

REPÚBLICA DEL ECUADOR



**INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
UNIVERSIDAD DE POSGRADOS DEL ESTADO**

Trabajo de titulación para obtener la Maestría Profesional en Relaciones
Internacionales y Diplomacia, con mención en Política Exterior

TESIS:

**LA DIPLOMACIA CULTURAL COMO POLÍTICA DE INSERCIÓN ESTRATÉGICA
INTERNACIONAL DEL PERÚ: ANÁLISIS DEL PERIODO 2003-2018**

Autor: Ivo André Huahua Luzuriaga

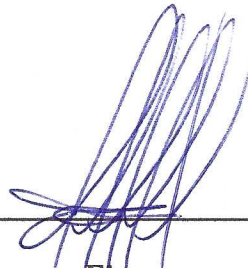
Directora: PhD. Lorena Herrera Vinelli

Quito, agosto de 2020

ACTA DE GRADO

AUTORÍA

Yo, IVO ANDRÉ HUAHUA LUZURIAGA , con C.C. 0915670673 declaro que las ideas, juicios, valoraciones, interpretaciones, consultas bibliográficas, definiciones y conceptualizaciones expuestas en el presente trabajo; así cómo, los procedimientos y herramientas utilizadas en la investigación, son de absoluta responsabilidad de el/la autor (a) del trabajo de titulación. Así mismo, me acojo a los reglamentos internos de la universidad correspondientes a los temas de honestidad académica.

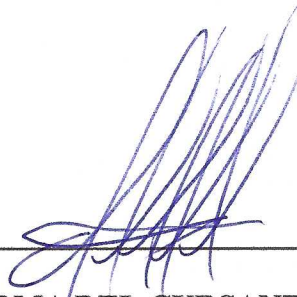


Firma
C.C.: 0915670673

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo, IVO ANDRÉ HUAHUA LUZURIAGA cedo al IAEN, los derechos de publicación de la presente obra por un plazo máximo de cinco años, sin que deba haber un reconocimiento económico por este concepto. Declaro además que el texto del presente trabajo de titulación no podrá ser cedido a ninguna empresa editorial para su publicación u otros fines, sin contar previamente con la autorización escrita de la universidad.

Quito, Agosto, 2020



FIRMA DEL CURSANTE

IVO ANDRÉ HUAHUA LUZURIAGA
C.C: 0915670673

Resumen

La diplomacia cultural permite desarrollar una visión más amplia de las relaciones diplomáticas, se relaciona con la finalidad de fortalecer la imagen de un país en la sociedad internacional, a través de la cultura, tomando en cuenta el poder versátil en el cual está sustentada, considerando tres elementos intangibles, como la diversidad cultural, los ideales políticos y la justicia de sus prácticas sociales y políticas. Se aprecia para ello las manifestaciones de los pueblos, que incluyen sus expresiones culturales, como la gastronomía, sus rituales o los productos de su tradición material, entre otros, por lo general son en extremo variadas. En este contexto, la diplomacia cultural observa la cultura de una forma concreta, es decir, como un elemento que está asociado a la identidad del hombre y, a su vez, la transforma en un recurso estratégico para su inserción en tanto política estratégica internacional, como en el caso del Perú.

En la presente investigación se aplicó una metodología con enfoque cualitativo a partir de una epistemología interpretativa, la cual, se orienta en comprender, profundizar e interpretar un fenómeno contemporáneo en su propio contexto. El método de la investigación será el estudio de caso, para comprender cómo la política exterior de Perú ha contribuido con el posicionamiento estratégico del país a través de la diplomacia pública y, consecuentemente, la diplomacia cultural.

El instrumento principal que se aplicó para obtener la información deseada fue la entrevista mediante un cuestionario con preguntas abiertas aplicado al Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú en la Dirección de Promoción Cultural y la Dirección General de Promoción Económica . Para posteriormente desarrollar un análisis de la información obtenida. La tesis concluye que las políticas culturales planteadas por el Perú en el ámbito internacional desde el año 2003 han coadyuvado al reconocimiento de su riqueza cultural. Aunado a esto, la política exterior de Perú ha contribuido con el posicionamiento estratégico del país a través de iniciativas de diplomacia cultural.

Palabras clave: Poder blando, política exterior, gastronomía, no estatales, inserción estratégica, políticas.

Abstract

Cultural diplomacy allows to develop a broader vision of diplomatic relations, it is related to the purpose of strengthening the image of a country in the international scene, through culture, taking into account the versatile power on which it is sustained, considering three intangible elements, such as cultural diversity, political ideals, and the justice of their social and political practices. For this, the manifestations of the peoples, which include their cultural expressions, such as gastronomy, their rituals or the products of their material tradition, among others, are generally extremely varied. In this context, cultural diplomacy observes culture in a concrete way, that is, as an element that is associated with man's identity and, in turn, transforms it into a strategic resource for its insertion as an international strategic policy, as in the case of Peru.

In the present research, a methodology with a qualitative approach was applied from an interpretive epistemology, which is oriented to understand, deepen and interpret a contemporary phenomenon in its own context. The research method will be the case study, in order to understand how Peru's foreign policy has contributed to the strategic positioning of the country through public diplomacy and, consequently, cultural diplomacy.

The main instrument applied to obtain the desired information was the interview through a questionnaire with open-ended questions applied to the Ministry of Foreign Affairs of Peru in the Directorate of Cultural Promotion and the General Directorate of Economic Promotion. To later develop an analysis of the information obtained. The investigation concludes that the cultural policies proposed by Peru in the international arena since 2003 have contributed to the recognition of its cultural wealth. In addition to this, Peru's foreign policy has contributed to the strategic positioning of the country through cultural diplomacy initiatives.

Keywords: Soft power, foreign policy, gastronomy, non-state, strategic insertion, politics.

Dedicatoria

La presente investigación se la dedico principalmente, con todo el corazón, a mi recientemente fallecida abuela, Susana Corozo Brown, “Abuelita Suso”. Ella fue el motor de la familia Luzuriaga Corozo y sigue siendo mi orgullo y mayor motivo para seguir adelante con mis sueños y nuevas metas personales y profesionales.

A mis padres, Olga Luzuriaga e Ivo Huahua, por ser el motor de mis sueños, por todo su amor, guía y apoyo incondicional. Por todo su trabajo, dedicación y sacrificios hasta el sol de hoy para sacar adelante a la familia. Gracias por ser mi fortaleza, por todos los valores, enseñanzas y principios inculcados que me han permitido llegar hasta aquí hoy.

A mis hermanas y hermanos, Nadhesla (+), Estefanía, Ivo Lev e Ivo Orlando, por siempre estar presentes, apoyarme y confiar en mí incondicionalmente. Siempre han sido mi norte y mi orgullo y privilegio por ser su hermano. ¡Son los mejores!

Ivo André Huahua Luzuriaga

Agradecimiento

Principalmente agradezco a Dios por permitirme lograr unas más de mis metas. Por darme las fuerzas necesarias y seguir adelante con la frente en alto. Por permitirme superar las adversidades que la vida me pone el camino cada día y que me hacen cada vez más fuerte.

Quiero expresar mi máximo agradecimiento a mi profesora, coordinadora de curso y directora de tesis, la doctora Lorena Herrera Vinelli, por todo su apoyo, guía y paciencia en este extenso y arduo camino. Gracias por confiar en mi capacidad y especialmente en mi tema cuando nadie lo hacía. Gracias por su guía y consejo. Su dedicación, profesionalismo y constantes palabras de aliento nunca serán olvidados; siempre serán mi motivación y fuente de fortaleza. Agradezco su sabiduría y motivación constante para desarrollarme como individuo y como profesional. Quiero resaltar que quedaré siempre agradecido con usted por todo y por la excelente experiencia que fue ser su estudiante. Tiene un lugar muy especial en mi corazón.

A mis amigos de promoción del IAEN y colegas de trabajo en el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana del Ecuador quedo eternamente agradecido por todo su apoyo y buenos momentos, y sobre todo por la hermandad forjada en el proceso.

A mi segundo set de hermanos, hermanos de alma y corazón, Paola Vivas “Pao” y Marlon Cahuasqui “Bubu”, quienes fueron mis primeros amigos de verdad en el Ecuador y me apoyaron incondicionalmente en todo. Fueron mi norte durante mi tiempo en Quito, me guiaron y me ayudaron en todo momento, especialmente en los más difíciles. Siempre estuvieron ahí para todo y aún lo están. Me gane la lotería con ellos y estoy muy agradecido con Dios por ponerlos en mi camino. ¡Gracias de corazón por todo!

A la Familia Cahuasqui Valenzuela, por acogerme como a uno de sus hijos y abrir las puertas de su casa y corazón. Por ser mi familia durante mi tiempo en Quito. Estaré eternamente agradecido por todo el apoyo brindado.

Así mismo, agradezco especialmente a mis compañeros de trabajo de la SAAO – DAO y de las diferentes áreas del Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana del Ecuador, por buena voluntad de manera desinteresada y que me regalaron su tiempo, experticia y guía para complementar esta investigación de la mejor manera. Gracias por ser una fuente infinita de inspiración profesional y por despertar mi pasión y interés por la diplomacia, en especial la diplomacia cultural. Finalmente, agradezco a la Embajada del Perú acreditada en el Ecuador, por toda la apertura y colaboración brindada.

Ivo André Huahua Luzuriaga

Tabla de contenido

Introducción.....	14
Capítulo I.....	18
La diplomacia cultural como política de inserción estratégica internacional del Perú: análisis del periodo 2003-2018.....	18
Introducción.....	18
1.1 Planteamientos analíticos del caso de estudio y la perspectiva conceptual.....	18
1.2 Diplomacia pública: perspectivas analíticas y conceptuales.....	21
1.3 Diplomacia cultural: perspectivas analíticas y conceptuales.....	26
1.4 Poder blando: perspectivas analíticas y conceptuales.....	30
1.5 Diplomacia cultural y política exterior.....	32
Conclusiones.....	35
Capítulo II.....	37
El comportamiento estatal del Perú a través de la agenda de diplomacia cultural, la interacción de los actores y sus principales características.....	37
Introducción.....	37
2.1 Aspectos generales de la agenda política de la diplomacia cultural peruana.....	38
2.2 La agenda de política exterior cultural del Perú: un análisis en el periodo 2003-2018.....	40
2.3 Políticas de promoción cultural del Perú. Periodo 2003- 2006.....	41
2.4 Embajadores del Perú: actores que apoyan la diplomacia cultural peruana.....	49
2.5 Las organizaciones no gubernamentales y su rol en la diplomacia cultural.....	56
Conclusiones.....	59
Capítulo III.....	61
Actores no estatales que apoyan la diplomacia cultural del Perú: un análisis actual a partir de la gastrodiplomacia.....	61
Introducción.....	61
3.1 Actores no estatales que fortalecen la gastrodiplomacia en el Perú.....	62
3.2 Características de la diplomacia cultural peruana: la gastronomía como instrumento de posicionamiento internacional.....	68
Conclusiones.....	74
Conclusiones finales.....	76
Referencias bibliográficas.....	82

Anexos..... 87

Indice de tablas

Tabla 1. Economía Peruana	20
Tabla 2. Objetivos de la política cultural en el exterior 2003	41
Tabla 3. Objetivos de la cancillería	50
Tabla 4. Embajadores de la Gastronomía Peruana	66
Tabla 5. Diez mejores restaurantes del mundo	69
Tabla 6. Exportaciones del Perú	71

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama del MRE	43
Figura 2. Organigrama de la Dirección General para Asuntos Culturales	44
Figura 3. Organigrama del Ministerio de Cultura.....	45
Figura 4. Diseño de la “Marca Perú”	47
Figura 5. Ventajas del uso de la Marca Perú	48
Figura 6. Embajadores de la Marca Perú por área cultural.....	65
Figura 7. Ingredientes característicos de la cocina peruana.....	72
Figura 8. Pisco Espiritu del Perú	72

Índice de anexos

Anexo 1. Modelo de entrevista aplicada al Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú	87
Anexo 2. Entrevista aplicada a la Dirección de Promoción y Cultura	90
Anexo 3. Entrevista aplicada a la Dirección General de Promoción Económica.....	100

Introducción

En el presente trabajo se plantea lo siguiente ¿De qué manera la diplomacia cultural forma parte de una política de inserción estratégica del Perú en el sistema internacional entre los años 2003 y 2018? En este sentido, el estudio busca analizar a la diplomacia cultural como política de inserción estratégica internacional del Perú en el periodo comprendido entre 2003 – 2018. De este objetivo central, se desprenden los siguientes objetivos específicos. Primero, se propone realizar una exploración teórico-conceptual en torno a los conceptos de diplomacia pública, diplomacia cultural y poder blando, con el propósito de fundamentar la tesis de que la diplomacia cultural contribuye con la inserción estratégica del Perú en el sistema internacional. Segundo, identificar tanto los actores que influyen en la agenda de la diplomacia cultural, así como evidenciar sus características. Tercero, exponer cuáles son los actores no estatales más importantes en la diplomacia cultural de Perú.

Cabe señalar que en este proceso se ha encontrado que es el Estado el ente que asume una función dinámica en la articulación de la diplomacia cultural. Esta puede formar parte de las políticas internacionales de un país, dado que representa una vía para desarrollar su influencia cultural y favorece su posicionamiento en el exterior. Para ello, puede servirse de diferentes estrategias, como la formación de la imagen de marca país y la creación de entidades especializadas en la promoción de su cultura. Por su naturaleza, este tipo de estrategias involucra a actores gubernamentales y de la sociedad civil en la ejecución de políticas públicas con alta proyección internacional.

El presente estudio tiene así el interés de interpretar cómo la política exterior de Perú ha contribuido con el posicionamiento estratégico del país a través de la diplomacia pública y, consecuentemente, la diplomacia cultural. Mogensen (2014) señaló que es posible abordar el concepto de diplomacia pública “cuando un Gobierno se comunica directamente con el público de otros países, en lugar de hacerlo a través de sus respectivos Gobiernos” (p. 324). En los últimos años, el Perú se ha destacado como uno de los países con la marca país más valorizada en la región y que más ha desarrollado estrategias de diplomacia cultural, particularmente con acciones dirigidas a proyectar la imagen de su cocina en el mundo. Ello, de acuerdo a la literatura que se revisa y analiza de manera extensa a lo largo de la tesis como Gilboa, 2008; Jiménez, 2016; Montiel, 2008 y diversos informes oficiales que se desprenden del Ministerio de Relaciones Exteriores de dicho país.

El Perú ha logrado descentralizar el poder o el liderazgo del gobierno nacional en este ámbito, facilitando un mayor protagonismo e influencia a los actores no gubernamentales. Como

resultado, se ha logrado, atraer la atención de otros países respecto a los valores culturales y atractivos turísticos peruanos, así como articular políticas de modernización y convertir la gastronomía peruana en un referente mundial. Por tanto, resulta pertinente conocer de primera mano cuál ha sido su experiencia en este campo.

El presente trabajo se realizará bajo un enfoque cualitativo, el cual se orienta en comprender y profundizar los eventos investigándolos desde la perspectiva del sujeto, en un ambiente natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 364). En este caso, el estudio parte de una epistemología interpretativa, es decir, en palabras de Lamont (2015, p. 19) el interpretativismo también conocido como el reflectivismo o postpositivismo, se centra en la comprensión de los significados incrustados en la política internacional.

El método de la investigación será el estudio de caso, entendido como un estudio empírico que investiga un fenómeno contemporáneo en su propio contexto, tomando en cuenta que las fronteras entre el fenómeno y el contexto no son plenamente distinguibles (Yin, 2004, p. 13). El estudio de caso puede consistir en una entidad menos definida que un individuo, como un proceso o un fenómeno organizacional. Asimismo, según Yin (2009, p.19) el estudio de caso es aun más relevante cuanto más se busque explicar circunstancias o detalles de funcionamiento “como o porque” y cuando sus objetivos requieran una descripción extensa y profunda.

Por otro lado, Yin (2009) manifiesta como guía general, a la unidad de análisis o “caso” puede ir más allá a un individuo, evento o entidad. El autor considera que la unidad de análisis o caso de estudio puede extenderse a un país con tal, a la economía de un país, una industria en el mercado mundial, una política económica, o el comercio o el flujo de capital entre países; y su definición esta ligada estrechamente a la definición y relación a las preguntas de investigación iniciales. En suma, se escogió el estudio de caso porque nos permite generar una comprensión rica y detallada sobre el fenómeno.

En este sentido, siguiendo las pautas de Yin (2004,2009b) para el diseño de estudio de caso, este trabajo se plantea investigar cómo se manifiesta la diplomacia cultural en la política exterior peruana, estudiando en profundidad dicho fenómeno en un corte temporal específico. La proposición fundamental de la que parte este estudio, consiste en que el Perú ha desarrollado diversas estrategias de diplomacia cultural que son representativas para la comprensión de este fenómeno en el mundo. Una de estas estrategias, se plasma en la gastrodiplomacia, a través del uso de la comida autóctona como referencia cultural del país, debido a que se busca proyectar una determinada imagen nacional en el exterior. La unidad de análisis definida para el desarrollo del objeto de estudio y la obtención de la información relevante es el caso peruano, descrito a través del conjunto de de estrategias que identifican a la diplomacia cultural

como política exterior de Perú, las cuales podrán recopilarse a través de la investigación documental y las entrevistas con conocedores en la materia. Finalmente, el criterio de interpretación está basado en el análisis de las iniciativas de gastro-diplomacia peruana en el marco de los estudios de diplomacia cultural que se han realizado en otros casos con el propósito de comprender fenómenos similares.

Con base en los elementos obtenidos se realizará un análisis teórico sobre la diplomacia cultural, vista desde el marco de las relaciones internacionales y las teorías de sus principales referentes: Hans Morgenthau, Stanley Hoffmann, Joseph Nye, Kenneth Waltz, Raymond Aron, Robert Keohane y Michel Foucault. Así, se considera el espacio que se le confiere a la cultura como dimensión de poder y se revisa quienes son los actores tanto estatales como no estatales que influyen en la agenda de la diplomacia cultural, así como sus características.

Por consiguiente, se diseñaron estrategias e instrumentos para conocer cómo comprenden el fenómeno de la diplomacia cultural en Perú un conjunto de personas que se desenvuelven en el área. La pertinencia de este trabajo se deriva de la capacidad de exponer las dimensiones o características de un fenómeno, que puede consistir en una comunidad, un proceso, o un momento histórico. En este caso corresponde a la diplomacia cultural peruana, tal como se ha presentado históricamente en el contexto especificado.

En este tipo de investigación se puede partir de un conjunto de preguntas iniciales que una vez iniciada la investigación podrán ser perfeccionadas o ajustadas según las categorías como los informantes y la definición del problema. La recolección de datos “consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos)” (Hernández et al., 2014, p. 8), por lo cual las conclusiones se elaboran a partir de datos empíricos, procesos deductivos y comparación entre las repuestas de los diferentes sujetos de investigación (Hernández et al., 2014).

Por otro lado, las técnicas de recolección de datos serán la entrevista semiestructurada realizada a expertos en diplomacia cultural y el análisis documental. De acuerdo con González (2015):

(...) las investigaciones documentales son aquellas se basan en la revisión de documentos en relación a la materia o tema que se está investigando, se obtienen de ellas los aspectos más relevantes o signifiquen de mayor relevancia para el tema de investigación. (p. 8)

Asimismo, la aplicación de las entrevistas semiestructuradas sustentan una investigación a fin de contrastar o dar respuestas a los objetivos planteados (Bavaresco, 2012). Estas entrevistas se aplicaron en el Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE) de Perú en la Dirección de

Promoción Cultural, en julio de 2020, con lo que se buscaba obtener información acerca de la política exterior de Perú en materia de diplomacia exterior. Se buscaba además indagar quienes la ejercen directamente, con qué propósitos y, en concreto conocer sobre el Plan Estratégico Sectorial Multianual, Sector Relaciones Exteriores PESEM 2015-2021 del Gobierno peruano, sus aspectos más destacados y sus cuatro objetivos de carácter estratégico. También para conocer la relación que tienen las políticas culturales en general y espacio de la gastro diplomacia en particular, con las relaciones diplomáticas de Perú. En este sentido se busca conocer el impacto de estas políticas en la consecución de los objetivos del país en política exterior y mejorar sus relaciones internacionales y posicionamiento en el sistema internacional.

Por lo tanto, este trabajo se divide en tres capítulos. En el primero, se trata el problema de investigación fundamental, es decir, qué papel desempeñó la diplomacia cultural en la estrategia de inserción internacional de Perú entre el 2003 y el 2018. Por ende, se aborda el concepto de diplomacia pública, diplomacia cultural y del poder blando, sus elementos y aspectos más relevantes y pertinentes con base en diferentes autoridades en el campo. También, se alude a la vinculación entre diplomacia cultural y política exterior, vista esta última como instrumento de una política que articula las iniciativas en torno a objetivos estatales.

En el segundo capítulo se identifican los actores que influyen en la diplomacia cultural. Para ello, se analizó la agenda de política exterior del Perú del periodo 2003-2018, en la que constan los planes diplomáticos como el Plan de Política Cultural en el Exterior, y por ende, todos los involucrados en estos. Se explican, además, las acciones que han implementado dichos actores desde la práctica de la diplomacia internacional, a partir de una perspectiva del poder blando de Nye (2004).

El tercer capítulo discute la distinción entre diplomacia culinaria y gastrodiplomacia. La primera es desarrollada por todos quienes tienen un interés de hacerlo desde el ámbito privado; mientras que la segunda parte de la diplomacia pública y consiste en influenciar de forma indirecta en los gobiernos extranjeros usando como herramienta predilecta la gastronomía. Igualmente, se explica que la diplomacia cultural se centra en los Estados, pero que en los últimos años se ha notado la intervención de actores no estatales, como corporaciones, empresas, universidades, fundaciones y sociedad civil, que han llevado a enfrentar nuevos retos y exigencias.

Capítulo I

La diplomacia cultural como política de inserción estratégica internacional del Perú: análisis del periodo 2003-2018

Introducción

El presente capítulo constituye una exploración teórico-conceptual en torno a las categorías de diplomacia pública, diplomacia cultural y poder blando, a fin de fundamentar con pertinencia y relevancia la tesis de que la diplomacia cultural contribuye con la inserción estratégica del Perú en el sistema internacional. En el primer apartado se introducen los elementos analíticos del estudio y la perspectiva conceptual con el fin de descifrar el papel que desempeña la diplomacia cultural y los resultados que ha alcanzado. En el segundo apartado se aborda el concepto de diplomacia pública como una alternativa específica entre las acciones diplomáticas de un Estado. En el tercero se profundiza el concepto de diplomacia cultural como campo delimitado de la diplomacia pública, orientado a la utilización de los valores culturales de un país con fines estratégicos. Así, se recogen elementos empíricos que justifican la elección de Perú como caso de estudio.

En el cuarto apartado se debate el concepto de poder blando en cuanto la capacidad de atracción que posee un Estado como resultado del prestigio de sus valores culturales y su desenvolvimiento en la arena internacional. En este sentido, en el presente trabajo se considera que la acumulación de poder blando constituye el objetivo tácito de todas las iniciativas de diplomacia pública y cultural. Finalmente, se explora la vinculación entre diplomacia cultural y política exterior, vista esta como un instrumento que articula las iniciativas de diplomacia cultural en torno a objetivos estatales.

1.1 Planteamientos analíticos del caso de estudio y la perspectiva conceptual

Uno de los objetivos de la política internacional es el posicionamiento del país como una estrategia para la satisfacción de sus intereses nacionales (Melissen, 2005). Como señaló Nye (2010), la diplomacia pública es un instrumento de poder blando que contribuye a posicionar la imagen positiva del país en una sociedad foránea y que, por ello, sirve indirectamente al cumplimiento de sus objetivos. En el marco de este contexto teórico, es posible afirmar que apoyado en la diplomacia pública Perú busca propiciar una opinión favorable en el público extranjero y favorecer el cumplimiento de sus objetivos en el plano económico y comercial.

Por consiguiente, el Perú ha logrado reconocimiento internacional por su riqueza cultural, que ha sido fruto de la formulación de diversas iniciativas para proyectar en diferentes lugares su acervo cultural, así como una imagen atractiva y positiva. Esto se traduce en la multiplicación de actividades comerciales en sectores como la gastronomía y el turismo. De hecho, algunos autores consideran que Perú es un exponente de diplomacia cultural en América Latina (Gilboa, 2008; Jiménez, 2016; Montiel, 2008; Rockower, 2012). El Gobierno inició un Plan de Política Cultural para mostrar los atractivos del país en el extranjero en 2003 en el cual se expresa que “la política exterior del Perú promueve la adecuada inserción del país en el mundo y vincula estrechamente la acción externa con las prioridades nacionales de desarrollo” (Ministerio de Relaciones Exteriores [MRE], 2003a, p. 5). Con tal fin se han planteado numerosos objetivos de tipo cultural, político, económico-comercial y otros relacionados con la comunidad peruana en el extranjero.

De acuerdo con Rodríguez (2014) la diplomacia cultural consiste en un “conjunto de estrategias y actividades llevadas a cabo por el Estado en el exterior del país a través de la cooperación cultural y educativa con la finalidad de llevar a cabo los objetivos de política exterior” (pp. 3-4). Otro concepto clave para el tema tratado es el poder blando, definido por Nye (2009) como “la habilidad de obtener resultados preferidos a través de la atracción” (p. 160). Este funciona en combinación con el poder duro (coacción), pero tiene efecto a través del apoyo de actores no estatales, tales como asociaciones civiles y organizaciones no gubernamentales (Montiel, 2008).

Ambos conceptos pueden vislumbrarse en el Plan de Política de Perú, el que se señala que “los objetivos de la Política Cultural del Perú en el Exterior están directamente vinculados a las prioridades nacionales de desarrollo que animan nuestra acción externa” (MRE, 2003a, p. 6). De manera que puede asumirse que la diplomacia cultural observa la cultura como un recurso político y económico, con posibilidades de generar poder blando y de mejorar la participación del país en los mercados internacionales. En otras palabras, los intereses económicos del Perú pueden ser apoyados por la introducción de su identidad cultural en el público extranjero.

Además de la protección del patrimonio y de promover la educación, la ciencia y la cultura peruanas, esta iniciativa incluye un programa para promover “La gran cocina peruana” y la apertura de institutos culturales Inca Garcilaso de la Vega. El patrimonio cultural de Perú, que se benefició de una legislación protectora desde 1822, es considerado por la política externa como ‘un importante capital cultural’ al servicio del país. (Montiel, 2008, p. 38)

En este contexto, resulta necesario revisar el escenario económico del Perú. De acuerdo con la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés), el país posee una economía en expansión, cuya tasa de exportación de mercancías ha crecido sostenidamente desde 2005, cuando generó 17 368 millones de dólares, hasta 2015, cuando obtuvo 34 414 millones. Como lo refleja en la siguiente tabla:

Tabla 1. Economía Peruana. Años 2005-2015

UNCTDA	TASA DE EXPORTACION	2005	2015	PRINCIPALES EXPORTACIONES
		17.368 millones \$	34.414 millones\$	minerales y alimenticios 19%

Nota: El PIB de Perú para 2015 fue de 189 210 millones de dólares, una cifra significativa en comparación con los 76 080 de 2005 (Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo [UNCTAD], 2008).

Fuente: elaboración propia con base a Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo (2008)

Al igual que otros países de la región, la estructura productiva peruana está caracterizada por la exportación de materias primas y productos alimentarios (sector primario), así como por la importación de bienes manufacturados, como equipos tecnológicos. Desde el punto de vista de la economía creativa, el turismo es la tercera actividad económica más importante en Perú; en 2006 este sector proporcionó empleo a 500 000 personas, que atendieron a 1.6 millones de visitantes y generaron ingresos de 1.5 millones de dólares (UNCTAD, 2008, p. 195). El turismo, además, combina la presencia de recursos naturales y culturales con la posibilidad de prestar servicios de baja complejidad, como visitas guiadas, cocina y alojamiento que resulten atractivos para los visitantes. El país también es conocido por la manufactura de bienes artesanales que portan los valores de su identidad cultural. Esta riqueza cultural significativa ha sido aprovechada por diversos sectores productivos.

