



Aproximación al concepto de enodiplomacia y estudio de percepción sobre su gestión e impacto en la imagen territorio de Alicante

Approach to the Concept of Enodiplomacy and Perception Study on its Management and Impact on the Image of the Territory of Alicante

Rosa María Torres-Valdés¹

Resumen

A partir de la interrogante ¿en qué medida la comunidad valenciana ha aprovechado el vino de Alicante para promover su imagen internacional, su prestigio, sus exportaciones y su propuesta turística?, desarrollamos un estudio del concepto de enodiplomacia desde la opinión de los productores alicantinos, la Denominación de Origen Protegida (DOP) vinos de Alicante, docentes e investigadores del grado en Gastronomía de la Universidad de Alicante, divulgadores expertos y el análisis de diversas campañas sobre los vinos de Alicante. Se constatan diferencias entre las percepciones de estos actores en cuanto a los esfuerzos de promoción del vino alicantino, de defensa del territorio y su desarrollo sostenible; mismo modo, se identifican figuras que podrían considerarse embajadoras del vino en general, y de la “terreta” en particular. Se infiere la necesidad de ordenar un concepto como enodiplomacia desde diferentes aristas: gastronomía, turismo, ruralidad, producto y marca país.

Palabras clave: enodiplomacia, gastrodiplomacia, diplomacia culinaria, diplomacia pública, comunicación del vino.

Abstract

From the question: To what extent has the Valencian community taken advantage of Alicante wine to promote its international image, its prestige, its exports and its tourist proposal? a study of the concept of enodiplomacy is developed from the opinion of Alicante producers, the PDO wines of Alicante, teachers and researchers of the degree in Gastronomy of the University of Alicante, expert disseminators and the analysis of various campaigns on Alicante wines. There are differences between the perceptions of these actors in terms of efforts to promote Alicante wine, defense of the territory and its sustainable development. In the same way that figures are identified that could be considered ambassadors of wine in general, and of the *terreta* in particular. The need to order in concept such as enodiplomacy from different angles is inferred: gastronomy, tourism, rurality, product and country brand.

Keywords: enodiplomacy, gastronomy, culinary diplomacy, public diplomacy, country brand, wine communication.

RECIBIDO: 07/12/2023 APROBADO: 10/03/2023 PUBLICADO 22/09/2023

¹ Universidad de Alicante, Alicante, España, ORCID 0000-0002-4618-1527, rosa.torres@ua.es

Introducción

De acuerdo con Lacoste y Negrín, el término enodiplomacia “forma parte de un proceso mayor como parte de la gastrodiplomacia” (Lacoste y Negrín, 2022: 107). Tal suerte de diplomacia pública viene a utilizar la cultura gastronómica y enológica en sus estrategias de proyección nacional e internacional de un territorio concreto o de un país. Encontramos también referencias a la diplomacia culinaria, diplomacia alimentaria o el concepto de diplomacia comercial, englobando todo el proceso desde la perspectiva de comercio exterior. Al respecto, el presente trabajo plantea un doble objetivo: por una parte, analizar el estado de la cuestión del concepto enodiplomacia, y por otra explorar la percepción que agentes clave relacionados directa o indirectamente con el sector vitivinícola alicantino, encargados de gestión enodiplomática llevada a cabo en la comunidad valenciana.

La producción y consumo del vino forma parte de la historia antropológica y cultural de un territorio, expresados a través de manifestaciones artísticas relacionadas con la vid y el vino y fiestas tradicionales alrededor del vino; en palabras de Puig: “El vino se transforma en una bebida mítica por su origen, mística por sus efectos, ritual por su utilización inicial” (Puig, 2015: 18). En torno al vino fondillón, alicantino por excelencia, González Prats (1995: 15) refería a Wenceslao Fernández Flores, quien fuera importante escritor y periodista (1885-1964), con la cita “un vino es el espíritu de un país. Se pueden enjuiciar mejor la psicología y los valores de un pueblo por lo que bebe que por lo que come”.

La diplomacia como disciplina del ámbito de estudio de las relaciones internacionales se define tradicionalmente en base a tres aspectos básicos: (1) se encarga de asuntos de los Estados; (2) lo hace predominantemente por medios pacíficos; (3) la negociación tiene un rol fundamental, y (4) ocurre en una condición de pluralidad internacional (Lozano y González, 2018: 53). Los autores recalcan la importancia de comprender la triple dimensión teórica que entraña la noción de diplomacia, a saber, cooperación, poder e interacción cultural.

Desde la perspectiva de política pública y acción cultural referida en líneas anteriores y alineada con la triple dimensión de Lozano y González, se acotan y abordan los conceptos de diplomacia pública y diplomacia cultural para su posterior relación con la enodiplomacia y la gastrodiplomacia.

La diplomacia pública, según Noya (2007), puede entenderse como una estrategia de comunicación internacional, que Nye (2008) califica de persuasión civilizada y poder de atracción² o *soft power*. En cuanto a diplomacia cultural, para Badillo (2014) se trata de un término complejo y polisémico, cuyo principal objetivo es producir efectos de opinión

2 Traducción libre de la autora. En su resumen, Nye señala: “Soft power is the ability to affect others to obtain the outcomes one wants through attraction rather than coercion or payment. A country’s soft power rests on its resources of culture, values, and policies”. Nye refiere a “ability to entice and attract” (Nye, 2008: 5) y “normal civilian activities” (Nye, 2008: 106).

pública en el exterior. Como vemos aparece el término de comunicación ofreciendo una pista importante para tener en cuenta a la hora indagar sobre el concepto de enodiplomacia, que está en proceso de evolución.

Este esfuerzo reputacional tiene que ver con la proyección de marca país como resultado del mencionado poder blando que representa una evolución de estrategias de marketing hacia diplomacia pública (Saavedra, 2019) y un factor de legitimación de la política exterior mediante diplomacia comercial para la internacionalización de la economía (Xuclá, 2021). Wright (2019) lo relaciona con la disciplina de Relaciones Públicas, y ofrece como concepto básico de diplomacia pública “that it is about a fovernemt’s efforts to establish a relationship internationally”.

La estrategia de acción exterior de España se alinea con la idea de Noya e incluye el fortalecimiento de la “diplomacia pública activa” para un servicio exterior competitivo, con utilización “estratégica y eficaz de las redes sociales [...] España debe reforzar su reputación como país moderno, avanzado y maduro; que gestiona su diversidad como una riqueza; dotado de una economía productiva, abierta y competitiva y de un rico patrimonio histórico, cultural, artístico y gastronómico” (Noya, 2007: 85). Además, también propone dar una atención diferenciada a la “diplomacia cultural y educativa” reforzando la “coordinación y colaboración entre los principales actores de la acción cultural exterior”.

