50 Best Restaurants Academy 2015, párr. 4)

Los restaurantes peruanos cada año se destacan más en este ranking. En el último ranking, el cual salió en mayo de 2016, hay varios restaurantes peruanos que aparecen en la lista como por ejemplo el restaurante Central el cual lleva ocupando el cuarto puesto dos años seguidos, el restaurante Maido que ocupa el decimotercer puesto, el restaurante Astrid

y Gastón del chef Gastón Acurio que ocupa el trigésimo puesto. (50 Best Restaurants Academy 2016). Además de este ranking global también se publica un ranking por regiones; en la lista de América Latina los restaurantes peruanos también ocupan un lugar destacado.

En el “ 50 Best Restaurants Latin America” del 2015 el Restaurante Central ocupa el primer lugar, mientras que Astrid y Gastón ocupa el tercero, Maido tiene el quinto puesto y La Mar tiene el puesto duodécimo, y la lista continúa con varios restaurantes peruanos. (50 Best Restaurants Academy 2015). Es posible que en unos años varios de estos restaurantes peruanos lleguen a ocupar puestos en el ranking global posicionando a Perú como un país cada vez más atractivo por su gastronomía, lo que lo ayuda económicamente debido a que “Según estimaciones de Apega, este año los restaurantes peruanos registrarían ventas por 50 mil millones de soles y hay cerca de 100 mil establecimientos gastronómicos debidamente censados que generan aproximadamente 400 mil empleos. [...] El efecto económico del ‘boom’ de la gastronomía peruana tiene un impacto inmediato en las actividades de ese sector y en otros rubros productivos como la agricultura y el turismo.” (La República 2013, párr. 3)

Esta es otra forma mediante la cual la Marca Perú se fortalece y colabora con el cumplimiento de los objetivos de política exterior cultural del gobierno como parte de una estrategia de gastrodiplomacia. Todo esto logra cautivar al público y atraerlo a Perú. Detrás del uso de gastrodiplomacia se puede evidenciar también una estrategia de Soft Power por parte del gobierno peruano.

3.3 Soft Power y Gastrodiplomacia

Todas las formas que se utilizan para promocionar la gastrodiplomacia peruana al interior y exterior del país a través de la cocina, persiguen atraer público y de esta manera conseguir ciertos objetivos en Política exterior. Esto es un claro ejemplo del uso del concepto de Soft Power. Para comprender mejor la gastrodiplomacia como un uso del Soft Power, primero es necesario definir el concepto de poder y el de Soft Power.

El teórico Joseph Nye Jr define el poder como “[...] la capacidad de influir en el comportamiento de los demás para obtener los resultados que uno quiere”. (Nye 2004, pág. 2). Es clave este concepto ya que de él se pueden desprender varios elementos, siendo uno de estos el concepto de Soft Power.

El otro concepto manejado es el de Soft Power. Nye dice que este concepto es relativamente nuevo, sin señalar su fecha de nacimiento. Afirma que en esencia siempre ha existido lo cual evidencia con diferentes ejemplos históricos como la expansión de la cultura y lengua francesa en 1762, en 1776 durante la Guerra Civil Americana y durante la Primera Guerra Mundial cuando Estados Unidos no sabía si atacar a Gran Bretaña o Alemania.

Tras esa comprensión histórica de la esencia del Soft Power, el teórico lo define de la siguiente manera: "Es la habilidad para obtener lo que desea a través de la atracción en lugar de la coacción o pagos" (Nye 2004, pág. X). Este concepto surge de lo que se entiende como poder. Así el Soft Power se entiende como la capacidad de influir en el comportamiento de los demás por medio de la atracción para conseguir objetivos propios. Nye también presenta los recursos a través de los cuales los Estados pueden utilizar su Soft Power.

Son tres los recursos a través de los cuales un Estado puede usar el Soft Power. Primero la cultura en los aspectos que pueden ser atractivos para los demás; segundo, los valores políticos, tanto en nivel interno como externo; tercero, su política exterior, aquella que es vista como legítima y con autoridad moral. (Nye 2004, pág. 11). En el caso peruano los recursos de la cultura y de la política exterior serán los más utilizados dado que en el recurso de la cultura el elemento de más relevancia es la gastronomía peruana. En cuanto al recurso de política exterior se observará el uso de la gastrodiplomacia en el Plan de Política Exterior Cultural peruana y en la Marca Perú.

