

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades**

**Gastrodiplomacia en Ecuador: alcances y limitaciones.**

**Camila Victoria Dinse Caicedo**

**Relaciones Internacionales**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Licenciada en Relaciones Internacionales

Quito, 05 de diciembre de 2024

# **UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Ciencias Sociales y Humanidades**

## **HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA**

**Gastrodiplomacia en Ecuador: alcances y limitaciones.**

**Camila Victoria Dinse Caicedo**

**Angus Lyall, PHD**

Quito, 05 de diciembre de 2024

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Camila Victoria Dinse Caicedo

Código: 00322014

Cédula de identidad: 1722950282

Lugar y fecha: Quito, 05 de diciembre de 2024

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

## RESUMEN

La gastrodiplomacia es una estrategia emergente que combina la cultura gastronómica y las relaciones internacionales, permitiendo a los países fortalecer su imagen y fomentar la cohesión social a través de la gastronomía. Este trabajo analiza las iniciativas gastronómicas existentes en Ecuador, evaluando sus alcances y limitaciones dentro del contexto regional. La investigación utiliza un enfoque cualitativo basado en entrevistas con chefs y expertos, así como en la revisión de políticas públicas y documentos oficiales, para poder así entender si el Ecuador cuenta con una política pública alrededor de la gastrodiplomacia.

Entre los principales hallazgos, se pudo identificar que Ecuador tiene un gran potencial culinario desaprovechado debido a la falta de estrategias coordinadas entre los sectores público y privado. Además, se destaca el impacto positivo de iniciativas puntuales que promueven platos tradicionales como herramientas de diplomacia cultural.

Las conclusiones subrayan la importancia de desarrollar una política nacional de gastrodiplomacia que integre actores clave y aproveche la diversidad gastronómica del país. A futuro, esta estrategia puede posicionar al Ecuador como un referente culinario en América Latina, impulsando el turismo y el comercio internacional.

**Palabras clave:** gastrodiplomacia, diplomacia pública, poder blanco, constructivismo, marca país, globalización.

## ABSTRACT

Gastrodiplomacy is an emerging strategy that combines culinary culture and international relations, allowing countries to strengthen their image and foster social cohesion through gastronomy. This work analyzes the existing gastronomic initiatives in Ecuador, evaluating their scope and limitations within the regional context. The research employs a qualitative approach based on interviews with chefs and experts, as well as a review of public policies and official documents, to determine whether Ecuador has a public policy framework around gastrodiplomacy.

Among the main findings, it is identified that Ecuador possesses great culinary potential that remains underutilized due to a lack of coordinated strategies between the public and private sectors. Furthermore, the study highlights the positive impact of specific initiatives that promote traditional dishes as tools of cultural diplomacy.

The conclusions emphasize the importance of developing a national gastrodiplomacy policy that integrates key stakeholders and leverages the country's culinary diversity. In the future, this strategy could position Ecuador as a culinary benchmark in Latin America, boosting tourism and international trade.

**Key words:** gastrodiplomacy, public diplomacy, soft power, constructivism, national brand, globalization.

**TABLA DE CONTENIDO**

<b><i>Introducción</i></b> .....	<b>8</b>
<b><i>Desarrollo del Tema</i></b> .....	<b>10</b>
<b><i>Marco teórico</i></b> .....	<b>13</b>
<b><i>Justificación</i></b> .....	<b>21</b>
<b><i>Metodología</i></b> .....	<b>23</b>
<b><i>Hallazgos</i></b> .....	<b>25</b>
<b>El encebollado a la cabeza</b> .....	<b>25</b>
<b>Manabí gastronómico</b> .....	<b>27</b>
<b>Cuenca capital culinaria</b> .....	<b>28</b>
<b>Sector privado</b> .....	<b>30</b>
<b>¿Dónde está el plan nacional?</b> .....	<b>31</b>
<b>Regionalidad</b> .....	<b>32</b>
<b>Presupuesto</b> .....	<b>33</b>
<b>Diversidad e investigación</b> .....	<b>34</b>
<b>Cadena alimenticia</b> .....	<b>36</b>
<b><i>Análisis y discusión</i></b> .....	<b>37</b>
<b><i>Conclusiones</i></b> .....	<b>46</b>
<b><i>Referencias bibliográficas</i></b> .....	<b>49</b>

## INTRODUCCIÓN

La gastronomía trasciende fronteras y culturas, convirtiéndose en un poderoso lenguaje diplomático. En un mundo cada vez más interconectado, los países se enfrentan a la necesidad de cambio de estrategias para obtener reconocimiento internacional que se traduce a garantizar más poder en la esfera mundial. Gracias a la globalización, la cual se refiere al proceso de expansión y aceleración de la interconectividad mundial (McGrew, 2019, p. 22), los métodos de diplomacia han evolucionado para integrar conceptos antes no tomados en cuenta. Este es el claro ejemplo de gastrodiplomacia o diplomacia gastronómica, un concepto que hace tan solo dos décadas tomó relevancia en el plano internacional. La comida puede captar la esencia de un Estado y su identidad mediante una representación de su historia, valores y tradiciones. La gastrodiplomacia, que combina la promoción de la identidad cultural con estrategias diplomáticas, ha ganado relevancia como un medio efectivo para proyectar la imagen de un país y construir lazos duraderos más allá de las fronteras políticas. Puede ser una manera de generar una imagen país que brinde una noción de identidad cultural positiva, atrayendo turismo, inversiones y reconocimiento internacional.

Ecuador, con su riqueza cultural y diversidad geográfica, tiene un enorme potencial para destacar como referente gastronómico en América Latina. A pesar de ello, este recurso no ha sido aprovechado de manera consistente como herramienta para promover su identidad en el ámbito internacional. Mientras países como Perú y Tailandia han integrado con éxito la gastrodiplomacia en sus estrategias de política exterior, en Ecuador todavía falta una política estructurada que impulse de manera efectiva su cocina como un elemento central de su proyección internacional.

Aunque se han identificado algunos esfuerzos para posicionar la cocina ecuatoriana en el extranjero, estos suelen ser puntuales y carecen de una visión integrada. Sin embargo, estas acciones representan un punto de partida importante para desarrollar una estrategia de gastrodiplomacia que destaque la diversidad cultural del país y fomente la colaboración entre actores clave.

Al reflexionar sobre el papel de la gastronomía como motor para fortalecer la identidad cultural, atraer turismo y generar vínculos diplomáticos, esta investigación resalta la importancia de crear políticas públicas inclusivas y sostenibles con el tiempo. Ecuador tiene todo el potencial para competir en el escenario internacional y construir una narrativa gastronómica que no solamente celebre su diversidad, sino que también contribuya al desarrollo cultural y económico a largo plazo.

## DESARROLLO DEL TEMA

### Antecedentes y problemática

El mundo gastronómico y el diplomático han tenido una relación constante durante la historia. Desde épocas imperiales, la comida se utilizaba como un método de entendimiento e influencia para generar relaciones entre Estados. Es por lo que en las cortes imperiales con los príncipes y grandes nobles se ofrecían lujosos festines para los diplomáticos de la época como una forma de exhibir todo su poder (Miloró, 2024). El anfitrión buscaba impresionar a sus invitados, tanto con la cantidad y calidad del plato, como también por la presentación llamativa (2024). En ese entonces dichas ceremonias gastronómicas no eran consideradas formas de gastrodiplomacia, sino maneras de manifestar dicha o celebración.

El término de gastrodiplomacia reluce por primera vez en el mundo académico y político en el artículo *“Thailand’s Gastrodiplomacy”* de The Economist (2002) en el cual se destaca la campaña de la diplomacia pública ejercida por el gobierno de Tailandia. En el año 2001 Tailandia decide implementar una estrategia distinta para crear una imagen país que mejore su reconocimiento internacional. Su marca país se enfocó en relacionar Tailandia como “la cocina del mundo” y “la canasta alimentaria de Asia” (Lipscomb, 2019). En ese entonces existían alrededor de 5.500 restaurantes de comida Thai en el mundo, el gobierno tailandés quería aumentar ese número a 8.000 (2019). Esta medida pretendía crear una visión positiva del país que pueda eliminar los estereotipos negativos asociados con el turismo sexual relacionado con la región asiática. Gracias al apoyo del Ministerio de Relaciones Exteriores, el Ministerio de Comercio y el Ministerio de Trabajo, conjuntamente crearon una campaña de éxito que tuvo como resultado 13.000 restaurantes internacionales Thai certificados por el gobierno para el 2011 (Rae, 2023). Estos centros gastronómicos se utilizaron como

mecanismos de enseñanza de la cultura tailandesa e inspiró a otros países como Corea del Sur, Taiwán, Japón y Perú a utilizar la gastrodiplomacia (2019).

Muchos se preguntan por qué se puede utilizar la comida como método de demostración de una cultura. La comida puede realzar factores que unen a una población y dan un sentido nostálgico sobre su pasado. Por ejemplo, si se habla de Corea del Sur y su gastrodiplomacia, el gobierno hace un énfasis en reconocer su cocina como una forma de recordar a su población de una época antes de la industrialización y la modernidad (Lipscom, 2019). Corea del Sur se inspiró en la iniciativa tailandesa y fue en 2008 cuando oficialmente lanzó su campaña “Global Hansik” en el Korean Food Expo. Para esta iniciativa, el gobierno decidió unir al sector público y privado para “generar lazos fuertes y aumentar su poder blando en el exterior, así como promocionar a Corea del Sur como una marca global” (Limpscon, 2019). La primera dama de ese entonces, Kim Yoo-ok, sostuvo que el uso de la comida de la corte de la dinastía Joseon permitió al gobierno surcoreano evitar los períodos más oscuros de la historia de Corea, y en su lugar promovió una imagen más positiva. Es decir, que la diplomacia gastronómica también puede utilizarse como mecanismo para generar un constructo social favorable de la historia de un país.

Cabe recalcar que el uso de la gastrodiplomacia puede moldearse a la política exterior del gobierno de turno. A pesar de poder utilizar modelos como ejemplo de inspiración, es crucial el análisis específico de qué representación quiere promover el gobierno, de qué forma quiere representarse, cuál es su historia y si su gastronomía representa a toda la población o sólo a un porcentaje. Para el caso de Ecuador se podrían utilizar ejemplos más cercanos en la región, como lo es el caso de Perú y México. El problema yace en que cada país tiene

diferencias indiscutibles no solamente en su geografía y tamaño, sino también en la importancia que se le da a la gastronomía y la configuración de su contexto socioeconómico.