En relación a Alicante, cabe citar el documento de síntesis de la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana 2030, que si bien no hace referencia a diplomacia pública o cultural, sí que manifiesta en sus actuaciones estratégicas la realización de “actuaciones emblemáticas en el mundo rural relacionadas con la gastronomía” (Muñoz y Domenech, 2012: 97), además de

diseñar rutas culturales y paisajísticas para gestionar de manera integrada los activos ambientales, culturales y patrimoniales de mayor valor [...] aprovechando el atractivo de estas rutas para impulsar el desarrollo rural y turístico, poniéndolas en relación con otros activos económicos de base territorial como la gastronomía, la artesanía, el turismo de salud. (Muñoz y Domenech, 2012: 104-106)

El documento establece una serie de directrices, de entre las cuales destacamos para el propósito de este trabajo la número 49 relativa a “Compatibilidad entre la infraestructura verde y la actividad agrícola y ganadera”, que en su punto número 7 especifica “se dará valor añadido a los productos primarios de las zonas agropecuarias mediante estrategias de valorización del paisaje, la diferenciación del tipo de producción y el fomento de la gastronomía autóctona” (Muñoz y Domenech, 2012: 146). Sin duda todo un reto para diplomacia pública y cultural en general y gastrodiplomacia en particular, para promocionar el territorio como enclave creativo gastronómico, como es el caso de la población de Denia en la provincia de Alicante, también territorio productivo vitivinícola.

Diplomacia pública y cultural en relación con la triada gastrodiplomacia, diplomacia culinaria y enodiplomacia

La revisión de la literatura muestra la vinculación del diplomacia pública y cultural con gastrodiplomacia y diplomacia culinaria. Sin embargo, el término enodiplomacia es escasísimo. La referencia más clara la encontramos de la mano de Lacoste y Negrín quienes proponen un concepto claro para enodiplomacia: “diplomacia por medio del vino [...] acciones en las cuales el vino o su representación es embajador, vector de la intención diplomática” (Lacoste y Negrín, 2002: 109).

La búsqueda indirecta a través combinación terminológica sobre comunicación-vino-diplomacia pública, arroja como resultado más información que podría llevarnos a concluir que el concepto de enodiplomacia se haya implícito en esa triada. Tal fórmula de búsqueda tiene su base en la idea básica de diplomacia pública como estrategia de comunicación persuasiva para establecer relaciones internacionales; de este modo podemos hacer una extensión específicamente al vino para inferir que, si bien el término enodiplomacia no aparece como tal en los documentos revisados, podría estar implícito; cuestión que parece razonable a tenor de la novedad del concepto por una parte, y por otra porque podría formar parte de una entidad mayor como es la gastrodiplomacia.

Parece haber un acuerdo tácito en que el recurso a las artes culinarias por parte de cuerpos y acciones diplomáticas, algo que no es nuevo. Sam Chapple-Sokol relaciona diplomacia culinaria con la diplomacia cultural, la marca país y el poder blando. Define diplomacia culinaria como el uso de la comida y la cocina como un instrumento para crear un instrumento intercultural con la esperanza de mejorar las relaciones interacciones o interacciones y cooperación. En su estudio refiere a la tradición diplomática francesa, que traemos a colación por la interesante cita en la que el vino aparece mencionado. Se trata de la obra “Sobre la manera de negociar con los príncipes”, del diplomático francés François de Callières, quien estableció una interesante relación entre la fuerza e importancia de la diplomacia con la cocina.

Cuando los embajadores se instalaron en las capitales de los vecinos, también trajeron tradiciones de su país de origen, incluida la cocina. La mesa de un embajador “debe ser servida con pulcritud, abundancia y gusto”. El embajador debe ofrecer entretenimientos y fiestas frecuentes a los principales personajes de la corte e incluso al propio Príncipe. Una buena mesa es la mejor y más fácil manera de mantenerse bien informado. El efecto natural del buen comer y beber es la inauguración de amistades y la creación de familiaridad, y cuando las personas se calientan un poco con el vino, a menudo revelan secretos de importancia. (Chapple-Sokol, 2013: 164)

Ramoneda (2016) analiza la internacionalización de la comida tailandesa como proceso de gastrodiplomacia, pionero en el contexto actual de acercamiento a occidente por parte del gobierno tailandés, similar a las iniciativas de marca país de Taiwán, relacionadas con diplomacia culinaria y tratadas por Rockower (2011), aunque en este caso el autor

las categoriza de *middle power*. Rockower (2012 y 2014) distingue entre gastrodiplomacia, en la que engloba la difusión y promoción de la cultura gastronómica para la potenciar la marca país, y diplomacia culinaria, a la que adjudica el papel de la comida en la atención a mandatarios en el quehacer diplomático.

Otros autores como Aguilera y Vera (2021), desde la mirada de la sociología política y la antropología simbólica, analizan el papel de la gastrodiplomacia desde el estudio de las transiciones políticas y la comensalidad, aprovechando la faceta sensorial-emocional del rito; Matta (2019), por su parte, define gastrodiplomacia como un arma de guerra en tiempos de paz, una visión que ya exponían Nirwandy y Azran (2014) al aludir a la diplomacia pública culinaria como *Gastro Diplomacy warfare*. En este sentido cabe citar el reciente estudio de a Mayer-Heft y Samuel-Azran (2022) en el que desarrollan un análisis empírico de la eficacia de la gastrodiplomacia, de cuyos resultados surge un reto importante para la gestión marca país: la conexión entre gastrodiplomacia y niveles de democracia y su relación negativa con las exportación de alimentos. Por su parte Low (2021) introduce el término de “gastropolítica” en el que la comida es objeto de la política socioeconómica exterior, recurriendo a lo que denomina “sensorialidad” y que le lleva a proponer la noción de *gustemology*. Puede observarse la efervescencia terminológica de gastrodiplomacia y diplomacia culinaria como términos en evolución en el marco de la diplomacia pública y/o diplomacia cultural. No es de extrañar entonces la escasa mención a enodiplomacia, y al vino como objeto de la diplomacia pública y gastrodiplomacia.

Las alusiones a los antecedentes históricos, a la comunicación persuasiva y a las sensaciones, nos invita a pensar en búsquedas indirectas a fin de explorar el lugar que ocupa el vino en estas acciones de diplomacia pública y cultural. De este modo, entre otras, encontramos referencias sobre lo que podría constituir los antecedentes de la enodiplomacia en el campo de las ciencias sociales (Duhart y Corona, 2010), referencias abundantes a enoturismo y promoción del territorio, como De Jesús *et al.* (2020), o Romero *et al.* (2017), o Andreu y Verdú (2012), o aquellos trabajos sobre los efectos emocionales de la experiencia de visitas en bodegas de vino sobre la toma de decisiones de intención de compra y recomendación del producto y la bodega, donde encontramos a Leri y Theodoridis (2019), Pelegrín *et al.* (2019) o Yuqing y Hoffer (2022).

