

# Una aproximación conceptual y literaria a la gastrodiplomacia como conductora de marca de un destino

Silvia María González\*  
Universidad de Deusto (España)

**Resumen:** Este artículo analiza y describe los diferentes términos conceptuales que se utilizan en la gastronomía con el fin de comprenderla como un arte para la promoción de una región o un destino en el exterior y como una herramienta de la diplomacia cultural, la llamada gastrodiplomacia. El eje central del artículo investiga y analiza los actores principales encargados de promocionar y gestionar este sector y las diferentes estrategias y acciones que se pueden llevar a cabo para revalorizar este campo. Por último y en la tercera parte del artículo se extraen unas reflexiones sobre el futuro y las tendencias en la gastronomía en el turismo, la cultura y la sociedad.

**Palabras Clave:** Gastrodiplomacia; Gastronomía; Cultura; Imagen; Estrategia.

## A conceptual and literary approach to gastrodiplomacy as a destination branding driver

**Abstract:** This article analyses and describes the different conceptual terms used in gastronomy to understand it as an art and way of promoting a region or a destination, as a tool for cultural diplomacy, now known as gastro-diplomacy. The central axis of the article studies and researches the main agents in the sector and the different strategies that can be carried out to improve this field. In the conclusions, we offer some reflections on trends in gastronomy, tourism, culture, and society.

**Keywords:** Gastro-Diplomacy; Gastronomy; Culture; Image; Strategy.

## 1. Introducción

La alimentación es tan antigua como la humanidad, por ser un elemento necesario para la supervivencia del individuo. A medida que evolucionamos, la forma de alimentarse se ha visto modificada, desarrollándose como un placer y una experiencia vivencial única, es decir, dando lugar a la gastronomía. Esta se ha convertido en un componente inequívoco de nuestra sociedad. La “gastrodiplomacia” que se analiza en este artículo es un concepto multidisciplinar que abarca diferentes campos (sector agroalimentario, cultura, turismo, exportaciones y comercio, etc.). La gastronomía es parte del patrimonio cultural de la humanidad declarado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2014). Es una parte esencial de la cultura, y es un elemento intrínseco de la identidad de los ciudadanos.

La gastronomía es vista actualmente como una parte esencial de las relaciones internacionales y una guía para alcanzar objetivos institucionales y gubernamentales (Nirwand y Awang, 2014). A parte de ser un componente de la diplomacia cultural (Nye, 2008), la gastronomía también puede ser un activo del poder blando “soft power” y duro “hard power”. El poder blando utiliza mecanismos para crear prestigio e incrementar la influencia en el exterior a través de la cultura, los valores y las políticas exteriores, mientras que el poder duro incide directamente en las exportaciones y en el comercio a través del uso de recursos militares o económicos<sup>1</sup> (Reynolds, 2010).

Ello es importante no solo por su aportación económica al producto interior bruto de una región o país, sino también para la creación de la marca de un destino (Anholt, 2010) con el consecuente posicionamiento de un lugar en el exterior y la atracción del turismo y de las inversiones empresariales. El éxito depende de la coordinación y el consenso de las estrategias y decisiones tomadas por los diferentes actores involucrados en la gestión de la marca y de la cooperación entre ellos. Como se puede verificar

\* Universidad de Deusto (España); E-mail: [silviamaria.gonzalez@gmail.com](mailto:silviamaria.gonzalez@gmail.com); <https://orcid.org/0000-0002-4822-2847>

en este artículo, los países orientales son los precursores en la utilización de la gastronomía como una herramienta para la mejora de las relaciones internacionales y para posicionar la imagen de marca de un destino. Por ello, se toman como referencia los estudios y acciones utilizadas por países como Japón, Tailandia o China en esta materia y que aportan valor añadido a la gastronomía.

## 2. La gastronomía, patrimonio cultural inmaterial de la humanidad y una herramienta de gestión en la diplomacia cultural

Los investigadores Karagiannis y Metaxas (2015) señalan que la palabra gastronomía apareció por primera vez en Francia en el siglo diecinueve, gracias a un poema redactado por Berchoux (1804). En este sentido, la primera obra sobre gastronomía fue de Jean Anthelme Brillat-Savarin (1862) cuya obra “*The physiology of Taste*” cautivó al mundo por promover la resiliencia a través de la gastronomía.

Actualmente, la Enciclopedia Británica define la gastronomía como el arte de seleccionar, preparar, servir y disfrutar de la comida. Esta acepción difiere en España, ya que la gastronomía es definida por la Real Academia Española, RAE (s.f) como “el conjunto de platos y usos culinarios propios de un determinado lugar”, mientras que la cocina es un término definido por la RAE, como el arte, estilo o manera de guisar de un país. La gastronomía estudiada desde una vertiente científica cultural es vista como un arte y una ciencia, y es un concepto que se extiende a las nociones de tradición, cultura, sociedad y civilización (Gillespie y Cousins, 2001).

La definición de gastronomía tradicional es recogida por Vanhonacker y et al., (2010:453) como “*un producto frecuentemente consumido o asociado a celebraciones y/o temporadas específicas, transmitido de una generación a otra, hecho de una manera específica de acuerdo con el patrimonio gastronómico, procesado naturalmente, y distinguido y conocido por sus propiedades sensoriales y asociadas, a una determinada área local, región o país*”. En esta misma línea, Kesimoglu (2015) está de acuerdo en que la gastronomía se puede convertir en un producto, mayormente turístico, pero es algo más, es patrimonio, identidad y por tanto, tiene un potencial cultural muy amplio.

Matviyiv (2014) indica que el patrimonio gastronómico comprende los platos nacionales cocinados utilizando ingredientes locales de un país, aunque otros autores como Barrère, Bonnard y Chossat (2012) incluyen la manera de beber y comer propia de un determinado lugar. La gastronomía es la combinación de elementos intangibles diferentes como la sociabilidad, la transmisión, identidad, tradición, evolución y la comida local. En el 2005, la gastronomía se incluye como parte del patrimonio inmaterial en la lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad de la UNESCO gracias a que se demostró su valor simbólico, social y cultural en la identidad y herencia de un lugar. En España, “*la ley para la salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial* fue aprobada definitivamente por el Congreso de los Diputados el 25 de mayo de 2015, publicada en el BOE 126, entrando en vigor el día 28 de mayo de 2015. Una de las enmiendas aceptadas fue la inclusión en el texto de la gastronomía, a iniciativa de la Real Academia de Gastronomía, con el objetivo de *salvaguardar, difundir y promover nuestro patrimonio cultural gastronómico*, como afirmó su presidente Rafael Ansón, siguiendo así la estela de la Resolución del Parlamento Europeo *Patrimonio Gastronómico Europeo: aspectos culturales y educativos*, aprobada por la Comisión de Consultas el 11 de marzo de 2015” (Gabardón de la Banda, 2016: 285)

La UNESCO en el 2004 desarrolló globalmente la red de las ciudades creativas (UCCN) para apoyar los esfuerzos realizados por algunas ciudades en los campos enmarcados dentro de las industrias culturales y creativas. La UNESCO (2008) ha designado “ciudades del diseño”, “ciudades del cine”, “ciudades gastronómicas”, “ciudades de la música”, “ciudades de la literatura” o “ciudades de la artesanía y el folklore”, siempre en línea con su filosofía y animando la diversidad cultural y siguiendo la línea de los objetivos sostenibles 2030 de las Naciones Unidas (NU).<sup>2</sup>

La creación de la red de ciudades creativas promueve la creatividad y participación en la cultura y el desarrollo sostenible. En el caso de la gastronomía, la UNESCO creó una lista para ayudar a todas esas ciudades que estén dispuestas a seguir los criterios para ser una ciudad gastronómica (Pearson y Pearson, 2017):

- Una gastronomía muy bien desarrollada en la región.
- Una comunidad gastronómica con numerosos restaurantes tradicionales o chefs.
- El uso claro de ingredientes locales utilizados en la cocina tradicional.
- El conocimiento y saber hacer de las prácticas culinarias y métodos de cocina que han sobrevivido al avance tecnológico.

