



Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico de desarrollo turístico y aporte en la difusión cultural de Ecuador.

Implementation of gastrodiplomacy as a strategic axis of tourism development and contribution to the cultural dissemination of Ecuador.

María Belem Delgado Gómez¹ & Diana Delgado Campuzano^{2*}

Recibido: 28/06/2024 – Aceptado: 22/10/2024 – Publicado: 01/01/2025

Artículos de
Investigación

Artículos
de Revisión

Artículos
de Ensayos

* Autor para la correspondencia.

Resumen.

La gastrodiplomacia se refiere a las estrategias ejecutadas por una nación para difundir la cultura gastronómica en el exterior, dar a conocer la cultura mediante los sabores propios del territorio a través de la gastronomía. En Ecuador la implementación de la gastrodiplomacia simboliza una alternativa viable para llevarse a cabo en calidad de eje estratégico con miras al desarrollo turístico y aporte en la difusión cultural de la diversidad de productos y gastronomía ecuatoriana. El propósito del presente estudio fue plantear la aplicación de la gastrodiplomacia como una estrategia de implementación por parte de la autoridad nacional como pilar del desarrollo turístico en el Ecuador. La metodología de la investigación aplicada en el presente estudio es de carácter exploratorio con enfoque cualitativo dado que se emplea como método el levantamiento de literatura correspondientes a la gastrodiplomacia y su impacto en la difusión cultural de un país; y la utilización del método Delphi para validar las estrategias propuestas por parte de expertos de la rama. Los resultados de la presente investigación reflejan la viabilidad de implementar la Gastrodiplomacia como eje estratégico de desarrollo turístico por parte de los entes competentes debido al alto impacto en la difusión cultural a nivel internacional del Ecuador; dado que se ha estudiado los casos de éxito en países de Asia y América, que resulta aplicable en nuestro país. En conclusión, la diversidad gastronómica representativa de nuestro país que nos caracteriza por ser tener cuatro regiones marcadas: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos muestra la multiculturalidad inclusive en nuestros productos y gastronomía valorada a nivel internacional.

Palabras clave:

Gastrodiplomacia - Eje Estratégico - Desarrollo - Turístico - Difusión - Cultural.

Abstract.

Gastrodiplomacy refers to the strategies executed by a nation to spread gastronomic culture abroad, to make the culture known through the flavors of the territory through gastronomy. In Ecuador, the implementation of gastrodiplomacy symbolizes a viable alternative to be carried out as a strategic axis with a view to tourism development and contribution to the cultural dissemination of the diversity of Ecuadorian products and gastronomy. The purpose of this study was to propose the application of gastrodiplomacy as an implementation strategy by the national authority as a pillar of tourism development in Ecuador. The research methodology applied in the present study is of an exploratory nature with a qualitative approach given that the literature survey corresponding to gastrodiplomacy and its impact on the cultural diffusion of a country is used as a method; and the use of the Delphi method to validate the proposed strategies by experts in the field. The results of this research reflect the viability of implementing Gastrodiplomacy as a strategic axis of tourism development by the competent entities due to the high impact on the international cultural diffusion of Ecuador; given that success cases in countries in Asia and America have been studied, which is applicable in our country. In conclusion, the representative gastronomic diversity of our country that characterizes us for having four marked regions: Coast, Sierra, Amazon and Galapagos shows multiculturalism even in our products and gastronomy valued internationally.

Keywords:

Gastrodiplomacy - Strategic Axis - Development - Tourism - Dissemination - Cultural.

1. Introducción

La gastrodiplomacia hace referencia a la difusión de la cultura gastronómica de un país a fin de divulgar a los pueblos de otras naciones su esencia, particularidades, técnicas, ingredientes y caracterización propia. Su desarrollo y reconocimiento genera actividad turística con enfoque cultural – gastronómico [1].

El término Gastrodiplomacia no consta en el diccionario De La Real Academia de la lengua española, sin embargo, etimológicamente proviene de la conformación de dos palabras *gastronomía* y *diplomacia* se interpreta en conjunto como el arte de preparar buena comida y su influencia en la política y las relaciones internacionales [2].

Rockover [3] señala que la gastrodiplomacia es una estrategia cada vez más popular para la diplomacia pública y tiene incidencia en la marca país. Además, fomenta la conciencia global de las propias culturas a través de la promoción de marca nacional y las relaciones internacionales dentro del marco de compromiso entre pueblos.

Los factores económicos, sociales, culturales y políticos (voluntad política) son fundamentales en la aplicación y empoderamiento de la gastrodiplomacia por parte de un gobierno. Por tratarse la gastronomía parte del atractivo cultural de un país, debe ligarse al desarrollo turístico y la imagen que se proyecta al interior y exterior.

¹ Instituto Superior Tecnológico Escuela de los Chefs de Guayaquil; mbelemdelgado@gmail.com ; <https://orcid.org/0009-0006-4224-6414>, Guayaquil; Ecuador.

² Universidad Estatal de Milagro; ddelgadoc@unemi.edu.ec ; <https://orcid.org/0000-0001-7165-1255>, Milagro; Ecuador.



De acuerdo con el Plan de Turismo 2023 del Ecuador [4] los ejes estratégicos en Ecuador son destinos por calidad, conectividad, seguridad turística, mercadeo y promoción, y fomento a la inversión; con enfoque transversal de competitividad turística, accesibilidad, sustentabilidad, inclusión e innovación. Plantea además la articulación territorial, la gobernanza colaborativa basada en las tecnologías de información y de la comunicación basada en el marco regulatorio e incentivos.

