



**INSTITUTO LATINOAMERICANO DE  
ECONOMÍA, SOCIEDAD Y POLÍTICA  
(ILAESP)**

**RELACIONES INTERNACIONALES E  
INTEGRACIÓN**

**EL PAPEL DE LA DIPLOMACIA CULTURAL EN EL  
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN Y DESARROLLO ECONÓMICO  
PERUANO: GASTRONOMÍA (2006-2014)**

**Foz do iguaçu**

**2016**

**INSTITUTO LATINOAMERICANO  
DE ECONOMÍA, SOCIEDAD Y  
POLÍTICA (ILAESP)  
RELACIONES INTERNACIONALES  
E INTEGRACIÓN**

**EL PAPEL DE LA DIPLOMACIA CULTURAL EN EL FORTALECIMIENTO DE  
LA IMAGEN Y DESARROLLO ECONÓMICO PERUANO: GASTRONOMÍA  
(2006-2014)**

**FLOR ANGELA JIMENEZ MENDOZA**

**Trabajo de Conclusión de Curso presentado al  
Instituto Latinoamericano de Economía, Sociedad y  
Política de la Universidad Federal de la Integración  
Latinoamericana como requisito parcial a la  
obtención de título de Bachiller en Relaciones  
Internacionales e Integración.**

**Orientador: Prof. Felipe Cordeiro de Almeida**

**Foz do iguaçu**

**2016**

**FLOR ANGELA JIMENEZ MENDOZA**

**EL PAPEL DE LA DIPLOMACIA CULTURAL EN EL FORTALECIMIENTO  
DE LA IMAGEN Y DESARROLLO ECONÓMICO PERUANO: GASTRONOMÍA  
(2006-2014)**

Trabajo de Conclusión de Curso presentado al Instituto Latinoamericano de Economía, Sociedad y Política de la Universidad Federal de la Integración Latinoamericana como requisito parcial a la obtención de título de Bachiller en Relaciones Internacionales e Integración.

**BANCA EXAMINADORA**

*A mi madre por enseñarme que los sueños se pueden cumplir y que no podemos rendirnos por más que las cosas no anden bien.*

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo es gracias al esfuerzo y el aliento que mi familia, especialmente de mi madre que estuvo en todo momento apoyándome en estos cuatro años y medio de estudios superiores, nunca dejándome sola en ningún momento. A mis hermanas que aunque a veces estemos molestas, sé que siempre estarán conmigo y me apoyaran en todo lo que necesite, a mis tíos y primas que con sus consejos y ayuda contribuyeron a que termine mi curso satisfactoriamente.

Mis amigos que conocí en foz do iguacu y que terminaron siendo mi segunda familia, que me acompañaron en los días tristes, alegres y solitarios de mi vida en foz, a todos ellos va dedicado este trabajo de conclusión de curso.

## RESUMEN

El Perú vivió en su historia etapas de violencia armada, a raíz de ello la imagen que proyectaba a nivel internacional estaba marcada por inseguridad, violencia y corrupción que afectó sectores como el turismo, exportaciones e inversiones. Por ello era necesario reconstruir la imagen, iniciándose durante el segundo gobierno de Fujimori, surgiendo por primera vez la diplomacia pública en el Perú para después dar inicio a la diplomacia cultural específicamente. Todo ello llevó al estudio de la diplomacia cultural, haciendo uso de la gastronomía para identificar cuál es la importancia de la diplomacia cultural en la reconstrucción de la imagen dañada y para el crecimiento económico. Más allá del objetivo presentado en la investigación, es significativo entender la importancia que está tomando la cultura en las relaciones internacionales y por ello del trabajo.

Palabras-clave: Gastronomía, Diplomacia Cultural, Imagen-país.

## RESUMO

No Perú experimentou-se em sua história períodos de violência armada, a partir disso a imagem que foi projetada a nível internacional, foi marcada pela insegurança, violência e corrupção que afetou setores como o turismo, exportações e investimentos. Era, portanto, necessário para reconstruir a imagem, a começar durante o segundo governo de Fujimori, surgindo pela primeira vez diplomacia pública no Peru e, em seguida, iniciar a diplomacia cultural. Tudo isso levou ao estudo da diplomacia cultural, usando gastronomia para identificar qual é a importância da diplomacia cultural na reconstrução do crescimento econômico danificado e imagem. Para além do objetivo apresentado na investigação, é importante para compreender a importância de levar a cultura nas relações internacionais e trabalhar para ele.

Palavras chave: gastronomia, diplomacia cultural, Imagem-país

INTRODUCCIÓN.....	8
1.- MARCO CONCEPTUAL.....	10
ECONOMÍA CULTURAL <b>14</b>	
SOF POWER (PODER SUAVE) <b>17</b>	
MARCA PAÍS E IMAGEN PAÍS <b>19</b>	
2.- DIPLOMACIA CULTURAL PERUANA .....	22
DIPLOMACIA CULTURAL EN EL PERÚ <b>22</b>	
ANTECEDENTES NEGATIVOS DEL PERÚ DESDE 1990 <b>24</b>	
IMAGEN DEL PAÍS EN EL EXTERIOR <b>25</b>	
PLAN POLÍTICA CULTURAL EN EL EXTERIOR DEL PERÚ <b>27</b>	
OBJETIVOS DEL PLAN DE POLÍTICA CULTURAL DEL PERÚ PARA EL EXTERIOR <b>28</b>	
LA GASTRONOMÍA <b>31</b>	
3.- GASTRONOMÍA Y MARCA PAÍS .....	35
CONTEXTO <b>35</b>	
LA GASTRONOMÍA PARTE DE LA MARCA PAÍS <b>37</b>	
LA GASTRONOMÍA COMO POSICIONAMIENTO INTERNACIONAL <b>41</b>	
APORTES DE LA GASTRONOMÍA <b>45</b>	
APORTES EN LA ECONOMÍA <b>50</b>	
CONSIDERACIONES FINALES .....	53
BIBLIOGRAFÍA .....	55

## INTRODUCCIÓN

¿Quién no ha probado un plato típico de un país? o ¿Quién no ha recomendado algún lugar por la comida?, creo que muchos ¿no?; la buena sazón, la diversidad y las mezclas hacen que un buen plato sea excelente y que un país sea admirado por sus atribuciones gastronómicas. Las experiencias que disfrutaron al experimentar quedan en el paladar de cada uno, pasando sus recomendaciones a sus seres más cercanos.

Durante mucho tiempo el sistema internacional estuvo envuelto en guerras para la obtención de poder, demostrando que no fue la alternativa más acertada, ya que tienen como consecuencias pérdidas de vidas humanas, crisis económicas, relaciones entre Estados y la adquisición del poder basado en la coerción.

La diplomacia es una de las acciones que los Estado-nación hacen uso para llegar a buen puerto en las negociaciones y evitar entrar en conflictos, formando parte de los elementos para la obtención del poder de forma pacífica. Por otro lado está la cultura que contribuye “en la producción o estímulo de mecanismos de comprensión mutua y en la generación de familiaridad o reducción de áreas de confianza” (PODESTÁ, 2002, p. 6), al unir ambos conceptos tendremos el término Diplomacia Cultural, convirtiéndose en un papel importante en las Relaciones Internacionales, y su fruto puede verse en aquellos Estados que se concentraron en su implementación los cuales buscaron una nueva manera de aprovechar sus características y sus rasgos individuales para tener presencia en el medio internacional. Ejemplos claros tenemos a Hollywood de Estados Unidos de América que son vistas por todas partes del mundo y que transmite en sus películas a EE.UU como el salvador del mundo, así como, el sueño americano.

La diplomacia cultural se define como la herramienta que contribuye a unir pueblos, cambiar percepciones determinadas sobre regiones y países basándose en las manifestaciones culturales ya que la cultura contribuye a establecer confianza en base a los valores que la cultura presenta. Entre las manifestaciones tenemos: presentación de libros en ferias, presentación de danzas típicas, presentación películas nacionales en múltiples eventos, divulgación de los centros arqueológicos que posee el país, y no menos importante están la enseñanza de las costumbres de la región en el exterior formando parte la música, mitos, comida, idioma entre otros.

Todos los elementos que forman parte de la diplomacia cultural son importantes, sin embargo, en el presente trabajo realizare un estudio sobre la gastronomía peruana pues se encuentra en su mayor auge generando beneficios para el país. Tanto así que el ex presidente Ollanta Humala se refirió en un discurso en la Asamblea de las Naciones Unidas en el 2012 así;

“Hoy vemos que la cocina nos permite la integración de géneros. Resulta un arma eficaz para la inclusión social y transformación de nuestras capacidades y talentos. Se puede desarrollar e incorporar a jóvenes que en otras condiciones no tendrían oportunidades o las tendrían muy difíciles” (APEGA, 2013, p 19).

El apogeo que vive la gastronomía es reflejado a nivel interno y externo trayendo beneficios para el país en varios ámbitos. El presente trabajo de conclusión de curso busca investigar el papel que desempeña la gastronomía en el fortalecimiento de la imagen y desarrollo económico del Perú en el periodo del 2006 al 2014, el rango de tiempo fue tomado debido a decidi estudiar tres años luego de la creación del plan de política cultural para el exterior del Perú - 2003, y un año antes del actual para tener dato certeros.

El trabajo estará dividido en tres capítulos que ayudaran a entender el tema tratado; el primer capítulo tiene un carácter conceptual, donde se hablará de las diferentes definiciones como diplomacia cultural, economía cultural, marca e imagen país y sof power o poder blando. En el segundo capítulo se realizó una contextualización más histórica sobre la realidad del país desde 1992 hasta mediados del gobierno de Ollanta Humala donde se buscará los antecedentes, aunque el periodo de tiempo designado para el trabajo es de 2009 al 2014, es necesario tener el contexto desde ese periodo para poder analizar el porqué de las medidas de ahora se tiene con relación a la imagen país. Por último el tercer capítulo estará basado en el análisis en donde estarán envueltos los dos primeros capítulos, y que nos ayudara a entender con más énfasis el trabajo de investigación.

## 1.- MARCO CONCEPTUAL

En este primer capítulo se realizara un estudio de las principales definiciones conceptuales que serán utilizados para comprender y que relacionar con las próximas secciones de trabajo de investigación. La relación existente entre las definiciones es la base cultural que poseen y que contribuye al presente trabajo.

### DIPLOMACIA CULTURAL

Cuando se habla de cultura, inmediatamente es asociada con centros arqueológicos, costumbres, la población en sí, la costumbre culinaria, valores, la realidad; entre otras cualidades propias de un determinado lugar. Las autoridades encargadas de gobernar forman parte del medio cultural, por ende, las decisiones que son tomadas seran enraizas en la constextualizacion cultural que viven, transformándose en un obtaculo o un aliado en la relaciones bilaterales, ya que, desempeña un papel importante en la “superación de las barreras convencionales que separan a los pueblos; en la producción o estimulo de mecanismos de comprensión mutua y en la generación de familiaridad o reducción de areas de confianza” (PODESTÁ, 2002), asimismo, no podemos dejar de lado que su conducta estará determinada, como en el pasado, por la búsqueda de poder y riqueza, pero también por preferencias, coincidencias y diferencias culturales” (HUNTINGTON, 2001, Pg. 3).

La cultura es el elemento que guía el futuro del Estado-Nación, pues es la base para la toma de decisiones, según la consideración de Huntington

“Las culturas pueden cambiar, y la naturaleza de su influencia en la política y la economía puede variar de un período a otro. Sin embargo, las diferencias importantes entre civilizaciones en materia de desarrollo político y económico están claramente enraizadas en sus diferentes culturas” (HUNTINGTON, 2001, p. 6)

En tanto, en la política externa la cultura cumple el rol de ser un tercer pilar, según Sadiki:

“La cultura ha estado siempre presente en la agenda gubernamental de la política exterior, y fue reconocida como un “tercer pilar”, junto a la política (seguridad) y al comercio (economía), en las relaciones entre estados después de las dos guerras mundiales del siglo XX...”(SADIKI, s/a, p. 3)

La cultura siempre fue un medio separación de los pueblos, por ello, para el mejor entendimiento y acercamiento es necesario entender las realidades y costumbres de cada sociedad. no solo en el ambito politico sino también en lo economico y empresarial.

En un periodo de globalización donde todo está interconectado y de fácil acceso a información, la cultura se volvió “global” encontrándose manifestaciones culturales de lugares específicos en todas partes del mundo (GIMENEZ, 2002, p. 23). La representatividad de la cultura fuera de su país de origen contribuí a cambiar las percepciones de los gobiernos y las sociedades acerca de ese país.

Por otro lado, la cultura posee distintas definiciones que dependerá del enfoque que se escoge; el concepto dado por los antropológicos será el ideal para el presente trabajo, el cual se encuentra contenido en la definición que dio la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) en la “Conferencia Mundial de Políticas Culturales” en 1982, tomándola como:

El conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales al ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias y que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo (UNESCO, 2016)

Un concepto cercano acerca de la cultura dentro de la antropología es la que usa Edward Tylor, indicando que “la cultura en su sentido etnográfico, es ese todo complejo que comprende conocimientos, creencias, arte, moral, derecho, costumbres y cualesquiera otras capacidades y hábitos adquiridos por el hombre en tanto que miembro de la sociedad.” (TYLOR, 1871, , *apud*, BARRERA LUNA , 2013, p. 3). Se observa que los conceptos se asemejan. Aunque la cultura no siempre fue un concepto que albergara las manifestaciones populares, desde siglo XVII la definición de cultura va cambiando paulatinamente, pasando de un concepto que se define como un “sinónimo de civilización a ser un término que mide el nivel de civilización de un sociedad” (CHAUI, 2008, pg. 5).

La importancia que va tomando la cultura en las relaciones internacionales para el acercamiento entre estados ayuda a insertar a la diplomacia cultural. Nace con la función principal difundir las expresiones culturales de una sociedad, para levantar puentes de dialogo entre personas y pueblos. Dentro de ese marco, la diplomacia cultural nace con el fin hacer uso de la cultura para propósitos gubernamentales, donde la diplomacia se define como la acción

de crear un clima de relaciones cordiales y ante la amenaza de algún conflicto busca aportar soluciones sin recurrir a la fuerza y la violencia, dando a los estados más posibilidades y alternativas de solución a los conflictos (PEÑA, 2014).

El termino Diplomacia cultural no cuenta con definición universal, cada autor concede una explicación; no existiendo definiciones ampliamente diferenciadas entre ellas, por el contrario se entrelazan entre sí. Una de las definiciones es la Milton Cummings, que la conceptualiza como “el intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos para fomentar el entendimiento mutuo” (CUMMINGS; 2003; *apud*; SADDIKI, 2009, p. 3), teniendo como referencia a la cultura para el entendimiento mutuo.

Coexisten otras definiciones del término diplomacia cultural, como la proporcionada por Podestá refiriéndose como “...un recurso privilegiado en la construcción de la imagen, prestigio y confianza que requieren los países, además contribuye al dialogo intercultural y al acercamiento entre los pueblos” (PODESTÁ, 2002, p. 1). Con la inclusión de nuevos actores en la arena internacional, la diplomacia cultural no “solo es empleado como el trabajo exclusivamente diplomático que busca, en los términos de una relación amistosa entre dos países, dar a conocer la cultura nacional” (OROZCO, 2010), participando ONG, Universidades, la población y estudiantes.

La cultura es el recurso primordial para el acercamiento entre los pueblos, y su carta de presentación, transmitiendo valores y generando confianza, ya que “las personas han utilizado la cultura para presentarse a sí mismas, para afirmar su poder y entender a los demás” (BOUND & BRIGGS, et.al., 2007 *apud*, SADDIKI, 2009; p 3). La diplomacia cultural implica un “conjunto de actividades desarrolladas por los estados, dentro y fuera del marco de la comunidad internacional organizada, tendientes a lograr una interacción recíproca entre los actores, procesos y resultados de su labor cultural” (MARCIONNI, 2004: 31, *apud*, DELGADO e CAMACHO , 2011).

Las acciones realizadas en base de diplomacia cultural por los gobiernos, tiene intenciones de política exterior; el tercer concepto lo define como “al conjunto de operaciones y obras culturales o educativas orquestadas por el Estado con ayuda de diversos socios para asegurar una presencia cultural nacional en el extranjero lo define como con fines de política exterior”(RODRÍGUEZ, 2008, P. 1) contribuyendo a fomentar la confianza, comprensión mutua y cooperación cultural, resultando las buenas relaciones entre estados.

