

Un caso de éxito en la promoción de la imagen de España en Japón: Ferran Adrià

CHIEKO KONAGAYA*

ANTONIO CARRASCOSA MORALES**

Entre los objetivos perseguidos por España a fin de conseguir una mayor penetración en el mercado japonés, uno de los sectores que está registrando resultados más positivos es el de la gastronomía. En este artículo se comenta la trayectoria seguida hasta ahora y se presenta un caso práctico de promoción, el del restaurador Ferran Adrià, que ha obtenido resultados muy satisfactorios.

Palabras clave: restaurantes, alimentos preparados, política comercial.

Clasificación JEL: O53.

1. Antecedentes

Los entusiastas elogios que el legendario chef francés Joel Robshon dedicó al restaurante «El Bulli», favoreció, desde mediados de los años 90, el peregrinaje de numerosos chefs franceses e italianos a dicho restaurante. En 1997 «El Bulli» consigue las tres estrellas de Michelin y el restaurante adquiere una fama mundial.

En Japón, la revista especializada en gastronomía «Senmon Ryori», de la editorial Shibata Shoten, comenzó en 1998 una serie de artículos periódicos sobre «El Bulli» (la serie finalizó en 2001). Poco a poco, el restaurante y Ferran Adrià se van haciendo más conocidos. A partir del año 2000 la visita de cocineros japoneses a «El Bulli» es cada vez más frecuente. El comentario era unánime entre ellos: estaban sorprendidos de que un restaurante en España fuera el centro de atención de la gastronomía mundial.

Cabe comentar que justo en el año 2000 se

abre la frontera japonesa a un producto muy bien valorado por los profesionales y consumidores japoneses: el jamón. Algún importador japonés basó su campaña de publicidad del jamón ibérico español en un concepto claro: la asociación de su calidad y exclusividad con la del mejor caviar.

Hasta ese momento, la imagen de la gastronomía española en Japón era poco definida y, en general, de poco nivel. Los restaurantes de comida española en Japón eran pocos y de una calidad media claramente mejorable. Era más importante la imagen que se traían de España los numerosos turistas japoneses que nos visitaban. Igual que en otros países, la paella era prácticamente el único plato español relativamente conocido en Japón.

En el mundo gastronómico japonés la influencia occidental ha estado monopolizada desde hace unas décadas por Francia e Italia (obviamente, en segmentos distintos).

2. Primeros pasos

En febrero de 2001 el ICEX, con el objetivo de promocionar la imagen de la gastronomía



MONOGRAFICO

* Analista de Mercado de la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

** Consejero Jefe de la Oficina Económica y Comercial de España en Tokio.

española en Japón, planteó a la Oficina Económica y Comercial en Tokio la posibilidad de una visita de Ferran Adrià a Japón en el último trimestre de 2001. Justo en ese mes de febrero se publicó, con la colaboración de la Oficina Comercial, un monográfico sobre gastronomía española, haciendo hincapié en Cataluña y el País Vasco, en la nueva revista «Specialité» (114 páginas).

En esos momentos, la Oficina Comercial estaba finalizando la preparación de una misión inversa de alimentos y gastronomía para chefs y periodistas especializados japoneses, que se celebró en mayo de 2001. Una de las visitas estelares, durante dicha misión, fue al restaurante «El Bulli». En tres revistas especializadas aparecieron artículos relacionados con dicha misión (en la que también se incluyeron visitas a los restaurantes *Arzak*, *El Racó de Can Fabes*, *La Broche*, etcétera). Por lo menos cincuenta cocineros japoneses visitaron «El Bulli» durante la campaña marzo-septiembre de 2001. Incluso una televisión (Mainichi Hoso-TBS) pudo rodar algunas escenas en el último día de dicha campaña (30 de septiembre).

Finalmente, el primer intento para traer a Japón a Ferran Adrià no cuajó y se decidió su aplazamiento en julio de 2001. Mientras tanto, el propio Ferran Adrià comentaba con todos los cocineros japoneses que pasaban por el restaurante que deseaba visitar Japón en el primer trimestre de 2002.

A finales de septiembre de 2001 se acordó que la visita tuviera lugar en febrero de 2002. En dicho mes de septiembre apareció por primera vez Ferran Adrià en la televisión japonesa (Jonetsu Tairiku-TBS), aunque el protagonista del programa fue un cocinero japonés residente en Sidney.

