



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

GASTRODIPLOMACIA: LEGITIMACIÓN Y CREDIBILIDAD DE LA
CULTURA A TRAVÉS DE LA GASTRONOMÍA

+

AUTOR

David Alejandro Dávila Vallejo

AÑO

2017



FACULTAD DE DERECHO Y CIENCIAS SOCIALES

GASTRODIPLOMACIA: LEGITIMACIÓN Y CREDIBILIDAD DE LA CULTURA
A TRAVÉS DE LA GASTRONOMÍA

Trabajo de titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de Licenciado en Ciencias Políticas y Relaciones
Internacionales.

Profesor guía

Ian Keil

Autor

David Alejandro Dávila Vallejo

Año

2017

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Ian Keil

Msc. Diplomacia Pública

C.I. 175497510-8

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

Declaro haber revisado este trabajo, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.

Carolina Urigüen

Msc. Relaciones Internacionales

C.I. 010420410-2

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado todas las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

David Alejandro Dávila Vallejo

C.I. 172330706-0

AGRADECIMIENTOS

A mis padres y hermanos por el incondicional apoyo y cariño a lo largo de toda mi vida.

A mis profesores por todo el conocimiento transmitido a lo largo de mi vida académica, en especial a Ian Keil por sus valiosos consejos en este último paso de mi vida universitaria.

A mis amigos que con palabras de aliento y consejos sabios han sido un fuerte apoyo en momentos adversos.

DEDICATORIA

A mis abuelos Manuel, Gloria, Jaime y Mariana por el cariño, amor y valores inculcados a lo largo de toda mi vida formándome de la mejor manera y cristalizándose en este logro tan importante.

RESUMEN

El uso de la gastronomía como una forma de relevancia y atracción hacia la imagen nacional se ha popularizado a través del tiempo. El desarrollo de este tipo de estrategias de poder blando ha sido de carácter orgánico, en los últimos años se ha visto una formalización por parte de los Estados. La instrumentalización de estas herramientas por parte del Estado ha traído atención a la posibilidad de promocionar al país en el extranjero exportando la cultura desde una posición formal llamada gastrodiplomacia. Así la gastrodiplomacia como campaña internacional de difusión de la cultura tradicional de un país es una oportunidad para proyectarse al exterior. Debido al reciente desarrollo de este tipo de campañas la investigación y guías metodológicas de aplicación son escasas y particularizadas a casos específicos. La presente investigación otorga mecanismos específicos para desarrollar altos niveles de credibilidad, así como la ganancia legitimación en dos elementos esenciales en las campañas de gastrodiplomacia. Los elementos característicos al ser potenciados otorgan autenticidad a la campaña y la diferencian de los demás. Además de poder relacionar a la campaña directamente con el país de origen sin que existan tergiversaciones de la imagen del país que desea promover la campaña. Los elementos que se proponen en la presente investigación son la evaluación continua como una forma de evaluación y re-adaptabilidad, el *cultural linkage* como mecanismo de diferenciación resaltando las características auténticas y la estandarización como una forma de control y garantizar una uniformidad así poder poner énfasis en la legitimación de la campaña y establecer una conexión clara entre el consumidor y la campaña. Los tres elementos se encuentran conectados para así contribuir en la credibilidad y legitimación de la campaña. La campaña de gastrodiplomacia implementando estos elementos ofrece un mensaje claro y conciso y puede posicionarse a nivel internacional.

ABSTRACT

The use of gastronomy as a form of relevance and attraction to the national image has become popular over time. The development of such soft power strategies has been of an organic nature, in recent years has seen a formalization by the States. The use of these tools by the State has brought attention to the possibility of promoting the country abroad by exporting the culture from a formal position called gastrodiplomacy. Thus, the gastrodiplomacy as an international campaign to spread the traditional culture of a country is an opportunity to project abroad. Due to the recent development of this type of campaigns the research and methodological guides of application are scarce and particularized to specific cases. The present research provides specific mechanisms to develop high levels of credibility, as well as gain legitimization in two essential elements in the gastrodiplomacy campaigns. The characteristic elements when being empowered give authenticity to the campaign and differentiate it from the others. In addition to being able to relate the campaign directly to the country of origin without there being distortions of the image of the country that wants to promote the campaign. The elements that are proposed in the present investigation are the continuous evaluation as a form of evaluation and re-adaptability, the cultural linkage as mechanism of differentiation highlighting the authentic characteristics and the standardization as a form of control and to guarantee a uniformity so to put emphasis in legitimizing the campaign and establishing a clear connection between the consumer and the campaign. The three elements are connected to contribute to the credibility and legitimacy of the campaign. The gastrodiplomacy campaign implementing these elements offers a clear and concise message and can be positioned at an international level.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. ESTADO DEL ARTE	4
3. MARCO TEÓRICO.....	10
4. PROPUESTA DE MODELO ESTRUCTURAL	14
5. GASTRODIPLOMACIA	19
6. ANÁLISIS	23
6.1. EVALUACIÓN CONTINUA.....	23
6.1.1. EVALUACIÓN PREVIA	24
6.1.2. EVALUACIÓN EN LA MARCHA.....	27
6.1.3. EVALUACIÓN FINAL	28
6.2. CULTURAL LINKAGE	30
6.3. ESTANDARIZACIÓN	34
6.3.1. ESPECIALIZACIÓN DEL PERSONAL	35
6.3.2. USO DE PRODUCTOS TRADICIONALES	36
6.3.3. ORGANISMOS DE CONTROL.....	37
7. CONCLUSIONES.....	40
REFERENCIAS.....	44

1. INTRODUCCIÓN

En la modernidad se ha otorgado una mayor voz a la sociedad civil y a las Organizaciones no gubernamentales (ONGs) dentro de lo que tradicionalmente se consideraba una interacción Estado-Estado. Se evidencia una mayor interconexión entre los individuos del mundo, gracias al surgimiento de herramientas como: las redes sociales, la internet, es decir, la inmediatez de la información ha hecho que de un lado del globo se conozca minuto a minuto la situación, realidad y estilos de vida de lugares antes ignorados. Considerando que las dinámicas han cambiado, el uso del poder blando ha influenciado y se ha optado a esta como herramienta para promover una imagen atractiva en el Sistema internacional. Los Estados, buscan formas más amigables y atractivas de crear influencia con audiencias extranjeras. La implementación de este tipo de relaciones se evidencia cada vez más mediante la inclusión de nuevos actores en la arena internacional como: audiencias extranjeras u organizaciones de carácter privado que promueven actividades culturales, artísticas, educativas, etc. Los gobiernos necesitan reconocer que existe una nueva forma de interactuar a una nueva escala y es conocida como *public diplomacy*. “*Public diplomacy* is an international actor’s attempt to manage the international environment through engagement with a foreign public” (Cull, 2009, p. 12). Las campañas de este tipo se enfocan en la construcción de relaciones y el contacto persona - persona. El Estado funciona como un facilitador en las dinámicas de interacción. La *public diplomacy* se compone de diferentes elementos como: el uso de intercambios estudiantiles, emisiones internacionales, promoción de políticas públicas y diplomacia cultural. Esto como un medio para poder atraer a audiencias extranjeras, incentivar la cooperación internacional, evitar o disminuir conflictos o promocionar la cultura de un país.

Dentro de todos los elementos inherentes en *public diplomacy* el más amplio y diverso es la diplomacia cultural que se entiende como el uso de los recursos culturales y logros de un actor para poder transmitirlos a audiencias extranjeras,

así crear una relevancia positiva y aumentar posicionamiento internacional. La diplomacia cultural se encuentra relacionada con diferentes aspectos inherentes a la cultura de un país como por ejemplo la promoción de artes, literatura, danza, música elementos característicos del país (Cull, 2009). Dentro de todo el espectro de elementos aplicados en la diplomacia cultural, la comida tradicional como un recurso cultural de carácter nacional refleja aspectos históricos, geográficos y ofrece una huella dactilar de una Nación (Rockower, 2014). Debido a esto la presente investigación se enfocará en un tópico específico que es conocido como Gastrodiplomacia. Las campañas enfocadas en la Gastrodiplomacia consisten en una forma de crear influencia mediante el consumo de un producto culinario en audiencias extranjeras. Este elemento a pesar de ser una oportunidad de potenciar la cultura, no ha sido objeto de trabajo investigativo en lo que concierne a la implementación.

Es así que, la presente investigación establece una guía para la construcción de campañas de gastrodiplomacia que sean impactantes teniendo un alto nivel de credibilidad y legitimación. Esta “receta” consta de 3 “ingredientes” que se consideran de carácter universal y esenciales en cualquier campaña de gastrodiplomacia. Para la formulación de esta “receta” se proponen 3 elementos: evaluación continua, *cultural linkage* y estandarización. El primer elemento es evaluación continua la cual consiste en un proceso permanente durante toda la campaña que usa encuestas y sondeos para poder determinar si los objetivos de la campaña están siendo alcanzados y de no ser el caso ofrecer la posibilidad de modificarse y acoplarse a las diferentes audiencias en la marcha de las campañas. El segundo elemento, *cultural linkage* consiste en crear una relación directa entre elementos culturales y productos culinarios, es decir, el uso de productos tradicionales y relacionarlos directamente con el país de origen. El tercer y final elemento es estandarización, comprende la certificación por parte de organismos representativos (embajadas o comité especializado) para que pueda existir una uniformidad en los procesos con el objetivo de mantener consistencia, coherencia y continuidad con las prácticas nacionales tradicionales. El objetivo es definir los elementos esenciales incrementen la

credibilidad de la campaña de gastrodiplomacia y otorguen mecanismos que la legitimen en un nivel macro- estatal. Las diversas campañas alrededor del mundo pueden aportar de manera separada elementos clave en la formulación. Una vez definidos los elementos estos serán usados como un acercamiento metodológico para evaluar y construir campañas con el fin de determinar una alta credibilidad y óptima aprehensión por parte de las audiencias. Varios casos de estudio serán usados, diagnosticados en sus aspectos estructurales para poder determinar si encajan dentro de estos tres aspectos esenciales. La investigación muestra que existe una falta de implementación de estos elementos en el diseño de campañas de gastrodiplomacia. La utilización de estos elementos demuestran una mayor capacidad de atracción por parte de las audiencias. Se establecen parámetros útiles en la formulación de las mismas para solventar el vacío teórico existente en el marco de incremento de credibilidad y legitimidad de las campañas de gastrodiplomacia.