- El mercado tradicional gastronómico y festivales, premios, y otro tipo de eventos en los que se reconozca el patrimonio gastronómico.
- Respeto por el medio ambiente y la promoción de productos locales.

En España existen actualmente dos ciudades designadas como ciudades gastronómicas por la UNESCO; Denia (<https://deniacreative.city>) y Burgos (<https://burgosgastronomycity.com>). La red de ciudades creativas de la UNESCO promueve la cooperación entre ciudades y desarrollar planes en el ámbito local y que cooperan en el escenario internacional. La gastronomía es un elemento vital de los recursos urbanos que merece la misma atención que otros sectores como la artesanía, las artes tradicionales o el folklore, la música o la literatura. La red de ciudades creativas de la UNESCO se encarga de representar todos los sectores que forman parte de la economía creativa a través de criterios tanto cuantitativos como cualitativos. Para designar a las “ciudades gastronómicas”, la UNESCO elabora una guía con veintidós dimensiones y sesenta y seis indicadores cualitativos que son extraídos de ocho criterios (Xiaomin, 2017; Pearson y Pearson, 2017; UNESCO, 2014). A modo de ejemplo vamos a desarrollar uno de los criterios:

*“Nurturing of public appreciation, promotion of nutrition in educational institutions and inclusion of biodiversity conservation programs in cooking schools curricula”*. [Fomentar la apreciación pública (de la alimentación gastronómica), promocionar la nutrición en instituciones educativas y la inclusión de programas de conservación de la biodiversidad en los planes de estudio de las escuelas de cocina (Xiaomin, 2017:62)].

La primera dimensión de este criterio mide la educación y la formación. Los indicadores que se utilizan para medir las dimensiones son los siguientes:

- Número de instituciones culinarias que se dedican a este sector;
- Número de talentos culinarios de todos los niveles;
- Clases sobre artes culinarias en todos los niveles educativos, instituciones y centros de investigación que se dedican a la transferencia de resultados I+D+I y número de libros de comida tradicional y de cultura culinaria, tanto profesional como de lectura general.

La siguiente dimensión en esta materia es la de la gastronomía tradicional y la de una carrera reconocida (todavía continúa realizando festivales y ferias de cocina tradicional), especialistas en enseñar al público los diferentes procesos, turismo gastronómico (interno e internacional) y la influencia internacional en la cocina local. La siguiente dimensión versa sobre la difusión y comunicación de la cocina tradicional. Se mide mediante el número de canales de difusión digital como internet o la televisión, el número de canales de comunicación convencionales como las publicaciones, el número de canales de material que no son de difusión como la literatura, la poesía, los personajes públicos, etc., y el último indicador es el número de canales de diseminación tangible como los negocios, museos gastronómicos, galerías o eventos de demostraciones culinarias. La última dimensión se refiere a los esfuerzos realizados en promociones, con indicadores como la participación gastronómica gubernamental, el apoyo financiero, los programas de intercambio culinario, las organizaciones e instituciones de investigación...

Francia aprovechó la Declaración de la UNESCO en el 2010 de nombrar a la cocina francesa como patrimonio cultural de la humanidad para elaborar estrategias de gastrodiploacia centradas en el turismo y en la alimentación. En el 2013 el gobierno francés lanzó el programa de “red de ciudades de la gastronomía” para crear espacios dedicados a la gastronomía. Con este programa se declararon cuatro ciudades de gastronomía en todo Francia con el fin de crear un espacio para la innovación y la educación de la gastronomía francesa. Cada una de las ciudades se enfocaba en un tema diferente: Dijón para los vinos; Lyon para la salud y la nutrición y, por último, París y Rungis para el comercio y suministro de alimentos en áreas urbanas y creación de Tours gastronómicos (DeSoucey, 2010). En España, destaca el Basque Culinary Center con estudios en esta materia. La gastronomía es una herramienta para unir a diferentes públicos que pueden ser de diferentes culturas y disfrutar de la hospitalidad, sabor y relaciones que esta ofrece. Es una forma sutil de agradar a la persona con el fin de persuadir y tener cierta influencia en las decisiones o negociaciones pertinentes. En este sentido, la gastronomía forma parte de la diplomacia, cultural, conceptualizando esta como “*una herramienta para crear diálogo entre los pueblos, fomentar la cohesión social y el desarrollo económico*” Montiel (2007:20). Desde esta visión,

Bounds and Briggs et al., (2007) definen la diplomacia cultural como uno de los aspectos de las relaciones internacionales. Es por eso, que el concepto de cultura y diplomacia se basa en el concepto de poder.

En muchos estudios, la alimentación es un indicador de poder. Nye (2008) argumenta que el éxito depende del poder político y se suele estudiar después de ser aplicado a través de la observación en la consecución de las acciones. Reynolds (2010) menciona que el poder gastronómico no es muy diferente de otros tipos de poder, incluso puede llegar a ser un mecanismo de poder duro debido a los embargos y las tasas en comercio. Sin embargo, también es un mecanismo de poder suave debido a que puede cambiar decisiones tanto a través de su contenido simbólico como a su contenido económico y político (Morgan, 2008).

Henderson (2014) subraya la importancia de los feriantes y comerciantes en festivales o en países en desarrollo que contribuyen a la creación de la identidad local y al patrimonio. En países europeos se puede observar la venta ambulante diaria reglamentada. La seguridad alimentaria se encuentra regulada y es uno de los puntos fuertes en comunidades españolas y/o europeas. Sin embargo, esto se ha modificado en los últimos años con la aparición de los food trucks. Según la página oficial de Food Truck ya. com, el reglamento 2004/852/CE es el que regula la higiene alimentaria en la Unión Europea, siendo competencia de cada país y en España, de las comunidades autónomas en cuanto a las autorizaciones sanitarias. Los mecanismos y regulaciones en materia sanitaria de un país cobran vital importancia no solo para prevenir riesgos en la salud de los consumidores, sino también porque intervienen activamente en las relaciones culturales, en el proteccionismo económico, o en la imagen que emite una región dentro o fuera de su país.

Maffei (2012) señala que la globalización puede ser compatible con las tradiciones y que no significa necesariamente homogenización. La gastronomía tradicional conecta con el pasado y representa sabores y experiencias inolvidables. La diversidad y la identidad pueden convivir, todo depende de la eficiencia en la gestión.