La importancia de la gastrodiplomacia radica en establecerse como estrategia que trasciende mediante la cultura gastronómica de un país y su reconocimiento a nivel internacional. Contribuye al empoderamiento y enorgullecimiento de lo propio, por la otra parte, genera valoración de lo diverso enriqueciendo la interculturalidad que nos caracteriza en el proceso de las civilizaciones hasta la actualidad. Por tanto, el producto de esta investigación tiene como fin ser de utilidad para la entidad nacional de la actividad turística principalmente con inherencia en el Gobierno Central a través de las Embajadas y Consulados del país en las demás naciones.

Algunos autores como Moral (p. 1.) la definen como “*el uso de la comida autóctona para proyectar una determinada imagen nacional en el exterior, se está asentando como una eficaz forma de diplomacia cultural con la que los países tratan de ganar reputación e influencia en sociedades extranjeras*” [5].

Es mundialmente reconocida la influencia de la gastronomía en dar a conocer una nueva cultura y probar su autenticidad a través de sus productos y degustación de los platos representativos de un determinado territorio. Respecto a los orígenes “... fue abarcada por primera vez por Tailandia, la misma que ha servido de ejemplo para que otros países del mundo empiecen a adoptar medidas y de esta manera dar a conocer su cultura a través del sabor de su gastronomía” [6].

En 2002 Tailandia realizó el lanzamiento del proyecto “Global Thai” a través del cual se convirtió en uno de los países pioneros en utilizar terminología y dar a conocer su cultura a través de su gastronomía [3]. Esta experiencia evidencia que es una manifestación tangible que permite traspasar fronteras hacia el resto del mundo y buscar la adaptación de la gastronomía típica y representativa de un pueblo en el exterior.

Por su parte en 2009 Corea del Sur, ejecutó la campaña “Cocina coreana por el mundo”, con el fin de aumentar también el número de restaurantes surcoreanos en el extranjero y dar a conocer su cocina Hansik (cocina tradicional coreana), cuya técnica de fermentación consigue que muchos platos puedan ser consumidos durante periodos prolongados; demostrando que su comida es tan rica en sabores como en nutrientes. Esta propuesta involucró un

programa de mejoramiento de clases de la gastronomía surcoreana en las mejores escuelas de cocina del mundo, becas para estudiantes de cocina surcoreana, además de un food truck que ha recorrido diversos países para dar a conocer y degustar su cocina [7].

Otro caso fue el de Taiwán, que realizó ferias gastronómicas internacionales en sus principales capitales y bases de aeropuerto a nivel mundial para dar a conocer su cultura gastronómica [7]. También en Asia, Japón, país reconocido por su excelencia en sushi a nivel mundial, a través del envío de cocineros nativos para dar cátedra sobre técnicas de elaboración de este platillo en las ciudades de Nueva York y Londres, donde también han abierto escuelas de cocina japonesa de modo que difunden su cultura a través de la enseñanza - aprendizaje [7].

A nivel regional, en Perú desde el 2008 ha incorporado la gastrodiplomacia a su estrategia de diplomacia cultural empleando dos herramientas: el Plan de Política Exterior Cultural, señalando objetivos claros en temas de gastronomía; y el uso de su marca país mediante la cual se promociona al Perú como un país de atractivo cultural enfocado en su amplia oferta gastronómica [8]. El éxito de Perú se ha basado en tres elementos: el alto valor de su biodiversidad, el aporte cultural y la influencia de los procesos migratorios, y su posicionamiento como centro de domesticación de alimentos e influencia de la cultura inca [9].

Además, los chefs han influenciado y liderado el cambio en la mentalidad desde la sociedad civil, el cocinero como agente del cambio y el discurso y promoción liderada por lo chefs ha trascendido y motivado a la población a empoderarse la gastronomía local.

El Ministerio de Turismo del Ecuador [4] a través del Plan Nacional de Turismo 2030, actualmente propone que los ejes estratégicos de destinos y calidad, conectividad, seguridad turística, mercadeo y promoción e innovación y fomento de la inversión estén sustentados en la articulación territorial junto con la gobernanza colaborativa, además de la información estratégica del turismo proporcionada por big data y el marco regulatorio que permite la regularización y categorización de los establecimientos turísticos, cuya gestión está dirigida a la accesibilidad, sostenibilidad e inclusión [10].

El impulso de esta investigación se basa en la riqueza cultural y gastronómica existente en el Ecuador, propia de la diversidad de clima, geografía y culturas que lo conforman; por lo tanto, realizar una propuesta desde la implementación de esta fortaleza que representa nuestra diversidad cultural y natural es viable [11]. El planteamiento de la aplicación de la gastrodiplomacia como una estrategia de implementación por parte de la autoridad nacional como pilar del desarrollo turístico, resulta trascendente y coherente de acuerdo con la Constitución de la República del Ecuador [12] considerándose plurinacional y multicultural (p.1, p.3).



De modo que aporta al reconocimiento a nivel nacional e internacional de la fusión gastronómica producto de las olas migratorias y de influencia local en la gastronomía como atractivo cultural de los ecuatorianos.

