

# Vino y Relaciones Internacionales: enodiplomacia

MARÍA TERESA MULA SÁNCHEZ,  
MILAGROS DE TORRES FERNÁNDEZ  
Y ANA MARÍA MOLINA GARCÍA\*

## RESUMEN

El artículo aborda el concepto enodiplomacia a partir del estudio y el análisis del potencial que tiene la industria del vino en su vertiente cultural y de relación humana internacional para que naciones, regiones y ciudades promuevan y desarrollen una imagen exterior asociada a ese universo. El vino como valor sustancial en las acciones de la diplomacia pública para interactuar con públicos extranjeros. Por lo tanto, este artículo se propone explorar el campo naciente de la enodiplomacia desde un punto de vista teórico-histórico, descriptivo y analítico que ayude a alcanzar el primer objetivo: aproximarse a una definición del término que delimite su alcance y trace sus ejes vertebradores. De ello deriva el segundo objetivo: por un lado, determinar su campo de acción (vino y relaciones internacionales) respecto a otras áreas concomitantes —la propia diplomacia oficial, la diplomacia comercial o la mercadotecnia internacional del vino encaminada a crear una marca país— con las que puede compartir líneas y técnicas; y por otro, distinguirla de la diplomacia cultural y de la gastrodiplo-macia, áreas afines que también conviene deslindar. Una vez delimitado el campo conceptual, el tercer objetivo es analizar la acción diplomática en torno al vino desde su vertiente histórica: en el comercio, el arte y la cultura, es decir, la vinculación del vino a la civilización y a los aspectos de comunicación relacionados con la actividad diplomática. Tras recorrer la senda histórica, se investigan los actuales vectores de proyección del vino como embajador de la marca país y su acción diplomática (comunicación, relaciones exteriores); de ahí, a abordar el quinto: la actuación diplomática específica en torno al vino. Como último objetivo, es de esperar que del análisis y estudio de esta joven ciencia se descubran líneas de investigación que susciten interés científico, así como áreas de indagación que consoliden esta nueva disciplina.

Así, el artículo se divide en cuatro grandes apartados. En el primero, se desarrollan los fundamentos teóricos que enmarcan la investigación. En los siguientes se abre la discusión sobre el nuevo concepto; se estudia la vinculación del vino a la civilización y a los aspectos de comunicación relacionados con la actividad diplomática y su proyección en dichas acciones. Finalmente, se extraen conclusiones y se proponen líneas de actuación en consonancia con los objetivos planteados.

## PALABRAS CLAVE

Relaciones internacionales; enodiplomacia; diplomacia; enología; vino; cultura enológica.



## TITLE

Wine and International Relations: enodiplomacy

## EXTENDED ABSTRACT

This article deals with the recent concept of enodiplomacy in the field of International Relations, based on the study and analysis of the potential offered by wine in its cultural and human relations aspects, for nations, regions and cities to promote and develop an external image associated with this universe.

Taking into consideration that since the middle of the last century, the concept of diplomacy has broadened its spectrum and is not limited to the interaction of official representatives, but has diversified its approach to non-state actors, deeply rooted in national interests, aspirations, traditions and feelings, countries have discovered in their peculiar contributions to history, culture and human relations, a field to forge a coherent and friendly international image. The so-called “soft power”,

## DOI:

<https://doi.org/10.15366/relacionesinternacionales2023.53.006>

## Formato de citación recomendado:

MULA SÁNCHEZ, María Teresa, DE TORRES FERNÁNDEZ, Milagros y MOLINA GARCÍA, Ana María (2023). “Vino y Relaciones Internacionales: enodiplomacia”, *Relaciones Internacionales*, n° 53, pp. 111-130.

\* María Teresa  
**MULA SÁNCHEZ**,  
Universidad  
Internacional  
de Valencia  
(VIU). Contacto:  
maytedoctorado@  
gmail.com

**Milagros DE  
TORRES  
FERNÁNDEZ**,  
Universidad  
Internacional  
Menéndez Pelayo  
(UIMP). Contacto:  
miladettorres@  
telefonica.net

**Ana María  
MOLINA  
GARCÍA**,  
Universidad de  
Alicante. Contacto:  
molinag.ana@gmail.  
com

## Recibido:

15/01/2023

## Aceptado:

27/02/2023

accordingly, opens up opportunities in international relations through new understandings of an ethical and peaceful nature, such as gastronomy, oenology, tourism, culture and cooperation between companies and governments, etc. This has given rise to formulations of diplomacy (cultural, corporate, commercial, gastrodiploamacy, enodiploamacy, etc.) and has produced neologisms to refer to these new forms.

In this dimension of the task of international representation, scholars and experts - in oenology, communication or international relations... - have discovered in the historical trajectory of wine, in the inveterate strength of its international trade and in its convivial aspect, a substantial value that can give effective results as an "ambassador" of their nations; from there, they stimulate international relations through events promoted by institutions and supported by other organizations (companies, international bodies, corporations...) featuring vines and wine, but with no immediate commercial objective, while projecting the most favourable image of their country.

This article therefore sets out to explore the emerging field of enodiploamacy from a theoretical-historical, descriptive and analytical point of view in order to achieve several objectives.

The first of these will consist in approaching a definition of the term that limits its scope and outlines its backbone.

The second objective derives from this: to define the field of action with respect to other concomitant areas in terms of lines or interests, such as official diplomacy, commercial diplomacy, marketing, etc., and also to distinguish this new discipline from gastrodiploamacy and cultural diplomacy, as well as from international marketing actions that implicitly have a commercial purpose as their primary stimulus.

Once the concept and field of action have been defined, the third objective is to analyse the historical aspect of international action on wine in its consolidated aspects.

The fourth objective focuses on the current vectors of projection, such as the occasions in which wine appears in official international events representing certain countries, but also in its host role (banquets, dinners, lunches, entertaining guests...). However, there are other diplomatic tasks that wine performs with great efficiency when it represents the way of life and the cordial and open coexistence in Spain, namely the Spanish wine as an institutional gift: sometimes in official diplomatic actions, at times in public diplomacy and some that come from a tradition established even outside our borders in recognition of those who have done something remarkable or represent values with which we identify ourselves. In the case of receptions attended by international representatives, the unailing presence of wine in the brief speeches that accompany them cannot be overlooked: the toasts, i.e. the kind offering of friendship, good reception, resolutions for the future, peace and cooperation that these expressions of soft power entail.

Hence, the fifth objective is addressed, the specific diplomatic action around wine: events in which institutions and organizations such as embassies, the network of commercial offices that depend on the Institute for Foreign Trade (Icex) and the embassy in the country of destination, the Cervantes Institute, the Chambers of Commerce and the designations of origin themselves are actively involved. These are protocolary events in which wine takes on the true role of diplomatic representation of our country, as well as the international organizations whose core interests include wine and the vineyards.

As a sixth and final objective, it is hoped that lines of research of scientific interest will emerge from the analysis and study of this young discipline; these should be proposed so that the path taken by this promising line of knowledge can be completed and enriched with related studies that provide scientific solidity and experimental demonstration.

With respect to the order and structure of the concepts, an introduction, firstly, and the conclusions derived from it. Lastly, the analysis and discussion of the recent discipline of enodiploamacy is framed. This is the core of the article and comprises three main areas. The first, conceptual and historical, develops the theoretical foundations that frame the research, determining the origin of the term, the scope of the new concept and the concomitant aspects with related disciplines. It also studies the historical ties of wine with civilisation, and its historical link to culture and art in works that reflect the value of wine in human relations of international projection. In the second area, and very important, the current vectors of diplomatic action and international relations that have wine as an interpreter or protagonist: receptions, toasts and speeches in the international arena; its appreciation as an institutional gift representative of national values. The third part refers to the events organised by institutions and organisations (embassies, trade offices, chambers of commerce, Cervantes Institute, etc.) in which wine, without renouncing its gastronomic, cultural or commercial aspects, acts as an ambassador for our country; in this section, the role of international organisations in relation to wine is also considered. Finally, the conclusions offer a set of consequences and recommendations that can enhance the representative role of a country's spirit and its image on the international arena. The social perception of Spain abroad must also be built from factors related to quality and the development and implementation of communication strategies in international relations, which are what have made it possible for the image of a country to become a matter of state. The new strategic variables are necessary in a world that currently poses more uncertainties than certainties.

## KEYWORDS

International Relations; enodiploamacy; diplomacy; oenology; wine; oenological culture.