En definitiva, al haber estudiado los elementos analíticos necesarios del caso es posible afirmar que la diplomacia cultural puede funcionar como una estrategia que busca mejorar la influencia de Perú en el extranjero con el fin de apalancar su posicionamiento y, por consiguiente, el cumplimiento de objetivos políticos y económicos a través de la construcción de poder blando. Entonces, las categorías conceptuales centrales del presente trabajo son: diplomacia pública (Chahine, 2010; Cull, 2009; Melissen, 2005; Mogensen, 2014; Otero, 2008), diplomacia cultural (Montiel, 2008; Montoya, 2012; Rodríguez, 2014; Saddiki, 2009; Watt, 2010) y poder blando (Nye, 2008, 2009, 2010), considerados en el plano de la política internacional. Para afinar la discusión teórico-conceptual es importante explicar detalladamente dichas categorías para poder establecer su rol como asunto de interés de los Estados, y así lograr un todo argumentativo y coherente enfocado a comprender mejor el caso de estudio.

1.2 Diplomacia pública: perspectivas analíticas y conceptuales

La diplomacia pública puede considerarse como una categoría de la diplomacia en general que es parte de la política internacional de un Estado. En este sentido, se enfatiza una primera distinción entre los conceptos de diplomacia y diplomacia pública:

[...] La diplomacia tradicional es el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con otro actor internacional, y la diplomacia pública es el intento de un actor internacional de gestionar el entorno internacional mediante el compromiso con un público extranjero. (Cull, 2009, p. 56-57).

Desde esta perspectiva, la diplomacia tradicional es una forma de comunicación que tiene lugar entre diferentes actores internacionales, mientras que la diplomacia pública involucra a un actor internacional y el público de otros países. Vale mencionar que, de acuerdo con Cull (2009), el actor internacional puede ser “un Estado, una corporación multinacional, una organización no gubernamental, una organización internacional/organización paramilitar sin Estado, o cualquier otro actor en el escenario mundial” (p. 56-57).

En el caso del presente estudio, la “diplomacia pública es cuando un Gobierno nacional se propone contactar directamente a un público global, en lugar de hacerlo a través de los Gobiernos respectivos” (Mogensen, 2014, p. 9). Por ende, esta involucra un conjunto de acciones que toma el Gobierno para ganar influencia sobre los ciudadanos de otros países, pues “designa los intercambios que tienen lugar entre el Gobierno de un país y el público en general, desde líderes de opinión hasta la audiencia masiva” (Chahine, 2010, p. 10). En suma, para estos autores la diplomacia pública involucra la voluntad de un Estado de incrementar su capacidad de incidir en un público extranjero, específicamente a través de la interacción comunicativa entre el Gobierno de un país y los ciudadanos de otro.

Aunque es posible que la comunicación entre la dirigencia de un Estado y la sociedad civil de otra nación se haya manifestado de diferentes maneras a lo largo de la historia –por ejemplo, en las amenazas de guerra–, el término de diplomacia pública posee una caracterización precisa que comenzó a utilizarse a partir de la Segunda Guerra Mundial, y que tuvo como referente la mundialización de las comunicaciones a través de los medios como la radio y la televisión. En la actualidad, algunos estudios abordan el concepto de nueva diplomacia pública (Hocking, 2005; Melissen, 2005), al considerar las transformaciones que ha sufrido el sistema internacional a partir del siglo XXI, como el protagonismo de las ONG, la utilización de nuevas tecnologías de comunicación y la implementación de técnicas de la mercadotecnia en las comunicaciones públicas.

En el concepto de Cull (2009), los giros más importantes en este aspecto son:

(...) los actores internacionales son cada vez menos tradicionales y las organizaciones no gubernamentales (ONG) son especialmente prominentes, (...) los mecanismos que emplean esos actores para comunicarse con públicos mundiales se han desplazado a las nuevas tecnologías, (...) y una nueva terminología de la diplomacia pública a medida que el lenguaje del prestigio y de la imagen internacional ha dado paso a que se hable de ‘poder blando’. (p. 58)

En síntesis, esta nueva diplomacia pública tiene lugar en la arena de los medios de comunicación contemporáneos, a través de la interacción de actores no tradicionales que se disputan la conquista de sus objetivos a través de estrategias de poder blando.

El concepto de nueva diplomacia pública presta mayor atención a los esfuerzos comunicacionales que tienen como destinatario a los actores no estatales, como las asociaciones privadas o los consumidores de otro país (Melissen, 2005). Este cambio contribuye a crear conciencia sobre otra dimensión de los asuntos exteriores:

La gente siempre ha importado a los diplomáticos, pero este punto ha adquirido un nuevo significado. La democratización del acceso a la información ha convertido a los ciudadanos en observadores independientes, así como en participantes asertivos en la política internacional, y la nueva agenda de la diplomacia solo se ha sumado al apalancamiento de grupos de individuos organizados libremente. (Melissen, 2005, p. 24)

Así, la diplomacia pública reconoce la relevancia de los sujetos estatales y no estatales, incluidas las sociedades civiles y las organizaciones privadas, en acciones vinculadas con las relaciones internacionales y la política exterior. Las personas comunes pueden convertirse en participantes de la política exterior, bien sea como emisores o como receptores de contenidos, y los asuntos de esta no se tratan exclusivamente en cuanto al desarrollo y la seguridad, como se hacía tradicionalmente. En cambio, los intereses nacionales de un país se tornan hacia significantes de interés para un grupo específico, como la cultura y los derechos humanos, valorados a través de la escala de actitudes del público receptor (Melissen, 2005).

Paralelamente, la nueva diplomacia pública, según Hocking (2005) y Melissen (2005), consiste en la construcción de redes en la sociedad civil para facilitar las relaciones entre actores no gubernamentales de diferentes países, con el fin de satisfacer intereses que se reconcilian en el escenario internacional. En palabras de Melissen (2005): “Los profesionales de la diplomacia pública del mañana serán operadores en complejas redes transnacionales” (p. 26), que “involucra(n) construcción de relaciones entre ciudadanos de diferentes naciones en un nivel horizontal” (Mogensen, 2014, p. 9).

Estas redes transnacionales pueden incluir, por ejemplo, los promotores de una política de diplomacia cultural dirigida al sector turismo en un país y a los operadores comerciales del mismo sector en otro país. En el caso particular de esta tesis cabe señalar que “dentro del lanzamiento de la campaña de ‘gastrodiplomacia peruana’ participan diferentes actores: desde los no estatales hasta los propios Gobiernos” (Merino, 2018, p. 141). Entre los actores no estatales puede nombrarse la

Asociación Peruana de Gastronomía (APEGA), encargada de promover la cultura culinaria del Perú en el mundo mediante la realización de diferentes tipos de actividades, como apoyo a restaurantes, edición de publicaciones y creación de material publicitario.

Según Gilboa (2008), la diplomacia pública se caracteriza por “actores estatales y no estatales que utilizan los medios de comunicación y otros canales para influir en la opinión pública en sociedades extranjeras” (p. 12). Otros estudios sugieren que la diplomacia pública puede involucrar a diferentes actores a través de redes de comunicaciones en las cuales fluyen distintas formas de contenido y que en lo que se refiere a los actores no estatales y los entes supraestatales estos pueden desarrollar sus propias prácticas, y servir como instrumento para la diplomacia pública de un país. Para Melissen (2005), en contraste con una perspectiva tradicional:

(...) la diplomacia pública, o incluso la diplomacia en general, no es una actividad exclusivamente estatal, aunque se enfatice la práctica de los Estados. Los actores no estatales grandes y pequeños, y los actores supranacionales y subnacionales desarrollan sus propias políticas de diplomacia pública. (p. 12)

De acuerdo con Cull (2009), la taxonomía de componentes de la diplomacia pública incluye “a) escuchar (la base de toda diplomacia pública efectiva); b) defensoría; c) diplomacia cultural; d) intercambio, y) radiodifusión internacional” (pp. 55-56). A su vez, Otero (2008) consideró que la diplomacia pública es:

(...) Aquel conjunto de acciones dirigidas por los Gobiernos a las opiniones públicas de otros países; a sus líderes de opinión (.); a sus empresarios, políticos y al público en general, con el objetivo de difundir el conocimiento y mejorar la imagen de sus propios países en otras naciones. Es decir, para darse a conocer un país en el exterior, promover sus intereses y justificar sus actuaciones. (p. 4)

Así, entre las iniciativas de diplomacia pública se pueden enumerar las siguientes:

Las acciones específicas se concretan en visitas oficiales, políticas informativas y de comunicación, campañas de imagen, emisiones de radio y televisión al exterior, intercambios científicos y educativos, becas y programas de visitantes, patrocinio de las artes y las letras propias en el extranjero, cooperación técnica y cultural con otros países, grandes eventos deportivos o culturales: todas estas actividades estarían englobadas en la diplomacia pública de un país. (Otero, 2008, p. 55)

En Perú pueden contarse como iniciativas de diplomacia:

[Las] políticas de relaciones culturales y educativas, de protección patrimonial, de promoción científica y cultural así como la atención a programas varios tales como exposiciones y artes visuales, cine y audiovisuales, libros y autores, música y artes escénicas, gastronomía y otras ramas. (Ministerio de Relaciones Exteriores, 2008, p. 141)

El MRE y APEGA crearon el Consejo Global de Diplomacia Gastronómica en el año 2015 para que involucre “a la sociedad en su conjunto, al Estado, a los agentes económicos y los

inversionistas, para potenciar así las gestiones y negociaciones propias de la acción político-diplomática a nivel externo” (MRE, 2015, párr. 2). Esta medida apuntaba a que las misiones diplomáticas del Perú promovieran “actividades que ayuden a consolidar a la cocina peruana en el mundo” (Merino, 2018, p. 144).

Perú ha priorizado el uso de instrumentos de diplomacia pública para el logro de objetivos diplomáticos. Un medio informativo de la Cancillería peruana define la diplomacia pública como “el proceso público y abierto de comunicación internacional que se da para promover el interés nacional, mediante el entendimiento mutuo, la reciprocidad y la influencia en la opinión pública extranjera de países considerados relevantes” (Diplomacia Pública, 2019, párr. 1). Entre los programas que desarrollan las entidades e instituciones responsables en el ámbito internacional se encuentra la promoción de las artes visuales, el cine, la literatura, las artes escénicas, la gastronomía, entre otras, pues:

Las actividades culturales guardan relación intrínseca con los objetivos del país, que se sustentan prioritariamente en el fomento de todas nuestras diversas potencialidades culturales y artísticas, una activa labor en el exterior de promoción cultural y una participación activa en diversos foros y eventos que tienen relación con nuestra cultura, así como de forma prioritaria la protección y en numerosos casos recuperación de nuestro patrimonio cultural. (MRE, 2008, p. 122)

Con todos estos elementos, la diplomacia pública consiste en un conjunto de estrategias mediante las cuales un Estado “exporta” su imagen con diferentes objetivos de política y, al mismo tiempo, se convierte en receptor de la opinión del público extranjero que ha acogido su mensaje. Por lo tanto, la diplomacia pública puede comprenderse como una acción en favor de los valores e intereses de un Estado entre el público de otros países. Un aspecto característico de la diplomacia pública consiste en la utilización de los medios de comunicación para posicionar y difundir la imagen positiva de un país y generar credibilidad en el público extranjero. Esto es posible porque:

(...) La evolución de la opinión pública [...] estuvo marcada [...] por el desarrollo de los medios de comunicación en la primera mitad del siglo XX. Los tremendos cambios en el panorama de los medios desde entonces, particularmente desde la introducción de Internet hace casi dos décadas [...] han tenido un impacto significativo en los modos de producción y difusión de información. (Chahine, 2010, p. 192)

En este escenario, los medios de comunicación, como la televisión e internet, desempeñan un papel fundamental en la interacción entre los diferentes actores estatales y no estatales. De ahí que el concepto de diplomacia pública “tiene que ver con la aparición de los medios de comunicación masivos” y “está asociada al surgimiento de la opinión pública internacional” (Otero, 2008, p. 55). La Marca Perú, por ejemplo, ha recurrido a campañas multimedia tanto en el ámbito nacional como en canales de televisión internacional para la transmisión de contenidos

(Gusinskaya, 2017, p. 44). Igualmente, se han utilizado comunicados de prensa, largometrajes o contenidos digitales, en vista de que “los progresos en el software y la proliferación de material original en línea [...] han hecho posible el monitoreo de los medios de comunicación en línea [...] en tiempo casi real” (Cull, 2009, p. 80).

De acuerdo con las perspectivas presentadas, las acciones de diplomacia pública pueden ser de tipo convencional y no convencional. En las primeras se encuentran las relaciones oficiales entre organizaciones estatales a través de programas de intercambio cultural dirigidos propiamente por los cuerpos consulares. Entre tanto, en las segundas se puede incluir la emisión de contenidos en los medios de comunicación y los programas de promoción educativa, entre otras actividades que podrían tener mayor alcance en el público objetivo. La creación de centros culturales como el British Council, el Instituto Goethe y la Alianza Francesa sirven de ejemplo como iniciativas para el fomento de la imagen positiva de un país en el contexto cultural de diversos públicos extranjeros (Otero, 2008, p. 56).

Como ya se mencionó, en el caso de Perú, puede citarse el Proyecto Especial Centros Culturales Inca Garcilaso de la Vega, que “propone la creación de centros de la cultura peruana en el exterior [...] con el fin de consolidar en forma permanente la presencia de nuestra cultura en ciudades de importancia estratégica” (MRE, 2008, p. 125). De acuerdo con información oficial del MRE (2008):

[...] Con el apoyo de la empresa privada y gracias al empeño de las misiones diplomáticas y consulares de Perú en el exterior se ha podido llevar a cabo un programa cultural. Obviamente, se cuenta siempre con el vivo interés de las instituciones culturales locales en cada país receptor, para lo que se debe mencionar, por ejemplo, al Instituto Cervantes de España, que con sus diferentes sedes en el mundo apoya diversas manifestaciones culturales peruanas. (p. 127)

El estudio de la diplomacia pública debe mantener en perspectiva que esta es una forma de política exterior que puede involucrar a diversos actores que provengan de un mismo país, y que colaboren en pro de fines que, aunque no sean idénticos, sí hallen coherencia entre unos y otros (Melissen, 2005). Por ejemplo, el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior (MRE, 2003), se plantea entre sus objetivos económico-comerciales los siguientes, mismos que no podrían desarrollarse sin la cooperación de entes gubernamentales y no gubernamentales en diferentes lugares del mundo, que contribuyan a visibilizar las políticas culturales propias:

- [...] 1. Favorecer el reconocimiento y la valorización de productos nacionales exportables
2. Promover el turismo hacia el Perú, así como la inversión en infraestructura turística.
3. Priorizar la promoción de programas y proyectos vinculados a la lucha contra la pobreza y al desarrollo de la pequeña y mediana empresa.
4. Promover la exportación de industrias culturales (artesanías, discos, libros, etc.)

5. Promover proyectos de desarrollo de las comunidades nativas que aprovechen su patrimonio cultural como ventaja comparativa en el mercado global (etnoturismo, etnofarmacología, artes tradicionales, etc.).
6. Propiciar, en el marco de las actividades culturales, encuentros y contactos que facilitan el intercambio comercial.
7. Promover la capacitación de peruanos en el exterior. (MRE, 2003a, p. 7)

Tras haber presentado los principales aspectos sobre diplomacia pública, a continuación, se efectuará una exploración sobre el concepto de diplomacia cultural, con el propósito de evidenciar su importancia para el caso de estudio.

1.3 Diplomacia cultural: perspectivas analíticas y conceptuales

En este apartado se reflexiona en torno a las principales características de la diplomacia cultural que, según Saddiki (2009), “se refiere al papel que desempeñan los factores culturales en las relaciones internacionales” (p. 109). De acuerdo con Cull (2009), al interior de la diplomacia pública puede encontrarse la diplomacia cultural, definida como “el intento de un actor de gestionar el entorno internacional, haciendo que sus recursos y logros culturales se conozcan en ultramar y/o facilitando la transmisión cultural en el extranjero” (pp. 66-67). La diplomacia cultural, de acuerdo con Rodríguez (2014), es:

[Un] conjunto de estrategias y actividades llevadas a cabo por el Estado en el exterior del país a través de la cooperación cultural y educativa con la finalidad de llevar a cabo los objetivos de política exterior, uno de ellos es destacar una imagen positiva del país. (pp. 3-4)

En un espectro amplio, la diplomacia cultural puede interpretarse como “el intercambio de ideas, información, valores, sistemas, tradiciones, creencias y otros aspectos de la cultura, con la intención de fomentar el entendimiento mutuo” (Watt, 2010, p. 7). Desde una perspectiva más precisa, también puede considerarse como un:

[...] Complejo conjunto de operaciones, actividades, programas e iniciativas orquestadas por el Estado con ayuda de diversos actores para fines de la política exterior; incluyen la diversidad y creatividad, las múltiples expresiones culturales en sus manifestaciones locales y nacionales y diversos momentos históricos, con el propósito de tejer relaciones entre los países, construir y consolidar los nexos con el mundo y sus mundos, intercambio de ideas, información, valores, sistemas, tradiciones y creencias, y fomentar el entendimiento mutuo entre los actores, puntos de encuentro y estrategias conjuntas. (Montoya, 2012, p. 167)

Por tanto, la diplomacia cultural se basa en una idea amplia de las relaciones diplomáticas, que toma en cuenta:

[Que] el poder versátil se sustenta en tres clases de recursos intangibles: la diversidad cultural de un país o de un bloque de países, los valores o ideales políticos que defienden (por ejemplo, los derechos humanos, la paz o la democracia) y la justicia de sus prácticas políticas y sociales. (Montiel, 2008, p. 22)

Es decir, la diplomacia cultural consiste en la inclusión del acervo cultural en el repertorio de contenidos de comunicación de la diplomacia pública de un país, por lo cual lo distintivo de este ejercicio de diplomacia es el posicionamiento de significantes culturales entre el público receptor.

Ahora bien, si lo específico de la diplomacia cultural es el manejo que realiza de los valores de la cultura, resulta necesario definir qué es la cultura. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la cultura puede definirse como un “conjunto de los rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad [...] y que abarca, además de las artes y las letras, [...] los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias” (como se citó en Rodríguez, 2014, p. 2). Las manifestaciones culturales de un pueblo pueden ser variadas en extremo, y pueden incluir sus expresiones artísticas, artes culinarias, rituales o productos de su tradición material, entre otros.

En este contexto, la diplomacia cultural observa la cultura de una forma particular, es decir, como un aspecto vinculado a la identidad y como recurso estratégico en el plano internacional. Una estrategia de política exterior puede incluir el desarrollo de ciertos programas de diplomacia cultural, dado que la cultura posee un carácter simbólico considerable; de ahí que sea tan importante como elemento de comunicación. Como explicó Montiel (2008), este fenómeno hunde sus raíces en la narrativa de la época en la cual:

Este culto de la imagen tiene un fuerte impacto tanto sobre el proceso emotivo, la valoración ética y estética de las cosas, como en la construcción de la identidad y las relaciones sociales. El resultado de todo ello es que el imaginario social se construye a partir de visiones parciales, fragmentarias y de impacto, que no describen la realidad tal cual es sino como es visto y sentido desde la subjetividad individual. Esta magnificación de la imagen genera el surgimiento de una nueva estética colectiva, nuevos códigos, signos, distintivos, marcas, es decir, un modelo narrativo hecho de símbolos de los cuales no pueden prescindir la economía, el comercio, la política, las relaciones internacionales, etc. (p. 24)

De esta manera, las iniciativas de diplomacia cultural pueden ser variadas e incluir la radiodifusión de contenidos o la comercialización de productos originarios de una cultura, como su indumentaria o sus herramientas. Conviene subrayar que todos los programas de diplomacia cultural tienen como objetivo proyectar la identidad y los valores del país de origen, pero también transmitir las manifestaciones o las tradiciones en un determinado campo de intercambio, por ejemplo el comercio. Así las cosas, la eficacia de las políticas de diplomacia cultural incide en facilitar la inserción de los valores culturales de un país en el contexto de los valores culturales de otro.

Según un reciente estudio “la marca país está claramente situada en la disciplina del *marketing*, mientras que la diplomacia pública permanece en gran medida en el ámbito y en la intersección de las relaciones internacionales y la comunicación internacional como disciplinas

anfitrionas” (Szondi, 2008, p. 4). Por consiguiente, una campaña de diplomacia cultural exitosa no solo puede abrir opciones de mercado para los productos de un país, sino que también tiene el objetivo de construir afinidad entre el público receptor y el ente emisor. Además del bagaje cultural de un país, las relaciones culturales incluyen valores que son apreciados por el público de otras regiones, como el respeto a los derechos humanos. En ese sentido:

Es política del Perú suscribir convenios marco de cooperación cultural y educativa con todos los países con que mantiene relaciones diplomáticas, los mismos que son fortalecidos e implementados mediante programas ejecutivos. En ese contexto, Perú tiene suscrito convenios de carácter cultural y educativo con todos los países de la región latinoamericana, con los países europeos y asiáticos y en menor medida con los países de África. (MRE, 2008, p. 128)

En palabras de Melissen (2005):

Las relaciones culturales como un concepto más amplio ahora también incluyen nuevas prioridades, como la promoción de los derechos humanos y la difusión de los valores democráticos, nociones como la buena gobernabilidad y el papel de los medios de comunicación en la sociedad civil. (p. 22)

De esta forma, la difusión de la cultura peruana se relaciona tanto con la difusión de su conjunto de tradiciones como con la voluntad de construir una acogida de estos por parte el público receptor. Es interesante evidenciar que Perú se ha convertido en referente internacional en políticas de diplomacia cultural. De acuerdo con Montiel (2008), el Gobierno peruano inició el Plan de Política Cultural en 2003 para presentar al país a nivel de la comunidad internacional planteando aspectos como la protección del patrimonio, la promoción de la educación y la cultura peruana, la creación de centros culturales y la difusión de la cultura gastronómica. Así mismo, la política peruana se plantea el fomento del turismo como fuente de ingreso para el desarrollo local. Por consiguiente, puede afirmarse que “el patrimonio cultural de Perú (...) es considerado por la política externa como ‘un importante capital cultural’ al servicio del país” (Montiel, 2008, p. 38).

De acuerdo con Méndez (2015), las estrategias de diplomacia pública del Perú no poseen un carácter unificado, pero están representadas por oficinas en ciudades como Washington (EE. UU.) y Quito (Ecuador), las cuales realizan actividades de promoción de los valores culturales del país. El mencionado Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior (MRE, 2003a) representa la formulación más reciente en materia de diplomacia pública y cultural, dado que expresa el interés de proyectar los valores y recursos del país a través de diversos ejes. Por ejemplo, en el plano cultural este se propone:

(...) alentar el desarrollo de las industrias culturales nacionales promocionándolas en el exterior”; [en el plano político], (...) relevar la presencia del Perú en la Comunidad Internacional; [y en el plano económico-comercial], (...) promover la exportación de industrias culturales (artesanías, discos, libros, etc.). (pp. 6-7)

A su vez, la Marca Perú comenzó a promocionarse entre los años 2010 y 2011, como un mecanismo para fomentar la imagen del país como destino turístico y cultural (Jiménez, 2016). Por su parte, Kang (2013) afirmó que la diplomacia cultural no es solo una herramienta de política exterior, sino que consiste en un proceso que involucra la utilización de recursos de la industria cultural por parte de actores gubernamentales. En sus palabras, “es un proceso a largo plazo que involucra una gama de políticas, iniciativas y actividades con el propósito de promover los intereses nacionales” (Kang, 2013, p. 1), y “se asocia en primer lugar con el poder blando” (Kang, 2013, p. 8) en el sentido de que posee una dimensión política y una económica.

El proceso multidimensional de la diplomacia cultural se evalúa a través de dos paradigmas de agendas nacionales: sociopolítica y económica. El paradigma sociopolítico de interés nacional se compara con el poder blando. Los gobiernos pretenden desplegar la naturaleza constitutiva y transformadora de la cultura a través de esta, dirigiéndose a públicos extranjeros. El segundo paradigma aborda la agenda económica, relacionado específicamente con el aumento de la participación de mercado en la economía creativa global, una fuente cada vez más importante de desarrollo económico. (Kang, 2013, pp. 10-11)

No obstante, el hecho de que se diferencien estas dos dimensiones no quiere decir que estén contrapuestas:

Si bien el poder blando se refiere principalmente a la influencia sociopolítica de la opinión pública y la cultura en el extranjero a través del fomento de una imagen nacional positiva y el avance de los objetivos de la política exterior, también tiene importantes implicaciones económicas. Primero, entender la cultura de otras personas y naciones es esencial no solo para la cooperación internacional, sino también para el comercio exitoso en mercados cada vez más globales. En segundo lugar, el éxito de las industrias culturales depende en parte de la marca nacional, que se fomenta a través del poder suave y se promueve a través del proceso de la diplomacia cultural. (Kang, 2013, p. 9)

En consecuencia, la difusión del legado simbólico y material de un pueblo en el público extranjero representa, al mismo tiempo, un esfuerzo por lograr el reconocimiento de su identidad y una forma de alcanzar objetivos específicos, como, por ejemplo, la comercialización de mercancías autóctonas en los mercados internacionales. En todo caso, ambos objetivos responden a lineamientos marcados desde las esferas de formulación de políticas exteriores. De esta manera, el presente estudio define la diplomacia cultural como un enfoque de política exterior que incorpora las manifestaciones simbólicas y materiales de la cultura para favorecer la recepción de los valores identitarios de un Estado por un público extranjero, con el propósito de apoyar su inserción estratégica en el sistema internacional.

1.4 Poder blando: perspectivas analíticas y conceptuales

Para empezar, Nye (2008) definió el poder blando como la capacidad del Estado de lograr sus objetivos a través de la persuasión, de manera que la atracción que ejerce sobre otros actores posibilita el camino para alcanzar distintos fines de política exterior. En sus palabras:

Es importante establecer la agenda y atraer a otros en la política mundial, y no solo obligarlos a cambiar a través de la amenaza o el uso de armas militares o económicas. Este poder suave, que permite que otros deseen los resultados que usted desea, coopta a las personas en lugar de coaccionarlas. (Nye, 2008, p. 95)

En suma, se trata de un concepto que intenta conciliar la atracción con la coacción como parte de las relaciones internacionales. La coerción y la atracción forman parte de estrategias complementarias de los Estados en el plano internacional, o lo que Nye (2009) denomina “poder inteligente” (p. 160).

El poder duro es el uso o coerción y pago. El poder suave es la habilidad de obtener resultados preferidos a través de la atracción [...] De ahí la necesidad de estrategias inteligentes que combinen las herramientas de potencia dura y blanda. (Nye, 2008, p. 160).

El balance entre diferentes tipos de estrategias consiste en una forma de caracterizar la política exterior de un Estado; mientras la coerción se basa en el monopolio de la fuerza que ostentan los actores estatales, el prestigio puede ser construido contando con el apoyo de actores no estatales, como asociaciones civiles y ONG (Montiel, 2008).