Según datos estadísticos de la Corporación Financiera Nacional [13] se refleja que “el sector de Alojamiento y Servicios de comida sumó alrededor de \$1,347.30 MM en el año 2022, equivalente a una participación sobre el PIB del 1.90%” (p. 4). Por lo tanto, es totalmente viable que el sector de alimentos y bebidas con enfoque de platos locales se potencie a través de políticas del Gobierno nacional enfocadas en el ente rector de la actividad turística nacional.

El propósito del presente estudio ha sido plantear la aplicación de la gastrodiplomacia como una estrategia de implementación por parte de la autoridad nacional como pilar del desarrollo turístico en el Ecuador, así como la sinergia con el sector privado empresarial y la Academia, para lo cual se han establecido tres objetivos específicos: I) Identificar teorías y aplicaciones de la gastrodiplomacia por parte de otros países, II) Estudiar los planteamientos de la gastrodiplomacia en Ecuador, y III) Validar con expertos de turismo y gastronomía las estrategias de Gastrodiplomacia a implementar por parte de la autoridad nacional como pilar del desarrollo turístico en el Ecuador junto con el sector privado y Academia.

2. Materiales y métodos aplicados.

La investigación es de tipo exploratoria, descriptiva y cualitativa dado que se emplea *como método el levantamiento de literatura* mediante el análisis de publicaciones, textos, documentos y registros de otros países que han aplicado la gastrodiplomacia como política exterior y promoción turística; así como la *aplicación de método Delphi* que consensua estrategias de ejecución consideradas viables por parte de expertos de turismo y gastronomía [14].

Primer método, el levantamiento de literatura involucra la búsqueda de publicaciones académicas referentes al ámbito de la gastrodiplomacia por parte de Ecuador.

Para este fin se han analizado estudios y publicaciones que engloban el alto impacto positivo que tiene la promoción de la gastronomía, sobresaliendo lo ejecutado por países asiáticos (Tailandia, Corea del Sur, Taiwán, Japón) así como en Latinoamérica por parte de Perú.

Así también se han estudiado planes turismo a nivel nacional, revistas de turismo y patrimonio cultural de España y América Latina, tesis de maestría, páginas web de organismos internacionales como ONU Turismo, desde el año 2001 hasta la presente fecha.

Tabla No. 1
Estudios vinculados a la Gastrodiplomacia a nivel internacional y en el Ecuador.

No.	Tema	Autor Y Año
1	Thailand's gastro-diplomacy Like the cuisine, like the country	Diario The Economist, 2001.
2	La comida como comunicación: Gastro diplomacia en Corea del Sur.	Pham, M., 2013.
3	El poder blando y la diplomacia cultural de Turquía: Los factores de análisis históricos y regionales.	Turbay, M., y Jaramillo M., 2013.
4	Gastronomía y Diplomacia: La relación internacional perfecta	Trejo, J.A., y Jiménez, M., 2013.
5	Poder blando y diplomacia cultural, una dinámica reemergente en las relaciones internacionales.	Jaramillo, M., 2015.
6	Gastrodiplomacia como herramienta de Política Exterior. Estudio de caso: Perú	Díaz Acevedo, M., 2016.
7	El II Foro Mundial de Turismo Gastronómico enfatiza la relevancia de la cultura y las comunidades locales.	ONU Turismo, 2016.
8	Gastrodiplomacia: Legitimación y credibilidad de la cultura a través de la gastronomía.	Dávila Vallejo, D., 2017.
9	Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso peruano.	Merino, C., 2018.
10	La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México.	Acle-Mena, R. S., Santos-Díaz, J. Y., & Herrera-López, B., 2020.
11	Gastrodiplomacia: una oportunidad para América Latina.	Mc Cubbin, R., 2021.
12	Una aproximación conceptual y literaria a la gastrodiplomacia como conductora de marca de un destino.	González, S.M., 2021.
13	Gastrodiplomacia: estudio comparativo entre Tailandia y Perú.	Vega Gavilanes, 2023.

El Diario The Economist destaca en 2001, que el gobierno tailandés introdujo la comida tailandesa en miles de nuevos estómagos alrededor del mundo a través de alrededor 5500 restaurantes, y persuadirá a más personas a visitar Tailandia; esta gestión podría ayudar sutilmente a profundizar las relaciones con otros países [15].

En 2013, Pham enfatiza que la comunicación no verbal a través de la gastronomía y su impacto en dar a conocer los productos y platos de un país, así como la incidencia de la voluntad política de un gobierno por dar a conocer su cultura [16].

La proyección de potencias emergentes es un fenómeno que demuestra la voluntad de algunos Estados por recuperar espacios políticos del pasado o por acceder a una visibilidad que jamás han alcanzado de acuerdo con Turbay y Jaramillo., 2013. En medio de esta discusión, existen otro tipo de naciones con diferentes ambiciones porque su alcance no es global [17].

En el mismo año Trejo y Jiménez, plantean la influencia que mantiene la Gastronomía dentro de las Relaciones



Internacionales, esta influencia es explicada con dos teorías de Relaciones Internacionales, la Diplomacia Pública y el Constructivismo Social [18].

Para el autor Jaramillo (2015) es evidente el alcance y las posibilidades a lograr a través del poder blando y la diplomacia cultural de Turquía y sus lecciones culturales para Colombia considerándose una dinámica reemergente en las relaciones internacionales [19].