Edgard Telles Ribeiro<sup>1</sup>, aporta tres puntos de contribución de la diplomacia cultural en la política externa de los países en temas como la paz, la política bilateral y el comercio. Contribuye en la Paz: aporta en la cooperación cultural, proporcionando conocimiento de un determinado país, ayudando al entendimiento y generando una atmosfera favorable al entendimiento y las relaciones mutuas entre los países.

“...o intercâmbio cultural, na medida em que possibilita a transferência de um povo a outro de experiências, ideias e patrimônios valiosos, prolonga e enraíza, consolida e preserva uma atmosfera de favorece o entendimento [...], [...]além disso minimiza julgamentos por estereótipos, fortalecendo sentimentos pacíficos pela própria ideia da universalidade do patrimônio cultural e artístico”. (2011, pg. 34)

Contribuye con la política bilateral: si bien cultura se puede sentir y percibir, los resultados no son visibles a corto plazo, por el contrario en la política externa son invisibles y se sienten los efectos a largo plazo. Para Edgard Telles, otro de los motivos en que la cultura contribuye en la política bilateral, diciendo:

“Nenhum outro instrumento trata implícita a noção de prestígio que geralmente está associada a cultura, ou os desdobramentos e inferências que esse prestígio possibilita em outros campos. O poder militar ou económico de uma nação tende a intimidar, a cultura seduz” (2011, pg. 37)

La tercera contribución es en la política externa; refiriéndose al sector comercial. La realización de eventos culturales en el extranjero, ya sea en ferias o embajadas; en las cuales se hacen presente los productos nacionales o sectores turísticos. Ambas acciones aludidas contribuyen al incremento del comercio de materia prima. El autor sostiene que:

“Se um país e detentor de uma cultura rica, forte, variada, dinâmica, - e dela se orgulha a ponto de difundi-la fora de suas fronteiras- esse país, ao demonstrar sua capacidade no plano cultural, estará igualmente chamado a atenção, implicitamente, para suas qualificações em outras” (2008, pg. 35).

Es por ello que la inserción de un producto comercial y por ende la transmisión característica de confiabilidad, familiaridad, son inseridas en el contexto cultural al que pertenecen. Así pues, la diplomacia cultural puede definirse como el conjunto de relaciones que sitúan los valores y los recursos culturales como los elementos centrales para difundir las

---

<sup>1</sup> En su libro” libro Diplomacia Cultural e seu papel na política externa brasileira

expresiones culturales de una sociedad o para levantar puentes de diálogo entre personas y pueblos distintos

Edgar Telles presenta algunos temas en la que existe el accionar de la diplomacia cultural

- Intercambio de pessoas
- Promoção de artes e artistas
- Ensino da língua, como veículo de valores
- Distribuição integrada de material de divulgação
- Apoio e cooperação em cooperação intelectual
- Apoio a projetos de cooperação técnica
- Integração e mutualidade na programação

Los elementos presentados pertenecen a las actividades que son realizadas en el concepto de diplomacia cultural. Un ejemplo claro tenemos de diplomacia cultural que ejerce el Perú es relacionado con el concurso de español realizado en China, que tuvo como premio un paquete completo para visitar Perú y Machu Pichu.

## **Economía cultural**

En la era contemporánea la cultura se vuelve indispensable en la escena internacional y en el ámbito interno de los Estados; generando un ambiente de confianza en las relaciones internacionales y promoviendo el desarrollo económico interno. Valiati y Florissi recalcan que “cultura tem um papel muito importante no desenvolvimento económico de uma sociedade, pois descreve seu modo de pensar, bem como seus valores éticos e económicos” (2007, p.15)

La importancia que representa la cultura en el ámbito económico, llevo a la creación de una nueva rama de la economía llamada Economía Cultural, que según Leandro Valiati y stefano Florisi se podría entender como “a área da economia em que se procura analisar a melhor alocação dos recursos para a sociedade”; otro concepto es dado por un estudio realizado por las Naciones Unidas, definiéndola como “la aplicación del análisis económico a toda realización del arte creativo, patrimonio e industrias culturales sin importar el sector, ya sea público privado”(NACIONES UNIDAS, 2010, p 31). La economía cultura “tiene que ver con la organización económica del sector cultural y con el comportamiento de los productores, consumidores y autoridades relacionadas al sector” (NACIONES UNIDAS, 2010, p 31).

La unión de la economía y la cultura corresponde a canalizar mejor los recursos invertidos en el sector cultural del País. Con referente al mismo concepto, George Yudice lo define como la unión de las tendencias artísticas como el multiculturalismo que subraya la justicia social<sup>2</sup> y las iniciativas para promover la utilidad sociopolítica y económica (2002, p. 30).

A partir de 1960, diversos estudios le dan un mayor énfasis a la cultura y al arte, utilizando herramientas del análisis económico, pero más precisamente fue en el año de 1966 que se dio su aparición en el ámbito económico, con la obra titulada “Performing Artes: the Economic Dilemma, de los autores Baumol y Bowen<sup>3</sup>” el concepto de economía cultural. (PALMA M, AGUADO Q, 2010, pg. 1). A partir de esa fecha se comienza a estudiar lo concerniente a la economía cultural, llegándose a crear la “Association for cultural Economics International - Acei” en que se discutían temas referentes a la dimensión de la economía cultural. En el año de 1984 se creara el Journal of Cultural Economics, revista donde se comenzara a publicar artículos referentes a temas de la naturaleza y las características de los bienes y servicios culturales, y la financiación de las arte escénicas (PALMA, M, AGUADO Q, 2010, p. 3). A partir de ese punto se realizan estudios referentes a la cultural en el ámbito económico.

La economía cultural puede enfocarse desde dos puntos de vista, que son el análisis de aspectos económicos o materia de las actividades artísticas, consistiendo en un enfoque cuantitativo de la importancia de las actividades culturales que influyen en la economía en términos de ingresos y empleos generados. Como segundo punto la aplicación al arte de la metodología económica, analizando con las herramientas económicas a las actividades artísticas y culturales, donde se incluye la política cultural. (VALIATI, L; FLORISSI, S, 2007, p16)

En el estudio de la economía cultural, existen una interrogante que dice ¿los bienes y servicios artísticos y culturales tienen características especiales que distinguen su producción y consumo de los demás bienes?, para responder a la pregunta, se presenta un cuadro con los ámbitos que abarca la economía cultural, y que se encuentra dividida en tres secciones: a) actividades/ temas, correspondiente a las áreas y actividades que abarca la economía cultural,

---

<sup>2</sup> Justicia social es definida por el autor como modo estrecho como una presentación visual quitativa en las esferas publicas

b) temas de interés particular, incluyen temas de interés y los esfuerzos para aplicar la economía a la cultura, y por últimos temas transversales, tenemos la los principales aportes que se realiza a la economía. Economía a la cultura, y por últimos temas transversales, tenemos la los principales aportes que se realiza a la economía

Delimitación analítica y ámbitos de la economía de la cultura				
Análisis económico aplicado a la cultura				
Economía de la cultura	Actividades/ tema	Temas de interés particular		Temas transversales
	Artes Escénicas	Asistencia demanda	Demanda de artes escénicas	“Enfermedad de los costos”. Formación de gustos y hábitos
	Artes Visuales	Demanda de artes por razones estéticas y demanda como activo o instrumento financiero	Subasta y precios de las obras de arte	(Pollak, 1970), adicción racional (Stigler y Becker, 1977, y Becker y Murphy, 1988), aprendizaje a través del consumo (Lévy-Garboua y Montmarquette, 1996), capital cultural (Throsby, 1999), valor cultural (Throsby, 2001), formas organizativas y gestión de las instituciones artísticas (Netzer, 2003), artistas individuales, empresas con y sin ánimo de lucro, empresas estatales, mercado de trabajo de los artistas, (Throsby, 1994), comercio internacional de bienes culturales, construcción de estadísticas del sector cultural (UNESCO, 1986 y 2008, y KEA, 2006)
	Patrimonio histórico y construido	Valoración conservación	La valoración contingente, economía de los museos, festivales culturales	
	Industrias Culturales	Organización industrial, localización, cluster, distrito cultural	Economía del libro, economía del cine, ciudades del arte	
La política cultural	¿Por qué la política cultural? ¿Es necesario la intervención del estado en los mercados artísticos y culturales? ¿de ser necesario su intervención cual sería la mejor forma?		Financiación pública de la cultura, mecenazgo, precio fijo del libro, derechos de autor (Towse, 2006 y 2008)	

Cuatro extraído de (Herrero, 2002 apud, Palma M & Aguado Q., 2010, pag. 136)

En el cuadro anterior se presenta las actividades que forman parte de la economía cultural, realizando descripciones sobre las acciones que son realizadas en cada rubro de las actividades pertenecientes a la economía cultural. Existe otro concepto que pertenece a la economía cultural, que es la economía creativa no existe una definición exacta de sobre este tema

### **Sof power (poder suave)**

Dentro de las Naciones Unidas, se encuentra el consejo de seguridad conformado por cinco países miembros permanentes. Estos poseen poder dentro del consejo y del mundo, como diría, controlan el mundo. Tienen poder de influenciar a otros gobiernos por medio del poder económico, militar y político que posee, poder denominado Hard Power.

La definición de Poder según Josep Nye (2004, pg. 2) es “So more specifically, power is the ability to influence the behavior of others to get the outcomes one wants”, Nye la describe como “coerción” debió a que hace uso de las amenazas para lograr los objetivos; a este modo de obtención de poder se denomina Hard Power o poder duro. Es tipo de poder es usado continuamente por los países imperialistas sobre las periferias, ya que para el hard power sustenta que “la fuerza militar, a capacidad económica y las potencialidades que se derivan de ellos como la expresión más genuina del poder de un estado” (TORRES, 2005, p. 2), es así que el poder duro es basado en elementos materiales, no valiendo elementos inmateriales como a cultura. Es por ello que reitero que el mundo está dirigido por los países que poseen los recursos para lograr sus objetivos, ya que los países periféricos no ostentan esos recursos.

Sin embargo, el académico norteamericano Josep Nye en su libro titulado “Soft Power, The Means To Success In World Politics” publicado en el 2004, plantea un nuevo concepto de poder, dándole un giro y dejando de lado el poder basado en la coerción o lo material para pasar a elementos cualitativos e inmateriales como la cultura, la cooperación, etc; denominándolo Soft Power o Poder Suave. La nueva forma de alcanzar el poder no se basara en la coerción sino en la persuasión, dejando de lado “la perspectiva que reduce el poder a elementos claramente materiales, cuantificables, procedentes en su inmensa mayoría de la iniciativa política y sometidos su control directo” (TORRES, 2005; p. 3).

El soft power, de acuerdo con Nye es “It is the ability to get what you want through attraction rather than coercion or payments. It arises from the attractiveness of a country's culture, political ideals, and policies” (NYE, 2004, 10), a diferencia del poder duro, el poder blando se basa en la atracción que pueda tener un país de otro y que contribuye a adquirir la

influencia de los otros; haciendo uso de recursos cualitativos que identifiquen al país. Tenemos que tener en cuenta que el soft power por sí solo no ayude a influenciar las decisiones de los gobiernos con relación a otro, por el contrario sería hacer uso de ambos. Los elementos característicos de un país y al que hace referencia el soft power sería más efectivo en las relaciones económicas con la empresas.

Tanto el soft power como el hart power se relacionan y complementan para lograr los objetivos, “are related because they are both aspects of the ability to achieve one's purpose by affecting the behavior of others” (NYE, 2004; p.7), no obstante los elementos que usan son completamente diferentes. Por un lado el Hard Power se describe como “the ability to change what others do-can rest on coercion or inducement” (NYE, 2004, p.17), basándolo en la coerción, por el otro es el caso del soft power pues expresa que:

“the ability to shape what others want-can rest on the attractiveness of one's culture and values or the ability to manipulate the agenda of political choices in a manner that makes others fail to express some preferences because they seem to be too unrealistic”(2004,p 7)

El poder suave “surge del atractivo de la cultura de un país, de sus ideales políticos y de sus políticas. Cuando nuestras políticas son vistas como legítimas a ojos de los demás, nuestro poder blando se realza” (2004; p. 2). Como lo explica Nye, la cultura es uno de los recursos en la que se basa el poder blando, pero existen dos recursos más que son los valores políticos y la política exterior.

“The soft power of a country rests primarily on three resources: its culture (in places where it is attractive to others), its political values (when it lives up to them at home and abroad), and its foreign policies (when they are seen as legitimate and having moral authority”(2004; p 11)

Para Josep Nye la cultura se refiere al conjunto de valores y prácticas que crean el significado de una sociedad (2004; p. 11); debiendo incluir valores universales y sus políticas de promoción, para que pueda crear el poder blando en donde el comercio, los contactos personales, visitas e intercambios son algunas de las maneras de transmitir cultura.

Las políticas de gobierno, tanto interna como externa son fuente de poder blando, ya que, las políticas que sean implantadas serán como una vitrina de lo que el gobierno sustenta. Con relación a la política externa, las acciones que están dirigidas a asuntos de derechos humanos y la paz son una fuente de poder blando, en la política internacional los valores que

un país surge en su cultura, de ahí nace el poder blando (NYE, 2004; p. 3). La producción de ambos modelos tiene diversos agentes productivos

Para producir Poder Duro es necesario de una acción gubernamental oficial, no obstante la producción del poder blando es un subproducto social y económico, teniendo su origen en el encuentro de diversos actores que a través de sus acciones son capaces de originar un producto beneficioso para el conjunto de la sociedad sin que medie a priori ningún elemento de coordinación (TORRES; 2005; p. 3).

Teniendo como ejemplo al cine norteamericano, ya que es conocido a nivel internacional y que de alguna forma la que representa a la sociedad norteamericana. Este modelo representa el poder blando más fuerte de Estados Unidos, por ello las representaciones culturales forman parte del poder blando de los países, es así que:

La popularidad de la producción artística, musical y cinematográfica de un país, su prestigio científico y educativo, su atractivo turístico, su capacidad para exportar modas y tendencias, la calidad de vida, su gastronomía, etc. son elementos cuya capacidad de movilización de voluntades sigue una línea ascendente” (TORRES; 2005; p. 3)

El soft power se perfila como un nuevo medio de obtención de poder de modo no tradicional, haciendo valer sus recursos culturales y valores universales de la sociedad. Si tomamos el concepto de poder de Joseph Nye, América latina sería portadora de un gran poder blando; aunque no siempre se tome el poder blando por delante del poder duro.

## **Marca país e imagen país**

El uso de la marca país es común entre los países latinoamericanos como medio de promoción del país en el exterior y modo de atraer inversionistas. Una vez un profesor destacó la importancia de la imagen - país a nivel internacional, puesto que, la reputación es importante para la atracción de inversión en el país, para proporcionar confianza; no solo los beneficios de la imagen país serán a un nivel macro, el micro también será beneficiado, de hecho la población que se encuentra en el exterior será bien vista en países donde residen. El concepto de imagen-país surge debido a

La necesidad de diferenciación de los territorios a través de la identificación de las características propias de cada territorio. Lo anterior permitirá crear incentivos para los ciudadanos y residentes del territorio, comunicar de manera correcta una imagen de territorio que sea consecuente con la realidad y mostrar las ventajas competitivas de los territorios (SOUIDEN et al., 2011 apud ECHEVERRI, 2014, p. 57).

Para la real academia española (RAE) la definición de imagen es el conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad, por ello entre la definición de la rae y la de Echeverri que la imagen país es las características que el país proporciona, el concepto de imagen es “basado en un conjunto de percepciones, imágenes mentales o impresiones que tiene un público sobre un país” (Balabanis & Diamantopoulos, 2011), y representada por un conjuntos de creencias, mitos, historia y cultura (Gertner & Kotler, 2002 *apud* Echeverri; 2014; pg. 57). Así mismo es la “representación o asociación mental de un determinado país, más allá si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión” (Capriotti, 2008 *apud* Echeverri; 2014; pg.57). Las representaciones descritas previamente están relacionadas con el modo que se “percibe un país como destinos turísticos, lugares para invertir o lugares para comprar las marcas preferidas por os clientes” (WANG et al., 2012 *apud* ECHEVERRI; 2014; p.58).