Desde una perspectiva neoliberalista en la economía global, la gestión de la marca ha ganado mucha importancia como una estrategia de regeneración urbana. Este es el caso de George Town's, cuya inscripción en la lista de patrimonio Mundial de la UNESCO en el 2008 ha ayudado a posicionar la ciudad en el mapa (Khoo and Badarulzaman, 2014).

Las ciudades están haciendo esfuerzos para posicionarse en el mercado internacional para darse a conocer internacionalmente en diferentes campos. La economía creativa es un activo que incentiva el desarrollo en el sector servicios. Se trata de un *output* ilimitado de recursos cuyo esquilmo es prácticamente impercedero. La gastronomía ofrece la posibilidad de crecer y atraer al turismo, esta puede dar vida a la identidad de la comunidad a través de productos locales.

### 3. Gastrodiplomacia: sinónimos y homónimos

Desde la época de los Griegos y los Romanos, la gastronomía, la hospitalidad y el protocolo han sido protagonistas de grandes decisiones estratégicas de orden mundial. Ya en estos tiempos, los Romanos utilizaban delegaciones especiales para negociar y muchos diplomáticos acarrearaban regalos y productos de esas regiones, no para sobornar, sino como símbolo de hospitalidad y agradecimiento para los anfitriones. En otras épocas, como el renacimiento, las Ciencias y las Artes cobran una especial relevancia, haciendo hincapié en el protocolo del menaje y la cubertería como una muestra de buenas dotes hospitalarias y negociadoras. En el siglo XIX, la gastronomía cobra interés en asuntos internacionales, pero es durante la guerra fría cuando las artes culinarias han influido de manera positiva o negativa en las decisiones y negociaciones informales. La gastronomía ha tenido un papel vital en la comunicación de las sociedades y en las personas. Esta ha influenciado a la ciencia, la filosofía, la política, las matemáticas y las relaciones internacionales en la forma de relacionarse y producir sinergias (Bahls, et al., 2019). Además, la gastronomía actualmente es estudiada desde diversos ámbitos y disciplinas (como un arte, una ciencia, un recurso...) Desde esta perspectiva, existen actualmente estudios sobre técnicas de resolución de conflictos en los que se incluye la gastronomía como *la cocina del conflicto*<sup>3</sup>. Actualmente, no se puede negar la importancia de la Diplomacia gastronómica, aun cuando muchos no la consideran relevante en la Diplomacia Pública (Trejo, 2013). Es por ello, que la gastrodiplomacia es un activo importante de las relaciones internacionales y merece ser estudiada:

La gastrodiplomacia se refiere a las prácticas y estrategias llevadas a cabo y el presupuesto que un país realiza para conseguir un objetivo en promocionar su cultura alimentaria y su influencia en el exterior (Rockower, 2012; Nirwandy y Awang, 2014).

Aunque la gastrodiplomacia es un concepto más desarrollado en los estudios diplomáticos, Onaran (2016) subraya que en el campo del turismo conlleva un potencial ilimitado.

La gastrodiplomacia es un término que difiere de la diplomacia gastronómica. Este último concepto se refiere a la importancia de la comida en los actos diplomáticos y en las relaciones entre países. La diplomacia gastronómica es el arte de organizar eventos diplomáticos a través de la gastronomía, utilizando símbolos y/o protocolos para mejorar las negociaciones (Morgan, 2008). Las comunicaciones y las negociaciones se realizan a través de las comidas o de las cenas. Rockower (2014) la menciona como un medio para alcanzar la diplomacia formal en actos oficiales y que utiliza la alimentación y las experiencias gastronómicas como medio para mejorar las relaciones bilaterales. Rockower (2012) reitera que la gastrodiplomacia es muy diferente ya que se trata de aunar esfuerzos hospitalarios para usar los alimentos con fines diplomáticos y para transmitir mensajes a funcionarios de otros países con la intención de que este quede satisfecho y genere una imagen positiva del país. La gastrodiplomacia utiliza a la gastronomía como una dimensión y como un acercamiento a la diplomacia pública y al uso de comunicar la cultura culinaria en asuntos públicos. La gastrodiplomacia es más que promocionar la cocina de una región en el extranjero, pues la utiliza como una herramienta de poder suave (González, 2017), con el fin de obtener prestigio, alcanzar objetivos económicos como la exportación de productos o incrementar el turismo.

Los programas de gastrodiplomacia actuales tratan de alcanzar un público más amplio a través de diversas audiencias en festivales, programas de televisión, campañas, redes sociales, etc...

Zhang (2015) estudia las diferentes estrategias en gastrodiplomacia realizada fundamentalmente por los países asiáticos (Tailandia, Japón, Taiwán) pioneros en esta tendencia a través de estrategias en las diferentes categorías: salud, diversidad, misticismo y exotismo, cultura, naturalidad, ambientalismo y estética.

Tailandia fue el primer país que se esforzó en gastrodiplomacia. Tettner and Kalyoncu (2016) subrayan que China, Japón e India han realizado promoción cultural de su gastronomía abriendo restaurantes en todo el mundo. Estos ejemplos han tenido repercusión diplomática directa ya que el propio gobierno en muchos casos no apoyó la iniciativa, pero otros gobiernos donde se establecieron los restaurantes sí que tomaron acciones directas en este campo. Tailandia lanzó la iniciativa “Global Thai” en el 2002 a través de abrir restaurantes de comida tailandesa alrededor del mundo. La gastronomía fue definida en un primer momento por Rockower como una idea romántica de ser un método para llegar a las personas y conquistar su mente y corazón a través del estómago (Wallin, 2013). Chapple-Sokol (2013) define la gastronomía como el uso de la alimentación y de la cocina para crear entendimiento intercultural y mejorar las interacciones y la cooperación. Strugart (2015) incide en que este término se ha comenzado a utilizar en la última década como un utensilio de poder suave y mejorar la imagen pública. Otros claros ejemplos de éxito en la imagen de un país a través de su gastronomía es Japón. Assmann (2017) definió el poder suave como un elemento clave en la política culinaria. Japón ha sabido popularizar su gastronomía con el Sushi (Allen, 2011) y la creación de una cultura e identidad única a través de su alimentación. Farrer (2015) desarrolla el concepto de poder suave culinario como aquél que genera atractivo en la cultura gastronómica y que es inherente a una nación, región o localidad. Cabe resaltar de nuevo que no se debe tampoco confundir con “food power” o poder alimentario, ya que este es conceptualizado como la habilidad de un estado para usar la alimentación como un arma con el fin de alterar la economía en mercados internacionales (Nau, 1978; Wallensteen, 1976).

La gastrodiplomacia es una forma de diplomacia pública que combina diplomacia cultural, diplomacia gastronómica y la marca nación/región para constituir una cultura en el exterior tangible para probarla y tocarla. Es un espacio que combina la cultura culinaria y la política exterior (Wilson, 2011; Suntikul, 2019).