En el II Foro Mundial de Turismo Gastronómico organizado por la OMT, el Basque Culinary Centre y Promperú del que ha tenido lugar en Lima, Perú en el año 2016, se ha preponderado el turismo gastronómico como una herramienta de promoción de los destinos, íntimamente relacionada con la diversidad cultural y la biodiversidad, reconocidos como atractivos turísticos fundamentales. Por lo que la preservación del patrimonio material e inmaterial se concibe como un proceso paralelo. Otro de los valores enfatizados ha sido el valor que tiene la gastronomía para acercar distintas culturas y facilitar la interculturalidad, un proceso denominado 'gastrodiplomacia'. [20]

El investigador Díaz Acevedo en 2016 que desde 2008 Perú ha incorporado la gastrodiplomacia en su estrategia de diplomacia cultural a través de dos herramientas: a través de su Plan de Política Cultural Exterior, y utilizando su marca país con la que promociona al Perú como un país atractivo por su amplia oferta gastronómica [8].

En 2017, Dávila Vallejo a través de su investigación "Gastrodiplomacia: Legitimación y credibilidad de la cultura a través de la gastronomía", destaca que los elementos fundamentales son la evaluación y re-adaptabilidad, el *cultural linkage*³ como mecanismo de diferenciación resaltando las características auténticas del territorio y estandarización de la oferta para mostrar una oferta clara y definida al consumidor. [20]

Merino (2018) propone en su publicación "El mejoramiento de la proyección internacional que ha logrado Perú a través de la gastrodiplomacia, y la revisión del caso chileno en miras de la réplica" que en Chile deben generarse políticas que fortalezcan la imagen país mediante el uso de gastrodiplomacia, tomando como guía la experiencia peruana, cuya experiencia ha sido el mejoramiento de la proyección internacional [21].

Acle-Mena et al., en el año 2020 sustentan que la gastronomía tradicional sí es un detonante de la actividad turística en la ciudad de Puebla específicamente. De este modo sugieren que, para mejorar su impacto, el sector debería mejorar los

aspectos relacionados con la atención y el entretenimiento, para lograr una mejor experiencia de los visitantes [22].

En 2021 Mc Cubbin dentro de la propuesta "Gastrodiplomacia: una oportunidad para América Latina", identifica que los modelos de éxito de los países asiáticos brindan una idea de cómo lograr, con políticas de Estado que trascienden gobiernos y partidos políticos, una estrategia nacional, o regional, alrededor de la gastrodiplomacia, logrando así, reconocimiento internacional, además de inversión económica y turismo gastronómico [23].

Silvia González en 2021, describe los diferentes términos conceptuales que se utilizan en la gastronomía, entre los cuales se explica a la gastrodiplomacia con el fin de comprenderla como un arte para la promoción de una región o un destino en el exterior y como una herramienta de la diplomacia cultural [24].

Vega Gavilanes [25] añade que existe la capacidad de un territorio para lograr promover una marca país mediante la comida como atractivo internacional. Su propuesta ha sido un estudio comparativo entre Tailandia y Perú, países que se han destacado en la gastrodiplomacia en Asia y América Latina. Ambos países utilizan la diplomacia de manera similar, como los antecedentes, el desarrollo de programas, uso de eventos y medios de comunicación, existen ciertas diferencias en estas estrategias.

Aunque Tailandia tenga más ventaja al ser su comida más popular en el mundo y usar la gastrodiplomacia por más tiempo, Perú ha logrado posicionarse como uno de los más populares en Latinoamérica.

En el Ecuador, en función de reconocimientos en páginas web especializadas en gastronomía como Taste Atlas, coloca al encebollado como la segunda mejor sopa del mundo [26] así también ha ubicado al pan de yuca como el quinto de los mejores panecillos en el mundo [27].

Ahora el Segundo método, consiste en la aplicación del método Delphi a seis expertos de turismo y gastronomía permite consensuar las estrategias propuestas para la Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico de desarrollo turístico y aporte en la difusión cultural de Ecuador. Ver tabla No. 2.

El *método Delphi* consiste en la validación de información subjetiva aportada por expertos a situaciones problemáticas que incluyen desde la identificación de tópicos hasta la elaboración de instrumentos de análisis y recogida de información, destacando su utilidad en el ámbito de las ciencias sociales en general, respetando sus peculiaridades

³ *Cultural Linkage*: se refiere al vínculo cultural que debería incluir (i) una teoría psicológica sólida de la formación y mantenimiento de vínculos, (ii) una descripción de la transmisión de rasgos vinculados y los vínculos entre

ellos, y (iii) un modelo de cómo interactúa la innovación con los vínculos culturales [28].

[28]. La importancia de la aplicación radica también en la aplicación de valorar los resultados con herramientas analíticas cuantitativas.

En primer lugar, por parte de directivos del sector público del sector turístico dado que conoce las políticas públicas aplicadas y viables para el impulso del turismo gastronómico, así como lo existente o semejante a la gastrodiplomacia en el territorio nacional.

En segundo lugar, la representatividad del sector privado (hotelería y restauración principalmente) influye en la disponibilidad, interés y compromiso desde este grupo para determinar la viabilidad de la aplicación y apoyo de la gastrodiplomacia.

En tercer lugar, la participación de la Academia cuyos pilares son la docencia, investigación y vinculación con la sociedad; generan desde la visión de beneficio común la viabilidad de la aplicación de la presente propuesta.

Considerando que esta técnica valida la toma de decisiones basadas en el conocimiento y experticia de profesionales en el área de estudio, de modo que evalúan y respaldan la investigación ejecutada [29].