3. Objetivos de la actividad

Este evento era el primer (y fundamental) paso para sentar las bases de una sólida política de promoción de nuestra gastronomía en Japón, desarrollando una acción espectacular, cuyo protagonista iba a ser uno de los «chefs» más famosos y atractivos del mundo.

Había que conseguir algo parecido a lo que consiguieron los exportadores de vino chileno en Japón. Unos vinos totalmente desconocidos a

mediados de los años 90 y que llegaron en 1998 a posicionarse en quinto lugar en el *ranking* de países exportadores de vino en Japón.

El éxito de este evento podía ser muy relevante para mejorar nuestra imagen-país y, especialmente, la imagen de nuestra gastronomía en Japón. También podría mejorar, aunque fuera a medio y largo plazo, la imagen de nuestros productos alimenticios y bebidas, así como las posibilidades de venta de los mismos en Japón.

Para lograr estos objetivos, había que transmitir un atributo o concepto (hasta ese momento, inexistente) que pudiera ser asociado a nuestra gastronomía en Japón. Al protagonizar Ferran Adrià la actividad promocional, las dudas se disiparon rápidamente. El concepto que había que transmitir era el de cocina innovadora.

Por supuesto, este concepto y estos objetivos suscitaron y suscitan dudas y problemas. En primer lugar, no hay un consenso sobre los instrumentos óptimos para la mejora de la imagen de España y de nuestra gastronomía en Japón (este problema, por supuesto, es aplicable a otros países). En segundo lugar, no hay una posición unánime sobre el impacto de este tipo de acciones sobre la demanda de productos alimenticios y bebidas. En tercer lugar, la imagen de Adrià es muy vanguardista e innovadora, pero no toda la cocina española es así. Considerando este último punto, es claro que el éxito de este proyecto dependía (y depende) de que hubiera una «comunicación» entre esos dos tipos de cocina y, de esta forma, poder capitalizar la imagen de Ferran Adrià para toda nuestra gastronomía. Por último, a veces se piensa que el único que se beneficia de una promoción de este tipo es el personaje o empresa española que protagoniza el evento.

4. Desarrollo del evento

Teniendo en cuenta todo lo anterior, puede decirse que las fechas elegidas eran idóneas para la visita de Adrià. En los últimos años, se percibía cierto cansancio con las gastronomías francesa e italiana por parte del público y de los profesionales japoneses, siempre ávidos de novedades. Por otra parte, desde 1998 ya se habían publicado varios artículos sobre Ferran Adrià en revistas



MONOGRAFICO

especializadas japonesas y, como ya se ha comentado antes, muchos chefs japoneses (entre ellos, los de mayor proyección mediática) habían visitado «El Bulli». Si a todo esto le añadimos que el propio Ferran Adrià quería venir a Japón para explorar la cocina japonesa y buscar similitudes entre ésta y su cocina, así como su voluntad de no venir bajo el patrocinio de chefs o empresas japonesas que se lo habían solicitado, el terreno para la visita estaba totalmente allanado.

La actividad de promoción consistió en dos presentaciones de Ferran Adrià a chefs y periodistas japoneses, contactos con la prensa y televisión, visitas a los mejores restaurantes japoneses y una recepción en la Embajada de España en Tokio.

El «Foro de Gastronomía de El Bulli» se celebró en la Escuela de Cocina Hattori (Tokio) los días 11 y 12 de febrero de 2002. Tras un «mailing» a 3.000 establecimientos hoteleros, restaurantes, críticos de cocina, periodistas, etcétera, se recibieron 750 solicitudes de admisión, cuando sólo había 400 plazas de aforo. Finalmente, asistieron 437 personas a las 2 jornadas, entre los que se encontraban los mejores y más famosos cocineros de Japón.

Una de las acciones más importantes del viaje fue la elaboración de un programa de televisión de 90 minutos, que se transmitió el día 12 de mayo de 2002 en «prime time» por la cadena nacional TBS. En este programa pudieron verse escenas rodadas en «El Bulli» y durante la visita de Ferran a Japón (especialmente, su visita a cerca de 20 famosos restaurantes japoneses). El impacto del programa fue muy significativo y si hubiéramos tenido que contratar publicidad en televisión para conseguir un impacto equivalente nos habríamos gastado una fortuna. Era la primera vez que se emitía un programa de estas características con un chef extranjero (no se ha hecho ni siquiera con Robshon o Bocuse).