2. ESTADO DEL ARTE

A través del tiempo los Estados han buscado constantemente competir entre ellos con la finalidad de alcanzar ciertos niveles de influencia en la arena internacional. Las diferentes formas de interacción se han caracterizado por englobarse en dinámicas de poder. Los primeros factores que han moldeado la arena internacional y sus dinámicas de poder son el uso de la amenaza traducida en acción militar (palos) y el uso de incentivos económicos (zanahorias) con el fin de moldear la conducta de los actores (Nye, 1990). Sin embargo, en el campo de las relaciones internacionales se ha introducido un reciente tercer método para crear influencia llamado poder blando. Este estado del arte realizará un recorrido conceptual a través diferentes expertos en el área de poder y relaciones internacionales enfocándose específicamente en el aspecto del poder blando como herramienta para crear atracción e influencia. Dentro de este extenso campo de poder blando, este estado del arte aterrizará sobre aspectos específicos de atracción cultural y de diplomacia pública utilizadas para crear atracción dentro de la arena internacional.

Dentro de las relaciones internacionales, las dinámicas de poder se han configurado tradicionalmente a través de dos métodos analíticos: la coerción y atracción. La discusión que concierne a la definición de poder es vasta. El poder puede ser entendido desde un gran marco relacionándolo con la coerción y los incentivos. Se usa una reducción propuesta por Baldwin englobando el poder en dos nociones intercambiables: “Influencia” y “control”. Baldwin lleva a una conceptualización de poder donde “El actor A hace que el B haga algo que A de otro modo no haría” (1979). De esta forma establecemos que poder se entenderá como capacidad de ejercer influencia en las acciones de un actor determinado. Sobre esta capacidad de moldear el comportamiento varios autores optan por diferentes métodos para alcanzar este objetivo. Weber considera que el poder de un Estado reside en el control del monopolio legítimo de la violencia, ejercido por el Estado para poder influir en la colectividad (1979). La noción de Weber se

explica como un aspecto doméstico enfocado en la relación estado -sociedad, sin embargo, se debe rescatar que el Estado busca el uso de la violencia traducida como coerción para alcanzar sus objetivos. Después de lo expresado anteriormente surge una duda sobre este tipo de capacidades en el sistema internacional y el rol del Estado en la Arena internacional. Sobre esto Niall Ferguson sostiene que el Estado al encontrarse frente a sus pares en la arena internacional, buscando la legitimidad de su soberanía y en un sistema internacional anárquico, le es imposible controlar el monopolio de la violencia (2003). Así este recorrido teórico aterriza en el uso de la coerción para ejercer poder en la arena internacional frente otros Estados; por ejemplo A.J.P. Taylor considera que el poder de un Estado se mide en la capacidad para ganar una guerra (1954). Este tipo de acciones enfocadas en la coerción y el uso de recursos militares (palos) así como de incentivos (zanahorias) se engloba dentro de una categorización teórica conocida como poder duro. Esta forma de poder usa los palos y las zanahorias para dirigir a las acciones de los Estados hacia escenarios favorables y deseables se presenta como la mayoría de autores mencionan en una configuración de contienda donde los Estados mantienen una lucha constante por ejercer influencia el uno frente al otro (Nye, 1990).

Dentro de esta dinámica la arena internacional se modifica y a través del tiempo adquiere nuevas características. Para Keohane y Nye el desarrollo de la comunicación ha hecho que el uso, entre Estados, de herramientas consideradas como de poder duro se vuelvan obsoletas en ciertas regiones del mundo con altos niveles de comunicación (2000). Esta dinámica ha conducido a los diferentes Estados a considerar alternativas, que instrumentalicen la comunicación, a la hora de poder ejercer influencia. Sobre una segunda forma de crear atracción y actuar en la arena internacional, se considera la atracción como un vehículo para establecer control e influencia. Joseph Nye se enfoca en la atracción como una forma de poder expresada en la capacidad o habilidad de un actor para alcanzar lo que desea en la arena internacional gracias a lo atractivo de su cultura, no mediante poderío militar o relevancia económica (2004). Esta noción es conocida como poder blando y engloba diferentes

aspectos que no tienen una misma dinámica de acción que el poder duro. Sobre esto Niall Ferguson menciona que el poder blando es “la noción de fuerzas no tradicionales como bienes culturales y comerciales que pueden ejercer una influencia en los asuntos mundiales” (2003, p. 21). El mismo autor sostiene que el uso del poder blando no es una nueva estrategia, sino que esta se ha implementado con anterioridad. “En el siglo 19 Gran Bretaña comenzó como pionero en el uso del poder blando, proyectando su cultura a través de misioneros y comentarios en periódicos angloparlantes” (2003, p. 21).

Lo que ha traído atención hacia la implementación del poder blando y su valor estratégico son la disminución en los costos para la proyección del poder blando con otros Estados. Para John Arquilla y David Ronfeldt la información ha modificado las relaciones entre los Estados la interconectividad ha hecho que la “información” importe más que nunca (1999). Los autores mencionan que la innovación en el terreno de las tecnologías es crucial para el crecimiento de la interconectividad y así la facilidad de comunicaciones contando con nuevas herramientas, por ejemplo: Satélites, sistemas de cable, transmisión en directo, celulares, etc. (1999). Lo cual permite reflexionar sobre la importancia de la comunicación y cómo esta se ha facilitado gracias al desarrollo tecnológico haciéndose más accesible para diferentes actores (Estatales y no estatales). Sirviendo, así como instrumento en la implementación de estrategias de poder blando. Una vez entendido el contexto y el cambio de las dinámicas de acción con la facilidad de comunicación y la interconectividad entre los Estados es necesario ahondar más en cuanto al poder blando.

Para Joseph Nye quien acuñó el término en 1990 el poder blando gira en torno a una noción “atracción” y lo logra mediante tres elementos que provocan este tipo de atracción que son: la cultura, sus valores políticos y sus políticas exteriores (2004). El poder blando más específicamente como menciona Nye busca moldear las preferencias de los demás Estados creando una imagen positiva y relacionarla con comportamientos y valores compartidos para que de

esta manera se conduzca las acciones de los demás Estados. (Nye, 2004) Los Estados de esta manera, se puede inferir, condicionan su comportamiento hacia escenarios que les resulten atractivos de manera preferencial, antes que modificarlo por coerción e incentivos.

Dentro del marco del poder blando, con los avances en tecnologías de la información, se presta atención a un mecanismo específico para ejercer el poder blando que se ha usado por el Estado este es conocido como diplomacia pública. Rusiňák menciona que la diplomacia pública es un “set” de medidas enfocadas en “surveying”, informar y contactar audiencias extranjeras para diseminar una imagen positiva de un Estado (citado en Merickova, 2014, p. 352). Rusiňák considera que la construcción de una imagen positiva de un actor internacional no se realiza en el marco Estado- Estado sino a una interacción directa con la sociedad. El rol de los actores internacionales ha sido determinante en el desarrollo de la diplomacia pública. Por otro lado Jan Melissen considera que las dinámicas de acción de la diplomacia pública se han modificado debido a cambios en el entorno internacional. El primero y más importante de estos cambios es la creciente participación de ONGs como actores que internaccionan en la arena internacional con una agenda determinada. (2005, p. 12). Esta afirmación conlleva a pensar en el aumento de las interacciones en la arena internacional por nuevos actores no tradicionales, es decir no estatales, y así modificar las estrategias de aproximación. Además de los actores las reglas de interacción en la arena internacional se han modificado Keohane y Nye como mencionamos anteriormente ponen énfasis en el desarrollo tecnológico como una forma de interconexión no solo entre Estados sino tambien entre sociedades virtualizando las nociones de distancia e inmediatez de la información. Para estos autores estas herramientas tecnológicas han modificado las formas de interacción. Nicholas Cull especialista en diplomacia pública, menciona específicamente que las herramientas tecnológicas que facilitan hoy la información (internet particularmente) han vuelto borrosa la linea entre lo doméstico y lo internacional (2009, p. 13). Si bien la diplomacia pública relaciona audiencias y crea imágenes de un Estado, es competente esclarecer los

mecanismos que se pueden usar para cumplir con estos objetivos. Nicholas Cull en uno de sus textos menciona cuales son los elementos:" Los comcomponentes son: 1)*Listening*, 2)*Advocacy*, 3)Diplomacia cultural, 4)*Intercambios* y 5)*Transmisiones Internacionales (noticias)*"(2009, p. 10). Estos comprenden diferentes formas de aproximación dentro del campo del poder blando, debido a esto se realizará un enfoque en la diplomacia cultural como un vehículo de gran influencia en el marco de la diplomacia pública.

Como se menciona previamente los tres recursos del poder blando (cultura, valores políticos y políticas exteriores) dentro de ciertas campañas de diplomacia son usados con el fin de poder crear atracción mediante la formación de una imagen positiva de un Estado. En primer lugar, es prudente establecer una concepción de cultura para luego poderla relacionar con la dinámica internacional. La cultura para E.B. Tylor quién se orienta hacia una noción de cultura como aquello que engloba y comprende: "el conocimiento, la creencia, el arte, la moral, el derecho y la cultura, además de las otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere mientras que forma parte como miembro de la sociedad" (1871, p. 1). Tylor engloba varios aspectos que se pueden considerar importantes de la cultura; discurriendo dentro de la concepción de cultura para Tylor se puede afirmar que la cultura son todos aquellos elementos como bienes materiales así también como saberes que caracterizan a un cierto grupo social otorgándole elementos adjetivos propios e identificativos. Así la diplomacia cultural definida por Cull se aproxima hacia el intento de un actor de manejar el ambiente internacional a través de sus recursos culturales y/o facilitando la transmisión cultural al extranjero. (2009, p. 19) La diplomacia cultural intenta promover la creación de esta imagen positiva mediante el uso de elementos característicos como bienes culturales así también como prácticas específicas sobre esto Mitchell menciona que la diplomacia cultural esencialmente se enfocaba en el financiamiento de artistas, la promoción de estudios sobre el idioma y cultura de un país en el extranjero (citado en Merickova, 2014, p. 677). La promoción de la cultura engloba diferentes retos como por ejemplo la transmisión efectiva de una imagen positiva y que esta no se distorsione (Cull,

2009). Existen ejemplos claros de diferentes Estados usando estos mecanismos como por ejemplo Gran Bretaña con una red, British Council, a nivel global que buscan la promoción del lenguaje, que además se vincula con aspectos tradicionales ha encontrado un impacto global con una gran difusión de los programas educativos angloparlantes.