Los expertos que han sido parte del análisis de estrategias en la matriz Delphi aportan al desarrollo turístico - gastronómico desde Organizaciones no gubernamentales (ONG), Academia, Sector Privado y Sector Público: Fundación Planeterra (1); Consultor independiente de Turismo y Gastronomía (2); Instituto Superior Tecnológico Escuela de los Chefs de Guayaquil (3); Pontificia Universidad Central del Ecuador Sede Ibarra (4); Dirección Zonal Insular del Ministerio de Turismo del Ecuador (5); y del Hotel Palace (6). **Ver tabla No. 2.**

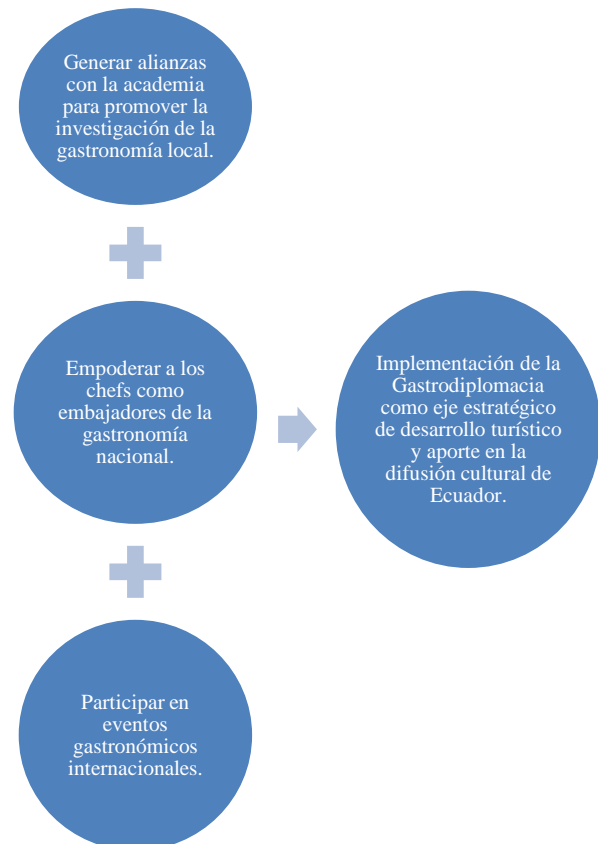
Tabla No. 2.
Análisis Matriz Delphi: Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico del turismo en Ecuador.

Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico del turismo en Ecuador.								
No.	Estrategias	Prom.	Expertos					
			1	2	3	4	5	6
1	Decisión política e inclusión en el Plan de Turismo 2030	7,33	9	10	10	6	10	8
2	Acuerdos con el Ministerio de Turismo y Ministerio de Relaciones exteriores las políticas de difusión	6,83	8	3	9	5	7	9
3	Posicionar en sociedad civil la importancia de la gastronomía local	8,00	10	4	10	7	7	10
4	Creación de rutas gastronómicas para la valoración de la cultura nacional	8,50	10	4	10	9	8	10
5	Empoderar a los chefs como embajadores de la gastronomía nacional	8,67	10	10	10	4	8	10
6	Profesionalizar la gastronomía local.	8,50	10	10	10	2	9	10

7	Acordar con los medios de comunicación nacional el impulso de la gastronomía local	6,83	9	6	9	3	7	7
8	Generar alianzas con la academia promover la investigación de la gastronomía local	9,00	9	8	10	10	8	9
9	Participación en eventos gastronómicos internacionales	9,33	8	10	10	8	10	10
10	Impulso económico para cocina innovadora (cocina de autor, aplicación de técnicas).	6,50	10	6	10	1	9	3

Por esta razón se reflejan las tres estrategias que consecuentemente permitirán llevar a cabo el objeto del presente estudio: Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico de desarrollo turístico y aporte en la difusión cultural de Ecuador. **Ver imagen No. 1.**

Fig. 1.
Estrategias que viabilizan la Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico del turismo en Ecuador.



A partir del Análisis Matriz Delphi respecto a la Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico del turismo en Ecuador, se evidencia la validación por parte de los seis expertos escogidos, específicamente de las tres estrategias con los promedios más altos:

1. Participación en eventos gastronómicos internacionales,



2. Generar alianzas con la academia promover la investigación de la gastronomía local, y
3. Empoderar a los chefs como embajadores de la gastronomía nacional.

Las estrategias que viabilizan la Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico del turismo en Ecuador planteada en la imagen No. 1 se han arrojado a partir de la aplicación de la matriz Delphi Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico del turismo en Ecuador.

3.- Análisis e Interpretación.

El análisis e interpretación de datos se lleva a cabo a partir de la revisión literaria de relaciones internacionales, experiencias de otros países respecto a la difusión cultural y gastronómica, y marca país así como su alto impacto positivo en el turismo; y el análisis de método Delphi por expertos de la rama de turismo y gastronomía permite validar las estrategias, que permitirán el cumplimiento del objetivo de este estudio, ponderadas y definitivas de acuerdo con los promedios más altos y desviación estándar más bajas marcados en la tabla No. 2.

Revisión literaria: Los datos obtenidos respecto a la revisión literaria esclarecen que lo más cercano al tema de investigación en el Ecuador se vincula al Plan Nacional de Turismo 2030 liderado por el Ministerio de Turismo y elaborado junto con actores clave y complementarios de la industria establece de acuerdo con la demanda y oferta turística fortalecer la competitividad turística en el país a través de la generación de un ambiente propicio, políticas para los viajes y el turismo, la infraestructura y la valoración de los recursos naturales y culturales. La gastronomía, parte esencial del atractivo cultural de las poblaciones muestra la esencia de productos y preparaciones gastronómicas basada en las tradiciones populares, la esencia en sí.