Gran parte de las iniciativas de gastrodiplomacia a nivel mundial tienen en común la implementación de campañas y enfoques gastronómicos que traspasan y van más allá del tiempo del gobierno de turno. Dichas iniciativas están prioritariamente ligadas a la marca país. Al igual que en un producto, la búsqueda de la marca país busca generar valor en la identidad nacional. Para Simon Anholt la marca país debe cumplir tres requisitos: cultivar el orgullo nacional, dar mayor competitividad a las exportaciones e incrementar el número de turistas extranjeros (2008, p. 194). En el caso de Ecuador, su marca país ha cambiado dependiendo de la ideología y visión del gobierno de turno. Esto demuestra que las políticas públicas y la diplomacia en Ecuador están sujetas a cambios en el tiempo dependiendo de quién las ejerce. En Ecuador se han decretado tres marcas país que han perdurado y han establecido el enfoque internacional que desea reflejar el Estado. La puesta en marcha de la marca país implica un proceso de investigación, marketing y un enfoque específico al cual se destinarán una parte del presupuesto gubernamental. La marca país también busca llegar a influenciar en el imaginario social la representación del país y los factores positivos que se quiere promocionar. Hoy en día, el uso de una marca es de gran ayuda para países que desean hacerse conocer y atraer turismo, inversión y mejorar su imagen internacional (Marzano, 2012, p. 29).

Esta investigación pretende analizar el caso de la gastrodiplomacia en el Ecuador y determinar cuáles son los alcances y las limitaciones de focalizar la diplomacia pública ecuatoriana en el sector gastronómico. De esta forma se podrá entender si existe un enfoque de diplomacia gastronómica en el país, si las iniciativas de promoción vienen desde el sector

público o privado, y que tan factible sería pretender ser reconocidos como destino gastronómico de la región.

## MARCO TEÓRICO

En un mundo donde la diplomacia tradicional ha dado paso a formas más sutiles de influencia, la gastrodipomacia emerge como una poderosa herramienta que conecta culturas y fortalece relaciones internacionales a través del lenguaje universal de la comida. Esta necesidad de buscar nuevas estrategias de promover la imagen de un país en el mundo internacional da como resultado el uso de la diplomacia pública y cultural.<sup>1</sup> Conceptos claves que integran la participación de otros actores no estatales como la sociedad civil y el sector privado para la ejecución de la política exterior de un Estado (Nieto, 2010, p. 153). Utilizar nuevos métodos de promoción es crucial para los Estados que desean aumentar su poder blando en el ámbito internacional.

A diferencia del siglo pasado, el concepto de poder ha tomado nuevas definiciones por los cambios constantes a los que se enfrenta el mundo. Varios autores señalan que las ideas, símbolos y conceptos toman gran relevancia para moldear la visión de un país en el exterior y su poder. La teoría constructivista explica que el poder hoy puede medirse mediante la magnitud de influencia cultural y el estatus que demuestra tener un Estado (Barnett, 2020, p. 195). En este sentido, crear una imagen país con la participación de varios actores relevantes se da mediante la aceptación universal de la población sobre las ideas culturales compartidas nacionalmente. Ya que, para los constructivistas, las ideas y símbolos traspasan fronteras y crean legitimidad internacional. Este es un método que atrae a un público extranjero mediante

---

<sup>1</sup> Diplomacia pública se refiere a establecer un diálogo y tener la participación de actores estatales y de la sociedad civil en la creación de políticas públicas para fortalecer la imagen de dicho país en el exterior.

la promoción de valores presentes internamente para luego ser representados en el exterior y difundir en masa como quiere ser visto el país en cuestión (Nye, 2011, p. 11). Lo expuesto anteriormente es conocido como poder blando, un término que ayuda a explicar como el poder estatal no solo implica tener recursos militares o el uso de medios coercitivos para influir en el comportamiento de otros actores. Joseph Nye describe este tipo de poder no coercitivo como “una forma indirecta de ejercer el poder, un país puede obtener los resultados que desea al lograr que otros países quieran seguir su estela, admirando sus valores y aspirando a su nivel de prosperidad” (2003, p. 30). Hoy en día los Estados pueden influenciar a otros mediante su cultura, sus ideas sobre que representa su país y su marca.

Como se mencionó anteriormente, este nuevo método de diplomacia pública requiere la participación de varios actores distintos al Estado. “Los actores que intervienen en el campo de la gastrodiplomacia son: las empresas y profesionales, el Gobierno, las organizaciones no gubernamentales (universidades, organizaciones sin ánimo de lucro, cámaras de comercio), las organizadoras y gestoras de destinos, los turistas y la ciudadanía” (González, 2021, p. 744). Se demuestra así que es un proceso de cooperación, en el cual se comparten diferentes visiones desde diferentes perspectivas para luego unificarse y llegar a un consenso de lo que se quiere mostrar de un país.

La gastrodiplomacia nace como un conjunto de todos los conceptos explicados anteriormente, ya que los platos, productos y lo que se come en un país puede ayudar a identificar patrones de comportamiento de una sociedad en cuanto a su historia, sus tradiciones, las divisiones de poder y la importancia que otorgan a ciertos platos antes que a otros y el porqué. Isabel Pretell en su investigación “Gastrodiplomacia en los ODS: El uso de la gastronomía como palanca de aceleración de la Agenda 2030” sostiene que el papel de la

comida juega un rol geopolítico que nace con el establecimiento de rutas comerciales motivadas por la búsqueda de alimentos, donde el intercambio y comercio generados facilitaron el desarrollo económico y político de los países” (2022, p. 30). Dicho intercambio facilitó el conocimiento entre culturas y su intercambio de ingredientes y platos. Es decir, que la comida que puede ser vista como cotidiana e irrelevante en realidad tiene un peso de gran magnitud en la configuración internacional.

Paul Rockower define en términos simples a la gastrodiplomacia o diplomacia gastronómica como el acto de ganar corazones y mentes a través del estómago (2010, p. 236). Esta definición hace énfasis en como la comida puede influenciar en una conexión con un público extranjero. Igualmente, Mary Jo Pham añade al término la importancia que ejercen los gobiernos al utilizar la gastrodiplomacia como “la práctica de exportar su patrimonio culinario nacional como parte de un esfuerzo de diplomacia pública para aumentar el reconocimiento de la marca país, fomentar la inversión económica y el comercio, y conectarse a nivel cultural y personal con los comensales cotidianos” (2013, p. 11).

Por otro lado, existen otros beneficios al utilizar campañas de gastrodiplomacia, los cuales se miden a partir de determinar los objetivos de cada país en cuanto a la campaña. Para Javier Jiménez (2024) en “Gastrodiplomacia: la gastronomía como elemento estratégico de influencia en las Relaciones Internacionales”, el tener una campaña de gastrodiplomacia ayuda a crear diferenciación internacional entre países que son confundidos por su cercanía, sus similitudes o por enfrentamientos diplomáticos. Este es el caso de Taiwán. Debido a la falta de reconocimiento de independización por parte de China, Taiwán “busca la diferenciación total de China continental, apelando a la singularidad de su gastronomía y tratando de esparcir ese sentimiento identitario en sus ciudadanos y en los del extranjero mediante la gastrodiplomacia”

(2024). Además, puede tener beneficios económicos en cuanto a exportaciones e importaciones. Según David Alejandro Dávila en su investigación sobre la legitimación y credibilidad de la cultura a través de la gastronomía, el caso de Tailandia sirve como ejemplo para demostrar que al legitimar y dar a conocer una cultura gastronómica las exportaciones de productos locales aumentan significativamente<sup>2</sup>.

El gobierno tailandés fue uno de los pioneros en ejercer gastrodiplomacia. Según Sarunya Lertputtarak (2012), esta mayor presencia de la comida y la cultura tailandesa en el extranjero brinda una buena experiencia cultural a los extranjeros y aumenta las intenciones de los turistas de visitar o volver a visitar Tailandia. Gracias al esfuerzo del gobierno tailandés junto a la sociedad civil, hoy en día su comida y su cultura son conocidas a nivel mundial, lo cual crea una idea compartida de lo que es Tailandia y aporta reconocimiento al país. Este caso sirvió de ejemplo para otros países que buscaron forjar su identidad nacional con otros fines. Según Anna Lipscom, en su estudio sobre las relaciones culinarias de gastrodiplomacia en Tailandia, Corea del Sur y Taiwán, cada país puede inspirarse en la estrategia de gastrodiplomacia de otro Estado, más es crucial el entender que la coyuntura nacional tiene gran influencia en las iniciativas por parte del gobierno, y los resultados esperados requieren de un análisis personalizado para que el uso de gastrodiplomacia tenga éxito (2019).

Gracias a la globalización y a la búsqueda de nuevas formas de poder blando, el concepto de gastrodiplomacia llegó a Latinoamérica. Según Ricardo Mc. Cubbin (2021), que escribió sobre la gastrodiplomacia como una oportunidad para América Latina, la región, que consta de países con una rica cultura y tradiciones, puede beneficiarse de una estrategia en

---

<sup>2</sup> Verse Tabla 1: tabla de montos de exportación tailandeses, p.32.

gastrodiplomacia para tener un reconocimiento más allá de las coyunturas de violencia y pobreza que suelen estar asociadas a América Latina en el imaginario global. Perú es un claro ejemplo de gastrodiplomacia. Existen varios estudios que utilizan el ejemplo peruano como caso de éxito y analizan cuáles son los factores a considerar al momento de implementar políticas de gastrodiplomacia.

Juyan Zahng, desde la perspectiva de planificación de comunicación estratégica, mapea y compara las campañas contemporáneas de gastrodiplomacia en el mundo. Su estudio hace énfasis en la importancia de tener un logo y slogan único que atraiga, utilizar una estrategia de marketing que incluya el uso de eventos gastronómicos, además de la socialización de la marca país, y educar a las audiencias sobre la cultura gastronómica nacional (2014, p. 6). Compara las estrategias de marca país como las de un producto de empresa privada, que tiene como fin atraer clientes y crear una idea que perdure con el tiempo.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, Mc. Cubbin (2021) sostiene que el caso peruano puede servir como ejemplo en la región andina. Guillermo Gonzáles Arica, ex-embajador de Perú en Honduras, explica que “la gastrodiplomacia debe ser un nexo entre la gastronomía, la cultura y las relaciones”. En 2003, el Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú planteó un programa gastronómico llamado “La gran cocina peruana”<sup>3</sup>. A partir de ese entonces, el plan de política exterior de Perú se focalizó en el área gastronómica, además de otros ejes cruciales para la promoción del país. Esta iniciativa contaba de dos procesos: por un lado, se promovió la gastronomía mediante festivales a cargo de chefs y restaurantes importantes peruanos; y, por otro lado, se implementaron degustaciones y concursos

---

<sup>3</sup> Desde el 2016, su proyecto marca en materia gastronómica se denomina “Perú mucho gusto”.

gastronómicos a cargo de cocineros y restaurantes residentes auspiciados por las misiones en el exterior (Ramírez, 2022, p. 16). Todo este proceso se dio en varios años y con el acompañamiento constante del gobierno peruano, sin importar el cambio de poder.