Para Amaia Arribas(s/a, p.1) existen dos dimensiones de la forma que se percibe un país en el exterior, en primer lugar, menciona la dimensión interna que implica las circunstancias reales de una sociedad: la estabilidad macroeconómica, la fortaleza de su democracia, el respeto a los derechos humanos, en segundo lugar tenemos la dimensión externa que refleja la manera en que se proyecta y, sobre todo, en que se percibe la vida interior del país (ARRIBAS, s/a, p.1); ambas dimensiones contribuyen para el fortalecimiento de la imagen país.

Aquí el turismo se torna importante, ante ello, los países apuestan por incentivar el buen trato al turista, debido a que el turismo “es el vínculo más directo entre la imagen positiva y el crecimiento económico de un país” (STOCK, 2009 *apud* ECHEVERRI; 2014; p. 58). Una marca país con una “base rica cognitiva, asociándose a un mayor nivel de confianza y disfrutando de mayor disponibilidad, impulsando actitudes y comportamientos más coherentes” (ANHOLT, 2008 *apud* SAAVEDRA; 2012; p. 136), en ello la cultura tiene un papel relevante en la constitución de la imagen del país, debido a la transmisión valores y confianza.

Para trabajar con la proyección de una imagen-país positiva, es necesario hacer uso de uno recurso de marketing denominada, marca-país. El concepto de marca-país nace de la “necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales” (GUDJONSSON; 2005 *apud* ECHEVERRI; 2014, p. 38), y tiene como finalidad definir “estrategias de posicionamiento y comunicación que permitan difundir una imagen positiva que sea reconocible en gran parte del mundo” (FISCHER et al., 2010 *apud* ECHEVERRI; 2014; p. 37), y que está “conformado por un conjunto de actividades que contribuyen a crear la imagen de un lugar determinado” (CHAVES, 2011; TRAJKOV et al., 2012 *apud* ECHEVERRI; 2014; p. 39); el concepto de marca-país está compuesto por tres elementos que son turismo, inversión extranjera y exportaciones (HARRISON-WALKER,

2011 *apud* ECHEVERRI; 2014; p. 39) que forman parte para el mejoramiento de la reputación de un país; para lograr los fines de la marca- país, es necesario la implementación de acciones que involucren a todos los grupos de interés en una ciudad, una región y un país con el objetivo de comprometerlos en el proceso de desarrollo y consolidación de una imagen, con una fuerte proyección interna y externa (MADHAVARAM et al., 2005). La marca esta siempre asociado a la imagen- país, contribuyendo a cambiar la percepción de una sociedad sobre un determinado país.

## 2.- DIPLOMACIA CULTURAL PERUANA

En este capítulo será estudiado el contexto peruano desde el periodo del gobierno de Alberto Fujimori Fujimori, haciendo al inicio énfasis a la situación interna que proyectaba imagen negativa en el exterior, posteriormente el gobierno de Alejandro Toledo estudiando el plan que fue creado para incentivar la cultura.

### Diplomacia cultural en el Perú

La imagen externa de un país, constituye un producto de comunicación masiva...en el Perú hay mucho que difundir y defender. Si no lo hacemos nosotros mismos, otros lo harán por nosotros” (PORTUGAL SÁNCHEZ, 2011, p. 476)

Según Raúl Porras Barrenechea<sup>4</sup>, la gran potencialidad del Perú no reside en la exportación de los minerales, de harina de pescado o de productos básicos, por el contrario su más importante riqueza es su cultura (TAMAYO VARGAS, 1997, *apud*, PODESTA, 2002, p 7). El acervo cultural tangible está basado en patrimonios culturales, monumentales, históricos y documentario, no obstante, son incluidas el acervo cultural intangible que según Carta de México en defensa del patrimonio cultural “el conjunto de los productos artísticos, artesanales y técnicos; de las expresiones literarias, lingüísticas y musicales, de los usos y costumbres de todos los pueblos y grupos étnicos del pasado y del presente...” (DEL ROCIO e ARAUJO, 1991; P 21), la cultura intangible representa la esencia de un pueblo, representadas en sus costumbres originarias.

El Perú es depositario de una gran riqueza cultural y diversidad geográfica, cuenta con 24 departamentos y 1 provincias constitucional; cada una posee culturas totalmente diferentes una de otras, con solo decir que en la amazonia existen 43 lenguas originarias y 4 lenguas andinas (MINISTERIO DE EDUCACIÓN, 2016) . Las culturas que forman parte del nacimiento de Estado – Nación son varias y diversas, que se mezclaron con culturas que llegaron durante

---

<sup>4</sup> Destacado canciller peruano, reconocido historiador y profesor universitario que en 1958 creó el área cultural del Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú

el virreinato; como la cultura africana, resultado del tráfico de esclavos, naciendo los afroperuanos que aportaron en la gastronomía y en la música; la cultura japonesa y china que son parte de los inmigrantes asiáticos que habitan el Perú.

Con la invasión de los españoles se impusieron costumbres propias de occidente, sin embargo, el pueblo mantuvieron costumbres pre-coloniales, dando pie al surgimiento de un “nacionalismo incaico”(MANRIQUE, s/a, p.7), con la desaparición de los últimos incas llevaron,

A la identificación, que persiste hasta ahora, entre la condición de “indio” y “pobre”. Creó también esa brecha, aún no cerrada, entre la cultura andina y la cultura occidental. En adelante la cultura andina sería obra de productores - agricultores, pastores, artesanos, que, además de insertarse en la división social del trabajo como trabajadores manuales, producen cultura. Durante la República persistió la miseria material de los indios y se renovó su marginación cultural. (Manrique, s/a, p. 7)

La cultura ancestral fue reprimida por invasores españoles sometiendo a la adopción de costumbres occidentales como religión, posicionándose en la última esfera jerárquica. Durante el período republicano persistió la miseria de los “indios” y se renovó su marginación cultural (MANRIQUE, s/a, p. 7), dejando de lado sus reproducciones artísticas y recopilaciones.

Un saber popular andino, cultivado por trabajadores manuales imposibilitados por su miseria material de darle una elaboración erudita, de una parte. De la otra, un saber de los especialistas de la cultura despojado de raíces populares propiamente nacionales, confinado a la imitación de modelos ajenos. Tal fue el dilema de la cultura peruana antes de abrirse al mundo y buscar su universalización por el camino de volver sobre sí misma (MANRIQUE, s/a, p. 7)

Las pésimas condiciones para las producciones, produjeron escasas manifestaciones culturales en la época. Las diferenciaciones que existían entre los criollos que vivían en el litoral y los indígenas del interior eran evidentes, poseían costumbres distintas. La República, como sostiene Manrique, “heredó una profunda fractura social cuyo punto de partida fue la escisión entre los criollos fundadores de la República y la población indígena, que constituía la inmensa mayoría del país” (MANRIQUE, s/a, p. 8), resultado de la identidad que tenían los criollos por los españoles denominándose “Españoles Americanos” porque compartían costumbres occidentales.

Los patrones coloniales de dominación enraizada en la cultura del Perú republicano, elemento que ha dificultado la integración cultural al interior de esta gran diversidad (MANRIQUE, s/a, p. 9), estableciendo diferenciación y superioridad entre culturas, conduciendo a la cultura andina a la última escala de valores haciéndose valer por factores

culturales, sociales, económicos, etc. Esta dicotomía producida por las diferencias culturales persiste con el pasar del tiempo, estereotipando a las poblaciones productoras de cultura nacional.

En la actualidad la valorización por la cultura se elevó, en una investigación realizada por la encuestadora Ipsos-apoyo para el periódico El Comercio-Perú en el 2011, se sostiene que el 96% de la población esta orgullosa de ser peruana, las razones de ese orgullo se deben a la valorización de; a) Machu Picchu con un 56%, b) los recursos naturales con 45% y la cocina con un 4% (2011, p. 8). La condición que presenta la identidad cultural es compleja, pues la posición de orgullo por la cultura se encuentra presente, sin embargo, aún falta reforzar la aceptación por la diversidad étnica, teniendo en cuenta que en el Perú no existe solo una nación, debido a que:

difícilmente puede hablarse de sociedad peruana y de la cultura peruana en singular, existe mas bien una multiplicidad de cultural separadas y dispares, con marcadas diferencias de nivel y amplitud de difucion que conviven en el territorio nacional (DEL ROCIO e ARAUJO, 1991, p. 28).

En el plano exterior, la cultura difícilmente era conocida entre las esferas internacionales, por el contrario, recordemos que durante la década de los 90 y parte del 2000 el país estaba insertado en un conflicto interno subversivo y situaciones que proporcionaban desconfianza como: corrupción, crisis económica, desastres naturales, etc.

## **Antecedentes negativos del Perú desde 1990**

La diplomacia pública en el Perú se dio inicio con el primer gobierno de Alberto Fujimori (1990-1995), como herramienta para la regeneración de la imagen del país en el exterior, puesto que, el Estado se encontraba atravesando en una crisis de violencia proveniente de grupos subversivos como Sendero Luminoso y el Movimiento Revolucionario Túpac Amaru-MRTA, enfrentando “épocas de intensa violencia terrorista que casi destruyen al Estado e instauran en su lugar una dictadura autocrática y totalitaria” (GURMENDI, 2013, p. 110); donde se perdieron 25 mil vidas en los primeros doce años de atentados.

### **Corrupción**

La corrupción fue otro de los problemas que presentaba el país, algunos autores señalan que se inició en el periodo de gobierno de Alberto Fujimori, alcanzando a casi todos los ámbitos de la administración pública e incluyendo las propias entidades estatales que deberían luchar contra la corrupción (PANFICHI y ALVARADO, 2011, p. 17). Durante su gobierno se

hicieron de conocimiento los vladivideos<sup>5</sup> mostrando los grandes actos de corrupción, acciones como entregar dinero a canales de televisión, emisoras de radio, así como a otros sectores públicos como a las instituciones de dar pensiones, instituciones como la Contraloría General de la República (CGR); el Gobierno fujimorista realizó cambios internos en la institución para que contribuyeran a pasar por alto los grandes índices de corrupción del gobierno.

### **Narcotráfico**

El narcotráfico es la actividad ilícita que se intensificó, durante el periodo fujimorista, debido al cobro de coimas para transitar libremente; teniendo en cuenta que el Perú, según la ONU es el segundo mayor productor de cocaína (GESTIÓN; 2016; p.1), de ahí que alberga grandes cantidades de cultivo de hoja de coca.

### **El Turismo en ese periodo**

En este periodo el turismo, elemento principal para el reforzamiento de la imagen-país, tuvo una baja presencia en la economía, por la falta de turistas debido principalmente a la crisis por la que atravesó el Perú,

En ese tiempo, comienzos de los 80, a industria local le faltaba todavía mucho para alcanzar los volúmenes, la calidad hotelera, la eficacia comercial y el conocimiento de los propios recursos del propio país. El Perú estaba bloqueado e cuanto espacio de circulación turística por la subversión armada...” (LAUER y LAUER, 2004, p.44)

Ante el panorama que se presentaba en el país, no se produjo inversión en el terreno del turismo, así como en otras áreas.

### **Imagen del país en el exterior**

Con los antecedentes que presentaba el país, la imagen que proyectaba en el exterior estaba basada en violencia e inseguridad llevada por “estereotipos negativos proporcionados por la prensa extranjera, ya que se convirtió en el único medio de canalizar y difundir la imagen y los asuntos de política interna del Perú en el exterior” (PORTUGAL, 2011, p. 546).

---

<sup>5</sup> LOS Vladivideo es la denominación que se le dio a una colección de videos en formato casero elaborados por Vladimiro Montesinos en las instalaciones del Servicio de Inteligencia Nacional (SIN) de Perú. En estos videos se observa cómo Vladimiro Montesinos —quien era asesor presidencial del gobierno de Alberto Fujimori— sobornaba a dirigentes políticos, de empresas privadas importantes, de comunicación y de gobiernos locales para que se pusieran a disposición del gobierno.

La imagen era vendida como corrupta, llena de violencia y con altos índices de criminalidad, no siendo confiable invertir, realizar negocios y hacer turismo. La prensa internacional ocupó un papel relevante en la escena internacional, por consiguiente “ejercieron un papel preponderante en la formación de una opinión pública internacional sobre las cuestiones más trascendentes que tiene lugar en el mundo” (PORTUGAL, 2011, p. 6). Para el caso peruano la prensa extranjera tenía entre sus principales titulares “el terrorismo existente, el narcotráfico, epidemias, guerras, miseria, huelgas, catástrofes, economía nefasta, y para añadirla tildando al presidente de dictador fascista” (IBIDEM, p.7). Estos son algunos de los titulares de portales de noticias, por un lado el periódico español *El País* reportaba en 1992 el atentado terrorista en Tarata como “20 muertos al estallar un coche bomba en Lima”; el periódico *El Tiempo* reportaba en 1991 un ataque como “un nuevo atentado terrorista en Lima”; en una fecha más actual está la noticia del portal BBC MUNDO que lo titula como “el pasado violento del Perú”; son algunas de las noticias publicadas en la época.

Antes del gobierno de Alberto Fujimori, los esfuerzos por el mejoramiento de la imagen del país fueron nulas, pues no hubo interés por parte de los gobiernos por mejorar la imagen del país al exterior. Ante ello, la primera iniciativa se da a través del turismo por medio de la cámara nacional de turismo (CANATUR) creada en 1971 bajo la modalidad de asociación civil apolítica y sin fines de lucro, agrupando a instituciones, organizaciones, empresas y personas que realizan actividades vinculadas al turismo en el Perú (CANATUR, 2016). Con las nuevas propuestas del presidente Fujimori, la cancillería peruana en 1993 comienza a manifestar públicamente su apoyo en el tema de la reconstrucción de la imagen deteriorada del Perú, estimulando políticas promocionales de la imagen y la cultura del país” (IBIDEM, p. 561).

Por medio del decreto supremo N° 010-93-PCM el 19 de febrero de 1993 se crea la Comisión de promoción del Perú-PROMPERÚ, para luego pasar a tener un rango de ley bajo el decreto legislativo N° 833 se le otorga el rango de Ley en 1996, absorbiendo al Fondo de Promoción Turística – Foptur. Dicha institución tuvo como misión “liderar la promoción del producto turístico peruano y la imagen del país, en el ámbito nacional e internacional, con la participación de todos los actores de la sociedad involucrados en el sector turismo y la población en general” (PROMPERÚ, 2006, p. 4). Con la conformación de la entidad, el turismo se convierte en el componente que contribuirá al mejoramiento de la imagen interna del país, además coopera con la promoción del turismo interno.

Los intercambios educativos también estuvieron presentes en la diplomacia cultural del Perú, con el ofrecimiento de becas para extranjeros, teniendo como objetivo transmitir una imagen positiva del país por medio de la idea que Perú era un territorio al que habría regresado la paz, y de esa forma atraer turistas. Comienza desde entonces el uso de la diplomacia cultural por parte del gobierno convirtiéndose en una decisión de Estado, haciendo participe en ferias culturales, la creación de la marca país y otras iniciativas.

A partir de la necesidad del reforzamiento de proyectar la imagen positiva del país cambia los intereses internacionales en los que actuaría el país, incluyendo el sector turismo en la agenda internacional dando importancia a otras aéreas temáticas. De esa manera nace el plan de política cultural del Perú en el exterior

### **Plan Política cultural en el exterior del Perú**

Las relaciones internacionales culturales, son las labores que realizan otras entidades sin ninguna relación o presupuesto establecido por el Gobierno, a favor de promoción cultural nacional en el extranjero. Siendo las relaciones culturales internacionales espontaneas por la sociedad civil que:

Ha de estimular las iniciativas individuales y comunitarias, así como el manejo autogestivo de proyectos descentralizados que refleja la pluralidad (...) sin olvidar la necesidad de establecer mecanismos administrativos que encaucen la participación de los creadores, los promotores culturales y variados sectores sociales en el diseño de la política cultural (TERCER ENCUENTRO DE MINISTROS DE CULTURA Y RESPONSABLES DE LAS POLÍTICAS CULTURALES EN AMERICA LATINA Y EL CARIBE; 1990; *apud* DEL ROCIO e ARAUJO, 1991; p 66)

En el caso peruano, existen grandes colonias en el exterior que contribuyen a establecer relaciones culturales internacionales, debido a que según la instituto nacional de estadística e informática – INE, existe cerca de 12 millones 38 mil 107 peruanos que migraron durante el periodo de 1990 al 2009 al exterior, convirtiéndose en embajadores del Perú que con propios recursos desarrollan actividades culturales como las realizadas por fiestas patrias.