Como ya se anotó la inclusión de la cocina en la política exterior peruana que marca los inicios de su gastrodiplomacia se remonta a los años 2006 y 2007, que es cuando se comienzan a desarrollar estrategias para la difusión de la cocina peruana en el mundo. Y es en el 2008 que el gobierno peruano incluye objetivos relacionados con gastronomía en su Plan de Política Exterior Cultural.

Es así que el Ministerio de Relaciones de Perú planteó como uno de sus objetivos de política exterior, el fortalecimiento de la imagen peruana a través de la defensa del patrimonio y de la promoción de su cultura, mediante el uso de una de las ramas de la diplomacia pública: la gastrodiplomacia. En este sentido, como se señaló anteriormente, mediante

la APEGA, las publicaciones de libros y artículos académicos sobre la cocina peruana y a través de la Casa de la Gastronomía Peruana, se canalizó la labor de difusión y posicionamiento de la gastronomía peruana.

Queda claro entonces que el gobierno peruano hizo uso de la gastrodiplomacia para impactar no sólo a las élites sino a la sociedad, logrando aumentar la presencia cultural peruana en el exterior, convirtiendo al país en un atractivo turístico y aumentando sus ingresos gracias al turismo, a la venta de libros de cocina, a los eventos gastronómicos y al aumento de las exportaciones de productos nacionales, tal como se verá más adelante.

Es evidente que tanto la postulación a la UNESCO para que la cocina peruana sea declarada patrimonio cultural intangible de la humanidad, como la campaña gastronómica liderada entre otros chefs por Gastón Acurio, el documental del director Ernesto Cabellos “De Ollas y Sueños”, el uso de celebridades para promocionar la comida peruana, el Museo de la gastronomía, los libros y restaurantes que resaltan la exquisitez y la identidad de la cocina peruana, son todas estrategias de atracción cuyo objetivo es lograr influenciar el comportamiento de la sociedad en general para atraer la inversión al Perú mediante el uso de la gastrodiplomacia, lo que no es otra cosa que pretender con el uso de la habilidad – atracción por la cocina peruana- en vez de la coacción, conquistar los hábitos de consumo del público para lograr el fin propuesto en la política exterior cultural peruana. Esta es la otra clase de poder de la que habló Nye, es el uso del Soft Power por parte del gobierno peruano.

Gracias al uso del Soft Power referido a su gastrodiplomacia, Perú ha mejorado su posicionamiento regional, específicamente en los aspectos cultural (protección y promoción de los patrimonios culturales materiales e inmateriales) y comercial. Es así que respecto a los alcances comerciales, se evidencia que para el mes de abril de 2016, de acuerdo al informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú (INEI), “el volumen total exportado de bienes reportó un crecimiento de 29,2% respecto a abril de 2015, siendo la tasa más alta de los últimos 51 meses, debido al mayor envío de productos tradicionales⁴

⁴ tradicionales: lo integran el sector pesquero, agrícola, minero, y el de petróleo y gas natural.(INEI 2016, pág. 4).

(37,2%) y no tradicionales (7,2 %). En términos nominales significa un aumento en las exportaciones de 11,8% (US\$2612,5 millones)”(Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú 2016, pág. 1).

Siguiendo a Nye puede entonces evidenciarse una correlación entre el uso de los recursos de la cultura –gastronomía- y de política exterior -gastrodiplomacia en el Plan de Política Exterior- aspectos éstos que integran el concepto de Soft Power, con el hecho de que Perú ha logrado mejorar su posición regional especialmente a nivel comercial, sin desconocer otros aspectos que aunados a los mencionados recursos lo han permitido.

4. CONCLUSIONES

Es la pretensión de este trabajo de grado demostrar que la gastrodiplomacia, como rama de la diplomacia pública, fue adoptada por el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú como uno de sus objetivos de política exterior, para fortalecer la imagen peruana aumentando su presencia cultural y convirtiendo al país en un atractivo turístico, lo que le reportó al Perú un aumento de sus ingresos provenientes del turismo, de la venta de libros de cocina, de los restaurantes y eventos gastronómicos y del aumento de las exportaciones de productos nacionales.