## **I**ntroducción

Los países han tomado conciencia de las ventajas de aprovechar los recursos que brinda el poder blando para alcanzar sus objetivos de política exterior. Tal y como se desprende de la obra de Constantinou (1996), la diplomacia ya no se restringe a la sola actividad del estado ni se aplica exclusivamente mediante la interacción de los representantes oficiales. De hecho, siguiendo la costumbre inveterada de diplomacia informal que se ha desarrollado en paralelo a la oficial a lo largo de los siglos, tanto las empresas —a través de la diplomacia corporativa— como las organizaciones han indagado nuevas áreas de acción diplomática que amplíen el espectro de las tradicionales y lo complementen en ámbitos inspiradores como la gastronomía, el arte, la cultura, el turismo y, recientemente, el rico mundo de relaciones en torno al vino.

Con ese propósito, por ejemplo, ha surgido la idea de difundir la gastronomía autóctona como medio para configurar una imagen país entre públicos extranjeros que contribuya a impulsar, mejorar o, incluso, rehabilitar su proyección internacional; con ello se han abierto paso conceptos como el de gastrodiplomacia gracias a su enorme potencial sensorial y de relación humana más suave y fluida, con el que participar en la diplomacia pública. De esa concepción se deriva que el vino, por sus referencias culturales y su extraordinaria riqueza histórica, podría formar parte ventajosamente de esta nueva visión de la diplomacia, pues suscita una imagen internacional atractiva y culta de la que emanan beneficios reputacionales y económicos. El vino es un producto milenario que en la actualidad se despliega activamente en campos diversos: comercio, economía, política, salud, enología, gastronomía, cultura, relaciones internacionales... Por ello ha servido históricamente como herramienta diplomática, por su versatilidad y la asociación con la conversación y la relación humana sin tensiones, para propiciar actitudes más receptivas y abiertas respecto a temas y posturas. Asociaciones profesionales de productores y comerciantes —como la Federación Española del Vino (FEV), la Asociación Española de Periodistas y Escritores del Vino (AEPV) y el Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV)—, Asociaciones Profesionales de Sumilleres y Denominaciones de Origen, por mencionar algunas de las más activas en la difusión de la vertiente humana y cultural del vino, colaboran decididamente con los gobiernos movidas por el interés de convertir los caldos nacionales en sugestivos embajadores de España.

Este artículo, por tanto, se propone profundizar en el estudio del vino como recurso privilegiado para construir una imagen internacional favorable y culta, asociada a la tarea diplomática oficial, pero también apoyar la acción comercial internacional y el turismo sostenible, afín a la cultura y a la historia; y desde luego, configurar una visión de la acción diplomática específica, ligada a la comunicación y la organización de eventos relacionados con el vino en el ámbito de las relaciones internacionales (almuerzos, cenas, recepciones, actos oficiales, brindis, regalos institucionales o corporativos, etcétera) ya sea entre empresas, ya entre países.

Todo este conjunto de intereses requiere definir un concepto y acuñar un término, trascender lo puramente comercial y ahondar en la idea de que la historia del vino está entrañablemente unida a la de la civilización y sus constructos culturales, y, desde siempre, aunque con más vigencia en el mundo actual, a la comunicación y las relaciones humanas que se llevan a cabo en el ámbito internacional (política, economía, relaciones, etcétera). Además de su potencial económico, el vino es un producto cultural que fomenta la colaboración, genera cooperación y promueve el entendimiento conceptual y disciplinar (eventos en los que se reúnen

técnicos y profesionales); es decir, los proyectos colaborativos interculturales crean “redes de valor” (Slaughter, 2009, p. 94) e incrementan la comprensión o el diálogo entre diferentes países; todas ellas, acciones concomitantes con la diplomacia pública. En el empeño de definir el alcance del concepto, no se puede pasar por alto el papel de las bodegas, enclaves idóneos para fomentar acciones culturales, relaciones exteriores con clientes y personalidades (según la diplomacia cultural) y son, en cierto modo, verdaderos observatorios de ideas y valores (defensa del medio ambiente, tradiciones culturales arraigadas en los terrazgos...) que, asociadas con las denominaciones de origen, despliegan proyectos culturales y de relación completamente afines a las acciones propias de la diplomacia cultural, pero en este caso, muy definida en su objeto y su naturaleza: el vino, lo genuino del país y del terrazgo. La proyección cultural, no solo comercial, de ambas —bodegas y denominaciones de origen— en el exterior, aunque el propósito último sea la promoción de sus vinos, crea imagen de país y estimula el consumo mediante acciones que trascienden lo mercantil; dicho de otro modo: cuando el horizonte supera lo comercial y se adhiere a un programa que reivindica un estilo de vida, unos valores y unos principios de salud y relación es, en cierto modo, una suerte de diplomacia informal que se suma a la pública en la representación de la cultura nacional y de la concepción del mundo en España.

Por último, el vino, cuya personalidad está definida por la geografía, el viñedo y el clima, puede incorporar en el proceso de elaboración una complejidad creativa procedente, por ejemplo, de una uva local icónica, que logra un vino simbólico, representativo del país y de la región; aspecto este muy ligado a diplomacia pública y a marca país.

## **I. Análisis y Discusión. Nuevo término... ¿Nuevo concepto? Delimitación conceptual**

El nacimiento del término enodiplomacia —propuesto por Negrín y Lacoste (2022)— y todas las futuras nociones derivadas, así como la familia léxica que se desarrolle a partir de él, están fundamentadas en la combinación de una raíz léxica originaria de la ciencia del vino, la enología (*eno-*), con un vocablo procedente de otra actividad, en este caso, de la diplomacia. Este neologismo, que la Real Academia Española (RAE) no recoge en el Diccionario todavía, muestra, que el ámbito, el alcance y el concepto de diplomacia se han abierto y renovado. Es preciso detenerse en este hecho que señalan con insistencia diferentes autores respecto a su evolución y nuevas perspectivas en el siglo XXI, “como un proceso de adaptación del viejo sistema diplomático a los imperativos de una nueva realidad internacional” con “la proliferación de diversas formas de diplomacia no estatal, tales como la diplomacia corporativa y ciudadana” (Cornago, 2017, p. 84) concepto que ya había experimentado una transformación considerable por la intensa batalla ideológica y conceptual promovida durante la Guerra Fría, alejándose así de la “diplomacia como extensión de la influencia política que ofrece la guerra” (Arévalo, 2018, p. 194). Surgen entonces adjetivaciones para la palabra diplomacia con diverso propósito y objetivo. El primero fue Gullion en 1965 al referirse a la diplomacia “pública” para distinguirla de la tradicional por su forma de ejercerla y la variedad de actores no gubernamentales y de procedimientos que intervenían en ella, la “diplomacia multiactores” (Susskind et al., 2003).

A partir de ahí, adjetivos como “cultural”, “corporativa” (Manfredi, 2011) y últimamente “gastronómica” y “culinaria” —origen de composiciones como gastrodiplomacia o enodiplomacia—



se han abierto paso en la concepción de las relaciones internacionales. Tomassini (1991, p. 273) ya hablaba de “nueva cultura diplomática” que configura una nueva terminología.

En nuestra área, Negrín y Lacoste delimitan el campo de la enodiplomacia a “las acciones en las cuales el vino o su representación es embajador, vector de la intención diplomática” (2022, p. 110). Este trabajo se propone explorar, además de la representación que señalan los autores, la vinculación inveterada entre el vino y el ámbito internacional, la comunicación, la activación de relaciones y la creación de imagen.

En primer lugar, *enología* aparece a finales del XVIII como ciencia que pone al servicio de la elaboración del vino las técnicas modernas. A partir de 1869 se incorpora al DRAE, así lo refiere Bajo Santiago (2003):

“En esta etapa se introducen el 59% del corpus documentado en el DRAE durante el siglo XIX [...], términos como *enología* (1869), *vinificación* (1869), *parásita* (1884), *tanino* (1884) *enológico-a* (1899) o *vinicultor* (1899). Véase, a modo de ejemplo, la definición que la Academia ofrece de *enología*. f. Arte de elaborar los vinos (1869-1899)” (p. 932).

Sin bien, Riera Palmero (2014, p. 227) matiza que el término se localiza ya en la obra del químico y farmacéutico Francisco Carbonell, *Arte de hacer el vino*, en 1820.

Por su parte, el vocablo “diplomacia” entró en el español por vía francesa (*diplomatie*) pero, como tantos otros de uso especializado, procede del mundo clásico: llega de Roma (*diplomatias*, documento oficial) aunque su cuna está en Grecia. El primer registro data de 1823, el poeta Quintana lo emplea en una de sus *Cartas a Lord Holland*. El uso referido a los “tratados entre estados” debió de asentarse con rapidez porque la Academia ya lo recoge en 1832 (De Torres y Mula Sánchez, 2022, p. 148). El origen del concepto, y por ende del neologismo, es ejemplo de cómo la hibridación de términos posibilita un caudal terminológico en que pueden convivir elementos de diverso origen sin perjudicar la comunicación científica, al tiempo que crea una disciplina propia.