En el año 2011, Perú postuló ante la UNESCO “una petición para que su cocina fuera reconocida como patrimonio inmaterial de la humanidad, un estatus selecto en la gastronomía mundial con el que sólo la cocina francesa y mexicana cuentan hasta el momento” (Araya, 2018, p. 73). A lo cual logró recibir el premio “Patrimonio Cultural de las Américas” entregado por la Organización de los Estados Americanos. Se reconoció a la gastronomía peruana como una de las manifestaciones culturales más representativas del patrimonio de los países de esta región (Organización de los Estados Americanos, 2011).

Para María Camila Ramírez, el alcance de dichas políticas gastrodiplomáticas ha contribuido a tres ejes esenciales en la política exterior de Perú: la consolidación del fomento de la industria turística, el fortalecimiento de competitividad de la imagen de Perú en el exterior y el crecimiento económico (2022, p. 16). El primer eje puede medirse basándose en los reconocimientos internacionales otorgados al país, como por ejemplo el ser reconocido como “El mejor destino culinario del mundo” desde el 2012 por el *World Travel Awards*, y “que dos de sus restaurantes aparezcan en la lista de *50 Best Restaurants* del mundo por siete años consecutivos” (2022, p. 34). Esto se refleja en datos al ver el informe del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) sobre la “Evolución del Turismo en Perú 2010-2020 la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19” (2021), el cual muestra que el turismo ha incrementado de 2.3 a 4.4 millones de turistas gracias a las nuevas políticas. El segundo eje puede medirse gracias a Global Soft Power Index y el aumento de restaurantes peruanos al nivel mundial. Y, el tercer eje se mide gracias al incremento del PIB nacional y el aumento de

las ventas en el sector de alojamiento y de restaurantes, el cual está directamente relacionado con el incremento del turismo.

A pesar de los diversos artículos que hablan a favor de la marca país de Perú, existen varias opiniones que cuestionan la campaña de gastrodiplomacia peruana. Dichas opiniones deben tomarse en cuenta a la hora de entender y querer implementar diplomacia gastronómica en el caso ecuatoriano. Por una parte, Rachel Wilson se pregunta: “¿puede una nación entera ser representada en una sola cocina?”(2013, p. 7). Para ella, el representar a toda la población de un Estado dentro de un imaginario de la cocina es casi imposible, ya que siempre existirán exclusiones. El método de Perú es altamente criticado por poner énfasis en la alta cocina, la cual representa a un porcentaje minoritario poseedor de los recursos que le permiten acceder a este entorno (2013, p. 7). Por otra parte, se analizan las repercusiones económicas, entendiendo que quienes se benefician de estos intercambios internacionales y de la promoción de la cocina, son los sectores privados que representan a la población de clase media-alta y mestiza (2013, p. 7). Esto toma gran relevancia al tener en cuenta que los países latinoamericanos se asemejan en cuanto a sus problemáticas nacionales. Por ejemplo, otra crítica hecha hacia el caso peruano, que podría repetirse en Ecuador, es la de Daniel Titingher en el pódcast de Radio Ambulante. En la cual el periodista dijo: “Se habla mucho de comida en un país que se muere de hambre”, cuestionando el enfoque de política pública en Perú al enfocarse en mostrar un país rico gastronómicamente hacia el exterior y no preocuparse por lo que sucede internamente (2017).

Son varias las opiniones sobre gastrodiplomacia, existen lados negativos y positivos que se toman en cuenta. En cuanto a lo escrito sobre gastrodiplomacia en Ecuador, existen distintas investigaciones enfocadas en la gastronomía ecuatoriana como un impulso nacional. En dichas investigaciones se repite el término turismo gastronómico, una forma de turismo que

tiene como método la patrimonialización de la cultura ecuatoriana mediante el uso de la comida típica (Acosta, 2017, p. 6). En *Una mesa más larga*, un libro de crónicas gastronómicas, Santiago Rosero expone varias iniciativas gastronómicas nacionales que juntan la investigación, la alta cocina y el reconocimiento internacional para enorgullecer al Ecuador (2024). Habla de los restaurantes ecuatorianos que están incluidos en la lista 50 Best Discovery y explica cómo la comida puede mezclarse con la cultura y mostrar nuestras tradiciones ecuatorianas. Como, por ejemplo, “una cena puede girar en torno a la mitología cañari” (Rosero, 2024), haciendo énfasis en que la gastronomía puede ser una demostración de tradiciones culturales de ciertos pueblos. Por otro lado, critica a la alta cocina: “por un lado, la alta cocina es vista como la expresión máxima de la creatividad culinaria, por otro se la crítica por construir un fenómeno elitista y excluyente. La mayoría de la población jamás tendrá acceso a lo que plantea la alta cocina” (2024). La alta cocina, para Iñaki Murua chef Michelin, puede traer como consecuencia el ocultamiento y menosprecio de las cocinas populares. Para él, si se mezclan las técnicas de alta cocina, con la cocina criolla ecuatoriana, la cocina ecuatoriana puede alcanzar un nivel internacional. “Si el ceviche peruano alcanzó ese nivel, ¿por qué no podría pasar lo mismo con un Maito<sup>4</sup>?” (2024).

Por otro lado, Jorge Luis Acosta y José Calderón rescatan la importancia de brindar un valor destacado a la comida como herencia cultural del Ecuador para potenciar el turismo nacional e internacional dentro del país. “La comida es un medio de comunicación, de constitución de vínculos afectivos, de identificación y diferenciación social (Acosta, 2027, p.15), lo cual puede utilizarse como mecanismo político de expansión al exterior. A pesar de estos aportes, solo hay una investigación publicada que rescata los términos de gastronomía y

---

<sup>4</sup> Maito: plato típico de la amazonía ecuatoriana que consiste en envolver diferentes ingredientes en una hoja de panga o bijao.

diplomacia en conjunto. Augusto Tosi centró su estudio en Cuenca, Ecuador, en el mismo que analizó el impacto positivo que podría generar una iniciativa gastrodiplomática en la promoción del patrimonio culinario de la ciudad y el país. Además, destaca su importancia como potenciadora de relaciones bilaterales y como creadora de una identidad nacional sólida (2024, p. 1). Explica que la gastrodiplomacia, junto con la patrimonialización de platos típicos, pueden establecer valores que permanezcan en nuestra cultura a través del tiempo y sean reconocidos internacionalmente de tal manera (2024, p.4).

## JUSTIFICACIÓN

Aunque existe un número significativo de estudios sobre gastrodiplomacia en países como Perú y México, existe una falta de análisis detallado sobre cómo Ecuador utiliza la gastronomía como herramienta diplomática, sus alcances y limitaciones. A pesar de las iniciativas ecuatorianas en la promoción de su cocina, la literatura académica no ha abordado suficientemente sus resultados, impacto, o limitaciones. Esta investigación contribuye a llenar este vacío al ofrecer un estudio centrado en el caso ecuatoriano. Este aporte es valioso al ofrecer un análisis de los límites y oportunidades de la gastrodiplomacia ecuatoriana, contribuyendo a una mejor comprensión de cómo esta herramienta puede potenciar la proyección cultural de Ecuador.

La gastrodiplomacia, como estrategia para promover la cultura y el patrimonio de un país a través de su cocina, ha sido ampliamente explorada en el ámbito académico para naciones como Perú y Tailandia. Estas investigaciones han destacado cómo la gastronomía se convierte en una herramienta poderosa para fortalecer la marca país, atraer turismo, y crear lazos diplomáticos. Sin embargo, a pesar del reconocimiento internacional de la cocina ecuatoriana, existen pocas investigaciones académicas que profundicen en el uso formal de la

gastronomía como un mecanismo de diplomacia pública en Ecuador. Esta carencia representa una brecha significativa en la literatura, especialmente considerando que la cocina ecuatoriana tiene un gran potencial debido a la diversidad de regiones, ingredientes y tradiciones que reflejan la riqueza cultural del Ecuador.

La falta de estudios detallados sobre gastrodiplomacia en Ecuador hace que se pierdan oportunidades para entender cómo el país pudiese aprovechar esta estrategia en la esfera internacional. A diferencia de Perú, que ha implementado programas organizados y estudiados sobre cómo su cocina ha servido para proyectar poder blando, Ecuador carece de un marco teórico que documente sus esfuerzos, éxitos, o limitaciones. Esta falta de información dificulta el diseño de políticas públicas efectivas para promover la cultura a través de la gastronomía.

Esta investigación busca llenar este vacío al analizar los alcances y limitaciones de la gastrodiplomacia en Ecuador, aportando un análisis que evalúe tanto las iniciativas existentes como el contexto único del país. Centrarse en los casos y experiencias ecuatorianas, podría contribuir a crear pistas de trabajo acerca de los movimientos gastronómicos del país tanto del sector privado como público, y cómo estos serían factibles de utilizarse como potenciadores de la imagen país. Además, el hablar con fuentes de diferentes sectores estratégicos permitirá analizar cuáles son las barreras que enfrenta Ecuador, como la falta de coordinación entre sectores, la carencia de infraestructura de promoción internacional, y las posibles debilidades en la percepción global de su cocina.

El aporte de este estudio es doble: en primer lugar, amplía la literatura sobre gastrodiplomacia al ofrecer un caso de estudio hasta ahora poco explorado; y, en segundo lugar, proporciona información valiosa para académicos, formuladores de políticas y representantes

del sector gastronómico interesados en fortalecer la imagen de Ecuador en el mundo a través de su cocina. Al abordar esta brecha, este trabajo contribuirá no solo al ámbito académico, sino también al desarrollo práctico de estrategias de gastrodiplomacia que ayuden a posicionar mejor a Ecuador en el escenario internacional.

En resumen, la necesidad de una investigación profunda sobre gastrodiplomacia en Ecuador es crucial. La falta de documentación y análisis académico deja sin explorar el potencial de la cocina ecuatoriana como herramienta de diplomacia cultural. Esta investigación busca abordar este vacío y ofrecer un análisis que beneficie tanto a la comunidad académica como a los responsables de diseñar estrategias de promoción internacional para Ecuador. Esto representa un paso importante hacia la visibilidad y el reconocimiento de la riqueza gastronómica ecuatoriana en el mundo.