El cuarto eje “Promoción y Mercadeo” del Plan Nacional de Turismo 2030 se enfoca en llegar al perfil del turista a través de los medios digitales (redes sociales, plataformas, entre otros.), que estos grupos utilizan. Empero, el enfoque en la difusión gastronómica no es visiblemente establecido en el Plan de Turismo 2023, siendo una fortaleza ineludible del país, que debe ser aprovechada con enfoque sostenible y sustentable. Existen trabajos de tesis que proponen la gastrodiplomacia en Ecuador, más a la fecha no se refleja información publicada respecto a una política exterior o de turismo enfocada en la difusión gastronómica.

Método Delphi: A partir de la aplicación de la matriz método Delphi se reflejan unánimes consensos por parte de los seis expertos que validan las estrategias planteadas para la Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico del turismo en el Ecuador; representando la Academia, el Sector Público y el Sector privado relacionados a la gastronomía y al turismo.

A partir del análisis se evidencia la validación específicamente las tres estrategias con los promedios más altos, mismos que destacan: Participación en eventos gastronómicos internacionales (promedio de 9,33), Generar alianzas con la academia promover la investigación de la gastronomía local (promedio 9,00), y Empoderar a los chefs como embajadores de la gastronomía nacional (promedio de 8,67).

Participación en eventos gastronómicos internacionales con el objetivo de afianzar la experiencia de la internacionalización y difusión de los platos gastronómicos más representativos del país con su respectivo storytelling que fortalezca y explique orígenes, historia y aplicaciones.

Generar alianzas con la academia promover la investigación de la gastronomía local considerando lo fundamental de acuerdo con las carreras de turismo y gastronomía principalmente (perfil del graduado, asignaturas, bibliografía), avivamiento de las redes de educación superior con enfoque gastronómico para robustecer la identidad nacional e integrar a la comunidad (ciudadanía en general).

Empoderar a los chefs como embajadores de la gastronomía nacional a través de la participación y fomento desde la empresa privada, academia y sector público, liderar procesos para visibilizar y consolidar al gastrónomo respecto a la conservación de las preparaciones icónicas y representativas del territorio.

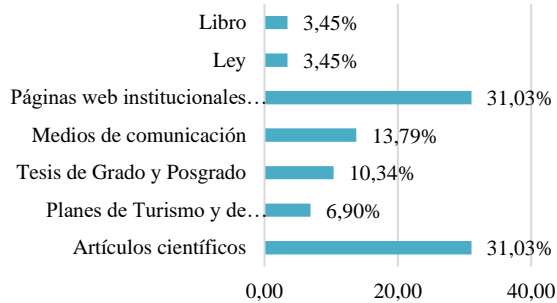
Por esta razón se reflejan las tres estrategias que consecuentemente permitirán llevar a cabo el objeto del presente estudio: Implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico de desarrollo turístico y aporte en la difusión cultural de Ecuador.

En la tabla 1. Se reflejan las publicaciones vinculadas a la Gastrodiplomacia, la influencia en la política exterior, relaciones internacionales, la comunicación a través de la gastronomía y el sabor de los pueblos, así como el fortalecimiento de la marca país a través de su aplicación tanto a nivel internacional y en el Ecuador.

En el país se evidencia que no existe información de la aplicación por parte de los organismos correspondientes. Sin embargo, se han reflejado propuestas elaboradas en calidad de proyectos de tesis de pregrado, publicaciones científicas, artículos de medios de comunicación y planes de turismo. **Ver Fig. 2.**

Fig. 2.
Referencias bibliográficas consultadas respecto a Gastrodiplomacia.

Referencias bibliográficas consultadas



Para el desarrollo de la presente investigación se han consultado veintinueve referencias bibliográficas: 9 artículos de revistas científicas (31,03%), 9 páginas web institucionales y empresariales (31,03%), 4 medios de comunicación nacionales e internacionales (13,79%), 3 trabajos de investigación de grado y maestría (10,34%), 2 Planes de turismo y comercialización turística (6,90%), 1 Ley (3,45%), y 1 libro (3,45%). Representa en total veintinueve fuentes de referencias bibliográficas relacionadas a la gastronomía, diplomacia y gastrodiplomacia en sí.

4.- Discusión

Ecuador se caracteriza por la mega diversidad de flora y fauna (natural) y étnica (cultural) que hace de este destino de gran potencial con miras de desarrollo gastronómico siendo atractivo cultural y representativo del territorio.

Repensando la aplicación de la Gastrodiplomacia en Ecuador surgen interrogantes respecto a la realidad en el territorio nacional: ¿Qué estrategias han ejecutado otros países? ¿Cuál es la estrategia de Ecuador respecto a la Gastrodiplomacia? ¿Ha sido identificada como una política por parte del Gobierno Central, Ministerio de Relaciones Exteriores y Ministerio de Turismo? ¿Quiénes son los actores clave para difusión cultural de la gastronomía ecuatoriana?

De acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación se ha realizado el levantamiento de información para identificar los casos de éxito de Tailandia, Corea del Sur, Taiwán, Japón y Perú. De Ecuador no existe información vinculada con su aplicación por parte del Gobierno Central ni los ministerios competentes.