La gastrodiplomacia es algo más que promover las relaciones a través de la comida, se trata de difundir la imagen de un destino. El término gastrodiplomacia es complejo, además de comunicar y construir relaciones, consigue propósitos en las relaciones internacionales. No es simplemente realizar campañas para promover un determinado producto en el exterior. Es más que eso, es representar la identidad nacional y el patrimonio cultural a través de un producto. Quizás se trata de un término holístico y difuso, pero trata de influenciar y llegar a todo tipo de audiencias, más allá de las elites. Por ejemplo, en Corea los viajeros “mochileros” han representado su cultura visitando 23 ciudades de 15 países a través de sus platos más típicos. Taiwán, ha programado festivales internacionales en el propio país y ha enviado a sus mejores chefs a las competiciones extranjeras. También ha abierto restaurantes fuera del país. El embajador de Indonesia también realizó un programa en Holanda para promover la cultura culinaria del país (The Jakarta Post, 2011). El turismo es una forma muy eficaz en la promoción de la cultura de un país en el exterior. En esta línea, la Organización Mundial del Turismo promueve una distribución equitativa de los beneficios que brinda el turismo gastronómico entre los sectores involucrados. No solo es crucial que los agricultores, cocineros y chefs sean vistos como una parte integral de la cadena de valor del turismo, sino también que las propuestas les ofrezcan un papel central con la intención de preservar la biodiversidad y la cultura gastronómica (WTO, 2017).

Otro ejemplo de buenas prácticas en gastrodiplomacia es la de una Organización sin ánimo de lucro fundada en Jerusalén “*chefs for peace*”, en la que varios chefs de diferentes religiones (cristianos, judíos y musulmanes) realizan eventos en las cocinas de todo el mundo. Se trata de un ejemplo de gastrodiplomacia o eventos P2P en los que predomina la democratización, el acceso a las tecnologías y los contactos virtuales con las personas.

Otros ejemplos de gastrodiplomacia son las campañas realizadas por las escuelas de elite que intentan atraer a los turistas y profesionales de alto nivel (Suntikul, 2019).

#### 4. El papel de la gastrodiplomacia en la imagen de marca de un destino

Las marcas a menudo proveen de valor a una audiencia potencial de comprar un producto o servicio (Aaker, 2009). Si la marca tiene éxito, hace que la audiencia no busque otras marcas. Las características que conforman la marca de una comunidad son la cultura, el tiempo, la lengua o el idioma, y el gusto de lo que ofrece. Las fotos o imágenes subidas en los medios y redes sociales siempre y cuando sea positivo, tiene un valor publicitario importante en la imagen. Hankinson (2007) indica que muchas ciudades crean imagen de marca para competir nacional e internacionalmente con el objetivo de tener una imagen positiva y atraer diversas audiencias, con el consecuente crecimiento económico, crear una imagen de destino interesante o seguro y atraer turismo.

Suntikul (2019) profundiza en los estudios de gastronomía, turismo y gobierno, vinculando la gastrodiplomacia y la marca nación. La gastronomía en turismo es estudiada como una herramienta tractora que promueve y atrae al turista al destino visitado. Esta vinculación es positiva ya que el turista entra en contacto con la identidad y cultura local a través de su cocina. Muchos países aspiran a desarrollar una identidad cultural a través de la de desarrollar una cocina atractiva que pueda fomentar un sentimiento de orgullo ciudadano (Henderson, 2014).

Algunos investigadores como Appadurai, (1988) o Cook y Crang (1996) señalan que muchas veces la cocina nacional es a menudo más imaginada o inventada que real pero que los platos que tienen una conexión con la comida local podrían ayudar a definir más la identidad local entre sus ciudadanos (Guerrero et al., 2009).

El liberalismo económico y la globalización han presionado a que los destinos compitan en los mercados internacionales. Actualmente, esto ha empujado a que los gobernantes de las ciudades tengan que adoptar estrategias de planificación y mercadotecnia que solamente se utilizaban en el ámbito empresarial (De los Reyes Cruz, Ruiz, y Zamarreño, 2017). En este contexto, la marca territorio se ha vuelto un fenómeno viral estudiado por diversos autores en el ámbito internacional (Landry 2000; Kavaratzis 2004, Papadopoulos, 2004; Anholt 2010). Existen diversas etiquetas y estudios utilizados en la marca de un destino, como “*place branding, destination image*” (Ku y Mak, 2017), “*destination brand, location brand*” (Kerr, 2006) and “*place marketing, place branding*” (Gertner, 2011). De hecho, el concepto de marca ciudad está intrínsecamente ligada al desarrollo económico en un contexto global.

Uno de los más conocidos estudiosos de la marca ciudad es Anholt (2004, 2008). El hexágono analiza la marca ciudad o región desde diversas dimensiones que son: la gente, los lugares, la presencia, el potencial, el pulso y los prerequisites.

Figura 1: Dimensiones de la marca ciudad de Anholt



Fuente: Anholt (2008)

Vamos a ir analizando que afecta a la gastronomía en la marca ciudad/región.

#### 4.1. La dimensión ciudadana

La dimensión ciudadana es el alma de la ciudad. En esta dimensión se analizan conductas de la ciudadanía. ¿Cómo son los habitantes de las ciudades? ¿Cómo son ante los turistas? Los locales pueden ser amables, abiertos, respetuosos, o por el contrario pueden ser prejuiciosos, evasivos, agresivos o fríos con los turistas. La seguridad en la ciudad y como los ciudadanos difunden su cultura son indicadores para medir esta dimensión. La hospitalidad es un elemento esencial para la gastrodiplo-macia, ya que el buen trato, la persuasión y la amabilidad juegan un papel esencial en las relaciones internacionales. La gastronomía juega un papel fundamental en esta dimensión y los eventos p2p son bastante fructíferos en la comunicación de la identidad de un destino.

#### 4.2. El lugar

En esta dimensión se exploran las percepciones de la gente sobre el aspecto estético de la ciudad. El atractivo, el clima, la seguridad, la limpieza, la arquitectura. La gastronomía proporciona satisfacción si se observa limpieza, seguridad en las calles, una temperatura agradable y un lugar atractivo estéticamente.

#### 4.3. El Pulso

El atractivo de la ciudad y el estilo de vida es muy importante para la imagen de una ciudad. En general, la oferta de los servicios, los eventos y el dinamismo que ofrece la ciudad son la esencia de la ciudad.

#### 4.4. Los requisitos

La relación calidad y precio de la oferta de la ciudad forman parte de esta dimensión. Los servicios de primera necesidad como las escuelas, los hospitales, los restaurantes, el transporte público o las instalaciones deportivas. Estos, son muy importantes para el turismo, ya que este busca satisfacer unas necesidades básicas específicas como disponer de un buen sistema sanitario en caso de que tener algún percance o una red de transportes eficiente.

#### 4.5. El Potencial

El hexágono de Anholt (2008) considera que las oportunidades económicas y laborales de la ciudad se encuentran dentro de esta dimensión. Las oportunidades de inversión, o el acceso a la educación son partes esenciales. La gastrodiplo-macia es un activo fundamental a considerar en esta dimensión, ya que mediante ella se consiguen muchos acuerdos, negociaciones y oportunidades.

#### 4.6. La presencia

Por último, esta dimensión mide la contribución de la ciudad en la ciencia, la cultura y la gobernanza. También mide la familiaridad de la ciudad.

Otro instrumento conocido para medir la marca ciudad, es el barómetro de la Unión Europea *“the European city Brand Barometer”* elaborado por Saffron Brand Consultants (Hildreth, 2008; Papp-Váry, 2011) con 10 dimensiones que se encargan de medir la imagen de marca de un lugar.