Los bienes culturales son vastos y dentro de estos se puede encontrar diferentes aspectos característicos, desarrolladas por el grupo social dentro del entorno (Tylor, 1871). Dentro de esta amplia gama de productos culturales encontramos la producción gastronómica como una forma de identificar la cultura de un Estado. La cocina de un Estado refleja elementos tradicionales como geográficos así como procesos históricos; la gastronomía de un país otorga una forma de aproximarse a la identidad de un país (Wilson, 2013). Se ha desarrollado un tipo específico de campañas alrededor de este elemento específico que es la gastronomía llamado gastrodiplomacia. Para Paul Rockower la gastrodiplomacia consiste en un tipo de campaña que involucra a audiencias extranjeras a través de la interacción con productos culinarios (2012). Wilson menciona que este tipo de campañas especializadas ofrecen a los sentidos del consumidor una experiencia nueva y lo involucran íntimamente en el proceso de experimentación (2013). Observando la oportunidad de difundir la cultura a audiencias internacionales surgen las campañas de gastrodiplomacia como una nueva forma de especialización dentro de la diplomacia cultural.

3. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo investigativo se configura dentro de un marco multidisciplinario teniendo alcances sociales, en el campo del marketing, así como en el campo de las relaciones internacionales siendo implementado como una herramienta en el manejo de proyectos de diplomacia pública. El modelo de *Nation Branding* busca englobar a una nación en una marca y mediante el uso de elementos característicos que la identifiquen, proponerla como distintiva y única (Holt, 2004); si bien el campo del *Nation Branding* es amplio es pertinente enfocarse en un aspecto más específico y práctico en la implementación de programas internacionales. El presente marco teórico gira en torno al modelo propuesto por Douglas Holt, quien acuñó el término *Cultural Branding*. Holt propone un modelo de implementación en su libro “*How Brands Become Icons*”. El término *Cultural Branding* según Holt es una forma de acción enfocada en la construcción de una imagen (marca) que engloba ciertas historias que ligan la cultura con una construcción de identidad (2004). Para Holt la teoría de *Cultural Branding* consiste en combinar historias significantes (para una colectividad) así también, con Mitos (entendidos como elementos culturales) dentro de una marca con el objetivo de ligar específicamente la cultura con la marca a tratar (Holt, 2004).

Holt propone en la teoría la conformación de una “marca icónica” entendida como aquella marca que: “provee un valor identitario extraordinario debido a que se direcciona a las ansiedades colectivas y deseos de una nación” (2004, p. 6). Holt dirige a entender que este tipo de deseos trascienden la subjetividad y se encuentran ligados a una identidad compartida o a una larga porción de la sociedad (2004). En este tipo de marcas se engloban valores y elementos específicos de la cultura y trasciende a un sentido de pertenencia con los consumidores (Holt, 2004). La teoría de *Cultural Branding* como se menciona anteriormente implementa mitos, historias que liguen al consumidor a revivir una experiencia, al consumir un producto. Las marcas según esta teoría se vuelven

íconicas mediante la implementación de mitos de identidad. Estos mitos de identidad son fabricaciones ficticias que engloban la expresión de una identidad deseada (Holt, 2004). Esta construcción se ve incluida en una noción de identidad nacional así también como evocar un sentido de pertenencia a un grupo social o región. El objetivo final según Holt es que estas marcas se transformen en símbolos y que sean representativos del *target* al que están dirigidos (2004).

Para poder construir este tipo de marcas es necesario establecer el público al cual se direcciona el producto, el autor lo menciona como “*myth markets*”. Estos “*myth markets*” se entienden como el conglomerado de individuos al cual va dirigida la marca. Los individuos sienten atracción por una marca icónica que represente valores con los cuales se sientan identificados, además de persuasión sobre el consumo de esta marca, ligado a la reproducción del mito en su vida cotidiana (Holt, 2004). El mito es una historia ficticia como se mencionaba anteriormente se busca que el consumidor forme parte de este “*myth market*” y consuma la marca con el objetivo de intentar reproducir en su vida diaria esa historia; en otras palabras, poder recrear a nivel personal la historia del Mito. Holt mantiene que es importante establecer estos *targets* de manera adecuada debido a que un mal acercamiento sería contraproducente y disminuiría las capacidades de alcance que puede tener la marca (Holt, 2004).

Para poder llegar a construir este “*myth market*” de manera eficaz, Holt propone tres aspectos que deben ser observados en la planificación para la selección del *target* a dirigir la marca. Estos elementos enumerados por Holt son: Ideología nacional, contradicciones culturales y mundos populistas.

En primer lugar, la ideología nacional entendido por Holt como el conjunto de valores que caracterizan a una nación, además de las reglas morales que definen el comportamiento de los individuos y que son interiorizadas por los

mismos (2004). Estas reglas morales también se ven reflejada en los ideales a alcanzar de una nación y como estos se pueden observar en los patrones de comportamiento de los individuos, es decir, Holt lo menciona como perseguir los ideales utópicos de la nación a nivel personal (2004). La ideología nacional es uno de los principales recursos a usarse para poder definir un “*myth market*” permite establecer un marco amplio de acción para definir un *target*.

En el segundo elemento que son las contradicciones culturales, Holt menciona que estas se encuentran entre la ideología nacional (crea los modelos de vida) y la vida cotidiana del individuo (2004). Las contradicciones culturales surgen entre estas dos debido a que el individuo tiende a reflejarse en la identidad nacional que propone un ideal específico, sin embargo, las condiciones de vida podrían dificultar esto. Estas tensiones entre la ideología nacional y la experiencia individual, dice Holt, crean una demanda de mitos para poder aminorar estas ansiedades y virtualmente acortar las distancias entre los ideales y la realidad (2004).

Como tercer elemento, se encuentra con los “mundos populistas” para Holt es una herramienta esencial en la formulación del “*myth market*”. El “mundo populista” son los aquellos grupos los cuales expresan una ideología distintiva a través de sus actividades (Holt, 2004) Estos Mundos Populistas entendidos en base a la explicación de Holt son entornos con valores específicos que se mueven por la convicción intrínseca y evocan una autenticidad encontrándose por lo general lejos de los centros de comercio o políticos (2004). Esta convicción propia e identidad los legitima frente a los demás.

Finalmente, los “*myth markets*” se construyen como lugares en los que existe la demanda de mitos que puedan disminuir las contradicciones. Holt, además, menciona que el mito cambia constantemente debido a la coyuntura social, es decir, que los ideales contemplados y propuestos por la ideología nacional se

encuentran en constante cambio, es así que para poder ser icónica una marca esta debe adecuarse constantemente a los cambios de la sociedad. Al lograr identificar el target al que se dirige se debe encontrar además aspectos estéticos que dirijan al target a la construcción de una marca que refleje exactamente los valores deseados e invite al individuo a formar parte del mito. La marca icónica se encontrará englobada por elementos que pueden dirigir la atención del consumidor hacia la creación de una imagen positiva de aquel que desea emplear este tipo de estrategia y promocionar su marca. El *Cultural Branding* como teoría aporta con explicaciones y pasos sistemáticos para la ejecución del *Branding* a un nivel cultural y poder mantener una relación directa cultura-marca y que esta no se tergiverse cuando llegue al consumidor.

4. PROPUESTA DE MODELO ESTRUCTURAL

La propuesta de investigación establece parámetros claves dentro del desarrollo y creación de campañas efectivas de Gastrodiplomacia. Como se ha evidenciado a través del presente trabajo existe un vacío a nivel de guías metodológicas para crear altos nivel de credibilidad y legitimación dentro de la implementación campañas de gastrodiplomacia. Se debe entender la credibilidad como la capacidad de exaltar los elementos característicos de un país sin que estos se tergiversen y legitimación como la capacidad de poder relacionar directamente la campaña con el país que la formula. La presente propuesta estructural se configura mediante la implementación de tres elementos específicos esenciales en el diseño de una campaña de gastrodiplomacia. Estos elementos permiten un alcance eficaz a las audiencias y que cuente con una alta credibilidad, así como que exista una relación directa entre la campaña y el país de origen. La gastrodiplomacia engloba diferentes campos del conocimiento como el poder blando, la diplomacia pública y la mercadotecnia (*Cultural Branding*). Para poder desarrollar una campaña de gastrodiplomacia, que sea reconocida internacionalmente igual con alta credibilidad, así como legitimación, la campaña debe incluir tres elementos centrales: Los tres elementos específicos que componen esta propuesta de estructura son: evaluación continua, *cultural linkage*, y estandarización. Estos elementos son esenciales en la creación de una campaña de gastrodiplomacia con el fin de tener altos niveles de credibilidad y garantizar una relación cultural directa entre la campaña el alcance de los objetivos propuestos.

Evaluación continua es el primer elemento y el más importante para poder establecer credibilidad u legitimación en una campaña de gastrodiplomacia. La evaluación continua comprende la recolección de datos con el objetivo de medir la opinión de las audiencias extranjeras para poder modificar y evaluar las acciones del estado y hacerlas más atractivas (Cull N. , 2009). La evaluación continua puede tomar la forma de estos diferentes mecanismos como las

encuestas, entrevistas, *focus groups*, *polls* (herramientas de medición a modo de sondeos), estudios de imagen y encuestas de impacto. Las encuestas otorgan una medición en primer lugar de las expectativas de la audiencia extranjera a la que se va a direccionar el proyecto y a partir de estas mediciones y sondeo del target se definen las estrategias de aproximación mediante una cooperación con el área de mercadotecnia.

La evaluación continua es configurada en tres etapas. La primera etapa implica una recopilación de datos antes de que se construya la campaña. Los datos recopilados ayudan a moldear y dar forma a la propia campaña y es usada como un vehículo para el desarrollo de la campaña misma, de manera eficiente. La construcción de la campaña está determinada en base a los hallazgos realizados en esta primera etapa. Este primer elemento busca determinar el acercamiento correcto, así como definir el target al que se desea dirigir con el objetivo de poder alcanzar el impacto máximo en la audiencia seleccionada. Además, este elemento permite un sondeo para identificar las razones causales de una imagen preexistente, que puede ser considerada negativa o no óptima para alcanzar los objetivos, de esta forma poder dirigir la campaña a moldear la percepción en beneficio de la campaña y el alcance de los objetivos. La segunda etapa es la evaluación en la marcha, es decir, evaluar si las estrategias una vez implementadas son eficaces en la construcción de una imagen positiva de las campañas, así como del país que promueve la misma. Este elemento otorga la capacidad de readaptar o redireccionar la campaña acorde a las necesidades y cumplimiento de objetivos. Esta segunda etapa otorga oportunidad a la campaña de reorganizarse y poder redireccionar, si es necesario, las estrategias de aproximación así mejorar la eficiencia en los procesos de implementación de la campaña. El mismo instrumento ayuda a evaluar si los objetivos a mediano plazo en la campaña se están alcanzando de manera efectiva o si se pueden implementar otras estrategias que faciliten el cumplimiento de los mismos. La tercera etapa se realiza al final de la campaña y es usado para realizar una medición final una vez que la campaña haya concluido para poder evidenciar si los objetivos propuestos han sido cumplidos, además, de si los mecanismos y

estrategias han funcionado de manera eficiente. La tercera etapa se instrumentaliza para tener la capacidad de establecer parámetros y estrategias a seguir en futuras campañas y alcanzar los objetivos. La evaluación continua otorga una capacidad de estudio previo, adaptabilidad y mediciones para poder acoplarse a los diferentes entornos donde se deseé implementar la campaña.