Por su parte, la difusión gastronómica del Ministerio de Turismo se refleja a través de la participación en las ferias internacionales más importantes, por ejemplo, FITUR en España, ITB Berlín en Alemania, WTM Latam en Brasil; sin embargo, la gastrodiplomacia incide más allá, radica en la difusión cultural gastronómica a gran escala, a la población en general (pueblo) de otra nación.

Es así que el presente estudio es de alto impacto en beneficio del país por tratarse de turismo como actividad económica que influye en el dinamismo de la economía a gran escala. Por tanto, la revisión literaria y validación de estrategias por parte de expertos presenta claramente que su aplicación es viable como estrategia de implementación por parte de la autoridad nacional como pilar del desarrollo turístico en el Ecuador.

De ser aplicada la gastrodiplomacia planteada, generará una imagen positiva del país a pesar de la realidad social y económica actual, así también atraerá turistas ávidos de conocer la naturaleza y cultura (incluida la gastronomía) que posee nuestro país. Siempre y cuando sea adoptada la gastrodiplomacia como eje estratégico del desarrollo turístico a nivel nacional y sea considerada como política pública en beneficio de su población.

Las limitaciones del hallazgo corresponden al alcance e incidencia en el Gobierno Central y de la voluntad política, que es viable la ejecución aunando los esfuerzos de organizaciones no gubernamentales, sector privado y la academia. En nuestros productos y gastronomía valorada a nivel internacional. Para lo cual es indispensable considerar

Cabe mencionar que los tres actores clave para la viabilidad de la propuesta es la coordinación, compromiso y sinergia entre el sector público, sector privado y la Academia.

5. Conclusiones.

En conclusión, la diversidad gastronómica representativa de nuestro país nos caracteriza por ser tener cuatro regiones marcadas: Costa, Sierra, Amazonía y Galápagos muestra la multiculturalidad inclusive en nuestros productos y gastronomía valorada a nivel internacional. Por lo tanto, la difusión de nuestra gastronomía es una estrategia clave que beneficiará a conocer y reconocer al Ecuador a nivel internacional.

La recomendación inminente es la aplicación de la presente investigación con enfoque inclusive de todos los sectores de la sociedad que permiten la incidencia por parte del Estado, cuyos resultados efectivamente contribuirán al desarrollo turístico y consiguientemente económico del país.

Para la ejecución de las estrategias propuestas debe existir el compromiso de los sectores: público, privado y Academia; a fin de lograr el cumplimiento y empoderamiento de la presente propuesta de investigación.

- Por parte del sector público, lo competente al Gobierno Central y acuerdos desde Ministerio de Turismo, Direcciones provinciales y cantonales; con Embajadas y Consulados del Ecuador a nivel internacional para fomentar estos espacios de discusión cultural, gastrodiplomacia; con aliados estratégicos y



organizaciones sin fines de lucro para posicionar la gastronomía ecuatoriana a nivel internacional.

- Desde la Academia, a través del servicio educativo empoderar al profesional de la gastronomía de la relevancia de conocer las bases gastronómicas nacionales reconociendo su origen, historia y consumo actual.
- El sector privado, la búsqueda de profesionalización de la rama gastronómica y su impulso a nivel nacional y en el extranjero, a fin de garantizar cocina nacional de alta calidad, que inclusive fomenta la búsqueda de la experiencia de turismo en el territorio nacional.

Las reflexiones generadas por el presente estudio representan un enfoque de oportunidad fundamentado en la implementación de la Gastrodiplomacia como eje estratégico de desarrollo turístico y aporte en la difusión cultural de Ecuador; dado que los objetivos planteados esclarecen que el potencial sumado al aporte de la academia con profesionalización y capacitación, del sector privado creando oferta de calidad, sostenible y sustentable, las organizaciones no gubernamentales con su aporte continuo a las comunidades menos desarrolladas y el sector público forjando las directrices a nivel nacional, provincial y cantonal; sí es posible ejecutar.

6.- Author Contributions.

1. Conceptualización: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.
2. Curación de datos: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.
3. Análisis formal: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.
4. Adquisición de fondos: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.
5. Investigación: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.
6. Metodología: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.
7. Administración del proyecto: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.
8. Recursos: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.
9. Software: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.
10. Supervisión: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.
11. Validación: (María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano).
12. Visualización: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.
13. Redacción - borrador original: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.
14. Redacción - revisión y edición: María Belem Delgado Gómez y Diana Valeria Delgado Campuzano.

7.- Agradecimientos.

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación ha sido fundamental el aporte de Maritza Cárdenas y Adrián Borja; y la participación en la aplicación de la metodología de validación de estrategias en la matriz de *Método Delphi* por parte de los expertos en turismo y gastronomía. Se agradece especialmente la participación de: Selene Orellana, Ruddy Villegas, Manuel Romero, Lorena Arellano, Felipe Álava, y Jacob Fuentes.

8.- Referencias.