En segundo lugar, disciplinas como Relaciones Exteriores, Marketing, Relaciones Públicas, Comunicación Internacional... proporcionan a los países estrategias para desplegar acciones que aplican esas técnicas a los principios de la diplomacia. Así, conviene delimitar el concepto *enodiplomacia* de otros con los que convive, puesto que el vino está vinculado a la labor diplomática desde su origen, y según la estrategia que plantee, prevalecerá la acción comercial, la cultural o la diplomática pura. Llegamos a una primera afirmación: lo reciente de la acuñación del concepto implica cierta imprecisión tanto en los propósitos (proyección internacional, imagen de país, poder blando para buscar afinidades y simpatías en torno al vino, etcétera) como en la noción (acciones diplomáticas, comunicación en eventos internacionales para potenciar la imagen y el valor de los vinos autóctonos). En consecuencia, dado que está evolucionando, debe considerarse un concepto dinámico que presenta rasgos concomitantes con la diplomacia comercial, la gastronómica y la cultural; pero que encuentra su lógica para existir autónomamente cuando el vino no es

herramienta o útil para lograr un fin, sino figura diplomática —embajador él mismo— en la que fundamentar una relación cordial, una visión favorable y una imagen positiva del país.

A este respecto, la vinculación entre vino y personalidad de un país queda patente en el siguiente ejemplo. En 2010, Christophe Darbellay, miembro del Consejo Nacional Suizo, enterado de que en las recepciones oficiales del Pabellón de Suiza en la Exposición Universal de Shanghái se servían vinos españoles e italianos, solicitó por moción parlamentaria al Departamento de Asuntos Exteriores que en las recepciones de las embajadas suizas, siempre que fuera logísticamente posible, se sirvieran exclusivamente vinos helvéticos. Seguramente porque los vinos son verdaderos artífices de la representación genuina de un país.

Conviene, por tanto, deslindar áreas tangentes como la diplomacia comercial, “actividad desarrollada por representantes del estado con status diplomático para promover los negocios entre su país de origen y el anfitrión” (Naray, 2008, p. 2). Se trata de una forma “específicamente económica de la diplomacia oficial” (De Torres y Mula Sánchez, 2022, p. 154) centrada en la “promoción comercial y marketing; apoyo político a la actividad internacional de las empresas; provisión de servicios de apoyo a esta actividad; y participación en el marco institucional del comercio internacional” (Fanjul, 2013, p. 1). A través de ellas se realiza la imagen de España y, a menudo, sus resultados superan lo mercantil. De hecho, las actividades de promoción comercial (ferias, misiones formadas por empresarios que viajen a otros países o reciben a empresarios extranjeros) ocupan un lugar preeminente en la labor diplomática comercial; las oficinas comerciales, dependientes de las embajadas, organizan o coordinan actividades comerciales y de promoción de la imagen del país a través de sus vinos.

Queda claro que ambas tienen horizontes distintos: la diplomacia comercial es política institucional para internacionalizar la economía y la empresa a través de las representaciones diplomáticas; la enodiplomacia promueve la relación entre actores en torno al vino, sin objetivo comercial ni industrial, para configurar la imagen del país a través de su producto emblemático.

Siguiendo con el objetivo de establecer fronteras —en cuanto a “poder blando” (Kagan, 2003) o “capacidad de influir en los actores políticos a través de medios culturales e ideológicos” (Saavedra, 2012, p. 139), es decir, todo aquello en lo que un país se impone sin agredir por lo atrayente que resulta lo que ofrece—, cabe destacar cierta coincidencia de objetivos y métodos con la diplomacia vinculada al patrimonio histórico y cultural. Pues bien, aunque nuestra heredad cultural cuente con algunos de los vinos más emblemáticos y antiguos del mundo, y entre los objetivos de algún evento de diplomacia cultural esté realizar prestigio de vinos y gastronomía, el concepto de diplomacia cultural comprende un campo más extenso: “el conjunto de características espirituales, materiales, intelectuales y emocionales propias de una sociedad o grupo social [...] que abarca, además del arte y la literatura, estilos de vida, formas de convivencia, sistemas de valores, tradiciones y creencias” (UNESCO, 2001). A diferencia de la amplitud de objetivos de la diplomacia cultural, la joven enodiplomacia parte de una concreción: el vino, su especificidad científica y humana, su condicionamiento geográfico e histórico y su vertiente relacional y comunicativa en acciones diplomáticas promovidas por actores privados e instituciones públicas.

Por otro lado, la definición más citada de diplomacia cultural, la de Milton Cummings, la considera un subcampo de la pública cuyo objetivo es promover el interés nacional para influir en



públicos extranjeros mediante información sobre políticas y acciones estatales: “The concept of ‘cultural diplomacy’, refers to the exchange of ideas, information, art, and other aspects of culture among nations and their peoples in order to foster mutual understanding”<sup>1</sup> (2001, p. 1).

Ahora bien, en el seno de la amplia diplomacia cultural han surgido con pujanza vectores —gastrodiplomacia, primero; enodiplomacia a renglón seguido— cuyo potencial representativo desborda el marco general de *cultura* y abre un campo en el que crecer. La enodiplomacia, centrada en el universo del vino como icono del país, con vitalidad y espíritu propios: una geografía, una forma de cultivo, una historia milenaria ha originado la aparición, transformación y auge de elaboraciones míticas. Además, el vino se proyecta lejos de su origen: se mueve, se traslada; a donde vaya, lo representa. Un rioja, un jerez, un rías baixas están indisolublemente unidos a la imagen de España: aunque se consuman a miles de kilómetros, evocan el lugar en que nacieron; si bien, con esa sugestiva particularidad del vino, también pertenecen al ámbito de relación en el que se disfrutan. Por ello, aunque el vino es cultura y, como tal, objeto secundario o contingente para la diplomacia cultural, solo para la enodiplomacia es médula, principio y encarnación de sus acciones de proyección internacional.

Respecto a su afinidad con el concepto de gastrodiplomacia, primogénita de estas nuevas concreciones de diplomacia, hablaba Dumas en su *Diccionario* (2011, p. 217) de que, llegados al vino, “punto verdaderamente importante de la gastronomía”, “era necesario abrirle un paréntesis”. Esa personalidad que señaló el novelista gastronómico estimula la consideración de su singularidad en las acciones diplomáticas que se emprendan para proyectar la imagen del país. Del mismo modo que la UNESCO ha creado los conceptos de Ciudades Creativas y Ciudades Gastronómicas y han quedado definidos sus criterios (Pearson y Pearson, 2016), debe hacerse ese esfuerzo normalizador, similar al que se ha hecho con los paisajes, para las ciudades que aspiren a ser iconos del vino. En España, la ACEVIN (Asociación Española de Ciudades del Vino) promueve eventos y proyectos que acreditan la personalidad del vino, junto, pero también independientemente de la gastronomía local, tantas veces inspirada por él. El vigor del vino dentro del ámbito de representación gastronómica de un país, requiere atención y acciones propias. Su asombrosa variedad, su núcleo científico y administrativo (variedades de uva, elaboración, denominaciones de origen, etcétera) y sus posibilidades más intelectuales y políticas reclaman un perfil y un diseño de acciones diplomáticas específicas.

Por último, diplomacia pública y marca país coinciden a menudo en el contexto con enodiplomacia; pero no persiguen idénticos objetivos, aunque comprendan dimensiones de las relaciones internacionales y basen sus esfuerzos en lograr buena reputación y credibilidad.

En el curso de la historia, la marca nación fue surgiendo de la combinación de nociones —identidad nacional, enfoques políticos, culturales, sociológicos e históricos—; en consecuencia, no propone un concepto novedoso (Olins, 2002, p. 242), sino un nuevo término para la gestión de imágenes. De hecho, las naciones se han involucrado desde siempre en cultivar eficazmente su imagen. Ya desde mediados del siglo XIX, ferias mundiales y exposiciones universales realzaban la marca país mediante sus innovaciones tecnológicas y culturales.

<sup>1</sup> Traducción de las autoras al castellano: “El concepto de ‘diplomacia cultural’ se refiere al intercambio de ideas, información, arte y otros aspectos de la cultura entre las naciones y sus pueblos con el fin de fomentar el entendimiento mutuo”.