El segundo elemento para desarrollar una fuerte credibilidad y legitimación se concentra en la experiencia del consumidor y la construcción de una imagen diferenciadora e identificativa de la campaña. Este elemento se denomina *cultural linkage*. El *cultural linkage* establece una relación clara y directa entre el producto y el consumidor. Dentro de una campaña de gastrodiplomacia este elemento toma la forma específicamente en la promoción de productos gastronómicos para el consumo de los mismos dentro de restaurantes de alta cocina abiertos bajo la campaña de gastrodiplomacia. Para garantizar la eficacia del mismo se hace uso de la creación de mitos e historias que faciliten el nexo del producto cultural con el país de origen del producto. El objetivo principal de este elemento es establecer una relación directa del consumidor, experimentando los sabores identificativos, con la cultura que se desea promocionar en la campaña. El mecanismo que se implementa en este elemento es la utilización de productos gastronómicos tradicionales del país de origen de la campaña vinculándolos con el target seleccionado ofreciendo una experiencia gastronómica tradicional. La audiencia mediante la experiencia pueda relacionar al producto a nivel emocional con el país de origen de dicho producto. Para establecer esta conexión se utilizan mecanismos de *Cultural Branding* los cuales permiten el uso de historias, y mitos para poder entrar en el imaginario del consumidor y de esta manera volverse identificativos en la promoción de la campaña. El *cultural linkage* garantiza que la credibilidad sobre la campaña resida en el consumo de productos característicos que se relacionen con la reproducción de las experiencias auténticas y tradicionales.

Para poder establecer una relación directa mediante la experiencia con el consumidor es necesaria mantener una coherencia entre las formas de producción, así como en los elementos identificativos. Para poder mantener estos niveles de consistencia el tercer elemento esencial es estandarización. Este elemento garantiza la uniformidad de procesos y altos niveles de calidad, además, este elemento consolida una consistencia en las prácticas a fin de poder transmitir de manera efectiva los elementos diferenciadores dentro de la cocina tradicional del país que promueve la campaña. Se realiza estableciendo estándares a cumplir a nivel de sensaciones, sabor, olor así también como cuestiones estéticas dentro de la presentación de los productos culinarios. La estandarización busca reproducir la huella dactilar de un país comprendida en la gastronomía (Rockower, 2014) para poder acoplarla a la audiencia extranjera sin perder sus elementos esenciales y diferenciadores. La experiencia de degustar platos tradicionales debe ser la misma y ser relacionada en diferentes espacios como países extranjeros de manera particular. Para poder alcanzar estos tipos de estándares dentro de una campaña de gastrodiplomacia, esta investigación recomienda el aval de organizaciones representativas del mundo gastronómico de un país mediante la certificación. Estas organizaciones pueden ser: asociaciones de chefs o asociaciones culinarias representativas de reconocimiento nacional. Una propuesta estructural específica para la conformación de un comité gastronómico nacional se realiza en la sección de análisis. Para los procesos específicos de gastrodiplomacia se considera necesario la certificación y reconocimiento de embajadas nacionales como un punto focal para que las áreas relacionadas a la campaña puedan centrarse en la construcción de una figura estable sobre el arte culinario de un país. Este segundo elemento dentro de estandarización legitima la campaña y la determina como representante por excelencia de la cultura gastronómica en el extranjero de esta forma fortalecer la imagen y el atractivo del país.

Como una nota final, estos elementos implementados eficientemente el resultado serán altos niveles de credibilidad, así como legitimidad en las campañas usadas en territorio extranjero como representantes de la cultura

nacional de un país frente a audiencias extranjeras. Estos elementos proporcionan herramientas específicas con el fin de poder aumentar los niveles de credibilidad y coherencia en la relación campaña-identidad cultural. Estos elementos permiten una clara transmisión de los elementos diferenciadores que hacen de una campaña una forma de representación frente a audiencias extranjeras y de esta forma implementarse efectivamente como un mecanismo de atracción. La sección de análisis otorga ideas específicas y ejemplos para demostrar la efectividad de estos elementos específicos.

5. GASTRODIPLOMACIA

Para poder entender los tres elementos centrales mencionados en la metodología como factores en la creación de campañas, primero se debe definir y contar con una plena comprensión sobre lo que es la gastrodiplomacia. La cultura y los saberes gastronómicos se encuentran unidos en la identidad de una nación. La diplomacia pública se ha visto relacionada con nuevos campos culturales como la gastronomía para poder llegar a audiencias extranjeras. Paul Rockower, especialista en el campo de la gastrodiplomacia, sostiene que la gastrodiplomacia se encuentra conectado a aspectos como la geografía y la historia de un país se reflejan en la producción agrícola además de los diferentes saberes, lo cual los eleva a elementos de carácter cultural reflejando una realidad específica de un Estado, así otorgando una ventana hacia la cultura del país (2014).

Dentro del fenómeno de la gastrodiplomacia se podría considerar que el crecimiento en una etapa temprana carece de formas institucionales su difusión se ha realizado de una manera orgánica sin ningún tipo de intervención estatal, gracias al trabajo de individuos particulares dentro de diferentes culturas (inmigrantes) (Rockower, 2014). La gastrodiplomacia se puede contemplar como una oportunidad estratégica con efectos multiplicadores en targets específicos, que promuevan la difusión. Se debe contemplar el valor estratégico relevante de la gastrodiplomacia y este no se ha visto desapercibido por los Estados.

El uso de campañas de gastrodiplomacia se ha popularizado entre los diferentes Estados. Esto se evidenció en la World Expo en Milan: Feeding the Planet, Energy for Life; “Several countries have recognized the extraordinary public diplomacy opportunity afforded by sharing their national dishes” (Center of Public diplomacy, 2015). Cada vez más son aquellos gobiernos que optan por esta forma de transmisión de cultura, sin embargo, muchos de aquellos no lo han

usado de manera efectiva para poder alcanzar la gran oportunidad estratégica que ofrece la gastrodiplomacia.

Actualmente, diversos Estados la utilizan como, por ejemplo: Japón utiliza la comida como es el caso del “Sushi”. Los restaurantes especializados en Sushi son los embajadores por excelencia y calidad de este país alrededor del mundo. La conexión se intenta realizar relacionando al restaurante especializado con el país de origen del producto directamente. La “Cocina japonesa” en el año 2013 es reconocida como Patrimonio Cultural Intangible de la humanidad por la UNESCO, (Bestor, 2014) que se traduce en reconocimiento y promoción internacional de la cultura Japonesa e invita al individuo a incluirse dentro de la experiencia de la degustación; otro ejemplo es México que ha utilizado la gastrodiplomacia para posicionarse a nivel internacional mediante la apertura de un gran número de restaurantes a nivel mundial y además designando a un Chef (Pati Jinich) como su embajador cultural en el *“Mexican Cultural Institute”* en Washington DC. México además ha logrado posicionar sus tradiciones gastronómicas como Patrimonio Cultural Intangible por la UNESCO (Americas Quarterly, 2014). Se incluye a audiencias extranjeras a que “saboreen” la cultura del país estimulando sus sentidos. Como se evidencia varios países han optado por la promoción de este tipo de campañas, sin embargo, no se ha establecido una guía para la creación de campañas de gastrodiplomacia que tengan un resultado positivo y optimicen la capacidad de influencia deseada. Existe un vacío teórico que no establece los requerimientos esenciales para poder tener el impacto deseado con el uso de una campaña de gastrodiplomacia.

La gastrodiplomacia en sus inicios depende del desplazamiento de los individuos, las olas de migración permitieron a la gastrodiplomacia desarrollarse mediante la apertura de restaurantes informales dentro de países de acogida de estos grupos, sin la intervención estatal sino como iniciativa propia de emprendimiento (Rockower, 2014). Los gobiernos observan este tipo de influencia como una oportunidad de poder potenciar sus características. El

génesis de estas campañas se puede considerar las diásporas, vinculando a las olas de migración, así como la interacción persona-persona (2014). Los Estados cambian esa percepción orgánica de la gastrodiplomacia y la institucionalizan, se involucran en la promoción de una imagen nacional positiva, actuando como facilitadores u origen de las campañas, englobando características específicas y diferenciadoras contempladas dentro de la gastronomía en un nivel institucional y formal. Rachel Wilson especialista en el campo menciona que la gastronomía posee una capacidad sin igual que involucra todos los sentidos especialmente el olfato y el gusto, involucrando los sentidos y promoviendo esta experiencia este tipo de productos culturales llega a ser una representación material de la experiencia (2014). Partiendo de la consideración sobre la potencialidad de la gastronomía como instrumento de poder blando se contempla formalmente la promoción de campañas gastronómicas como instrumentos de atracción y persuasión con audiencias extranjeras.

Dentro de la acción de formalizar la promoción de la gastronomía frente audiencias internacionales se encuentran las campañas de gastrodiplomacia. Las campañas de gastrodiplomacia se enfocan en todos los aspectos que conciernen a la cultura gastronómica de un país como, por ejemplo: la promoción de saberes prácticos, productos terminados, degustación en ferias internacionales, promoción de material relacionado con la gastronomía (libros, recetarios, etc.) además la apertura de restaurantes a nivel internacional (Rockower, 2012). La presente investigación se enfoca en la apertura de restaurantes de alta cocina a nivel internacional como vehículo de influencia en audiencias extranjeras. La implementación de este tipo de campañas ha sido variada, no existe una guía metodológica formalmente establecida para su implementación y garantizar la credibilidad y legitimación de las campañas. Después de contar con una clara comprensión sobre lo que conlleva una campaña de gastrodiplomacia y cómo se desarrolla, la siguiente sección conducirá un análisis completo en el uso de estos elementos para poder crear una campaña diseñada para poder contar con altos niveles de credibilidad y

legitimación en una audiencia extranjera, además, que esta se pueda relacionar con el país de origen.