Ya durante el Gobierno de Alejandro Toledo (2001-2006) se crearon políticas para intensificar la inserción del Estado Peruano en el exterior, entre ellas la penetración de la cultura en los planes de política exterior. Las políticas culturales para el exterior establecidas por el Perú, se dio inicio el 2003 con el interés de fomentar el aprendizaje de la cultura peruana en el extranjero, y con el objetivo de “...promover la adecuada inserción del país en el mundo y vincular estrechamente la acción externa con las prioridades nacionales de desarrollo”

(MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES; 2003; P 3), siendo aprobada en la resolución suprema 125 2003 -RE en el 2003; que tiene como finalidad “promover en el exterior de manera sostenida, articulada y coherente las expresiones más significativas de nuestra riqueza cultural, y con ello, fortalecer el proceso cultural del Perú”. (EXTERIORES, 2003), y como medio de

Reforzar las acciones que se vienen realizando para proyectar la cultura peruana en el escenario internacional, es necesario contar con una política cultural en el exterior que priorice con claridad sus objetivos, cuente con los recursos necesarios y optimice la utilización de los mismos para maximizar los resultados (MRE, 2003, P4)

Las políticas de Estado dirigido por el Ministerio de Relaciones Exteriores y el Ministerio de Cultura tienen la responsabilidad de ejecutar acciones de difusión de las bondades culturales del país, legitimándose por medio del plan de políticas culturales y actuando

En los ámbitos bilateral y multilateral, identificando los escenarios aprovechables, especialmente en el marco de las relaciones interamericanas; con la comunidad europea y con los países del Asia. Debe también tener en cuenta los procesos de descentralización que se dan en otros países, a fin de vincularlos con el nuestro- (MRE, 2003, p.2)

De igual forma, la creación de la política cultural del Perú para el exterior debe contribuir al logro de los objetivos estratégicos del Ministerio de Relaciones Exteriores, en los que señala “la ejecución de una política internacional cultural por el prestigio que confiere a la acción exterior del Perú y por su efecto multiplicador en los ámbitos del turismo, las exportaciones, el comercio y las inversiones” (Objetivos estratégicos del MRREE, mayo de 2002), las áreas que afecta la política cultural para el país son esenciales para el crecimiento del país, de ahí la gran importancia de promover el país por medio de la cultura.

### **Objetivos del plan de política cultural del Perú para el exterior**

La política cultural planteada por el gobierno abarca tres terrenos de actuación en las que están incluidas el ámbito de la cultura, de lo político, de lo económico-comercial y con relación a las comunidades peruanas en el exterior. En cada uno de los ámbitos se plantea objetivos a largo plazo plasmado en el Plan de Política Cultural del Perú en el Exterior, establecido por el Ministerio de Relaciones Exteriores en el año 2003 diciendo que,

#### **En el terreno de la cultura buscan:**

1. Promover figuras y obras sobresalientes de la cultura peruana.

2. Enriquecer el proceso cultural del Perú a través de los intercambios y la capacitación internacionales.
3. Proteger y promover el Patrimonio Cultural del Perú, así como privilegiar las relaciones culturales con los países depositarios de patrimonios culturales y naturales.
4. Incrementar la presencia del Perú en los medios académicos del exterior.
5. Alentar el desarrollo de las industrias culturales nacionales promocionándolas en el exterior.
6. Propiciar el fortalecimiento de los valores culturales de las poblaciones andinas y las comunidades amazónicas.

#### **En el terreno político:**

1. Alentar los procesos de integración, paz, afirmación democrática y defensa de los DDHH en la región.
2. Fortalecer las relaciones con los países que comparten vínculos históricos y culturales con nosotros, así como aquellos con los que tenemos intereses políticos, económicos y/o acogen importantes comunidades peruanas.
3. Sensibilizar a la Comunidad Internacional en los temas vinculados a las políticas de lucha contra la pobreza y la discriminación en nuestro país.
4. Relevar la presencia del Perú en la Comunidad Internacional.
5. Contribuir al proceso de descentralización del Estado, alentando la promoción de expresiones culturales regionales y su vinculación con procesos equivalentes,

#### **En el económico-comercial:**

1. Favorecer el reconocimiento y la valorización de productos nacionales exportables.
2. Promover el turismo hacia el Perú, así como la inversión en infraestructura turística.
3. Priorizar la promoción de programas y proyectos vinculados a la lucha contra la pobreza y al desarrollo de la pequeña y mediana empresa.
4. Promover la exportación de industrias culturales (artesanías, discos, libros, etc.).
5. Promover proyectos de desarrollo de las comunidades nativas que aprovechen su patrimonio cultural como ventaja comparativa en el mercado global (etnoturismo, etnofarmacología, artes tradicionales, etc.)
6. Propiciar, en el marco de las actividades culturales, encuentros y contactos que facilitan el intercambio comercial.
7. Promover la capacitación de peruanos en el exterior.

### **Con relación a las comunidades peruanas en el exterior:**

1. Reafirmar los sentimientos de identidad y pertenencia al Perú.
2. Facilitar la integración de nuestros connacionales a través de la promoción de los valores culturales del Perú.
3. Potenciar su acción como promotores del Perú en el exterior y comprometerlos en la protección de nuestro patrimonio.

Los objetivos establecidos por el plan corresponderían a estrategias de promocionar el país en el exterior, cumpliendo los criterios que favorezcan las áreas necesarias para el mejoramiento de la imagen, sin dejar de lado los intereses para el mejoramiento económico del país.

La internacionalización de la cultura peruana es un proceso que comenzó en el año 2003 con PROMPERÚ, viendo sus frutos recién ahora, ya que en el 2015 obtuvo el premio a mejor destino cultural por la World Travel Awards, además esta los documentales emitidos por National Geographic Channel sobre el la cultura peruana que tiene por nombre “Perú dedicado a...” en donde se dedicaron ocho programas relacionados a la cultura peruana y que cada programa estaría dedicados a la gastronomía, cultura, arte, cine, textiles, un programa dedicado a la moda y cómo los diseñadores jóvenes están impactando. Acciones que realizan PROMPERÚ y la sociedad civil en el exterior son los responsables para que el Perú este en el ojo de todo el mundo a través de la difusión cultural.

El plan de políticas culturales del Perú contiene políticas en cuatro sectores relacionados con las relaciones exteriores culturales y educativas, protección patrimonial, promoción científica y promoción cultural, cada una con tareas diferentes y encargadas por distintas oficinas. A diferencia de las tres primeras políticas mencionadas, la política relacionada con la promoción cultural contempla variados programas en las que se enfoca; como es el ámbito cultural, ello conlleva otros sectores que están envuelto y es preciso especificar cada uno. Dentro de los programas tenemos: El programa de exposiciones y artes visuales, que tiene como nombre para su promoción “visión del Perú”, este programa se basa en la promoción de las artes visuales, aplicadas y muestras documentales sobre el patrimonio cultural del país.

El proyecto “la pantalla peruana”, hace referencia al programa de cine y audiovisuales; Promueve la participación de películas y vídeos nacionales en los festivales internacionales respectivos, así como su proyección internacional. El sector literal, se encuentra dentro del

programa de libros y autores y con el proyecto denominado “Autores del Perú”; que promueve la presencia de autores y libros peruanos en el mundo hispanohablante y su eventual presentación, traducción y publicación en otras lenguas. El programa de música y artes escénicas, lleva el nombre de “Perú en escena” es el encargado de promover la presencia de intérpretes y grupos nacionales de danza o teatro en el extranjero. La gastronomía también tiene un lugar en el proyecto, con el programa gastronómico “La Gran Cocina Peruana”, está destinado a promover la gastronomía nacional y sus productos.

## **La Gastronomía**

La gastronomía está teniendo un gran auge en la escena internacional, auge que se dio inicio con el interés de distintos chefs para difundir la gastronomía nacional a nivel internacional, especialmente por Gaston Acurio. Representa una diversidad de culturas que se unen en un plato, que están presentes un poco de la cultura china, japonesa, africana, española, etc. Fue un largo recorrido para lograr el reconocimiento que ostenta la gastronomía en la actualidad, con el plan de política cultural que fue creado en el 2003 y donde forma parte la gastronomía, se esperaba acciones por parte del gobierno para el ascenso de la gastronomía.

El interés por parte del gobierno hacia el desarrollo de la gastronomía a nivel nacional e internacional inicia en el 2011 con el gobierno de Ollanta Humala Tasso, puesto que en la edición de Mistura<sup>6</sup> del mismo año observo la gran acogida de la feria gastronómica. A partir de ahí que se conoce algún tipo de interés por parte del gobierno para el crecimiento del área gastronómica, solicitando al Centro Nacional de Planeamiento Estratégico – CEPLAN<sup>7</sup> realizar una evaluación de la situación de la gastronomía, así mismo de los retos que tiene que superar para convertirse en uno de los elementos por lo que los puedan turistas visitar el país, y sea una fuente para el crecimiento del país con meta al bicentenario.

En el 2021 el Perú cumple su bicentenario de la declaración de independencia; por eso, el gobierno por medio de la CEPLAN, creó en el 2010 el Plan Bicentenario: El Perú hacia el 2021, que es un plan de largo plazo que contiene las políticas nacionales de desarrollo que deberá seguir el Perú en los próximos diez años. En el plan Bicentenario están inseridos temas

---

<sup>6</sup> Feria gastronómica realizada en el Perú y que tuvo inicios en el 2009. Feria que alberga a productores y restaurantes de todas partes del país.

<sup>7</sup> Es el organismo técnico especializado que ejerce la rectoría efectiva del sistema nacional de planeamiento estratégico conduciéndolo de manera participativa, transparente y concertada, constituyendo así al mejoramiento de la calidad de vida de la población y al desarrollo sostenible del país

como pobreza, educación, vivienda, justicia, entre otros; la gastronomía se encuentra dentro del plan al bicentenario diciendo que:

En los últimos años, la gastronomía en el Perú viene creciendo como actividad económica tanto a nivel nacional como internacional. Una de las principales razones es el desarrollo de marcas peruanas que permiten mantener elementos identificadores como el diseño, mejorar y estandarizar la materia prima y crear una filosofía de servicio acorde con el ambiente del local, la decoración, el ambiente, la música y la comida.”(CEPLAN, 2010, p. 148)

A partir de lo que significa y representa la gastronomía para el país, en el Plan para el Bicentenario se establece como un dinamizador de la economía y un sector productivo que se tiene que priorizar:

En las propuestas de priorización de los sectores productivos, la omisión más notoria es la gastronomía, cuyo desarrollo en los últimos años ha sido impresionante, consolidándose como atractivo para el turismo y dinamizador del mercado interno. La expansión de las actividades vinculadas al desarrollo de la gastronomía abre considerables posibilidades de empleo y diversificación económica, así como también para la exportación de productos peruanos.”(CEPLAN, 2010, p. 148)

El estudio realizado por la CEPLAN sobre el desarrollo de la gastronomía, puesto que, un año después se realizaría un estudio más profundo, como fue mencionado al inicio del texto, Ollanta Humala manifestando su:

Expectativa de que la comida peruana sea declarada por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación y la Cultura (UNESCO) como patrimonio cultural inmaterial de la Humanidad, un anhelo que es compartido por todos los peruanos. Motivos le sobran a nuestra culinaria para acceder a este mérito tanto por su complejidad y su diversidad. En marzo pasado la Organización de los Estados Americanos (OEA) nombró oficialmente -por primera vez en su historia- a la gastronomía peruana como patrimonio cultural de las Américas.”(Alarco, 2010, p.7)

A partir de la investigación realizada en la Ceplan se crea el documento de trabajo “los Lineamiento para un programa de desarrollo de la Gastronomía Peruana”, que consiste, básicamente, en la realización de un estudio para la implantación una serie de lineamientos a corto plazo, refiriéndose a la promoción de la gastronomía peruana; iniciándose con:

Un análisis del explosivo desarrollo alcanzado por la gastronomía en la última década, evaluando sus potencialidades así como los principales cuellos de botella y retos que enfrenta para lograr su consolidación y posicionamiento hacia el 2021 en un sitio de liderazgo mundial. Incorporamos un enfoque prospectivo y holístico, privilegiando un análisis multisectorial y con visión de futuro” (VALDERRAMA, 2011, p. 9)

En el documento de trabajo se realiza un análisis profundo sobre la importancia de la difusión de la gastronomía peruana, recalcando los beneficios y la atribución, que conlleva, hasta la realización del documento; son tomadas distintas áreas para el estudio, entre ellas, su contribución para el fortalecimiento de nuestra identidad cultural, la importancia que va teniendo la gastronomía en la economía nacional, entre otros aspectos de vital importancia.

Muestra las políticas gubernamentales que se realizaron a favor de la gastronomía, entre ellas está la aprobación del proyecto de ley para el establecimiento de una “Ley que instituye el día de la gastronomía peruana”, para que su celebración sea celebrada el segundo domingo de septiembre, que tiene la finalidad de “incentivar nuestra gastronomía peruana, dentro del marco de turismo y consumo de nuestros productos banderas” (CONGRESO, 2014, p. 2). Entre las razones por las que se propone la ley, es que abarca varios sectores que contribuyen al desarrollo de país.

En tal sentido, esta promoción internacional debe ser integradora, porque a través de ella promocionamos nuestros lugares turísticos, técnicas culinarias, así como nuestros productos bandera que vienen generando muchísimos puestos de trabajo e incentiva directamente la agricultura y ganadería interna que involucra a los pequeños y grandes agricultores y ganadero, hasta las pequeñas, medianas y grandes cadenas de restaurantes, quienes desde el 2008 como iniciativa privada han configurado Mistura, cuya versión originaria ha permitido ponernos hasta el día de hoy en una vitrina muy importante.”(CONGRESO, 2014, p. 2)

Establecer leyes que incentiven la divulgación de la gastronomía, no es suficiente, se tiene que articular los esfuerzos que,

desde diversos sectores (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo [PromPerú] del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, Ministerio de Relaciones Exteriores, Ministerio de Educación, Ministerio de la Producción y Ministerio de Agricultura) se realizan para promover la gastronomía peruana”(VALDERRAMA, 2011, p. 15)

La difusión de la gastronomía no solo están envueltas sectores de turismo, por el contrario, como lo menciona Valderrama los sectores de agricultura y producción tienen un papel preponderante, ya que, el sector gastronómico envuelve toda una cadena de producción que empieza desde el agricultor, de las tierras más lejanas del país, pasando por los medios de transporte, producción, y hasta llegar a plato ya realizado. Aunque exista el interés por parte de las autoridades gubernamentales, aún no están consolidadas las acciones en el avance en el área de la gastronomía, es así que, el proyecto de ley que se planteó en el 2014 para que se establezca el día de la gastronomía, hasta los días actuales aún no se tiene respuesta de la aprobación de la ley.



### 3.- GASTRONOMÍA Y MARCA PAÍS

En el presente capítulo está destinado abordar a la investigación sobre la gastronomía y la importancia del aporte en la arena económica, turística y por supuesto en la imagen país que se proyecta a nivel internacional.

#### Contexto

El Perú es un rico poseedor de una gran diversidad cultural, a causa que posee ocho pisos ecológicos contribuyendo a la pluralidad de insumos peruanos y que influyen en la diversificación de su gastronomía. La historia misma de país fue un aporte a esa diversidad, debido a la herencia de las culturas pre-incaicas, incaica y española entre otras. La inmigración africana, china, japonesa, italiana, francesa introdujeron su cultura a la peruana generando una mistura entre todas que tuvo como resultado la gran diversidad cultural del país.