DeSoucey (2010) creo el término gastronacionalismo para referirse al consumo interno, distribución y producción que construye un sentimiento de pertenencia. Las imágenes de los alimentos constituyen una especie de “marca de alimentación” que alude a la identidad regional/local y nacional de un destino (Çalışkan, 2013; Fox, 2007; Frochot, 2003; Lin, Pearson y Cai, 2011; Mahachi-Chatibura, 2016). De hecho, en lugares muy turísticos, o restaurantes preparados para la recepción del turismo internacional, los platos de la carta o del menú vienen acompañados de imágenes y fotografías para los turistas. También suelen traer una lista con productos con denominación de origen y productos locales certificados.

El turismo tiene una relación muy cercana con la gastronomía ya que la mayoría de las veces, los viajeros tienen un especial interés en la cocina local desde el punto de vista antropológico (Tettner y Kalyoncu, 2016). El turismo tiene un papel muy relevante en difundir, atraer y comunicar a los viajeros la gastronomía y la cultura de una comunidad Williams, Williams y Omar (2014).

El turismo es un elemento indispensable en la gastrodiplo-macia. Además de ser utilizado para promover y publicitar la identidad de un lugar, es una herramienta que posibilita el conocimiento de la misma a través de ferias, concursos, campañas donde se exportan alimentos al exterior a través de ferias y eventos B2B, chefs conocidos en ese destino que son enviados para promocionar la región y/o restaurantes lugareños que quieren crecer y abrirse en el exterior. La visión tiene que ser muy bien

comunicada y definida (Anholt, 2004). Las diferentes disciplinas que incluyen la marca ciudad son las comparaciones entre un producto y un servicio en los destinos (Cai, Gartner y Munar, 2009; Gnoth, 2002; Kavartzis y Ashworth, 2005; Parkerson and Saunders, 2005); las comparaciones entre las estrategias corporativas y de marca (Kavartzis, 2004; Olins, 2003; Trueman, Klemm y Giroud, 2004); Los parecidos con la marca corporativa Gnoth, 2002; Papadopoulos y Heslop, 2002); y las impresiones entre posicionamiento de marca y (re) posicionamiento (Gilmore, 2002).

#### 4.7. Actores que intervienen en la gastronomía

En general, y los países vecinos con una historia en común tienen el potencial de promocionar la paz y estrechar lazos entre las regiones, por tanto, las comunidades locales y los ciudadanos son actores esenciales en el sector gastronómico. Estos son los primeros actores a tener en cuenta en el sector gastronómico ya que influyen directamente en la cultura y en la identidad gastronómica. En segundo lugar, desde las organizaciones sin ánimo de lucro, la gastrodiplomacia es una oportunidad para crear diálogo y puede ser utilizada para conseguir objetivos comunes. Un ejemplo son las iniciativas “Slow food”.<sup>4</sup>

Los actores o agentes que intervienen en el sector gastronómico son: las empresas y profesionales, la ciudadanía, las organizadoras y gestoras de destinos (DMOs), el Gobierno, las organizaciones gubernamentales y los turistas.

- 1) **Empresas y profesionales:** Los negocios y empresas que tienen alto potencial con las aerolíneas pueden formar parte de campañas gastro alimentarias con un alto impacto en la publicidad local. También las compañías de transporte y logística, las cadenas hoteleras, bancos, y otro tipo de compañías proveedoras y suministradoras de alimentación pueden crear iniciativas con una alta repercusión en la economía gastronómica local.
- 2) **Ciudadanía:** Como se ha mencionado anteriormente en el hexágono de Anholt (2008), la gente es el motor de la ciudad. Actualmente, con los procesos de participación ciudadana y la coparticipación, las personas son las que tienen el poder de decidir en la toma de decisiones en la ciudad.
- 3) **Gobierno.** Los gobiernos que intervienen en esta materia en España son el Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación; Ministerio de Sanidad y Consumo; Ministerio de Educación y Cultura; Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, Ministerio para la Transición Ecológica y Ministerio de asuntos exteriores. En este sentido, la cultura japonesa es un ejemplo de “saber hacer”. Japón ha sabido mantener su tradición y cultura y expandirla internacionalmente. El Ministerio de Economía, Comercio e Industria de Japón y el Ministerio de Asuntos Exteriores han jugado un papel muy activo promocionando la cultura japonesa en el exterior (Farrer, 2014). Farina (2018) menciona que el Ministerio de Asuntos Exteriores ha creado un Departamento de Diplomacia Pública en el año 2004, creando dos divisiones: la División del Departamento de Planificación en Diplomacia Pública y Asuntos Culturales. Japón enmarcó la estrategia de relaciones públicas e intercambio cultural (Diplomatic Bluebook 2005, 2009) y publicó que la marca Japón era uno de los principales pilares de la diplomacia económica en el 2011 y el Washoku era un vehículo para promocionarlo. Estos documentos también aluden a los eventos gastronómicos como propulsores de la diplomacia cultural, en su caso con Francia a través de eventos de gran escala, como por ejemplo *Japonismes* llevado a cabo en Francia en el 2018.
- 4) **Organizaciones no gubernamentales (cámaras de comercio, universidades, las organizadoras y gestoras de destino y las organizaciones sin ánimo de lucro).** Las colaboraciones a largo plazo con organismos no gubernamentales y agencias de desarrollo local pueden ser un punto de conexión importante sobre todo en programas de cooperación interregional con terceros países. Las organizaciones de gestión de destinos (OGDs) y las administraciones nacionales de destinos (ANTs) siguen los mismos objetivos del turismo gastronómico y del turismo sostenible. Tienen un papel indispensable en la promoción, gestión y planificación del turismo.
- 5) **Turistas.** Los turistas son un elemento esencial en promocionar la gastronomía de un lugar. Los turistas disponen de unas expectativas previas a su viaje sobre el destino y la comunidad que van a visitar. De sus expectativas, sus motivaciones y sus experiencias depende que su vivencia sea satisfactoria y, por tanto, memorable.

El posicionamiento de un destino gastronómico y cultural y el éxito en la gastrodiplomacia depende de la unión de todas las estrategias y acciones llevadas a cabo de manera conjunta y planificada de todos los actores involucrados en el sector mencionados previamente.



De cara a fortalecer la eficiente toma de decisiones en el sector, algunos autores recomiendan una serie de estrategias y acciones claves para posicionarse gastronómicamente en el exterior (Sakamoto y Allen, 2011; Rockower, 2014; Zhang, 2015; Xiaomin, 2017):

**Tabla 1: Estrategias en materia de promoción, comunicación y educación alimentaria a llevar a cabo por los diferentes actores involucrados en el posicionamiento de marca sectorial**

Estrategia	Ciudadanos	Empresas	Gobierno	Organizaciones no gubernamentales	Turistas
Utilizar la certificación sanitaria como garantía de creación de productos con calidad.		X	X		
Crear plataformas de consultoría y publicidad.		X		X	
Abrir cadenas locales en el exterior.		X	X		
Creación de puestos de trabajo, tiendas y marcas de alimentación.		X	X	X	
Realizar un certificado especial internacional para la apertura de restaurantes extranjeros que genere beneficios locales.			X		
Llevar a cabo investigaciones en los restaurantes y realizar propuestas al gobierno.		X		X	
Ayudar a las franquicias a desarrollar e implementar gastronomía regional en sus menús.			X		
Crear acuerdos de implementación de comida procesada en el exterior que se hayan exhibido en ferias agroalimentarias internacionales.			X		
Exportación en los mercados internacionales (Tailandia exportó marisco y produjo 191 billones de dólares en el 2010).		X	X		
Buscar sponsors internacionales para eventos puntuales, incluyendo campañas específicas como festivales, viajes de chefs, máster clases.		X	X	X	
Ser espónsores y embajadores de algún evento extranjero celebrado en la región	X	X	X	X	X