6. ANÁLISIS

La gastrodiplomacia, busca que la audiencia extranjera se vea incluida en la experiencia de degustar productos tradicionales y pueda relacionarlos directamente con el país de origen de la campaña. Para optimizar la claridad y la aprehensión del mensaje a transmitirse en la campaña y sea recibido por la audiencia extranjera de manera efectivas. El presente análisis investigativo propone tres elementos esenciales (evaluación continua, *cultural linkage* y estandarización) en la formulación de una campaña de gastrodiplomacia. Dos factores importantes en la formulación de campañas de gastrodiplomacia son la credibilidad y legitimación de la campaña, estos factores son determinantes en la transmisión de un mensaje claro. La credibilidad de una campaña se entiende como la capacidad de ser diferenciada de otros y ser considerada como auténtica este elemento debe ser acompañado por la legitimación de la campaña es decir la capacidad de poder relacionar directamente e inequívocamente la campaña con el país que la instrumentaliza. El análisis parte de una definición precisa de las formas de acción y aplicación de cada uno de los elementos e instrumentaliza diversos estudios de caso seleccionados específicamente para poder otorgar evidencia y prueba de una campaña efectiva en niveles altos de credibilidad y legitimación. Para llegar a audiencias extranjeras con un mensaje claro y captar su atención requiere de diferentes tipos de estrategias vinculadas a diversos campos como: la mercadotecnia, diplomacia pública, diplomacia cultural y turismo. Los estudios de caso son seleccionados dentro del área de diplomacia pública y gastrodiplomacia extrapolándolos a las necesidades de evaluación del presente trabajo investigativo.

6.1. EVALUACIÓN CONTINUA

El primer elemento a ser analizado es la evaluación continua, este elemento implica tres capacidades: de medición, evaluación y adaptabilidad de una campaña en diferentes momentos temporales. Como se menciona en la propuesta estructural la evaluación continua se ve en práctica mediante tres etapas claramente diferenciadas: una pre-evaluación, anterior a la

implementación de la campaña; una evaluación en marcha, para evaluar los procesos y finalmente una evaluación de impacto al final de la campaña para poder medir los alcances. A continuación, se desarrollará cada una de estas tres etapas, sus implicaciones y formas de acción.

6.1.1. EVALUACIÓN PREVIA

Las diferentes campañas pueden mostrar diferentes patrones debido a esta inconsistencia y a la relación con contextos diferentes es necesario adaptar las prácticas con relación directa al alcance de los objetivos de la campaña. La evaluación previa como primer elemento a ser analizado dentro de la evaluación continua se entiende cómo una herramienta de medición anterior a la campaña. Para que la campaña pueda alcanzar sus objetivos específicos se debe contar con un entendimiento pleno del contexto, formulación del target y la racionalidad mediante la cual se conduce el target. El medio específico para obtener esta información es usando diferentes herramientas como las encuestas, *polls* y grupos focales. Una vez obtenida la información, esta es esencial para el desarrollo de un programa específico, así como establecer la forma de acercamiento al target para cumplir sus objetivos.

Diferentes autores lo usan en diferentes maneras Nicholas Cull lo se refiere a este mecanismo como *Listening* donde se necesita un período de evaluación como por ejemplo en las campañas políticas un sondeo previo antes de vincularse en el proceso electoral. Existen diferentes áreas y campos donde esta es una práctica establecida. Es esencial en gastrodiplomacia debido a que se interacciona con diferentes factores como diferentes culturas, contextos y diversos procesos de aprehensión. La evaluación previa se usa para determinar el target y definir la forma de implementación de esta herramienta. Por ejemplo, se puede contar con encuestas personales o virtuales, así poder definir la manera más eficiente según el contexto cultural (disponibilidad a recursos tecnológicos o preferencia por mediciones persona a persona por parte de la audiencia).

Para poder exemplificar se debe relacionar con estudios realizados por Braden Ruddy experto en diplomacia pública usando encuestas mide la percepción pública sobre la gastrodiplomacia, establece la relación directa entre la imagen del país y la gastronomía. Entiende esta encuesta como fundamental en la medición para considerar la implementación de campañas de gastrodiplomacia. Midiendo la potencialidad de las campañas enfocadas en la construcción de una imagen positiva de una nación en torno a la gastronomía. Una de las preguntas de la encuesta mide la aceptación a la afirmación realizada por la ex secretaria de estado Hillary Clinton: “la comida es la herramienta más antigua de diplomacia”. A continuación, una gráfica realizada por el autor mostrando los resultados:

Former U.S. Secretary of State Hillary Clinton recently said that "food is the oldest diplomatic tool." Do you agree with this statement? (Number of survey participants)

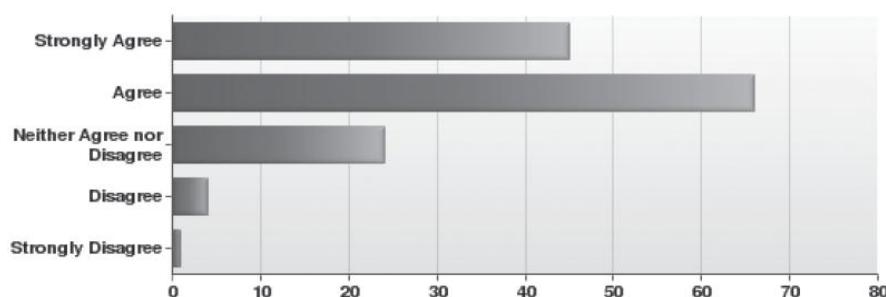


Figura 1: Pregunta Encuesta (Ruddy)

Tomado de: Ruddy, 2004, p. 33

El gráfico previo mide los niveles de aceptación que existen frente a la gastronomía y si se reconoce a esta como una herramienta de interacción inter-estatal. Esta encuesta en particular funciona como una evaluación previa sobre la disposición de la audiencia a contemplar la gastrodiplomacia como herramienta de las relaciones internacionales y considerar la aceptación de una campaña de este tipo en la audiencia específica.

Ruddy utiliza encuestas dentro de las cuales se encuentra la siguiente pregunta: ¿Haber consumido la comida de un país en particular lo ha conducido a hacer lo siguiente? Los resultados en la encuesta se exponen a continuación donde las opciones que se dieron en la encuesta con una muestra de 275 encuestados los resultados demuestran, cómo estos individuos han construido la experiencia de probar un producto gastronómico y como se puede conducir sus acciones a futuro. En esta muestra específica se evidencia una construcción positiva de la imagen del país, así como la oportunidad de poder formular diferentes mecanismos de aproximación a la audiencia que se desee conducir la campaña

Has eating a particluar country's cuisine ever led you to do the following?
Please check all that apply. (Number of survey participants)

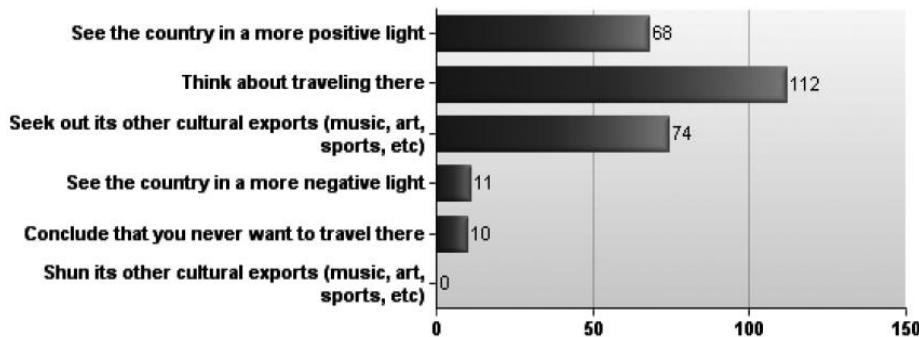


Figura 2: Pregunta 2 (Ruddy)

Tomado de: Ruddy, 2004, p. 34

Estas dos encuestas demuestran la capacidad de poder potenciar la imagen de un país mediante mediciones previas a la implementación de una campaña definiendo las formas de aproximación. Ruddy concluye que este tipo de mediciones previas ayudan a medir la capacidad potencial sobre la implementación de campañas no necesariamente gastronómicas sino la pertinencia de las mismas (Ruddy, 2004). Los resultados conducen a deducir que una evaluación previa es necesaria para poder determinar la viabilidad de un proyecto. Este tipo de estudios de mercado son característicos del área de la mercadotecnia y se implementan perfectamente para medir y sondear la

potencialidad. El trabajo previo permite un sondeo del campo en el que se desea trabajar además definir el target o audiencia a la cual se desea llegar con el uso e implementación de esta campaña. Es imperativo construir el target específico en base a encuestas para poder diseñar una campaña de gastrodiplomacia y de esta forma determinar las formas de aproximación con las que se trabajará durante la campaña para que se transmita el mensaje de manera eficaz.

6.1.2. EVALUACIÓN EN LA MARCHA

Una vez implementada una campaña es necesario poder evaluar los procesos mediante los cuales se desea lograr ciertos objetivos para, poder alcanzar este estado de adaptabilidad se considera necesario la evaluación en la marcha. Entendida como una medición de la eficacia de los procesos y si estos se encuentran implementados de manera idónea. El ejemplo a continuación evidencia la capacidad e importancia de la adaptabilidad en las campañas. La evaluación previa como forma de control permite la readaptación e implementación de diferentes medidas para poder alcanzar altos niveles de credibilidad y evaluar si se está creando un nexo efectivo entre la campaña y el país de origen.

El ejemplo clave sobre la habilidad de evaluación en la marcha es el caso de Corea del Sur. Este país conducía una campaña de *Branding* nacional a nivel mundial, la cual fue malinterpretada, su cultura fue relacionada directamente con Japón en lugar de Corea del Sur. Esto implicaba un bajo desempeño de la campaña y la incapacidad de obtener la influencia deseada a nivel mundial. (Rockower, 2012). El gobierno coreano en sus intentos por crear una imagen internacional positiva busca redireccionar la campaña. Después de la implementación de encuestas Corea decide que su cocina tradicional es una forma de distinguirse de la cultura japonesa y así separar la opinión internacional. Una vez definido el objeto diferenciador Corea decide enfocar sus esfuerzos plenamente en la implementación de una campaña de gastrodiplomacia. Una vez realizados los estudios de medición (encuestas) por parte del órgano del

gobierno se decide un *re-branding* mediante la vinculación con campañas de gastrodiplomacia para así poder alcanzar a reconfigurar la imagen de la marca país. Dentro de la campaña de gastrodiplomacia “*Korean Cuisine of the World*” una vez implementada se utilizan encuestas y para poder determinar la creciente popularidad de la comida coreana específicamente en Nueva York donde se evidencia un crecimiento en la popularidad de un 9% en 2009 a un 13% en 2011 (2012). De no haber realizado esta evaluación y de no redireccionar la campaña se habrían perdido millones de dólares. Este ejemplo en particular evidencia dos aspectos de la evaluación en la marcha. Se prueba en primer lugar, la capacidad de reconocer las faltas en la implementación de una campaña y dar la oportunidad de configurar las estrategias y redireccionar los recursos hacia sectores estratégicos. Segundo la capacidad de evaluar los alcances de eficiencia o deficiencia que se puedan presentar a mediano plazo.