La gastronomía, según la Rae, es un “*conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar*”, relacionándose con las costumbres culinarias que tiene cada lugar, basándose en los insumos que produce la región y la fusión de su cultura. En el momento actual, la gastronomía es reconocida a nivel internacional por su heterogeneidad, sin embargo, la situación no siempre fue la misma a nivel nacional y más aún a nivel internacional, siendo que su reconocimiento a nivel internacional era escaso en ese entonces.

Durante los años noventa comienza haber un mayor flujo turístico que hace repensar la divulgación de la cocina nacional, puesto que, la falta de representatividad de gastronomía nacional en los restaurantes más concurridos por los turistas. La cocina internacional permaneció de moda en los restaurantes peruanos desde el siglo XIX, siendo la novedad la llegada de la cocina francesa, así como, la aparición de los productos alimentarios traídos por los inmigrantes italianos (LAUER y LAUER, 2006, p 15)

A las diferenciaciones en el ámbito social y económico se le unió la cultura culinaria como medio de división entre clases sociales (alta, media y baja) aunque parezca absurdo, así de difícil era la realidad; la cocina gourmet internacional, cocina criolla, y la cocina andina eran las elegidas en ese mismo orden por las clases sociales. Durante la violencia armada que azotó el país se produjo migraciones de poblaciones andinas con dirección a la costa limeña, introduciéndose las costumbres de la cocina andina a la cocina criolla, además, algunos platos tipos de andinos.

El avance de la gastronomía, según Lauer y Lauer, está dividido en dos periodos, “iniciando en los años 80 y vinculándose más a la aparición del periodismo gastronómico, a los intercambios internacionales y a una proliferación de cocinas novedosas atendidas en restaurantes efímeros” (2006, p.41), encontraremos también las primeras publicaciones norteamericanas sobre la gastronomía peruana, iniciadas a partir de la conferencia de críticos gastronómicos que tuvo lugar en la ciudad limeña en 1985, como refiere Lauer y Lauer:

A partir de la visita de los críticos en la segunda mitad de los años 80 empezaron a aparecer en los medios estadounidenses artículos elogiosos para la cocina peruana en espacios especializados de prestigio. Un conjunto de textos emblemáticos, también por su impacto de aliento, desafío y seguridad en el medio gastronómico local. ( LAUER y LAUER , 2006, p. 48)

Se escribieron muchos artículos escritos sobre el Perú, sin la existencia aún de una representatividad fuerte en el exterior, los escritos correspondían a las sensaciones de los platos peruanos degustados en el exterior. A inicios de los 90 comienza el segundo periodo, que trajo la “conversión de lo culinario peruano en un dinámico espacio cultural y empresarial, en un fenómeno comercial y mediático que sigue en plena exposición” (LAUER Y LAUER, 2006, p. 41).

La revolución de la gastronomía, como es llamada por Lauer y Laurer, partió del interés por chefs peruanos que vieron en la cocina peruana una manifestación que puede ser explotable. Ambos autores sostienen que

Hasta los años 80 los peruanos sabíamos que teníamos una gran cocina, pero era muy difícil comunicarla con el resto del mundo. Lo que nosotros conocemos adquiere un mayor valor cuando los demás empiezan a opinar lo mismo. (LAUER & LAUER 2004, p. 54)

La inestabilidad política, social y económica fueron las razones por la que se demoraron las acciones de revalorización y divulgación de la cultura nacional en el medio nacional e internacional. Con el paso de los años la gastronomía nacional va teniendo fuerza en a nivel nacional, adicionando la cocina Novo andina<sup>8</sup> en los restaurantes gourmet. La travesía para la mayor difusión de la gastronomía, con ayuda del gobierno y el Ministerio de Cultura, comenzó en el 2011, con el interés de que la gastronomía sea nombrada patrimonio inmaterial del mundo por la UNESCO, obteniendo un resultado negativo en la postulación saliendo vencederos

---

<sup>8</sup> La cocina novoandina es un nuevo estilo culinario que se origina en Perú para retomar las costumbres alimenticias del pasado prehispánico para recrear y, por lo tanto, redescubrir muchos de los ingredientes autóctonos. En esta recreación de la cocina andina, entran elementos procedentes de otros horizontes culturales, como el europeo (Perú travel, 2016)

Francia y México. Ahora Perú está viviendo el denominado boom gastronómico siendo reconocido internacionalmente, y con ello contribuyendo sectores como económico, político y cultural.

## La Gastronomía parte de la Marca País

Como fue explicada en el primer capítulo, la marca país es usada como herramienta para la promoción de la imagen del país, y contribuye en tres pilares del desarrollo del país, turismo, inversiones y exportación; motivo por el que se crea la marca Perú, que se inicia como proyecto en el 2010 y se concretiza en el 2011 con la primera campaña para incentivar el turismo interno y externo buscando que se identifique como “un destino turístico deseable, como fuente de productos y servicios de exportación de calidad, y como un lugar donde pueden hacerse buenas y rentables inversiones.”(DURAND, 2014, p. 11). Desde la creación de la marca Perú el presupuesto fue en crecimiento, aunque en periodos disminuyó debido a la situación interna del país, como lo muestra el siguiente cuadro

Imagen N°1

Cuadro presupuesto en áreas de imagen país y marca país de APEGA (2010 – 2015)

AÑO	PRESUPUESTO DE IMAGEN-PAÍS	PORCENTAJE	Imagen	Marca país
2010	1,350,000	2%		
2011	40,595,598	26%		
2012	32,111,654	22%		
2013	37,951,018	17%		
2014	16,914,000	9%	3, 804,000 (22%)	6, 090,000 (36%)
2015	35, 423,400	21%	4, 740,000(13.4%)	9, 980,000 (28%)

Fuente: elaboración propia a partir de la información del Plan Operativo Institucional de PROMPERU del rango de año 2010-2015

En el primer cuadro se observa el presupuesto destinado al sector de imagen-país, teniendo en cuenta que el presupuesto destinado a PROMPERÚ es distribuido entre comercio, gestión, turismo e imagen país; dado que el porcentaje para imagen-país varía y a partir del 2014 el presupuesto fue dividido entre la dirección de imagen y marca país, contando individualmente con un porcentaje para la realización de sus actividades por separado. La marca Perú forma parte de los medios de promoción de la gastronomía, con el fin de lograr la internacionalización de la cultura culinaria peruana y revitalizar la imagen sobre las virtudes culturales del país; ante

ello, el área de promoción gastronómica en el exterior tiene su propio presupuesto desde inicios desde el 2010 dependiendo del área que pertenezca

Imagen N° 2  
Presupuesto para el área gastronómica de PROMPERÚ

Promoción De Turismo				
Festival Gastronómico	8	1,159,980	2%	2010
Jornada Gastronómica	6	1,050,000	2%	2011
Feria Gastronómica	2	1,600,000	2,2%	2015
Imagen país				
Promoción Gastronómica	8	1,880,000	6%	2012
Feria Gastronómica	3	1,310,000	8%	2014

Fuente: elaboración propia de la información del Plan Operativo Institucional de PROMPERU del rango de año 2010-2015

En el cuadro presentado se observa los presupuestos desde los años 2010, otorgándose desde la fecha presupuesto para actividades de promoción gastronómica. Además, los presupuestos pertenecieron en distintos sectores. 1) promoción del turismo en el exterior (2010,2011,2015) e imagen-país (2012,2014). Es así que, la promoción gastronómica favorece en ambos sectores y es usada en determinado tiempo. El presupuesto detallado encima correspondería para la realización de ferias gastronómica u otro tipo de evento gastronómico, alguno de ellos mencionados en las próximas líneas.

Inicialmente el turismo de Perú era impulsado solo Machu Picchu, por ello, la mayoría de los turistas visitaban el país por las ruinas incas; surgiendo en el 2002 la campaña “Perú, país de los incas” (UNIVERSIDAD DEL CONGRESO, 2006), como medio de diversificar la oferta se agregó la frase "Despierta tus seis sentidos", con un diseño que incluía una de las “Líneas de Nazca, piedras incas y aves de la Amazonía como muestra de las tres regiones peruanas; la marca fue difundida en Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Alemania, Francia, España y Japón identificados como mercados prioritarios y potenciales de larga distancia” (PROMPERÚ, 2007, *apud*, LIP, 2008, p. 15)

Para el 2005 se cambió a “Perú, Tierra de Inkas” marca que ocupó el primer lugar como destino exótico, según el estudio Country Brand Index 2006 (RED PERUANA, 2006). Para el año 2008, apareció “Perú, vive la leyenda”, marca que colocó al Perú entre uno de los primeros 10 destinos históricos y auténticos del mundo, en el mismo estudio en la edición 2008 (VIAJANDO POR PERÚ, 2008), posteriormente, en el 2012 se realiza la campaña internacional “Recordaras Perú” realizando un video sobre las sensaciones que vivirá en el país, además que lo recordara por siempre.

Ya en el año 2005 es utilizada la frase “Perú, mucho gusto” por Promperu en diferentes ferias gastronómicas que se organizan a nivel internacional; creándose como medio de promover la riqueza gastronómica del Perú en el mundo. En el año 2007 la marca “mucho gusto” fue registrado en el Instituto Nacional de Defensa del Consumidor (INDECOPI) quedando establecidos los derechos de autor y el uso de la frase “Mucho Gusto”

La marca “Perú, muchos gusto” fue lanzada en Chile, por ser el primer país latinoamericano emisor de turistas al Perú (PromPeru)

Chile es un país próximo, tenemos una conectividad aérea envidiable, muchas inversiones chilenas en Perú y la inmigración peruana ha puesto en los hogares chilenos nuestra gastronomía” afirmó Mara Seminario, gerente de PromPerú (SANTELICES, 2006)

Posteriormente del lanzamiento, se comenzó a usar la marca en distintas ferias gastronómicas como “Madrid Fusión” de España, las ferias de “Girotono” y “Carloforte” en Italia y la feria “Siete maravillas del mundo” en Lisboa, Portugal (PROMPERÚ, 2008). Sucesivamente se fueron presentando en varios eventos nacionales e internacionales.

Ya en el 2008, el libro “Perú mucho gusto”, recibió el premio Especial del jurado Gourmand World Cookbook Awards, evento realizado en Beijing, China (UNIVERSIA, 2008, *apud*, LIP, 2010, 16). Mara Seminario afirmó que dicha distinción coloca al Perú en “una vitrina ante los ojos del mundo”, pues dicho premio reconoce la calidad de la alta calidad de la cocina peruana, así como otros premios.

La marca “Perú: mucho gusto”, hace alusión a la gastronomía peruana, sin embargo, recalcan varios chef, la necesidad de la creación de la marca gastronomía peruana, que no solo identifique a la cultura culinaria así como también a los ingredientes oriundos del país. En el marco de la fomentación de la marca “Perú: Mucho Gusto”, el Ministerio de Relaciones Exteriores- RREE a través del departamento de promoción económica, y apega crearon el programa gastronómico – La Gran Cocina Peruana; que está enfocado a la promoción de la gastronomía nacional en el exterior, así mismo, dar a conocer los productos nacionales. El papel de la cultura culinaria es relevante pues “contribuye a la afirmación de los procesos de identidad colectivos, regionales y nacionales y enriquece la diversidad cultural de los pueblos” (RREE; 2016). En el caso del Perú formado por gran diversidad cultural,

Y teniendo como resultado de su excepcional diversidad natural y de un proceso histórico marcado por la confrontación y el encuentro de múltiples tradiciones culturales, la gastronomía ha alcanzado un desarrollo notable que le permite destacar entre otras renombradas culinarias del mundo por su variedad y originalidad y por las

felices expresiones de su diversos mestizajes” (MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES DEL PERÚ; 2016)

Es por ello, teniendo en cuenta la importancia de la gastronomía para el país, los investigadores y especialistas se abocaron a la publicación de recetarios y estudios alusivos a la gastronomía, al mismo tiempo que algunos centros académicos locales dedican esfuerzos al tema y expertos de otros países empiezan también a interesarse por la cocina peruana.

El programa “La Gran Cocina Peruana” busca, según la página oficial del Ministerio De Relaciones Exteriores del Gobierno Peruano (2016):

- Posicionar en el exterior a la comida peruana como una de las más sobresalientes tradiciones gastronómicas y promover al Perú como "destino gastronómico", en el marco de nuestra riqueza cultural y con el propósito de incrementar su potencial turístico. Se incidirá en Lima como “capital gastronómica” pero sin descuidar la promoción de las gastronomías regionales.
- Ampliar y fortalecer mercados para la exportación de productos e ingredientes nacionales gastronómicos o vinculados a la gastronomía, especialmente aquellos que tienen valor agregado, para favorecer en particular el crecimiento de la pequeña y microempresa.
- Elevar la calidad y ampliar la oferta gastronómica del Perú en el exterior (restaurantes, bufetes, comida al paso, tiendas de alimentación y productos afines), a fin de incrementar su rentabilidad y prestigio, que debe redundar en beneficio de los objetivos señalados y contribuir al fortalecimiento de los vínculos de identidad y pertenencia al Perú en nuestras comunidades en el exterior.
- En relación a este tercer punto es necesario considerar que nuestros compatriotas en el exterior constituyen un importante mercado para los productos gastronómicos nacionales y que pueden incrementar su participación en la promoción de los mismos.
- Huelga decir que el cumplimiento de estos objetivos contribuirá al desarrollo y fortalecimiento de la gastronomía peruana y que las acciones a realizarse deberán vincularse a los respectivos programas regionales y nacionales que se implementen en nuestro país.

Junto con el programa, se creó el Consejo Global de Diplomacia Gastronómica, con la colaboración del ministerio de relaciones exteriores y APEGA, cuyo objeto es “articular las instituciones y personas del ámbito público y privado interesadas en impulsar una política pública de Estado que promueva nuestra gastronomía a nivel global” (RREE, 2016). Estas son algunas de las iniciativas por parte del MMRREE para la promoción de la gastronomía, sin embargo, aún no se tienen acciones más allá del papel. Es necesario la puesta en marcha de acciones que contribuyan a la mayor fomentación de la gastronomía a nivel internacional para el fortalecimiento del poder blando del país.

## La Gastronomía como posicionamiento Internacional

La gastronomía forma parte de las manifestaciones culturales del país, que recién va adquiriendo reconocimiento nacional e internacionalmente; como fue descrito en el texto anterior, la comida era medio de diferenciación hasta hace poco tiempo, dándose la revalorización a partir de las opiniones de agrado por extraños.

Cuando se visitaba las principales capitales del mundo se encontraba pocos restaurantes peruanos, que a diferencia de otros como México, Francia, italiana, que tienen una mayor representación gastronómica en esos lugares; Perú cuenta con una gran minoría. Ahora se puede apreciar un aumento exponencial de restaurantes y mayor representación de la culinaria peruana en diferentes festivales del extranjero; así como mayor reconocimiento por los expertos gastronómicos. Los actores que iniciaron el posicionamiento de restaurantes en el exterior son los inmigrantes que en el periodo de la violencia construyeron comunidades peruanas en todas partes del mundo, que llevaron en sus raíces sus costumbres, y por ende su gastronomía. Las habilidades culinarias que les ayuda a poner un pequeño negocio de comida peruana y con sus habilidades llegaron a crear grandes cadenas de restaurantes. De esta manera van ganando un lugar en el área gastronómica del escenario internacional.

La proyección internacional de nuestra culinaria toma cada vez más vuelo y es elogiada en los principales periódicos del mundo, se lee en las más respetadas publicaciones de culinaria gourmet, y pasea sus aromas por festivales internacionales y programas de la televisión internacional”(VALDERRAMA, 2011, p. 21)

Aunque no se tiene una cantidad referencial sobre el número de restaurantes fuera del país, lo que si podemos decir, es que, los restaurantes van teniendo buena acogida, se percibe

por las portadas internacionales que halagan la culinaria nacional. Entre algunas de las portadas tenemos:

- Mejor restaurante de comida de la capital brasileña, por la revista “Veja Brasilia Comer & Beber”, en el 2013.
- Publicación del portal canadiense “The Globe and Mail”, en el 2013, que llevo por título “The next big international food trend: Peruvian-inspired mishmash”, realizo una crítica positiva de un restaurante peruano llamado “Chicha”, que está situado en la ciudad de Vancouver.
- El portal más importante sobre gastronomía de Argentina llamado “Planeta Joy”, que elaboro una nota de los nuevos restaurantes peruanos que marcan tendencia en Buenos Aires, encontrándose cinco restaurantes.
- El diario brasileño ‘O Estado de São Paulo’, tiene un suplemento llamado “Paladar”, dedico una nota a la gastronomía peruana con el título “O nome desta recita é: aliança gastronómica” en el 2011.