En consecuencia, este concepto parece situarse en la disciplina del Marketing con un objetivo final: promover la imagen alineando el desarrollo del turismo, las marcas exportadoras, la atracción de inversiones, la cultura y la política exterior con una dimensión estratégica más competitiva para el país (Anholt, 2003, p. 11); es decir, la marca nación aplica técnicas de comunicación, de marca y de mercadotecnia para proyectar favorablemente la imagen nacional (Fan, 2006, p. 6). En síntesis, diplomacia pública, enodiplomacia y marca país promocionan la nación con un objetivo: gestionar la imagen internacional para crear una visión positiva.

La marca país es iniciativa de gobiernos y administraciones, aunque también participan y promueven acciones actores no estatales. Ya en nuestra área de interés, la enodiplomacia se concentra en cuanto significa el vino como riqueza cultural, innovación técnica, promoción de relaciones de confianza y amistad; posiciona la imagen nacional en cotas elevadas de calidad y se convierte en una suerte de acción diplomática que impulsa la presentación estratégica del país —marca país— con el objetivo de crear reputación mediante la promoción de intereses económicos y culturales en el extranjero. Los vinos como “caras visibles” de la campaña de imagen país; embajadores del territorio y de la marca para crear imágenes positivas. En esencia, es también una forma de hacer *branding*.

Respecto a la comunicación, enodiplomacia significa aplicar la persuasión para construir relaciones: hacer tan atractivo y valioso el producto que invite a conocerlo y probarlo, vincularlo a una cultura amable. En definitiva, los actos promovidos por la enodiplomacia no se orientan a obtener beneficio tangible económico o comercial. Van más allá: se proyectan emocionalmente en el producto y se adhieren a valores asociados a la imagen país; con ello, la enodiplomacia contribuye a la arquitectura de marca, pero aporta un valor añadido: la visión de España a través de sus vinos ilumina y potencia al sector, las denominaciones de origen y las bodegas. Cada acción institucional redundará directamente en la percepción del vino, la marca y la empresa.

En suma, las acciones de enodiplomacia se proponen ligar el vino al ámbito de las relaciones internacionales para crear valor económico y visión humanista y cultivada, dado que la imagen país afecta a la dimensión económica-empresarial, a su valoración cultural y a la consideración favorable que se tenga de una nación.

## 2. El vino vinculado a la civilización y a las relaciones humanas internacionales

### 2.1 Afinidad histórica entre comercio del vino y diplomacia

Pedro Ballesteros (2021, p. 82) señala que la relación entre el buen vino, la civilización y la comunicación es una constante histórica. De hecho, fósiles de pepitas de uva cultivada, hallados en cerámicas neolíticas del Cáucaso unos 8000 años a.C., testimonian que la andadura del vino comienza antes que la Historia misma. Mesopotamia parece ser su origen; el Éufrates, el primer río que navega. Del Próximo Oriente se extiende a toda la cuenca mediterránea, como atestigua la abundancia de cráteras griegas en sus antiguas polis y colonias; debemos a los romanos la difusión del cultivo de viñas y el aprecio por el vino, incluso se podría confirmar su expansión, paulatina y constante, por el mar común. La mediterraneidad del producto es indiscutible, merced a esa vía



de comunicación.

Las relaciones de comerciantes romanos con tribus galas y germanas extendieron la influencia de Roma: antes que las legiones, llegaba el vino al interior de Europa. Y a medida que la República crecía hasta hacerse Imperio, aumentaba la complejidad del comercio. El mejor testimonio del fructífero trasiego son las miríadas de ánforas vinarias encontradas por todo el territorio imperial: la vid fue un poderoso factor de romanización. Esto convierte al vino en el primer producto globalizado, el más apreciado y perdurable.

El Medievo encontró en las órdenes monacales y la ruta Jacobea importantes vías de difusión y comercialización, como ha señalado en distintas publicaciones el historiador del arte Francisco Singul. Gracias a ello, circuló liberalmente el noble producto de la vid. Pero los acontecimientos determinan las relaciones internacionales y desencadenan reacciones que cambian el curso de la historia. En el siglo XV, mediante matrimonios reales, Portugal e Inglaterra emprenden intensas relaciones comerciales, aunque Burdeos ejerza el liderazgo del comercio con los ingleses. Dos hechos cambian el paradigma: la incorporación de Burdeos a la corona de Francia (1450) trunca la privilegiada relación comercial de Aquitania con Inglaterra; y segundo, la caída de Constantinopla en manos turcas (1453) detiene el comercio de vinos griegos, desplaza a Venecia del centro del comercio mediterráneo y lo desvía hacia el Atlántico donde el descubrimiento de América abre nuevos escenarios y expande el cultivo, pues la llegada de la *vitis vinífera* a tierras americanas fue muy temprana: en 1524, Hernán Cortes ordena

“que cualquier vecino que tobiere indios de repartimiento sea obligado a poner con ellos en cada un año, por cada cien indios de los que tuviese de repartimiento, mil sarmientos, aunque sean de la planta de esta tierra, escogiendo la mejor que pudiese hallar” (Hernández Sánchez-Barba, 2009).

El celo de controlar la calidad del Oporto inspira el principio de la primera denominación de origen: un exceso de demanda respecto a la oferta provoca fraudes y adulteraciones; en consecuencia, las ventas caen, el precio en los mercados internacionales se derrumba, lo que acarrea ruina de los productores, merma de impuestos para el estado y pérdida de prestigio de sus vinos. Para atajarlo, el marqués de Pombal funda en 1758 un organismo que vigile la calidad del Oporto. Los mercados internacionales se convierten, una vez más, en protagonistas de los hechos y árbitros de las decisiones. La búsqueda de zonas productivas, menos sujetas al juego internacional, extiende en el siglo XVIII su cultivo por América, África y Oceanía.

Las históricas rivalidades anglofrancesas abrieron el comercio inglés a los vinos españoles; tras las guerras napoleónicas, el Jerez se convierte en el más internacional y apreciado en Reino Unido. El éxito rentabiliza las bodegas jerezanas, que reciben *capitales de regreso* tras la descolonización americana.

A mediados del siglo XIX, las plagas arrasan la vid en Europa y devastan los viejos viñedos; esta tragedia, sin embargo, ocasiona a medio plazo, un efecto alentador: la Conferencia Internacional de Viena (1878) promueve la búsqueda de soluciones y la colaboración internacional mediante

procesos diplomáticos e intercambios científicos en torno al vino. A finales de siglo, consolidado ya el capitalismo internacional en el sector vinícola, la proyección mundial se evidencia en la entrada de multinacionales como Harvey y Ahold, Croft, Grand Metropolitana, Allied Pernod Ricard, Fossun y Suntory.

Las Guerras Mundiales y la Crisis del Petróleo (1973) frenaron drásticamente el comercio internacional del vino, lo que se tradujo en proteccionismo y regresión económica. En fechas recientes, el conflicto Boeing-Airbus y los gravámenes a empresas de transmisión de datos (Tasa Google), al provocar represalias comerciales estadounidenses contra vinos europeos, demostró hasta qué punto el comercio del vino es decisivo para la prosperidad y el entendimiento entre naciones.

De la Antigüedad al siglo XXI, se han entrelazado acontecimientos y relaciones diplomáticas y comerciales a través del vino (Salvador Insúa, 2016), lo que demuestra que pocos productos resultan tan transfronterizos y tan condicionados por las relaciones internacionales. De esto se desprende que el vino ha devenido en bebida insignia de la globalización, en activo estratégico de primer orden.

La actual relevancia del comercio internacional ha dado origen a organismos nacionales y comunitarios cuyo papel, preferentemente informativo y técnico, adquiere a veces connotaciones diplomáticas para orientar acciones que difundan la imagen del país a través del vino. Es el caso del Observatorio Español del Mercado del Vino (OEMV), organismo encargado de promover, impulsar y apoyar el conocimiento de los mercados nacional e internacional del vino en todos sus ámbitos y canales. La Organización Internacional del Vino en España (OIVE) ofrece datos reveladores: en 2021 se alcanzó el máximo exportador de la historia; España, mayor en volumen, pero Francia en valor; España, Italia y Francia dominan las exportaciones mundiales (54%); los principales importadores en cantidad, Alemania, EEUU y Reino Unido (38% mundial). Un dato debe alertar sobre el futuro: en los últimos años, los exportadores tradicionales (Francia, Italia, España, Portugal y Alemania) han bajado del 78% al 55%, mientras los Nuevos Países Productores (NPP), Australia, Nueva Zelanda, EEUU, Chile, Argentina y Sudáfrica han pasado del 7% al 42%. Es decir, los nuevos productores amenazan la primacía del viejo continente y del modelo económico tradicional, consecuencia también de la entrada en escena de los países asiáticos y de la financiación de los nuevos mercados productores. Todo ello acelera la competencia. De hecho, Winevision 2020 en EEUU, Visión 2020 en Sudáfrica y Strategy 2025 en Australia son programas nacionales que apoyan decididamente en la escena diplomática en el desarrollo de acuerdos internacionales para mejorar el acceso de los vinos a los mercados (Conflicts, 2022).