Dos cadenas de televisión (TBS y Asahi) se dirigieron a nosotros, antes de octubre de 2001, para mostrar su interés en rodar un programa sobre Ferran. Como ellas mismas no aceptaron el compartir imágenes, hubo que decantarse por una (TBS). El interés de más de una cadena supuso para la Oficina Comercial un mayor margen de maniobra para negociar, consiguiendo una reduc-

ción de algunos gastos de la actividad y un mayor tiempo de duración del programa (en principio, la oferta era de sólo 60 minutos).

Los contactos con la prensa fueron muy numerosos durante el viaje. El 12 de febrero se celebró una rueda de prensa a la que asistieron 34 periodistas. Fuera de la rueda de prensa, se le prepararon 19 entrevistas individuales. Dos meses antes, para «calentar» el ambiente se emitió un comunicado de prensa anunciando la visita de Ferran Adrià.

A la recepción en la Embajada de España asistieron unas 60 personalidades del mundo del espectáculo y, sobre todo, de la gastronomía japonesa.

5. Una valoración del evento

5.1. Valoración general

En general, valoramos muy positivamente el acto de «El Bulli». Dado que el objetivo del acto era «mejorar la imagen de la gastronomía española», es difícil cuantificar los resultados a corto plazo de una manera «tangible», pero estamos seguros de que, con continuidad, los efectos positivos de esta modalidad de promoción se irán materializando poco a poco.

El gran impacto mediático del evento hizo que la promoción superara el marco de la imagen de la gastronomía española y se alcanzara el marco más general de la imagen país. «El Bulli» se ha convertido en Japón en un símbolo no sólo de la nueva gastronomía española, sino de la España moderna. Paralelamente, el público objetivo de la promoción pasó de ser sólo profesionales a ser el público en general.

En las presentaciones y en la rueda de prensa, Ferran Adrià hizo algunas referencias a la gran calidad de los productos españoles presentes en Japón, tales como el vino, el aceite de oliva o el jamón. Tras el Foro, la Oficina Comercial recibió varias peticiones de información acerca de productos españoles por parte de algunas empresas importantes del sector y restaurantes franceses de gran calidad. Puede decirse que el Foro fue una actividad relevante para mejorar la imagen de los productos españoles, aunque no deba esperarse un incremento de las ventas a muy corto plazo,



MONOGRAFICO

pero siempre es importante tener una estrategia de promoción de nuestros productos en la que tenga cabida la gastronomía.

Es muy difícil conseguir un resultado parecido si hacemos campañas de imagen individuales para nuestros productos básicos: aceite de oliva, jamón, vino, etcétera. En cambio, la imagen de todos estos productos se ha visto beneficiado con la actividad de promoción de «El Bulli», basada en un personaje de fama mundial y con un gran carisma y atractivo.

El Foro precedió a tres importantes actos promocionales llevados a cabo por los principales grandes almacenes de Japón: Isetan, Mitsukoshi y Takashimaya. En los tres eventos se incluyeron alimentos y gastronomía de España y el resultado de los mismos fue muy satisfactorio.

5.2. Repercusión en los medios de comunicación

• Prensa

En total, 22 revistas y 7 periódicos. Puede decirse que la repercusión en la prensa japonesa de la visita de «El Bulli» fue muy positiva, mucho más de lo que habíamos esperado en un principio. Tres revistas, dos de ellas de información general aprovecharon la ocasión para lanzar un especial sobre España («Ryouri Oukoku», «Marie Claire» y «Arigatt»). Alguna de ellas («Arigatt») manifestó su deseo de hacer, por lo menos una vez al año, un artículo especial sobre España (gastronomía y otros asuntos) y nos solicitaron la relación de restaurantes españoles que merecía la pena visitar, para ir preparando artículos.

La calidad de las revistas también fue muy buena, con un elevado interés de éstas hacia consumidores finales (no sectoriales). Estas revistas tienen un elevado número de lectores (ej., Fujin Koron, 200.000; Marie Claire, 150.000; y Title, 120.000).

Por otro lado, coincidió que a principios de marzo de 2002 se inauguró un restaurante español en Tokio, «Guiño Guiño», en el que caben 300 comensales. La noticia de la apertura de este restaurante salió coincidiendo con los artículos de la visita de «El Bulli» a Japón. El presidente de la empresa que abrió el citado restaurante es una

persona muy conocida en el mundo de la cocina, como dueño de cadenas de restaurantes de nuevo estilo, y en entrevistas manifestó su inclinación hacia los platos de «El Bulli».