Los mencionados son algunos artículos de los muchos que hay al consultar en internet. El posicionamiento de los restaurantes fuera del país en muy notorio, debiéndose a la diversidad de recetas que tiene el territorio peruano; pero no podemos de olvidar, que aún se tiene que realizar esfuerzos en capacitación a los restaurantes que salen al mercado.

Así como las películas de Hollywood son reconocidas a nivel internacional y de alguna forma Estados Unidos es reconocido por las producciones cinematográficas; el Perú está siendo reconocido a nivel internacional por sus delicias culinarias, además de un reconocimiento adicional de los productos nativos de la región; ambos ejemplos nos muestran el poder suave o soft power poseen, a través de la influencia que ejercen en la sociedad internacional. Sin embargo, para el fortalecimiento del soft power es necesario de acciones por parte de los distintos sectores. En este caso, Gastón Acurio recomienda la colaboración del gobierno en la capacitación y en apoyo a los pequeños restaurantes existentes fuera del país, dando como ejemplo los esfuerzos de otros países para poder posicionar su gastronomía en el mercado internacional. Así tenemos como ejemplo el caso tailandés, que con su proyecto “cocina del mundo” se propuso

Aumentar el número de restaurantes tailandeses en el extranjero de 6 mil 875 el 2003 a 20 mil el 2008. Así, el gobierno alentó a los empresarios tailandeses a invertir en restaurantes Tai en el extranjero y proporcionó apoyo mediante formación, información y créditos financieros. Se creó luego un programa de certificación. Se

priorizó la normalización y la calidad. El programa no sólo tomó en consideración los potajes y el servicio, sino también los productos agrícolas e insumos utilizados en esta cocina. También se organizó un gran evento “Marca Tailandia”, dirigido a chefs propietarios de restaurantes tailandeses en el extranjero y los medios de comunicación internacionales. (VALDERRAMA, 2011, p 23)

El Gobierno tailandés es un claro ejemplo que con políticas gubernamentales, la posición gastronómica en el medio internacional puede salir a flote. Otro de los casos, es de México, que con una proyección a su bicentenario (2010) lanzó el proyecto de “promoción gastronómica 2010. Rumbo al bicentenario de la independencia y el centenario de la revolución”, que tiene como objetivo difundir la gastronomía mexicana y utilizarla como instrumento de promoción de la cultura y productos mexicanos (VALDERRAMA, 2011, p. 24).

Así, como en ejemplo mexicano, uno de sus objetivos del caso peruano es dar a conocer la cultura gastronómica internacionalmente, sentando las primeras bases para lograr un turismo gastronómico en el país, debido a que

El turismo gastronómico<sup>9</sup> gana cada vez más adeptos en el mundo. La gastronomía ha sido incorporada como componente fundamental de la promoción del turismo en varios países como Francia, España, Italia o Tailandia” (VALDERRAMA, 2011, p 23)

Para el buen posicionamiento de la gastronomía peruana Valderrama propone dos objetivos principales; el primer objetivo del país es ser convertida en “capital gastronómica de América Latina”, pues “Lima es única, pues, representa un crisol de las cocinas, enriquecida con el flujo de migrantes de las regiones y del extranjero (europeos, africanos, chinos, japoneses) a la capital” (VALDERRAMA, 2011, p. 23). La confianza

El segundo objetivo, concierne a la fomentación del turismo gastronómico en regiones, comenzando por aquellas con mayor nivel de desarrollo gastronómico y que ofrecen atractivos especies en temas de historia, recursos naturales, entre los que se tiene principalmente Cuzco, Arequipa, Lambayeque, Piura, San Martín, Iquitos, Junín y Áncash (VALDERRAMA, 2011, p.24), requiriendo trabajar en rutas gastronómicas no solo en Lima, por el contrario, impulsar el turismo gastronómico en el interior con rutas gastronómicas que integren a los departamentos.

Por otro lado, crear y promover la “Marca Cocina Peruana” vinculada con la “Marca Perú” permitiría promover de manera impactante y articulada la gastronomía (VALDERRAMA, 2011, p. 26) lo que permitirá un mejor manejo de la promoción de

---

<sup>9</sup> El turismo gastronómico, puede ser entendido como una modalidad de turismo cultural que permite conocer los hábitos y la manera de vivir de la comunidad visitada a través de sus representaciones gastronómicas. La gastronomía se incorpora a los nuevos productos turísticos y permite que se conozca la cultura local por medio de sensaciones y experiencias vividas en la degustación de los platos típicos regionales. Este tipo de turismo puede ser gestionado a partir de atractivos como la cocina regional, los eventos gastronómicos y la oferta de establecimientos de alimentos y bebidas diferenciados, así como caminos, rutas y circuitos gastronómicos. ( Mascarenhas y Gándara, 2010, apud, Falcón, 2014, p.4)

productos de bandera, que aún no son conocidos. Con la creación de los Lineamientos para un Programa de Desarrollo de la Gastronomía Peruana se establecen objetivos, lineamientos, prioridades estratégicas, teniendo como visión al 2021 se espera que

(...) la gastronomía peruana sea reconocida universalmente por su alta calidad, diversidad, riqueza y constante evolución y es importante motor del desarrollo sostenible e inclusivo, generando ingresos, empleo y oportunidades importantes de negocios para agricultores, pescadores, productores de equipos y útiles para la culinaria” (VALDERRAMA, 2011, p. 25)

Es tanta la popularidad que va tomando la gastronomía, que en el 23 de marzo del 2011, cuando aún no estaba puesta en marcha las acciones presentadas por la CEPLAN, la gastronomía logra obtener la distinción de “Patrimonio Cultural de las Américas para el Mundo” por la Organización de Estados Americanos-OEA. El reconocimiento procura, según el secretario general José Miguel Insulza en su discurso de premiación, “destacar las expresiones culturales que mejor representan el patrimonio de los países de este hemisferio”(OCHOA, p.1), siendo, el Perú el primer país de la región en recibir dicho galardón, contribuyendo a difundir el aporte cultural de las Américas al mundo y de reafirmar su presencia en el escenario internacional, desde una perspectiva dinámica, viva y en constante evolución (ANDINA, 2011, p.1).

Es un reconocimiento transcendental para el país, luego que fuera rechazada la candidatura para ser nombrada Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por la UNESCO en el 2011, es un reconocimiento a nivel regional, siendo un inicio para lograr el reconocimiento internacional. El secretario general de la OEA también se refirió a la gastronomía como:

Se ha convertido en un enorme embajador y atractivo para este hermoso país y sigue siendo una representación viva de su acervo cultural». La gastronomía (...) no es sólo la suma de sabores y productos, es el reflejo de la relación que nace entre el hombre y su medio, entre el hombre, su tierra, su historia, su geografía, su gente, es el reflejo de los vínculos que crean los individuos con su tierra, sus frutos, sus colores y sus costumbres”

El reconocimiento emitido por la OEA es a nivel regional, ya es un paso para lograr el reconocimiento mundial. Por su parte Washington, a través de su alcaldesa Muriel Bowser, decreto al primer domingo de junio como “El Día de la Gastronomía Peruana (MINISTERIO DE COMERCIO, 2016). La iniciativa de la alcaldesa es uno de los retos alcanzados, no solo para la gastronomía, por el contrario hace nota que la imagen del país está reluciendo.

La difusión de la gastronomía por parte del estado, por medio de la diplomacia cultural, en este caso ferias gastronómicas, en reuniones de estados como la APEC; en ese sentido, la gastronomía cumple la función de promoción de la imagen de la identidad fuerte del país, así como promociona los productos internos del país entre otros; por ello la gastronomía contribuye

en la política exterior del país. El boom en la que se encuentra la gastronomía pone al Perú en una situación internacional favorable pues va acarreando prestigio internacional ya que se encuentra en los ojos del mundo. Los reconocimientos internacionales que obtuvo ponen a los ojos de la sociedad internacional. Entre los reconocimientos están:

1. La cocina peruana ha sido distinguida en los World Travel Awards<sup>10</sup>, como principal destino culinario a nivel mundial por cuatro años (2012, 2013, 2014 y 2015).

2. A nivel regional, la gastronomía peruana ha logrado obtener por cuatro años consecutivos (2012 – 2015) como el Mejor Destino Culinario de América del Sur de los World Travel Awards.

3. Asimismo, el 17 de enero del 2006, Lima, capital de Perú, es nombrada como la Capital Gastronomía de América, nombramiento otorgado en la Cuarta Cumbre Internacional de Gastronomía “Madrid Fusión”, y asimismo se tiene propuesto obtener el mismo nombramiento para el año 2021, con el apoyo de la Municipalidad de Lima y APEGA.

4. El 23 de marzo DE 2011, LA Organización de Naciones Unidas (OEA) otorgó la distinción a la gastronomía del Perú como “Patrimonio Cultural de América para el Mundo”.

## **Aportes de la Gastronomía**

La gastronomía forma parte de la cultura de un país, en el caso peruano la gastronomía forma parte de la identidad del país. Los restaurantes no solo forma parte de la gastronomía, por el contrario implica varios sectores que influyen en la preparación de un plato típico de cada región. Siendo “La cadena de valor gastronómica ha dinamizado en forma creciente la economía nacional y favorecido la imagen país, el turismo y los negocios internacionales” (APEGA, 2016, p1,) debido a que la cadena incluye desde agricultores, pescadores artesanales, comerciantes de mercados, talleres e industrias.

La asociación peruana de gastronomía (APEGA) plantea los principales logros de la gastronomía, y entre ellos tenemos la contribución que hace al desarrollo del país.

---

<sup>10</sup> Los premios World Travel se estableció en 1993 para reconocer, premiar y celebrar la excelencia en todos los sectores clave de la industria del turismo y hostelería. Hoy en día, la marca de los World Travel Awards es reconocido mundialmente como sello de calidad, con los ganadores de pauta a la que todos aspiran

Motor de desarrollo igualitario y de autoestima, la gastronomía peruana se está posicionando dentro de las mejores cocinas del mundo, destacándose por años consecutivos como la mejor cocina, obteniendo el restaurante Central como el número #1 de Latinoamérica en los 50 best Latinoamérica 2016 (EL PAIS, 2016). Además, demuestra ser un motor de desarrollo inclusivo, de recuperación de nuestra cultura y de autoestima nacional, siendo el principal motivo de orgullo y de identidad de los peruanos. Posicionándose como segundo factor de orgullo nacional, como lo demuestra, en una encuesta urbana nacional de Ipsos- Perú en el 2012,

### IMAGEN N° 3

#### Motivos para estar orgullosos a nivel nacional

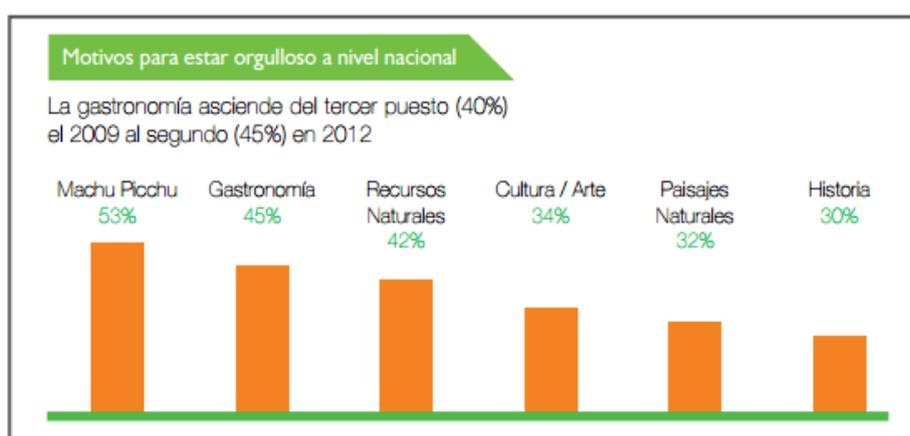
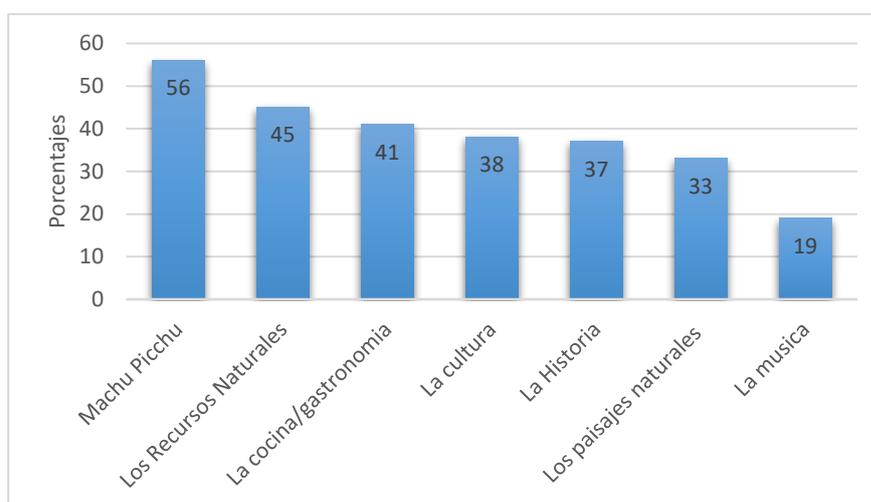


Imagen extraída del libro "boom gastronómico peruano al 2013" p.25

La imagen n°1 muestra que Machu Picchu ocupa el primer lugar con un 53% y en un segundo lugar se encuentra la gastronomía con 45%. Año a año van cambiando el elemento s de orgullo, notándose en los resultados presentados por la misma encuestadora un año anterior.

Ya en el 2011 la gastronomía se encontraba un escalón más abajo que en el 2012, ocupando un tercer lugar con 41% y manteniéndose firme en el primer lugar Machu Picchu con 56%.

IMAGEN N° 4  
Porcentajes de orgullo nacional 2011



Fuente: El comercio

En la actualidad es seguro que la gastronomía ocupa el primer lugar de los motivos para estar orgullosos a nivel nacional e internacional.

La actividad intensiva en el empleo: la gastronomía, como fue mencionada anteriormente, es formada por una cadena de valor en la que participan varios sectores de producción, desde la agricultura, pesca, transporte etc. La cadena gastronómica “abarca a distintos ejes relacionados a instituciones de gobierno, asociaciones y gremios, instituciones educativas y servicios relacionados” (APEGA, 2026, p 1). Según la investigación realizada por Apega, la cadena gastronómica genera 6.252.8 miles de puestos de trabajo, según reciente información del INEI.

A partir de los primeros eslabones, la pequeña agricultura familiar aporta cerca de 2.25 millones de empleos, la pesca artesanal ocupa a 80 mil personas. A esto se suman los comerciantes de los mercados mayoristas y de abastos, y la industria alimentaria, así como los fabricantes de equipos y utensilios de cocina. De otro lado, los institutos de formación en cocina suman más de 500 en todo el país con más de 50 mil estudiantes” (APEGA, 2016, pg. 1).

La gastronomía se convirtió en un sector importante para el desarrollo del país, pues como fue dicho implica toda una cadena de valor para su producción que contribuye al PBI del país. En la imagen N° 1 apreciamos las líneas de color celeste, ella indican la cadena de valor a nivel internacional, ya el caso de las líneas amarillas indica todo el eslabón de la cadena a nivel nacional, en donde, en ambas situaciones, comienza en el sector agropecuario.