## **METODOLOGÍA**

Para entender cuáles son los alcances y limitaciones de la gastrodiplomacia en Ecuador se requiere de investigación y análisis sobre las iniciativas ya existentes en el país. Para lograr este objetivo se realizaron entrevistas a varias personas de los diferentes sectores estratégicos: el sector público, el sector privado y la sociedad civil. Los entrevistados son: María Belén Arcos, asesora del exministro de turismo Niels Olsen; Santiago Rosero, chef, periodista gastronómico y escritor de “Una mesa más larga”; Edgar León, chef y escritor de "Sopas la Identidad de Ecuador" galardonado como el segundo mejor libro de Gastronomía del mundo 2014 por la *Gourmand World Cookbook Awards*; Lester Cabrera, Phd. en Estudios Internacionales y Política Exterior y ex subsecretario de Estudios y Políticas en el Ministerio del Interior del Ecuador; Alejandro Dávila, escritor de “Gastrodiplomacia legitimación y

credibilidad de la cultura a través de la gastronomía”; y Tatiana Rodríguez, chef y dueña de “La Chichería” una propuesta gastronómica en Cuenca, Ecuador.

Además, para tener un conocimiento sobre cuáles son las iniciativas existentes se requiere indagar en las publicaciones de periódicos, decretos oficiales del gobierno, concursos, ferias y demás publicaciones, en los que se exponga la posición del Ecuador en materia gastronómica y que iniciativas existentes hay para que la gastronomía sea reconocida más allá de sus fronteras.

La fortaleza de este método de investigación es sobretodo la posibilidad de presentar diferentes opiniones de los entrevistados, teniendo así una información amplia alejada de positivismo. Al hablar con personas de diferentes sectores, se llega a comprender la importancia de la participación de actores no estatales al hablar de gastronomía; por otro lado, entrevistar a personas del sector público es un gran aporte para tener una visión más detallada de lo que sucede dentro de estas instituciones estatales. Este acercamiento también crea una red de apoyo y contactos que amplía el acceso a personas que en otras circunstancias sería difícil de contactar. Utilizar las publicaciones existentes en internet ayuda a obtener información sobre cómo se han manejado las iniciativas, qué declaraciones ha hecho el gobierno para el público y cómo se socializa en sí todo lo que conlleva la diplomacia gastronómica y los campos afines.

Por otra parte, una de las limitaciones de este método es la probabilidad de obtener respuestas sesgadas dependiendo del sector en el cual trabaja el entrevistado y de sus intereses personales o políticos. Además, el sector privado puede carecer de conocimientos de políticas públicas, creando así otro sesgo. Existe también la posibilidad de que el utilizar búsquedas en línea no brinde la información suficiente sobre lo que ha hecho el Ecuador en materia

gastronómica y sus impulsos internacionales, ya que no necesariamente todas las iniciativas han sido socializadas.

Para tratar problemas éticos los entrevistados supieron en todo momento el uso que se dará a sus respuestas; se pidió su autorización para grabar y utilizar la reunión con fines académicos y se les aseguró la posibilidad de guardar silencio o limitarse a no responder si así lo desean. Las preguntas fueron escogidas de manera que no exista un sesgo que guíe al entrevistado, de esta forma se aseguró que cada respuesta sea genuina.

## HALLAZGOS

Ecuador tiene una larga lista de iniciativas y premios otorgados en cuanto a su promoción gastronómica. Hay varios movimientos gastronómicos, desde asociaciones, a ferias y concursos. Desde hace algunos años se empezó a observar la participación del sector público en dichas iniciativas. Se habló mucho de nuestra comida en ferias y medios internacionales en los años 2023 y 2024 por diversas razones.

### **El encebollado a la cabeza**

Primero, en 2023, el encebollado ecuatoriano fue catalogado por *Taste Atlas (2023)*<sup>5</sup> como la segunda mejor sopa de pescado del mundo, la fritada como uno de los mejores platos preparados con cerdo y el llapingacho como el segundo mejor plato con papas del mundo. A partir del nombramiento del encebollado en la página, la empresa Alimentos Real tomó la iniciativa de impulsar y dar a conocer lo que significa el encebollado para el país. Tras el reconocimiento internacional se utilizó el enlatado de la empresa Alimentos Real como

---

<sup>5</sup> *Taste Atlas* es una iniciativa europea que cuenta con una página gastronómica oficial la cual certifica el origen y la calidad de los productos de países del mundo entero. <https://www.tasteatlas.com/>

representante del encebollado. Empezó como una campaña y terminó como un trabajo integral acompañado por el sector público (El Universo, 2024). El pasado julio del 2024, se dio a conocer la declaratoria del encebollado de Guayaquil como patrimonio cultural inmaterial del Ecuador<sup>6</sup>. Dicha campaña tuvo la participación del sector público con el apoyo del Municipio de Guayaquil y el Ministerio de Cultura y Patrimonio y el sector privado desde la empresa de Alimentos Real, Nirsa y Norlop VML, además de la sociedad civil con investigadores, antropólogos, chefs y comensales.

María Belén Arcos, asesora del exministro de turismo Niels Olsen, comenta que dicha iniciativa tiene como idea futura el ingresar al encebollado a la lista de patrimonio de la humanidad otorgado por la UNESCO. Por otro lado, Santiago Rosero, periodista gastronómico, explicó que el encebollado se come en las 24 provincias del Ecuador, no solo en Guayaquil y que no es una demostración de nuestra cultura el exponer sólo el encebollado enlatado de Alimentos Real. Para Lester Cabrera, ex subsecretario del Ministerio del Interior, esta iniciativa se pudo manejar de mejor manera para que sea una forma de impulsar la gastronomía como lo hizo Perú, más terminó viéndose como una forma de marketing por parte de la empresa privada. Aunque, para Alejandro Dávila, investigador, “todo es válido, porque no importa si es un enlatado, sino que el encebollado se conozca afuera y que la gente diga que es de Ecuador”(2024). Pero, luego añade que el verdadero problema con esta iniciativa es que no existe un nexo cultural; no se está contando una historia; no hay nexo específico entre el producto y el país. Solamente se privatizó y se usó al gobierno como mecanismo para aumentar las ventas.

---

<sup>6</sup> Declarar un plato como patrimonio inmaterial **Patrimonio Inmaterial** lo reconoce como un símbolo cultural valioso, protegiendo sus técnicas y tradiciones para preservar su legado y proyectarlo como parte de la identidad nacional. La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura es el ente que certifica la declaración de manera oficial.

### ***Manabí gastronómico***

De la misma forma, en la provincia de Manabí existen varios impulsos gastronómicos que nacen desde el sector privado en conjunto con el sector público. Cabe recalcar que el 60% del movimiento económico de esta provincia proviene del sector gastronómico (Maldonado, 2024).

En el año 2023, el Ministerio de Turismo y el Ministerio de Cultura y Patrimonio del Ecuador otorgaron el certificado de Patrimonio cultural del Ecuador al horno manabita. Su origen remonta a épocas prehispánicas y es un claro ejemplo de nuestros ancestros de la costa y su cultura. Ese mismo año se creó el documental *Ruta Latitud Iche*, un recorrido gastronómico que une los cantones de Sucre, San Vicente, Jama y Pedernales, el cual se mostró en *el Food and Film Menu 2023* en Madrid, España. Su nombre es un homenaje a la provincia y al sufijo que se les daba a los platos más importantes de la zona. Además, Iche es también un proyecto que funciona como restaurante, escuela y laboratorio gastronómico. Esta iniciativa de la *Ruta Latitud Iche* nace gracias a la Fundación Fuegos, conformada por un equipo variado que tiene como propósito el impulsar la gastronomía como catalizador del desarrollo de Manabí y el Ecuador (Proyecto Iche, 2021), y también gracias al apoyo del Gobierno provincial de Manabí, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, el Fondo Italoecuatoriano para el Desarrollo Sostenible (FIEDS), el BID Lab y la Cámara de Industrias y Producción de Manabí (Primicias, 2024).

En abril de 2023, Manabí se postuló como candidata para ser nominada “Región Mundial de la gastronomía 2026”, premio otorgado por jueces del *World Food Gift Challenge*, desarrollado en Arabia Saudita. Detrás de este concurso está el Instituto de Gastronomía, Cultura, Arte y Turismo (IGCAT) con sede en España, el mismo reconoce a regiones de diferentes continentes por sus esfuerzos para hacer de la gastronomía el motor de su desarrollo

(Maldonado, 2024). Además, se presentaron productos de Manabí, los cuales ganaron segundo lugar de entre 25 participantes. Un año más tarde, en octubre de 2024, los jueces representantes visitaron la región para calificar y tomar la decisión de quién ganará el concurso. De ser ganadores, Manabí sería la primera región de América en ganar este reconocimiento. Para esta candidatura se creó una página web llamada “Manabí: Gastronomía milenaria<sup>7</sup>”, en la cual las personas naturales o empresas pueden adherirse y apoyar la candidatura al registrarse. En dicha página se explica la importancia de la candidatura para Manabí y para el Ecuador, “traerá un impacto significativo en el desarrollo económico, turístico y cultural de la provincia y del país” (Manabí Gastronómico, 2024).

María Belén Arcos, señala que el Ministerio de Turismo tiene planeada una campaña a nivel nacional que tenga componentes gastronómicos, con siete capítulos, uno de esos trataría sobre Manabí y el recorrido de los jueces por la zona. También comenta que se ha socializado en redes tanto desde el Ministerio de Turismo como de la Prefectura de Manabí. Al revisar las redes sociales de la Prefectura de Manabí, se puede ver claramente que hay un componente gastronómico muy realzado; sin embargo, esto no es evidente en redes del Ministerio de Turismo o del Ministerio de Cultura y Patrimonio.

### **Cuenca capital culinaria**

La ciudad de Cuenca cuenta también de iniciativas e impulsos gastronómicos. El Municipio de Cuenca y la Fundación Municipal Turismo para Cuenca se unieron para postular a la capital azuaya en *Culinary Capitals*, una certificación que otorga visibilidad internacional en cuanto a la cultura, productos y gastronomía de ciudades pequeñas o menos conocidas

---

<sup>7</sup> <https://manabigastronomico.ec/>

(Culinary Capitals, 2024). En marzo de 2024, Cuenca fue la primera ciudad de Latinoamérica en recibir este reconocimiento. Detrás de la certificación está la *World Food Travel Association*, la máxima autoridad mundial en turismo gastronómico (WFTA, 2024).