En las revistas especializadas, se publicaron, en total, unas 120 páginas más 2 portadas como consecuencia del viaje de Ferran Adrià. En revistas de información general, 75 páginas. El coste estimado de contratar esas páginas como publicidad hubiera superado los 150 millones de yenes.

• Televisión

Aunque en total se hicieron tres programas y un pequeño reportaje (noticia), el más importante fue el citado programa de 90 minutos de Mainichi Hoso/TBS que se emitió en todo el territorio japonés en «prime time» (un domingo a las 14 horas). El «share» obtenido fue del 6,9 por 100, acorde con el objetivo fijado.

En el programa se pudo transmitir la creatividad de Ferran y su equipo, además de su simpatía y, sobre todo, su amor por la cocina. Dentro del programa, se prestó atención a las materias primas que ofrece España como base para crear la alta cocina. En concreto, se preparó un pequeño reportaje sobre el aceite de oliva y el jamón ibérico.

6. Seguimiento

Catorce meses después de la visita de Ferran Adrià, la valoración positiva de la misma se ha acrecentando, especialmente, porque su impacto se ha extendido al conjunto de nuestra gastronomía. Mucha gente habla, en Japón, del «boom» de la cocina española. Veamos algunos ejemplos de ello.

En primer lugar, la gastronomía española sigue ocupando las portadas de los medios:

- Manga «Oishinbo», Ed. Shogakukan (febrero 2003) con 2 artículos sobre España y el jamón ibérico. Tirada de la revista: 870.000 ejemplares.

- Revista PEN (febrero de 2003): 42 páginas más la portada (anunciada profusamente en el metro de Tokio). Tirada : 160.000 ejemplares.

- Revista MENU (febrero de 2003): 73 páginas más la portada. Tirada: 150.000 ejemplares.

- Revista WINE KINGDOM (marzo de 2003): 95 páginas más la portada y contraportada. Tirada: 100.000 ejemplares.



MONOGRAFICO

- Revista NUMBER (marzo de 2003): monográfico sobre el fútbol en España (un total de 150 páginas). Contiene además 10 páginas sobre gastronomía (incluida una entrevista con Ferran Adrià). Tirada: 200.000 ejemplares.

- Publicación de un libro sobre El Bulli por el crítico de gastronomía Masuhiro Yamamoto.

- Emisión de un programa con cuatro capítulos sobre cocina de Cataluña y el País Vasco, en el canal por cable especializado en gastronomía «Foodies».

En segundo lugar, continúa la apertura de restaurantes españoles en Japón (especialmente, en Tokio y Osaka):

- «Residencia del Conde Ogasawara» (cuyo menú es diseñado periódicamente por el chef español Josep Barahona), que se ha convertido en pocos meses en uno de los restaurantes de moda en Tokio.

- «Shunkotei del Mercado» (cuyo chef, Chikara Yamada, trabaja medio año en «El Bulli» y medio año en Tokio).

Por último, continúan celebrándose otras promociones de nuestra gastronomía y productos alimenticios:

- Presentación de cocina del chef Miguel Sánchez Romera, invitado por la escuela Hattori (febrero de 2003).

- Presentación de gastronomía por el chef

Gorka Txapartegui, invitado por la escuela de cocina Tsuji de Osaka (marzo de 2003).

- Misión gastronómica a España (Cataluña y País Vasco) organizada por el famoso chef japonés Hiro Yamada (abril de 2003).

- Festival de gastronomía española en el Hotel Hankyu International (Osaka), del 26 de abril al 30 de mayo de 2003.

- Misión inversa al País Vasco, Navarra y La Rioja para periodistas especializados en gastronomía y alimentación, organizada por el ICEX-Oficina Comercial, junio de 2003.

- Festival de gastronomía y vino español, organizado por Torres y Suntory, con la colaboración del restaurante *Arzak* (junio 2003).

- Feria de alimentos y gastronomía española en los grandes almacenes Takashimaya en Nagoya, del 3 al 9 de septiembre de 2003.

Como puede verse, los resultados de la actividad de promoción con «El Bulli» han sido excelentes. No obstante, conviene reforzar el esfuerzo de la Administración española en este terreno y así prolongar el «boom» de nuestra cocina en Japón y conseguir superar el umbral del reconocimiento mayoritario de la misma en este país. Con ello lograremos mejorar tanto nuestra imagen país como la imagen de las materias primas y acompañantes de nuestra cocina (aceite de oliva, vino, jamón, queso, etcétera).