Finalmente, en el marco del programa de Obras Maestras de Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad gestado por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, las tradiciones gastronómicas fueron reconocidas como patrimonio cultural mundial. Actualmente existe bajo su paraguas, la red de ciudades creativas gastronómicas; además, con los paisajes del vino, la cultura del vino también adquiere reconocimiento a través de la Cátedra UNESCO de Cultura y Tradiciones del Vino.

Metodología

Dado el carácter novedoso del término enodiplomacia se opta por realizar un estudio exploratorio y descriptivo. Con el fin de realizar una primera aproximación al estado de la cuestión recurrimos a técnicas de análisis bibliométrico mediante búsqueda sistematizada en WOS con fórmula en inglés:

**enociplomnacy (tema) or gastrodiplomacy (tema) or culinary diplomacy (tema)
and wine communication (tema)**

Y en SCOPUS, mediante la ecuación en inglés:

**(TITLE-ABS-KEY (gastrodiplomacy) OR TITLE-ABS-KEY (enodiplomacy)
OR TITLE-ABS-KEY (culinary AND diplomacy))**

Ambas fórmulas se aplicaron tras búsqueda en español de enodiplomacia, que remite siempre Lacoste y Negrín (2022). Incluso en inglés, si el término era solo enodiplomacia remitía a dichos autores. Teniendo en cuenta que enodiplomacia es parte de entidades como gastrodiplomacia y diplomacia culinaria, y todo ello relacionado con procesos de comunicación, se intentaron múltiples combinaciones que incluían más términos como diplomacia pública, cultural, comercialización, etcétera, pero que arrojaban resultados demasiado amplios y poco relacionados con nuestro objetivo; finalmente, parecían aconsejables las fórmulas que exponemos.

Consideramos el periodo 2011-2022, ya que, a la luz de los datos, durante 2011 comienza a despuntar la actividad investigadora y los debates que la gastronomía y las artes culinarias con formas de diplomacia pública y *soft power*. Analizamos el grado de coocurrencias terminológicas de palabras clave y *abstracts*. Posteriormente, se procedió a revisión documental de los resultados de artículos arrojados en el análisis bibliométrico, filtrando los más relacionados con enodiplomacia, lo que nos ha permitido contextualizar el marco de conocimiento relacionado con este nuevo término.

Por otra parte, siendo Alicante territorio productor de vinos y a la luz de los resultados de la revisión documental, en los que la comunicación y la promoción son una constante, se aplicó la técnica análisis de contenido de campañas y otras acciones comunicativas sobre vinos alicantinos.

Finalmente, para conocer la opinión de actores clave relacionados con el vino alicantino, se aplicó técnica cuestionario *ad hoc*, mediante muestreo no probabilístico, por lo tanto, de conveniencia, para conocer el sentido que los encuestados podían dar a la noción de enodiplomacia, y su percepción sobre el papel de las organizaciones públicas y privadas en el cometido enodiplomático. El proceso de encuestado se realizó en dos fases. Una primera aproximación con una pregunta única vía wasap a informantes a informantes clave. Y cuestionario *online* a los mismos informantes clave con tres preguntas, una sobre el concepto de enodiplomacia, otra sobre su percepción de esta gestión por parte de organizaciones con competencias para ello en la comunidad valenciana y otra sobre

sugerencias para enodiplomacia. Así, en Tabla 1 vemos las fases del cuestionario, con una primera aproximación a la percepción de informantes clave sobre la gestión enodiplomática de la comunidad valenciana y una segunda fase que explora el significado de enodiplomacia y escala de valoración de la gestión enodiplomática por parte de comunidad valenciana

Tabla 1. Fases del cuestionario
Table 1. Phases of the questionnaire

| Primera fase | |
|---|--|
| Pregunta única vía wasap | ¿En qué medida la comunidad valenciana ha aprovechado el vino de Alicante para promover su imagen internacional, su prestigio, sus exportaciones y su propuesta turística? |
| Perfil de informantes clave | <ul style="list-style-type: none"> - Dos productores con bodega en la provincia de Alicante - dos divulgadores, un técnico de relaciones internacionales - dos docentes investigadores de turismo y gastronomía, una técnico de cámara de comercio - un representante de agentes de desarrollo local - dos consumidores alicantinos - cuatro consumidores extranjeros: 1 Italia, 1 Bélgica, 2 Estados Unidos (1 San Francisco y 1 de Miami). |
| Segunda fase | |
| <p>P.1. De acuerdo con su experiencia en el sector vitivinícola y/o gastronómico, ¿cómo definiría la “enodiplomacia”?</p> <p>P2. En una escala de 1 a 5 (siendo 0 ningún aprovechamiento y 5 total aprovechamiento) valore en qué medida cree usted que las instituciones y las organizaciones públicas y privadas de la comunidad valenciana ha aprovechado el vino de Alicante para promover...</p> <ul style="list-style-type: none"> - su imagen internacional - su prestigio como territorio - sus exportaciones - su propuesta turística. <p>P.3. De acuerdo con su concepción de enodiplomacia, ¿qué sugerencias haría como persona involucrada en el sector para dar a conocer la esencia y calidad de los vinos alicantinos?</p> | |

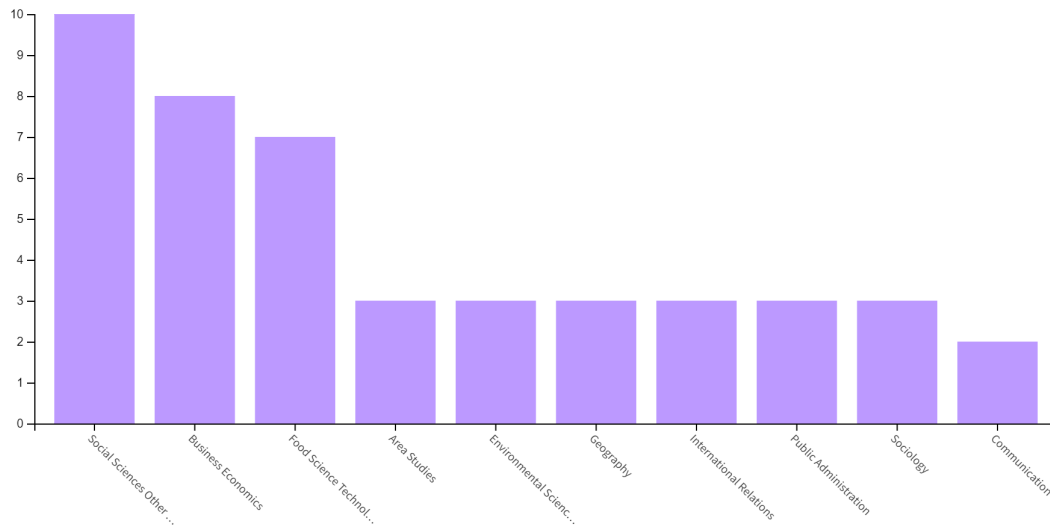
Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Resultados