Tatiana Rodríguez es dueña *La Chichería*, una propuesta gastronómica en Cuenca que busca rescatar los sabores más autóctonos de la zona, además es parte de la Red Agroecológica del Austro<sup>8</sup>. Comenta que este año fue parte de la delegación de Cuenca, en Lima, Perú, para dialogar sobre cómo establecer canales turísticos que unan ambas ciudades. Al ser Lima una capital gastronómica a nivel regional, es una gran estrategia poder ligarla con Cuenca y crear una ruta gastronómica en Latinoamérica, comenta Rodríguez. Parte de la investigación detrás de la Red Agroecológica del Austro es mostrar lo que hay más allá de la gastronomía, es decir, hablar también de los procesos de cosecha, de cultivos y de la red alimentaria que puede ser injusta y contaminante. Santiago Rosero, comentó por su parte que existe una necesidad de hablar de los dos lados de la historia. No se puede promocionar un país con platos de alta cocina y productos diversos, sin mencionar cómo se consiguen esos productos y la red alimentaria que muestra también dinámicas de poder en la industria de la comida. Se repite varias veces en las entrevistas la recomendación de sumar a la academia y a investigadores a todo el proceso de promoción gastronómica.

### ***Posicionamiento internacional***

Siguiendo la misma línea de hitos gastronómicos, Ecuador se ha posicionado en varias ferias internacionales como destino gastronómico. En el año 2023, el Municipio de Quito coordinó para que representantes de la cocina ecuatoriana participen en la feria Madrid Fusión 2023 y mantengan un puesto de exhibición con nuestros productos locales y sus presentaciones

---

<sup>8</sup> La red agroecológica del Austro es una asociación que lucha por las garantías legislativas del sector agroecológico y defiende la soberanía alimentaria de la zona de Azuay, Cañar y Morona Santiago.

en platos de alta cocina. Ese mismo año Ecuador participó en la feria internacional de Turismo Berlín 2023, presentando bolones, ceviches, hornado, chocolate, café y vinos. Fuimos reconocidos como uno de los tres mejores países expositores de América del Sur.

Asimismo, en el boletín 054 del Ministerio de Turismo se realiza la participación de varios actores del mundo gastronómico ecuatoriano en el *Nat Geo Food Festival 2024* en Londres, Inglaterra. Participaron en dicho encuentro representantes de los mercados de Santa Clara y San Francisco, además de cuatro chefs reconocidos. Se ofrecieron masterclass con más de 400 participantes, en los cuales se demostró cómo preparar recetas tradicionales como “secos”, ceviches, envueltos de hoja, fritada y llapingachos, además también se degustaron postres con cacao nacional. A la par de la demostración en la feria, en la Embajada de Ecuador en Londres se organizó una presentación gastronómica a medios de prensa, agentes de viaje y turismo del Reino Unido (Ministerio de Turismo, 2024). Estos esfuerzos, según Tatiana Rodríguez, Edgar León y Lester Cabrera, son acciones aisladas que no necesariamente siguen un enfoque sobre gastrodiplomacia, a pesar de coincidir que, si son aportes relevantes, pero no son parte de un programa o proyecto para promover la gastronomía al nivel internacional.

### ***Sector privado***

Ecuador también ha sido galardonado y reconocido en el sector privado gastronómico. Varios de nuestros chefs y restaurantes locales resuenan a nivel internacional. En junio 2023, *World's 50 Best Restaurants*, organización internacionalmente reconocida, premió a la pastelera ecuatoriana Pía Salazar como la mejor pastelera del mundo (William Reed, 2024) y a Alejandro Chamorro como uno de los mejores chefs del mundo (William Reed, 2024). Además, 15 restaurantes ecuatorianos son parte de la lista de los *50 Best Discovery* de la misma asociación (William Reed, 2024). Tenemos varios chefs reconocidos a nivel internacional.

Nombres como Carolina Sánchez, Rodrigo Pacheco, Manolo Mazón, Edgar León, Byron Rivera, Mauricio Acuña, Valentina Álvarez, entre otros, tienen una gran trayectoria de promover y mostrar la riqueza culinaria ecuatoriana en el exterior.

Otra iniciativa de promoción gastronómica fue creada por Diners Club Ecuador a través de su programa de responsabilidad social “Orígenes”. En mayo 2023, estrenaron la serie de televisión “Rescatando sabores”, una propuesta de transformación de emprendimientos gastronómicos alrededor del país. Fueron 11 capítulos de 30 minutos cada uno que se transmitieron por el canal de televisión Teleamazonas. Esta iniciativa dio a conocer la diversidad gastronómica del Ecuador y como rescatar los productos nacionales para elevarlos a la alta cocina.

### *¿Dónde está el plan nacional?*

Por su parte, el gobierno actual no ha tenido una política exterior de promoción centrada en gastrodiplomacia. Hace varios años se registró la visita de Jordi Treserras en el Ministerio de Relaciones Exteriores y Movilidad Humana. Hubo una conferencia en la cual el consultor para la UNESCO explicó qué debería hacer el Ecuador para exportar su gastronomía (El Comercio, 2017). “Treserras señala que existen acciones constantes y variadas en el país, pero que hacen falta vincularlas a través de un plan transversal en que la gastronomía y todos sus alicientes sean el enfoque principal” (El Comercio, 2017). A partir de esa visita no se han registrado otras conferencias referentes a gastrodiplomacia en el sector público.

En el gobierno de Rafael Correa se promovía el eslogan “Ecuador ama la vida”, el cual se enfocaba en la promoción de la biodiversidad, el turismo ecológico y las cuatro regiones del Ecuador (Villalba, 2014). Su propósito era demostrar bienestar y el buen vivir enfocado en lo

que ofrece el Estado ecuatoriano en cuanto a paisajes, folklore, las distintas comunidades ancestrales que lo habitan y productos como el cacao (2014). No existía un enfoque centrado en su gastronomía como tal. En junio de 2024, el gobierno de Daniel Noboa declaró una nueva marca país que tiene como eslogan “Expandiendo nuestra luz” que servirá como posicionamiento para fomentar la identidad cultural, socioeconómica, deportiva y la biodiversidad (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2024). El decreto del presidente Noboa consta de las normativas de aplicación que pretenden “trasmitir una identidad consistente y ordenada de lo que es el Ecuador”.

La nueva marca país consta con una página web en la cual se explica detalladamente su aplicación en los diferentes contextos y consta de un manual disponible para descargar. Desde el Ministerio de Turismo aseguran que es una marca que no se quiere politizar, y que su fin es que perdure a través de los gobiernos de turno. A la par se creó el Instituto de Promoción Pro Ecuador. “Con autonomía administrativa y financiera, la nueva entidad, promoverá la marca país de forma íntegra” (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2024). Dicho instituto promete ser “una propuesta de valor para el sector público y privado, con el fin de potenciar nuestra identidad, capitalizar el origen de nuestros productos, territorio, cultura y valores de nuestra sociedad, en los mercados globales.” (MPCIP, 2024). Ninguna de estas dos iniciativas consta con una sección específica sobre gastronomía ecuatoriana.

### ***Regionalidad***

María Belén Arcos señala dos limitaciones claves en cuanto a la promoción gastronómica del Ecuador. Primero, no existen puestos institucionales que incluyan

gastronomía o un perfil gastronómico, por ende no hay una continuidad de política pública gastronómica. “Esto da que el Ecuador no tenga línea constante de inversión, ni de planificación, ni de promoción en general”, comenta. Añade que es difícil para las entidades ministeriales encargarse de regular a los gobiernos autónomos descentralizados porque estos tienen gobernanza casi total sobre sus territorios. Es por eso que la gran mayoría de las iniciativas nacen desde los gobiernos de cada provincia o cantón. Además, la institucionalidad y el traspaso de responsabilidad sobre las iniciativas conlleva procesos de tramitación y acercamientos que harían que los proyectos se estanquen. El punto es lograr los objetivos en el menor tiempo posible para que esto no suceda, explica a continuación.

Dichas iniciativas por parte de las diferentes regiones, para Lester Cabrera, crean una concepción de identidad provincial y no una identidad nacional en cuanto a la gastronomía. Lamentablemente, Lester Cabrera y Alejandro Dávila dicen no ver un impulso para gestionar u orientar una promoción gastronómica por parte del Estado central y vuelven a mencionar la falta de institucionalidad como un problema. Ambos concuerdan en que sí existe un enfoque gastronómico este es muy limitado, se lo ha manejado desde el marketing y no como una campaña gastrodiplomática.

### ***Presupuesto***

La segunda limitación señalada por Arcos es la falta de presupuesto en las entidades públicas, más precisamente en los ministerios encargados de la promoción de la marca país. Comenta que en Colombia el presupuesto de promoción es de aproximadamente 33 millones de dólares, mientras que en Ecuador se han manejado con no más de 6 millones anuales y los dos primeros años del exministro Niels Olsen se manejaron con 3 millones. “¿Qué haces con

3 millones? Esto es un ejemplo de porque no somos Perú, no somos Costa Rica, ni Colombia, porque los presupuestos han sido insignificantes los últimos años” (Arcos, 2024). Sin embargo, agrega que este año Daniel Noboa aprobó La Ley Orgánica para el Fortalecimiento de las Actividades Turísticas y Fomento del Empleo (Ministerio de Turismo y Gestión, 2024), la cual aprueba la recaudación de impuestos que irán a un fondo que beneficiará al Ministerio de Turismo y a las acciones de promoción provenientes de cualquier institución pública. Esta iniciativa asegura mejorar la promoción del país, pero no necesariamente cerciora un espacio para la gastronomía. Aunque, para Lester Cabrera, los presupuestos y recursos pueden ser un tema relativo. Sugiere que el recurso más importante en gastrodiplomacia es la persona, afirma que países con recursos limitados han “hecho maravillas” porque no sale “tan caro”. Explica que “la gastrodiplomacia se basa en capacidades ya instaladas y que simplemente hay que saber gestionarlo”.

### ***Diversidad e investigación***

La diversidad del Ecuador puede ser vista como un concepto ambivalente para la gastrodiplomacia: es un factor atractivo pero dificulta la representación de una idea que englobe a todo el país. “Aquí (en Ecuador), tu tienes una variedad de gastronomía por la gran diversidad de sus regiones, lamentablemente no creo que hay una promoción de la gastronomía a nivel nacional que pudiese recoger valores de identidad y de unión nacional en un determinado plato”, explica Lester Cabrera. Añade que nuestros productos locales como el cacao, las rosas, el camarón y el banano, si se han promocionado en el exterior con el fin de mostrar qué ofrece el Ecuador. Según Cabrera, para poder hacer lo mismo con la gastronomía se requiere de unir la academia con el sector público y el privado, para poder crear un

diagnóstico de cuáles son los platos más típicos de cada región y que representen a la gran mayoría de la población.