Para llegar a esta conclusión fue necesario agotar previas etapas de investigación, que también arrojaron importantes resultados que no solo se constituyen en el fundamento del presente estudio de caso sino que son en sí mismas materia de investigaciones posteriores, bajo la humilde pretensión de que este trabajo sea la puerta que guíe y atraiga a futuros investigadores en la materia. Asimismo podría investigarse el uso de la gastronomía en la política exterior de cualquier otro país y los eventuales beneficios que su uso le aportó. Las mencionadas conclusiones fueron:

El concepto de gastronomía aparece cuando el hombre deja de cocinar sólo para sobrevivir y empieza a hacerlo con un propósito, el cual en sus inicios no fue otro que agasajar a dioses y reyes, motivo que a su vez propició la creación de nuevas rutas de comercio

para obtener los ingredientes culinarios necesarios para enriquecer y realzar las preparaciones culinarias.

En la búsqueda de nuevas rutas el español Francisco Pizarro inició el proceso de conquista del imperio Inca en 1530 y descubrió –entre otras cosas- que los indígenas peruanos empleaban en la preparación de sus alimentos ingredientes que no eran conocidos en Europa. Con el transcurso del tiempo los europeos incluyeron en su gastronomía dichos productos, pero también la cocina peruana se enriqueció con ingredientes traídos de la metrópoli.

Pero la gastronomía peruana no sólo fue influenciada por la cocina española, ya que también incluyó sabores e ingredientes provenientes de otras culturas como la china, la japonesa y la italiana, incorporaciones que explican la fusión de la cocina moderna peruana que le ha ganado con justicia el prestigio internacional.

La incorporación de la cocina en la política exterior peruana y los inicios de su gastrodiplomacia -entendida como el modo de comunicar la cultura culinaria mediante la diplomacia pública con una perspectiva que trasciende las élites llegando al público- (Rockower 2014, pág. 14), se origina en el trabajo del chef peruano Gastón Acurio en el año 2006 ya que su labor condujo al gobierno peruano a hacer uso de la gastrodiplomacia como herramienta de política exterior.

Es así que a partir del 2008 el gobierno peruano empieza a concederle importancia al componente gastronómico en su diplomacia cultural lo cual se refleja en su Plan de Política Exterior Cultural donde se incluyen objetivos relacionados con gastronomía. Durante el gobierno del Presidente Humala el Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú planteó cuatro objetivos principales dentro de su política exterior, uno de los cuales era el fortalecimiento de la imagen peruana en el exterior a través de la defensa del patrimonio y de la promoción de la gastronomía nacional.

Dentro de ese objetivo se encuentra la protección de los patrimonios culturales materiales e inmateriales y haciendo parte del último, la gastronomía. Fue mediante el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, que el gobierno peruano plasmó el objetivo propuesto y a través del uso de la gastrodiplomacia la manera como lo desarrolló en dos nive-

les: con la promoción de festivales y especialistas gastronómicos nacionales y con festivales, degustaciones y concursos.

Fue a través de tres formas que Perú logró cumplir sus objetivos en política exterior cultural en los dos niveles propuestos: a través de la APEGA, de las publicaciones de libros y artículos académicos sobre la cocina peruana, y por medio de la Casa de la Gastronomía Peruana. De esta manera se cumplieron los objetivos de política exterior cultural convirtiendo al país en un atractivo turístico por su gastronomía y aumentando sus ingresos por los libros de cocina vendidos, por la afluencia de turistas a los eventos gastronómicos y por el aumento en las exportaciones de productos nacionales.

No obstante los ya mencionados no fueron los únicos medios que el gobierno peruano utilizó dentro del concepto de la gastrodiplomacia para cumplir sus objetivos en política exterior cultural. También hizo uso de otro medio que, inserto en la gastrodiplomacia, permite que los países amplíen su imagen en el mundo y que se conoce como marca país.

La marca país es un concepto de valor intangible atribuido a un país que le permite venderse en el mercado global. La marca Perú se presentó oficialmente el 10 de marzo de 2011 y gracias sobre todo a su cocina ha sido exitosa, mediante el uso de herramientas como la postulación a la UNESCO para que la cocina peruana sea declarada patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, campañas y documentales sobre gastronomía y los chefs y restaurantes peruanos que en los últimos años han contribuido a que se incremente la imagen inca en el exterior.

Las formas utilizadas para promocionar la gastrodiplomacia peruana persiguen sin duda atraer público para conseguir ciertos objetivos en Política exterior, lo que claramente se constituye en una estrategia de Soft Power enunciada por Joseph Nye quien dijo que este poder es "Es la habilidad para obtener lo que desea a través de la atracción en lugar de la coacción o pagos" (Nye 2004, pág. X) mediante tres recursos: la cultura, los valores políticos, y la política exterior.