En este punto, es preciso preguntarse ¿de qué manera se relacionan los conceptos de poder blando y diplomacia cultural? De acuerdo con Nye (2008):

(...) el poder blando de un país se basa principalmente en tres recursos: su cultura –en el sentido de que es atractiva para otros–, sus valores políticos (cuando les corresponde en lugares en el país y en el extranjero) y sus políticas exteriores (cuando se ven como legítimo y con autoridad moral). (p. 96)

Se trata así de tres conceptos que, en conjunto, hablan de la capacidad que puede tener un Estado para lograr la aceptación o legitimización de sus acciones en el exterior. Sin embargo, ¿Cómo se reproduce este hecho? La cultura, como forma en que los seres humanos brindan significado a la existencia, es un instrumento de poder; “la cultura es la forma en que los humanos transmiten conocimiento y dan sentido a nuestras vidas. La cultura también puede ser un instrumento de poder” (Nye, 2008, p. 121). Por ende, la diplomacia cultural no es un fenómeno aislado, sino que forma parte de la implementación de estrategias de poder duro y blando; “el poder en una era de la información global, más que nunca, incluirá una dimensión suave de la atracción,

así como las dimensiones duras de la coacción y el incentivo. La capacidad de combinar el poder duro y blando de manera efectiva es el ‘poder inteligente’” (Nye, 2008, p. 107).

Así, la diplomacia cultural representa un tipo de política exterior que compite por la atención del público extranjero, que también es objeto de interés de otros Estados que despliegan políticas similares. Según Nye (2010):

(...) los avances tecnológicos han llevado a una reducción dramática en el costo de procesar y transmitir información. El resultado es una explosión de información, y eso ha producido una ‘paradoja de la abundancia’. Un montón de información lleva a la escasez de atención” (Nye, 2010, p. 108).

Esto genera que los Estados tengan que competir entre sí para obtener recursos que, en principio, pueden ser escasos, como la atención del público o una cuota de mercado. En el caso de la diplomacia pública la atracción es una forma relevante de satisfacer los intereses de la política exterior en tanto que “el poder suave descansa en la capacidad de configurar las preferencias de otros” (Nye, 2010, p. 122). La importancia de la diplomacia pública radica en la posibilidad de crear una imagen de credibilidad y prestigio a las instituciones nacionales. La cultura genera atracción dado que incide en las opiniones y actitudes del público hacia las acciones de un país. Por tal motivo:

(...) la diplomacia cultural es una herramienta significativa en el arsenal del poder inteligente, pero la diplomacia pública inteligente requiere de una comprensión del papel de la credibilidad, la autocrítica y el papel de la sociedad civil en la generación del poder blando. (Nye, 2010, p. 123)

Por lo tanto, se reconoce que la cultura, la diplomacia cultural y el poder blando incorporan la comunicación bidireccional con la sociedad civil de otros países. En el campo de las políticas internacionales, los recursos que sirven al poder blando se relacionan con los valores que proyecta a través de sus prácticas institucionales y en las relaciones con otros actores. La diplomacia cultural se plantea activar dichos recursos para atraer una importante porción del público extranjero, en lugar de hacerlo únicamente con los Gobiernos. Como ya se señaló, para que esto sea efectivo es necesario que exista armonía entre los valores del Estado y aquellos del público extranjero (Melissen, 2005); “si el contenido de la cultura, los valores y las políticas de un país no son atractivos, la diplomacia pública que los ‘difunde’ no puede producir un poder blando. Incluso, puede producir todo lo contrario” (Nye, 2010, p. 121).

Debido a que su naturaleza es diferente a la coerción, los efectos del poder blando son difíciles de apreciar mediante métodos convencionales (Chahine, 2010). Sin embargo, el prestigio que construye un país puede visibilizarse a través del logro de objetivos en diferentes campos. Aunque el poder blando se preocupa por la influencia política, por ejemplo, la opinión pública en

el extranjero, también conlleva implicaciones económicas, como el hecho de que permite comprender la idiosincrasia de otras naciones y participar en sus mercados; “entender la cultura de otras personas y naciones es esencial no solo para la cooperación internacional, sino también para el comercio exitoso en mercados cada vez más globales” (Kang, 2013, p. 9).

En este sentido, la diplomacia pública y la diplomacia cultural pueden ser consideradas como instrumentos de formación del poder blando que, a su vez, impulsan la inserción internacional del Estado. “La diplomacia pública es uno de los instrumentos clave del poder blando, y esto fue reconocido en la práctica diplomática mucho antes del debate contemporáneo sobre la diplomacia pública” (Melissen, 2005, p. 4). Mientras que la cultura se ha convertido en una fuente de poder simbólico, los bienes culturales han tomado valor en los medios de comunicación y, en la actualidad, se consideran un “factor dinámico de la economía mundial” (Montiel, 2008, p. 27). Incluso, de acuerdo con Kang (2013), “la cultura es, a la vez, un bien de intercambio y un medio de transformación social, implementado a partir de las agendas políticas y económicas de un país” (p. 10).

Entonces, puede decirse que la agenda política se relaciona con los intereses nacionales y con la construcción de poder blando, mientras que la agenda económica se orienta hacia el incremento de la participación en el mercado global. Desde esta perspectiva, los intereses políticos y económicos que posiblemente encierra la diplomacia cultural no son dos esferas separadas, sino dos ámbitos interrelacionados entre sí. Igualmente, se puede afirmar que la política exterior de un Estado que se plantea reforzar su inserción estratégica, podrá sostenerse en el tiempo en la misma medida en que realice esfuerzos para lograr la aceptación voluntaria de sus iniciativas por parte de actores gubernamentales y no gubernamentales del sistema internacional.

De este apartado se desprende que, la política exterior puede incluir objetivos políticos y económicos, los cuales serán favorecidos, o no, por el posicionamiento internacional del Estado. La cultura, como recurso estratégico, es uno de los elementos que puede impulsar el reconocimiento de una nación y, por tanto, abrir el camino para el cumplimiento de sus objetivos de política internacional. De ahí que la diplomacia pública y la diplomacia cultural se consideren instrumentos de construcción de poder blando que sirven para la inserción externa del Estado.

1.5 Diplomacia cultural y política exterior

En apartados anteriores se incluyó el término *política exterior* como parte de la definición de diplomacia cultural, vista como un canal a través del cual fluyen las estrategias de diplomacia cultural de los Estados. En efecto, la política exterior puede considerarse como una vía para

desarrollar la voluntad de inserción estratégica de un Estado. Por lo tanto, es necesario aproximarse a la manera en que esta representa las intenciones del Gobierno y favorece los fines que se plantea en el sistema internacional. Además, se debe establecer un puente con el concepto de poder blando, que remite a la importancia de la diplomacia cultural como medio de posicionamiento internacional.

Aunque se trata de un tema en constante discusión (Fearon, 1998), es claro que existe una relación entre el estudio disciplinario de las relaciones internacionales y la política exterior como práctica de los decisores políticos. De esta manera, es posible determinar que la diplomacia cultural de un Estado puede fundamentarse en el conocimiento sobre el sistema internacional, mientras se despliega como expresión de la voluntad de este de establecer su influencia en el entorno. Ahora bien, ¿cómo comprender la política exterior desde una perspectiva disciplinaria que enriquezca el estudio de su diversidad?

Es necesario partir del hecho de que la política exterior tiene un carácter epistémico particular, puesto que consiste en un conjunto de directrices y estrategias que canalizan las acciones del Estado con respecto a determinados fines en el sistema internacional. Así, se puede afirmar que la política exterior:

No es ni una disciplina o área de estudio, ni mucho menos una ciencia. De manera formal ha sido asimilada como la sumatoria de estrategias que facilitan la consecución de los objetivos nacionales de los Estados que interactúan en el sistema internacional. (Vargas-Alzate, 2010, p. 83)

Cabe agregar que, en palabras de Pearson y Rochester (2000), la política exterior:

Se refiere al conjunto de prioridades o preceptos establecidos por los líderes nacionales para tomar como líneas de conducta en la escogencia entre diversos cursos de acción (comportamientos), en situaciones específicas y dentro del contexto de la lucha por alcanzar sus metas. (p. 113)

En esa línea, es pertinente mencionar que Rose (1998) realizó un intento por sistematizar los enfoques sobre la política exterior en cuatro categorías: teoría doméstica, realismo defensivo, realismo neoclásico y realismo ofensivo.

En perspectiva, las cuatro categorías establecen una relación gradual entre dos fuerzas en tensión: los incentivos internos y los incentivos externos, de forma que en las primeras categorías tienen mayor importancia la política doméstica y, en las siguientes, juega un papel protagónico el entorno internacional. (Vargas-Alzate, 2010, p. 81-82).

Por otra parte, la política exterior bien podría ser entendida como una preteoría (Rosenau, 1971) en la que desempeñan un papel importante variables empíricas como la idiosincrasia, el perfil de gobierno, la dinámica social y el estado del sistema internacional. Rosenau (1971) estableció que el concepto de política exterior se encuentra ligado “a factores clave como el tamaño, el estado de la economía, la responsabilidad política y la capacidad estatal de influir en asuntos

regionales, tales como la maniobrabilidad territorial y el uso de los recursos físicos (naturales) y humanos” (como se citó en Vargas-Alzate, 2010, p. 84). Desde este enfoque se considera que la esfera doméstica y la esfera internacional funcionan de manera independiente, pero concatenada, lo que posibilita estudiar cada caso concreto a través de la malla de la relación entre ambos ámbitos.

Otros autores han integrado variables concretas para el estudio de la política exterior. Por ejemplo, Thompson y Macridis (1972) propusieron que los factores locales (geografía, economía, población), los factores de formulación (poderes públicos, actores políticos) y los factores que establecen las prioridades (desarrollo económico, prácticas diplomáticas) condicionan la política exterior.

En el centro —señalan— hay ciertos elementos que se pueden entender con un carácter material, algunos de ellos relativamente permanentes (geografía y recursos naturales). Otros, como la economía, la industria y el establecimiento militar, son más susceptibles al cambio y a la manipulación humana. Luego aparecen —ya no en el centro— los factores humanos, evidentemente cuantitativos en el caso de la población, pero ya cualitativos si se refieren al carácter nacional, la estructura social, la moral nacional, la experiencia y las instituciones políticas y una tradición efectiva de la diplomacia. De esos elementos y de la manera como el proceso de toma de decisión se instrumentaliza, deriva la esencia de la política exterior y su potencial emergencia en el sistema internacional. (Vargas-Alzate, 2010, p. 86-87)

Estos autores confirmaron que las relaciones internacionales pueden prestar sus herramientas conceptuales y metodológicas al estudio de la política exterior, pero que, al mismo tiempo, este debe incorporar factores empíricos propios de las dinámicas internas y externas del Estado (Thompson y Macridis, 1972). Así mismo, es pertinente establecer los objetivos de satisfacción del interés nacional, a través de la formulación de agendas, por ejemplo, pues:

La agenda internacional incluye un conjunto de intereses que responden en buena medida a la forma cómo están divididas la sociedad y el estado, susceptibles de ser identificados con relativa claridad, jerarquizados, articulados entre sí o negociados, como ocurre cuando algunos de ellos tienen que ser total o parcialmente sacrificados para satisfacer otros de mayor importancia. (Tomassini, 1988, p. 129)

No obstante, la construcción de agendas internacionales no es un proceso libre de conflictividad, dado que se trata de un proceso en el que se ponen en juego los recursos de poder de los diferentes actores:

El conflicto de intereses entre los actores participantes hace suponer que la capacidad del ejercicio del poder dependerá de los mecanismos o habilidades que cada actor tenga respecto del otro, de allí que las nociones derivadas se conceptualizan como: “poder relacional”, es decir, un actor tiene más o menos poder en relación con otro actor en un determinado momento; al cambiar las condiciones económicas, sociales e históricas: el balance de esta relación también puede cambiar. (Méndez, 2015, p. 302)

Así pues, las agendas internacionales serían la forma abstracta de los intereses nacionales, las cuales entrarían en conflicto en la arena del sistema internacional. Este escenario es fructífero para la construcción del poder blando a través de estrategias como la diplomacia cultural. Los conceptos de diplomacia pública y diplomacia cultural se encuentran vinculados directamente con el estado actual del escenario internacional, toda vez:

[Que] Uno de los factores que ha contribuido a este cambio es la tecnología que no solo ha permitido la comunicación internacional, sino también se ha convertido en un instrumento de influencia y empoderamiento de grupos y actores políticos individuales que trascienden las fronteras nacionales, construyen imaginarios nacionales y regionales, convirtiéndose en actores globales. (Salgado y Laura, 2018, p. 14)

En suma, como aseguró Melissen (2005), “La diplomacia pública, por supuesto, no debe desarrollarse independientemente de la política exterior de un país, y debe estar en sintonía con los objetivos a medio plazo y los objetivos a largo plazo” (p. 15). Por eso, la diplomacia cultural, debe considerarse a partir del prisma que provee la teoría de las relaciones internacionales, en conjunto con las variables empíricas del caso de diplomacia cultural que se pretenda estudiar. En el caso de Perú:

Gracias a la utilización de la diplomacia cultural como herramienta de Política Exterior, Perú ha logrado un aumento en su posicionamiento regional en materia política, comercial, económica y cultural. Dentro de los alcances comerciales se observa que las exportaciones en el periodo del 2001 al 2010 han crecido [...] lo cual se interpreta en un aumento de la credibilidad y la confianza en los productos del país repercutiendo en la inversión extranjera. (Gusinskaya, 2017, pp. 12-13)

A partir de esta fecha se da inicio de manera formal a la promoción en el exterior de forma articulada, sostenida y coherente de las expresiones más significativas del acervo cultural peruano con la finalidad fortalecer el proceso de cultura del Perú en el plano internacional, por ello, desde el gobierno del Presidente Toledo se reforzó las acciones que se venían realizando para lograr la proyección de la cultura peruana en el ámbito internacional con una política clara permitiera establecer de forma concreta los objetivos y los recursos necesarios, para lograr la armonía entre la política exterior peruana y la difusión de su acervo cultural en el plano internacional.

Conclusiones

En este capítulo se presentó una exposición teórica en torno a los principales conceptos que se utilizan para el análisis del problema de investigación. En ese sentido, se encontró que para reconocer si la diplomacia cultural forma parte de la política de inserción estratégica de Perú a partir de sus principales iniciativas de política exterior, es necesario establecer y definir las categorías conceptuales correspondientes. En este contexto, la diplomacia pública se considera una práctica

diplomática de un Estado, que consiste en contactar directamente al público de otro país a través de recursos como los medios de comunicación, con el propósito de cosechar una opinión favorable a sus intereses en el extranjero.

Por el otro lado, la diplomacia cultural es un enfoque de política exterior que incorpora las manifestaciones simbólicas y materiales de la cultura para favorecer la recepción de los valores identitarios de un Estado por un público extranjero, con el propósito de apoyar su inserción estratégica en el sistema internacional. A partir de ambas definiciones, se puede colegir que la diplomacia pública es un campo más amplio que la diplomacia cultural. Incluso, esta puede considerarse una categoría dentro de la anterior. Ambos conceptos se correlacionan dado que comparten similares vínculos institucionales.

El tercer concepto considerado es poder blando, entendido como la capacidad de obtener resultados diplomáticos a través de la atracción, en contraste con la coerción. La diplomacia pública y la diplomacia cultural son instrumentos de este poder que contribuyen en posicionar de forma positiva la imagen de un país. Oportunamente se expuso que Perú ha logrado reconocimiento de su riqueza cultural por medio de diferentes iniciativas que tienen valor en el campo de la diplomacia, como la creación de entidades gubernamentales y no gubernamentales encargadas de la promoción de sus valores culturales en el extranjero. Otras iniciativas, como la creación de una industria gastronómica, han sido beneficiosas para que el país tenga una mejor representación en el exterior. Esto se ha hecho conscientemente con el planteamiento de objetivos relacionados con diferentes áreas: cultural, política, económico-comercial y los relacionados con la comunidad peruana en el extranjero. Con estos elementos, continuaremos con la reflexión acerca del comportamiento estatal del Perú a través de la agenda de diplomacia cultural, la interacción de los actores y sus principales características.

Capítulo II

El comportamiento estatal del Perú a través de la agenda de diplomacia cultural, la interacción de los actores y sus principales características

Introducción

El presente capítulo pretende dar respuesta a la interrogante: ¿Cuáles son las características de la diplomacia cultural peruana? Para esto es necesario, en primer lugar, identificar los actores que influyen en la agenda de política exterior del Perú, en donde constan los planes diplomáticos y sus responsables, lo que lleva a identificar las características de la diplomacia del país. En el ámbito público es posible referirse a las instituciones oficiales encargadas de las relaciones exteriores y, desde la perspectiva privada, las organizaciones e instituciones no gubernamentales que contribuyen al cumplimiento de los planes que aportan a la cultura, la cual, dentro de la diplomacia cultural, consiste en el primer elemento de atracción (Jaramillo, 2015).

De acuerdo con Pearson y Rochester (2000) la política exterior se refiere “al conjunto de prioridades o preceptos establecidos por los líderes nacionales para tomar como líneas de conducta en la escogencia entre diversos cursos de acción (comportamientos), en situaciones específicas y dentro del contexto de la lucha por alcanzar sus metas” (p. 113). Esto significa que al referirse a la política exterior ineludiblemente se requiere mostrar nombrar las líneas de acción que se han emprendido desde el Estado Peruano asistiendo los objetivos internacionales del país y que para este estudio son pertinentes para resaltar cómo los aspectos culturales participan activamente en la diplomacia del país.

De esta manera, es elemental identificar tanto los protagonistas que ejecutan la diplomacia cultural del Perú, como sus características, para así responder el siguiente cuestionamiento: ¿Cómo se comporta Perú frente a la diplomacia cultural? En este capítulo se explican además las acciones que han implementado los distintos actores a partir de una perspectiva que se analiza desde el poder blando, Nye (2009) expone tres recursos fundamentales del poder blando: “la cultura, los valores políticos y la política exterior” (p.96). A partir de estos, los actores legitiman acciones en el exterior. Por consiguiente, el poder blando es la aplicación de una estrategia para obtener resultados deseados a través de la atracción, lejos de la coerción.

En virtud de lo anterior, queda en evidencia la trascendencia de analizar el desarrollo de la diplomacia cultural por parte del Perú, exponiendo las principales características de los principales actores –públicos como privados–. Esto nos permite reconocer los actores que han participado en su formulación.

2.1 Aspectos generales de la agenda política de la diplomacia cultural peruana

La agenda política de la diplomacia cultural considera las características de un país para diferenciarlo en sus fortalezas y debilidades de las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. Rodríguez (2015) explicó que “el componente cultural en la política exterior establece un clima de cooperación propicio a los negocios e inversiones, de ahí que la cultura haya sido una herramienta utilizada por los Estados para mantener su condición de potencia” (p. 37). Según la información obtenida la entrevista aplicadas se conoce que la creación de políticas culturales en el Perú inició desde el año 2003, cuando la penetración de la cultura en los planes estratégicos en materia de política exterior se dio con la finalidad de incentivar el aprendizaje de la cultura peruana en el extranjero.

Más allá de la connotación económica, los países industrializados aprovechan su cultura como base de la estrategia de política exterior y así reafirmar su condición. Ejemplo de ello son los cinco países catalogados como las culturas más influyentes del mundo según Galloway (2018): Italia, que es influyente por su cultura del buen vestir, y tiene en Valentino, Armani, Versace y Gucci a sus referentes principales. Francia, la cual ejerce una enorme influencia en las cocinas del mundo y su estilo en moda. Estados Unidos, cuya influencia radica en ser punta de lanza en tecnología y en películas, música y programas de TV. España, referencia en cocina. Y, por último, el Reino Unido, que ha ejercido influencia en cuanto a innovación tecnológica, emprendimiento y cultura artística y musical.

Las políticas culturales en el plano internacional que ha planteado el Perú han permitido el reconocimiento de su riqueza cultural formulando iniciativas para proyectar su acervo en el público extranjero. Esta realidad ha traído como resultado que Perú para lograr la efectivización de estas políticas, tenga que contar con el apoyo diplomático de las embajadas para lograr los objetivos planteados, caso de España e Italia, una fuerte solvencia económica no es condición *sine qua non* para sustentarse en la cultura como plataforma de influencia internacional (Galloway, 2018).

De acuerdo con Galloway (2018), el prestigio cultural, la moda, el entretenimiento y la influencia global son indicadores de esta. Sin embargo, no en vano, a excepción de Italia, esos

países han sido grandes imperios, por lo que podría inferirse que es más fácil aplicar el poder blando después de haber aplicado exitosamente el poder duro. Así ha ocurrido en las relaciones entre Estados Unidos y América Latina, donde anteriormente se imponían dictadores anticomunistas y hoy día se adoptan los valores democráticos que Occidente pregona. De ahí se abre un abanico de variables que se profundizan en esta investigación, como la transculturización, la globalización, el malinchismo o alienación cultural, e incluso el concepto de imperio de Hardt y Negri (2005).

A modo de ejemplo, Elías (2011) destacó cómo el béisbol ha propiciado que Estados Unidos pueda proyectarse a nivel internacional, militar y diplomático. El autor señaló:

Si bien muchos han observado la larga resonancia del béisbol con la vida doméstica de los EE. UU., Nuestro pasatiempo nacional también se ha destacado en cómo Estados Unidos se ha proyectado en el extranjero, en sus políticas extranjeras, militares, diplomáticas y de globalización. Y viceversa: la política exterior de EE. UU. También ha afectado al béisbol. (p. 1)

Efectivamente, Barack Obama, durante su segundo mandato, recurrió al béisbol para suavizar las relaciones con Cuba e incursionó en el tango como un gesto para ganarse la simpatía de la Argentina durante el mandato de Cristina Fernández (El Salvador, 2016). Entonces, resulta innegable la relación entre cultura y diplomacia internacional. La diplomacia cultural incluye necesariamente la política cultural, la cual trata de “asegurar que los componentes y recursos culturales estén presentes en todos los espacios de planificación y procesos de desarrollo de las políticas públicas” (Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura [OEI], 2019, p.1). Es decir que las políticas culturales pueden ser analizadas como las acciones planteadas por un Estado en consonancia con la cultura y la identidad de dicho país.

Las políticas culturales se fundamentan en “la promoción de la identidad cultural, la protección de la diversidad cultural, el fomento a la creatividad y la consolidación de la participación ciudadana” (OEI, 2019, p.1). En el caso de Perú, la política cultural constituye un componente transversal de la identidad peruana, por ejemplo, en virtud de su patrimonio arqueológico, el cual, es reconocido como Patrimonio Mundial por la UNESCO, particularmente, por sus parques Abiseo, Huascarán y Del Manu, cuyos habitantes aún conservan tradiciones ancestrales, diversidad cultural y características multilingüísticas en su cotidianidad, a pesar de la migración masiva del campo a la ciudad, que bordea aproximadamente un 70 % de la población (MRE, 2003a).

La agenda política cultural peruana se encamina a canalizar a favor del país su capacidad receptiva con respecto al mundo globalizado, conservando el infinito patrimonio tangible e intangible de sus ciudadanos por su pasado prehispánico. La inclusión de políticas culturales es

necesaria para el fomento del sentido de pertenencia de los ciudadanos, en especial en algunas zonas al interior del país, como parte del desarrollo integral de la calidad de vida y para garantizar la riqueza cultural en las generaciones futuras. Al respecto, el Ministerio de Cultura peruano (2013) declaró:

Sabemos bien que la cultura es aún un recurso no suficientemente potenciado en la gestión pública y que el Ministerio tiene como objetivo revertir dicha situación. No podemos pensar en una sociedad justa y con mejor calidad de vida si es que la cultura no asume el papel protagónico que le corresponde. (p. 1)

En este orden de ideas, se entiende que desde el Ministerio de Cultura existe un compromiso con la inclusión de la cultura en la gestión de las políticas públicas. Esto significa que desde los canales formales se han tomado medidas para desarrollar una gestión pública con base en la cultura del país. Según se manifestó en la entrevista, luego de la aprobación de la Resolución Suprema 125 2003.RE se dio inicio a la promoción de las expresiones más significativas del acervo cultural peruano de forma articulada, sostenida y coherente para que de esta forma, se pudiera fortalecer su proceso de inserción cultural en el plano internacional.

2.2 La agenda de política exterior cultural del Perú: un análisis en el periodo 2003-2018

La política exterior “es un plan o programa que un Gobierno determinado elabora en función de criterios contingentes y tradicionales” (Lasagna, 2012, p. 309). En esta los criterios contingentes responden a los objetivos y preferencias de política internacional que tiene un Gobierno en un momento determinado y a las oportunidades o amenazas que recibe del entorno internacional. Por el contrario, los criterios tradicionales responden a pautas de la postura que normalmente adopta el país en el contexto internacional. En este orden de ideas, la política exterior consiste en una planificación de las actividades para lograr los objetivos propuestos tanto por necesidades de la nación como por el gobierno de turno respecto a los actores del sistema internacional y sus transformaciones (Calduch, 1993).

El primer Plan de Política Cultural peruano, del 2003, buscó mostrar los atractivos del país en el extranjero y, así, generar una imagen positiva. Así pues, “la política exterior del Perú promueve la adecuada inserción del país en el mundo y vincula estrechamente la acción externa con las prioridades nacionales de desarrollo” (MRE, 2003a, p. 5).

Mediante esta resolución del Estado peruano se realizaron los inicios de la promoción internacional de su riqueza en su acervo cultural, para que, por medio de este, se pudiera fortalecer la cultura de Perú en el contexto internacional. De acuerdo con la entrevista⁵ con el MRE lo innovador del Perú en política exterior es que a través de la gastrodiplomacia ha

logrado la inserción de elementos de la cooperación entre naciones. Es decir, ha realizado un intercambio de *buenas prácticas* en temas de cocina, agricultura, ganadería, pesquería, que complementan la promoción del desarrollo turístico, y ha adquirido conocimiento de las naciones involucradas con la finalidad de mejorar sus productos y servicios. En la Tabla 1 se aprecian los objetivos de la política cultural en el exterior diseñados en el año 2003, los cuales sustentan la estrategia del Estado y constituyen la base para el diseño de las actividades necesarias para alcanzarlos.

Tabla 2. Objetivos de la política cultural en el exterior 2003

Promover figuras y obras sobresalientes de la cultura peruana.
Enriquecer el proceso cultural del Perú a través de los intercambios y la capacitación internacional.
Proteger y promover el Patrimonio Cultural del Perú, así como privilegiar las relaciones culturales con los países depositarios de patrimonios culturales y naturales
Incrementar la presencia del Perú en los medios académicos del exterior.
Alentar el desarrollo de las industrias culturales nacionales promocionándolas en el exterior
Propiciar el fortalecimiento de los valores culturales de las poblaciones andinas y las comunidades amazónicas.

Fuente: (Vidal, 2014, p. 56)

Dentro de estos objetivos se contemplan diferentes planes que son responsabilidad de la Dirección Ejecutiva de Asuntos Culturales en seis áreas de trabajo: relaciones culturales y educativas, protección patrimonial, promoción científica, promoción cultural, promoción educativa y comunicación. Más adelante, se profundizará en el contenido de los planes de promoción culturales que son de interés de la presente investigación.

El Perú ha utilizado la clásica promoción cultural que ya existía, para darle a los Estados involucrados a través de la gastrodiplomacia técnicas para mejorar su arte culinario, creando de esta forma, un instrumento de política exterior de carácter innovador, tendiente a ver a la gastrodiplomacia con una postura de valor económico.

2.3 Políticas de promoción cultural del Perú. Periodo 2003- 2006.

En este apartado, se exponen las acciones llevadas a cabo por el Estado peruano, tanto dentro como fuera del país con el objetivo de promover su imagen en términos culturales. Uno de los objetivos del Plan de Política Cultural de Perú en el Exterior, según el MRE (2003a), consiste en “estrechar los vínculos con las comunidades peruanas en el exterior, el sentido de pertenencia con el país y mejorar la participación de estas en la promoción del mismo” (p. 5). Se puede afirmar, entonces, que en buena medida la política cultural peruana se propuso

mantener la identidad cultural de sus ciudadanos migrantes, y a su vez promover el país internacionalmente.