El ejemplo previo pone en evidencia que la evaluación de la campaña mientras esta se encuentra en desarrollo es necesaria y esencial para poder hacer eficientes los procesos además de optimizar los recursos invertidos en el desarrollo de la campaña. Sin un tipo de evaluación de este tipo se verían limitados los logros de la campaña.

La evaluación en la marcha es necesaria dentro de las campañas de gastrodiplomacia debido a que otorga un control sobre los resultados al final de la campaña. La capacidad de adaptabilidad, así como de medición sobre la viabilidad de los objetivos a mediano plazo son cruciales para el alcance de objetivos a largo plazo como se ha evidenciado con los ejemplos previos.

6.1.3. EVALUACIÓN FINAL

En varios casos las campañas se pueden orientar en diferentes maneras es esencial poder evaluar si los objetivos se han alcanzado o si la imagen nacional se ha desarrollado positivamente una vez concluida la campaña. Para poder

hacer esto se deben realizar encuestas específicas para poder medir si el impacto sobre el target de la campaña ha sido alcanzado. Con el objetivo de poder medir la eficiencia de una campaña una vez terminada y realizar un balance final es imperativo. Para poder observar los beneficios y cómo estos se ven reflejados es necesario optar por mediciones sobre los cambios en la imagen nacional post campaña. Los promotores de la campaña después de poder medir los alcances finales de la misma pueden considerar la formulación de otras con patrones similares además de optimizar los elementos y las estrategias enfocándose en nuevas áreas no explotadas en las primeras campañas implementadas previamente.

Un ejemplo sobre la importancia de poder evaluar las campañas y el uso de los resultados de una evaluación final para hacer eficientes las futuras campañas. La estrategia usada en el caso de Tailandia y la campaña “*Global Thai World*” el gobierno contabiliza el incremento de restaurantes de alta cocina, relacionados con la campaña, abiertos a nivel internacional aumentando de 5500 a 8000 en el período de un año (Rockower, 2012). Lo cual implica que el objetivo principal, apertura de restaurantes alrededor del mundo, de la campaña fue alcanzado de manera óptima. Una vez alcanzado este objetivo final de la campaña. Después del éxito de la primera campaña de Tailandia la evaluación final de la primera campaña descubrió que se podía replicar los mecanismos en una nueva campaña con un nuevo enfoque. Gracias a una evaluación final, la información recolectada en las encuestas del proceso de Tailandia concibe la opción de lanzar una segunda campaña se implementa una nueva campaña llamada “*Thailand Kitchen of the World*” que tiene como objetivo principal ya no la implementación de restaurantes a nivel internacional, sino va más allá y busca educar e informar a audiencias locales extranjeras sobre las particularidades de la cocina tailandesa, así como establecer estándares de calidad aumentando niveles de eficiencia (Rockower, 2012). Esta campaña en particular evidencia la capacidad de aprendizaje y evaluación al final de una campaña para poder potenciar y optimizar recursos en futuras campañas.

La capacidad de evaluación final permite considerar las ventajas y ganancias de una campaña, así como el alcance de objetivos finales de la misma y de esta forma poder establecer un precedente para la formulación de otras en el futuro. El ejemplo evidencia estas dos características que en un fin último proveen métodos de evaluación, para poder medir beneficios y mejorar en futuras campañas.

Una vez observadas las formas en las que se desarrollan los tres elementos comprendidos en la Evaluación continua y su influencia en el desarrollo de una campaña de gastrodiplomacia; podemos considerar a la Evaluación continua como herramienta para poder fortalecer la credibilidad y legitimación de una campaña de gastrodiplomacia. Este elemento otorga un alcance de medición, adaptabilidad y balance de los recursos, estrategias y métodos de implementación de las campañas de gastrodiplomacia. Este elemento en específico es imprescindible en la formulación de una campaña de gastrodiplomacia para poder alcanzar a la audiencia con un mensaje claro, si este no lo es re adaptarlo a las necesidades de la audiencia y en fin poder realizar un balance sobre los beneficios obtenidos o los lugares que necesitan atención en futuras campañas de gastrodiplomacia.

6.2. CULTURAL LINKAGE

El segundo elemento que es crucial para el desarrollo efectivo de una campaña de gastrodiplomacia es probablemente aquel en el cual se considera la oportunidad de crear mayores capacidades de credibilidad y legitimación. Una campaña de gastrodiplomacia para contar con altos niveles de estos dos elementos debe ser fácilmente vinculada con su país de origen. Para poder alcanzar este estado de reconocimiento es necesario contemplar el elemento de *cultural linkage*. Este elemento comprende establecer una conexión clara e inequívoca con el país de origen así también resaltar la autenticidad de la campaña. Para probar la esencialidad de este elemento se usará un estudio de

caso alrededor de la campaña de gastrodiplomacia tailandesa. El elemento denominado *cultural linkage* usa estrategias del *Cultural Branding* para poder crear esta conexión entre el producto que se consume y el país de origen. Para poder evidenciar esto se hace uso de historias y mitos para ligar e incluir al consumidor, así como informar sobre el origen de los productos. Este elemento realza la importancia de poder contar con productos tradicionales del país de origen en campañas de gastrodiplomacia a nivel mundial.

Dentro de la diplomacia cultural es importante el establecer nexos claros entre el país de origen y la campaña que se desea promover. Como se explicó en el marco teórico el *Cultural Branding* utiliza historias y mitos para poder atraer la atención y crear una conexión clara entre la campaña y el país de origen. Dentro de la campaña “*Thailand Kitchen of the World*” podemos encontrar historias ligadas a los productos tradicionales, por ejemplo: un producto central característico es el arroz de jazmín o *Mali Rice*. La campaña promulga una historia datando de 1950-1951 donde un agricultor purifica diferentes tipos de arroz y “descubre” las cualidades particulares del arroz de jazmín (Foreign Office, The Government Public Relations Department, 2014). Este producto en particular posee características únicas que le otorgan autenticidad, dentro de la campaña se promulga la historia de este arroz y se lo posiciona como un símbolo central de la campaña. La teoría del *Cultural Branding* permite construir una historia vinculada al producto aportando al conocimiento del consumidor y haciéndolo partícipe de la experiencia. La efectividad del ejemplo previo reside en el elemento diferenciador transmitiéndose al consumidor y replicando la historia o mito que gira en torno a este producto. Observamos este tipo de mito e historias en varios productos locales que intentan expandirse a un nivel grande este ejemplo prueba que la expansión puede proyectarse a nivel internacional gracias a este tipo de estrategias. La forma de poder medir el alcance del *cultural linkage* es mediante encuestas a un target específico para poder evaluar si se ha realizado una conexión precisa entre la campaña y el país de origen.

Para poder promover e informar a las audiencias mediante estas herramientas de *cultural branding* el Estado se involucra mediante la promoción de productos tradicionales. Si bien la iniciativa puede originarse en el sector privado el caso de Tailandia presenta una convergencia en una participación mixta. El sector público trabaja como facilitador para la vinculación e inclusión del sector privado dentro de las campañas. Tailandia en este sentido promociona en sus campañas de gastrodiplomacia el uso de productos tradicionales dentro de restaurantes que se deseen incluir en la campaña de gastrodiplomacia. El uso de productos tradicionales se refleja además en la exportación de los mismos a destinos internacionales. Los rubros que maneja Tailandia en la exportación de ingredientes para la preparación de comida tailandesa son significativos y se realiza a diversos países alrededor del mundo.

Tabla 1: Tabla de montos de exportación de ingredientes tailandeses.

Products	Exports (Million USS)		% Change
	2012	2013	
Chili sauce	45.51	54.86	21%
Fish sauce	42.30	46.47	10%
Oyster sauce	39.36	39.66	1%
Soya sauce	21.01	22.70	8%
Tomato sauce	5.60	7.62	36%

(Thailand Board of Investment, 2014)

Los rubros previamente expuestos representan una porción específica del área de salsas o también referidas como especias que se exportan a los siguientes países con diferentes porcentajes:

Thailand's Top 10 Food Export Markets, 2013

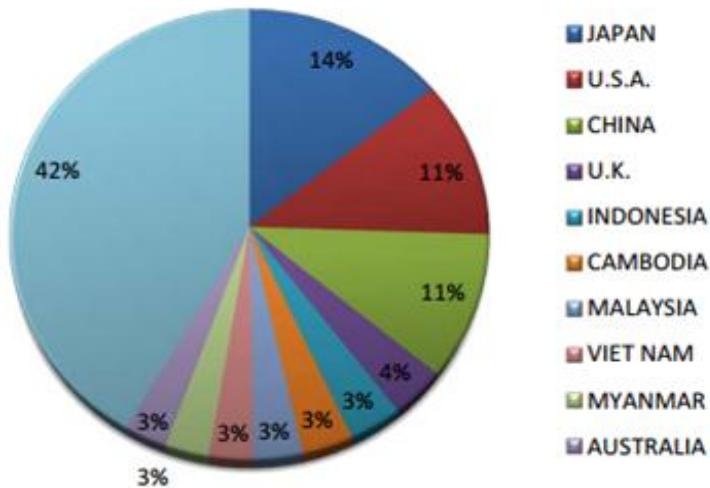


Figura 3: Top 10 exportación productos alimenticios Tailandia.

Tomado de: Thailand Board of Investment, 2014

El gráfico previo demuestra la interacción de Tailandia con diversos países vecinos para poder promover sus productos gastronómicos. Esto le ha servido a Tailandia para poder garantizar autenticidad y distinguirse de otras culturas promoviendo su gastronomía. Es esencial considerar el uso de productos tradicionales además de promocionarlos gracias a las herramientas propuestas por el *cultural branding* para poder incrementar los niveles de credibilidad y distinguir la autenticidad de la campaña y de la gastronomía. Estos ejemplos previos además proporcionan la prueba de la eficacia de este elemento como una herramienta esencial para incrementar la capacidad de legitimación, es decir, conectar al consumidor con la campaña y el país de origen sin que este lo confunda con otras. *El cultural linkage* otorga una oportunidad a las campañas en diversos niveles en un primer nivel otorga legitimación y credibilidad en un segundo nivel se presenta la oportunidad de promover los productos tradicionales con diferentes estados y así promover un sector específico de la industria.