Resultados del análisis bibliométrico

Figura 1. Web of Science: 28 resultados. Distribución por áreas de conocimiento de la combinación *enociplomnacy*, *gastrodiplomacy*, *culinary diplomacy* y *wine communication*

Figure 1. Web of Science: 28 results. Distribution by areas of knowledge of the combination of *enociplomnacy*,



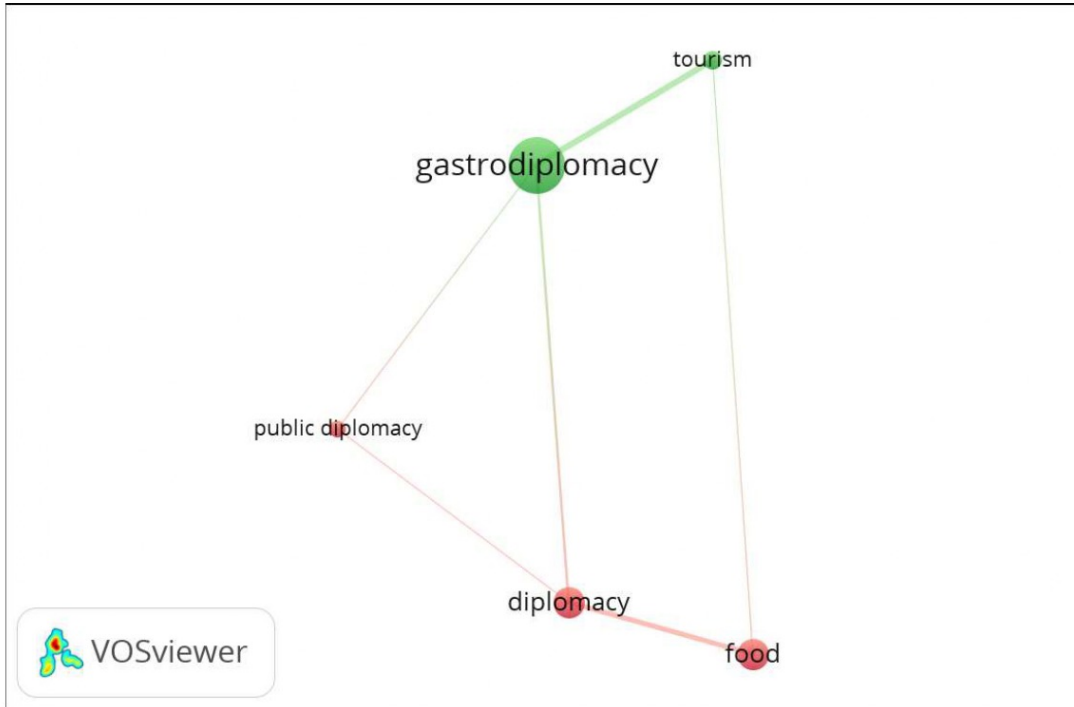
gastrodiplomacy, culinary diplomacy and wine communication

Fuente: elaboración propia a partir de ecuación de búsqueda en WOS.
Source: own elaboration from search equation in WOS.

En Figura 1 vemos que las áreas del gráfico no son estrictamente proporcionales a los valores de cada entrada, tal y como advierte la herramienta, dado que los términos tienen conexiones simultáneas con diversas áreas de conocimiento. Lo interesante es observar la multidisciplinaria presente en el ámbito de la gastronomía y la enología/comunicación sobre el vino.

Tras el filtrado, el análisis mediante VOSviewer arrojó como resultado dos clústeres, uno con tres coocurrencias para los ítems *diplomacy*, *food and public diplomacy*, y otro con coocurrencia clara entre *gastrodiplomacy* y turismo.

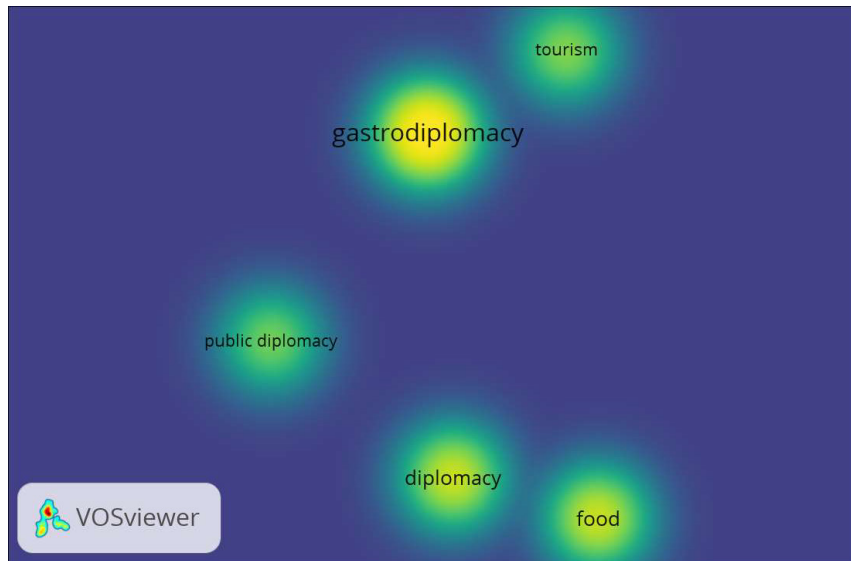
Figura 2. Mapa de coocurrencias terminológicas en WOS
Figure 2. Map of terminological co-occurrences in WOS



Fuente: elaboración propia mediante WOSviewer. Source: own elaboration through WOSviewer.

La Figura 2 muestra un mapa de coocurrencias terminológicas que nos dan idea de las conexiones en temáticas de investigación en las que encontramos información sobre gestiones y actividades relacionadas con lo que podría ser enodiplomacia. Así vemos que diplomacia, diplomacia pública y comida se alinean en el mismo color formando un clúster, lo que implica investigaciones y teorizaciones compartidas. Del mismo modo se produce otro clúster formado por los nodos gastrodiplomacia y turismo. La visión global permite observar que tanto diplomacia pública como diplomacia evolucionan de modo muy similar hacia el nodo verde de gastrodiplomacia, la que a su vez muestra clara relación con turismo y, del mismo modo, el término comida evoluciona hacia turismo. Parece que la actividad diplomática pública relacionada con la gastronomía se enfoca en turismo. De hecho, si analizamos el diagrama de barras de la Figura 1, vemos que la mayoría de los documentos identificados se hayan en el campo de ciencias sociales y desarrollo de negocios, donde se encuadra turismo, lo que explicaría las relaciones entre nodos.