A partir de estos planteamientos se diseñaron campañas más ambiciosas como las que contempla la Marca País Perú, que “es una herramienta que busca impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversiones. Transmite con eficacia la propuesta de valor de Perú” (Marca Perú, 2019, p. 1). El MRE en la entrevista manifestó¹ que la Marca País es el eje principal para promocionar la imagen del país bajo tres dimensiones: turismo, inversiones y exportación, y es una de las formas que tiene el país para fomentar su gastronomía y lograr la internacionalización de su cocina y productos culinarios como forma de destacar su acervo cultural.

Cabe resaltar que aunque esta política exterior se empezó a implementar en el año 2003, sus ejes transversales siguen vigentes hasta la actualidad. Entre los programas implementados para la promoción cultural del país se encuentran:

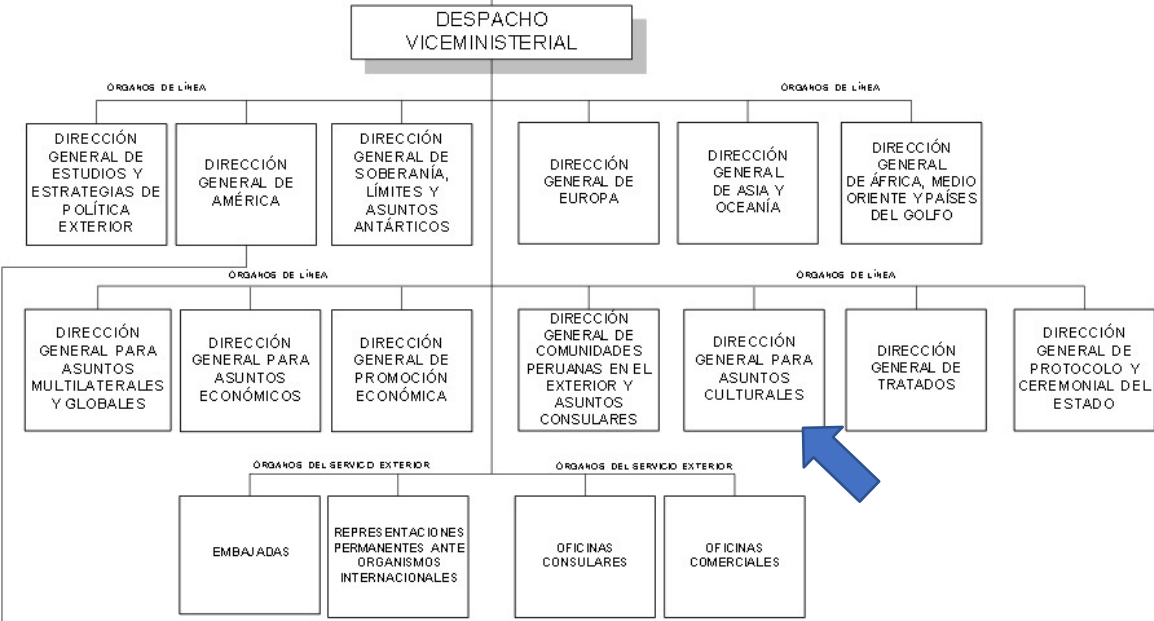
- Programa de exposiciones y artes visuales: trata del fortalecimiento de la visión del Perú a través de la organización de grandes exposiciones con base en el patrimonio cultural y natural del país. Lo significativo de estas exposiciones es el intercambio cultural y en ferias internacionales que permitieron dar a conocer Perú.
- Programa de cine y audiovisuales: se encarga de la organización de encuentros, festivales con el objeto de promover autores y libros peruanos en el mundo hispanohablante. Este programa especial de audiovisuales rescata la memoria cultural del país, principalmente para los peruanos en el extranjero. Adicionalmente, facilita información cabal del país. Es necesario recordar que, aunque las telecomunicaciones para el 2003 no estaban tan desarrolladas y pocos tenían acceso a internet para obtener datos del país, todos los programas han resultado de alto impacto para la promoción cultural de Perú en otros países.
- Programa de música y artes escénicas: se trata de la promoción de presentaciones de artistas y grupos musicales en todos los ámbitos propicios dentro y fuera del país.
- Programa gastronómico: se trata de promover la cocina peruana y sus productos autóctonos en dos niveles de proyección: a través de festivales nacionales e internaciones y mediante concursos, festivales y degustaciones. Esta actividad sentó las bases para lo que hoy se conoce como festival mixtura, Perú mucho gusto, entre otros. Cabe destacar que estos festivales no solo eran a nivel nacional, sino también internacional, lo que permitió que la cultura de gastronomía autóctona se fuera ampliando.
- Proyecto de Centros Culturales: se trata del establecimiento de un centro cultural en las capitales de los países de América Latina, dirigidos por personalidades de capacidad promotora del Perú. Su objeto es promover actividades culturales y vincular a todos los peruanos en tierras foráneas. Este es el principio de las Casa Perú, que actualmente existen en varios países del mundo y que son garantes de construir un espacio donde se sienta en Perú todo aquel que lo visite. (MRE, 2013, p. 55)

Esta agenda se estableció a partir de criterios de calidad para la promoción cultural que se resumen en la concentración de esfuerzos para la promoción en el exterior de los bienes culturales y en el mantenimiento de la calidad en la organización de las actividades de promoción

¹ El Perú en estos momentos cuenta con una fuerte corriente de identidad cultural, la cual está relacionada con su gastronomía, por lo que la creación de la marca país en base a la cocina nacional, se encuentra en concordancia con la realidad del país, gozando de credibilidad ante el sistema internacional.

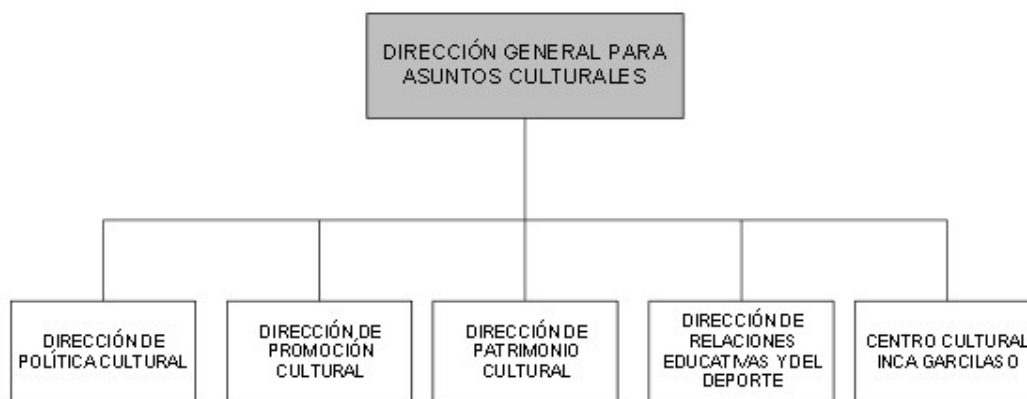
(MRE, 2003a). También consistió en una estrategia que permitió afianzar el sentido de pertenencia tanto de los migrantes peruanos residentes en otros países como de los ciudadanos peruanos en general. Actualmente la promoción cultural del Perú se ha intensificado debido a que, como señalaron Rius y Rubio (2016), la política cultural en el exterior se ha convertido en una política de Estado. Por un lado, se han diversificado las instituciones encargadas de llevar a cabo las actividades culturales que influyen directamente en la diplomacia del país (Rius y Rubio, 2016). Por otro lado, existe dentro del MRE la Dirección General para Asuntos Culturales (Figura 1) y dentro de esta la dirección de Política Cultural, de Promoción Cultural, de Patrimonio Cultural, de Relaciones Educativas y del Deporte, así como del Centro Cultural Inca Garcilaso (ver Figura 2). Estos organismos trabajan en conjunto con el Ministerio de Cultura, cuyo organigrama se puede apreciar en la Figura 3. Este giro hacia la cultura ha permitido que el número de instituciones oficiales públicas se multipliquen, pero también lo han hecho las instituciones privadas que apoyan directamente la cultura, como los restaurantes (El Peruano, 2019) y los festivales gastronómicos (Gestión, 2013).

Figura 1 Organigrama del MRE



Fuente: (MRE, 2020)

Figura 2 Organigrama de la Dirección General para Asuntos Culturales



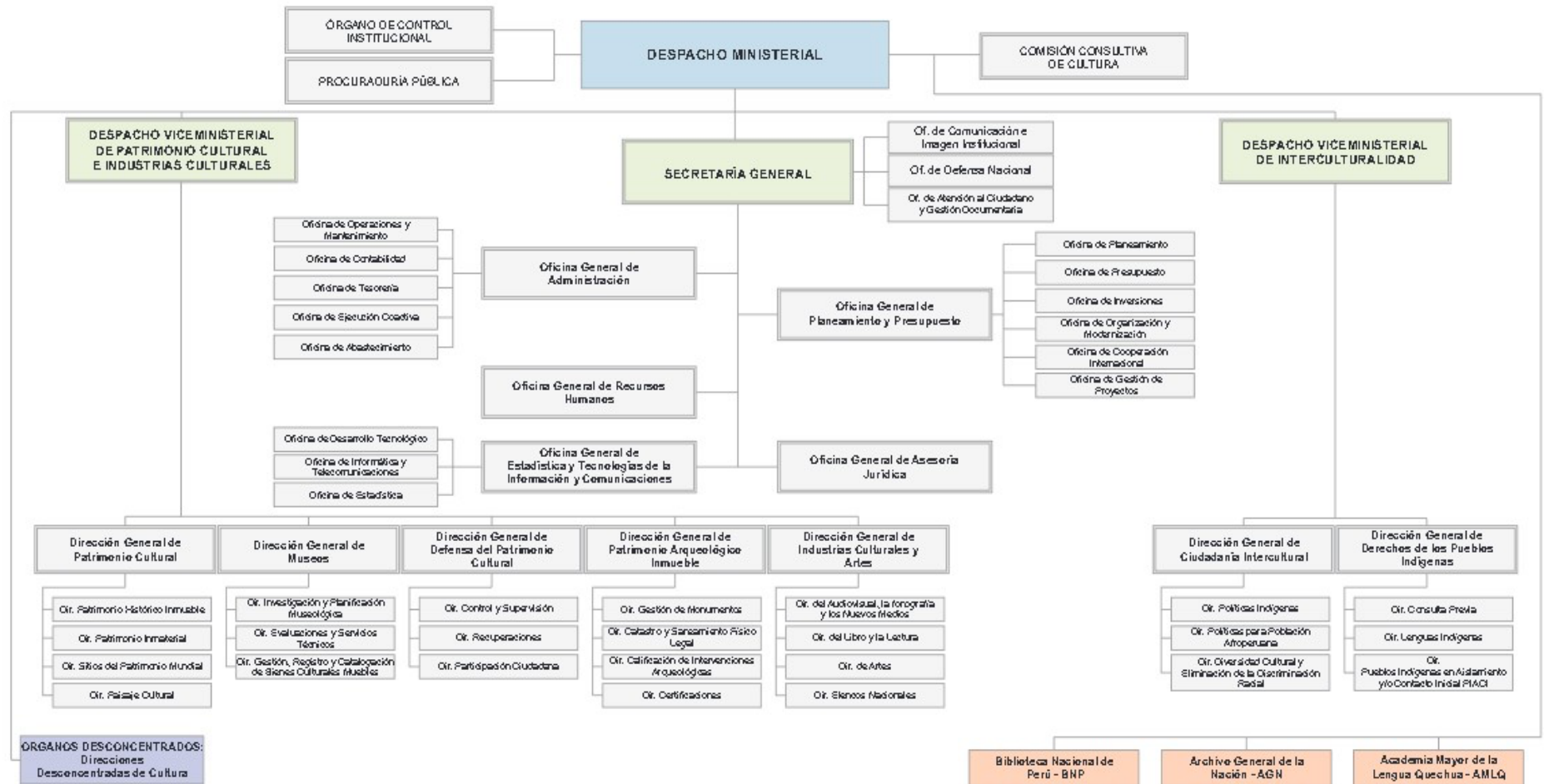
Fuente: (MRE, 2020)

La política del Estado se desarrolló a través de la Cancillería peruana, en colaboración con el Ministerio de la Cultura y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Concytec), y según lo planteado por la Dirección General para Asuntos Culturales (2019) se ejecuta de la siguiente forma:

- La política cultural es a partir de la cual se promueven las relaciones bilaterales y multilaterales para el fomento de la educación y la cultura.
- La promoción cultural se encarga del impulso de las distintas manifestaciones culturales en el exterior. Entiéndase como manifestación la música, artes escénicas, cine, exposiciones, festivales gastronómicos, entre otros.
- Las relaciones educativas y del deporte que promueve la integración en materia educativa y de deporte con países vecinos.

Los Centros Culturales Inca Garcilaso, los cuales, en 2003, eran un proyecto, y hoy día se establecen como un espacio para la convocatoria y confluencia, abierto a la diversidad cultural del Perú y sus expresiones en las distintas capitales de países vecinos y en varios europeos.

Figura 3 Organigrama del Ministerio de Cultura



Fuente: (Ministerio de Cultura [Perú], 2013)

La política cultural hasta ahora desarrollada por el Perú se ha enfocado principalmente en la educación, el deporte y los intercambios de las diferentes manifestaciones culturales, tanto en el territorio peruano como en el extranjero, de acuerdo con lo que se ha planteado desde la agenda oficial de política exterior del país (2003) y la Dirección de Asuntos Culturales (2019). Otro aspecto que tiene un gran peso en la culturalidad del Perú es la gastronomía, la cual ha alcanzado bastante influencia en el ámbito internacional y ha posicionado su calidad al interior del país. Esto último se debe, particularmente, “por la valoración y respeto a los insumos, la fusión cultural y la conservación de técnicas ancestrales” en su gastronomía (World Travel Awards, 2017, p. 5). Como se conoció en la entrevista², el Perú al trasladar su *know how* no solo trasladó conocimiento culinario a sus platos típicos, sino que, además, utilizó la clásica promoción cultural que ya existía para darle a los Estados involucrados técnicas para mejorar su arte culinario, y de esta forma creó un instrumento de política exterior de carácter innovador de bajo costo.

Es necesario precisar que tal expansión y consolidación de la gastronomía nacional ha sido posible gracias a las políticas culturales que se implementaron desde el año 2003. La diplomacia peruana también ha utilizado la gastronomía como un factor atrayente para disminuir las barreras existentes con respecto a empresarios e inversionistas extranjeros interesados en proyectos o negocios enfocados en Perú. De hecho, la gastronomía ha generado importantes beneficios para el país, por ejemplo, fue reconocida el año pasado como Mejor Destino Culinario del Mundo 2019 por el World Travel Awards (Orona, 2019)³.

Lo anterior se relaciona con la campaña Marca Perú, que persigue “impulsar el turismo, las exportaciones y atraer inversiones” (Perú Info, 2019, p.1) y que transmite con eficacia la propuesta de valor peruano hacia el mundo (Perú Info, 2019). De acuerdo con la descripción de esta campaña se busca dar la imagen de un país apto para la inversión, cuyos puntos centrales están en la fábrica de textiles, la cocina y la bebida milenaria de ingredientes oriundos y exóticos, relacionados con la agroindustria. Es una campaña que utiliza las fortalezas actuales del país para atraer acciones y acuerdos en beneficio de los peruanos (World Travel Awards, 2017).

² Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. Dirección de Promoción Cultural. En la actualidad, el Perú deberá plantearse en el plano económico y comercial la posibilidad de fusionar sus productos nacionales con los productos culinarios de otro Estado en particular, es decir, la posibilidad de fusionar los elementos de ambos, para que, de esta forma, se pueda crear un instrumento de transformación social de los pueblos, teniendo como base la cooperación de estos.

³ La importancia de la gastronomía en relación con el ámbito empresarial radica en que permite que se desarrollen temas de interés sin que se ocupe el tiempo productivo de la agenda de las personas. Durante tales conversaciones, se pueden presentar diversas situaciones, como vender ideas y cerrar tratos. Reconocer la comida peruana como una de las más variadas y exóticas, invita a los empresarios a conversar; esto, la convierte en parte importante del poder inteligente o blando que se utiliza en la política para lograr objetivos de influencia.

Lo interesante de esta campaña es que maneja una política de inclusión y participación con el área privada. Es decir, no solo es una iniciativa del Estado peruano, sino que también abre paso a la participación del sector privado en una diversidad de sectores y actividades. Para esto es necesaria la adquisición de una credencial que les permite promover al Perú usando su marca⁴ a través de diversos mecanismos (Perú Info, 2019), como consta en el Reglamento de Uso de la Marca Perú, en sus artículos 7 y 8:

Artículo 7º-De las características de la Licencia de Uso: La Licencia de Uso de la Marca País otorgada por PROMPERÚ es intransferible y no tiene carácter exclusivo, puede ser del ámbito nacional o internacional, y está destinada a la promoción del turismo, de las exportaciones e inversiones y de la imagen país, en el marco de la política de Estado. La licencia podrá otorgarse hasta por el plazo de dos años, pudiendo ser renovada. (Marca Perú, 2015, p. 7)

Artículo 8º. De los tipos de Licencias de Uso Los tipos de Licencias de Uso de la Marca País, son los siguientes: Uso Institucional: Es el uso de la Marca País a nivel organizacional por personas naturales con negocio, personas jurídicas de derecho público o privado, nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas; uso que realizan a través de sus comunicaciones institucionales, tales como página web, papelería en general, material promocional de distribución gratuita, publicidad referida a la trayectoria de la institución o a la prestación de sus servicios (no en productos), entre otros. El uso institucional no incluye el uso en firmas de correos electrónicos, tarjetas de presentación y fotochecks, salvo que se cuente con autorización expresa y escrita de PROMPERÚ. (Marca Perú, 2015, p. 9)

Figura 4 Diseño de la “Marca Perú”



Fuente: (Marca Perú, 2015)

De acuerdo con dicho reglamento, la marca podrá ser exhibida a través de los medios de comunicación, los empresarios o personas naturales, nacionales o extranjeros, que tengan una actividad comercial en el país, así como en los productos que las empresas fabriquen, como lo contempla el artículo 8.2:

Uso en Productos, es el uso de la Marca País acompañando a marcas registradas que distinguen productos peruanos, efectuado por personas naturales con negocio o personas jurídicas nacionales o extranjeras, que realizan actividades económicas; uso que se efectúa a través de etiquetas, envases, envoltorios y publicidad referida al producto, entre otros. Cuando la marca del solicitante identifica a un portafolio de productos peruanos e importados; para autorizar el uso de la Marca País, es necesario que el 80 % del portafolio, tanto en unidades vendidas como en valor de venta, esté compuesto de productos peruanos. (Marca Perú, 2015, p. 9)

⁴ PROMPERÚ significa Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo.

Con las especificaciones del reglamento se evidencia que tanto la marca país como la agenda están enfocadas a estimular la producción en el país, lo cual genera empleos y mejora la calidad de vida de los peruanos. Indirectamente, desde las políticas culturales y de promoción del país se logran mejoras internas, como el desarrollo de un sentido de pertenencia con los productos peruanos. Además, el uso de la marca confiere prestigio al producto, por lo que es tomado como un sello de calidad a nivel internacional. En la Figura 5 se plasman algunas ventajas del uso de la Marca Perú.

Figura 5 Ventajas del uso de la Marca Perú



Fuente: (Perú21, 2012)

En vista de las ventajas que trae el uso de la marca tanto a los empresarios como a los habitantes en general del país, se entiende que la promoción cultural del Perú crea las condiciones necesarias desde lo interno para poder ejercer la diplomacia cultural a nivel externo, por lo cual prima el fortalecimiento de aspectos como el sentido de pertenencia. Así como las empresas, personas naturales, productos y eventos llevan la marca país mediante el uso del logo de la campaña, existen personas llamadas embajadores que también la realzan. Estas son personas que destacan dentro de su profesión, principalmente del ámbito cultural (cocina, música, teatro, moda, cine, deporte, medicina, artistas plásticos, turismo y escritores), y que Perú enaltece internacionalmente, haciéndolos imagen de la Marca Perú. Así, la diplomacia cultural se ejerce mediante instituciones formales, tanto públicas, es decir, los organismos del Estado

mencionados, como privadas, y mediante la actuación de personas destacadas dentro y fuera del territorio.

Para concluir con este apartado puede afirmarse que la política implementada por Perú en el ámbito de la diplomacia cultural se ha desarrollado a partir de componentes vinculados a una agenda basada en la implementación de una campaña de *marketing* que se enfoca en el realce de las fortalezas que tiene el país: el turismo, la exportación y los diferentes sectores para incentivar las inversiones. En concordancia con dicho propósito se diseñó una marca a fin de utilizarla en diversos productos elaborados en el país con calidad de exportación. Así mismo, dicha marca afirma logros nacionales e internacionales de personalidades peruanas destacadas en diversas áreas. No obstante, se debe aclarar la estrategia plantea básicamente la promoción de la cultura peruana en el exterior a través de la celebración de alianzas en temas de salud, cultura y deporte.

Ahora, es preciso identificar a los actores que hacen posible que la campaña cultural se implemente, los cuales están conformados por organismos, instituciones y personas en general que contribuyen de una forma u otra a la marca país o que fortalecen la cultura peruana. Esta identificación es relevante para la definición de los actores que serán entrevistados en el marco de la presente investigación, y cuyos resultados se presentarán en el capítulo 3.

2.4 Embajadores del Perú: actores que apoyan la diplomacia cultural peruana

El principal objetivo de la diplomacia cultural peruana consiste en la atracción de gobiernos extranjeros hacia el país. Como se explicó, esta requiere de políticas públicas, y dichas políticas, requieren a su vez un conjunto de actores que puedan implementarlas (Badillo, 2014).

Diferenciaremos así entre: (a) la acción pública exterior de los estados en los que la cultura es la herramienta para producir atracción internacional, lo que tradicionalmente se ha denominado “diplomacia cultural”; (b) la acción pública destinada a promocionar e internacionalizar la economía cultural del país; (c) la acción privada que, encuadrada dentro de la acción social y cultural de las empresas, acciones que benefician la imagen de una marca, producto o empresa; y (d) la promoción que el sector privado cultural hace en el exterior para favorecer sus intereses económicos. (Badillo, 2014, p. 4)

Como se evidencia en la clasificación de los diferentes actores que intervienen en la diplomacia cultural, la cultura incentiva la inversión, y viceversa. Es una relación de mutuo beneficio, debido a que “toda política cultural tiene consecuencias sobre la imagen del país, pero al mismo tiempo, la diplomacia cultural incide sobre la cultura cuando la difunde y promociona” (Badillo, 2014, p. 9). Todos los actores mencionados hacen uso directa o indirectamente de la cultura para obtener resultados y, a su vez, la cultura se beneficia en el reconocimiento y en la

creación de intangibles de valor para el país⁵. Adicionalmente, el sentido de pertenencia de los peruanos se incrementa, lo que también facilita el trabajo de la diplomacia cultural.

De esta manera, se retoma el concepto de poder blando como una estrategia de influencia sobre otros países para la atracción de inversiones o acuerdos clave; para ello se utilizan las potencialidades atractivas de un país. En el caso de Perú, estas están relacionadas estrechamente con las políticas culturales, las cuales requieren de una estructura institucional organizada para ser efectiva.

En esta investigación, las instituciones públicas se consideran como la fuerza que impulsa la agenda cultural y la política en el exterior. Se ubican en los primeros dos grupos que clasificó Baudillo (2009). La cancillería, un actor formal de acuerdo con el autor, “es la institución encargada de ejercer la representación del Estado en el ámbito internacional a través del Servicio Diplomático de la República” (MRE, 2019, p.1). Representa la organización pública más importante porque es responsable de proyectar al Perú en el exterior en los ámbitos político, económico, cultural y de protección migratoria. Entre sus ámbitos de competencia están la política exterior, las relaciones internacionales y la cooperación técnica internacional.

Los objetivos de esta institución son diversos y se articulan con las metas que se plantea Perú en el ámbito internacional, en donde la cultura es utilizada como herramienta para lograr los propósitos. Entre los objetivos estratégicos de la cancillería, se encuentran los siguientes:

Tabla 3 Objetivos de la cancillería

Fortalecer y ampliar las relaciones bilaterales y multilaterales en regiones estratégicas.
Promover oportunidades de comercio, inversión y turismo para el Perú en el ámbito internacional.
Contribuir a la proyección cultural del Perú en el ámbito internacional.
Fortalecer la atención a los nacionales en el exterior, a fin de promover su inserción en los países de
Fortalecer la protección y asistencia a los peruanos en el exterior, así como afianzar sus vínculos con el
Fortalecer la política de cooperación internacional como instrumento de política exterior para el logro
Modernizar la gestión del Ministerio de Relaciones Exteriores (MRE) y el Servicio Diplomático de la República.
Consolidar en el MRE el desarrollo de la temática de la gestión del riesgo de desastres y contribuir en la definición del marco internacional para la reducción de las condiciones de vulnerabilidad de la población y sus medios de vida ante el riesgo de desastres.

Fuente: (MRE, 2017)

⁵ La creación de intangibles de valor para el país, en términos gerenciales, se explica con la creación de “la reputación, la marca, compromiso de los empleados, satisfacción de los clientes y la propensión a recomendar mis productos y servicios”Alloza, A. CEO Corporate Excellence - Centre for Reputation Leadership y profesor internacional de la Maestría en Comunicación Estratégica en las Organizaciones de la Universidad de Piura.

Así, la cancillería peruana juega un papel determinante en la diplomacia cultural, porque es el organismo oficial encargado de promover activamente las relaciones con los demás países y, como se aprecia en la Tabla 2, no únicamente en el terreno cultural, sino en cooperación para la gestión de riesgos, para el desarrollo de las políticas sostenibles y la asistencia de peruanos en el extranjero.

En términos de la diplomacia cultural, los objetivos que tienen mayor influencia están enfocados en la promoción del comercio, la inversión, el turismo y el fortalecimiento de las relaciones bilaterales. En este contexto, según la entrevista⁶ el Perú en estos momentos se plantea como meta a corto plazo el aumento de la promoción cultural por medio de sus embajadas, las cuales deberían contar con agregados culinarios, a fin de encaminarse en el fomento de la promoción cultural y comercial y la cooperación del Perú en esta materia.

Es vital resaltar que estos objetivos son estratégicos y requieren de planes de acción para desarrollar cada uno de ellos. En el caso del segundo objetivo, se implementó el proyecto Marca País, del cual se habló en el apartado anterior.

De igual manera, se resalta el tercer objetivo, vinculado a la proyección cultural en virtud del propósito de la presente investigación; esta se encuentra orientada al análisis de la diplomacia cultural como herramienta de posicionamiento de los intereses de Perú en el ámbito internacional. Debido a que estos objetivos son estratégicos, funcionan como ejes transversales en todas las actividades que se diseñan para el logro de tales metas.

Un ejemplo de las actividades que realiza la cancillería peruana en relación con lo estudiado es el panel *La diplomacia cultural del siglo XXI: experiencia de España, Chile y Perú*; esta es una actividad llevada a cabo en la cancillería de República Dominicana por el MRE de ese país, en el que participan representantes de la cancillería peruana, debido a que el tema central es la gastronomía y su importancia para la diplomacia cultural. Este reconoce que dicha diplomacia es de reciente incorporación y obedece a los procesos de globalización e integración que se han manifestado a nivel mundial en las últimas décadas, los cuales han provocado un cambio en los enfoques y métodos de operatividad de la diplomacia, y han obligado a cada país a mejorar su capacidad de negociación, teniendo en cuenta la cultura como una de sus fortalezas.