MONOGRAFICO

AVISO PUBLICO

SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

SOLICITUD DE DEVOLUCION DE FIANZAS PLAZOS PARA PRESENTACION DE PRUEBAS

Aplicación a los Certificados concedidos desde el día 1 de octubre de 2000,
salvo que exista reglamento específico que lo modifique

Plátanos	TREINTA DIAS siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 896/01
Productos Agrícolas Transformados (PAT)	NUEVE MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 1520/00
Productos agrícolas: Materias grasas, plantas vivas, productos floricultura, leche y productos lácteos, carne vacuno, semillas, frutas y hortalizas, carne porcino, huevos, carne de ave, arroz, azúcar, sector vitivinícola, cereales, etc.	DOS MESES siguientes a la expiración del período de validez del Certificado.	Rgto. CE n.º 1291/00

— En todos los productos el PLAZO MAXIMO para solicitar la resolución de los expedientes es de VEINTICUATRO MESES desde el día siguiente a la expiración del Certificado. Transcurrido este plazo no se efectuará la devolución del importe de la Fianza, aun en el caso de que se presente la correspondiente prueba de realización de las operaciones.

MINISTERIO DE ECONOMIA

Secretaría General de Comercio Exterior

SUB. GRAL. COMEX. PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS. SERVICIO DE FIANZAS

Solicitudes de devolución de fianzas constituidas (Importación y Exportación)

La Orden de 26 de febrero de 1986 («BOE, 7 de marzo»), modificada por la Orden de 27 de julio de 1995, establece que la devolución de las fianzas se realizará por la Secretaría General de Comercio Exterior a solicitud del interesado.

Las solicitudes de devolución de las fianzas constituidas ante los Servicios Centrales, deberán dirigirse a la Secretaría General de Comercio Exterior (Servicio de Fianzas, Paseo de la Castellana, 162, planta cuarta, 28071 Madrid).

Las solicitudes de devolución de las fianzas, constituidas ante las Direcciones Regionales y Territoriales de Comercio y CATICES, deberán presentarse en la misma Dirección o CATICE que concedió los correspondientes certificados.

El no solicitar, los interesados, la resolución de los expedientes de devolución de las fianzas con la aportación de las pruebas, en los plazos establecidos en la legislación nacional y comunitaria en vigor, para los diversos productos agrícolas, dará lugar al oportuno Acuerdo Declarativo de Incumplimiento.

Con el fin de agilizar la resolución de los expedientes de devolución de las fianzas constituidas a disposición de la Secretaría General de Comercio Exterior, es recomendable se adjunte a las solicitudes la fotocopia del correspondiente «Resguardo de depósito o Garantía en Efectivo», o «Resguardo de Garantía Otorgada mediante Aval o Seguro de Caución».

SERVICIO DE FIANZAS

Acuerdo declarativo de incumplimiento (Fianza constituida en las operaciones de Importación y Exportación)

Ingreso de las liquidaciones

Las cantidades a ingresar en el Tesoro Público-Recursos Eventuales, como consecuencia de los expedientes de Acuerdo Declarativo de Incumplimiento de Resguardos de Garantías Otorgadas por Terceros, pueden hacerse efectivas por la EMPRESA TITULAR DE LOS CERTIFICADOS.

— En MADRID:

MINISTERIO DE ECONOMIA
DIREC. GRAL. DEL TESORO Y POLITICA FINANCIERA
Paseo del Prado, 4
28071 MADRID

— En PROVINCIAS:

INTERVENCION DE HACIENDA de la localidad en que resida la Entidad Delegada que constituyó la Garantía Otorgada por Terceros (Aval o Certificado de Seguro de Caución).

Realizado el ingreso y expedida la CARTA DE PAGO, esta CARTA DE PAGO original deberá remitirse a:

MINISTERIO DE ECONOMIA
SERVICIO DE FIANZAS
P.º Castellana, 162, Pl. 4.ª
28071 MADRID

MINISTERIO DE ECONOMIA

Secretaría General de Comercio Exterior

SUB. GRAL. COMERCIO EXTERIOR DE PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS

SERVICIO DE FIANZAS

Paseo de la Castellana, 162, cuarta planta, 28071 Madrid

Teléfonos: (91) 349 38 67 y 349 39 13