Así es que Perú ha mejorado su posicionamiento regional, específicamente en los aspectos cultural (protección y promoción de los patrimonios culturales materiales e inmateriales) y comercial. Se evidencia entonces que fue entre otros aspectos a través de los recursos de la cultura –gastronomía- y de política exterior -gastrodiplomacia en el Plan de

Política Exterior- integrantes del concepto de Soft Power, que Perú optimizó su posición regional especialmente a nivel comercial, lo cual era una de sus pretensiones en política exterior.

Y es que gracias al elemento cultural de la gastronomía Perú cumple sus objetivos en política exterior con resultados que se reflejan en el Plan de Política exterior, aprovechando el recurso de la cultura, a diferencia de otros países. El país inca supo hacer buen uso del elemento cultural gastronómico convirtiendo lo intangible (cultura) en lo tangible (ranking de marca país), obteniendo los resultados esperados.

De esta manera queda demostrado el uso de la gastrodiplomacia en la política exterior peruana, uso que ha propiciado el fortalecimiento del país a nivel internacional y que sienta un precedente para que otros países, emulando al Perú, hagan lo propio, acogidos a la estrategia expuesta por Nye según la cual un país puede conseguir los fines que se proponga mediante la atracción, en este caso, la atracción enfocada en los hábitos de consumo de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

Capítulos o artículos de libro

- APEGA (2009). Nuevas Combinaciones. En G, Acurio (Ed). Ajíes Peruanos Sazón para el Mundo (págs. 28-29). Lima: APEGA.
- Balcázar, L. (2012). El auge gastronómico. En M, Vargas y M, Palomino (Eds), *Pequeña agricultura y gastronomía* (págs. 30-35). Lima: APEGA.
- Cahill, D. (2005). Introducción. En H, Hurteaga (Ed), *El Rostro del Inca Perdido: La Virgen de Loreto, Tocay Cápac y los Ayamarcas en el Cuzco Colonial* (págs. 1-10). Lima: Instituto de Estudios Peruanos.
- Cass, J. (1993). Tribal Rites. *Dancing Through History* (págs. 1-38). Estados Unidos: Pearson
- Civitello, L. (2011). From Raw to Cooked. *Cuisine & Culture A History of Food and People* (págs. 1-24). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Civitello, L. (2011). New World Food. *Cuisine & Culture A History of Food and People* (págs. 89-118). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Civitello, L. (2011). Cattle, Coca-Cola, Cholera: The United States and Europe, 1850-1900. *Cuisine & Culture A History of Food and People* (págs. 217-244). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Dinnie, K. (2008). Defining “Brand” and “Nation Brand”. *The Relevance, scope and evolution of nation branding*. (págs. 3-35). Oxford:Elsevier.
- Fox, A. (2010). Panorama de la alimentación en el Perú. En J, Ortiz (Ed.), *Vocabulario de la Cocina Limeña* (págs. 51-71). Lima: La Casa del Libro Viejo.
- Nye, J. (2004). The Changing Nature of Power. (págs. 1-33). *Soft Power The Means to success in World Politics*. New York: PublicAffairs.
- Redman, A. (1990). El Panorama Cultural, *Los Orígenes de la Civilización. Desde los primeros agricultores hasta la sociedad urbana en el Próximo Oriente* (págs. 8-14). Barcelona: Editorial Crítica.

Redman, A. (1990). Los orígenes de la agricultura, *Los Orígenes de la Civilización. Desde los primeros agricultores hasta la sociedad urbana en el Próximo Oriente* (págs. 15-21). Barcelona: Editorial Crítica.

Watanabe, J. (1999). Migración japonesa, *La Memoria del Ojo* (págs. 1-30) Lima: Fondo Editorial del Congreso del Perú.

Publicaciones periódicas académicas

Carrion, D. (2014). Marca Perú: un signo que distingue. *Universidad San Martín de Porras Facultad de Derecho*.

Dargent, E (2008). Lima: Aproximación a la historia del patrimonio gastronómico local. *Humanidades*, 22, 13-32.

Diamond, J. (2002). *Evolution, consequences and future of plant and animal domestication*. Nature Publishing Group, 418, 700-707.

Glade, William. (2009). “Issues in the Genesis and Organization of Cultural Diplomacy A Brief Critical History”. *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 39, no. 4 240-259.