Adicionalmente al Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, la cancillería ejecuta cinco programas: exposiciones de artes visuales, cine y audiovisuales, libros y autores, música

⁶ MRE del Perú. Dirección de Promoción Cultural. El Perú se debe plantear otra meta en el contexto internacional, asociado a su cancillería, como el afianzamiento de la promoción de los productos peruanos en conjunto con los productos de un Estado en particular; es decir, la posibilidad de fusionar elementos de la cocina peruana con los elementos de otras cocinas para que, de esta forma, se cree un instrumento de transformación social de los pueblos.

y artes escénicas, y gastronomía; además, se tiene el Proyecto Especial Centros Culturales Inca Garcilaso de la Vega (Giraldo y Bozzi, 2008). Es así como, en palabras de la entrevista⁷, se manifiesta que, dentro de la importancia que denota la cancillería peruana, la ejecución de determinados programas debe pasar por la inclusión a corto plazo de un agregado culinario, cuya función debe ser fomentar la promoción cultural y comercial y la cooperación del Perú en esta materia.

También son importantes los convenios que suscribe Perú en materia de educación y cultura con países latinoamericanos, europeos, asiáticos y, en menor medida, africanos; estos crean comisiones mixtas que, a su vez, elaboran actividades y proyectos de cooperación destinados al fortalecimiento de las relaciones bilaterales (Giraldo y Bozzi, 2008).

Como se observa, este es un denominador común entre las instituciones con competencia en política exterior; en este sentido, se cumplen esfuerzos bilaterales o multilaterales con base en la mutua voluntad de las partes. En otras palabras, la diplomacia cultural no forma parte del enfoque gramsciano que plantea la cultura como un medio de la clase dominante para un sometimiento de las clases dominadas y la consolidación de su hegemonía con base en la coerción y el consenso (Torresini, Chagas y Ruiz, 2018). Tampoco quiere concebirse a la diplomacia cultural como algo idealizado; en realidad, amerita seducción y atracción para despertar intereses y alterar acciones, como ya se ha demostrado con los planteamientos de Nye (2009). Así, la coerción se transforma en modos más sutiles de hacer política, como la persuasión. Con la diplomacia cultural se abren mercados para expandir la cultura y se fomenta el entendimiento mutuo, lo que facilita el diálogo y crea confianza y respeto entre las naciones. En otras palabras, la diplomacia cultural decodifica al otro, esto es, permite conocerlo, descifrar su cultura e idiosincrasia; ello es importante para profundizar y consolidar una política exterior.

Si bien la cancillería peruana es la entidad a cargo de la política exterior, debe apoyarse de sus propios órganos y otras instituciones que puedan cooperar con sus acciones prioritarias o apalancar programas y proyectos culturales. En este sentido, la Dirección General para Asuntos Culturales juega un papel de suma fundamental, dado que se encarga de proteger, difundir y promover la riqueza cultural del país a través de cuatro direcciones que cooperan entre sí para la consecución de diversos objetivos; entre los principales, se encuentra la promoción cultural del país.

⁷ MRE del Perú. Dirección de Promoción Cultural. La cancillería peruana juega un papel de vital importancia en la dinámica de la diplomacia cultural. Este organismo tiene la tarea de plantearse metas a corto, mediano y largo plazo que le permitan al Perú promocionar y gestionar su acervo cultural en el plano internacional.

Un ejemplo que ilustra la importancia de esta dirección es la participación de esta instancia en el II Foro de Civilizaciones Antiguas (El Peruano, 2018), el cual cuenta con la participación de países como Italia, China, entre otros, y busca que los países se beneficien con la cooperación y la paz (Panorámica, 2018). El foro tiene como objetivo recuperar la sabiduría ancestral de pueblos antiguos para promover la paz y la justicia al cambiar el paradigma hegemónico de las naciones modernas que apuestan por el individualismo y la competitividad (Panorámica, 2018).

Perú cuenta con una reputación en cuanto a su política exterior, así como una que deja de lado el elemento bélico o coercitivo. Por ejemplo, los principios *Ama Sua*, *Ama Lulla* y *Ama Quella*, que se traducen en “no seas ladrón”, “no seas mentiroso” y “no seas flojo”. Estos son principios o valores incaicos a los que ha hecho alusión el embajador peruano Juan León⁸ en el II Foro, los cuales han tenido tanta relevancia que incluso han sido adoptados por la ONU (RPP Noticias, 2015).

Por otro lado, el Ministerio de Cultura tiene la función de establecer estrategias de promoción cultural con un enfoque inclusivo y accesible, a fin de fortalecer la identidad cultural. Asimismo, “conserva y protege el patrimonio cultural; contribuye al desarrollo de los pueblos amazónicos; y promueve y gestiona la diversidad cultural con enfoque intercultural” (Ministerio de Cultura, 2019, p. 1). El trabajo de esta institución se enfoca más en el resguardo y el fortalecimiento de la cultura peruana en el interior del país; no obstante, como expone la cancillería peruana, es esencial para promover la cultura hacia el exterior. Así, se despliegan los lineamientos de la política cultural: “El ministerio continuará con una política de impulso de acuerdos de cooperación bilateral y multilateral en el marco de relaciones interamericanas con la comunidad europea y con los países de Asia, en coordinación con el Ministerio de Relaciones Exteriores” (Ministerio de Cultura, 2013, p. 19). En ese orden de ideas, se desprende que la diplomacia cultural tiene un enfoque interdisciplinario, ello porque sobrepasa los límites tradicionales entre varias disciplinas, tiene la habilidad de combinar varias disciplinas, para interconectarlas y potenciar sus ventajas, todo según el surgimiento de nuevas necesidades en la que el sustantivo es asumido por los diplomáticos o expertos en política exterior y el adjetivo, por profesionales o expertos en cultura⁹.

⁸ No es embajador de carrera.

⁹ El Ministerio de Cultura es uno de los actores públicos formales que más se involucra en el desarrollo de la identidad del país y uno de los que más apoya la diplomacia cultural. Esto, debido a que mientras mayor apoyo y reconocimiento se le aporte a las actividades de identidad, más enriquecida se ve la cultura

Evidentemente, los cambios tecnológicos y la transformación del sistema económico internacional, así como la aparición de nuevos actores en el escenario internacional han potenciado las diversas actividades propias de la diplomacia cultural. Como resultado, en el ámbito de las relaciones internacionales han aparecido nuevos términos para describir las actividades e intercambios realizados por un sinnúmero de actores estatales y no estatales, así resaltando su enfoque interdisciplinario; por ejemplo, diplomacia económica, diplomacia comercial, diplomacia académica, diplomacia ciudadana, etc. No obstante, cabe enfatizar que esos términos y actividades no se contraponen con los propósitos de la diplomacia cultural; por el contrario, son complementarios.

De acuerdo con Badillo (2014), el logro de los resultados de la diplomacia cultural se tarda más que los de la tradicional en la línea de tiempo; sin embargo, estos son pasos seguros hacia la influencia indirecta sobre otros pueblos, siempre que se tenga el adecuado tratamiento promocional y los productos o servicios culturales sean de calidad. De eso se encarga el Ministerio de Cultura en el nivel doméstico al fomentar principios como la multiculturalidad del país; y, a su vez, aumenta el sentido de pertenencia de los peruanos.

Complementariamente, el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (Concytec) es una institución pública que rige la ciencia, la tecnología y la innovación en el país. Este se encarga de formular políticas y promover y gestionar acciones para generar y transferir el conocimiento científico. Igualmente, cuenta con un área de cooperación internacional que promueve la vinculación con entidades extranjeras estratégicas, con el fin de mejorar la investigación científica e impulsar las prácticas innovadoras (Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [Concytec], 2019). Dentro de este apartado se explica por qué, a partir de dichas alianzas estratégicas con organismos del exterior, se apoya la gestión de promoción de la cultura peruana y se facilita la organización de festivales de diferente índole (musical, gastronómica, deportiva, entre otros) en distintos países.

Este consejo contribuye a la diplomacia cultural, porque, actualmente, la tecnología rige el paradigma de vida. Ejemplo de ello es la “inteligencia artificial, el análisis de datos en tiempo real (big data), la hiperconexión de los equipos en los centros de trabajo, que cual no solo cambia las formas de trabajo sino a nosotros como seres humanos” (Schwab, 2016, p. 4). Por ello, el estudio de las ciencias y la tecnología no se puede dejar de lado; este también puede ser una ventaja del Perú, tanto como la gastronomía.

Por otra parte, el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur) es la institución del Estado que se encarga de “definir, dirigir, ejecutar, coordinar y supervisar la política de comercio exterior y turismo en el país como órgano rector del sector” (Mincetur, 2020, p. 1).

Dentro de la visión de esta institución está lograr que el país sea exportador de una oferta de bienes y servicios con valor agregado, competitivo, diversificado y consolidado en los mercados internacionales, y que tenga en cuenta la inclusión social y la mejora de la calidad de vida de los peruanos.

Este instituto tiene especial participación en la diplomacia cultural del país, pues impulsa su imagen con fuerza para exportar bienes de calidad; de igual forma, trabaja apoyando a los empresarios peruanos en la exportación de sus productos. De esta manera, exportar con Marca Perú significa exportar con calidad, y esto es apreciado en los países que reciben y consumen estos productos. Recibir bienes en buen estado y negociar con pautas claras son dos indicadores óptimos para el incremento de la influencia del poder blando. El Mincetur se encarga de apoyar este tipo de negociaciones.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú) es otro organismo que contribuye al alcance de los objetivos de la agenda diplomática cultural; está adscrita al Mincetur y se encarga de formular, aprobar, ejecutar y evaluar las estrategias para la promoción y difusión de la imagen de Perú en materia turística. Dentro de los objetivos de Promperú se encuentran:

- a) Formular, aprobar, ejecutar y evaluar el Plan Estratégico y operativo de promoción de las exportaciones, el turismo y la imagen país, coordinadas con las políticas nacionales.
- b) Desarrollar, posicionar y administrar el uso de la marca país nacional e internacionalmente.
- c) Desarrollar, gestionar y supervisar la ejecución de actividades promoción, inteligencia comercial e investigación de mercados.
- d) Apoyar las actividades tanto del sector público como privado que tengan potencialidad de devolver la inversión en promoción de exportaciones, turismo e imagen país.
- e) Coordinar las acciones necesarias para lograr los objetivos. (Mincetur, 2020, p. 2)

Promperú se encarga de coordinar las actividades necesarias entre los sectores público y privado que tengan repercusión en la promoción y el posicionamiento de la marca país, las exportaciones y el turismo; por lo tanto, se encuentra en todos los sectores cuyos planes integran esos aspectos. Es un proyecto transversal que nace de las competencias de las instituciones del Estado y se encarga principalmente del posicionamiento de la marca país; asimismo, contribuye activamente a la diplomacia cultural porque promociona la cultura principalmente para el extranjero.

La pertinencia de Promperú en la diplomacia cultural, opera en un segundo o tercer plano. Promperú tiene como objetivo central posicionar y promover el turismo, mas no la cultura; sin embargo, sí fomenta la gastronomía y las localidades para atraer turismo, y la gastronomía es una expresión de la cultura (Mora, 2011). Mora recogió las declaraciones de expertos que afirmaron que la gastronomía peruana ha servido de penetración cultural y, en buena medida, suaviza la

política y la economía; esto, dado que mientras que en estas últimas hay marcados intereses, en la cultura solo existe unión y difusión, sin sometimiento ni dominio, lo que la convierte en un instrumento adecuado para el ejercicio de la diplomacia para los estados.

El Concytec, Mincetur y Promperú son órganos de carácter indirecto que aportan a la cultura para que esta sea un instrumento de la diplomacia peruana en el exterior. Asimismo, según lo manifiesta la entrevista¹⁰, dentro de los organismos que fomentan la diplomacia cultural en el plano internacional se encuentra el Consejo Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan), cuya misión es la evaluación, difusión y los retos de la gastronomía peruana en el contexto internacional a través del Plan Bicentenario de Perú en el año 2021; este promueve el creciente auge económico de la gastronomía a nivel nacional e internacional y su influencia en el desarrollo de nuevas marcas de productos peruanos y, con ello, destaca la inclusión y transformación de nuevas capacidades en la generaciones de relevo.

2.5 Las organizaciones no gubernamentales y su rol en la diplomacia cultural

Las organizaciones no gubernamentales también son promotoras de la diplomacia cultural. Por ejemplo, el Instituto de Arqueología Amazónica (IAA) del Perú fomenta el conocimiento sobre los Andes amazónicos; el Círculo de Amigos de la Cultura persigue la conservación, restauración y difusión del patrimonio cultural peruano; y el Centro de Culturas Indígenas del Perú rescata la cultura ancestral de los pueblos indígenas, entre otros, de acuerdo con el Observatorio Interamericano de Políticas Culturales [OIPC] (2019). Así, según lo manifiesta la entrevista¹¹, la importancia de los actores no estatales que llevan a la diplomacia cultural peruana al plano internacional tiene su origen en el lanzamiento de la campaña de gastrodiplomacia en Perú. En esta participan actores estatales y no estatales, lo que forma parte integral del gobierno, los cuales han permitido, en el contexto nacional e internacional, que Perú cuente con la cooperación para fomentar e impulsar una variedad de actividades de promoción y difusión cultural y comercial de arte culinario.

También se incluyen las fundaciones e institutos que usualmente tienen alianzas con entidades internacionales, entre otras organizaciones, que basan sus actividades en la promoción

¹⁰ MRE de Perú. Dirección de Promoción Cultural. La participación de los actores estatales y no estatales es considerada importante, pues estos han contribuido a la promoción y difusión de la cultura peruana, así como el fomento de la ciencia y la educación, incluido el componente gastronómico a nivel internacional con programas como La gran cocina peruana, el cual ha permitido la difusión del arte culinario peruano en el contexto internacional.

¹¹ MRE de Perú. Dirección de General de Promoción Económica. El colocar al Perú en el plano internacional, en cuanto a su comida, como las más sobresalientes de la región y promover al Perú como ‘destino gastronómico’, se ha convertido en un trabajo que no ha sido fácil, donde han intervenido organismos del Estado y aquellos no pertenecientes a él, para el logro del éxito planteado.

de la cultura, debido a que atraen a una gran cantidad de personas a conocer el país o a realizar negocios que contribuyen con la dinamización de la economía y la diferenciación internacional de Perú frente a países vecinos. Se hace alusión a las organizaciones no gubernamentales mencionadas porque son actores que inciden directamente en la preservación y el fortalecimiento de la cultura peruana. Algunas operan al interior del país con sucursales en otras naciones y otras representan alianzas internacionales que permiten el trabajo bilateral para el logro de objetivos culturales de integración internacional.

Como apuntó Contreras (2017), el rol fundamental de la diplomacia cultural es la promoción del diálogo entre culturas y naciones a nivel transnacional o supraestatal, al igual que otros ámbitos de la diplomacia no cultural. Esta es propiedad o competencia exclusiva del Estado-nación, pues hoy día no son los únicos actores que se desenvuelven en el escenario internacional; ahora se incorporan actores no estatales, como la sociedad civil, las ONG, las universidades, e incluso figuras prominentes de la academia o cualquier otra rama, como la gastronomía. Esta última desempeña un papel elemental.

Dentro de las asociaciones relacionadas directamente con la gastronomía, se destaca la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), que es una institución sin fines de lucro cuya misión es promover la gastronomía como factor de identidad y desarrollo sostenible, descentralizado e inclusivo; y tiene como visión el reconocimiento de la gastronomía peruana por su calidad, diversidad y riqueza. Con ello, se busca que el país se consolide como destino gastronómico para los turistas (Apega, 2019). En este sentido, como lo referencia la entrevista¹², la importancia de Apega ha estado subordinada a la articulación de actores de públicos y privados, quienes realizan investigaciones y producen material de difusión para la promoción de la gastronomía como factor de identidad y desarrollo sostenible en el contexto internacional.

Igualmente, se tienen la Fundación Pachacútec, que es una escuela de cocina en alianza y auspicio del chef Gastón Acurio; la Feria Gastronómica Internacional de Lima “Mistura”, que es una fiesta de arte culinario realizada anualmente para la degustación de platos peruanos, preparados con insumos autóctonos y una sazón ancestral. Esta última es promocionada por Apega, y debe su nombre a la cocina fusión, en relación con la mezcla ancestral y vanguardista que continúa experimentando la cocina peruana. Adicionalmente, se encuentran las Casas Perú en distintas ciudades del mundo; estas ofrecen diferentes actividades de degustación, tanto de café

¹² MRE del Perú. Dirección de Promoción Cultural. Junto a Apega también se pueden mencionar los chefs peruanos. Entre ellos, destaca la figura de Gastón Acurio como el primer fundador de la idea de gastrodiplomacia peruana; este es considerado uno de los precursores culinarios de la gastronomía peruana en el ámbito internacional y su labor es, en gran medida, considerada el impulso del Estado peruano para desarrollar con éxito la campaña de gastrodiplomacia a niveles internacionales

como de frutos deshidratados y cocina en general. Son espacios particulares donde se reúnen las más distinguidas personalidades que disfrutan de un ambiente inspirado en el país más rico del mundo (Perú Travel, 2019b). Finalmente, se tiene Perú Mucho Gusto, una feria gastronómica presentada en el año 2006 con el apoyo de la marca Madrid Fusión que convoca al menos a 20 000 comensales desde el año 2015. Para la edición 2019, el informe de Promperú indicó que al menos el 10 % del total de comensales que asistieron al evento más importante de la comida peruana llegó del extranjero (Andina, 2019).

Como se aprecia, estas organizaciones apoyan directamente a la gastronomía peruana; y aunque no son las únicas organizaciones, sí son las más conocidas, sobre todo Apega, que trabaja a nivel nacional apoyando al emprendimiento de restaurantes, principalmente en el área de gestión. En el marco del festejo del bicentenario de Perú, uno de los objetivos de esta organización fue que “en cada pueblo se celebre con sus propias costumbres, con sus fiestas populares y sus productos locales” (Romaní, 2017, p. 8). Esto expone la importancia de este tipo de organizaciones para la culturalidad gastronómica del Perú, con lo que se apoya directamente la imagen positiva del país hacia el extranjero en términos culturales.

Asimismo, según lo manifiesta la entrevista¹³, la participación de los actores estatales y no estatales ha sido fundamental, puesto que estos han contribuido a la promoción y difusión de la cultura peruana, y al fomento de la ciencia y la educación, incluyendo el componente gastronómico a nivel internacional, con programas como “La gran cocina peruana”, que ha permitido su difusión en el contexto internacional.

Cabe resaltar que son los actores informales los que promocionan indirectamente el producto gastronómico peruano en el exterior. Estos son los más de cuatro millones de ciudadanos peruanos fuera del país (Ministerio de Cultura, 2019) que llevan su cultura a los territorios donde residen y, en este proceso, dan a conocer las bondades del peruano y su gastronomía. Ejemplo de ello son los espacios que ofrecen las distintas Casas Perú alrededor del mundo, las cuales brindan espacios para la promoción de productos nacionales a extranjeros.

En ese orden de ideas, se añade que la primera reunión en Rusia logró convocar al menos 25 empresarios para darles a conocer el pisco y los principales destinos turísticos del país (Marca Perú, 2018). De acuerdo con la clasificación que realizó Badillo (2014) de los distintos actores que influyen en la diplomacia cultural, se mencionan los que pertenecen a la acción pública en

¹³ MRE de Perú. Dirección de Promoción Cultural. La participación de actores estatales y no estatales en el logro de las políticas internacionales planteadas por Perú ha sido determinante en materia de difusión cultural; es decir, la forma en que estos actores han aprovechado el *soft power* como herramienta de política exterior y han mejorado la posición del país en la región en cuanto a temas de gastronomía.

el exterior; estos se enfocan en la cultura y la promoción e internacionalización de la economía cultural, como las Casas Perú y los distintos festivales. Asimismo, se tienen las ONG y las organizaciones e instituciones de carácter privado que promueven la cultura para posicionarse en su sector, como las empresas que se licencian en Promperú para utilizar el diseño de la Marca Perú en sus eventos, productos y servicios.

Conclusiones

El propósito del capítulo antes discutido se centró en responder al segundo objetivo de la investigación. A partir de este, se identificó el comportamiento estatal del Perú respecto a la diplomacia cultural, mediante la descripción de sus organizaciones formales, actores y funciones. Aunado a esto, se cuenta con actores representativos de la rama gastronómica que cumplen un rol primordial en la promoción e inserción del Perú como destino gastronómico. Este es el caso del chef Gastón Acurio, quien resaltó el valor de la gastronomía peruana y sus particularidades a principios de la década de los 90, antes de que se implementaran políticas culturales a nivel estatal dentro del MRE del Perú en el 2003. Este comenzó por dar a conocer dichos aspectos mediante sus libros y su desempeño gastronómico en los restaurantes; y, así como él, otros chefs peruanos han obtenido reconocimientos de nivel internacional por su creatividad y la fusión de platos peruanos y japoneses, como Mitsuharu Tsumura o Humberto Sato, por nombrar algunos.

Durante el desarrollo del capítulo se hizo referencia a los actores públicos y privados; estos fueron clasificados por Badillo (2014), quien los identificó de acuerdo con los intereses que se persiguen con el desempeño de la diplomacia. Igualmente, se habló de la estructura estatal para el desarrollo de las funciones diplomáticas relacionadas con la cultura; estas persiguen, principalmente, la promoción del país, presentando y fortaleciendo sus fortalezas. En el caso de Perú, estas se asocian a la gastronomía y el turismo, de acuerdo con la página oficial de la Marca País. En contraste, los actores privados o no vinculados a la gestión del Estado persiguen reconocimiento, calidad, diferenciación, entre otros aspectos, que puede ofrecer el uso de la Marca Perú. Como ejemplos, se tienen a la asociación “Apega”, la cual busca la promoción de la gastronomía peruana con identidad y desarrollo sostenible; la Fundación Pachacútec, que persigue la formación de chefs creativos y amantes de la cocina peruana; y, finalmente, el festival gastronómico “Mistura”, que realiza una importante labor para el reconocimiento de diferentes personalidades del sector gastronómico y su celebración se ha vuelto tradición para el país.

Así, se alcanzó el objetivo del capítulo, al describirse los diferentes organismos del Estado, como la Dirección General para Asuntos Culturales y sus departamentos, los cuales funcionan dentro del MRE; y el Ministerio de Cultura, que trabaja colaborando con esta entidad para la consecución de los diferentes objetivos, donde el principal es la promoción del país. Consecuentemente, se enumeraron otros organismos que también desempeñan un papel importante, pero menos directo que los anteriores; estos son el Concytec o el Mincetur.

En síntesis, se concluye que el Estado peruano ha hecho una importante planificación a partir del 2003 para la inclusión de la cultura dentro del desempeño de la política exterior del país; esto sentó las bases para que la diplomacia cultural se desarrollara. Actualmente, la culturalidad forma parte de la gestión del Estado peruano de manera natural, con lo que se evidencia la influencia de premisas incaicas en la ONU (RPP Noticias, 2015), así como la participación que tiene Perú dentro de conferencias internacionales asociadas a la gastronomía como parte de la diplomacia cultural (MRE República Dominicana, 2019) que hoy día se reconoce. Así el Perú ha hecho un importante trabajo a nivel internacional al utilizar la gastronomía como punta de lanza. Esto lo han logrado los mismos peruanos, quienes han organizado y celebrado ferias gastronómicas, y se han preparado y han exaltado sus productos en diferentes países.

Capítulo III

Actores no estatales que apoyan la diplomacia cultural del Perú: un análisis actual a partir de la gastrodiplomacia

Introducción

Los programas culturales están, en su mayoría, destinados a presentar debilidad con el paso del tiempo, pues acogen serias restricciones, sea por falta de financiamiento o por razones de la política interna de cada Estado. Esto sucede, sobre todo, cuando son implementados por los estados como una medida con fines de carácter estratégico, en términos de política exterior. Esta situación conlleva a que los gobiernos tengan que adoptar medidas de austeridad para la reducción de los recursos que estaban destinados a la promoción cultural; así, se hace necesaria la participación de la empresa privada para la continuidad y ejecución de estos programas. Es por ello que los planteamientos liberales de cada Estado sugieren que los poderes públicos se mezclen lo menos posible en cuanto a lo relacionado con la cultura. Por tal motivo, cuando se trata de promoción cultural, la participación de los organismos autónomos, las sociedades o fundaciones y las asociaciones civiles son de vital importancia para la consecución de los objetivos planteados (Giraldo y Bozzi, 2008).

La diplomacia cultural ha estado tradicionalmente centrada en la participación de los estados, pero recientemente se ha notado la intervención de actores no estatales, como corporaciones, empresas, universidades, fundaciones y sociedad civil, lo que hace que la diplomacia cultural tenga que enfrentar nuevos retos y exigencias (Rodríguez, 2014). En la actualidad, los actores no estatales, tanto grandes como pequeños, desarrollan sus propias políticas en materia de diplomacia; el resultado se evidencia en la participación de la sociedad en las diferentes asociaciones civiles, cuya trascendencia se considera en la actualidad. Este es el motor principal de dicha actividad económica en el Perú, tanto interna como externamente.

La participación de estos actores no estatales en la diplomacia cultural permite una articulación de sectores públicos y privados con miras a la realización de diferentes tipos de actividades en el ámbito gastronómico, como la promoción y difusión nacional e internacional de la cocina peruana, el apoyo a restaurantes, la edición de publicaciones, la creación de material publicitario, la potenciación de gestiones y la generación de negociaciones propias de la acción político-diplomática a nivel internacional.

A grandes rasgos, la importancia de los actores no estatales en la diplomacia cultural se observa en sus iniciativas, pues el alcance y la efectividad de estas representan las bases que

impulsan la llamada revolución gastronómica peruana. Esta ha sido, en gran parte, motivada por el chef peruano Gastón Acurio, quien fomentó y difundió el arte culinario peruano en el campo internacional. A partir de ello, se sumaron más actores no estatales; estos ejercen la misma línea de trabajo, con lo que logran ser considerados, en la actualidad, como los pilares del Perú en lo concerniente a la gastrodiplomacia.

En el apartado que se presenta a continuación, se cuestiona: ¿cuál es el aporte de los actores no estatales a la diplomacia cultural peruana? Para ello, se debe estudiar, en primera instancia, el comportamiento de los actores no estatales que fortalecen la gastrodiplomacia en Perú. Igualmente, en el segundo apartado se analizan las características de la diplomacia peruana: la gastronomía como instrumento de posicionamiento internacional.

3.1 Actores no estatales que fortalecen la gastrodiplomacia en el Perú

De acuerdo con Saddiki (2012), el ejercicio de la diplomacia siempre estuvo a cargo de la gestión de los asuntos exteriores del gobierno, por ser un área de su competencia en el trabajo diario. Sin embargo, estos actores han cambiado con el tiempo y el desarrollo de las telecomunicaciones. Teniendo en cuenta que la diplomacia es “la conducción de los negocios entre los estados por medios pacíficos” (Cahier 2010, como se citó en Calduch, 1993, p. 28), y que actualmente el uso de las telecomunicaciones es masivo, se pueden resaltar nuevos actores que no están asociados a actividades gubernamentales. Este autor explicó que las universidades y otras instituciones académicas son los principales actores dentro del campo de la diplomacia cultural, debido a su vinculación con lo cultural y lo científico.

Por su parte, Saddiki (2012) no hizo mayores profundizaciones sobre el rol de las universidades en la diplomacia cultural. En todo caso, el MRE de Brasil sostiene que las embajadas y consulados se coordinan con instituciones culturales extranjeras y con las universidades (MRE, 2020). Así, se puede afirmar que estos trabajan indirectamente promoviendo y difundiendo la cultura; o también como una institución cultural que recibe y coordina con instituciones públicas de otros países. Un ejemplo de esto, se ve en los esfuerzos de intercambio cultural entre la Universidad de Lima y la Embajada de la India en Perú, donde se conocieron los estilos clásicos de la danza india (Universidad de Lima, 2015).