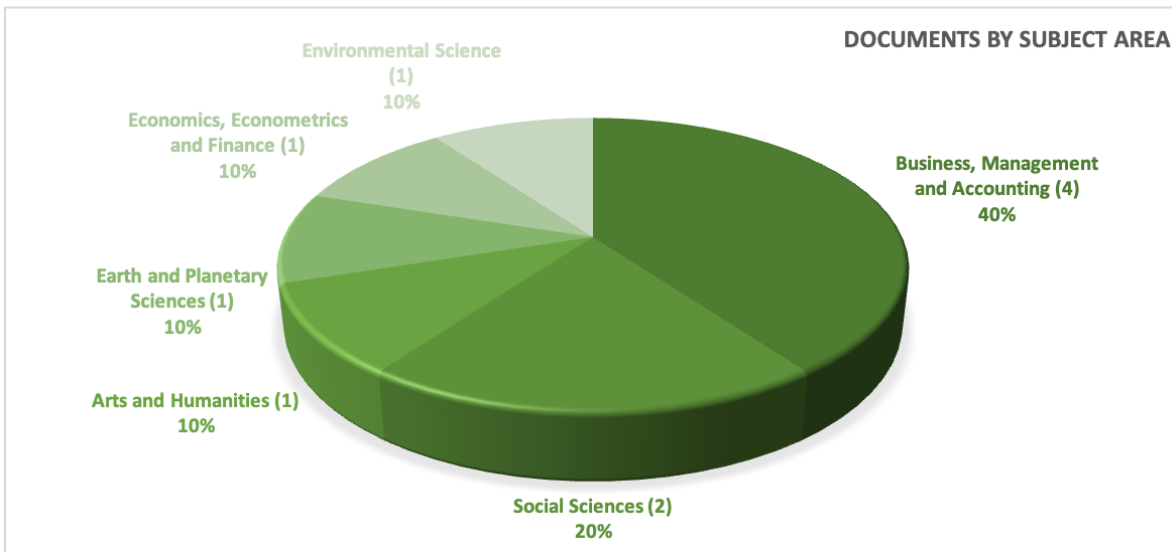
Figura 3. Densidad de los clústeres de coocurrencias terminológicas en Wos
Figure 3. Density of terminological co-occurrence clusters in Wos



Fuente: elaboración propia mediante WOSviewer. Source: own elaboration through WOSviewer.

La Figura 3 representa la densidad de los nodos de los clústeres. La fuerza de relación entre las palabras clave la vemos entre gastronomía, diplomacia y comida. Ello sugiere que posiblemente el enfoque principal de investigación del tema que nos ocupa es la gastrodiplomacia, y lógicamente abarca diplomacia y comida. Turismo y diplomacia pública son más generales.

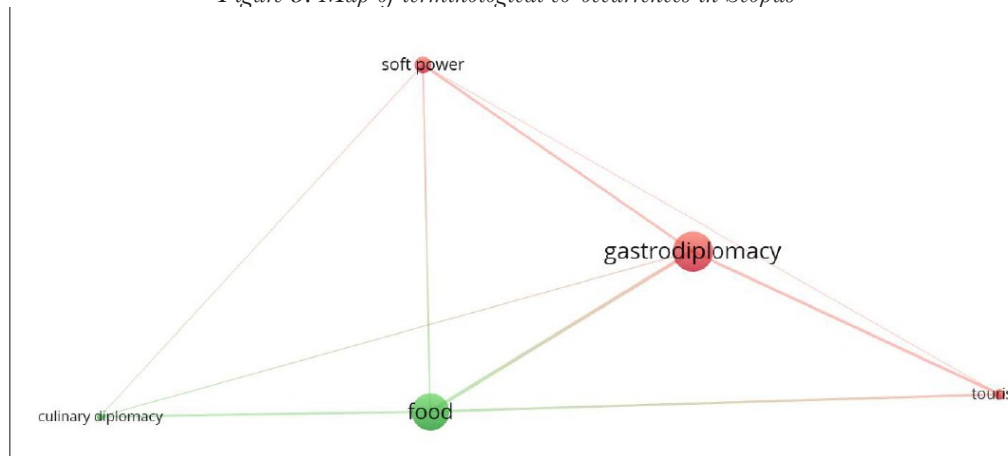
Figura 4. Scopus, 41 resultados. Distribución por áreas de conocimiento
Figure 4. Scopus, 41 results. Distribution by knowledge areas



Fuente: elaboración propia a partir ecuación de búsqueda en Scopus.
Source: own elaboration from search equation in Scopus.

Como podemos observar, Figura 4 muestra los campos de conocimiento desde los que se abordan los temas relacionados con gastrodiplomacia, enodiplomacia y diplomacia culinaria; al igual que en WOS el mayor porcentaje es ciencias sociales y economía y negocios, aunque aquí aparece también artes y humanidades.

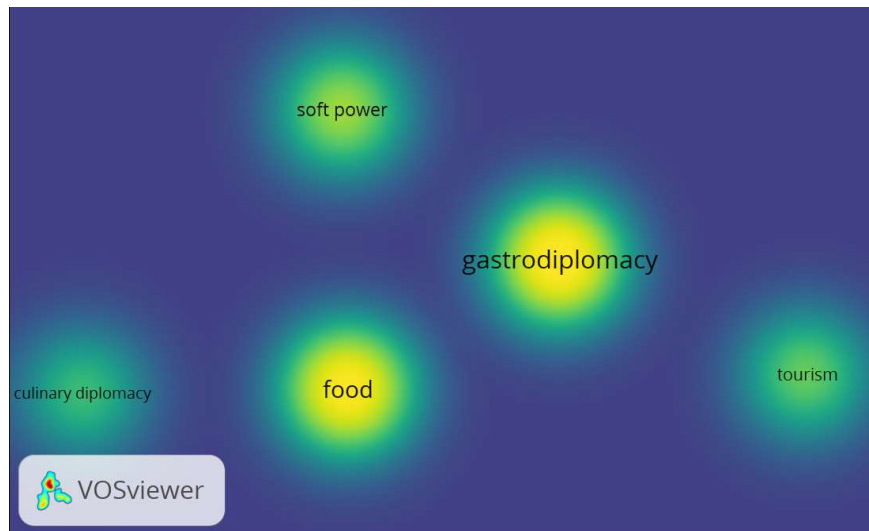
Figura 5. Mapa de coocurrencias terminológicas en Scopus
Figure 5. Map of terminological co-occurrences in Scopus



Fuente: elaboración propia mediante WOSviewer. Source: own elaboration through WOSviewer.

Figura 5 muestra conexiones en temáticas de investigación similares a las mostradas con los datos obtenidos de WOS. Sin embargo, aquí ya aparece claramente el término *soft power* en clúster conformado por *soft power*, gastrodiplomacia y turismo. Igualmente, se da una relación directa entre comida y diplomacia culinaria, también conectada con *soft power* y turismo.