6.3. ESTANDARIZACIÓN

Para poder establecer un mensaje claro dentro de una campaña de gastrodiplomacia el mensaje debe ser uniforme y se deben manejar parámetros consistentes con las prácticas tradicionales. La coherencia y consistencia en las prácticas dentro de una campaña de gastrodiplomacia son cruciales para demostrar la autenticidad del país a través de la campaña y ofrecer los elementos diferenciadores. El desarrollo de la gastrodiplomacia se ha extendido de manera orgánica alrededor del mundo. Restaurantes en diferentes países abiertos por familias de migrantes han dado esa característica de desarrollo orgánico, esta naturaleza la hace caótica no existe un patrón para garantizar consistencia. La estandarización trabaja a través de la certificación, la misma que garantiza y pone en manos de un organismo competente y capacitado el control sobre el cumplimiento de estándares de calidad, así como el mantenimiento de las prácticas tradicionales dentro de restaurantes de alta cocina.

Esta propuesta de estandarización a través de la acción de comités especializados y embajadas permite la creación de un ambiente que pueda asegurar la conexión de la comida con el país de origen, es decir, entregar el mensaje de manera clara. Esta forma de desarrollo, la estandarización establece que se exija en restaurantes de alta cocina, que se encuentran bajo la dirección o desean incluirse en la campaña de gastrodiplomacia, parámetros específicos a seguir y de esta forma poder garantizar altos niveles de calidad, así como consistencia en las prácticas tradicionales también como en la implementación de productos para enriquecer la experiencia. Para poder probar y demostrar la eficacia de este elemento en la legitimación de la campaña, es decir, en establecer una relación directa e uniforme a nivel consumidor-campaña se proponen elementos específicos. En primer lugar, se considera la certificación de restaurantes en el exterior como forma de mantener una consistencia, la campaña otorga una certificación mediante el cumplimiento de ciertos parámetros definidos por cada campaña. En el presente análisis se consideran

esenciales los siguientes parámetros para desarrollar con campañas altas en credibilidad:

- Capacitación y vinculación con Chefs especializados en comida la comida propuesta por la campaña, con el objetivo de mantener consistencia en los procesos.
- Uso de materia prima y equipamiento del país de origen, con el objetivo de mantener las cualidades auténticas del producto gastronómico.
- Vinculación con el órgano encargado de la evaluación, establecer la certificación como forma de garantizar el cumplimiento de niveles de calidad. Mediante órganos de control de la campaña, embajadas, o comité especializado.

Estos tres elementos se explicarán de manera sistemática en esta sección y se exemplificarán usando el caso de la campaña de gastrodiplomacia “*Thailand Kitchen of the World*” la cual, mediante el uso efectivo de estos elementos ha alcanzado autenticidad y ha garantizado calidad y altos estándares a nivel mundial.

6.3.1. ESPECIALIZACIÓN DEL PERSONAL

Como primer elemento es necesario considerar la capacitación como factor primordial. La campaña para poder mantener una consistencia en las prácticas debe buscar la implementación de personal capacitado, así como la promoción del sector de educación. La instrucción de chefs en institutos nacionales conduce a un vasto entendimiento de la cultura, así como garantiza la reproducción de las prácticas. Como un ejemplo de una efectiva implementación de este parámetro: Thailandia en la promoción de su cultura potencia su sector educativo vinculada a la gastronomía con la finalidad de poder establecer parámetros uniformes en la práctica. La acción de Thailandia implica un intento de difusión de saberes culinarios alrededor del mundo para poder mantener una uniformidad de procesos y promover el conocimiento de la cultura. Este tipo de capacitación propuesta por el país es crucial para la transmisión clara del mensaje y resaltar

los factores identificativos que hacen auténtica a una campaña de gastrodiplomacia. *Kitchen of the World* establece como requisito para certificar a restaurantes de alta cocina tailandesa la especialización de sus chefs o en su defecto emplear chefs instruidos en diversos institutos de reconocimiento nacional e internacional como, por ejemplo: *The Oriental Hotel Apprentice-ship Program, Dusit Thani College, Suan Dusit International Culinary School, Rajamangala Institute of Technology, Wandee Culinary School.* (Foreign Office, The Government Public Relations Department, 2014).

Este elemento de promoción del campo educativo permite garantizar la coherencia mediante este tipo de especialización de chefs en institutos culinarios o escuelas gastronómicas garantiza una consistencia en el mensaje a transmitir, así también, como realizar las características que hacen única a la cultura gastronómica de un país. Este elemento pone énfasis en la autenticidad de las campañas de gastrodiplomacia y en la consistencia en la reproducción de los saberes culinarios.

6.3.2. USO DE PRODUCTOS TRADICIONALES

Las campañas de gastrodiplomacia buscan crear una atmósfera única que se impregne en la memoria del consumidor en este caso de la persona que ingresa a degustar los productos gastronómicos de un país e particular. Para poder crear un nexo sensible vinculando los sentidos la degustación debe ser única y muy parecida a la que obtendríamos si viajamos al país de origen de la campaña de gastrodiplomacia. Es aquí donde el uso de productos tradicionales es clave para poder mantener consistencia y poder brindar una experiencia auténtica y consistente en todos los restaurantes que se encuentran bajo la certificación o auspicio de la campaña de gastrodiplomacia. El uso de los productos no solamente como un mecanismo de atracción sino como un estándar establecido dentro de una campaña de gastrodiplomacia. El uso de productos tradicionales además de ser un elemento de *cultural linkage* debe ser considerado en esta sección como un mecanismo que garantiza la uniformidad en las prácticas y en

la reproducción de un mensaje inequívoco al target. Con el objetivo de poder facilitar la adquisición de productos tradicionales la campaña y las embajadas funcionan como facilitadores en la adquisición de este tipo de productos. Las embajadas y órganos de las campañas trabajan de manera virtual. Al vincularse los restaurantes solicitan la información sobre la forma de adquisición de este tipo de productos y si existen tiendas especializadas que se vinculen con la campaña como distribuidores directamente. La campaña “Thailand: *Kitchen of the World*” instrumentaliza este elemento dentro de los parámetros de certificación: “Usar ingredientes, así como equipamiento tailandés de manera óptima” (Foreign Office, The Government Public Relations Department, 2014). Se requiere que los restaurantes implementen productos demuestra que los resultados sobre la transmisión de sus características culturales a través de los productos son beneficiosos en nivel de convicción con el target. De esta forma se trabaja a nivel personal mediante la capacitación de los chefs y además se implementan productos tradicionales. Este elemento permite establecer parámetros específicos sobre la adquisición de ingredientes para poder reproducir la experiencia de manera similar a visitar el país que formula la campaña de gastrodiplomacia. Una imagen clara se establece mediante la implementación efectiva de este elemento se busca aumentar la credibilidad y exaltar la autenticidad de la cultura gastronómica del país que implementa la campaña de gastrodiplomacia.

6.3.3. ORGANISMOS DE CONTROL

Debido al crecimiento orgánico de la gastrodiplomacia una vez formalizada a través de la institucionalización la gastrodiplomacia debe contar con formas de control. Con el objetivo de mantener estándares de calidad altos, así como la construcción de una imagen efectiva con el target un órgano de control debe ser establecido. Dentro de una campaña de gastrodiplomacia se debe considerar formas de poder controlar el desarrollo de la campaña. Como tercer elemento dentro de la estandarización se debe considerar la conformación de un comité o un órgano equivalente. Tailandia en la campaña “*Kitchen of the World*” desarrolla este elemento mediante un comité encargado de evaluar los procesos, así como

establecer parámetros determinados para poder otorgar una certificación de autenticidad a los restaurantes tailandeses a nivel mundial (Foreign Office, The Government Public Relations Department, 2014). Esta certificación se considera como una herramienta de credibilidad que garantiza la autenticidad del restaurante. Tailandia dentro del comité relacionado con las oficinas de Promoción de Comercio Extranjero y embajadas trabajan conjuntamente en la creación de parámetros para la certificación entre ellos encontramos:

- Con el objetivo de estandarizar los procesos, el restaurante debe:
 - Contratar chefs Thai con al menos un año de experiencia y que posean una capacitación o especialización en comida tailandesa;
 - Usar ingredientes, así como equipamiento tailandés de manera óptima;
 - Debe contar con al menos seis platos Thai (de los que se proveen en la forma de aplicación);
 - Recibir inspección de la Oficina de promoción del Comercio de Tailandia o Embajadas tailandesas.

(Foreign Office, The Government Public Relations Department, 2014)

La vinculación con las embajadas como forma de control también es una opción considerable de no existir un comité específico dentro de la campaña. El establecimiento de este tipo de organismos con la formulación de parámetros específicos para acceder a la certificación de un restaurante garantiza una transmisión efectiva del mensaje un incremento en la credibilidad, así como en la legitimación. La conformación del comité debe acoplarse a las necesidades individuales de cada campaña, así como a los objetivos que se desean alcanzar. A continuación, se provee una opción en la conformación de este comité: El comité se conformará por concurso de méritos dentro de exponentes del campo gastronómico representativos del país que promueve la campaña. Además, uno de los factores determinantes es la participación y experiencia en el campo internacional representando al país en eventos gastronómicos entiéndase como: cumbres gastronómicas, encuentros culinarios o ferias internacionales. Esta

pequeña propuesta de conformación de comité puede ser aplicada de manera general en cualquier tipo de campaña de gastrodiplomacia.

La estandarización y la certificación de un restaurante por parte de un órgano competente y representativo de la cultura del país de origen de la campaña fortalece la imagen del restaurante y de la campaña. Los valores no se tergiversan al conformar una uniformidad en las prácticas generales así el mensaje es claro, auténtico y reconocible en el país extranjero. La legitimación y credibilidad se pueden fortalecer gracias a esta herramienta de control dentro de las campañas de gastrodiplomacia gracias a las implicaciones que conlleva el envío de un mensaje claro y consistente.

7. CONCLUSIONES

Como se ha evidenciado a lo largo de la presente investigación la gastrodiplomacia es una opción viable con la cual se puede ejercer poder blando en el campo de las relaciones internacionales. Esta investigación ha demostrado que los altos niveles de credibilidad y legitimación son esenciales en campañas gastrodiplomacia para que un Estado pueda gozar de los beneficios del uso de herramientas de poder blando. Los cambios en la arena internacional presionan para que los estados utilicen nuevas formas de acercamiento e inclusión de la sociedad. La gastrodiplomacia como se menciona a través de la presente investigación cuenta con formas innovadoras que permiten la vinculación entre sociedades extranjeras. Este tipo de herramientas de manera atractiva persuade a la audiencia extranjera, lo cual significa una herramienta política que puede ser instrumentalizada a nivel global para el acercamiento no solo de sociedades sino también la cooperación internacional entre gobiernos en torno a cuestiones que conciernen materia cultural. La gastrodiplomacia se ha vuelto popular entre los Estados como una herramienta efectiva para promover su cultura. El desarrollo orgánico sin metodología específica de la gastrodiplomacia ha dificultado el establecimiento de parámetros formales que puedan ser universalmente implementados. La presente investigación promueve una uniformidad en la implementación de estas campañas mediante la utilización de tres elementos específicos. Estos elementos garantizan una campaña de gastrodiplomacia exitosa con altos niveles de credibilidad y legitimación, estos elementos son: evaluación continua, *cultural linkage* y estandarización.