Por otro lado, La Porte (2013) afirmó que “la globalización ha provocado cambios sustanciales en el ámbito internacional. La crisis del Estado tradicional y la emergencia de nuevos actores políticos han favorecido una progresiva descentralización del poder” (p. 1). Esto significa que el poder de dar a conocer la imagen, las necesidades o la cultura de un país no está a cargo únicamente de los actores políticos, sino que gracias al poder de comunicación

actual todas las organizaciones no gubernamentales pueden ejercer un importante aporte a la diplomacia de un país. Señaló la autora que “la defensa de los derechos humanos, la legislación comercial internacional o la referente a la protección al medio ambiente” (La Porte, 2013, p. 1), entre otras causas, tienen diferentes agrupaciones de personas de un país o de varios países que las apoyan y ejercen fuerza para conseguir sus intereses. Esto también contribuye a la imagen de un país frente a otro. El Perú ha logrado descentralizar el poder o el liderazgo del gobierno nacional en este ámbito, facilitando un mayor protagonismo e influencia a los actores no gubernamentales.

Es frente a este nuevo paradigma que la diplomacia peruana aprovecha sus ventajas culturales para afianzarse en el sistema internacional, pues, como afirmó Nye (2004), “traducido al lenguaje del globalismo, la política de interdependencia compleja sería aquella en la que los niveles de globalismo económico, ambiental y social son altos y el globalismo militar es bajo” (p. 208). Y en este sentido, Perú ha apostado por la cultura como instrumento de su política exterior, la cual se articula con la política exterior de otros países. Además, la cultura es menos costosa que otros mecanismos de política exterior; esto, debido a que es una expresión genuina e inevitable de cada país.

Con estos elementos introductorios, se identifican los actores de la diplomacia cultural peruana, haciendo énfasis en los personajes que llevan la bandera en el área gastronómica, donde Perú tiene un importante reconocimiento internacional.

Como se mencionó, entre los actores formales se encuentran todos los que son reconocidos por las instituciones estatales como embajadores en distintas áreas de la Marca Perú. De acuerdo con Promperú, estas son personas destacadas en sus áreas: música, teatro, cocina, medicina, deporte, entre otros. Estos actores formales marcan un hito con respecto a lo que significa la peruanidad; por ello son tan importantes en la diplomacia cultural del Perú. De igual manera, están catalogados como actores formales aquellos que reciben el premio internacional Amigos del Perú, un “reconocimiento a aquellas personalidades extranjeras que llevan a Perú siempre en su corazón y lo reflejan promoviendo la imagen positiva del país y de todo lo que tenemos por ofrecer al mundo” (Marca Perú, 2019b, p. 18). Se trata de un reconocimiento que identifica como aliados de la marca a distintas personas en todos los sectores económicos, principalmente a los de mayor fortaleza en Perú, como los del sector textil, el agroindustrial, el gastronómico y el turístico (Gestión Económica, 2017). El área gastronómica está representada por el extranjero Nobuyuki Matsuhisa, reconocido por su apertura y la difusión de la versatilidad de los productos peruanos en la cocina asiática.

Entre los embajadores de Perú en materia diplomática cultural, reconocidos por la “Marca Perú”, se encuentran deportistas, artistas, emprendedores, médicos y otros, todos destacados en lo que hacen. Sin embargo, la investigación se enfocó en el ámbito gastronómico, debido a que Perú ha sido designado “como primer destino culinario a nivel global, por cinco años consecutivos” (El Comercio, 2014). Ello le confiere un reconocimiento internacional considerable en el ámbito gastronómico y de turismo. “[...] la cocina peruana se ha coronado como mejor destino culinario de Sudamérica, además de mejor destino culinario del mundo, rompiendo fronteras gracias a su cultura, tradición y técnica ancestral en el rubro culinario” (Marca Perú, 2019c, p. 19).

La esfera culinaria consiste en una de las fortalezas del Perú. A manera de ilustración se tiene que, para los representantes formales que pertenecen a las instituciones públicas diplomáticas, es más fácil hablar de la cocina peruana que de un asunto diferente a la hora de entablar una conversación con un par de otro país. El efecto de atracción que desencadena el reconocimiento mundial de la gastronomía peruana es relevante en términos económicos; por ejemplo, en el 2017 “Perú recibió 1 053 612 arribos de vacacionistas extranjeros que realizaron actividades culturales, entre las que están acudir a museos, conocer inmuebles históricos, visitar restaurantes reconocidos, visitar sitios arqueológicos, entre otros” (Cusirramos, 2017, p.18).

Lo anterior evidencia que Perú es atractivo para los turistas en términos culturales, por lo que la investigación se enfoca en identificar los actores gastronómicos destacados que fortalecen la diplomacia cultural, además de exponer por qué es importante para el Perú. Al ser reconocido como un destino culinario, la cocina peruana adquiere importancia económica para el país y prestigio frente a los demás países. De acuerdo con el perfil del turista extranjero, en el 2017, “la cocina peruana es la quinta motivación para visitar el país, mientras que el 82 % considera a la nación como un destino de turismo gastronómico” (Chávez, 2019, p. 3).

Entre los principales actores no estatales que impulsan la Marca País se encuentra Gastón Acurio, quien ha contribuido activamente a la construcción de Perú como un país culinario. De acuerdo con otros estudios, se considera que Acurio fomentó, por primera vez, la gastrodiplomacia peruana a partir del año 2006 (Díaz, 2016). Sostuvo Díaz (2016) que Acurio, mediante un discurso en la Universidad del Pacífico en Lima, concientizó a la población sobre el potencial de la gastronomía para lograr cambios económicos, políticos y sociales en el país. En el año 2007, fundó la Apega con el propósito de hacer del país un destino gastronómico; y el Instituto de Cocina Pachacútec, a fin de formar chefs (Díaz, 2016). También fue precursor de la feria “Mistura”, cuyo objetivo es reconocer a los mejores representantes de la cocina peruana.

En el año 2005, fue nombrado empresario del año por la revista América Economía, y también fue nombrado embajador de Buena Voluntad por la Unicef. Acurio es uno de los chefs más influyentes del mundo, de acuerdo con la selección en el año 2012, hecha por más de 1000 especialistas. Asimismo, fue nombrado “peruano del año” para la misma fecha. Su comida fue pionera en la gastronomía peruana, al verse como una impulsadora de la Marca Perú, y actualmente tiene, al menos, 44 restaurantes en 11 países alrededor del mundo. Estos reconocimientos son importantes porque llevan intrínseca la marca país, pues el éxito de este chef radica en el uso y la combinación de los diferentes ingredientes que abundan en el Perú¹⁴.

De la misma manera, en la página Perú info, se detalla el programa de Embajadores de la Marca Perú por área cultural y licenciatarios; estas son las organizaciones o individuos que ha sobresalido al nivel internacional y que han contribuido a potenciar y promover el país usando su marca, con lo que atraen turistas, inversiones y promocionan las exportaciones.

Figura 6 Embajadores de la Marca Perú por área cultural



¹⁴ Acurio, también es escritor, y entre sus obras más relevantes consta *Perú, una aventura culinaria*, lanzada en el 2002, el que fuera su primer libro de cocina. Posteriormente, es posible mencionar *500 años de fusión*, lanzado en el 2008, considerado por la Gourmand World Cookbook Awards como el mejor libro de ese año. También se menciona la obra *Edén.pe: 21 revelaciones para el mundo*, su última publicación, del 2012.

Fuente: elaboración propia con base a Marca Perú, (2019).

Estos actores son expertos en el área gastronómica; y aunque no tienen la misma trascendencia de Acurio, también son dignos de mención como embajadores de la gastronomía peruana y de la Marca Perú:

Tabla 4 Embajadores de la Gastronomía Peruana

Representantes de la Gastronomía Peruana	Características
Acurio	Fundó el restaurante Astrid & Gastón
Cristian Bravo	Especialista en gestión de restaurantes y titulado por Le Cordon Bleu Perú. Fue el primer cocinero latinoamericano en correr los relevos de la antorcha olímpica en Londres 2012.
Javier Wong	Cocinero autodidacta, quien ha sido reconocido por su plato de ceviche lenguado, ganador del premio Chowzter World's Tasties Fast Feast en Londres en el año 2014.
Marisabel Guiulfo	Cocinera autodidacta y pionera en la fusión de la comida peruana y la tailandesa e hindú. Además, se enfoca en ofrecer los mejores platos, cuidando los aspectos técnicos, los detalles de los arreglos florales y la presentación de las mesas. En su restaurante ha recibido al propio presidente de Perú.
Virgilio Martínez	Chef y dueño del restaurante Central en Lima, el cual, ha ganado en dos oportunidades el cuarto lugar de los 50 mejores restaurantes del mundo. Además, fundó Máter, una iniciativa que investiga los productos milenarios del Perú y cómo se pueden aplicar a la cocina moderna
Rafael Osterling	Chef reconocido por su libro Rafael, el chef, el restaurante, las recetas, publicado en el 2011, y por ser dueño de varios restaurantes: El Mercado y Rafael, ubicados en Lima, y ganadores de diversos premios internacionales; y Rafael y La Despensa, ubicados en Colombia
Adolfo Perret	Dueño de la cadena de restaurantes Punta Sal, ganadora de diversos premios internacionales desde 1994. Tiene una trayectoria internacional en distintos países, tanto de América como de Europa, y actualmente es presidente de la Asociación Peruana de Hoteles, Restaurantes y Afines
Mitsuharu Tsumura	Chef que aprovecha su ascendencia japonesa para mezclar lo mejor de ambas culturas y lograr el aspecto creativo en la cocina: entre la soya japonesa y el ají peruano. Es dueño del restaurante Maido, del mismo concepto, galardonado en el 2016 con la posición 13 en la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo
Héctor Solís	Chef reconocido por llevar la gastronomía del norte peruano a la cocina de primer nivel. Es autor del libro Lambayeque, la cocina de un gran señor, en donde se registran las recetas y los sabores tradicionales de esta zona. También es dueño del restaurante Fiesta, de

	comida regional del Perú, el cual es considerado uno de los mejores en su categoría. Es autor del libro <i>Lambayeque, la cocina de un gran señor</i> .
Flavio Solorzano	Chef especialista en pastelería y gastronomía peruana. Es miembro fundador del Conservatorio de Cocina Peruana (Cecomer), trabaja como instructor en las principales escuelas de cocina del Perú y ha participado en varias ferias internacionales, tanto en Asia como en Europa
Isabel Álvarez	Fundadora de Apega y dueña del restaurante El Señorío de Sulco. Su pasión por la cocina también la ha llevado a la investigación, es autora de Huellas y sabores del Perú, El corregidor Mejía, Cocina y memoria del alma limeña y Desde los Andes al mundo, sabor y saber
Mónica Huerta	Reconocida por trabajar en la cocina con técnicas ancestrales, además de mantenerlas y difundirlas. Oriunda de Arequipa, busca resaltar los ingredientes típicos de la región, como el maíz negro criollo. Ha participado en el programa Perú feeds your soul
José Moquillaza	Productor e investigador de la bebida bandera del Perú: el pisco. Este productor ha logrado crear botellas a la altura de la cocina de primer nivel, como el Pisco Inquebrantable o las Mistelas Antiguas Familias, así como el vino Quebrada de Ihuanco y Albita, el primer vino orange del Perú

Fuente: elaboración propia con base a Marca Perú, (2019).

Los embajadores antes mencionados en la tabla, son, en su mayoría, chefs que enaltecen la gastronomía peruana. Desde esta perspectiva, han contribuido a la economía con sus restaurantes, y a la diplomacia cultural gastronómica a través de la participación en distintas ferias alrededor del mundo, como se ha expuesto con cada una de sus biografías (Marca Perú, 2019d). Estos profesionales representan la calidad intrínseca de la marca país, presente en sus platos y bebidas; ello favorece la diplomacia, pues a la hora de pensar en Perú, los extranjeros se enfocan en la comida, principalmente en el ceviche; a partir de eso, se pueden derribar las barreras que rodean al mercado internacional¹⁵.

Finalmente, vale mencionar lo sostenido por Moral (2017) en cuanto a lo pronunciado por Charles Maurice de Talleyrand hacia Napoleón: “Tráeme buenos chefs y te conseguiré buenos tratados”, pues el primero consideraba que la cocina francesa podía beneficiar su diplomacia ante los gobernantes europeos. Aunque la gastrodiplomacia no se había concebido como tal para entonces, esta es una manera tajante de explicar la importancia del chef y la culinaria en lo político.

¹⁵ MRE. Dirección de Promoción Cultural. Según el embajador de Perú en Honduras, para el año 2016 se dio inicio a la ejecución de las políticas culturales peruanas en este país, con lo que se logró la cooperación sur-sur en materia de gastronomía, agricultura, ganadería y pesquería.

3.2 Características de la diplomacia cultural peruana: la gastronomía como instrumento de posicionamiento internacional

En este apartado se señalan las características de la diplomacia cultural del Perú, con énfasis en la gastronomía como principal fortaleza del poder blando. Así, la diplomacia cultural desarrollada por Perú como política de Estado, a través del enaltecimiento de las fortalezas del país, ha conllevado, de acuerdo con Cervantes (2019), a diferentes manifestaciones culturales en áreas como la música, las artes escénicas y el deporte, principalmente. Es necesario reflexionar acerca de las características que tiene la diplomacia cultural peruana que conducen a fortalecer ese poder de atracción de turistas e inversionistas, quienes deciden apostar en este territorio. En este contexto, se requiere comentar lo manifestado en la entrevista²², donde se expresó que las políticas culturales de Perú están relacionadas con los esfuerzos diplomáticos en el ámbito internacional; prueba de ello es la participación de la Asociación de Funcionarios Diplomáticos del Perú en Honduras en el año 2016, quienes manifestaron en la Conferencia de Diplomacia Gastronómica en España, esta, a partir del 2008, fue tomada por el gobierno peruano, el cual reconoció la importancia del componente gastronómico y lo incorporó en la diplomacia cultural. Ello se evidencia en el Plan de Política Exterior Cultural de ese mismo año, donde se incluyen objetivos vinculados con la gastronomía, promocionada como parte de la cultura del país ante el mundo. Así, dicho plan se convirtió en la base de la gastrodiplomacia como parte de la política exterior del Perú (Díaz, 2016).

De esta manera, los representantes de las cámaras de comercio y de turismo vincularon los esfuerzos diplomáticos del Perú en Honduras con sus políticas de expansión cultural y lograron la apertura del Centro Global de Diplomacia Gastronómica, así como la capacitación de 1300 chefs hondureños, quienes han recibido cooperación en materia gastronómica peruana, en cabeza del embajador Guillermo González Arica, que la consecución de las políticas culturales peruanas en materia gastronómica no se habrían cristalizado sin el esfuerzo del servicio diplomático del Perú en Honduras.

Del abanico de ámbitos que comprende la diplomacia cultural peruana, se hace referencia a la gastronomía, debido a que esta constituye la característica más significativa dentro del posicionamiento internacional del Perú por haber obtenido más de cinco veces consecutivas el galardón de país de destino culinario (Marca Perú, 2019d). Un elemento clave de ello consiste en el reconocimiento internacional otorgado por el World Travel Awards 2019 en cuanto al mejor destino del mundo en gastronomía; y también el otorgado por la Unesco en torno a la gastronomía del país como patrimonio culinario (Matta, 2012). Además, en Perú “se encuentra

la única ciudad latinoamericana que concentra dos de los diez mejores restaurantes del mundo” (Moral, 2017, p. 5). De acuerdo con la lista de los 50 mejores restaurantes del mundo, en su edición 18, Maido se encuentra en el puesto 10, mientras que Central se encuentra en el sexto puesto (El País, 2019).

Tabla 5 Diez mejores restaurantes del mundo

Nº	Nombre	Ciudad	País
1	Mirazur	Mentón	Francia
2	Noma	Copenhague	Dinamarca
3	Asador Etxebarri	Atxondo	España
4	Gaggan	Bangkok	Tailandia
5	Geranium	Copenhague	Dinamarca
6	Central	Lima	Perú
7	Mugaritz	Rentería	España
8	Arpège	París	Francia
9	Disfrutar	Barcelona	España
10	Maido	Lima	Perú

Fuente: elaboración propia con base en El País (2019)

Esto posiciona a Perú en un *ranking* privilegiado que comparte con España y Francia, potencias culturales a las que ya se ha hecho referencia; y con Dinamarca y Tailandia. Estos últimos se ven mejor posicionados que Perú, aunque el país asiático está representado por un solo restaurante, lo que sigue siendo una buena señal para la continuación de sus programas gastrodiplomáticos. Este reconocimiento indica, sin lugar a dudas, que Perú, así como Brasil en el fútbol o Cuba en las competencias olímpicas, es un referente en el ramo gastronómico. La calidad de la cocina peruana ha permitido consolidar al país como el mejor destino culinario por séptimo año consecutivo, de acuerdo con los World Travel Awards, incluyendo el año 2019 (Marca Perú, 2019d). Esto demuestra que la planificación e implementación de la promoción de la cocina peruana han logrado resultados sobresalientes en estándares internacionales. Por ejemplo, en la ceremonia 25 de estos premios, Perú consiguió no solo este premio, sino otros asociados a su potencialidad turística, como el de destino cultural líder y mejor atracción turística, gracias a Machu Picchu. Estos premios tienen un historial de 25 años, en los que han hecho un reconocimiento a la excelencia en todos los campos de la industria de viajes y turismo alrededor del mundo. Los ganadores son elegidos por votación pública en la plataforma en línea de la organización; ello involucra a profesionales del turismo, empresarios de la industria y una variedad de viajeros (Maglione, 2019). Así, la promoción de la gastronomía impulsa el turismo en el país y, por ende, sus flujos de efectivo; ello trae aparejado el crecimiento y el desarrollo.

El hecho de haber alcanzado tales reconocimientos ha permitido posicionar culturalmente a Perú como un país de interés, principalmente en el ámbito turístico y gastronómico, lo que en

materia de política exterior le ha permitido desarrollar un sugestivo poder de negociación para impulsar el desarrollo del país con acuerdos bilaterales y de cooperación. En este sentido, el *boom gastronómico* comenzó con la campaña “Cocina peruana para el mundo” en el 2011; ello hizo que la Unesco declarara la gastronomía peruana como patrimonio inmaterial de la humanidad (Moral, 2017). Por otra parte, se afirma que la gastronomía le cambió el rostro a Perú, pues hasta hace poco era reconocido como un país en conflicto, a causa de las fuerzas guerrilleras contra el gobierno (Miño, 2016).

Un ejemplo más específico que demuestra el poder de la gastrodiplomacia son las relaciones bilaterales entre Perú y Honduras, el cual ha llevado a González Arica a trasladar el *know-how* peruano al país centroamericano, a la vez que se organizan talleres y festivales para conocer las comidas de ambos países. Esto incrementa las exportaciones de productos culinarios y favorece el Producto Interno Bruto (PIB) (Notiamerica, 2016). Por estas razones, la gastronomía actualmente es entendida por el Estado peruano como “una cadena de valor económica que permite la promoción comercial y cultural del país” (Nortiamérica, 2016).

Según lo que manifiestan la entrevista¹⁶ y el vicepresidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), Mariano Valderrama, para el año 2016 el Producto Interno Bruto (PIB) peruano se encontraba en un 4,5 % de ingresos solamente en los restaurantes, esto incide de forma directa en el plano económico y si se considera toda la cadena que arrastra para sus actividades, el aporte se sitúa en un 11,5 %.

Asimismo, el vicepresidente de la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), Mariano Valderrama señaló que según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el sector gastronómico en el Perú mantiene una tendencia de crecimiento robusta, a tal punto que actualmente supera el ritmo de expansión del Producto Interno Bruto (PIB). El crecimiento de dicho sector ha sido impulsado por la consolidación, profesionalización y internacionalización de la gastrodiplomacia y la gastronomía peruana que registra un vigoroso crecimiento de entre 7% y 8% cada año, por encima del ritmo de expansión de la actividad económica del país a nivel nacional e internacional en los últimos años.

Estas cifras son importantes, puesto que dan cuenta del peso que tiene la actividad en el país y lo que contribuye esta en el bienestar de la población que se beneficia. Desde una perspectiva exterior, se puede afirmar la efectividad de la diplomacia cultural peruana y que los organismos encargados de monitorear los mejores destinos turísticos, los mejores países para

¹⁶ MRE del Perú. Dirección de Promoción Cultural. El Estado peruano ha promovido la gastrodiplomacia como una herramienta fundamental en la expansión de su cultura.

invertir o los mejores restaurantes del mundo ratifican la calidad de los restaurantes peruanos, lo que permite promocionar el turismo y la gastronomía al obtener diferentes galardones a nivel mundial.

Hoy en día, la comida peruana se ha convertido en una potencia mundial que ha ayudado a unir al país socialmente, a fortalecer la identidad cultural, sacar a cientos de miles de la pobreza, expandir la economía y atraer a millones de visitantes al país. El mundo culinario peruano se ha convertido en uno de los motores del crecimiento económico de Perú, una especie de motor del desarrollo que genera oportunidades no solo en el país sino también en el extranjero, en el cual la cocina peruana está tomando posicionamiento. La cocina peruana tiene una ventaja comparativa por la multiplicidad de cocinas que intervienen en ella. Comenzando por la época pre-inca en la que cada región del Perú tuvo una cocina con sus productos, los cuales le dan una diferenciación. Y en los últimos tiempos, con el proceso de migraciones, estas cocinas han tendido a interrelacionarse. A todo ello se suma el aporte de las diversas comunidades, poblaciones y migrantes.

De igual forma, desde la esfera política, y a partir de esta estrategia de promoción gastronómica y cultural, el Perú ha sido reconocido pública e internacionalmente como un país que tiene el poder de estrechar lazos con diversos actores en la arena internacional.

Tabla 6 Exportaciones del Perú

Exportaciones del Perú a Honduras	2012	2015
Sector culinario	26,6 millones de dólares	40,9 millones de dolares

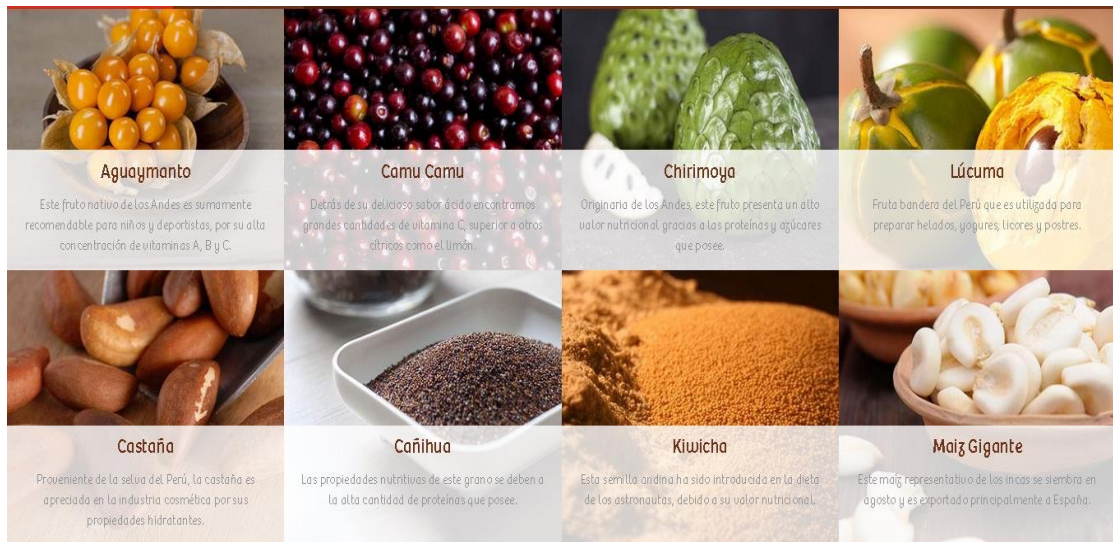
Fuente: elaboración propia con base a Notiamérica, (2016).

De esa manera, se puede afirmar que la gastronomía no solo es beneficiosa para los mercados interno y externo al promover la cultura e incentivar el turismo, pues también constituye un frente consolidado del poder blando que Nye (2010) explicó como fundamental dentro de la diplomacia de un país.

Cabe señalar que la gastronomía peruana se caracteriza por tener ingredientes exóticos de producción nacional, las agroexportaciones peruanas han aumentado año tras año y productos culinarios inusuales están encontrando un nicho en los mercados internacionales, como la aguaymanto, el camu camu, la chirimoya y la lúcuma. Estos se cultivan en tierras andinas con gran calidad, aunque con poca comercialización, lo que los hace productos exóticos. Entre los platos más representativos están la causa limeña, el solterito de quinua, el ceviche, el rocoto relleno, la papa a la huancaína, el ají de gallina, el lomo saltado, el chilcano, entre otros (Perú

Info, 2019). Sus productos alimenticios y la influencia de la cultura como un elemento que forma parte de su economía, han despertado el interés del gobierno peruano.

Figura 7 Ingredientes característicos de la cocina peruana



Fuente: (Marca Perú, 2019)

No obstante, la variedad de productos alimenticios que nos ofrece la cocina peruana en el ámbito nacional e internacional, es resultado de la influencia de la mezcla de aportes de otros ingredientes originarios de otras cocinas que al ser fusionados con los productos peruanos han generado de forma directa una evolución de arte culinario peruano. En este intercambio de saberes gastronómicos ha traído como resultado el impactado en el paladar de los turistas que visitan el Perú, creando además de ello, un impacto sensorial en la aceptación internacional de los sabores que se originan en esta cocina donde la textura, la viscosidad, sensación y la astringencia juegan como elementos determinantes en la aceptación del arte culinario peruano.

Figura 8 Pisco Espíritu del Perú



Fuente: (Marca Perú, 2019)

Por otro lado, desde la perspectiva gastronómica, el pisco representa uno de los productos característicos del país con mayor renombre, pues es mundialmente conocido como la bebida bandera. Este tiene su propia marca, bajo el eslogan “Spirit of Perú”. Adicionalmente, hay una escuela de pisco en Europa, cuyo objetivo es la internacionalización de la bebida con la colaboración del Mincetur. En ese sentido, “los graduados serán importantes promotores del pisco, nuestros aliados para ampliar el mercado de nuestra bebida en el norte de Europa” (Bilateral, 2019, p. 1).

Para finalizar, se habla sobre algunas cifras que dan cuenta de la importancia de la diplomacia cultural en torno a la gastronomía del Perú gracias a la implementación de políticas culturales que han fortalecido y expandido el patrimonio intangible del Perú. Así, se han descrito algunos reconocimientos reseñados en la página oficial de la campaña Marca Perú (Perú Info, 2019), entre los que se destaca el premio de la gastronomía peruana como Patrimonio Cultural de las Américas, otorgado por la Organización de Estados Americanos (OEA) en el 2011 (Matta, 2012). También se reconocieron tres restaurantes peruanos incluidos entre los 50 mejores restaurantes del mundo, según la revista *Restaurants*. Asimismo, el Pisco Viñas de Oro ganó doble medalla de oro y una distinción para el pisco acholado en una exhibición de aviones y licores en los Estados Unidos. En 2018, el país ganó el mejor puntaje en el Ultimate Beverage Challenge, con el que alcanzó 95 de 100 puntos; y, ese mismo año, se hizo mejor destino culinario por séptimo año consecutivo, según los World Travel Awards. Por último, otro reconocimiento fueron las estrellas Michelin a los chefs peruanos gracias a su cocina.

Como se mencionó, todos los reconocimientos contribuyen a la optimización del comercio exterior del Perú, de la mano con el sector de turismo. La originalidad de los platos peruanos se basa en los productos con los cuales se elaboran, los cuales también fundamentan la distinción culinaria que ha alcanzado el país. Es importante señalar, por un lado, que la Amazonía contiene seis de los 10 tipos de cacao que existen; y, por otro lado, que el Perú se ha posicionado como el tercer productor de café orgánico del mundo. Estos dos productos, aunados a los frutos secos, son los rubros con mayores oportunidades de exportación a Italia (Perú Travel, 2019a). Con esto se quiere dejar claro que la gastronomía es una plataforma para dinamizar el comercio de los productos agrícolas andinos y, particularmente, del Perú.