Santiago Rosero, periodista gastronómico, plantea otra limitación en cuanto a la diversidad. Para él, es un mito hablar de un país diverso y de una riqueza alimentaria cuando existen enigmas por resolver. Por ejemplo, explica que conocemos muy poco de las culturas alimentarias de la Amazonía o que es difícil definir la identidad alimentaria de Galápagos. Y para él, si no investigamos a profundidad todas las regiones, quedaría solamente promocionar la costa y la sierra, y eso no es todo el Ecuador. “Lo ideal sería que la promoción tenga el mismo ritmo que la investigación profunda y que exista una conexión entre esta investigación y los tomadores de decisiones” (Rosero, 2024).

Por otro lado, Alejandro Dávila cuenta que en Ecuador existe una academia de gastronomía ecuatoriana que investiga sobre gastronomía para entender de donde provienen nuestros platos y cuál es su historia. Cree que incluir a la academia es crucial, ya que al entender el trasfondo de nuestra gastronomía podríamos capitalizar nuestra diversidad. Explica que la promoción nacional debe ser sobre lo tradicional, lo autóctono y ancestral, mientras que al exterior debe ser una representación para el público extranjero, es decir un poco más elevada. Ya que, la limitación de enfocar la gastrodiplomacia únicamente en comida de alta cocina nacional implica la exclusión de la gran mayoría de la población.

Santiago Rosero y Alejandro Dávila comparten esta opinión al decir que la alta cocina está disponible para el 1% de la población y esa no es la verdadera esencia que se debería promocionar. Edgar León, por su parte, explica que el éxito de la gastrodiplomacia estaría en unir lo popular y lo elevado de la gastronomía. “Las cocinas populares son las cocinas del

mundo, se van perfeccionando y se estandarizan para gustos universales para atraer a un público extranjero, todo esto sin perder su esencia” cuenta el cocinero.

### ***Cadena alimenticia***

Para Santiago Rosero y Tatiana Rodríguez, otra limitación de la gastrodiplomacia en Ecuador es la falta de consciencia social detrás del sector alimenticio. “No podemos hablar de comida en un país con una alta tasa de desnutrición y con un sector agroecológico y agropecuario explotado”, son las preocupaciones de Santiago. Para ambos la gastronomía y la alimentación están atravesados por una serie de relaciones de poder. “Hablar de comida y de alimentos es hablar de política por la agroindustria que está detrás, por los accesos que tenemos a alimentarnos o no de forma saludable y que alcance para toda la familia, son varios factores los que están detrás de la comida”, señala Santiago. Por su parte, Tatiana Rodríguez comparte que es crucial acompañar este proceso de política públicas con políticas que garanticen los derechos del productor local. Para ella no es coherente hablar del mejor plato o el mejor restaurante de la ciudad si no se habla de la producción agrícola. “Si no garantizamos mínimamente los derechos de vida de la gente que cultiva en el campo no podemos hablar de gastronomía entonces, si creo que se tiene que entender la gastronomía como este motor que dinamiza todo el sistema alimentario”, sostiene Tatiana.

### ***Inseguridad***

Por último, se repitió varias veces durante las entrevistas la problemática alrededor de la coyuntura nacional. Los índices de violencia en Ecuador han incrementado significativamente en los últimos años. En 2023, según datos del Barómetro de las Américas (Montalvo, 2023), Ecuador ocupó el primer lugar en la escala de países más peligrosos del

continente. Según los datos, el 40% de la población ha sufrido algún delito como robo, hurto, agresión, fraude o algún otro tipo de acto delincuencia (2023). Dicha situación de inseguridad ha afectado al país en su totalidad, pero más al sector comercial y turístico. Según datos del Ministerio de Turismo, en los primeros meses de 2024 se observó una disminución del 16% o de más de 100.000 turistas que han ingresado al Ecuador, a comparación del año pasado.

Tatiana Rodríguez explica que es difícil potenciar una imagen gastronómica al exterior y esperar recibir turistas, ya que la situación del país no es óptima. Añade que en la costa ecuatoriana es donde existen más movimientos gastronómicos que tienen gran potencial internacional, pero es la región más peligrosa actualmente. María Belén Arcos cuenta que es complicado el enfocar la visión estatal en la promoción de la gastronomía porque el presupuesto del Estado está enfocado en luchar en contra de la inseguridad, además con la reciente crisis energética es crucial hacer trabajo de territorio para asegurarse que todos los establecimientos tengan acceso a servicios básicos y que sean sanitarios. Por otro lado, Lester Cabrera piensa que la inseguridad actual no es necesariamente una limitación para la gastrodiplomacia, ya que su objetivo no es únicamente atraer turistas, sino que puede ser utilizada como potenciador de la imagen país para dejar a un lado la mala reputación de un país o como forma de crear relaciones internacionales con otros países.

## **ANÁLISIS Y DISCUSIÓN**

Los hallazgos demuestran, en un inicio, que Ecuador tiene varias iniciativas que han otorgado reconocimiento a su gastronomía que podrían ser catalogadas como un acercamiento a una política exterior de gastrodiplomacia.

Por una parte, el alcance de los reconocimientos internacionales otorgados a Ecuador demuestra una participación en conjunto tanto del sector privado como del público. La provincia de Manabí y la ciudad de Cuenca han alcanzado apreciación internacional que ha promocionado la gastronomía ecuatoriana a un público extranjero. Sus iniciativas impulsadas desde lo privado han potenciado la validación internacional sobre lo que ofrece Ecuador gastronómicamente. Dichas iniciativas, como la candidatura de Manabí a “Región Mundial de la gastronomía 2026”, implican la participación de varios actores tales como la empresa privada, asociaciones independientes de cocineros, el sector público y la sociedad civil. El tener una participación conjunta de distintos sectores es crucial para que una iniciativa sea considerada una forma de diplomacia pública. La importancia de dichas iniciativas radica en otorgar un valor nacional a la gastronomía. Además, la aplicación de un sistema de gastrodiplomacia como potenciador de la marca país implicaría primero concientizar y poner en valor a los platos o a las ciudades que tienen potencial gastronómico. Se utiliza este método como una cadena de valores, básicamente debe existir un reconocimiento interno para luego expandir esa visión al exterior. Es decir, que Ecuador y sus iniciativas gastronómicas pueden ser consideradas como uno de los primeros pasos para que el país se enfoque en utilizar la gastronomía como una forma de influencia al nivel internacional.

Al analizar el caso de Perú como ejemplo se observa que el proceso inicial de implementación de políticas gastrodiplomáticas fue similar. Las autoridades en cooperación con el sector privado decidieron qué parte de la gastronomía local se debía potenciar y reflejar en la marca país. Si regresamos al caso ecuatoriano vemos que el hecho de participar en tantas ferias internacionales con un componente gastronómico demuestra esta atención a los platos y productos nacionales, lo cual puede traducirse en pequeños pasos que se han dado hacia explotar nuestra gastronomía. Además, el hecho de patrimonializar un plato como el

encebollado muestra esta atención por parte del Estado en adueñarse de un plato como algo único perteneciente al país y demostrar que es parte de la cultura ecuatoriana. Lo mismo se hizo en Perú al declarar patrimonio cultural a la bebida de pisco<sup>9</sup>, otorgándole una denominación de origen y convirtiéndola en símbolo de identidad nacional.

Lamentablemente, existe una limitación en cuanto al declarar al encebollado como patrimonio inmaterial del Ecuador. Si se desea poner en valor dicho plato, se debería empezar por analizar e investigar a profundidad la manera en que esta comida puede ser un símbolo ecuatoriano. Al utilizar el enlatado de encebollado de Alimentos Real como referente se pierde el lado cultural y único que representa este plato en la sociedad. Para poder utilizar un plato como un puente hacia una demostración cultural y tradicional se debe enfatizar en su historia y sus orígenes. Un enlatado de una empresa privada no es la representación de quienes lo consumen nacionalmente y que significa para el país.

Esta crítica no busca minimizar la iniciativa de patrimonialización del encebollado, más en base a la forma como se manejó este proceso por parte de las instituciones, se puede decir que la privatización de un plato típico confirma la falta de investigación y participación de la academia en la toma de decisiones de promoción gastronómica, lo cual se mencionó varias veces en las entrevistas realizadas. Para aplicar una estrategia de gastrodiplomacia exitosa no sólo es necesaria la participación del sector público y privado, sino también es necesario un aporte de la academia. Como se vio al inicio de esta investigación, hay una brecha de literatura e investigaciones acerca de la gastronomía ecuatoriana y su valor cultural que disminuyen el entendimiento de lo que significa la comida y la gastronomía para el Ecuador. Los

---

<sup>9</sup> Pisco: es la denominación de un aguardiente de uvas, elaborado fundamentalmente mediante la destilación del producto de la vid, como el brandy y el coñac, pero sin la prolongada crianza en barricas de madera.

entrevistados lo confirmaron al repetir la necesidad de apoyar a las políticas públicas de promoción internacional en un análisis previo hecho por la academia y sus contribuidores.

Para que el Ecuador pueda contar con una estrategia sólida de gastrodiplomacia no debe exclusivamente tener iniciativas aisladas y poco recurrentes. “Expandiendo nuestra luz”, la marca país del Ecuador, no cuenta con un énfasis específico en gastronomía, lo cual confirma una vez más que Ecuador carece de una estrategia sólida de gastrodiplomacia. Cuando se compara la página web de la marca país de Perú, se puede observar claramente la importancia que le otorgan a la gastronomía nacional. Perú cuenta con una estrategia gastronómica aplicada por el gobierno central expuesto en sus discursos y en la manera de utilizar su presupuesto de promoción. Además, dicha estrategia implicó un estudio y análisis por detrás para entender los platos específicos o las tradiciones gastronómicas factibles a representarse en el exterior para comprender los símbolos alrededor de la comida que mejor definan al país en general. Esto no es algo que se ha observado en Ecuador, por lo menos no desde el Estado central.

A pesar de la riqueza y diversidad de su cocina, Ecuador no cuenta con una estrategia que potencie su gastronomía como herramienta de promoción cultural e influencie en la política exterior. Esta ausencia representa tanto un desafío para la internacionalización de su identidad culinaria como una oportunidad para explorar su potencial. En el caso ecuatoriano se puede ver un impulso dividido por regiones o ciudades. La ciudad de Cuenca ha obtenido varios reconocimientos y ha sido tomada en cuenta para crear una ruta gastronómica conectada con Lima; en Quito se observa la gran mayoría de restaurantes con reconocimientos internacionales; y, en Manabí un intento por ser reconocidos como región gastronómica. Más no hay un único enfoque que represente al Ecuador en su totalidad. Poder alcanzar una forma de representar al país es complejo al entender que las cuatro regiones brindan tanta diversidad

que no permite traducirse a un solo plato o una sola comida. Esta es una oportunidad para que la academia y la sociedad civil sean parte del enfoque de promoción.