Estos tres elementos funcionan como una guía en la implementación de campañas de gastrodiplomacia permiten mantener un mensaje claro, así como evitar confusión al relacionar el producto gastronómico con el país de origen. A lo largo de la presente investigación se establece la necesidad de cada uno estos para contar con un mensaje claro, así como para relacionar la campaña de manera directa con el país de origen evitando una mala interpretación. El país

que desee implementar estos parámetros contará con una eficiente herramienta de poder blando para crear influencia y atracción e nivel internacional instrumentalizando sus recursos culturales específicamente la gastronomía como elemento diferenciador de otras culturas.

La evaluación continua con sus tres elementos específicamente permite a la campaña determinar en un primer momento seleccionar el target al que se desea dirigir la campaña y establecer los parámetros que se consideren eficaces para la transmisión clara del mensaje. En un segundo momento le otorga la capacidad de evaluar si se está alcanzando efectivamente a la audiencia y si este no es el caso rediseñarse para poder optimizar la transmisión del mensaje. En un tercer momento y final se realiza un balance del alcance de los logros, así como de eficacia en las estrategias para poder aplicarlas o mejorarlas en futuras campañas. Esto influye directamente en la credibilidad y legitimación de la campaña al ser la oportunidad de direccionar eficazmente la campaña de manera precisa al target seleccionado. Esta herramienta permite establecer parámetros previos para optimizar el alcance del mensaje de la campaña y mejorar la experiencia del consumidor en los restaurantes que se encuentran bajo la campaña de gastrodiplomacia al ajustarse a sus expectativas.

Una vez implementada la campaña el elemento de *cultural linkage* demuestra ser crucial para poder referenciar la campaña es decir incrementar su capacidad de legitimación. El segundo elemento que ha sido analizado en esta investigación demuestra que es esencial crear una conexión clara entre el país de origen de la campaña, la campaña de gastrodiplomacia en sí y el consumidor. Este último gracias a este elemento crea un nexo gracias a la implementación de productos tradicionales promovidos de manera creativa mediante la aplicación de estrategias de cultural branding. La eficacia de este elemento reside en la capacidad que tiene de resaltar la autenticidad del país de origen como elemento diferenciador. La legitimación en este punto es crucial al establecer un nexo claro entre la experiencia del consumidor y el país de origen

de la campaña. Sin este elemento cualquier intento de ligarlo con la cultura tradicional del país de origen de la campaña se vería estancado con la posibilidad de existir malas interpretaciones. La implementación eficaz de este elemento garantiza altos niveles de legitimación, así como de credibilidad exaltando las características específicas de la cultura gastronómica dentro de la campaña de gastrodiplomacia.

La campaña mediante la implementación de los elementos previos garantiza la evaluación así también como la conexión con la cultura del país que promueve la campaña, sin embargo, para que estos dos funcionen eficientemente es necesario el tercer elemento estandarización. La estandarización permite formalizar a los elementos previos. Esto se demuestra gracias a lo previamente expuesto la uniformidad en procesos, además, de una consistencia en las prácticas para optimizar los elementos diferenciadores y poder resaltarlos en la campaña. Es crucial este factor para la consolidación de una imagen clara con altos niveles de credibilidad y legitimación ofreciendo una experiencia auténtica y que perdure en el imaginario de la audiencia. La certificación como una forma de control garantiza que los parámetros se cumplan en todos los restaurantes pertenecientes a la campaña de gastrodiplomacia sean los mismos que la coherencia de la campaña no se pierda y que el mensaje sea transmitido de manera clara en todos los niveles de la campaña.

Estos elementos permiten aumentar la credibilidad de la campaña de gastrodiplomacia frente una audiencia extranjera es decir que los elementos característicos se vean absorbidos por la audiencia completamente y que esta los asimile de manera óptima. Por otro lado, la legitimación de la campaña se ve beneficiada e impulsada gracias a estos elementos debido a que como se demostró en la investigación se llega a crear un nexo o conexión entre la audiencia y el país de origen mediante la campaña de gastrodiplomacia. El mensaje se entrega de manera clara, la gastrodiplomacia se ofrece como una oportunidad de impulsar los recursos de poder blando de un estado frente a

audiencias extranjeras. La claridad del mensaje así también como la efectiva implementación implican una efectiva herramienta de influencia internacional.

El poder blando en el sistema internacional, gracias al desarrollo de este tipo de campañas y la facilidad de la comunicación, se ha establecido como una herramienta de influencia en la interacción de estados. La capacidad de estas campañas que vinculan la atracción y persuasión es remarcable para poder alcanzar objetivos de cooperación. Los estados facilitados por este tipo de mecanismos pueden alcanzar a vincular dos sociedades y poder disminuir conflictos o facilitar acuerdos. Dentro de las relaciones Internacionales la implementación de este tipo de herramientas de poder blando no puede ser ignorada. La configuración del sistema internacional que incluye a nuevos actores y cuenta con avances en información no puede residir exclusivamente en la interacción gubernamental. La vinculación de estos sectores proporciona un trabajo conjunto mediante este tipo de herramientas englobadas en la *public diplomacy* que son de fácil acceso gracias a los avances tecnológicos en la comunicación. Finalmente, se debe contemplar la gastrodiplomacia como una herramienta efectiva en la inclusión de la sociedad presentada como una forma de acercamiento amigable e innovador en la arena internacional.

REFERENCIAS

- Americas Quarterly. (27 de Marzo de 2014). *Americas quarterly*. Recuperado el 21 de 03 de 2017, de <http://www.americasquarterly.org/content/gastrodiplomacy-eating-your-way-world-peace>
- Arquilla, J., & Ronfeldt, D. (1999). *The Emergence of Noopolitik: Toward An American Information Strategy*. Santa Monica: National Defense Research Institute RAND.
- Bestor, T. (2014). Most F(l)avored Nation Status: Gastrodiplomacy of Japan Global Promotion of Cuisine. *Public Diplomacy Magazine*, 59.
- Bladwin, D. A. (Enero de 1979). Power Analysis and World Politics: New Trends versis Old Tendencies. *World Politics*, 31(2), 161-194. Recuperado el 2017 de Abril de 18, de <http://www.jstor.org/stable/2009941>
- Center of Public diplomacy. (18 de Junio de 2015). *USC CEnter of public diplomacy*. Recuperado el 2 de 11 de 2016, de <http://uscpublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations>
- Cull, N. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de <http://kamudiplomasisi.org/pdf/kitaplar/PDPerspectivesLessons.pdf>
- Cull, N. (2009). *Public Diplomacy: Lessons from the Past*. Los Angeles: Figueroa Press.
- Ferguson, N. (Jan- Feb de 2003). Power. *Foreign Policy*, 134, 18-22+24. Recuperado el 2017 de Abril de 18, de <http://www.jstor.org/stable/3183518>
- Foreign Office, The Government Public Relations Department. (2014). *Bringing the Unique values of thai food nd Thai cuisine to the world Stage*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de Thailand Kitchen of the World: <http://thailand.prd.go.th/ebook2/kitchen/ch2.html>

- Holt, D. (2004). *How Brands Become Icons: The principles of Cultural Branding*. Boston: HArvard Business School Press.
- Melissen, J. (2005). *The New Public Diplomacy*. Londres: Palgrave.
- Merickova, L. (2014). Alternative Approaches to Public Diplomacy. *Polish Sociological Review*(187), 351-165. Recuperado el 25 de Abril de 2017, de URL: <http://www.jstor.org/stable/24371634>
- Nye, J. (1990). *Bound to lead: The changing nature of American power*. New York: Basic Books.
- Nye, J. (2004). *Soft Power: Means to Success in World Politics*. United States: Public Affairs.
- Nye, J. (julio/agosto de 2009). Get Smart: Combining Hard and Soft Power. *Foreign Affairs*, 88(4), 160-163. Obtenido de <http://www.jstor.org.bibliotecavirtual.udla.edu.ec/stable/20699631>
- Robert O. Keohane, J. S. (2000). Globalization: What's New? What's Not? (And So What?). *Foreign Policy*(118), 104-119. Recuperado el 12 de febrero de 2017, de <http://www.jstor.org/stable/1149673>
- Rockower, P. (2012). *Recipes for gastrodiplomacy*. Mcmillan Publishers. Recuperado el 4 de Mayo de 2017, de http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2013/07/pb201217_AOP-1-copy.pdf
- Rockower, P. (2014). The State of Gastrodiplomacy. (P. D. Magazine, Ed.) *Public Diplomacy Magazine*(11), 14-16. Recuperado el 2016 de Noviembre de 15, de <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf>
- Ruddy, B. (2004). Hearts, Minds and Stomachs: Gastrodiplomacy and the potential of National Cuisine in Changing Public Perceptions of National Image. *Public Diplomacy Magazine*(11), 29-34. Recuperado el 2017 de Mayo de 15, de <http://publicdiplomacymagazine.com/wp-content/uploads/2014/02/GASTRODIPLOMACY-PDF.pdf>

- Taylor, A. (1954). *The Struggle for Mastery in Europe 1848-1918*. Oxford: Oxford University Press.
- Thailand Board of Investment. (Junio de 2014). *Food Industry of Thailand: Kitchen of the World*. Recuperado el 19 de Mayo de 2017, de Thailand Board of Investment:
http://www.boi.go.th/upload/menu/Food%20Brochure%20Summary_New_Policy_29514.pdf
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture: Researches into the development of Mythology, Philosophy, religion, Art, and Custom* (Vol. 1). Londres: Murray.
- USC. (7 de 11 de 2016). *Public Diplomacy Magazine*. Obtenido de Eight Great Gastrodiplomacy Nations,: <http://uscpublicdiplomacy.org/story/eight-great-gastrodiplomacy-nations>
- Weber, M. (1979). *El político y el científico* (Quinta ed.). Madrid, España: Alianza Editorial. Recuperado el 16 de 04 de 2017, de
<http://www.iapqroo.org.mx/website/biblioteca/EL%20CIENTIFICO%20Y%20EL%20POLITICO.pdf>
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para el Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *Journal of Public diplomacy*, 13-20. Recuperado el 05 de 11 de 2016, de
<http://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=exchange>