Figura 6. Intensidad de los clústeres de coocurrencias terminológicas en Scopus
Figure 6. Intensity of clusters of terminology co-occurrences in Scopus



Fuente: elaboración propia mediante WOSviewer. Source: own elaboration through WOSviewer.

La Figura 6 representa la densidad de las nubes de conglomerados. El mapa de densidad muestra que la fuerza de relación se encuentra entre comida y gastronomía como eje de investigaciones relacionadas con *soft power* y turismo, y emerge otro concepto como el de diplomacia culinaria.

Resultados de la investigación documental

Los documentos identificados mediante búsqueda sistemática muestran teorías sobre *soft power* y diplomacia pública y cultural que consideran la gastronomía y las artes culinarias como herramienta estratégica para potenciar la marca país y el turismo. El concepto de enodiplomacia es incipiente, mientras el de enoturismo cobra fuerza, y aparecen nuevos conceptos como gustología. Del mismo modo se observan discusiones académicas entre la sinonimia o complementariedad entre diplomacia culinaria y diplomacia gastronómica y enodiplomacia y diplomacias del vino. Puede representarse esta situación en la siguiente nube de palabras (Figura 7).

Figura 7. Nube de palabras sobre tendencias identificadas en la revisión documental
Figure 7. Word cloud of trends identified in the documentary review



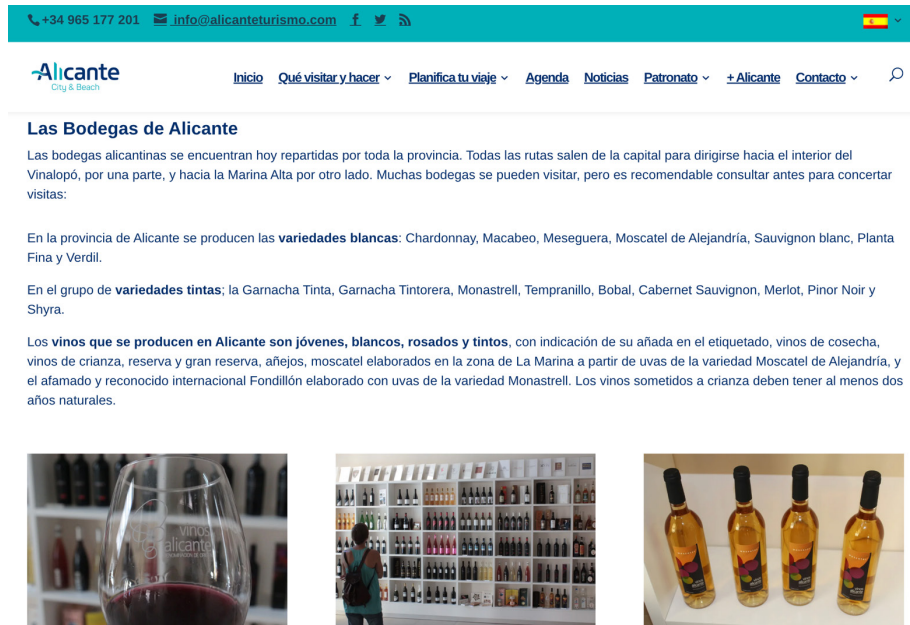
Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Resultado del análisis de contenido de la campañas y otras acciones comunicativas sobre vinos alicantinos

Seguidamente se exponen imágenes de acciones llevadas a cabo por diferentes organizaciones de la comunidad valenciana.

Figura 8. Acción informativa de vinos DO de Alicante a través de Alicante City & Beach, “Alicante sabe a vino”

Figure 8. Informative action of Alicante Appellation of Origin wines through Alicante City & Beach, “Alicante taste like wine”



Fuente/source: <https://www.alicanteturismo.com/vinos-dop-alicante/>

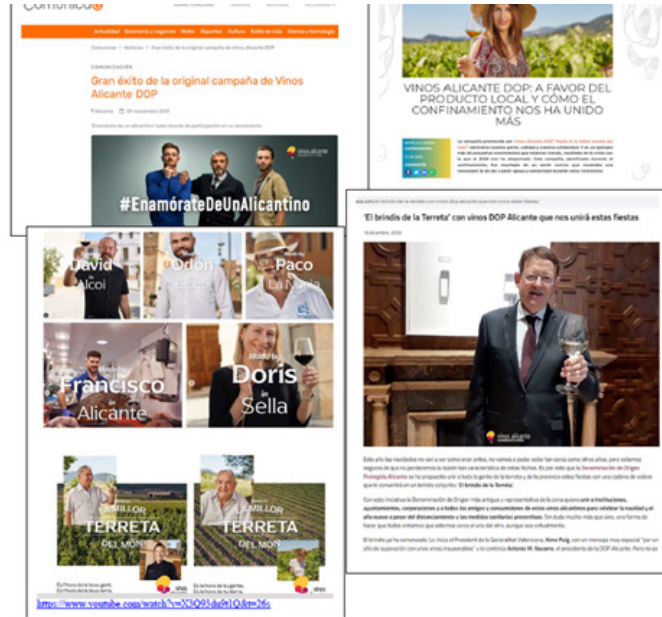
Figura 9. Campaña “Siente tus raíces” entre Federación de Enoturismo, Comunitat Valenciana y L’ESQUIXT mediterrani

Figure 9. “Feel your roots” media campaign between Wine Tourism Federation, the Valencian Community and L’ESQUIXT mediterrani



Fuente/source: <https://www.verema.com/blog/noticias-del-vino/1532342-siente-tus-raices>

Figura 10. Campañas de DOP Alicante
Figure 10. Media campaign of Alicante's Appellation of Origin



Fuente/source: <https://www.youtube.com/watch?v=X3Q93du9t1Q&t=26s>

Figura 11. Campaña de productos y asociación en base a responsabilidad social MGWines
Figure 11. Product campaign and association based on social responsibility MGWines



Fuente/source: <https://www.mgwinesgroup.com/quienes-somos/>

Figura 12. Extensión universitaria y ayuntamiento de Denia
Figure 12. University extension and Denia city hall



Fuente/source: <https://www.catedracarmencita.ua.es/ciclo-gastronomia-vino-y-cine-en-la-sede-universitaria/>

Muchas son las acciones que se están llevando a cabo, en tanto acá detallamos las más recientes. Además, contamos en Alicante con dos grandes divulgadores: Rafael Poveda con su colaboración continuada en el diario informativo en el que narra historias del vino y en especial del vino fondillón (<https://www.rafaelpoveda.com/>) y Joaquín Gálvez y sus series de televisión internacionales sobre el vino (<https://wineman.tv/>). Ambos merecen el reconocimiento de embajadores del vino.