- [1] Dávila Vallejo, D., "Gastrodiplomacia: Legitimación y credibilidad de la cultura a través de la gastronomía.", Facultad de Derecho y Ciencias Sociales de la Universidad de las Américas, Quito., 2017.
- [2] Academia Real de la Lengua Española, "Available: <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa?m=form.>", 13 Mayo 2024. [Online]. Available: <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa?m=form.>
- [3] Rockower, P., Recipes for gastrodiplomacy., vol. 8, Place Brand Public Dipl, 2012, pp. 235 - 246.
- [4] Ministerio de Turismo de Ecuador, Plan de Turismo 2023, Quito, 2019.
- [5] Moral, P., "El Orden Mundial," 13 Mayo 2024. [Online]. Available: <https://elordenmundial.com/gastrodiplomacia-el-sabor-del-poder-blando/>.
- [6] Lisa News, "<https://www.lisanews.org/>," 10 Mayo 2023. [Online]. Available: <https://www.lisanews.org/>.
- [7] Vallejo Herrera, J.M., "Entorno Turístico," 2019. [Online]. Available: <https://www.entornoturistico.com/la-gastrodiplomacia/>.
- [8] Díaz Acevedo, M., "Gastrodiplomacia como herramienta de política exterior. Estudio de caso: Perú.", *Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario*, pp. 1 - 53, 2016.
- [9] Medaglia Monge, C., "Perú: De la promoción de la gastronomía a la internacionalización de superfoods. Aprendizajes para Costa Rica.," *Procomer Costa Rica*, San José, 2021.
- [10] V. E. García Casas, F. J. Duque-Aldaz and M. Cárdenas Calle, "Diseño de un plan de buenas prácticas de manufactura para las cabañas restaurantes en el cantón General Villamil Playas," *Magazine De Las Ciencias: Revista De Investigación E Innovación*, vol. 8, no. 4, p. 58-76, 2023.
- [11] F. Duque-Aldaz, E. Pazán Gómez and A. López Vargas, "Sistema de gestión de seguridad y salud ocupacional según ISO:45001 en laboratorio cosmético y natural," *Ciencia y Tecnología*, vol. 24, no. 41, 2024.
- [12] Asamblea Constituyente del Ecuador, Constitución de la República del Ecuador, Quito: Lexus, 2008.
- [13] Corporación Financiera Nacional, "Actividades de Alojamiento y servicio de comidas. Marzo 2023.," Corporación Financiera Nacional, 2023.
- [14] García-Ruiz, y Lena-Acebo, "Aplicación del metodo delphi en el diseño de una investigación cuantitativa sobre el fenómeno FABLAB," *EMPIRIA Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, no. 40, pp. 129 - 166, 2018.
- [15] Diario The Economist, "Thailand's gastro-diplomacy. Like the cuisine, like the country.," *Diario The Economist*, p. s/n, 2001.
- [16] Pham, M., "La comida como comunicación: Gastro diplomacia en Corea del Sur.," *Journal of International Service*, vol. 22, no. 1, pp. 1 - 22, 2013.
- [17] Turbay, M., y Jaramillo M., "El poder blando y la diplomacia cultural de Turquía: Los factores de análisis históricos y regionales.," *Revista de Relaciones Internacionales, Estrategia y Seguridad*, vol. 8, no. 1, pp. 61-84, 2013.



- [18] Trejo, J. y Jiménez, M., "Gastronomía y Diplomacia: La Relación Internacional Perfecta," *Universidad San Francisco de Quito*, pp. 1 - 63, 2013.
- [19] Jaramillo, M., Poder blando y diplomacia cultural: Elementos claves de políticas exteriores en transformaciones, Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2015.
- [20] ONU Turismo, "<https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-05-27/el-ii-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-enfatiza-la-relevancia-de-la-cul>," 27 Mayo 2016. [Online]. Available: <https://www.unwto.org/es/archive/press-release/2016-05-27/el-ii-foro-mundial-de-turismo-gastronomico-enfatiza-la-relevancia-de-la-cul>.
- [21] Merino, C. y Aranda, G., Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de la Gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso Peruano., Universidad de Chile, 2018, pp. 1 - 186.
- [22] Acle-Mena, R. S., Santos-Díaz, J. Y., & Herrera-López, B., "La gastronomía tradicional como atractivo turístico de la ciudad de Puebla, México.," *Rev. investig. desarro. innov.*, vol. 10, no. 2, pp. 273 - 248, 2020.
- [23] Mc Cubbin, R., "Lisa News," 10 Mayo 2024. [Online]. Available: <https://www.lisanews.org/internacional/gastrodiplomacia-una-oportunidad-para-america-latina/>.
- [24] González, S.M., "Una aproximación conceptual y literaria a la gastrodiplomacia como conductora de marca de un destino," *Revista Pasos*, vol. 19, no. 4, pp. 373 - 751, 2021.
- [25] Vega Gavilanes, D., "Gastrodiplomacia: estudio comparativo entre Tailandia y Perú.," Pontificia Universidad Central del Ecuador, Quito, 2023 .
- [26] Diario El Comercio, "El encebollado es la segunda mejor sopa del mundo, según Taste Atlas," 28 Junio 2023.
- [27] Diario La República, "Pan de yuca ecuatoriano entre los cinco mejores del mundo," 14 Mayo 2024.
- [28] Yeh, D., Fogarty, L. y Kandler, A., "Cultural linkage: the influence of package transmission on cultural dynamics," *The Royal Society Publishing*, 2019.
- [29] V. E. García Casas and F. J. Duque-Aldaz, "Mejora de capacidades en el manejo de protocolos de manipulación, higiene y bioseguridad para las cabañas-restaurantes del cantón Playas en tiempos de Covid-19," *Journal of Science and Research*, vol. 8, no. 3, pp. 192-209, 2022.