Europa, que encuentra en los nuevos productores una aguda rivalidad, debe crear estrategias más competitivas. A ese respecto, convendría lograr la percepción del vino como referente cultural cuyas singulares condiciones de vinificación aportan carácter único y diferenciado. Félix Cabello y Gregorio Muñoz (2021, pp. 30-31) proponen revitalizar variedades autóctonas y, como hace la Comisión Europea, armonizar la nomenclatura, por ejemplo, las siglas sobre el origen y calidad a escala europea.

De ello se colige que, cuanto más crece el consumo en el mundo, más necesario resulta



defender la singularidad del terrazgo, la complejidad de procesos de vinificación que hacen impar cada añada; potenciar marcas que personalicen, que aporten prestigio y valor para impedir la estandarización mundial de los vinos. Es el reto para el futuro: emprender programas de cultura enológica y proyección universal mediante acciones de enodiplomacia.

## 2.2 Vino y diplomacia en el arte y la cultura

La uva, la vendimia y el vino han inspirado obras artísticas a lo largo de siglos. Aún lo hacen, como revela esta afirmación que encabeza la web de la Fundación de la Cultura y el Vino (2022):

“El vino forma parte de la cultura de forma indiscutible y ancestral. El arte, la gastronomía, la música, la fotografía, la literatura, el cine o, incluso, la arquitectura reflejan la relación del ser humano con el vino y su experiencia”.

A través de testimonios artísticos han perdurado costumbres y épocas y, sobre todo, la esencia misma de la historia humana: la conversación cordial, pero también el diálogo entre próceres y la trascendencia política de los banquetes de estado.

En esos convites, el vino era esencial; no en vano, sostenía Alejandro Dumas en su *Gran diccionario de cocina* que “es la parte intelectual de una comida” (2011, p. 218). El objeto de tales agasajos, que el arte ha hecho imperecederos, era el poder del vino para estimular las relaciones, crear lugares de encuentro, motivos de aproximación entre dirigentes para prevenir conflictos o dirimirlos. Ortega y Gasset<sup>2</sup> lo atribuye a que el vino fue dios protector de las artes, “da brillantez a las campiñas [...] fuerza que se apodera de los hombres [...] y los conduce a una existencia mejor...”. Esta divina bebida, además de inspirar la producción artística en todos los soportes y épocas, destaca por su capacidad conciliadora. Así lo muestran tres obras artísticas, distintas en época y propósito, que coinciden en compartir vino y conversación durante un banquete entre poderosos. Veámoslas:

- En el “Panel de la Paz” del *Estandarte de Ur*, el convite tras la victoria pretendía unir comunidades enemigas poco antes: “sedimentar una unívoca memoria social e instaurar un nuevo orden, convirtiéndose en una herramienta de estrategia política” (Ventaja, 2020, pp. 39-43).
- En *Las Bodas de Caná*, interpretar el milagro permite a Veronese retratar insignes personajes políticos de la época: idealizada y metafórica comensalidad de poderosos del siglo. Vino, relación y diplomacia.
- En el *Banquete de los monarcas*, Claudio Coello sienta a Carlos I y Felipe II acompañados de sus esposas y personajes de la casa de Austria. En torno a una mesa con vino, dos generaciones de reyes. ¿Consejos? ¿Recomendaciones políticas? Vino y comunicación simbólica para el buen gobierno.

El vino entraña un enfoque humanista que integra las demás perspectivas: el hombre es el único ser de la creación a quien se le ha concedido el privilegio de elaborar y degustar las

<sup>2</sup> “Tres cuadros del vino” (I. Vino divino, p. 194).

excelencias del vino (Borrego, 1998, p. 19). Pero es, aún más, objeto social por excelencia: su esencia es compartir. Si el coloquio y el entendimiento son objetivos primordiales de un acto, el vino formará parte. Históricamente ha sido bebida de convivencia y relación; capaz, incluso, de parar las guerras: en época de Justiniano, *Vendimiales ferix* eran días festivos dedicados a vendimiar; también las treguas de la Edad Media: “la guerra puede esperar, pero la vendimia no” (Puig i Vayreda, 2015, p. 116). Por otra parte, la capacidad colonizadora de la vid y el carácter convivencial del vino actúan como sólido valor diplomático. La familia Torres señala en su blog que “propicia apegos y acorta distancias. Serena tormentos y aviva la esperanza” (2018). El director General de la OIV, Pau Roca, declaró en el último congreso: “Somos países que promocionamos el vino como una bebida cultural [...] El vino es un producto de paz para el mundo”.

### 2.3 Imagen país

En 1921, el prestigioso enólogo italiano Arturo Marescalchi recomendaba enviar los vinos al mercado amparados en una denominación que garantizara su calidad; del mismo modo, los primeros consejos reguladores (Rioja, 1926; Jerez, 1933) se marcaron como objetivo velar por ella. Las denominaciones de origen nacen imbuidas del prestigio que adquiere el vino en ciertas zonas geográficas, para lograr buena reputación emanada de una cultura basada en el producto — variedad de uva, condiciones del terrazgo, etcétera— y en los factores que cimentan su calidad — prestigio y reconocimiento de la bodega por sus méritos enológicos. A partir de ello cobra vida el fenómeno *marca* o *imagen país*, que posiciona a la nación productora —España, en este caso— en el contexto internacional mediante rasgos diferenciales reconocidos; conscientes de que una imagen apoyada en percepciones positivas del producto estimula la demanda exterior y confiere fama de calidad y prestigio a nuestra industria vitivinícola que, recíprocamente, fundamenta su política de promoción en ser un vino español. Por ello, para construir la imagen del país, “se deberán diseñar planes de identidad, siendo necesario que esta sea congruente y fiel a las características (históricas y actuales) del país de origen y se requerirán inversiones constantes que garanticen una imagen duradera y consistente en el tiempo” (Casilda y González Silvestre, 2002, p. 105).

Así, el que la primera cena de gala ofrecida en el Palacio Real por el rey Felipe VI con motivo de la cumbre de la OTAN celebrada en Madrid en junio de 2022 contara con vinos *Gaba do Xil Barreiro 2021* y *Contino 2018*, o que en la cena de clausura ofrecida por el presidente del gobierno a los máximos dirigentes en el claustro del Museo del Prado se sirvieran dos caldos, *La del Vivo 2020* y *Ultreia Valtuille*, alberga un claro objetivo de *branding*: que públicos extranjeros bastante homogéneos y con poder de decisión e influencia perciban la imagen tal y como se concibe por el país y sus gobiernos. En este contexto, mediante esa acción de enodiplomacia, se identifica la “singularidad” de nuestros vinos y, por extensión, lo que nos distingue y nos hace únicos. Eso trasciende a la imagen. Tales acciones se plantean como un proyecto de estado y demuestran una estrategia encaminada a configurar la mejor imagen de España.



### 3. Vino y comunicación en la actividad diplomática

#### 3.1 El vino como regalo en la acción diplomática

Regalo, diplomacia y vino constituyen casi la triada capitolina, no en vano para Eurípides “los regalos persuaden a los dioses”. La acogida que una comunidad dispensaba a un extranjero implicaba un valor jurídico-diplomático presente ya en la *Iliada* y la *Odisea* (Martín Puente, 2007, p. 22). El recibimiento consistía en un banquete, en que el vino ejercía un papel destacado, y un intercambio de regalos que adquiriría carácter de contrato (Kakridis, 1963, se citó en Martín Puente, 2007): el anfitrión trata al huésped como desea ser tratado.

De Vera, en su obra *El Embaxador* (1620), destacaba el valor del regalo: “ceremonioso cumplimiento” (fol. 64v), “con la solemnidad que se acostunbra” (fol. 95v) al presentar credenciales como “manifestación de [...] liberalidad y magnanimidad” (Blutrach, 2014, p. 42). Entonces solían ser objetos artísticos; actualmente el vino es un poderoso recurso de mediación.

En Asia, por ejemplo, es requisito para comenzar cualquier contacto. Era, de antiguo, costumbre fundamental: “Llegamos [...] al Japón y el Emperador nos recibió muy bien, habiéndose holgado con el regalo del señor Gobernador. Particularmente con los carabaos, hasta ahora no vistos en Japón”, como se refleja en la Carta de Jerónimo de Jesús a Francisco de las Misas de 1595<sup>3</sup>. Esta cita ilustra la utilidad de regalar para entablar contacto con las élites japonesas. En China, regalar vinos caros era práctica tan extendida que el gobierno intervino para regular la aceptación de vino lujoso.