Resultados del cuestionario

A continuación, en Tabla 2 veremos los principales resultados del cuestionario.

Tabla 2. Preguntas y respuestas del cuestionario *ad hoc*

Table 2. Questions and answers of the ad hoc questionnaire

| |
|--|
| <p>Pregunta única de primera fase ¿En qué medida la comunidad valenciana ha aprovechado el vino de Alicante para promover su imagen internacional, su prestigio, sus exportaciones y su propuesta turística?</p> |
| <p>Se hacen campañas institucionalizadas desde la comunidad a través de Cámara de comercio, ICEX e IVEX. Sin embargo, la percepción por parte de productores es que se hacen cosas, pero a nivel turístico y menos para exportación de vino alicantino. La DOP, aunque invita a incorporar autoridades en sus campañas, como hemos podido ver, estima que no se hace nada al respecto. Los divulgadores conocen las actividades que lanza la comunidad, mas perciben que no alcanzan un reconocimiento real y tangible de sus esfuerzos; trabajan por automotivación y amor al vino y su historia. El PDI, opina que se realizan campañas por parte de todas las organizaciones, pero que debería haber más coordinación. Los consumidores opinan que la imagen territorio que tienen de la provincia de Alicante en primera instancia no está ligada a la producción de vino, persiste la del turismo de sol y playa, acompañado de buena gastronomía (incluye el vino); despunta el turismo de interior por calidad paisajística, fiestas populares y gastronomía (incluye el vino). Reconocen que tras ruta enológica por la provincia encargan siempre vino de Alicante a quien viene, porque en las “vinerías” encuentran vinos portugueses, italianos, de España Rioja, pero no alicantinos.</p> |
| <p>Preguntas segunda fase</p> |
| <p>P.1. De acuerdo con su experiencia en el sector vitivinícola y/o gastronómico, ¿cómo definiría la “enodiplomacia”?</p> |
| <p>Se aprecia convergencia en definirla como “el vino como excusa para establecer relaciones sociales y discutir ideas y capacidad de transmitir mediante el mundo del vino lo que nos une”.</p> |
| <p>P.2. En una escala de 1 a 5 (siendo 0 ningún aprovechamiento y 5 total aprovechamiento) valore en qué medida cree usted que las instituciones y las organizaciones públicas y privadas de la comunidad valenciana ha aprovechado el vino de Alicante para promover...</p> <ul style="list-style-type: none"> - su imagen internacional - su prestigio como territorio - sus exportaciones - su propuesta turística. |
| <p>En cuanto a imagen internacional, las instituciones otorgan 2 puntos, mientras que los promotores 4 puntos. En relación con el prestigio del territorio, todos los encuestados valoran con un 4. Respecto a las exportaciones los encuestados coinciden valorando con 3 puntos. En cuanto a propuesta turística se aprecian diferencias: los académicos valoran con puntuaciones que oscilan entre 3 y 5, mientras otras instituciones y los productores otorgan entre 1 y 3.</p> |
| <p>P.3. De acuerdo con su concepción de enodiplomacia, ¿qué sugerencias haría como persona involucrada en el sector para dar a conocer la esencia y calidad de los vinos alicantinos?</p> |
| <p>Estudios de esa esencia y calidad en primer lugar. Reforzar la promoción de los vinos en las ferias de turismo de la mano del Patronato Costa Blanca, así como otras ferias gastronómicas. Incrementar la coordinación entre administraciones, ya que es fundamental para la eficiencia en las medidas que se toman y que además pueden complementarse.</p> |

Fuente: elaboración propia. Source: own elaboration.

Discusión y conclusiones

El concepto de enodiplomacia como tal se encuentra, en sus inicios y actualmente, como afirman Lacoste y Negrín (2022), en tanto estaría formando parte de un proceso mayor como el gastrodiplomacia e incluso gastropolítica, en palabras de Low (2021). En cualquier caso, en la literatura científica e incluso profesional los registros del concepto enodiplomacia son escasos, y el análisis bibliométrico remite siempre lleva en primer lugar al artículo “El concepto de Enodiplomacia y su aplicación en los Estudios Internacionales”, de Lacoste y Negrín.

Ahora bien, el avance de gastrodiplomacia en el terreno académico aparece relacionado con otra entidad mayor como diplomacia pública y/o cultural que se extienden a especificaciones como diplomacia culinaria, diplomacia comercial, en las que el vino como maridaje, e incluso como atractivo turístico “enoturismo” está presente, en línea con autores como De Jesús *et al.* (2020), Romero *et al.* (2017), Andreo y Verdú (2012). La vertiente de desarrollo local sostenible relacionada con el cultivo de la vid y producción de vino está siendo ampliamente tratada.

La diplomacia pública es un término también en evolución; luego podría inferirse de la revisión documental que hay muy diversas iniciativas con diversos nombres, que parecen complementarios entre sí y no excluyentes, más allá del debate epistemológico-académico. Y en este pensamiento y consecuentes con la transferencia de conocimiento de la universidad a la sociedad y mundo productivo, nos planteamos si esta efervescencia es percibida por actores relacionados con el vino en la “terreta” alicantina.

En tal sentido, tras el análisis de resultados de las dos fases de cuestionario, podemos concluir que según las puntuaciones otorgadas por los encuestados parece que los productores reconocen que las instituciones de la comunidad valenciana, públicas y privadas, utilizan el vino para prestigiar de algún modo el territorio y la imagen internacional, mas consideran que esto no parece repercutir en exportaciones, aunque sí, en parte, en la atracción turística. La academia y asociaciones relacionadas con el vino difieren al considerar que se aprovecha muy poco el vino de Alicante para la imagen internacional, y sí creen que se prestigia el territorio, pues gracias al vino se lanzan propuestas turísticas.

De modo general, analizadas las campañas y la percepción de productores, divulgadores, consumidores y académicos, se desprende de este estudio que hay diversas acciones, muy dispersas, a veces coincidiendo en el tiempo. Sería interesante unir investigación, calidad, con el turismo enológico, pero también con una educación sobre tradición e historia de la producción del vino; potenciar una cultura de vino, porque el vino es mucho más que un reclamo turístico. Como reza la frase atribuida a Salvador Dalí: “quien sabe degustar no bebe jamás el vino, sino que degusta secretos”.

Se echa de menos en la comunidad valenciana un plan integral de enodiplomacia que vaya más allá de promoción turística; un plan que contemple estudios, tradiciones y realidad, procesos productivos y su promoción y acciones complementarias para una enodiplomacia completa.

Finalmente, y como aporte al esfuerzo por conceptualizar el término de enodiplomacia, tras la revisión de la literatura y los resultados del cuestionario podríamos decir que la enodiplomacia es un modo de diplomacia pública, que aprovecha la cultura del vino en amplio sentido como recurso endógeno, para la proyección internacional marca país, así como la marca territorio dentro del país. Aunque este trabajo es una aproximación, puede afirmarse que el concepto por sí solo tiene entidad. En términos experienciales el necesario maridaje lo une a la gastronomía y las artes culinarias.