Imagen N° 3

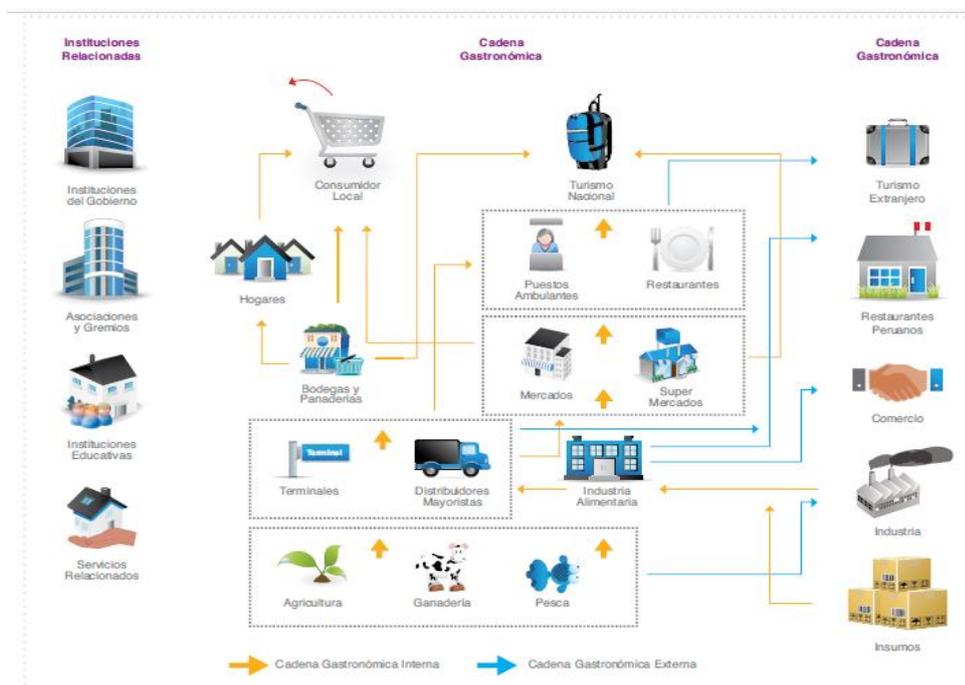


Imagen extraída del boom gastronómica 2013

Visibiliza a productos y productores agropecuarios, la cultura culinaria, es una vitrina en el extranjero de nuestros productos. Debido a la gastronomía que se ha permitido incorporar, visibilizar y que recuperen valor cultivos emblemáticos como tubérculos y raíces, pescados y mariscos; siendo los protagonistas. La diversidad de culinaria depende de los productos que el país produzca, es por ello que el campesino tiene un papel importante en la cadena productiva gastronómica, Gastón Acurio dice que,

El futuro y la grandeza del Perú se sustentan en los pequeños agricultores que constituyen la gran mayoría de productores agrarios. En la pequeña agricultura de nicho, de productos diferenciados y de altísimo valor agregado” (VALDERRAMA, 2011, p. 12)

- 2 Turismo, con la revalorización de la gastronomía se convirtió en un aliado fundamental de turismo, siendo considerado como mejor destino turístico gastronómico. La gastronomía es el segundo motivo por que los turistas visitan el país, según la investigación realizada por Promperu sobre el perfil del turista 2015.

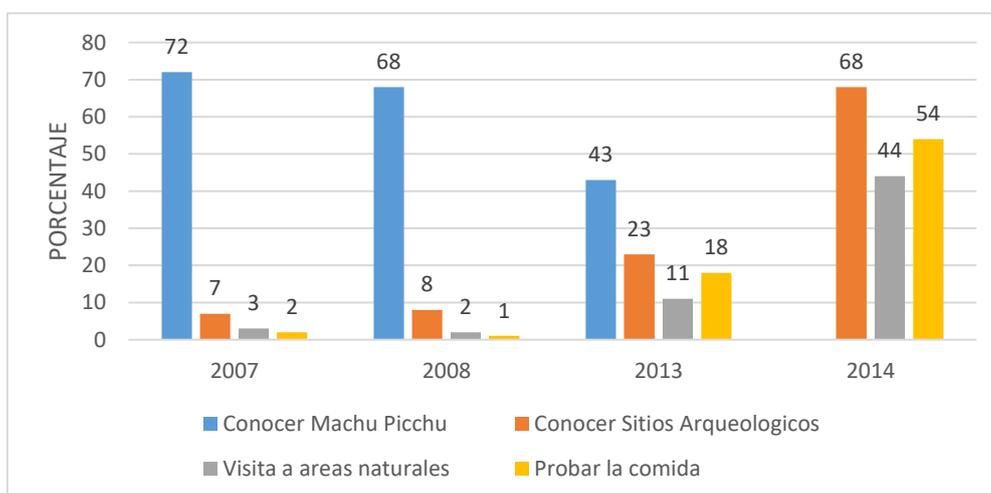
IMAGEN N°4



Fuente: propia extraídas de la investigación "perfil del turismo extranjero 2015 Turistas que vienen al Perú por vacaciones", elaborado por la autora

La gastronomía es una fuente de atracción de turistas al país. Obtener los resultados presentados no fue un proceso fácil, años anteriores la situación era muy distinta.

IMAGEN N° 5



EXTRAIDO DE LOS INFORMES DE PERFILES TURISTICOS DE LOS AÑOS 2007, 2008, 2013 Y 2014

El surgimiento de la gastronomía como un motivo para visitar el Perú fue un proceso, que inicio con la promoción en el exterior, aunque los resultados fueron a largo plazo, ahora podemos ver los resultados. En el 2007 y 2008 se tenía 2 % y 1% de turistas tenían entre sus motivos probar la cocina nacional; con el paso de los años, el porcentaje incrementos llegando al 2013 a 18% y al 2014 con 54%. El aumento del porcentaje se debería a la mayor difusión y reconocimiento internacional.

## Aportes en la Economía

Otros de los sectores que contribuye el desarrollo de la gastronomía son en la economía, política y social. En el sector económico, contribuye con el incremento en el PBI del país, pues, incentiva la mayor exportación de productos agropecuarios y la pesca artesanal, debido a un aumento de restaurantes en el exterior, así mismo, teniendo en cuenta que existen tres millones de personas fuera del país (RR.EE, 2016).

IMAGEN N° 6



Fuente: Datos extraídos del Banco de Reserva del Perú y grafico propio

En la imagen N°6 se muestra la exportación de productos agropecuarios a partir del 2000, se observa los bajos niveles de exportación hasta el 2007, posteriormente comienza a incrementar de poco a poco, hasta llegar a los niveles que se exporta. Los incrementos en la exportación de productos se debe a la mayor difusión gastronómica en el exterior; del mismo modo la gran variedad de productos agropecuarios, especias, etc.; en donde, el campesino tiene un papel importante en la cadena productiva gastronómica, Gastón Acurio dice que,

El futuro y la grandeza del Perú se sustentan en los pequeños agricultores que constituyen la gran mayoría de productores agrarios. En la pequeña agricultura de nicho, de productos diferenciados y de altísimo valor agregado” (VALDERRAMA, 2011, p. 12)

Los agricultores son la principal cuerda para el funcionamiento de toda la cadena de gastronómica, son la pieza fundamental. Sin embargo, la repartición de los beneficios que va obteniendo el sector gastronómico es desigual con relación a los pequeños agricultores y

pescadores artesanales, y teniendo en cuenta que el 70% de alimentos viene de pequeños agricultores.

Por otro lado, en un estudio realizado por APEGA en el 2009 denominado “Dimensiones del porte económico y social de la gastronomía en el Perú”, estima que la “gastronomía genera una cadena de valor estimada en más de S/.40 mil millones, equivalente al 11,2 por ciento del Producto Bruto Interno (PBI) proyectado para el 2009; es decir, casi el doble de la producción minera” (VALDERRAMA, 2011, p. 12); además, ha crecido más que el PIB, en valor vvy hoteles creció 9.8% y el PIB nacional 6% en el primer trimestre de 2012 (APEGA, 2013, P.8). Lograr que la gastronomía obtenga los porcentajes de ingresos expuestos en el estudio de apega, hace referencia, no solo a los ingresos de restaurantes, sino a toda la cadena productiva que forma parte de la gastronomía.

**PRODUCTO BRUTO INTERNO, SEGUN ACTIVIDAD ECONOMICA, 2010-2015**

*PERU: GROSS DOMESTIC PRODUCT BY ECONOMIC ACTIVITY, 2010 - 2015*

Valores a Precios Constantes de 2007 / *Values at constant prices of 2007*

Millones de Nuevos Soles / *Millions of Nuevos Soles*

Actividad Económica	2010	2011	2012	2013	2014	2014 II Trim.	2015 P/ II Trim.	Variación % II Trim 2015/2014
<b>Producto Bruto Interno</b>	<b>382 380</b>	<b>407 052</b>	<b>431 273</b>	<b>456 103</b>	<b>466 905</b>	<b>117 808</b>	<b>121 298</b>	<b>3,0</b>
<b>Impuestos 1/</b>	<b>33 847</b>	<b>35 770</b>	<b>38 246</b>	<b>39 986</b>	<b>40 334</b>	<b>10 234</b>	<b>10 109</b>	<b>-1,2</b>
<b>Valor Agregado</b>	<b>348 533</b>	<b>371 282</b>	<b>393 027</b>	<b>416 117</b>	<b>426 571</b>	<b>107 574</b>	<b>111 189</b>	<b>3,4</b>
Manufacturera	59 255	64 330	65 265	69 002	66 743	16 889	16 856	-0,2
Extracción de petróleo, gas, minerales y serv. conex.	50 714	51 043	52 473	55 026	54 613	13 245	14 170	7,0
Comercio, mant. y repar. de vehic. automot. y motoc.	40 420	44 034	47 218	49 995	52 182	12 854	13 361	3,9
Construcción	23 993	24 848	28 779	31 392	31 913	7 625	6 965	-8,7
Transporte, almacenamiento, correo y mensajería	19 232	21 491	23 373	24 918	25 566	6 401	6 557	2,4
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	21 766	22 658	23 991	24 329	24 658	8 139	8 377	2,9
Servicios prestados a empresas	17 362	18 886	20 487	21 721	23 145	6 039	6 356	5,2
Administración pública y defensa	18 843	19 678	20 803	21 889	22 754	5 328	5 517	3,5
Servicios financieros, seguros y pensiones	13 016	14 404	15 687	17 331	19 665	4 939	5 420	9,7
Telecomunicaciones y otros servicios de información	11 858	13 235	14 486	15 698	16 710	4 075	4 333	6,3
Alojamiento y restaurantes	11 061	12 265	13 554	14 423	15 081	3 822	3 942	3,1
Electricidad, gas y agua	6 501	6 994	7 401	7 811	8 193	2 043	2 154	5,4
Pesca y acuicultura	1 891	2 892	1 960	2 315	1 675	648	885	36,6
Otros Servicios	52 621	54 524	57 550	60 267	63 673	15 527	16 296	5,0

Imagen extraída del estudio “Perú: estudio estadístico 2015”

La imagen N° 7 muestra una tabla sobre la contribución al PBI por sectores, los sectores que forman parte de la gastronomía, como alojamiento y restaurantes, agricultura, ganadería, caza y silvicultura, pesca y acuicultura; siendo sectores directos con la gastronomía. El crecimiento en los sectores mencionados y otros sectores como manufactura, transporte y otros; contribuyen al incremento del PBI como se muestra en la tabla N°7.

En el sector político, la imagen de un país es de suma importancia para obtener la confianza de Gobiernos y sectores empresariales. El interés por la mejora en la imagen forma parte de los objetivos de la política externa del país, por medio de los objetivos estratégicos generales, siendo el segundo objetivo estratégico que es “Contribuir al fortalecimiento de la competitividad e imagen del país en el exterior a través de la promoción económica y cultural, y de la protección del patrimonio cultural”, y el plan de política cultural del Perú para el exterior forma parte de los objetivos para el logro de buena imagen. Algunas de los premios recibidos por la gastronomía a nivel internacional, la colocaron en la vitrina del mundo

## CONSIDERACIONES FINALES

El presente trabajo tuvo como objetivo investigar el papel que desempeña la diplomacia cultural en el fortalecimiento de la imagen y desarrollo económico del Perú, teniendo como enfoque en el periodo del 2006 al 2014, obteniendo resultados positivos al demostrar que la diplomacia cultural está cumpliendo un papel preponderante en la difusión de los atributos gastronómicos que tiene el país andino; y que con cada uno de los capítulos que fueron tratados contribuyo para entender y lograr la investigación.

El Perú siempre fue reconocido internacionalmente por las ruinas incaicas de Machu Pichu que es una de las maravillas del mundo, es cierto que los peruanos se sienten orgullosos pero pocos logran conocer. Con la investigación se concluimos el surgimiento de la gastronomía como un eje identificado de los peruanos y de promoción internacional, se dio por medio de actores involucrados en el área gastronómica, como Gaston Acurio, que buscaban la visibilidad de la gastronomía a nivel internacional, siendo sus principales embajadores. Con la representatividad en el exterior, muchos críticos gastronómicos elogiaron la diversidad culinaria, así como los productos bandera.

La divulgación de las bondades culinarias por medio de la literatura, ferias gastronómicas, programas de televisión y otros medio, son los elementos que forman parte de la diplomacia cultural y que contribuyen hasta los días actuales al posicionamiento de la gastronomía; la imagen - país se refuerza como un país que valora su culturales generando confianza. Entonces podemos decir que la diplomacia cultural contribuyo al posicionamiento de la gastronomía y de la imagen del Perú.

La gastronomía hasta el 2011 no contaba con el apoyo del estado, ya con la acogida las cosas cambiaron vieron en ella una fuente de promoción de los productos nativos de la región. Con la investigación podemos notar el aporte que está dando la gastronomía en el ámbito de imagen – país y marca país. Por un lado está la repercusión que va teniendo la gastronomía, así como los reconocimientos que obtiene pone en vitrina a los ojos del mundo, teniendo presencia en todas partes del mundo. Para lograr tal fin no fue precisamente con el apoyo del gobierno, ya que en una labor de diplomacia cultural por parte de la sociedad en general, de ONG, los agentes culturales, chef y otros actores. No podemos dejar de lado el papel que cumplió la Marca – Perú en todo el proceso de promoción gastronómico, contribuyendo a posicionar la

marca “PERÚ: MUCHO GUSTO”, aunque faltan las acciones y presupuesto para que la promoción gastronómica llegue a todas partes del mundo.

Más allá del interés de promover la gastronomía se observa que hay intereses gubernamentales para el área económica, pues, tiene aportes sustanciales para el PBI debido a toda la cadena productiva que maneja, en donde la cultura se convierte en un elemento contribuidor a la económica. Además con la exportación de la gastronomía a nivel internacional trajo consigo aumentar los niveles de exportación de productos agropecuarios, de la misma forma se incrementó las franquicias de comida peruana en el exterior. La investigación demostró que la gastronomía no solo contribuye a las áreas mencionadas, la política exterior, identidad, y otros son áreas donde contribuye y que se tiene que explorar y realizar estudios sobre el boom que representa la gastronomía. Con la investigación podemos concluir que la gastronomía representa un elemento representativo, formado parte del soft power que tiene el país y América latina. Además contribuye con el crecimiento económico

## Bibliografía

1. ALALUNA, R. et. al, “Marca Perú: un signo que distingue”, 1. Ed, Lima, Editorial de la Universidad “San Martín de Porres” ,2006.
2. APEGA, Boom gastronómico peruano al 2013, lima, 1 ed. 2013, disponible en [http://apega.pe/descargas/contenido/boom\\_gastronomico\\_peruano\\_al\\_2013\\_web.pdf](http://apega.pe/descargas/contenido/boom_gastronomico_peruano_al_2013_web.pdf), accedido el 21 de agosto.
3. APEGA, Gastronomía, Nuevo Motor de Desarrollo, Disponible en <http://www.apega.pe/descargas/contenido/156-apega-cocina-peruana.pdf> accedido el 21 de septiembre del 2016
4. BARRERA LUNA, Raúl, El Concepto de Cultura: Definiciones, Debates y usos Sociales, Revista Digital de Historia y Ciencias Sociales, Barcelona, Febrero 2013, artículo N° 343.
5. CARBONELL MARTINEZ, M, Diplomacia Pública y Cultural - Historia, definiciones y principales agentes. España, Valencia.
6. CEPLAN, gastronomía peruana al 2021, 2012, disponible [http://www.apega.pe/descargas/contenido/33apegacocina\\_peruana.pdf](http://www.apega.pe/descargas/contenido/33apegacocina_peruana.pdf), Acceso el 21 de Set. De 2016
7. CHAUI, Marilena, Cultura e Democracia, Crítica y Emancipación: Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Buenos Aires, disponible en <file:///C:/Users/Flor/Downloads/CHAUI CULTURA&DEMOCRACIA.pdf>, acceso en 15 de julio del 2016
8. COLOMBIA, MRE, Encuentro Andino sobre Diplomacia Cultural, Bogotá, 1 ed 2008. Disponible en <http://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/PDF%2B-%2B Enc ue ntro%2BAndino%2Bde%2BDiplomacia%2BCultural.pdf>, accedido el 23 de mayo
9. DEL ROCIO, C., & ARAUJO, A. Bases para una Política Cultural Exterior Peruana. Lima: Academia Diplomática del Perú 1991.
10. DELGADO, J., & CAMACHO D, Diplomacia Cultural, Educación y Derechos Humanos, México, 2008.
11. ECHEVERRI C., Lina M, La Imagen y marca país: respuesta de modelo estratégico de proyección –país para Colombia, 2014, 409 f, tesis de doctorado, Universidad de León, España, 2014.