Estrategia	Ciudadanos	Empresas	Gobierno	Organizaciones no gubernamentales	Turistas
Organizar y buscar premios internacionales (Gourmand World Cookbook awards).		X	X	X	
Participar en Madrid fusión.		X	X	X	
Reconocer y publicitar los destinos turísticos mejores del mundo.	X		X	X	X
Celebrar y crear el día internacional de la alimentación.	X	X	X	X	X
Realizar guías profesionales de buenas prácticas en la cocina.		X	X	X	
Presentar un premio exclusivo a mujeres chefs.		X	X	X	
Llevar a cabo Cook offs.		X			
Promover guías de productos locales.		X	X	X	
Organizar foros de recursos naturales.		X	X	X	
Organizar en las redes sociales una competición.		X		X	
Incentivar a los clientes que se unan a programas específicos que ganen una experiencia culinaria.		X			
Promocionar a los Masterchefs.	X	X	X	X	X
Publicar recetas clave a nivel internacional.	X	X	X	X	X
Crear sinergias con organizaciones internacionales de comida.		X	X	X	
Dar la posibilidad siempre de pagar con visa o MasterCard.		X			
Crear una red de investigadores, organizaciones, nutricionistas, actores agroalimentarios...			X		
Invitar a chefs internacionales y nacionales reconocidos para intercambiar experiencias, recetas...		X			
Servir los caterings de premios y actos de gran prestigio (pueblo ejemplar, Premios Princesa de Asturias...).		X			
Tratar de unir más la cultura, arte y gastronomía.			X	X	

Estrategia	Ciudadanos	Empresas	Gobierno	Organizaciones no gubernamentales	Turistas
Publicar revistas científicas sobre gastronomía.			X	X	
Hacer documentales de la gastronomía regional.	X	X	X	X	
Llevar a cabo un <i>show cooking</i> para diplomáticos.			X	X	
Llevar a cabo acciones específicas de probar comida en universidades.		X	X	X	
Llevar a cabo seminarios de comida, workshops e investigaciones.		X	X	X	
Desarrollar un observatorio gastronómico y un laboratorio de innovación gastronómica.			X	X	
Diseñar y llevar a cabo sinergias con otros sectores de la economía creativa.		X	X	X	
Promocionar y valorar la importancia de los agricultores, chefs y gourmets, así como a los creadores y los artesanos.	X	X	X	X	X
Promover la gastronomía como un elemento esencial de desarrollo urbano.	X	X	X	X	X
Llevar a cabo acciones de educación alimentaria desde la educación primaria.			X	X	

**Fuente:** Elaboración propia (2019) a partir de estudios de (Sakamoto y Allen, 2011; Rockower, 2014; Zhang, 2015; Xiaomin, 2017)

Estas estrategias han sido elaboradas previamente y llevadas a cabo por diversas regiones y países cuyo objetivo era posicionar la gastronomía internacionalmente, con el consecuente impacto en el turismo y la economía del destino. Los países orientales son los países pioneros en la utilización de la gastronomía como una herramienta para la mejora de las relaciones internacionales.

## 5. Conclusiones

La gastrodiplomacia es una parte esencial de las relaciones internacionales. A través de ella se desarrollan y fortalecen relaciones entre lugares, regiones y países. Cada región o país tiene una fortaleza en una o varias disciplinas pertenecientes o no a la economía creativa. En el caso de la gastronomía, este tiene una aportación al producto interior de un país muy importante, ya que los productos agroalimentarios son una pujante fuente de ingresos y de desarrollo económico a través de diversos sectores, siendo los más pujantes el turismo y la restauración. No se debe olvidar que, aunque la sociedad del conocimiento abarque otros tipos de actividades del sector terciario, las actividades del sector primario son necesarias para el desarrollo de la economía y para mejorar la calidad de vida de los ciudadanos. La gastronomía es parte de la identidad de una comunidad o de una nación. Es patrimonio cultural y una parte intrínseca de la cultura de un lugar. Esta ayuda a posicionar la imagen de marca en el exterior y es un elemento tractor del turismo. Sin embargo, este artículo trata de revalorizarla y de no

utilizarla como un recurso neoliberal infinito, sino que la gestión debe ser sostenible y duradera en el tiempo. De ello depende su misión. Esta debe ayudar a promocionar los productos locales, la economía local y los productos con certificación sanitaria que son cada vez más demandados. No hay que olvidar que se necesita una fuerte coordinación e implicación de todos los actores involucrados en este sector (ciudadanos, empresas y profesionales, turistas, organizaciones no gubernamentales y Gobierno), de ello depende el éxito en las acciones y decisiones estratégicas para desarrollar este ámbito.

## Referencias

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. Simon and Schuster.
- Allen, A. (2011). The role of history in place marketing: Can branding create a sense of place? *Journal of Town & City Management*, 2(1).
- Anholt, S. (2004). Editor's foreword to the first issue. *Place Branding*, 1(1), 4-11.
- Anholt, S. (2008). Place Branding: Is it marketing, or isn't it? *Place branding and Public Diplomacy*.4(1), 1-6. DOI: 10.1057/palgrave.pb.6000088.
- Anholt, S. (2010). Place Branding and Public Diplomacy (2010) 6, 1 – 10. DOI: 10.1057/pb.2010.3.
- Appadurai, A. (1988). Putting hierarchy in its place. *Cultural anthropology*, 3(1), 36-49.
- Assmann, S. (2017). Global Recognition and Domestic Containment: Culinary Soft Power in Japan. En Farina, F. (2018). "Japan's gastrodiplomacy as soft power: global washoku and national food security". *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17 (1), 153. DOI: 10.17477/jcea.2018.17.1.153.
- Bahls, Álvaro & Krause, Rodolfo & Añaña, Edar. (2019). Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía. *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(2). 312-330.
- Barrère, C., Bonnard, Q. & Chossat, V. (2012). Food, gastronomy and cultural commons. En Bertacchini, E., Bravo, G., Marrelli, M. and Santagata, W. (Eds.). *Cultural commons: A new perspective on the production and evolution of cultures* (pp. 129-150). Cheltenham, UK. Edward Elgar.
- Berchoux, J. (1804). *La gastronomie, ou l'homme des champs à table: Poème didactique en quatre hants*. Paris: Giguet et Michaud. En: Metaxas, T. y Karagiannis, D. (2016). Culinary tourism in Greece: Can the past define the future? Dimensions of innovation, entrepreneurship and regional development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21(03), 1650018.
- Brillat-Savarin, J. A. (1826). *Physiologie du goût, ou Mé'ditations de gastronomie transcendante; ouvrage de l'orique, historique et à l'ordre du jour, De'die' au Gastronomes parisiens, par un professeur...*(2 Vols.). Paris: Chez A. Sautelet et Cie Libraires.
- Bound, K. y Briggs, R. (2007). *Cultural Diplomacy*. London: Lemos.
- Cai, L. A., Gartner, W. C. y María Munar, A. (Eds.). (2009). *Tourism branding: Communities in action*. Emerald Group Publishing Limited.
- Çalışkan, O. (2013). Destinasyon rekabetçiliği ve seyahat motivasyonu bakımından gastronomik kimlik. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(2), 39-51.
- Chapple-Sokol, S. (2013). Culinary diplomacy: Breaking bread to win hearts and minds. *The Hague Journal of Diplomacy*, 8(2), 161–183. DOI:10.1163/1871191X-12341244
- Cook, I. y Crang, P. (1996). The world on a plate: culinary culture, displacement and geographical knowledges. *Journal of material culture*, 1(2), 131-153.
- De La Banda, J. F. G. (2016). La tutela del patrimonio cultural inmaterial en España: la ley para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial. *Anuario jurídico y económico escorialense*, (49), 275-292.
- De los reyes Cruz Ruiz, E., Romero de la Cruz, E. y Zamarreño, G. (2017). "Marca Territorio y marca ciudad, utilidad en el ámbito del turismo. *El caso de Málaga*". *International journal of scientific management and tourism*, 3(2), 155-174
- De-Miguel-Molina, María & De-Miguel-Molina, Blanca & Santamarina, Virginia & Segarra-Oña, Marival. (2016). Intangible Heritage and Gastronomy: The Impact of UNESCO Gastronomy Elements. *Journal of Culinary Science & Technology*. 14. 293-310.
- De Soucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity Politics in the European Union. *American Sociological Review* 75(3):432-455. DOI: 10.1177/0003122410372226
- Diplomatic BlueBook. (2005). Ministry of Foreigns Affairs of Japan. Recuperado de <https://www.mofa.go.jp/policy/other/bluebook/index.html>
- Diplomatic BlueBook. (2019). Japanese Diplomacy and International Situation in 2019. Recuperado de <https://www.mofa.go.jp/files/000515910.pdf>