Pero ¿cómo pueden participar la academia y la sociedad civil? Tomando en cuenta nuestra división regional y la gran diversidad que la define, no sería razonable el querer definir al país con una gastronomía general. Es justamente nuestra diversidad la que podría ser promocionada como algo único y diferente. Para que esto se logre, también se deben definir y estandarizar las recetas que representan a cada región. Como explicó Santiago Rosero, periodista gastronómico, para llegar a gozar de una estandarización de platos se requiere de un estudio de la identidad gastronómica de la Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos, para así entender correctamente cuáles son las recetas que les pertenecen y que deben ser un patrimonio. La creación de una estandarización y patrimonialización de la comida ecuatoriana implica el reconocimiento, la protección y promoción de una práctica culinaria única e intransferible. Este proceso, como se vio con la patrimonialización del encebollado, busca valorar un plato no sólo como alimento, sino como un símbolo de identidad y de memoria colectiva. Al hacer esto, las tradiciones gastronómicas reflejarían correctamente la historia, la preparación y el contexto social en el cual se consume, pudiendo de esta forma desarrollar normativas que regulen el uso del nombre del plato, protejan sus ingredientes y técnicas tradicionales para que las modificaciones no distorsionen la esencia original.

Lamentablemente, esto no es algo que se ha visto aplicado en Ecuador como iniciativa gubernamental. Sin embargo, gracias al gran avance que ha hecho cada región o ciudad por su cuenta, es algo que sí es factible de potenciarse si el Estado así lo decide.

La participación y los logros del sector gastronómico privado juegan un rol de gran importancia al pretender implementar una estrategia de gastrodiplomacia. Como se expuso anteriormente, el sector privado de forma independiente se ha consolidado como referente gastronómico en el plano internacional. Gracias al presupuesto que maneja, ha tenido la posibilidad de invertir en la mejora continua, así como de mantener la exposición necesaria, obteniendo como resultado certificaciones, premios y parte de clasificaciones internacionales que son otorgadas por organizaciones reconocidas. Es decir, que, gracias al sector privado gastronómico, Ecuador cuenta con herramientas existentes para explotar aún más su identidad culinaria.

Tomando el ejemplo tailandés, la gastrodiplomacia es la correcta utilización de los recursos disponibles potenciando los resultados con la ayuda del Estado central. A pesar de que cualquier campaña de promoción requiere de un presupuesto para su puesta en marcha, la unión público-privada ayuda a disminuir los costos y la cooperación en conjunto permite lograr los objetivos correspondientes. Como lo mencionó Lester Cabrera, varios países que han implementado gastrodiplomacia en su agenda diplomática han sido países con mucho menos recursos que el Ecuador, pero han sabido utilizar los avances privados a su favor. Gracias a la nueva ley aprobada por Daniel Noboa sobre la recaudación de impuestos destinados a un fondo que será utilizado por el Ministerio de Turismo, el presupuesto de promoción aumentaría y daría la oportunidad de analizar los aportes que brindaría el promocionarnos como país gastronómico. Teniendo en cuenta que durante varios años nos hemos centrado en promocionar nuestra biodiversidad y productos locales como mencionó María Belén Arcos, asesora del ex ministro de Turismo, se puede considerar el añadir el componente gastronómico para atraer a un público extranjero distinto y crear oportunidades para las comunidades locales a través del turismo y la comercialización de los platos, siempre respetando su origen y autenticidad.

Por otra parte, la coyuntura social fue mencionada por varios entrevistados como una limitación a la hora de implementar una política de gastrodiplomacia en un país como Ecuador. Dicho enfoque de promoción gastronómica, para algunos, implica ejercer políticas públicas de equidad y de derechos laborales del sector alimenticio. Según Tatiana Rodríguez y Santiago Rosero, si el Estado o el gobierno de turno no analiza lo que sucede internamente en el país antes de aplicar la gastronomía diplomática, como sus problemáticas sociales en cuanto a la inseguridad o la alta tasa de desnutrición, puede recibir críticas por parte de los civiles como sucedió con Perú, y podría disminuir su aprobación en encuestas. Más no necesariamente existe una conexión directa entre la gastrodiplomacia y los acontecimientos internos de un país. Dicha promoción de la gastronomía es más una forma de marketing que un enfoque político trascendental, como lo demuestra el caso de Perú o de Corea del Sur. No es crucial el hacer un cambio legislativo a la hora de promocionar una imagen país, lo que si pudiese ser considerada una limitación directamente relacionada a la gastrodiplomacia es la falta de puestos de trabajo en el gobierno que tengan que ver con gastronomía.

El crear una marca país tiene como propósito exponer las partes positivas de un Estado, de la misma forma que las compañías privadas promocionan sus productos sin mencionar los lados negativos de consumirlos o comprarlos. Lo ideal sería decir que lo que reflejan los países al exterior son realidades que se observan internamente, más no es el caso en la realidad diplomática. Como se vio en el caso tailandés, la promoción de la marca país señala los lados atractivos y positivos que refuerzan una identidad nacional para generar un impacto internacional y posicionarse como referente cultural. Si Ecuador decide focalizar su promoción en la gastronomía y las tradiciones alrededor de ese ámbito, esto puede disminuir el imaginario social que se ha creado a causa de la inseguridad y la falta de equidad que existe internamente.

De la misma forma que se utilizó la antigua marca país “Ecuador ama la vida” para generar una imagen de biodiversidad, inclusión y desarrollo ecológico. Mejorar la imagen del Ecuador mediante la gastronomía da cabida a la creación de un nuevo relato que permita construir relaciones positivas y facilitar negociaciones diplomáticas gracias a los vínculos culturales que crea la comida.

La puesta en valor de los lados positivos de un país brinda la posibilidad de aumentar su capacidad de poder blando. Este tipo de poder se basa en la capacidad de un país para influir en otros a través de la atracción, en lugar de la coerción. Teniendo en cuenta que Ecuador no es un país con una capacidad militar o de coerción que se reflejaría en su poder duro, apostar por estrategias que fortalezcan el poder blando ampliaría su eficiencia para unir a los ecuatorianos a través de una experiencia universal de lo que significa el Ecuador y tener mayor influencia internacional. La identidad nacional y el poder blando van de la mano a la hora de posicionarse internacional como referente gastronómico.

Por una parte, la gastronomía no solo representa un aspecto cultural único, sino que también genera conexiones emocionales que trascienden las barreras políticas y económicas. Desde mi perspectiva, este enfoque permite a un país proyectar una imagen de sí mismo que va más allá de los estereotipos tradicionales, destacando valores como la creatividad y la autenticidad. Por ejemplo, un plato típico, cuando es promovido estratégicamente, no es solo comida: es historia, es territorio, es identidad. Lo mismo aplica a cualquier promoción cultural que realce los lados positivos de un país. Por otro lado, creo que la gastronomía permite conversaciones menos tensas en foros internacionales, ya que apela al disfrute colectivo. Esto se refleja en la importancia de participar en ferias y eventos internacionales que ofrezcan reconocimiento. Hay un porque de su existencia, son una puerta de entrada para tratar temas

más complejos como el comercio o la sostenibilidad. En dichos eventos también se generan acercamientos de libre comercio y de intercambio de productos. Otro claro ejemplo del caso peruano es como utilizaron la promoción de su cocina, especialmente con la popularización del ceviche, para mejorar su reputación internacional y aumentar las exportaciones de productos como el pisco y la quinua. Todos estos mecanismos son parte de un círculo virtuoso.

Teniendo en cuenta la coyuntura actual, Ecuador está catalogado como uno de los países más peligrosos de Latinoamérica y ese es el referente internacional que se le otorga al país últimamente. Pero, los lados positivos que destacan internacionalmente son los productos que ofrece el país, como el cacao, el banano y el camarón. Más con los datos no se ha encontrado un referente fuerte que demuestre que el Ecuador es reconocido por su gastronomía, al menos no a la escala de otros países de la región. El compartir platos típicos en eventos internacionales y posicionarnos como un país atractivo por la gastronomía permite a otros países experimentar la cultura desde un lugar sensorial, generando empatía y aprecio. Esto facilita la construcción de relaciones culturales y políticas más estrechas. Además, Estados que integran su patrimonio culinario en las relaciones exteriores suelen fortalecer vínculos con otros países al mostrar un lado más humano y cultural, lo cual genera una percepción positiva del país.

Pese a las varias iniciativas por parte del Ministerio de Turismo, de asociaciones privadas y del sector gastronómico, no se puede decir que Ecuador goza de un enfoque gastrodiplomático. Para que esto sea posible, debe resaltar la participación del Estado Central o del Ministerio de Relaciones Internacionales, el cual está detrás de los acercamientos con otros países y de promover la cooperación. Los hallazgos encontrados no muestran que exista dicha participación, además se ve claramente que el sector privado es el que tiene mayores

logros y en ningún momento se menciona el apoyo directo del gobierno. De por sí, las iniciativas nacen de lo privado y son ellos quienes intentan recibir respaldo de las instituciones públicas, las cuales muchas veces no lo pueden hacer porque tienen otra agenda que atender.

## CONCLUSIONES

Ecuador, a pesar de contar con una diversidad cultural y gastronómica notable, no dispone de una estrategia nacional sólida de gastrodiplomacia. Sin embargo, las iniciativas existentes, aunque fragmentadas, no deben ser menospreciadas, ya que demuestran una intención clara de utilizar la gastronomía como un potenciador de la identidad nacional y de la imagen país. Estas iniciativas reflejan un primer paso hacia la aplicación de una política pública que aproveche este recurso cultural, aunque aún requieren ser mejor articuladas y pulidas para alcanzar su máximo potencial.

La riqueza gastronómica ecuatoriana, basada en su diversidad regional, representa una oportunidad única para destacar en el escenario internacional. Sin embargo, la falta de estandarización y patrimonialización de platos típicos dificulta la creación de una narrativa nacional que unifique las tradiciones culinarias de la Sierra, Costa, Amazonía y Galápagos. Esto limita el alcance de las iniciativas actuales y refleja la necesidad de incluir a la academia en el desarrollo de estrategias que definan y preserven los elementos más representativos de la cocina ecuatoriana.

Los hallazgos destacan que la falta de presupuesto y de institucionalidad son barreras clave para el desarrollo de políticas efectivas. Mientras países como Perú destinan recursos significativos a la promoción de su gastronomía, Ecuador maneja presupuestos limitados, lo que afecta la continuidad y el alcance de sus iniciativas. A pesar de ello, la participación del

sector privado ha sido crucial para lograr reconocimientos internacionales, demostrando que la cooperación entre sectores es indispensable para maximizar los recursos y potenciar la promoción.