Los buenos vinos son objetos refinados, representan al país de procedencia y prometen disfrute al compartirlos y recordarlos. Veamos casos en los que actúan como símbolo de agradecimiento o predisponen favorablemente al acuerdo.

- Regalo a Su Santidad el Papa León XIII con motivo de sus bodas de oro sacerdotales (1888).
- En 1791, el embajador español en Moscú obsequió a la zarina Catalina II con cajas de vino de Málaga, quien, sumamente complacida, eximió de impuestos a los vinos de Málaga que llegaran al Imperio.
- Macron regaló a Xi Jinping un *Romaée-Conti* de 1978 en una visita de estado. Francia considera el vino una de sus fortalezas; y ese prestigio lo aplica como vector de su diplomacia.
- El alcalde de Valladolid obsequió al papa Francisco “con algo un poco menos espiritual, pero más espirituoso: un vino de nuestra tierra”. Un *Vega Sicilia*. El prestigio de un vino es de capital importancia, a juicio de la acreditada enóloga Mijares<sup>4</sup>. Su imagen y calidad lo convierten internacionalmente en un icono, como afirmaba Javier Carmona<sup>5</sup>.

Argentina ofrece frecuentemente sus vinos como presentes: al papa, un *Todos* cuya contraetiqueta recogía un hermoso mensaje; en la cumbre de Mercosur, a los jefes de estado, un

<sup>3</sup> Esta carta puede consultarse en el Archivo General de Indias, Filipinas, 29.57 *Carta de Jerónimo de Jesús a Francisco de las Misas*, Nagasaki, 10-2-1595.

<sup>4</sup> Primer enóloga en trabajar en una bodega en España.

<sup>5</sup> Sumiller, jurado internacional. Director de la Escuela de Catas de Alicante.

vino de gama alta, *El 100 cosechas*.

La corona británica instauró en 1630 la gozosa tradición de retribuir a poetas laureados de la Casa Real con una bota de vino de Jerez —*Sherry Sack*—. Hoy, suele destinarse a actos oficiales; de él se enviaban dos cajas para la bodega real.

España valora cada vez más el poder de sus vinos como arma diplomática de prestigio internacional. Para Xavier Domingo, “hacer buen vino es hacer nación”. “Vega Sicilia se ha convertido en la bandera de España en el mundo”, sostiene Custodio López Zamorra<sup>6</sup>. Esta emblemática bodega se precia de conferir a su vino valor y consideración como imagen de España en el mundo.

### 3.2 Brindis: el discurso diplomático en la mesa

La vida humana en su dimensión lúdica, según feliz expresión de Huizinga, el *homo ludens*, ha hecho imprescindible el vino en los acontecimientos festivos de la Humanidad (Riera, 2014, p. 204). Es común, al compartirlo, pronunciar unas palabras antes de beber, inveterada tradición que ha cristalizado en una forma de discursos: los brindis. El vocablo, según define la RAE, del alemán (*bring dir's* <yo te lo ofrezco>) se ha asentado en el uso como discurso breve, optimista, expresión de buenos deseos, futuro, gratitud..., que invita a la celebración.

No hay banquete oficial, diplomático, académico, empresarial, del deporte, cultural... en que el anfitrión no proponga un brindis, previo al ágape o espléndido final. Es el momento idóneo para que brillen el orador y el vino compartido. Veamos algunos en los que vino y palabra son verdaderos artífices diplomáticos.

En 1975, Ford, presidente de EEUU, en el brindis de la cena del Palacio de Oriente, propuso: “continuar esta cooperación para afrontar las necesidades del mañana”. Las recientes relaciones con Estados Unidos se consolidan con este voto presidencial.

La transición política configuró un nuevo marco para las relaciones entre España y la URSS. Los presidentes González y Gorbachov demostraron en un almuerzo en La Moncloa la fuerza diplomática de los brindis: ambos, excelentes oradores, entablaron relaciones de confianza y amistad que consolidaron a ambas figuras, sus vinos y sus países en el panorama internacional. Felipe VI, en su primer viaje a México, realza nuestros entrañables lazos:

“... en este Palacio Nacional, en la Plaza del Zócalo, donde se manifiesta [...] el alma de México y la rica personalidad de este pueblo, quiero rendir homenaje a los españoles y a los mexicanos [...] El filósofo Ramón Xirau llegó a confesar en sus memorias: ‘en México he descubierto a España’ [...] Con este sentimiento y los mejores votos [...] levanto mi copa con todos ustedes por la amistad entre nuestras dos naciones.

El emperador Akihito ofreció a los Reyes (Japón, 2017) una cena en cuyo brindis hizo una

<sup>6</sup> Mítico sumiller y maestro de sumilleres.



gentil alegoría del florecimiento de los cerezos y las relaciones mutuas... pero acompañado con vinos franceses. Los brindis ofrecen ocasiones diplomáticas en las que el vino y la comunicación realzan la capacidad del poder blando para abrir caminos y relaciones de cooperación.

#### **4. Proyección de la acción diplomática española en torno al vino: actos oficiales, embajadas, oficinas comerciales, Instituto Cervantes**

Kennedy mandó servir el primer *pinot noir* californiano en una cena de estado en 1961. Johnson, llevó la dinastía californiana Mondavi a la Casa Blanca e hizo limpiar cientos de botellas de *Château Mouton* que Kennedy había comprado. Negarse a servir botellas europeas en cenas de estado contribuyó a popularizar los vinos estadounidenses (Frederick J. Ryan Jr., 2020).

Pero antes de entrar en la acción española, otro ejemplo de vino y diplomacia, lo proporciona la cena de los tres emperadores: nunca se reunió tanto poder en torno a una mesa exquisita. Rusia, Prusia y Francia cenaban juntas en París. El zar Alejandro II de Rusia, Guillermo I de Prusia y el príncipe von Bismark, invitados por Napoleón III, con la mejor bodega de Francia y los mejores vinos del mundo: un madeira, un jerez, un borgoña, cuatro burdeos y un champán.

Las visitas de gobernantes y líderes internacionales ofrecen escenarios idóneos para que brille el vino nacional. Los países con tradición viticultora apuestan por descorchar sus vinos en las cenas, recepciones, cócteles o almuerzos oficiales. Se trata de la aparición natural del vino en su papel dentro de la actividad anfitriona de los países. Es el caso de las cenas de gala en el Palacio Real, ofrecidas por el Rey a personalidades internacionales durante las visitas de estado, o los almuerzos de la presidencia del gobierno en La Moncloa; en ellas se recibe a jerarquías del mundo en torno a una mesa con vinos escogidos y prestigiosos, muestra del buen hacer de nuestras bodegas y denominaciones de origen con el excelente producto que se cuida esmeradamente en los terrazgos.

No obstante, las acciones de enodiplomacia se proponen algo más para proyectar la imagen de España y sus vinos al convertirlos en emisarios de relación. Véanse algunas líneas de actuación.

Las embajadas realizan cotidianamente actos a los que asisten importantes círculos empresariales, sociales y políticos, en ellos, específicamente o al socaire de una acción cultural más amplia, se albergan catas, degustaciones y presentaciones. Por ejemplo, la embajada española en Londres, en un acto promovido por la Cámara de Comercio (2016), brinda con Utiel-Requena, o celebra el Día de la Hispanidad (2021) con la bodega toledana Hacienda Villarta; el *Año Dual España-Japón* (2013-2014) acogió conferencias, catas y actividades que mostraban la entrañable relación entre vino y cultura. También las legaciones entregan premios y reconocimientos a empresas, instituciones y personalidades destacadas por su relación con España, su vino y su cultura.

Esta interesante línea de acción diplomática —vino y cultura española— está dando atractivos frutos. Este año, la Asociación de Diplomáticos Extranjeros acreditados en España ha celebrado el evento *Tapas y Copas: Edición Navideña*, el propósito es, según su presidenta, fomentar la unidad de la comunidad diplomática, intercambiar experiencias y conocer mejor el país. Otro

sugestivo evento: a instancias de la Cámara de Comercio de Alicante y del embajador de Chequia, se celebró un encuentro entre dieciséis embajadores de países mediterráneos que degustaron vinos de variedades acreditadas y un “exuberante fondillón”, antiguo y noble vino que despertó una cultivada rivalidad entre embajadores (Grecia, Francia, Portugal) que desencadenó una justa entre vinos: una cata comparativa entre el histórico *St. John Comandaria* y el centenario *Fondillón*, y se emplazó a continuar prometedores encuentros entre embajadores y vinos. La labor de las embajadas es tan determinante que un artículo de la revista *Enolife* (2021) indica que Argentina capacita a sus diplomáticos para promover la vid y sus derivados en el exterior.