- Farina, F. (2018). "Japan's gastrodiploamacy as soft power: global washoku and national food security". *Journal of Contemporary Eastern Asia*, 17 (1), 153-DOI: 10.17477/jcea.2018.17.1.153
- Farrer, J. (2015). "Introduction: Traveling Cuisines in and out of Asia: Toward a Framework for Studying Culinary Globalization", En Farrer, J. (ed.). *The Globalization Of Asian Cuisines: Transnational Networks And Culinary Contact Zones*. NY: Palgrave Macmillan.
- Food Truck Ya. (S.f). Resúmen Normativas Food Trucks. Recuperado de <http://www.foodtruckya.com/blog/resumen-normativas-food-trucks/>
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Frochot, I. (2003). An analysis of regional positioning and its associated food images in French tourism regional brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 14(3-4), 77-96.
- Gertner, D. (2011). Unfolding and configuring two decades of research and publications on place marketing and place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(2), 91-106.
- Gilmore, F. (2002). A country—Can it be repositioned? Spain—The success story of country branding. *Journal of Brand management*, 9(4), 281-293.
- Gillespie, C. y Cousins, J. A. (2001) "European gastronomy into the 21st century". Oxford, Butterworth Heinemann.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of brand management*, 9(4), 262-280.
- Guerrero, L., Guardia, M. D., Xicola, J., Verbeke, W., Vanhonacker, F., Zakowska-Biemans, S. y Scalvedi, M. L. (2009). Consumer-driven definition of traditional food products and innovation in traditional foods. A qualitative cross-cultural study. *Appetite*, 52(2), 345-354.
- González, S.M. (2017). *Ocio y movilidad creativa: una herramienta clave para la comunicación entre China y España*. Tesis Doctoral. Universidad de Deusto, Bilbao.
- Hankinson, G. (2007). The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory. *Journal of Brand Management*, Vol. 14(3), 240-254
- Henderson, J. (2014). "Food and Culture: in search of a Singapore cuisine". *British Food Journal*. 116(6), pp. 904-917. DOI: 10.1108/BFJ-12-2012-0291
- Hildreth, J. (2008). The European City Brand Barometer- Revealing which cities get the brands they deserve. *Safron Brand Consultants*.
- Karagiannis, D. y Metaxas, T. (2015). Culinary Tourism in Greece: Can the past define the future? A comparative analysis by using 10 case studies. *Munich Personal RePEc Archive*. Recuperado de <https://mpa.ub.uni-muenchen.de/66846/>
- Kavaratzis, M. y Ashworth, G. (2005) 'City Branding: an affective assertion of identity or a marketing trick', *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, Vol. 96(5), pp.506-614
- Kavaratzis, M. (2004). From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place branding*, 1(1), 58-73
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13(4-5), 276-283
- Kesimoglu, A. (2015) "A reconceptualization of gastronomy as relational and reflexive". *Hospitality & Society* 5(1): 71-91
- Khoo, S. L. y Badarulzaman, N. (2014). Factors Determining George Town as a City of Gastronomy, *Tourism Planning & Development*, 11(4), 371-386, DOI:10.1080/21568316.2013.874365
- Ku, G. C. y Mak, A. H. (2017). Exploring the discrepancies in perceived destination images from residents' and tourists' perspectives: A revised importance-performance analysis approach. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(11), 1124-1138
- Landry, C. (2000) *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London, RU: Earthscan
- Lin, Y. C., Pearson, T. E. y Cai, L. A. (2011). Food as a form of destination identity: A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
- Maffei, M. C. (2012). Culinary traditions as cultural intangible heritage and expressions of cultural diversity. In S. Borelli & F. Lenzerini (Eds.), *Cultural heritage, cultural rights, cultural diversity: New developments in international law* (pp. 223-252). Boston, MA: Martinus Nijhoff.
- Mahachi-Chatibura, D. (2016). Local cuisine as a potential tourism attractor and marker of national identity in Botswana. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 2(2), 117-134.
- Matviyiv, M. (2014). Forming the concept of hospitality in innovative marketing services of restaurant enterprise. *Journal of European Economy*. 13(3), 299-317. En: De-Miguel-Molina, María & De-Miguel-Molina, Blanca & Santamarina, Virginia & Segarra-Oña, Marival. (2016). *Intangible Heritage*