Matta, R. (2012). El patrimonio culinario peruano ante UNESCO Algunas reflexiones de gastro-política. *desiguALdades.net*, 1(28), 1-33.

Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.

Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 120-121.

Rockower, Paul. (2014). “ The State of Gastrodiplomacy”. *Public Diplomacy Magazine* 11, 13-16.

Valderrama, M (2009). El Boom de la cocina peruana. *Perú Hoy*. 1 (15), 165-182.

Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1), 1-8.

Wilson, R. (2013). Cocina Peruana para el Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *The Journal of Public Diplomacy*, 2 (1), (13-20).

Zhang, Juyan. (2015). "The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns". *International Journal of Communication* 9, 568-591.

Publicaciones periódicas no académicas

Bourke, A. (1968, marzo). The use of Potato Crop in Pre-Famine Ireland, págs. 72-96

Ee, K. (1984, junio). La ruta de las especias. *El Correo de la UNESCO*, págs. 20-21.

Ishige, N. (1987, mayo). El hombre comensal. *El Correo de la UNESCO*, págs. 19-21.

Gastón Acurio anunció su libro en inglés sobre cocina peruana. (2014, 11 de abril). *El Comercio*. Disponible en: <http://elcomercio.pe/gastronomia/chefs/gaston-acurio-anuncio-su-libro-ingles-sobre-cocina-peruana-noticia-1722097>.

Gastronomía peruana crece entre 7 y 8% anualmente. (2013, 06 de septiembre). *La República*.

Martin, B (2016, 26 de abril). The Restaurant List that Ate the World. *GQ Style*. Más de 15 mil estudiantes de gastronomía egresan cada año en Lima. (2010, 01 de febrero). *El Comercio*.

Ó Gráda, C. (2004, noviembre). Ireland's Great Famine: An Overview. *Centre for Economic Research*, págs. 1-26.

Pedirán a Unesco declarar a comida peruana Patrimonio Cultural de la Humanidad. (2014, 05 de mayo). *La prensa*.

¿Qué significa Mistura y qué implica para el Perú? Gastón Acurio responde. (2010, 4 de septiembre). *El Comercio*. Disponible en: <http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/que-significa-mistura-que-implica-peru-gaston-acurio-responde-noticia-633662>.

Ramírez, R (2008, 1 de abril). Gastronomía e Industria Editorial. *Gaceta Cultural del Perú*, 12-13.

Rodríguez, H. (2008,Abril). Gastronomía Chino-Cantonesa y el Chifa peruano. *Gaceta Cultural del Perú*, págs. 28-31.

Yong, M. (1984, junio). La ruta de la seda. *El Correo de la UNESCO*, págs. 22-24.

Otros documentos

Casa de la Gastronomía Peruana. (2016). Folleto del Museo "la Casa de la Gastronomía Peruana". Lima: imprenta nacional.

- FutureBrand. (2015). Country Brand Index 2014-2015. Londres: imprenta nacional.
- FutureBrand. (2015). Country Brand Index Latin America 2014-2015. Bogotá: imprenta nacional.
- Gourmand International. (2016). Cookbooks and Food Culture Shortlist 2016. Disponible en: <http://www.cookbookfair.com/index.php/gourmand-awards/winners-2016/cookbooks-and-food-culture-shortlist-2016>.
- Instituto Nacional de Cultura. (2008). La diversidad cultural del Perú Fuente de orgullo e identidad regional. Lima: imprenta nacional.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú. (2016). Evolución de las Exportaciones e Importaciones. Lima: imprenta nacional.
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. (2003). Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior. Lima: imprenta nacional.
- Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. (2016). Objetivos Estratégicos Generales. Lima: imprenta nacional.
- Prom Perú. (2011). Situación de las exportaciones pesqueras peruanas. Lima: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
- Sociedad Peruana de Gastronomía. (2012). Gastronomía Peruana al 2021. Lima: imprenta nacional.
- UNESCO. (2003). Convención para la salvaguardia del patrimonio inmaterial. Paris: UNESCO.
- 50 Best Restaurants Academy. (2015). The Voting System. New York.
- 50 Best Restaurants Academy. (2016). The World's 50 Best Restaurants. New York.
- 50 Best Restaurants Academy. (2015). The World's 50 Best Restaurants Latin America. New York.

Entrevista

- Entrevista realizada a La Torre, L. (2016, 7 de enero). Directora del Museo, Casa de la Gastronomía Peruana, Lima.