Asimismo, América Retail (2019) informó que “los superalimentos peruanos generan negocios por US \$17,5 millones: quinua orgánica, maca, jengibre, cúrcuma, aceites de castaña, sacha inchi, maracuyá y palta entre los más demandados” (p. 1). Esto quiere decir que la publicidad de la Marca Perú enaltece los productos que con dificultad se dan en otros países y

son de alto nivel nutritivo. Los compradores que manifestaron mayor interés por la oferta pertenecen al Reino Unido, Estados Unidos, Ucrania, Corea del Sur, Colombia y Bolivia; además, participaron 12 empresas dedicadas a ingredientes naturales y tres de máquinas, las que proyectaron un total de un millón de dólares en negocios. Los productos más solicitados fueron aceites de castaña, de maracuyá y de palta; sangre de grado, así como envasadoras, extrusoras y hornos (Marca Perú, 2019).

En definitiva, se aprecia con hechos claros que la gastronomía sí impulsa la exportación de productos, lo que dinamiza la economía peruana y trae mayor cantidad de divisas al país. Esto es parte de las consecuencias planificadas que se esperan cuando se pone en práctica la diplomacia cultural con énfasis en la gastronomía.

Conclusiones

Del desarrollo de este capítulo son varios los aportes que debemos hacer referencia la primera de ellas, es la importancia que tienen la participación de estos actores no estatales en la diplomacia cultural la cual, ha permitido una articulación de sectores públicos y privados con miras a la realización de diferentes tipos de actividades en el ámbito gastronómico, en este sentido, se ha producido una determinante promoción y difusión nacional e internacional de la cocina peruana, el apoyo a restaurantes, la edición de publicaciones, la creación de material publicitario, la potenciación de gestiones y la generación de negociaciones propias de la acción político-diplomática a nivel internacional.

Como segundo aspecto tenemos en relacionado a comprender que si la diplomacia es comprendida como la conducción de negocios entre determinados estados a través de medios pacíficos, esta realidad origina el nacimiento de nuevos actores que no están asociados a actividades gubernamentales, como por ejemplo en el caso de las universidades y otras instituciones académicas que son los principales actores dentro del campo de la diplomacia cultural, debido a su vinculación con lo cultural y lo científico. A esta realidad, hay que atribuirle la participación de actores formales que son parte medular de la peruanidad los cuales han realizado según Promperu distintas áreas de la Marca Perú a nivel mundial y están vinculadas a áreas del teatro, música, cine, medicina y cocina entre otras más.

Y el tercer elemento está en la incursión de la gastronomía peruana como un instrumento de posicionamiento internacional, que gracias a los esfuerzos diplomáticos en el ámbito internacional del Estado peruano como la Asociación de Funcionarios Diplomáticos del Perú en Honduras en el año 2016, en la Conferencia de Diplomacia Gastronómica en España, se reconoció la importancia del componente gastronómico y su incorporación en la diplomacia

cultural. De esta afirmación queda evidencia en la efectiva aplicabilidad del Plan de Política Exterior Cultural, donde se tomaron en consideración los objetivos vinculados con la gastronomía promocionada como parte de la cultura del Perú ante el mundo, y se plasmó en este plan que como se ha mencionado es uno de los instrumentos más relevantes de la política del exterior en Perú.

Para muestra de esta realidad se encuentra que la planificación e implementación de la promoción de la cocina peruana ha logrado el reconocimiento en ámbitos internacionales, a los niveles del Perú como destino cultural líder y mejor atracción turística. Es por ello, que gracias a la importancia que se le ha otorgado por parte del Estado peruano a la diplomacia cultural en el entorno de la gastronomía en la actualidad le ha permitido al estado peruano recoger los frutos que sembraron gracias a los esfuerzos diplomáticos que ha realizado, los cuales están encaminados a la implementación de políticas culturales que se han fortalecido y expandido el patrimonio intangible del Perú.

Conclusiones finales

En respuesta a la pregunta central de investigación: ¿De qué manera la diplomacia cultural forma parte de una política de inserción estratégica del Perú en el sistema internacional entre los años 2003 y 2018?”, la tesis desarrolló, en primera instancia, una investigación documental; esto, a fin de conocer a profundidad los conceptos más importantes relacionados con ella. De esta manera, se conoció que la diplomacia cultural es una política de inserción en el marco de las principales iniciativas estratégicas; esta es, en su acepción más amplia, un enfoque de la política exterior que incorpora las manifestaciones simbólicas y materiales de la cultura para favorecer la recepción de los valores identitarios de un Estado, por un público extranjero, con el propósito de apoyar su inserción estratégica en el sistema internacional. Así, la diplomacia pública es un campo más amplio; ambos conceptos se correlacionan en tanto que comparten vínculos institucionales similares.

Con el desarrollo del poder blando, como parte de la diplomacia cultural, Perú ha logrado el avance de estrategias, como el reconocimiento de su riqueza cultural, con la creación de entidades gubernamentales y no gubernamentales, encargadas de la promoción de sus valores culturales en el extranjero, y el uso primordial de un aspecto, en el que el país realmente destaca, el sector de la gastronomía.

Luego se identificó el comportamiento estatal del Perú; éste ha logrado formar toda una estructura con respecto a la diplomacia cultural, para lo cual se realizó una descripción de las organizaciones formales, actores y funciones. Adicionalmente, se hizo la presentación de los actores representativos dentro de la rama gastronómica, quienes llevan a cabo un trabajo importante en el posicionamiento de Perú como destino gastronómico, que es, a su vez, marca e identidad. Esta cultura se difundió a través del desempeño gastronómico en los restaurantes, los cuales han obtenido reconocimientos de nivel internacional por su creatividad y fusión. Ello permitió también que se definieran distintos actores, tanto públicos y privados, identificados de acuerdo con los intereses que se persiguen en el desempeño de la diplomacia. Es interesante ver cómo un interés común puede asociar a distintos actores en pro de la consecución de un fin, en este caso, el posicionar una marca país; igualmente, la forma en que se da la conjunción de conocimientos para compartir y saberes. De esta forma empiezan a reconocerse las diferentes personalidades del sector.

En consecuencia, Perú ha logrado que confluyan distintos actores, no solo quienes le dan una identidad única que define la marca país a través de la gastronomía, sino todas las entidades que crean difusión y organizan eventos internacionales para darse a conocer, las organizaciones

dentro del Estado peruano que trabajan en distintos ámbitos y los medios de comunicación. Por medio de la instauración sistemática de dichas bases, se da dado el desarrollo de la diplomacia cultural y mayores avances en el desempeño de la política exterior del país.

Por medio de la gastrodiplomacia, Perú ha trasladado sus buenas prácticas culinarias, así como su know-how, al plano internacional; ello le ha permitido a los estados involucrados la adquisición de técnicas para mejorar su arte culinario y, en ese orden de ideas, la creación de un instrumento de política exterior de carácter innovador que vea en la gastrodiplomacia una postura de valor económico. Así, se le da valor a la identidad; eso es lo que distingue a la Marca Perú, pues es la suma de los esfuerzos emprendidos por la confluencia de actores gubernamentales y no gubernamentales. Este país, que representa la fusión y los sabores de la comida peruana, ha tomado impulso en el ámbito internacional en los últimos años, y ello ha impulsado, con la misma fuerza, a la cultura. Esto, no solo para situarse como un importante referente gastronómico a nivel internacional, sino como un país con mucho más por ofrecer.

A posteriori, con el apoyo de los resultados de las entrevistas, se pudo obtener datos de primera mano de instituciones peruanas, como el MRE del Perú, específicamente, la Dirección de Promoción Cultural y la Dirección de Promoción Económica. De la información obtenida, se recalcaron las estructuras de las políticas implementadas en Perú, como las que se contemplan en el Plan Estratégico Sectorial Multianual (Pesem) 2015-2021, sector relaciones exteriores, en el cual se manifiesta que los principios básicos de la política diplomática están basados en “contribuir con el fortalecimiento de la competitividad del Perú a través de la promoción económica, cultural y la protección del patrimonio”.

En este sentido, dicho instrumento establece cuatro objetivos de carácter estratégico para lograr este cometido: a) posicionar al Perú, a nivel regional y global, como potencia regional emergente en los ámbitos bilateral y multilateral. b) Contribuir al fortalecimiento de la competitividad e imagen del país en el exterior a través de la promoción económica y cultural, y de la protección del patrimonio cultural. c) Proteger los derechos, fomentar la vinculación con el Perú y promover la inserción de los peruanos en el país de destino, en el exterior. d) Crear, ampliar y fortalecer lazos de intercambio, asociación y cooperación internacional a nivel regional y global para el desarrollo sostenible e inclusivo del país.

Así, el “Pesem” contempla estructuras que tienen, a su vez, cuatro ejes estratégicos: a) el posicionamiento del Perú en el ámbito global como una potencia emergente en el plano bilateral y multilateral; b) la promoción y el fomento del país como destino de los peruanos en el exterior; c) el fortalecimiento de la competitividad en el plano internacional del Perú para su difusión en materia cultural y económica; y d) la creación y el fortalecimiento de lazos de cooperación y

asociación internacional para el desarrollo sostenible del país en el extranjero. Esta visión institucional permite establecer objetivos claros y metas por lograr; una manera de cumplir con estos es, precisamente, manejar las fortalezas del país. Por esta razón, en 2003 se incluyó la diplomacia cultural, lo que permitió sacar el mayor provecho de la gastronomía peruana como punta de lanza.

Esas políticas culturales han servido para estrechar nuevos lazos de amistad, alianzas y estrategias, desde un ámbito meramente cultural hasta los planos político, económico y turístico, con lo que se ha posicionado la marca país. Así, la participación de los actores, tanto públicos como privados, es fundamental en todas las actividades que corresponden; esto, dado que cada uno aporta, desde sus actividades, los elementos necesarios para la construcción del todo, en otras palabras, la diplomacia cultural. Lo que se enmarca en la elaboración de estrategias y actividades, a fin de dar a conocer al país y sus potencialidades. Permite comunicar el valor de la cultura y establecer vínculos con otros actores que ejercen funciones de diplomacia en otros países, y ayudan a promocionar el mensaje.

Dichas acciones sustentan la importancia del poder blando como parte de una política institucional, mostrando el peso real que puede lograr un Estado, por medio de la admiración por su riqueza cultural, sus valores políticos o su imagen de seriedad y prestigio. Perú, cuenta, además, con una amplia multiculturalidad y de diferentes formas de pensamiento e ideas; heredero de un milenario patrimonio cultural, lo cual, sin duda, es un insumo apreciado en la labor de promoción del país; esto repercute en el alcance internacional, y cuenta con una amplia aceptación, precisamente por las expectativas que genera.

En el desarrollo de las relaciones amistosas entre los Estados, la tesis encuentra que la cultura es un ámbito que propicia sinergias y puntos de contacto, antes que divisiones. En ese sentido, es una herramienta estratégica para cumplir con una de las funciones de la diplomacia mencionadas en el artículo 3 de la Convención de Viena sobre relaciones diplomáticas en 1961. En ese proceso, los estados notan que en el ejercicio de la diplomacia existen puntos comunes o de referencia con los cuales pueden apoyarse, lo que propicia un beneficio en otras áreas, como en la promoción cultural, la cual tiende a provocar un impacto en la imagen de un país en provecho de sus productos bandera y de su industria turística; igualmente, favorece canales para la cooperación.

La diplomacia cultural, tal como queda denotado en el transcurso de este trabajo de investigación, es una actividad exclusivamente estatal, aunque se enfatice en la práctica de los estados. Los actores no estatales, grandes y pequeños, desarrollan sus propias políticas en materia de diplomacia, cuyo resaltado es la participación de la sociedad en las diferentes asociaciones

civiles, las ONG y las universidades, entre otros. En suma, su importancia se basa en que esta se considera, actualmente, el motor principal de la actividad económica en el Perú, tanto interna como externamente.

En este sentido, el rol de los actores no estatales permite una articulación de sectores públicos y privados con miras a la realización de diferentes tipos de actividades en el ámbito gastronómico, como la promoción y difusión nacional e internacional de la cocina peruana, el apoyo a restaurantes, la edición de publicaciones y la creación de material publicitario, la potenciación de gestiones, y la generación de negociaciones propias de la acción político-diplomática a nivel internacional.

Por ello, los actores no estatales no solo son referentes importantes en la actualidad en materia de diplomacia cultural en el Perú, sino que, su vez, estos han sido grandes promotores de la gastrodiplomacia y la marca país a nivel internacional, al mostrar apoyo al programa gastronómico desde el año 2003, donde se promueve la cocina peruana y sus productos autóctonos en dos niveles de proyección: a través de festivales nacionales e internaciones y mediante concursos, festivales y degustaciones que permiten que la cultura de gastronomía autóctona peruana se expanda a niveles internacionales

De esta manera, el Estado peruano ha entendido la necesidad de multiplicar el mensaje de su trabajo; por ello es necesaria la coordinación entre entidades y la diversidad cultural, a fin de crear un efecto positivo en la diplomacia cultural del país. Ahora bien, la Política Exterior Peruana enfrenta el reto de preservar el trabajo y dar continuidad a lo que fue iniciado en el 2003 con esfuerzo; sobre todo, con una visión que va más allá, al demostrar que la cultura y la diplomacia cultural son más que una fuente de desarrollo social y económico para el país, o un elemento generador de la economía. Por este motivo, la función de cada diplomático es replicar lo que se es y se desea como sociedad; así, debe existir una definición clara hacia la política cultural nacional. La cultura, como se demostró en el caso peruano, representa un equilibrio entre las actividades propias que distinguen como sociedad y proporcionan una identidad propia distintiva, y la capacidad de obtener el mayor provecho para mostrar otros aspectos que identifican al país.

El Perú le ha otorgado un papel protagónico a la diplomacia cultural, a la dimensión cultural en la formulación de su política exterior. Además ha optado por la construcción de vínculos culturales en múltiples escenarios, y con la participación de diversos actores bajo la premisa de alimentar su identidad e intereses, así como de generar una percepción de sí asociada a la legitimidad y el respeto.

Son diversas las formas y los procesos en que el Perú han propiciado espacios, encuentros simétricos y constructivos entre visiones de mundo que van más allá de las fronteras político administrativas del Estado expandiendo así el marco para la toma de decisiones, incluyendo al sector privado, organismos multilaterales, movimientos sociales y a sus poblaciones como partícipes del proyecto y apuesta de identidad cultural exterior.

Por consiguiente, el Perú como otros países, por ejemplo, México han logrado identificar y potenciar exitosamente como un factor de alto valor agregado a la diplomacia cultural de su política exterior y como una categoría de análisis fundamental durante el proceso de formulación de sus políticas y de relacionamiento en el escenario internacional. Evidentemente, el Perú ha capitalizado el concepto de Soft Power; es decir, “la capacidad de un estado de conseguir sus objetivos no a través de la amenaza y recompensa económica, sino a través de la atracción y la persuasión hacia las políticas, la cultura o los ideales de un país”. A medida que la popularidad de la cocina peruana ha crecido, tanto dentro del país como en el extranjero, también lo han hecho las oportunidades que la rodean. Como resultado, hoy por hoy, el Perú ha conseguido alterar la percepción de sus visitantes internacionales, ha logrado salir integralmente de la sombra y que su gastronomía destrone al icónico Santuario arqueológico del Machu Picchu, una de las siete maravillas del mundo y Patrimonio de la Humanidad según la UNESCO y también considerada por el Estado como la joya de la corona del turismo peruano.

Hoy en día, Perú es el mejor destino gastronómico del mundo, por siete años consecutivos ha superando en rankings a potencias mundiales y gastronómicas como España, Francia, Italia, México, Estados Unidos, Japón y Dinamarca. En consecuencia, gracias a la diplomacia cultural y los esfuerzos compartidos de la gastrodiplomacia peruana, el país sudamericano ha logrado exitosamente posicionarse entre los referentes turísticos, gastronómicos y culturales poniendo en segundo plano a una de las siete maravillas del mundo, Santuario arqueológico del Machu Picchu.

La diplomacia cultural se sitúa en el ámbito de los valores de una nación, su historia como país; sus manifestaciones artísticas y culturales que expresan la identidad de una nación; todo ello con la finalidad de lograr un mejor entendimiento entre los países a través del fortalecimiento de las relaciones y la cooperación en los ámbitos educativos y culturales.

Finalmente, cabe señalar que las características de la diplomacia cultural continúan inalteradas: comprensión mutua; diálogo intercultural, cooperación cultural y educativa que reiteran que las manifestaciones culturales son las que mejor representan a una nación; a través de acciones a largo plazo que coadyuvan a reposicionar internacionalmente a un país en un contexto de globalización e interdependencia. Sus procesos demuestran que la diplomacia

cultural fortifica el poder de negociación del Estado, da apertura a estrategias multidimensionales e interdisciplinarias para alcanzar el reconocimiento de sus intereses e identidades ante múltiples escenarios, mientras facilita la comprensión y percepción de una imagen internacional que supera las suposiciones o los estereotipos. Por ello, en la última década la mayoría de los países han comprendido el valor y el poder de la cultura como parte fundamental de su estrategia de política exterior.

Referencias bibliográficas

- América Retail. (2019). *Perú: superalimentos peruanos generan negocios por US\$ 17.5 millones*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/peru/peru-superalimentos-peruanos-generan-negocios-por-us-17-5-millones/>
- Andina. (2019). *Tumbes: 34,000 personas disfrutaron de la feria gastronómica Perú Mucho Gusto*. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-tumbes-34000-personas-disfrutaron-de-feria-gastronomica-peru-mucho-gusto-772033.aspx>
- Ángel Badillo. (2014). Las políticas públicas de acción cultural exterior de España. *Estrategia Exterior Española*, 19, 1-40.
- Bavaresco, A. (2012). *Proceso metodológico de la investigación*. Maracaibo: Imprenta Internacional, CA.
- Bilateral. (2019). *Primera escuela de pisco en Europa: se graduarán más de 120 profesionales para difundir nuestra bebida de bandera*. Obtenido de <https://bilateralnoticias.com/primera-escuela-de-pisco-en-europa-se-graduaran-mas-de-120-profesionales-para-difundir-nuestra-bebida-de-bandera/>
- Chahine, J. (2010). *Public diplomacy: a conceptual framework. (Tesis doctoral)*. Montreal: McGill University.
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [Concytec]. (2019). *Oficina de Cooperación Técnica y Asuntos Internacionales (OCTAI)*. Obtenido de <https://portal.concytec.gob.pe/index.php/cooperacion-internacional>
- Cull, N. (2009). Diplomacia pública: consideraciones teóricas. *Revista Mexicana de Política Exterior*, (85), 55-92.
- Díaz, M. (2016). *Gastrodiplomacia como herramienta de política exterior. estudio de caso: Perú. (Trabajo de grado)*. Bogotá, D.C.: Universidad Colegio Mayor Nuestra Señora del Rosario.
- Diplomacia Pública Perú. (2019). *Diplomacia pública*. Obtenido de <http://diplomaciapublicaperu.blogspot.com/p/que-es.html>
- El País. (2019). *Estos son los mejores restaurantes del mundo, según The World's 50 Best*. Obtenido de https://elpais.com/elpais/2019/06/25/estilo/1561480405_866650.html
- Fearon, J. (1998). Domestic politics, foreign policy, and theories of international relations. *Annual Review of Political Science*, 1, 289-313.
- Gilboa, E. (2008). Searching for a theory of public diplomacy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 55-77.

- Gusinskaya, I. (2017). *Diplomacia gastronómica: el turismo gastronómico como un medio para cambiar la imagen del país. El caso de Rusia. (Trabajo fin de master)*. Mondragón: Mondragon Unibertsitatea.
- Hardt, M., & Negri, A. (2004). *Multitud: guerra y democracia en la era del imperio*. Madrid: Debate.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hocking, B. (2005). Rethinking the 'new' public diplomacy. En *The new public diplomacy: Between theory and practice* (págs. 28-42). Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Jiménez, F. (2016). *El papel de la diplomacia cultural en el fortalecimiento de la imagen y desarrollo económico peruano: gastronomía (2006-2014). (Tesis de grado)*. Foz do iguaçu: Universidad Federal de la Integración Latinoamericana.
- Kang, H. (2013). Reframing cultural diplomacy: international cultural politics of soft power and the creative economy. *Culture, Media & Creative Industries*, 1-14. Obtenido de <http://www.culturaldiplomacy.org/academy/content/pdf/participant-papers/2011-08-loam/Reframing-Cultural-Diplomacy-International-Cultural-Politics-of-Soft-Power-and-the-Creative-Economy-Hyungseok-Kang.pdf>
- Lasagna, M. (2012). Las determinantes internas de la política exterior : un tema descuidado en la teoría de la política exterior. *Estudios Internacionales*, 28(111), 309.
- Marca Perú. (2018). *Casa Perú promociona el pisco y nuestros destinos a empresarios rusos*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/noticias/1/10/casa-peru-promociona-el-pisco-a-empresarios-rusos>
- Marca Perú. (2019). *Primera escuela de pisco en Europa*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/gastronomia/noticias/2/12/primera-escuela-de-pisco-en-europa>
- Marca Perú. (2019b). *Amigos del Perú*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru/amigos-del-peru>
- Matta, R. (2012). El patrimonio culinario peruano ante UNESCO. Algunas reflexiones de gastro-política. *Working Paper*, (28). Obtenido de https://www.desigualdades.net/Resources/Working_Paper/28_WP_Matta_Online.pdf
- Melissen, J. (2005). The new public diplomacy: between theory and practice. En *The new public diplomacy* (págs. 3-27). Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Méndez, M. (2015). Poder suave, poder duro y poder inteligente. Una aproximación desde Costa Rica. En W. Soto, *Ciencias Sociales y Relaciones Internacionales: nuevas perspectivas desde América Latina* (págs. 299-325). Universidad Nacional de Costa Rica y CLACSO.

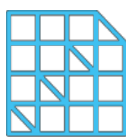
- Merino, C. (2018). Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso peruano. *Revista Chilena de Relaciones Internacionales*, 2(1), 138-164.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [Mincetur]. (2020). *¿Qué hacemos?* Obtenido de <https://www.gob.pe/725-ministerio-de-comercio-exterior-y-turismo-que-hacemos>
- Ministerio de Cultura [Perú]. (2013). *Lineamientos de política cultural 2013-2016*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/pagbasica/tablaarchivos/11/lineamientomc.pdf>
- Ministerio de Cultura. (2019). *Funciones y atribuciones del Ministerio de Cultura*. Obtenido de <https://www.gob.pe/666-ministerio-de-cultura-que-hacemos>
- Ministerio de Relaciones Exteriores [MRE]. (2003a). *Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior*. Obtenido de <http://www.rree.gob.pe/politicaexterior/documents/planpolculextfin.pdf>
- Ministerio de Relaciones Exteriores [MRE]. (2008). *Perú: atención y fomento de actividades culturales y educativas. Encuentro Andino sobre Diplomacia Cultural*. Comité Editorial Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Ministerio de Relaciones Exteriores [MRE]. (2015). *Consejo global impulsará la gastronomía peruana en el exterior*. Obtenido de <http://www.rree.gob.pe/Noticias/Paginas/NP-0028-15.aspx>
- Ministerio de Relaciones Exteriores [MRE]. (2017). *La cancillería*. Obtenido de <http://portal.rree.gob.pe/SitePages/antiguo/ministerio.aspx>
- Mogensen, K. (2014). International trust and public diplomacy. *International Communication Gazette*, 77(4), 315-336.
- Montiel, E. (2008). La cultura, recurso estratégico de la política internacional. Introducción al concepto. En *Encuentro Andino sobre Diplomacia Cultural*. Comité Editorial Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Montoya, S. (2012). La redefinición de la diplomacia cultural en el mundo contemporáneo. *Oasis*, (17), 165-202.
- Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo [UNCTAD]. (2008). *Creative economy report*. UNCTAD.
- Nye, J. (2004). Soft Power and American Foreign Policy. *Political Science Quarterly*, 119(2), 255-270.
- Nye, J. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the America academy of political and social science*, 616(1), 94-109.

- Nye, J. (2009). Get smart: combining hard and soft power. *Foreign Affairs*, 88(4), 160-163.
- Nye, J. (2010). Soft power and cultural diplomacy. *Public Diplomacy Magazine*, (10), 120-124.
- Observatorio Interamericano de Políticas Culturales [OIPC]. (2019). *Home*. Obtenido de https://www.oas.org/udse/observatorio/espanol/cpo_obse_bienvenida.asp
- Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación la Ciencia y la Cultura [OEA]. (2019). *Políticas Culturales*. Obtenido de https://www.oei.es/historico/cultura/politicas_culturales.htm
- Otero, J. (2008). Diplomacia cultural en España. En *Encuentro Andino sobre Diplomacia Cultural*. Editorial Ministerio de Relaciones Exteriores.
- Panomárica. (2018). *II Foro de civilizaciones antiguas se realizó en Bolivia, el III Foro tendrá lugar en China*. Obtenido de <https://www.panoramical.eu/birregional/ii-foro-de-civilizaciones-antiguas-se-realizo-en-bolivia-el-iii-foro-tendra-lugar-en-china/>
- Pearson, F., & Rochester, J. (2000). *International relations*. Bogotá: McGraw Hill.
- Perú Info. (2019). *Marca Perú: Un símbolo que une a todo el país*. Obtenido de <https://peru.info/es-pe/marca-peru>
- Peru21. (2012). *Aprovechemos la Marca Perú*. Obtenido de <https://peru21.pe/emprendimiento/aprovechemos-marca-peru-38608-noticia/>
- Porte, T. L. (2013). *Contribución de los actores no estatales a la nueva diplomacia pública*. Obtenido de <https://compolitica.com/contribucion-de-los-actores-no-estatales-a-la-nueva-diplomacia-publica/>
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastro-diplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Rodríguez, F. (2014). Diplomacia cultural. Una nota exploratoria. *Observatoire des Amériques*, 14(3), 1-7.
- Rodríguez, F. (2015). Diplomacia cultural. ¿Qué es y qué no es? *Espacios Públicos*, 18(43), 33-49.
- Rose, G. (1998). Neoclassical realism and theories of foreign policy. *World Politics*, 51(1), 144-172.
- Rosenau, J. (1971). *The scientific study of foreign policy*. New York: Free Press.
- Rubio, J., & Rius, J. (2016). El diagnóstico de la crisis de la cultura en España: del recorte público a la crisis sistémica. *Arte, individuo y sociedad*, 28(1), 41-57.
- Saddiki, S. (2009). El papel de la diplomacia cultural en las relaciones internacionales. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, (88), 107-118.