12. GIMENEZ, Gilberto, Globalización y Cultura, Estudios Sociologicos, México, 2002, Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/598/59805802.pdf>, acceso en 23 de junio del 2016.
13. GURMENDI D, Alonso, lucha contrasubversiva en el Perú: ¿conflicto armado o delincuencia terrorista?, Revista de Derecho, Perú, Themis 63, 2003.
14. HUNTINGTON, S, Choque de Civilizaciones, Buenos Aires : PAIDOS SAICF, 2001.
15. LAUER, M; LAUER, V, La Revolución Gastronómica Peruana, 1 ed, Lima: Universidad San Martin de Porres, 2006.
16. MANRIQUE, Nelson, Territorio y nación, la difícil construcción de la comunidad nacional, Perú, p 1-25, disponible en: <http://www.pucp.edu.pe/aulamagna/2005/docs/manrique.pdf>, accedido el 21 de junio del 2016
17. MASCARENHAS, R. y GÂNDARA, J. (2010): “Producción y transformación territorial. La gastronomía como atractivo turístico” en Revista Estudios y Perspectivas en Turismo, Vol. 19, Buenos Aires: Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos. pp. 776-791, *Apud*, FALCÓN, Juan P, Tendencias Globales De Desarrollo del Turismo Gastronómico Aplicadas al Caso Argentina, Buenos Aires, 2014, disponible en [file:///C:/Users/Flor/Downloads/Dialnet-TendenciasGlobalesDeDesarrolloDelTurismoGastronomi-4869197%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Flor/Downloads/Dialnet-TendenciasGlobalesDeDesarrolloDelTurismoGastronomi-4869197%20(2).pdf), acceso en 24 de julio del 2016.
18. MONTOYA RUIZ, Sandra, La Redefinición de la Diplomacia Cultural en el Mundo Contemporáneo, Observatorio de Análisis de los Sistemas Internacionales – OASIS, Colombia, 2012, disponible en:<<http://www.redalyc.org/pdf/531/53130269009.pdf>>, Acceso en 29 de enero del 2016.
19. NYE, Joseph, Soft power: the means to success in world politics, New York, publi caffairs, 2004.
20. Ochoa, Gina, OEA, disponible en <<http://www.oas.org/es/americanas/pdf/2011/jun/oeacuisine.pdf>>, acceso en 20 de julio del 2016
21. OROZCO POZOS, marció, La diplomacia cultura de Jaime torres Bodet, embajador de México en Francia (1954-1958), México: Instituto de Estudios Superiores de Monterrey, vol. VIII, 2010, disponible en:< [http://biblioteca.itam.mx/estudios/9099/92/marcio\\_orozcopozosladiplomaciacultural.pdf](http://biblioteca.itam.mx/estudios/9099/92/marcio_orozcopozosladiplomaciacultural.pdf)>, Acceso en 15 de enero del 2016.
22. OVIAMIONAYI IYAMU, Víctor, Diplomacia pública en la bibliografía actual, ámbitos N° 11-12, 2004, disponible en:<[http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/1112/archivos11\\_12/iyamu.pdf](http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/1112/archivos11_12/iyamu.pdf)>, Acceso en 23 de diciembre del 2015

23. PALMA M, L. A., & AGUADO Q., L. F. Economía de la cultura. Una Nueva area de especialización de la economía. revista de economía institucional, 126-165, 2010.
24. PANFICHI, A., ALVARADO, M, corrupción y gobernabilidad, economía y sociedad 77, marzo 2011, disponible en <<http://old.cies.org.pe/files/docum ents/EyS/77/0 2-Panfichi.pdf>> acceso en 12 de julio del 2016.
25. PERÚ, Congreso de la República, Proyecto de ley que instituye el día de la gastronomía peruana, Disponible en [http://www2.congreso.gob.pe/Sic r/Tra DocEstP roc/ 2011 2.nsf/d99575da99ebf305256f2e006d1cf0/36875173faf8495205257d4200673deb/\\$FILE/PL03757280814.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/Sic r/Tra DocEstP roc/ 2011 2.nsf/d99575da99ebf305256f2e006d1cf0/36875173faf8495205257d4200673deb/$FILE/PL03757280814.pdf), acceso en 12 de marzo del 2016.
26. PERÚ, Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, En Washington DC declara el primer domingo de junio como el “Día de la gastronomía peruana”, Lima, disponible en <http://ww2.mincetur.gob.pe/en-washington-dc-declaran-el-primer-domingo-de-junio-como-el-dia-de-la-gastronomia-peruana/>, acceso en 27 de junio del 2016
27. PERÚ, Ministerio de Educación, lenguas originarias del Perú, disponible en <<http://www.minedu.gob.pe/campanias/lenguas-originarias-del-peru.php>>, acceso el 28 de julio del 2016
28. Perú, Ministerio de Relaciones Exteriores, Peruanos en el Exterior, 2016, disponible en <http://www.rree.gob.pe/temas/Paginas/PeruanosenelExterior.aspx>, acceso en 18 de octubre del 2016.
29. PERÚ, Ministerio de Relaciones Exteriores, Plan de Política Cultural del Perú al Exterior, Lima, 2003.
30. PERÚ, Ministerio de Relaciones Exteriores, Resolución Suprema N° 125-2003-RE, disponible en:<[http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2 uibdnf/D0 8ECA00AFB31A21052577E300739BA7/\\$FILE/6RS125-2003RE.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con2 uibdnf/D0 8ECA00AFB31A21052577E300739BA7/$FILE/6RS125-2003RE.pdf) >, acceso el 10 de febrero 2015.
31. PODESTÁ, B, Diplomacia cultural y política exterior: Una perspectiva latinoamericana. Lima: Centro de Latinoamericano de Economía Humana, 2002.
32. PORTUGAL S, Luisa, Diplomacia Publica Peruana:Agregados De Prensa y Cultura, Primera ed., Vol. I, PUIRA, 2011.
33. PROMPERÚ, Memoria 2001-2006, Lima, 2006, disponible en <http://www.promperu.gob.pe/catalogo/Attach/8867.pdf> , accedido el 23 de agosto del 2016.
34. PROMPERÚ, perfil del turista extranjero del 2008, 2008, disponible en <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del>

- [%20Turista%20Extranjero%202008&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/34/Tips-PTE-2008-TotalConsolidado.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/Sitio/PerfTuristaExt&issuuid](#), accedido el 12 de noviembre del 2016.
35. PROMPERÚ, perfil del turista extranjero en el 2013, 2013, disponible en [http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202013&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/28/Tips-PTE-2013-Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/Sitio/PerfTuristaExt&issuuid](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202013&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/28/Tips-PTE-2013-Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/Sitio/PerfTuristaExt&issuuid), accedido el 12 de noviembre del 2016
36. PROMPERÚ, perfil del turista extranjero en el 2014, Perú, 2014, disponible en [http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202014&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/27/PTE%2014%20-%20CONSOLIDADO L.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/Sitio/PerfTuristaExt&issuuid](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202014&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/27/PTE%2014%20-%20CONSOLIDADO L.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/Sitio/PerfTuristaExt&issuuid), accedido el 12 de setiembre del 2016
37. PROMPERÚ, Perfil del Turista Extranjero en el 2015, Perú, 2015, disponible en [http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202015&url=~/Uploads/perfiles\\_extranjeros/38/PTE%2015%20-%20Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/Sitio/PerfTuristaExt&issuuid](http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/VisorDocumentos?titulo=Perfil%20del%20Turista%20Extranjero%202015&url=~/Uploads/perfiles_extranjeros/38/PTE%2015%20-%20Consolidado.pdf&nombObjeto=PerfTuristaExt&back=/TurismoIN/Sitio/PerfTuristaExt&issuuid), accedido el 24 de setiembre del 2016.
38. RODRÍGUEZ B, Fabiola, La Diplomacia Cultural de México durante Fox y Felipe Calderón, Reflexión Política, Colombia, 20 diciembre 2008, Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/110/11002005.pdf>, acceso en 20 de julio.
39. SADDIKI, S, El papel de la diplomacia cultural en las relaciones. Revista CIDOB d'Afers Internacionals, p.107-118, 2009.
40. TAMAYO V, A, Política Cultural Exterior, Política Internacional N° 50, 1997.
41. TELLES R, Edgard, Diplomacia cultural seu papel na política externa brasileira, Fundação Alexandre de Gusmao, Brasília, 2011. Disponible en [http://funag.gov.br/loja/download/824-Diplomacia\\_Cultural\\_-\\_Seu\\_papel\\_na\\_Politica\\_Externa\\_Brasileira\\_2011.pdf](http://funag.gov.br/loja/download/824-Diplomacia_Cultural_-_Seu_papel_na_Politica_Externa_Brasileira_2011.pdf), acceso en 12 de enero del 2016.
42. TNEWS, Perú gana 11 premios en World travel awards, 2015, disponible en [http://www.tnews.com.pe/flash/Peru\\_gana\\_11\\_premios\\_en\\_World\\_Travel\\_Awards.htm](http://www.tnews.com.pe/flash/Peru_gana_11_premios_en_World_Travel_Awards.htm), acceso en 24 de octubre del 2016
43. TORRES S, Manuel, el poder blando. ¿una alternativa a la fuerza militar?, n°100, 2005, disponible [https://www.upo.es/export/portal/com/bin/portal/upo/profesores/mrtor\\_s\\_o](https://www.upo.es/export/portal/com/bin/portal/upo/profesores/mrtor_s_o)

[r/profesor/1214213043213 el poder blando. una alternativa a la fuerza militar.pdf](#)  
>, acceso el 06 de abril del 2016.

44. UNESCO, Lineas Generales, lima, 2016, disponible en [http://www. Unes co .org/new/es/mexico/work-areas/culture/](http://www.Unesco.org/new/es/mexico/work-areas/culture/) . accedido el 02 de febrero de 2016.
45. ZAPATA, Antonio; La Corrupción bajo el Fujimorismo, lima: Grupo de Trabajo Contra la Corrupción, 2009, disponible en [http://propuestaciudadana .org.pe/red /apcaa/archivosaa/068d5099c088d67686280321657b29ee/La\\_Corrupci n Bajo el Fu jimorismo.pdf](http://propuestaciudadana .org.pe/red /apcaa/archivosaa/068d5099c088d67686280321657b29ee/La_Corrupci_n_Bajo_el_Fu jimorismo.pdf), acceso en 23 de junio del 2016

### FUENTES PERIODÍSTICAS

46. \_\_\_\_\_. “THE NEX BIG INTERNATIONAL FOOD TREND: PERUVIAN-INSPIRED MISHMASH”, THE GLOBE AND MAIL, Vancouver, 16 de agosto de 2013, disponible en <http://www.th eglobeandmai.com/news/british-columbia/the-next-big-international-food-tren d-peruvian-inspired-mishmash/article13825497/>, acceso en 13 de junio del 2016.
47. \_\_\_\_\_. “MISTURA ES UN EVENTO INEXPLICABLE Y EMOCIONANTE”, DICE MEDIO BRASILEÑO, El comercio, Lima, 15 de setiembre del 2011, disponible en [http://elcomercio.p e/gastronomia/peruana/mistura-evento-inexplicable-emocionante-dice-medio-brasileno-noticia1303253?ref=flujo\\_tags\\_117432&ft=nota6&e=imagen](http://elcomercio.p e/gastronomia/peruana/mistura-evento-inexplicable-emocionante-dice-medio-brasileno-noticia1303253?ref=flujo_tags_117432&ft=nota6&e=imagen), acceso en 25 de julio del 2016
48. \_\_\_\_\_. “EL MEJOR RESTAURANTE DE BRASILIA ES PERUANO”, El comercio, Lima, 06 de junio del 2013, disponible en [http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/mejor-restaurante-brasilia-peruano-noticia1586395?ref=flujo\\_tags\\_123727&ft=nota\\_11& e=titulo](http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/mejor-restaurante-brasilia-peruano-noticia1586395?ref=flujo_tags_123727&ft=nota_11& e=titulo)>. Acceso en 21 de junio del 2016
49. \_\_\_\_\_. EL PERÚ FUE ELEGIDO COMO MEJOR DESTINO CULINARIO DE SUDAMÉRICA 2016, El comercio, Lima, 02 de julio del 2016, disponible en <http://rpp.pe/gastronomia/actualidad/el-peru-fue-elegido-como-mejor-destino-culinario-de-sudamerica-2016-noticia-976033>, acceso en 12 de agosto del 2016.

50. \_\_\_\_\_ .ESTOS SON LOS RESTAURANTES PERUANOS QUE “MARCAN TENDENCIA EN BUENOS AIRES”, El comercio, Lima, 24 de junio del 2013, disponible en [http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/estos-son-restaurante s-peruanos-quemarcantendencia-buenos-aires-noticia-1594909?ref=flujo t\\_ags123727 &ft nota\\_8&e=título](http://elcomercio.pe/gastronomia/peruana/estos-son-restaurante-s-peruanos-quemarcantendencia-buenos-aires-noticia-1594909?ref=flujo_t_ags123727&ft=nota_8&e=titulo), acceso el 24 de julio del 2016.
51. \_\_\_\_\_ .”MUCHO MÁS ORGULLOSOS QUE ANTES”, El Comercio, 2011, lima, disponible en <http://e.elcomercio.pe/66/doc/0/0/3/7/6/376385.pdf?ref=notasociudad&ft=contenido>>, acceso en 16 de julio.
52. \_\_\_\_\_ .”20 MUERTOS AL ESTALLAR UN COCHE BOMBA EN LIMA”, El País, lima,1992, disponible en [http://el.pais.com/diario/1992/07/18/internacional/711410410\\_850215.html](http://el.pais.com/diario/1992/07/18/internacional/711410410_850215.html)>, acceso en 29 de marzo del 20016
53. \_\_\_\_\_ .”PERÚ Y MÉXICO SE CONSOLIDAN COMO LAS MEJORES COCINAS LATINOAMERICANAS”, Diario El país, México, 27 de septiembre del 2016, disponible en [http://elpais.com/elpais/2016/09/27/estilo/1474956173\\_790345.html](http://elpais.com/elpais/2016/09/27/estilo/1474956173_790345.html), acceso en 24 julio de 2016.
54. \_\_\_\_\_ .”NUEVO ATENTADO TERRORISTA EN LIMA”, Diario El tiempo, 1991, lima, disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-21195>>, acceso en 29 de marzo del 2016
55. \_\_\_\_\_ . “PERÚ ES EL SEGUNDO PRODUCTOR MUNDIAL DE COCAÍNA, SEGÚN NACIONES UNIDAS”, Diario Gestión, julio 2016, disponible en <<http://gestion.pe/politica/peru-segundo-productor-mundial-cocaina-segun-naciones-unidas-2165380>> acceso en 12 de junio 2016.
56. \_\_\_\_\_ .”OEA DISTINGUE A GASTRONOMÍA PERUANA COMO PATRIMONIO CULTURAL DE LAS AMÉRICAS PARA EL MUNDO”, Andina Online, Lima, 23 de marzo del 2011, disponible en <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-oea-distingue-a-gastronomia-peruana-como-patrimonio-cultural-las-americas-para-mundo-349709.aspx>, acceso en 20 de julio del 2016.
57. PERÚ TRAVEL, Cocina Novoandina, 2016, disponible en <<http://www.peru.travel/es-es/que-hacer/actual/gastronomia/cocina-novoandina.aspx>>, acceso en 12 de julio del 2016