ANEXOS

Anexo 1. Entrevista: Liz Melina Gissell La Torre Tucto.

CASA DE LA GASTRONOMÍA PERUANA LIMA

Entrevista a: Liz Melina Gissell La Torre Tucto

Entrevistador: Martín Díaz Acevedo

Pregunta: ¿ Cuándo se inauguró la Casa de la Gastronomía Peruana y cuáles son sus objetivos?

La Casa de la Gastronomía Peruana se inauguró el 24 de marzo de 2011 en la antigua Casa de Correos y Telégrafos de Lima, gracias al financiamiento del Plan COPESCO Nacional y del Fondo de Promoción Turística. Actualmente es administrada por el Ministerio de Cultura, forma parte del Sistema Nacional de Museos del Estado y es un punto de visita en el recorrido del Centro Histórico de Lima.

Esta institución tiene como objetivo la difusión y promoción de la herencia culinaria, integrando la oferta turística con el patrimonio cultural gastronómico. Su exposición permanente ofrece al visitante una experiencia basada en la historia de la gastronomía peruana, desde época prehispánica hasta la actualidad.

Las continuas innovaciones a lo largo de este tiempo, han motivado el reconocimiento nacional e internacional de la gastronomía peruana, distinguiéndola por su originalidad, variedad, aroma, textura y sabor.

¿Cómo ha sido la evolución de la gastronomía peruana?

La gastronomía peruana es considerada una de las más variadas y ricas del mundo, su historia se remonta a varios siglos de creación cultural por diversas etnias y culturas que habitaron en el Perú. Durante la época prehispánica, los antiguos peruanos basaron su dieta alimenticia en productos como maíz, papa, quinua y otros insumos, que lograron producir gracias al manejo de los diversos pisos ecológicos del territorio peruano y al desarrollo de tecnologías que permitieron aprovechar el agua para la domesticación de plantas.

Durante la Colonia, con la presencia española se incluyeron nuevos usos y costumbres en la cocina peruana, como son las frituras, los dulces y la introducción de las aves de corral. Mientras que en la República, recibió el aporte de las distintas tradiciones culinarias, debido a la llegada de inmigrantes chinos, italianos y japoneses, quienes elaboraron nuevos platos a través de la fusión de ingredientes locales y foráneos. En la actualidad, los especialistas han desarrollado la cocina novoandina, la cual consiste en retomar usos del pasado prehispánico, rescatando productos nativos y presentándolos en platos sofisticados.

¿ De qué manera el Museo ayuda al fortalecimiento de la gastronomía peruana?

El museo está ubicado en el centro histórico de la ciudad y el centro histórico siempre hace parte de todos los tours que se hacen en Lima, esto facilita que turistas de todas partes del mundo puedan entrar y conocer sobre la historia de la gastronomía peruana en nuestra exposición permanente.

La otra forma es mediante la presencia de la Casa de la Gastronomía en diferentes eventos y días importantes como lo son el día del Pisco y de la Papa. En eventos como MISTURA también participamos en la organización del evento. Así el museo ayuda a que la cocina

peruana sea más conocida en el mundo y esos eventos también le dan visibilidad al museo lo que se ve reflejado en el incremento de turistas en Perú y en el incremento de visitas al museo.

¿ Qué resultados ha conseguido la cocina que ayudan a fortalecer la gastrodiplomacia peruana?

La cocina peruana representa la gran diversidad cultural existente en el Perú, convirtiéndose en un elemento importante de integración, reconocimiento y autoestima nacional, a través del desarrollo de cocinas regionales que reflejan la identidad de los pueblos.

Asimismo, constituye un recurso competitivo que permite a los peruanos participar de la economía mundial, debido a su alto grado de movilidad espacial y social, en el que los actores migran con sus recetas a distintos contextos, en los cuales las recetas son apropiadas y revitalizadas.

La gastronomía peruana se caracteriza por una serie de fusiones que se traducen en una variedad de sabores y formas; debido a ello en el año 2007 el Instituto Nacional de Cultura la declaró Patrimonio Cultural de la Nación, como expresión cultural que contribuye a la consolidación de la identidad nacional. Posteriormente, en el año 2011 la Organización de Estados Americanos (OEA) distinguió a la gastronomía peruana como Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo. Esto le da reconocimiento internacional a Perú y lo convierte en un país atractivo para todo el mundo, también trae inversiones extranjeras y diferentes oportunidades al país.

