

GASTRODIPLOMACIA DEL CONTINENTE ASIÁTICO

LA COCINA COMO ESTRATEGIA DE PODER BLANDO

Autor: Alejandra Pérez Caballero

¿Sabías que la cantidad de restaurantes tailandeses que ves en tu ciudad no es una simple casualidad?

El término **gastrodiplomacia** se ha comenzado a escuchar cada vez más en los últimos años. En un momento en el



que la **globalización** rige nuestras vidas y la **tendencia foodie** invade las redes, el acercamiento a otras culturas a través del estómago está a la orden del día. Este concepto constituye una estrategia de **poder blando** implementada por muchos países, especialmente del continente asiático y ahora por países latinoamericanos, con el objetivo de influir de forma indirecta en otros territorios lejanos.

El origen de la gastrodiplomacia se encuentra en el **Sudeste Asiático**, concretamente en **Tailandia**. En el año 2002, el gobierno tailandés observó la creciente popularidad que experimentaban los restaurantes del país alrededor del mundo, por lo que decidió lanzar el conocido programa **Global Thai**. Este tenía como objetivo ayudar a los establecimientos a ganar financiación fuera de sus fronteras y facilitar la importación de ingredientes típicos de la cocina tailandesa. Desde ese momento, el gobierno ha continuado desarrollando iniciativas para contribuir a la expansión de la cultura tailandesa y ha logrado triplicar el número de restaurantes de 5.000 a más de 15.000 en todo el mundo.

La estrategia no solo ha contribuido al reconocimiento global de la cocina tailandesa, sino que también ha supuesto un gran aumento del **turismo al país asiático** en los últimos años, el cuál representa un 10% de su PIB **¿Quién no tiene a la exótica Tailandia entre sus destinos**

soñados? La comida es una forma de comunicar la cultura e identidad de un territorio, crea una conexión emocional y profundiza el deseo e interés de descubrir más.

Desde entonces, muchos Estados, han seguido el mismo camino y han desarrollado sus propios proyectos de gastrodiplomacia, como una forma de distinción a nivel internacional. Gracias a estas prácticas, **potencias medias** que no disponen de grandes recursos, pueden contribuir a proyectar una imagen y adquirir cierta reputación en territorios extranjeros. Asimismo, aquellas naciones que promueven esa exportación cultural, a su vez le están diciendo al resto del mundo que están abiertos económicamente. Algunos ejemplos incluyen la campaña “**Kimchi Diplomacy**” (2009) de **Corea del Sur**, o la iniciativa llevada a cabo por **Perú**, “**Perú Mucho Gusto**” (2006), además de **Taiwán**, **Líbano**, **Malasia** o más recientemente **Indonesia**¹.

Los proyectos de gastrodiplomacia van más allá de simples campañas promocionales. Los gobiernos organizan **eventos culinarios** dentro y fuera de sus países, fomentan la **formación culinaria** o incluso, lanzan libros que generen interés en su cultura gastronómica². En este sentido, la **UNESCO** ha contribuido enormemente al éxito de las campañas de ciertos países, puesto que ha declarado muchas de estas tradiciones culinarias como **Patrimonio Inmaterial de la Humanidad**, lo que capta la atención tanto de personas que desean viajar al país, como de aquellos que quieren desarrollar negocios con esos territorios.

Cuando viajamos a nuevos destinos, lo primero que queremos hacer es probar los platos locales; es nuestra **forma más cercana y simple de experimentar la cultura del lugar**. Cada país que visitamos tiene cierta comida asociada, lo que permite **sentirnos conectados y entender su identidad**, tanto presente como pasada. Los platos que probamos no son solo eso, sino que incluso los propios ingredientes te cuentan datos interesantes sobre otros momentos históricos en el país.

Como bien dijo Charles Maurice de Talleyrand, un diplomático francés, a Napoleón: **“Tráeme buenos chefs y te conseguiré buenos tratados”**³. Y es por esta razón que las estrategias implementadas por gobiernos alrededor de todo el mundo son tan exitosas. La

¹ Huda, A. N., Ariwibowo, G. A., Yayusman, M. S., & Mulyasari, P. N. (s. f.). Indonesia can expand its gastrodiplomacy via plant-based meals in Europe: Research. *The Conversation*. <https://theconversation.com/indonesia-can-expand-its-gastrodiplomacy-via-plant-based-meals-in-europe-research-209193>

² Moral, P. (2019, 21 enero). Gastrodiplomacia, el sabor del poder blando. *El Orden Mundial - EOM*. <https://elordenmundial.com/gastrodiplomacia-el-sabor-del-poder-blando/>

³ Moral, P. (2019, 21 enero). Gastrodiplomacia, el sabor del poder blando. *El Orden Mundial - EOM*. <https://elordenmundial.com/gastrodiplomacia-el-sabor-del-poder-blando/>

tradición culinaria supone un elemento de **orgullo e identidad nacional**. En un mundo tan globalizado, la comida nos transmite el sentimiento de pertenencia a una cultura, ya sea cuando visitamos otros lugares, o cuando vivimos fuera para experimentar el calor del hogar. Cada vez más y más países están implementando **estrategias de gastrodiplomacia** ante el éxito de los territorios pioneros para ganarse la atención de sociedades extranjeras y fortalecer sus **relaciones diplomáticas** con otros gobiernos y su **proyección internacional**.

BIBLIOGRAFÍA

Gastrodiplomacy. (s. f.). Gastrodiplomacy. <https://www.gastrodiplomacy.net/#home>

Huda, A. N., Ariwibowo, G. A., Yayusman, M. S., & Mulyasari, P. N. (s. f.). Indonesia can expand its gastrodiplomacy via plant-based meals in Europe: Research. *The Conversation*. <https://theconversation.com/indonesia-can-expand-its-gastrodiplomacy-via-plant-based-meals-in-europe-research-209193>

Kitchen diplomacy: how governments use food as a soft power. (2024, 23 enero). The Parliament Magazine. <https://www.theparliamentmagazine.eu/news/article/food-diplomacy-gastrodiplomacy-europe>

Lall, R. R. (2021, 5 julio). Kimchi diplomacy: how national cuisine brings more than just food to the table. *The National*. <https://www.thenationalnews.com/opinion/comment/kimchi-diplomacy-how-national-cuisine-brings-more-than-just-food-to-the-table-1.953514>

Moral, P. (2019, 21 enero). Gastrodiplomacia, el sabor del poder blando. *El Orden Mundial - EOM*. <https://elordenmundial.com/gastrodiplomacia-el-sabor-del-poder-blando/>

Quartz. (2019, 3 mayo). *Foodie culture is now part of foreign policy — It's Gastrodiplomacy* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=CUaZ5IGL3AY>

TEDx Talks. (2014, 19 febrero). *Food is not only culture, it's diplomacy: Leah Selim at TEDxGowanus* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=-eyROTdBU4>