A efectos de superar estas limitaciones, es fundamental desarrollar una política pública que integre al sector público, privado y académico, promoviendo la colaboración y garantizando un enfoque inclusivo. Esta política debe priorizar la investigación y el diagnóstico de la identidad gastronómica del país, considerando tanto la alta cocina como las tradiciones populares. Además, es necesario incluir la gastronomía como un eje clave en la marca país, vinculándola con estrategias de turismo, comercio y diplomacia cultural.

La gastrodiplomacia tiene el potencial de ser un eje estratégico de la política exterior ecuatoriana, con múltiples beneficios culturales y económicos. Su implementación facilitaría no solo mejorar la percepción internacional del país, sino también fortalecer la identidad nacional y fomentar la cohesión social. Al aprovechar su riqueza culinaria y diseñar políticas inclusivas y sostenibles, Ecuador estaría en condiciones de posicionarse como un referente gastronómico en América Latina, atrayendo turismo, promoviendo exportaciones y construyendo lazos diplomáticos basados en la cultura.

En conclusión, aunque Ecuador enfrenta retos significativos, como la falta de institucionalidad y presupuesto, su riqueza gastronómica y el trabajo del sector privado ofrecen una base sólida para desarrollar una estrategia de gastrodiplomacia. Las iniciativas actuales, son un indicio positivo de las posibilidades que tiene el país. Con un enfoque más estructurado y colaborativo, es posible transformar estas acciones aisladas en una herramienta poderosa para proyectar a Ecuador en el ámbito internacional.

Finalmente, esta investigación abre la puerta a nuevas preguntas para futuros estudios. Por ejemplo, ¿cómo se podría medir cuantitativamente el impacto de la gastrodiplomacia en Ecuador? Este análisis posibilitaría la inclusión de métricas relacionadas con turismo, exportaciones de productos locales o reconocimientos internacionales. Asimismo, es relevante explorar cuáles serían las formas correctas de mostrar la gastronomía nacional para incluir a toda la población y a todas las regiones. Esto garantizaría que cualquier estrategia refleje la diversidad del país y evite exclusiones que limiten su impacto. Estas interrogantes invitan a continuar profundizando en el tema para aprovechar todo el potencial de la gastronomía ecuatoriana como herramienta de promoción cultural y diplomática.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. (2017). La gastronomía ecuatoriana una estrategia de desarrollo turístico mediante la patrimonialización. <https://revele.uncoma.edu.ar/index.php/condet/article/view/1834>
- Alarcon, D. (2017). Transcripción: Contra la gastronomía peruana. Radio Ambulante. <https://radioambulante.org/transcripcion/transcripcion-contra-la-gastronomia-peruana-2>
- Anholt, S. (2008). Las marcas país. Instituto de estudios internacionales de Chile. <https://www.jstor.org/stable/41391996>
- Araya, M. (2018). Fortalecimiento de la imagen país mediante el uso de gastrodiplomacia en la proyección exterior de Chile, a partir del caso peruano. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/151331>
- Banco Interamericano de desarrollo. (2021). Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19: nota sectorial de turismo.
- Barnett, M. (2020). *The Globalization of World Politics: an introduction to International Relations*. (Capítulo 12, p. 192-205). Oxford University Press
- Culinary Capitals. (2024). <https://www.culinarycapitals.org/>
- Daries, J. (2021). Evolución del turismo en Perú 2010-2020, la influencia del COVID-19 y recomendaciones pos-COVID-19: nota sectorial de turismo. <https://publications.iadb.org/es/evolucion-del-turismo-en-peru-2010-2020-la-influencia-del-covid-19-y-recomendaciones-pos-covid-19>
- Dávila, A. (2017). Gastrodiplomacia: Legitimidad y credibilidad de la cultura a través de la gastronomía. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/7699/1/UDLA-EC-TLCP-2017-60.pdf>
- El Comercio. (2017). Jordi Treserras narra la importancia de la ‘gastrodiplomacia’. <https://www.elcomercio.com/sabores/gastrodiplomacia-jorditreserras-ecuador-comida-sabores.html>
- El Universo. (2024). “Una propuesta ganadora: así Alimentos Real impulsó la declaratoria del encebollado como patrimonio cultural inmaterial del Ecuador” <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/una-propuesta-ganadora-alimentos-real-impulso-la-declaratoria-del-encebollado-como-patrimonio-cultural-inmaterial-del-ecuador-nota/>
- Fundación Fuegos. <https://www.fugosec.org/quienes-somos>
- González, S. (2021). “Una aproximación conceptual y literaria a la gastrodiplomacia como conductora de marca de un destino”. *Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural.*( p. 737–751). <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2021.19.048>

- Jiménez, J. (2024). “Gastrodiplomacia: la gastronomía como elemento estratégico de influencia en las Relaciones Internacionales”. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/146885/1/Gastrodiplomacia\\_la\\_gastronomia\\_como\\_elemento\\_de\\_influ\\_Jimenez\\_Molina\\_Javier.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/146885/1/Gastrodiplomacia_la_gastronomia_como_elemento_de_influ_Jimenez_Molina_Javier.pdf)
- Lertputtarak, Sarunya. (2012). “The relationship between destination image, food image, and revisiting Pattaya, Thailand.” *International Journal of Business and Management*.
- Lipscomb, A. (2019). Culinary Relations: gastrodiplomacy in Thailand, South Korea and Taiwan. The Yale review of international studies. [https://yris.yira.org/essays/taste-of-asia-gastrodiplomacy-in-thailand-south-korea-and-taiwan%ef%bb%bf/#\\_ftn27](https://yris.yira.org/essays/taste-of-asia-gastrodiplomacy-in-thailand-south-korea-and-taiwan%ef%bb%bf/#_ftn27)
- Maldonado, P. (2024). Manabí lidera la gastronomía en las Américas: Candidata a Región Gastronómica Mundial 2026. Primicias. <https://www.msn.com/es-ve/noticias/other/manab%C3%AD-lidera-la-gastronom%C3%ADa-en-las-am%C3%A9ricas-candidata-a-regi%C3%B3n-gastron%C3%B3mica-mundial-2026/ar-AA1pFEaB>
- Marzano, G. (2012). Marca país: un enfoque metodológico. *Polémika*. <https://revistas.usfq.edu.ec/index.php/polemika/article/view/424>
- Manabí: gastronomía milenaria. <https://manabigastronomico.ec/formulario.php>
- Mc.Cubbin, R. (2021). “Gastrodiplomacia: una oportunidad para América Latina”. Lisa News. <https://www.lisanews.org/internacional/gastrodiplomacia-una-oportunidad-para-america-latina/>
- McGrew, A. (2019). *The Globalization of World Politics: an introduction to International Relations*. (Capítulo 1, p. 19-33). Oxford University Press.
- Miloro, C. (2024). “Así eran los espectaculares banquetes de la Edad Media”. National Geographic Magazine. [https://historia.nationalgeographic.com.es/a/asi-eran-espectaculares-banquetes-edad-media\\_18129](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/asi-eran-espectaculares-banquetes-edad-media_18129)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). “Ecuador ya cuenta con nueva marca país”. <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-ya-cuenta-con-una-nueva-marca-pais/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). “La Ley de Fortalecimiento de las Actividades Turísticas se aprobó en la Asamblea Nacional”. <https://www.turismo.gob.ec/la-ley-de-fortalecimiento-de-las-actividades-turisticas-se-aprobo-en-la-asamblea-nacional/>
- Montalvo, D. (2023). Ecuador registra los niveles más altos de crimen, inseguridad y delincuencia del continente. LAPOP lab. Vanderbilt University. <https://www.participacionciudadana.org/web/wp-content/uploads/2024/02/A1-Ecuador-registra-los-niveles-mas-altos-de-crimen.pdf>
- MPCEIP. (2024). Creación de Instituto de Promoción Pro Ecuador. <https://www.produccion.gob.ec/la-creacion-del-instituto-de-promocion-apunta-a-posicionar-integralmente-a-ecuador-en-los-mercados-internacionales/>

- Nieto, A. (2010) La diplomacia pública: los medios informativos como instrumento de política exterior. <https://www.revistas.unam.mx/index.php/rep/article/view/18763>
- Nye, J. (2011). La conceptualización del poder de Joseph Nye: el poder blando. JSTOR. [https://www.jstor.org/stable/resrep14223.5?seq=3#metadata\\_info\\_tab\\_contents](https://www.jstor.org/stable/resrep14223.5?seq=3#metadata_info_tab_contents)
- Nye, J. (2003), La paradoja del poder norteamericano, Taurus, Madrid. <https://es.scribd.com/document/762918802/Nye-La-Paradoja-Del-Poder-Norteamericano>
- Pham, M. (2013). Food as communication: A case study of South Korea's gastrodiplomacy. Journal of International Service. <https://thediplomatistdotcom.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/01/jis-spring-2013-issue-gastrodiplomacy.pdf>
- Pretell, S. (2022). "Gastrodiplomacia en los ODS: El uso de la gastronomía como palanca de aceleración de la Agenda 2030". Universidad Pontificia.
- Proyecto Iche. (2021). <https://iche.ec/>
- Rae, M. (2023). "How gastrodiplomacy brought Thai food to the world stage". Food Republic. <https://www.foodrepublic.com/1318428/how-gastrodiplomacy-brought-thai-food-world-stage/>
- Ramírez, C. (2022). La gastronomía como herramienta de diplomacia cultural para alcanzar objetivos de política exterior. El caso del Perú. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/62516/TESIS%20MARI%cc%81A%20CAMILA%20RAMI%cc%81REZ%20BETANCOURT.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Rockower, P. (2010). Recipes for gastrodiplomacy. *Place Brand Public Diplomacy* 8, (p.235–246). <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- Rosero, S. (2024). *Una mesa más larga*. Severo Editorial. USFQ Press.
- The Economist. (2002). "Thailand's gastrodiplomacy". <https://www.economist.com/asia/2002/02/21/thailands-gastro-diplomacy>
- Tosi, A. (2024). Gastrodiplomacia como diplomacia y potenciador de turismo gastronómico: un estudio del impacto de la gastrodiplomacia de Cuenca Ecuador. Universidad Regional Amazónica. <https://eventos.ikiam.edu.ec/event/41/contributions/938/attachments/412/769/308-TOSI.pdf>
- Villalba, R. (2014). La marca país, su origen y evolución, caso Ecuador. <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/5998/94-179-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- William Reed. (2024). The World's 50 Best Restaurants. <https://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/>
- Wilson, R. (2013). Cocina Peruana Para El Mundo: Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. SURFACE. <https://surface.syr.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1014&context=exchange>

World Travel Food Association. (2024) <https://www.worldfoodtravel.org/about-us>

Zahng, J. (2014). The Foods of the Worlds: Mapping and Comparing Contemporary Gastrodiplomacy Campaigns. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2847/1316>