- and Gastronomy: The Impact of UNESCO Gastronomy Elements. *Journal of Culinary Science & Technology*, 14, 293-310.
- Metaxas, T. y Karagiannis, D. (2016). Culinary tourism in Greece: Can the past define the future? Dimensions of innovation, entrepreneurship, and regional development. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 21(03), 1650018
- Montiel, G. (2007). Estudios sobre la cultura y las identidades sociales. *Cultura y representaciones sociales*, 2(4), 202.
- Morgan, L. (2008). *Diplomatic Gastronomy: Style and Power at the Table*. School of History and Politics, Adelaide, The University of Adelaide and Le Cordon Bleu. Master of Arts (Gastronomy).
- Nau, H. R. (1978). "The Diplomacy of World Food: Goals, Capabilities, Issues and Arenas." *International Organization* 32(3): 775-809. En Reynolds, C. (2009). *Tipping the Scales: Examining the power of food in international politics*. University of Adelaide, School of History and Politics, Discipline of Politics, International Studies.
- NU, Naciones Unidas. (2014). The United Nations at a glance. Recuperado de <http://www.un.org/en/aboutun/index.shtml>
- Nirwandy, N. y Awang, A. (2014). Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 130, 325-332.
- Nye Jr, J. S. (2008). Public diplomacy and soft power. *The annals of the American academy of political and social science*, 616(1), 94-109.
- Olins, W. (2003) 'Hull: Pioneering city', Case Study. En Hanna, S. & Rowley, J. (2008). *Place Brand Public Diplomacy*, 4 (1), 61-75. DOI: 10.1057/palgrave.pb.6000084
- Onaran, B. (2016, June 16). Interview about gastronomicalism [In person]. (interview date: 17/06/2016)
- En Tettner, S. & Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism. *Ara: journal of tourism research= revista de investigación en turismo*, 6(2), 47-55.
- Papadopoulos, N. (2004). Place branding: Evolution, meaning and implications. *Place branding*, 1(1), 36-49.
- Papadopoulos, N. y Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: Problems and prospects. *Journal of brand management*, 9(4), 294-314.
- Papp-Váry, Árpád. (2011). The Anholt-GMI City Brand Hexagon and the saffron European City Brand Barometer: a comparative study. *Regional and Business Studies*, 3(1), 555-562. Recuperado de <http://journal.ke.hu/index.php/rbs/article/view/510>
- Parkerson, B. y Saunders, J. (2005). City branding: can goods and services branding models be used to brand cities?. *Place branding*, 1(3), 242-264.
- Pearson, D. y Pearson, T. (2017). Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 342-355, DOI:10.1080/10454446.2014.1000441
- Real Academia Española (RAE). Aceptaciones "gastronomía" y "cocina". Recuperado de <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADA>
- Reynolds, C. (2010). Tipping the Scales: A New Understanding of Food's Power in the Political Sphere. *The International Journal of Interdisciplinary Social Sciences*, 7(5), 295-304.
- Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Rockower, P. S. (2014). The State of Gastrodiplomacy/Public Diplomacy. *University of Southern California. Winter*, 71.
- Sakamoto, R. y Allen, M. (2011). There's something fishy about that sushi: How Japan interprets the global sushi boom. *Japan Forum*, 23(1), 99-121. En Zhang, J. (2015). The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiplomacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 24. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847>
- Strugar, T. (2015). Eastern Gastrodiplomatic Efforts: Asian Nations as Pioneers in the Use of Cuisine in Cultural Diplomacy. *The Art of Food Reader*, 29. Recuperado de [http://igcat.org/wp-content/uploads/2014/10/Art\\_of\\_Food\\_2015\\_Reader\\_IGCAT.pdf#page=29](http://igcat.org/wp-content/uploads/2014/10/Art_of_Food_2015_Reader_IGCAT.pdf#page=29)
- Suntikul. (2019). Gastrodiplomacy in tourism, *Current Issues in Tourism*, 22(9), 1076-1094. DOI: 10.1080/13683500.2017.1363723
- Tettner, S. y Kalyoncu, B. (2016). Gastrodiplomacy 2.0: culinary tourism beyond nationalism. *Ara: journal of tourism research= revista de investigación en turismo*, 6(2), 47-55.
- Trejo, J. (2013). Gastronomía y Diplomacia; La relación internacional perfecta. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/2291/1/106969.pdf>

- Trueman, M., Klemm, M. y Giroud, A. (2004). Can a city communicate? Bradford as a corporate brand. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 317–330. DOI: 10.1108/13563280410564057
- The Jakarta Post. (2011). RI envoy to Netherlands to promote culinary. Recuperado de <http://www.thejakartapost.com/news/2011/12/28/ri-envoy-netherlands-promote-culinary-diplomacy.html>. En Rockower, P. (2012). Recipes for gastrodiploacy. *Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246
- UNESCO. (S.f.). ¿Qué es la Red de Ciudades Creativas? Recuperado de <https://es.unesco.org/creative-cities/content/acerca-de>
- UNESCO. (2008). *Medium Term Strategy*. Recuperado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001499/149999e.pdf>
- UNESCO. (2010). *Gastronomic meal of the French*. Recuperado de <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437>
- UNESCO. (2014). *Creative Cities Network: Gastronomy*, UNESCO. Recuperado de <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/gastronomy/>
- Vanhonacker, F., Verbeke, W., Guerrero, L., Claret, M., Scaveldi, L. and Herlesth, M. (2010). How European define the concept of traditional food: Evidence from a survey in six countries. *Agribusiness*, 26, 453-476. DOI: 10.1002/agr.20241 . En: De-Miguel-Molina, María, De-Miguel-Molina, Blanca., Santamarina, Virginia y Segarra-Oña, Marival. (2016). Intangible Heritage and Gastronomy: The Impact of UNESCO Gastronomy Elements. *Journal of Culinary Science & Technology*. 14. 293-310.
- Wallensteen, P. (1976). Scarce goods as political weapons: The case of food. *Journal of Peace Research*, 13(4), 277-298.
- Wallin, Matthew. (2013). “Gastro-diplomacy- “Reaching Hearts and Minds through Stomachs””. American Security Project. Recuperado de <http://www.americansecurityproject.org/gastro-diplomacy-reaching-hearts-andminds-through-stomachs/>.
- Williams, H.A., Williams, R.L y Omar, M. (2014). Gastro-tourism as destination branding in emerging Markets. *Int. J. Leisure and Tourism Marketing*, 4(1), 1-18.
- Wilson, R. (2011) Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiploacy, the culinary nation brand, and the context of national cuisine in Peru. *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 2(2), 13 – 20
- Xiaomin, C. (2017). “City of Gastronomy” of UNESCO Creative Cities Network: From International Criteria to Local Practice. *社会システム研究*, 55.
- WTO, 2017. *Second Global Report on Gastronomy Tourism*. Madrid: WTO
- Zhang, J. (2015). The food of the worlds: Mapping and comparing contemporary gastrodiploacy campaigns. *International Journal of Communication*, 9, 24. Recuperado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847>

## Notes

- <sup>1</sup> Para saber más acerca del poder duro ver: Nye, J. (2009). Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*, 88(4), 160-163. Recuperado de <http://www.jstor.org/stable/20699631>
- <sup>2</sup> Las Naciones Unidas es un órgano mundial promotor de la paz formado por 193 estados independientes (NU, 2014). Este contribuye a la erradicación de la pobreza, el desarrollo sostenible y el diálogo intercultural a través de la educación, de las ciencias, la cultura, la comunicación y la información (UNESCO, 2008).
- <sup>3</sup> La cocina del conflicto (2011). Diario de la gastronomía. Recuperado de: <https://diariodegastronomia.com/la-cocina-del-conflicto/> Última consulta el 02/07/2020.
- <sup>4</sup> Slow food hace referencia a aquella forma de cocinar atendiendo a la calidad y origen de las materias primas, los ingredientes y la forma de cocinarlas. Más información en: Andrews, Geoff. (2008). *The Slow Food Story: Politics and Pleasure*. London: Pluto Press.

**Recibido:** 24/10/2019  
**Reenviado:** 17/09/2020  
**Aceptado:** 23/11/2020  
**Sometido a evaluación por pares anónimos**