Como el mercado es el mundo, parece conveniente estimular la proyección del vino a través del quehacer diplomático que aúne mercadotecnia y enodiplomacia en actividades no exclusivamente comerciales: el vino, protagonista comercial y embajador de España. Las Oficinas Comerciales del ICEX (Instituto de Comercio Exterior) son la institución más activa en la promoción del vino español. Multitud de eventos lo testifican: gestiona los pabellones de España en ferias internacionales; por ejemplo, a la de Moscú (2019), asistió el embajador en apoyo de las bodegas españolas (Mañueco, 2019) cuya presencia había aumentado un 25%; también en Seúl, 2014: *Wines and Spirits Expo* presenta cinco bodegas españolas; en Tokio, 2022; la atractiva *Varsovino & Taste Spain*, 2022 y un muy largo etcétera. Promueven encuentros con importadores (la *Spanish Wine Cellars* apoya a bodegas españolas en su promoción en EEUU; la feria de importadores de vino español en Oslo, etcétera; y presentan los vinos españoles ante públicos especializados en países de todo el orbe: República Checa, Jornada de Presentación de vinos españoles (2016); Nueva York, *Networking Wine* (2019); el embajador presenta en México una muestra de vinos con más de cuarenta bodegas españolas, etcétera. Los eventos de ICEX pertenecen al programa *Foods and wines from Spain*.

Algo muy similar despliega *Spanish Extravaganza by Foods & Wines from Spain*, organización social dedicada a promocionar internacionalmente la gastronomía y la cultura españolas que realiza desde 2015 exposiciones por todo el mundo. En 2020, de su alianza estratégica con La Liga de fútbol ha surgido *Spanish Extravaganza by LaLiga* que “llevará a millones de personas en todo el mundo el estilo de vida español”.

El Instituto Cervantes, por su parte, realiza actos cuyo eje es nuestro idioma y el extraordinario acervo cultural del español. Con ese propósito, organiza eventos y catas que difunden la cultura del vino como parte de nuestro patrimonio. Aunque en ellos predomina el vector más cultural de la diplomacia, no hay que olvidar que su eje es el vino. En colaboración con la Federación Española del Vino (FEV), ofrece catas con vertiente histórica y cultural para mostrarnos cómo a través de los siglos, el vino es parte destacada de la literatura y el arte español. Por ejemplo, en 2015, Jornada del Vino en las salas del Instituto Cervantes de París, en colaboración con ICEX, para presentar una selección de bodegas españolas a un público de profesionales franceses. Se organizan encuentros ilustrativos y seminarios para profundizar en el vínculo entre vino y cultura (ofecomes<sup>7</sup> de Viena, Chicago, Estocolmo, Bruselas y Hamburgo en 2021); se programan conferencias impartidas por expertos (Pekín 2019: *Cata con letra*; Utrecht, 2021: *Vino y arte*) que incluyen catas y maridajes... Vino, cultura y relaciones internacionales.

<sup>7</sup> Red de Oficinas Económicas y Comerciales dependientes del ICEX y pertenecientes a la embajada del país.



Todos ellos, de una forma u otra, son actos de enodiplomacia: proyectar el vino como un patrimonio cultivado, emocional y humanista en conjunto con otros recursos arraigados en la concepción del mundo en España.

## Conclusiones

De cuantos conceptos y referencias se han puesto de relieve, se extraen conclusiones y se proponen líneas de actuación en consonancia con los objetivos planteados.

En primer lugar, la enodiplomacia, aun siendo un concepto reciente, ha descubierto un campo propio y distinto de otras disciplinas y acciones diplomáticas para promover, asociada al poder blando, la imagen del país, la cultura, la ciencia y el propio vino como recursos eficaces para la relación internacional fructífera y pacífica. El cometido de la enodiplomacia cuenta con crédito y prosapia histórica en las relaciones comerciales, la literatura y el arte, como sólido fundamento para basar programas que difundan la singularidad de nuestros vinos y su admirable trayectoria.

España, primer exportador de vino del mundo en cuanto a cantidad, debe consolidar la imagen de prestigio y calidad de sus vinos en consonancia con la que realmente tienen; para ello, es necesario un esfuerzo de comunicación y acciones que la enodiplomacia podría realizar con éxito, para poner en valor nuestro extraordinario patrimonio cultural y humano en torno al vino.

Las acciones asociadas con la enodiplomacia, que ya se llevan a cabo de manera menos estructurada, serían muy eficaces si respondieran a un verdadero programa nacional, pensado para difundir el vino como núcleo de relaciones, y llevado a cabo por instituciones del estado, organismos, comunidades autónomas, denominaciones de origen y las propias bodegas. Para ello se proponen varias líneas de acción:

- Crear vinos como regalos oficiales, muy prestigiados, de forma que el vino, entre otros productos y valores icónicos de España, sea regalo oficial; que en su quehacer internacional, las empresas ofrezcan vinos como obsequio corporativo, muestra de prestigio, cultura y tradición; y que las comunidades autónomas —en todas ellas hay denominaciones de origen— propongan sus vinos emblemáticos como paladines de su acción internacional no comercial, sino de amistad y colaboración.
- Dado que durante los viajes de estado a países que no los elaboran, se ofrecen a las autoridades españolas vinos de otros países, sería deseable asesorar y preparar a los representantes y personal de las embajadas para persuadir a los anfitriones de que en tales encuentros sería un gesto de amistad y respeto servir nuestros vinos.
- Alentar a las instituciones y comunidades autónomas a crear prestigiosos premios de la ciencia, el arte y la cultura, la cooperación, etcétera. y denominarlos con nombres de vinos o variedades de vid históricos y emblemáticos.

El mercado internacional valora la singularidad y la calidad, de ahí la necesidad de que la enodiplomacia haga del vino un valor asociado a las relaciones humanas cordiales, creativas y cooperadoras.

Del análisis y estudio de esta joven disciplina han surgido líneas de investigación que suscitan interés, a saber: en primer lugar, la enodiplomacia debe profundizar en el vino como *concepto* (producto pacífico, valor científico como vector diplomático, comunicación, etcétera) más que como *producto*; en segundo, es imprescindible estudiar el papel de los organismos internacionales y nacionales dedicados al vino; y por último, sería útil analizar las especificaciones de la UNESCO para Ciudades Creativas y Paisajes del Vino para crear una concreción conceptual en torno a ellas. ●