- Saddiki, S. (2012). The Sahara Wall: Status and Prospects. *Journal of Borderlands Studies*, 27(2), 199-212.
- Salgado, R., & Laura, M. (2018). Reflexiones sobre las relaciones internacionales en América Latina. En *Desde el sur. Visiones y aportes a los estudios internacionales desde Latinoamérica* (págs. 13-30). Ecuador: Friedrich-Ebert-Stiftung.
- Schwab, K. (2016). *La cuarta revolución industrial*. Madrid: Debate.
- Szondi, G. (2008). Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences. *Netherlands Institute of International Relations «Clingendael»*, 1-42.
- Thompson, K., & Macridis, R. (1972). The comparative study of foreign policy. En *Foreign Policy in World Politics*. New York: Prentice-Hall.
- Tomassini, L. (1988). *Relaciones internacionales: teoría y práctica*. Chile: PNUD-CEPAL.
- Torresini, C., Chagas, C., & Ruiz, K. (2018). La diplomacia cultural en la política exterior brasileña. Un análisis comparado de dos momentos de transición matricial. *Foro internacional*, 58(1), 89-130.
- Vargas-Alzate, L. (2010). Debate entre política exterior y relaciones internacionales. Una reactivación del orden teórico. *Revista Universidad EAFIT*, 46(157), 75-90.
- Vidal, J. (2004). Hacia una fundamentación teórica de la política cultural. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (16), 123-134.
- Watt, D. (2010). The need for sensitive politics in the quest for a world without walls. *Public Diplomacy Magazine*, (10), 6-8.
- World Travel Awards. (2017). *Gastronomía peruana*. Obtenido de <https://www.peru.travel/gastronomia/pe/>
- Yin, R.K.(2004). *Case study research: Design and methods*. (3.^a ed). Thousands Oaks: Sage.
- Yin, R.K. (2009b). *Case study research: Design and methods. (Applied Social Research Methods*. (4.^a ed). Sage Publications .

Anexos

Anexo 1. Modelo de entrevista aplicada al Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

CUESTIONARIO

**MAESTRÍA EN RELACIONES INTERNACIONALES, DIPLOMACIA CON
MENCION EN POLÍTICA EXTERIOR**

**TEMA: LA DIPLOMACIA CULTURAL COMO POLÍTICA DE INSERCIÓN
ESTRATÉGICA INTERNACIONAL DEL PERÚ: ANÁLISIS DEL PERIODO
2003 - 2018**

Estimado:

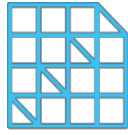
Reciba un cordial saludo, esta entrevista se enmarca dentro de la investigación de la tesis de maestría *La diplomacia cultural como política de inserción estratégica internacional del Perú: análisis del periodo 2003-2018*, que está siendo llevada a cabo por el ciudadano Ivo Huahua. Este cuestionario será únicamente respondido por las personas especializadas en el tema y que han mostrado su interés en participar en el estudio previamente.

Gracias por su colaboración.

Institución: Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú.

Dirección: Dirección de Promoción Cultural.

1. ¿Cuáles son los principios básicos de la política de diplomacia cultural de Perú?



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

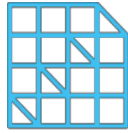
2. ¿Cuál es la relación entre las políticas culturales y los esfuerzos diplomáticos de Perú?

3. La cultura hoy es parte de las relaciones entre los estados y estos la utilizan para facilitar la consecución de sus objetivos en política exterior y mejorar sus relaciones internacionales y posicionamiento en el sistema internacional. Cuando se realiza a través de los agentes oficiales del Estado se considera parte de la diplomacia cultural (DC) ¿En qué medida usted cree que la DC es relevante para las RRII de los estados?

4. ¿Por qué es importante el rol de los actores no estatales en la diplomacia cultural y cómo han promovido la gastrodiplomacia y la marca país?

5. ¿Cuáles son los objetivos y metas de la diplomacia cultural y de la gastrodiplomacia peruana a nivel internacional? ¿Qué persigue el Perú a través de ella?

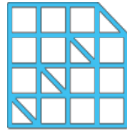
6. ¿Cómo logró el Perú una política exterior representativa y en completa armonía con su rico acervo cultural?



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

7. ¿Actualmente quiénes son los actores estatales y no estatales que llevan la diplomacia cultural peruana y de qué manera influyen en el plano internacional?



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

Anexo 2. Entrevista aplicada a la Dirección de Promoción y Cultura

CUESTIONARIO

**MAESTRÍA EN RELACIONES INTERNACIONALES, DIPLOMACIA
CON MENCIÓN EN POLÍTICA EXTERIOR**

Estimado:

Reciba un cordial saludo, esta entrevista se enmarca dentro de la investigación de la tesis de maestría *La diplomacia cultural como política de inserción estratégica internacional del Perú: análisis del periodo 2003-2018*, que está siendo llevada a cabo por el ciudadano Ivo Huahua. Este cuestionario será únicamente respondido por las personas especializadas en el tema y que han mostrado su interés en participar en el estudio previamente.

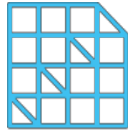
Institución: Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú.

Dirección: Dirección de Promoción Cultural.

1. ¿Cuáles son los principios básicos de la política de diplomacia cultural de Perú?

Para referirnos a estos principios básicos de la política diplomática, es necesario orientarnos por lo manifestado por el Plan Estratégico Sectorial Multianual, sector relaciones exteriores Pesem 2015-2021, mediante el cual, manifiesta que los principios básicos de la política diplomática están basados en “contribuir con el fortalecimiento de la competitividad del Perú a través de la promoción económica, cultural y la protección del patrimonio”. En este sentido, dicho instrumento establece cuatro objetivos de carácter estratégico para lograr este cometido dentro de los que destaca:

- a) Posicionar al Perú a nivel regional y global, como potencia regional emergente en los ámbitos bilateral y multilateral.
- b) Contribuir al fortalecimiento de la competitividad e imagen del país en el exterior a través de la promoción económica y cultural, y de la protección del patrimonio cultural



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

- c) Proteger los derechos, fomentar la vinculación con el Perú y promover la inserción en el país de destino de los peruanos en el exterior.
- d) Crear, ampliar y fortalecer lazos de intercambio, asociación y cooperación internacional a nivel regional y global para el desarrollo sostenible e inclusivo del país.

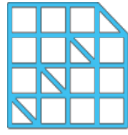
Otro aporte en referencia al tema, lo proporciona el Ministerio de Relaciones Exteriores, mediante el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, donde manifiesta que los principios básicos de la diplomacia cultural peruana, están contenidos en cuatro ejes, vinculados a las prioridades nacionales de desarrollo, es decir: en lo cultural, político, económico y la vinculación de las comunidades peruanas en el exterior. En este sentido en el plano cultural se manifiesta que se busca:

- a) La promoción de obras destacadas de la cultura peruana.
- b) El enriquecimiento del proceso cultural peruano con el intercambio cultural y capacitación.
- c) Promover la cultura peruana y sus relaciones con los estados depositarios de patrimonios culturales.
- d) Aumentar la presencia del Perú en los espacios académicos a nivel internacional.
- e) Promover el desarrollo de las industrias culturales en el ámbito internacional.

2. ¿Cuál es la relación entre las políticas culturales y los esfuerzos diplomáticos de Perú?

La creación de políticas culturales en el caso del Perú, tiene su inicio en el año 2003, donde la penetración de la cultura en los planes estratégicos en materia de política exterior del Perú se inició con la finalidad de incentivar el aprendizaje de la cultura peruana en el extranjero, esto con el objetivo de realizar una adecuada promoción de los valores culturales peruanos y su vinculación con las prioridades del Estado en materia cultural.

Por ello, el Estado peruano desde el año 2003, realizó la aprobación de la Resolución Suprema 125 2003 –RE mediante, la cual, promueve a nivel internacional, la riqueza del acervo cultural del Perú, para que, por medio de este, se pueda fortalecer la cultura peruana a nivel internacional.



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

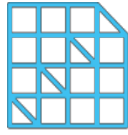
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

Ahora bien, las políticas culturales están directamente relacionadas con los esfuerzos diplomáticos que realiza el Perú en materia cultural, a nivel internacional, por ello, podemos mencionar, la participación en el año 2016, de la asociación de funcionarios del Servicio Diplomático del Perú en Honduras, quienes en cabeza del embajador Guillermo Arica manifestaron en la Conferencia de Diplomacia Gastronómica en España, que la consecución de las políticas culturales peruanas en materia gastronómica, no se habrían cristalizado, sin el esfuerzo del servicio diplomático del Perú en Honduras, que propició la visita a los 18 departamentos de la República de Honduras, para conversar con sus autoridades y los representantes de las cámaras de comercio y de turismo. Por ende, se buscaba la manera de cooperación sur-sur en materia de gastronomía, agricultura, ganadería, y pesquería, de esta manera, los representantes de las cámaras de comercio y de turismo vincularon los esfuerzos diplomáticos del Perú en Honduras con sus políticas de expansión cultural y decidieron la apertura del Centro Global de Diplomacia Gastronómica, así, como la capacitación de 1300 chefs hondureños, quienes, han recibido cooperación en materia gastronómica peruana en los llamados talleres gastronómicos que, figuran como la imagen más palpable de la cristalización de la política cultural peruana y su consecución internacional a través del esfuerzo diplomático del embajador Arica.

3. La cultura hoy es parte de las relaciones entre los estados y estos la utilizan para facilitar la consecución de sus objetivos en política exterior y mejorar sus relaciones internacionales y posicionamiento en el sistema internacional. Cuando se realiza a través de los agentes oficiales del Estado se considera parte de la diplomacia cultural (DC) ¿En qué medida usted cree que la DC es relevante para las RRII de los estados?

La acción cultural desarrollada por los estados en el marco de las relaciones internacionales, actualmente es una dimensión importante en su interacción. Se detallan las razones principales:

- a) El poder blando: este concepto acuñado por Joseph Nye muestra el peso real que puede lograr un Estado por la admiración que produce su riqueza cultural, sus valores políticos o su imagen de seriedad y prestigio. El Perú es un país heredero de un milenario patrimonio cultural, lo cual, sin duda, es un insumo apreciado en la labor de promoción del país. Esto repercute en el alcance internacional de un Estado.



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

b) Fomenta las relaciones amistosas entre los estados: la cultura es un ámbito que propicia sinergias y puntos de contacto, antes que divisiones. En ese sentido, es una herramienta estratégica para cumplir con una de las funciones de la diplomacia mencionadas en el artículo 3 de la Convención de Viena sobre relaciones diplomáticas de 1961.

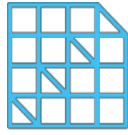
c) Efecto multiplicador en otras áreas: la promoción cultural suele propiciar un impacto en la imagen de un país en beneficio de sus productos bandera y de su industria turística. Asimismo, propicia canales para la cooperación. En el marco de la recuperación pospandemia, supondrá una herramienta estratégica con mayor razón. Plataforma para otros ámbitos: la acción cultural de los estados en el marco de sus RRII suele ser el punto de partida para el abordaje de otros temas de relevancia para ir incrementando la agenda bilateral y multilateral.

4. ¿Por qué es importante el rol de los actores no estatales en la diplomacia cultural y cómo han promovido la gastrodiplomacia y la marca país?

La diplomacia cultural, no es una actividad exclusivamente estatal, aunque se enfatice en la práctica de los estados. Los actores no estatales grandes y pequeños, desarrollan sus propias políticas en materia de diplomacia, cuyo resaltado, es la participación de la sociedad en las diferentes asaciones civiles, ONG y eniversidades entre otros, su importancia es considerada en la actualidad, el motor principal de esta actividad económica en el Perú, tanto en el contexto interno como en el ámbito internacional.

En este sentido, el rol de los actores no estatales permite una articulación de sectores públicos y privados, con miras a la realización de diferentes tipos de actividades en el ámbito gastronómico como: promoción y difusión nacional e internacional de la cocina peruana, apoyo a restaurantes, edición de publicaciones y creación de material publicitario, potenciación de gestiones, generación de negociaciones propias de la acción político-diplomática a nivel internacional.

Por ello, los actores no estatales, no solo, son referentes importantes en la actualidad en materia de diplomacia cultural en el Perú, sino que, su vez, los mismos han sido grandes promotores de la gastrodiplomacia y la marca país a nivel internacional, cuando han mostrado apoyo al llamado *Programa gastronómico* desde al año 2003, donde se promueve la cocina peruana y sus



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

productos autóctonos en dos niveles de proyección: a través de festivales nacionales e internaciones y mediante concursos, festivales y degustaciones que permiten que la cultura de gastronomía autóctona peruana se haya expandido a niveles internacionales.

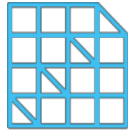
5. ¿Cuáles son los objetivos y metas de la diplomacia cultural y de la gastrodiplomacia peruana a nivel internacional? ¿Qué persigue el Perú a través de ella?

El abordaje de esta respuesta está ajustada a mencionar en primer término que, el objetivo de la diplomacia cultural, en el caso del Perú, está en la utilización de la gastronomía como herramienta de promoción cultural y comercial, ya que esta, hasta hace unos años, era entendida bajo un modelo tradicional de diplomacia gastronómica.

Lo innovador que ha realizado el Perú en temas relativos a la gastrodiplomacia, ha estado confinado a la inserción de elementos de la cooperación entre naciones, es decir, mediante la cooperación, los países realizan un intercambio de sus *buenas prácticas* en temas de cocina, agricultura, ganadería, pesquería promoción al desarrollo turístico, así, como la reciprocidad del compartir conocimiento en las naciones involucradas con la finalidad de mejorar sus productos y servicios.

Es decir, el Perú tiene una buena práctica en temas de gastronomía, pero está entendida, no solo en el buen comer en comprender los diferentes sabores, olores, colores y aromas de la gastronomía, sino, comprendida como una cadena de valor económico más allá de la producción de los alimentos, es decir, aquella que estudia desde el inicio de la fabricación del producto alimenticio, hasta que llega al consumo del ser humano.

Por ello, cuando Perú decidió trasladar su *know-how* a nivel internacional, no solo, trasladó conocimiento culinario en sus platos típicos, sino que, además de ello, utilizó la clásica promoción cultural que ya existía, para darle a los estados involucrados, técnicas para mejorar su arte culinario, creando de esta forma, un instrumento de política exterior de carácter innovador de bajo costo, tendiente a ver a la gastrodiplomacia como una postura de valor económico de los productos que ofertan.



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

No obstante, a estas afirmaciones, el Perú como Estado que promueve la diplomacia cultural, debe tener en sus metas a corto plazo, el nombrar en cada embajada peruana un agregado culinario, cuya función debería estar encaminada a fomentar la promoción cultural, comercial y cooperación del Perú en esta materia.

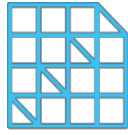
Otra de las metas, sería el logro de la fusión culinaria, es decir, pensando en el tema económico y comercial sería la promoción de los productos peruanos en conjunto con los productos de un Estado en particular, es decir, la posibilidad de fusionar elementos de la cocina peruana con los elementos de otras cocinas para que de esta forma se pueda crear un instrumento de transformación social de los pueblos, teniendo como base la cooperación de estos.

No obstante, a estas afirmaciones el Perú en la actualidad, se encuentra en la búsqueda del aumento de su PBI a través de la diplomacia cultural, es decir, que en el año 2016, según la Asociación Gastronómica Peruana, el PBI peruano se encontraba en un 4,5 % en solo los restaurantes, es por ello, que en la actualidad el Perú busca que esta cifra aumente teniendo en consideración, elementos como la diplomacia cultural, gastrodiplomacia y la gastronomía, entendida esta última, no solo, sobre el consumo de un determinado producto alimenticio, sino, al estudio de toda la cadena de valor económico que requiere producirlo hasta llegar a la marca país.

6. ¿Cómo logró el Perú una política exterior representativa y en completa armonía con su rico acervo cultural?

Partamos del hecho que, desde el gobierno de Alejandro Toledo (2001-2006), se crearon una serie de políticas para lograr la inserción del Perú en una nueva modalidad de política exterior, dentro de las que se destacó la penetración de la cultura dentro de los objetivos de la misma. Estas políticas culturales que estableció Perú para el comercio exterior se iniciaron en el año 2003, con la finalidad de fomentar y crear espacios para el aprendizaje de la cultura peruana, en el contexto internacional, con el objetivo de la promoción y difusión del país en el mundo y, su vinculación estrecha con la acción externa.

En este sentido, según el Ministerio de Relaciones Exteriores se aprobó para el año 2003, una Resolución Suprema 125 2003.RE, mediante la cual, se da inicio a la promoción en el exterior



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

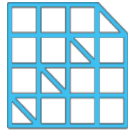
de forma articulada, sostenida y coherente de las expresiones más significativas del acervo cultural peruano para que de esta forma, se pudiera fortalecer el proceso de cultura del Perú en el plano internacional, por ello, la resolución mencionada, vino a reforzar las acciones que se venían realizando para lograr la proyección de la cultura peruana en el ámbito internacional con una política clara en el exterior que, permitiera establecer de forma concreta los objetivos y los recursos necesarios, para lograr la armonía entre la política exterior peruana y la difusión de su acervo cultural en el plano internacional.

7. ¿Actualmente quiénes son los actores estatales y no estatales que llevan la diplomacia cultural peruana y de qué manera influyen en el plano internacional?

La respuesta más acertada de la influencia de los actores estatales en la diplomacia peruana y su influencia en el espectro internacional, debe comenzar por considerarse en primer término, que dados los antecedentes negativos a nivel internacional que sufrió el Perú en la década de los 90, se propuso a nivel estatal la creación de PromPerú, cuyo objetivo primordial fue la optimización de la imagen del Perú en material cultural y turística. Posteriormente a este hecho, ya para el año 2003, el Estado peruano dio inicio al Plan Cultural del Perú en el ámbito internacional, el cual, fue aprobado por decreto del presidente de la época, que destacó que la diplomacia cultural tenía que ser considerada como componente de la política exterior del Perú.

En este orden de ideas, se puede mencionar que el Ministerio de Relaciones Exteriores en conjunto con el Instituto Nacional de Cultural aunaron esfuerzos para la publicación de un blog, cuyo objetivo primordial era el tema de la diplomacia pública del Perú, así, como la apertura de los departamentos de diplomacia pública en las embajadas de Corea del Sur, Washington y el Ecuador y el llamado Plan Cultural de Perú en el Exterior, cuya misión era la promoción y difusión de la cultura peruana y la protección de la herencia cultural de esta, en el exterior.

En este sentido, el Plan Cultural de Perú y el Ministerio de Relaciones Exteriores abarcan para el año 2003, la promoción y difusión en el exterior de los ancestros del Perú, con tintes en lo comercial, político, cultural y gastronómico como parte de su política internacional. Además de ello, este instrumento permitió la transformación en el ámbito cultural de la cancillería, específicamente, en la Subsecretaría de Política Cultural Exterior, la cual, cumplía una función en cuanto a la priorización de los objetivos y recursos para los proyectos en esta materia que,



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

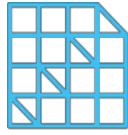
tendría dentro de sus objetivos, la promoción en el exterior del patrimonio, educación, ciencia y cultura peruana, así, como el fomento de la gastronomía en cabeza del programa “La gran cocina peruana” y su difusión internacional.

Otro de los actores estatales vinculados con la diplomacia cultural peruana en el contexto internacional, es el Consejo Nacional de Planeamiento Estratégico (Ceplan), cuya misión fue la evaluación, difusión y retos de la gastronomía peruana en el contexto internacional a través del Plan Bicentenario del Perú en el año 2021, el cual, promueve el creciente auge económico de la gastronomía a nivel nacional e internacional y, su influencia en el desarrollo de nuevas marcas de productos peruanos, destacando la inclusión y transformación de nuevas capacidades en la generaciones de relevo.

En el campo de los actores *no estatales*, en materia de diplomacia cultural peruana, son varios los actores que han contribuido en la expansión de la cocina del Perú en el campo internacional, es por ello, que se debe mencionar aquellos, que un primer término, han incidido de forma directa en la preservación y fortalecimiento de la cultura peruana, algunos de forma interna con sucursales en otros países y otros que son conocidos como alianzas internacionales, que permiten el trabajo bilateral para el logro de objetivos culturales de integración internacional como son: el Instituto de Arqueología Amazónica del Perú y el Círculo de Amigos.

También podemos mencionar que las asociaciones relacionadas directamente con la gastronomía, dentro de la que destaca la Sociedad Peruana de Gastronomía (Apega), que es una institución sin fines de lucro que, articula actores de públicos y privados, quienes realizan investigaciones y producen material de difusión, aunado a promover la gastronomía como factor de identidad, desarrollo sostenible en el extranjero junto con sus productos. También podemos mencionar los chefs peruanos, y entre ellos, destaca la figura de Gastón Acurio como el primer fundador de la idea que más tarde se conocería como gastrodiplomacia peruana, este gran chef es considerado uno de los precursores culinarios de la gastronomía peruana en el ámbito internacional y su labor es en gran medida, considerada el impulso del Estado peruano para llevar a cabo con éxito la campaña de gastrodiplomacia a niveles internacionales.

En este orden de ideas, tenemos la Feria Gastronómica Internacional de Lima “Mistura”, que es una fiesta de arte culinario que se realiza anualmente para la degustación de platos peruanos,



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

preparados con insumos autóctonos y una sazón ancestral. Otro actor de relevante importancia, lo constituye las Casas Perú en las distintas ciudades del mundo, las cuales ofrecen diferentes actividades de degustación tanto de café, como de frutos deshidratados y cocina en general, y son lugares, donde se reúnen distinguidas personalidades para la degustación de arte culinario peruano. Y por último tenemos Perú Mucho Gusto, que es una feria gastronómica realizada con el apoyo de la marca Madrid Fusión, y que para la edición 2019, por ejemplo, al menos 10 % del total de comensales eran extranjeros.

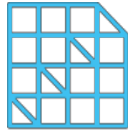
Para comprender la influencia de los actores estatales y no estatales en materia de diplomacia cultural peruana, es necesario entender que, en la actualidad, el Perú está consciente que la diplomacia pública realiza un trabajo con percepciones e imágenes que, el Estado y las organizaciones no gubernamentales, han impulsado a través de su cultura e historia para lograr posicionar al Perú, como un referente gastronómico a nivel internacional.

La forma como se ha potenciado, el recurso intangible como la cultura ha significado un buen aprovechamiento del *soft power* como herramienta de su política exterior, aumentando de esta manera, su posición en la región en materia cultural, comercial, política y económica.

En este sentido, el Perú desde hace ya varios años ha dado muestras de una transformación en lo político, social, cultural y económico que ha permitido que se halla posicionado en la región como referente inequívoco en diversas áreas asumiendo roles en bloques de integración como la CAN, UNASUR y Alianza de Pacífico que ha influido en beneficios directos en su economía.

Por ello, en el ámbito de la diplomacia cultural la participación de los actores estatales y no estatales han sido de relevante importancia, ya que los mismos, han contribuido a la promoción y difusión de la cultura peruana, así, como el fomento de la ciencia y la educación, incluyendo dentro de esta, el componente gastronómico a nivel internacional con programas como “La gran cocina peruana” que ha permitido su difusión en el contexto internacional del arte culinario peruano.

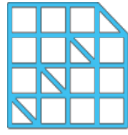
Aunado a esta afirmación, estos actores han contribuido de forma notable a que el Perú en términos de diplomacia gastronómica con cooperación, haya impulsado en el exterior, talleres de gastronomía con una duración de nueve horas lectivas en materias de culinaria peruana y



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

coctelería, enseñándole a los estudiantes cocina tradicional peruana, utilizando los ingredientes peruanos como una forma de promoción cultural y comercial y de esta forma, destacar la cooperación del Perú con otros estados, en el intercambio de sus buenas prácticas en temas de agricultura, ganadería, pesquería y promoción al desarrollo turístico, así, como la reciprocidad del compartir conocimiento en las naciones involucradas con ayuda de los actores estatales y no estatales.



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES
LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

Anexo 3. Entrevista aplicada a la Dirección General de Promoción Económica

CUESTIONARIO

**MAESTRÍA EN RELACIONES INTERNACIONALES, DIPLOMACIA CON
MENCION EN POLÍTICA EXTERIOR**

Estimado:

Reciba un cordial saludo, esta entrevista se enmarca dentro de la investigación de la tesis de maestría *La diplomacia cultural como política de inserción estratégica internacional del Perú: análisis del periodo 2003-2018*, que está siendo llevada a cabo por el ciudadano Ivo Huahua. Este cuestionario será únicamente respondido por las personas especializadas en el tema y que han mostrado su interés en participar en el estudio previamente.

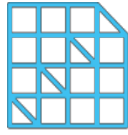
Institución: Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú

Dirección: Dirección General de Promoción Económica

1. ¿Cuáles son los principios básicos de la política de diplomacia cultural de Perú?

2. ¿Cuál es la relación entre las políticas culturales y los esfuerzos diplomáticos de Perú?

3. La cultura hoy es parte de las relaciones entre los estados y estos la utilizan para facilitar la consecución de sus objetivos en política exterior y mejorar sus relaciones internacionales y posicionamiento en el sistema internacional. Cuando se realiza a través de los agentes



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

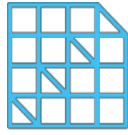
oficiales del Estado se considera parte de la diplomacia cultural (DC) ¿En qué medida usted cree que la DC es relevante para las RRII de los estados?

4. ¿Por qué es importante el rol de los actores no estatales en la diplomacia cultural y cómo han promovido la gastrodiplomacia y la marca país?

En este particular la Dirección General de Promoción Económica como entidad gubernamental tiene como ocupación primaria concertar con los actores no estatales el fomento de la política exterior peruana, ya que estos son los encargados de promover y difundir el arte culinario peruano en el contexto nacional e internacional, así como su constante evolución. Es por ello, que estos actores de forma histórica se han convertido en los promotores de la cocina y por ende la gastrodiplomacia como herramienta para proyectar la imagen del Perú no solo en el arte culinario sino en la promoción de sus productos tradicionales como ejemplo en la organización Mistura cuyo eje principal gira entorno a la celebración de la Feria Gastronómica de Lima donde se degustan los platos típicos peruanos, y se promueve los productos nacionales del Perú como forma de incentivar la marca país que es usada como eje principal para promocionar la imagen del país bajo tres dimensiones que son turismo, inversiones y exportación. Dicha marca es considerada como una de las formas que tiene el Perú para fomentar su gastronomía esto con la finalidad de lograr la internacionalización de su cocina y productos culinarios como forma de destacar su acervo cultural.

5. ¿Cuáles son los objetivos y metas de la diplomacia cultural y de la gastrodiplomacia peruana a nivel internacional? ¿Qué persigue el Perú a través de ella?

La Dirección General de Promoción Económica en el tema referido a los objetivos de la gastrodiplomacia peruana en el plano internacional esta debe ser considerada como una herramienta que permita la expansión y desarrollo culinario del Perú con elementos de calidad, riqueza y diversidad en sus productos para que de esta manera pueda consolidarse como uno de los bastiones de desarrollo sostenible del Perú a nivel internacional. No obstante, dentro de



INSTITUTO DE ALTOS ESTUDIOS NACIONALES

LA UNIVERSIDAD DE POSGRADO DEL ESTADO

los objetivos también se puede destacar la promoción y defensa de la biodiversidad en el plano nacional e internacional como una de las formas de difundir la calidad de los productos peruanos, así como contribuir al desarrollo de las cocinas regionales como una de las formas de crear espacios para la inclusión social, aumento de su economía y descentralización.

6. ¿Cómo logró el Perú una política exterior representativa y en completa armonía con su rico acervo cultural?

7. ¿Actualmente quiénes son los actores estatales y no estatales que llevan la diplomacia cultural peruana y de qué manera influyen en el plano internacional?

Para la Dirección General de Promoción Económica la importancia de los actores estatales y no estatales que llevan a la diplomacia cultural peruana al plano internacional data desde el lanzamiento de la campaña de “gastrodiplomacia” en el Perú, mediante la cual participan una variedad de actores que van desde no lo estatales hasta lo que forma parte integral del gobierno, esto ha permitido en el contexto nacional e internacional que el Perú allá contado con la cooperación de estos actores que han fomentado e impulsado una variedad de actividades que han permitido la promoción y difusión cultural y comercial del arte culinario peruano en el plano internacional.

Estos actores han estado presentes desde el boom gastronómico peruano en el caso de los no estatales los más resaltantes tenemos son: Apega y Gastón Acurio y en el caso de los gubernamentales tenemos Ministerio de Relaciones Exteriores en la Dirección General de Promoción Económica, Consejo Nacional de Planeamiento Estratégico y el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo a través de Promperú.