Limitaciones del estudio

Este estudio presenta la limitación del tamaño muestral, pequeño, de conveniencia, pues se trata de una primera aproximación, a modo de prueba piloto de investigación sobre el tema, que ha servido fundamentalmente para sondear la impresión sobre el término enodiplomacia y sopesar qué elementos constitutivos de tal concepto consideran fundamentales los participantes en el estudio, y cómo lo relacionan con su percepción sobre la gestión “enodiplomática” en Alicante, por parte de los organismos competentes en la materia en el ámbito geográfico de la comunidad valenciana.

Bibliografía

- Aguilera, I.M. y Vera Gajardo, S. (2021). “Transición política y gastrodiplomacia en Chile. Reconciliarse en la mesa”. *Revista Austral de Ciencias Sociales* 41: 29-47.
DOI <https://doi.org/10.4206/rev.austral.cienc.soc.2021.n41-02>
- Andreu Guerrero, R. y Verdú Albert, L. (2012). “Turismo enológico en Alicante: la ruta del vino en el municipio de Pinoso”. *Cuadernos de Turismo* 30: 35-61.
- Badillo, A. (2014). *Las políticas públicas de acción cultural exterior de España*. Madrid, Estrategia Exterior Española 19/14, Real Instituto Elcano. <https://www.realinstitutoelcano.org/wp-content/uploads/2021/11/eee19-badillo-politicas-publicas-accion-cultural-exterior-espana.pdf> (consultado 31/08/2023).
- Chapple-Sokol, S. (2013). “Culinary Diplomacy: Breaking Bread to Win Hearts and Minds”. *The Hague Journal of Diplomacy* 8(2): 161-183.
DOI <https://doi.org/10.1163/1871191X-12341244>
- De Jesús-Contreras, D.; Thomé-Ortiz, H. y Medina, F.X. (2020). “Enoturismo y promoción del territorio. Análisis comparativo entre el nuevo y el viejo mundo del vino”. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* 18(3): 457-471.
DOI <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2020.18.032>
- Duhart, F. y Corona, S. (Eds.). (2010). *Vinos de América y de Europa. Catorce miradas desde las ciencias del hombre*. París, Le Manuscrit.
- González Prats, P. (1995). *El fondillón. Un real vino*. Valencia, Aguaclara.

- Lacoste, P. y Negrín de la Peña, J.A. (2022). “El concepto de Enodiplomacia y su aplicación en los Estudios Internacionales”. *Estudios Internacionales* 54(202): 107-125.
DOI <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2022.66806>
- Leri, I. y Theodoridis, P. (2019). “The Effects of the Winery Visitor Experience on Emotions, Satisfaction and on Post-Visit Behaviour Intentions”. *Tourism Review of AIEST International Association of Scientific Experts in Tourism* 74(3): 480-502.
DOI <https://doi.org/10.1108/TR-07-2018-0092>
- Low, K. (2021). “Gastropolitical Encounters and the Political Life of Sensation”. *The Sociological Review* 69(1): 190-205. DOI <https://doi.org/10.1177/0038026120918208>
- Lozano, A. y González, M. (2018). “Diplomacia y teorías de Relaciones Internacionales”. En Velázquez, R. González, S. y García, D. (Coords.). *Teoría y práctica de la diplomacia en México: aspectos básicos*. Monterrey, Universidad Autónoma de Nuevo León: 51-64.
- Matta, R. (2019). “Gastro-diplomatie: un soft power (pas si soft)”. *Essachess: Journal for Communication Studies* 12: 99-120.
- Mayer-Heft, G. y Samuel-Azran, T. (2022). *Food for Thought: An Empirical Analysis of the Efficacy of Gastrodiplomacy*. Champaign, University of Illinois Research Park.
- Muñoz A. y Domenech, V. (2012). *Comunitat Valenciana 2030. Síntesis de la Estrategia Territorial*. Valencia, Generalitat Valenciana. <https://www.upv.es/contenidos/CAMUNISO/info/U0672564.pdf> (consultado 31/08/2023).
- Nirwandy, N. y Azran, A.A. (2014). “Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding”. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 130: 325-332. DOI <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.038>
- Noya, J. (2007). *Diplomacia pública para siglo XXI*. Barcelona, Ariel.
- Nye, J.S. (2008). “Public Diplomacy and Soft Power”. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science* 616(1): 94-109. DOI <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Pelegrín J.; González-Menorca C. y Meraz L. (2019). “The Influence of the Emotions Produced by the Wine Offer, Winery Visits, and Wine News on Wine Purchase Intent in Tourists”. *Spanish Journal of Agricultural Research* 17(1): e0104.
DOI <https://doi.org/10.5424/sjar/2019171-13524>
- Puig, E. (2015). *La cultura del vino*. Barcelona, UOC.
- Ramoneda, E. (2016). “Internacionalización y diplomacia gastronómica en Tailandia”. *Revista Asia América Latina* 1(1): 67-86.
- Rockower, P. (2014). “The State of Gastrodiplomacy”. *Public Diplomacy Magazine* 11: 13-17.

- _____. (2012). “Recipes for Gastrodiplomacy”. *Place Branding and Public Diplomacy* 8(3): 235-246. DOI <https://doi.org/10.1057/pb.2012.17>
- _____. (2011). “Projecting Taiwan: Taiwan’s Public Diplomacy Outreach”. *Issues and Studies* 47(1): 107-152.
- Romero, E.M.; de los Reyes, E. y Zamarreño, G. (2017). “¿El origen lo es todo? ayer y hoy de las denominaciones y marcas colectivas de garantía en el sector vinícola en España”. *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales* 42: 1-104.
- Saavedra Torres, J.L. (2019). “El poder blando de la marca-país: del marketing a la diplomacia pública”. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado* 1(8): 133-148.
DOI <https://doi.org/10.17979/redma.2012.01.08.4738>
- Xuclà, J. (2021). “La diplomacia comercial como factor de legitimación del servicio exterior español (2002-2004)”. *ADRsearch ESIC International Journal of Communication Research* 27(27): e192. DOI <https://doi.org/10.7263/adresic-27-192>
- Yuqing, Z. y Hoffer, L. (2022) “Wine Tourism Experience Effects on Co-creation, Perceived Value and Consumer Behavior”. *Ciência e Técnica Vitivícola* 37(2): 159-177.
DOI <https://doi.org/10.1051/ctv/20223702159>
- Wright, T.O. (2019). “Public Diplomacy”. En Farazmand, A. (Ed.). *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*. Cham, Springer.
DOI https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_3872-1