## Referencias

- Anholt, S. (2003). *Brand New Justice: The upside of global branding*. Butterworth-Heinemann.
- Arévalo, G. (2018). Repensar la historia diplomática: diálogos ausencias y retos para el entendimiento de la alteridad histórica mundial. *Relaciones Internacionales*, 37, 121-141.
- Bajo Santiago, F. (2003). La terminología enológica del español en el s. XIX (Tesis doctoral). Universidad Rovira i Virgili.
- Ballesteros, P. (2021). *Comprender el vino*. Planeta Gastro.
- Bodegas Familia Torres (29.05.2018). *El vino en sociedad*. Recuperado de: <https://www.torres.es/blog/el-vino-en-sociedad> (02.10.2022).
- Borrego, M.C. (1998). *El Jerez, hacedor de cultura*. Consejo Regulador Del Vino De Jerez/CAJASOL .
- Blutrach Jelín, C. (2014). Cortesanía y diplomacia: la obra del III conde de Fernán Núñez leída a través de su experiencia en Suecia. En Blutrach, C. y Bolufer, M. y Coloma, J. (Coords.). *Educación los sentimientos y las costumbres: una mirada desde la historia* (pp. 31-50). Institución Fernando el Católico (CSIC).
- Cabello, F. y Muñoz, G. (2021). Las variedades de vid olvidadas, la respuesta a la globalización de los vinos. *Terruños*, 31, 30-34.
- Casilda Béjar, R. y González Silvestre, E. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *ICE Revista De Economía*, 1 (799), 101-113.
- Cull, N. (18.04.2006). "Public Diplomacy" Before Gullion: The Evolution of a Phrase. Recuperado de: <https://uscpublicdiplomacy.org/blog/public-diplomacy-gullion-evolution-phrase>
- Conflits, R. (23.08.2022). *Géopolitique du vin*. Recuperado de: <https://www.revueconflits.com/geopolitique-du-vin/> (02.09.2022).
- Constantinou, M.C. (1996). *On the Way to Diplomacy*. University of Minnesota Press.
- Cornago Prieto, N. (2017). Diplomacias plurales nuevas prácticas, instituciones y discursos. *Curso de Derecho Internacional y Relaciones Internacionales de Vitoria-Gasteiz*, 1, 83-112.
- Cummings Milton, C. (26.06.2009). *Cultural diplomacy and the United States Government: A survey*. Recuperado de: <https://www.americansforthearts.org/by-program/reports-and-data/legislation-policy/naappd/cultural-diplomacy-and-the-united-states-government-a-survey> (08.11.2022).
- De Torres Fernández, M. y Mula Sánchez, M.T. (2022). Fundamentos de la acción diplomática corporativa en las estrategias de internacionalización de empresas. *Revista Empresa y Humanismo*, 1 (XXV), 143-171.
- De Vera y Zúñiga, J.A. (2010). *El enbaxador*. Francisco de Lyra.
- Diario de Jerez (08.09.2022). *Dos cajas de vino de Jerez para la reina Isabel II*. Recuperado de: [https://www.diariodejerez.es/jerez/cajas-jerez-reina-isabel-ii\\_0\\_1718529746.html](https://www.diariodejerez.es/jerez/cajas-jerez-reina-isabel-ii_0_1718529746.html) (12.12.2022).
- Domingo, X. (1995). *El vino Trago a Trago*. R&B Ediciones.
- Dumas, A. (2011). *Diccionario de cocina*. Gadir.
- Enolife (12.02.2021). *Capacitarán a diplomáticos de 50 embajadas para promover la vid y sus derivados en el exterior*. Recuperado de: <https://enolife.com.ar/es/capacitaran-a-diplomaticos-de-50-embajadas-para-promover-la-vid-y-sus-derivados-en-el-exterior/> (11.10.2022).
- Fan, Y. (2006). Nation branding: what is being branded? *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
- Fanjul, E. (2013). La diplomacia comercial y la internacionalización de la economía y la empresa. *Real Instituto Elcano*.
- Frederick J., R.J. (2020). *Wine and the White House: A History*. White House Historical Association.
- Fundación para la cultura del vino (17.02.2022). *El vino en la cultura*. Recuperado de: <https://culturadelvino.org/fcv/el-vino-en-la-cultura/> (20.12.2022).
- Hernández Sánchez-Barba, M. (2009). *Cartas de Relación*. Dastin S.L.
- Kagan, R. (2003). *Poder y debilidad*. Taurus.
- Kakridis, H.J. (1963). La notion de l'amitié et de l'hospitalité chez Homère. *Mnemosyne. A Journal of Classical Studies*, 4 (16).
- Lacoste, P. y Negrín de la Peña, J.A. (2022). El concepto de Enodiplomacia y su aplicación en los Estudios Internacionales. *Estudios internacionales*, 202 (54). <http://dx.doi.org/10.5354/0719-3769.2022.66806>
- López Amores, A. (2014). El giro copernicano de la diplomacia: un enfoque desde la tratadística del Renacimiento. *Fòrum de Recerca*, 19, 89-106.
- Manfredi Sánchez, J.L. (2011). Comunicación audiovisual en la diplomacia pública de Estados Unidos. En Alcudia, M., Legorburu, J.M., López Delgado, L. y Ruiz, S. (Coords.). *Competidores y aliados. Medios en convergencia, los nuevos*



- retos en comunicación (pp. 333-339). CEU Ediciones.
- Mañueco, R. (15.02.2019). *El vino español, cada vez más apreciado en Rusia*. Recuperado de: <https://www.hoy.es/sociedad/vino-espanol-apreciado-20190215193848-ntrc.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.hoy.es%2Fsociedad%2Fvino-espanol-apreciado-20190215193848-ntrc.html> (10.09.2022).
- Martín Puente, C. (2007). *Vino, banquete y hospitalidad en la épica griega y romana*. *Revista de Filología Románica*, V, 21-33.
- Naray, O. (2008). *Commercial diplomacy: a conceptual overview*. Trabajo presentado en *7th World Conference of TPOs*, The Hague.
- Nirwandy, N. y Azran Awang, A. (2014). *Conceptualizing Public Diplomacy Social Convention Culinary: Engaging Gastro Diplomacy Warfare for Economic Branding*. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 325-332.
- Nye, J.J. (2008). *Soft Power and Public Diplomacy*. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616, 94-109.
- Observatorio Español del Mercado del Vino (19.12.2022). Recuperado de: <https://www.oemv.es/> (20.12.2022).
- OIV International Organisation of Vine and Wine (07.11.2022). *Conferencia de Prensa de la OIV - Octubre 2022* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=ah8ByB-Ok-E>
- Olins, W. (2002). *Branding the Nation - the historical context*. *Journal of Brand Management*, 9, 241-248.
- Organización Internacional del Vino en España (19.04.2022). *Informe sobre la coyuntura actual en el sector vitivinícola mundial 2021*. Recuperado de: <https://www.oiv.int/public/medias/8780/es-state-of-the-world-vine-and-wine-sector-abril-2022.pdf> (20.12.2022).
- Ortega y Gasset, J. (2004). *Obras completas. Tomo II*. Taurus.
- Pascual, R.A. (2015). *Vid y vino en La Rioja en época romana: nuevas evidencias arqueológicas*. En Francia, R. (Coord.). *Historia y arqueología en la cultura del vino* (pp. 89-108). Instituto de Estudios Riojanos.
- Pearson, D. y Pearson, T. (2016). *Branding Food Culture: UNESCO Creative Cities of Gastronomy*. *Journal of Foods Products Marketing*, 23 (3), 1-13.
- Puig i Vayreda, E. (2015). *La cultura del Vino*. UOC.
- Quintana, M.J. (2010). *Cartas a Lord Holland. Sobre los sucesos políticos de España en la segunda época constitucional*. Ediciones Alfar.
- Raiadiplomatica (06.12.2022). *Tapas y Copas para cerrar el año*. Recuperado de: <https://raiadiplomatica.info/2022/12/06/tapas-y-copas-para-cerrar-el-ano/> (03.01.2023).
- Real Academia Española (s.f.). *Brindis*. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 03.01.2023, de <https://dle.rae.es/brindis?m=form>.
- Riera Palmero, J. (2014). *El vino y la cultura*. *Anales de la Real Academia de Medicina y Cirugía de Valladolid*, 51, 201-240.
- 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.
- Salvador Insúa, J.A. (2016). *Mercado internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España* (Tesis doctoral). Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/23031>
- Singul, F. (2008). *El vino en el Camino de Santiago durante la Edad Media. Aproximación histórica y cultural*. *Rudesindus: miscelánea de arte e cultura*, 4, 83-106.
- Slaughter, A.M. (2009). *America's Edge: Power in the Networked Century*. *Foreign Affairs*, 88 (1), 94-113.
- Susskind, L., Fuller, B., Fairman, D. y Ferenz, M. (2003). *Multistakeholder Dialogue at the Global Scale*. *International Negotiation*, 8 (2), 235-266.
- The LaLiga Newsletter (01.12.2020). *LaLiga and Spanish Extravaganza, a strategic alliance to promote Spain through gastronomy*. Recuperado de: <https://newsletter.laliga.es/global-futbol/laliga-and-spanish-extravaganza-a-strategic-alliance-to-promote-spain-through-gastronomy> (05.01.2022).
- Tomassini, L. (1991). *La política internacional en un mundo postmoderno*. Grupo Editor Latinoamericano.
- UNESCO (2001). *Declaración Universal de la UNESCO sobre la diversidad cultural*. Recuperado de: [https://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura\\_10/spl\\_70/pdfs/30.pdf](https://www.congreso.es/docu/docum/ddocum/dosieres/sleg/legislatura_10/spl_70/pdfs/30.pdf)
- Ventaja, A. (2020). *El Estandarte de Ur*. Recuperado de: [https://www.academia.edu/44128297/El\\_Estandarte\\_de\\_Ur](https://www.academia.edu/44128297/El_Estandarte_de_Ur)



# RELACIONES INTERNACIONALES

Revista académica cuatrimestral de publicación electrónica  
Grupo de Estudios de Relaciones Internacionales (GERI)  
Universidad Autónoma de Madrid, España  
<https://revistas.uam.es/relacionesinternacionales>  
ISSN 1699 - 3950

 [facebook.com/RelacionesInternacionales](https://facebook.com/RelacionesInternacionales)

 [twitter.com/RRInternacional](https://twitter.com/RRInternacional)



FECYT-388/2022  
Fecha de certificación: 01/03/2022  
Válido hasta: 02 de julio de 2023