

Els professionals de la comunicació cuinen el boom de la gastronomia catalana després d'El Bulli

## Gastromàrqueting, receptes per a fer bullir l'èxit



Barcelona SARALOSCOS

**E**nguegues la tele: concurs de cuina infantil en *prime time*. Altres canals: una *reality* de restaurants, uns famosos mirant de fer un pebrot esferificat i al tall publicitari un xef que anuncia assegurances. La gastronomia ens ha envaït. Passem més temps mirant fotos de plats a Instagram que cuinant-los. Regalem menús degustació, llibres de cuina i paquets de productes gourmet. La passió per la cuina és omnipresent. Han passat ja 16 anys de la portada de Ferran Adrià al *NY Times Magazine* que al 2003 va situar la cuina catalana a l'avantguarda internacional i va iniciar una revolució gastronòmica encara en marxa. Però en aquesta dècada i mitja han canviat moltes coses, sobretot en la comunicació, i abans no baixi el suflé els professionals del gastromàrqueting fan balanç del seu potencial. Roser Torras és una referència en aquest univers: 25 anys al capdavant de GSR, agència de producció i comunicació gastronòmica. En aquest quart de segle ha viscut canvis en la figura del xef, "abans estava tancat a la cuina i avui és com una estrella del futbol", assegura. Ells mateixos han après a comunicar, a explicar-se i a vendre's.

Els germans Roca o Carles Abellán són citats sovint com a exemple d'estratègia, conceptualització i transmissió de valors de marca. "Alguns cuiners tenen instint per a crear marques al voltant de la seva feina, però d'altres encara veuen el màrqueting amb prejudicis", comenta Ramon Ollé, soci fundador de l'agència JAZZ. "Si aconseguim fer confluïr l'enorme poder de cuiners i productes, i el talent estratègic del màrqueting, la nostra projecció explotará", afirma.

**Molt més que el millor cuiner**  
Malauradament no sempre hi ha una correlació directa entre la qua-

### Cuiners estrella

El xef abans estava tancat a la cuina i avui s'ha convertit en una mena d'estrella del futbol, però per aconseguir-ho ha hagut d'aprendre a comunicar, a explicar-se i, sobretot, a vendre's. En el món gastronòmic el que més ha canviat és el procés comunicatiu, el sector treballa per donar valor i llum a les figures de caps de sala, cambrers i sumillers.

litat i la repercussió internacional. "França, Itàlia o els Estats Units, se saben vendre molt millor. Els nostres xefs són una meravella, però a nivell de marca encara no podem competir amb un Jamie Oliver, o un Mario Batali", diu Ollé. I això malgrat comptar amb conceptes

### Amb gust pels reptes

Quins desafiaments afronten la comunicació i el màrqueting gastronòmic? Segons els experts, un perill pel panorama de la restauració és la uniformització: totes les cartes dels restaurants s'acaben assemblant, ofereixen els mateixos plats o tendències, i els espais dels restaurants s'estandarditzen. Així es reivindica no perdre de vista el patrimoni a nivell de producte i de cuina. Per a Roser Torras, fundadora de l'agència GSR, "és molt important respectar l'origen. El visitant quan ve a Barcelona ha de poder trobar els punts de referència: un país, un territori... Pot trobar cuines del món, evidentment, però és molt important no perdre els orígens, tant de producte com de cuina pròpia, sigui tradicional o creativa". Una altra assignatura pendent és aconseguir reivindicar la sala. Ara que els cuiners ja tenen estatus d'estrella, el sector treballa per a donar valor i llum a la figura dels caps de sala, cambrers i sumillers. "És aquí on hi ha el futur de la restauració. És el que marca la diferència en l'experiència gastronòmica", assegura Montse Alonso, de Mahala Wine &. El consumidor, més informat que mai, també planteja noves demandes en temes de salut (al·lèrgies, obesitat, seguretat alimentària...) i de compromís. Exigeix traçabilitat del producte, sostenibilitat, proximitat, cultiu ecològic... En aquest sentit, la directora de l'Agència Catalana del Consum, Elisabeth Abad i Giralt assegura que "el concepte de proximitat és un referent de qualitat i sostenibilitat; és l'ingredient essencial del consum responsable. Ja el tenim incorporat com a valor a la cuina de casa i a la dels xefs, que l'ofereixen com un element de garantia de qualitat i de la imatge del seu servei".

tan potents com la dieta mediterrània o l'oli d'oliva. Joan Gurgui, professional del màrqueting i també cuiner al capdavant de La Bikineria, en aquest sentit assegura que "s'ha de decidir si es vol fer diners a curt termini o bé cuidar una marca. Si volem vendre l'oli per a què el comercialitzin com a oli italià o volem fer saber al món que és nostre. S'ha de defensar el patrimoni, i lluitar per a què si una cosa no és una paella, no es pugui dir paella, per exemple. Potser caldria treballar més com ho fan amb les denominacions d'origen, com amb els vins o els pebrots de Padró o del piquillo", reflexiona. "Una cosa tan simple com una etiqueta coordinada per utilitzar etiquetes en xarxes socials pot contribuir a la visibilització internacional", assegura Anna Riera, periodista gastronòmica. Ella cita com a exemple el *hashtag* #catalanfood que està emprant la promotora d'exportacions catalanes Prodeca, impulsada per la Generalitat. I tot i que la primera trinxera de la comunicació són les xarxes, hi ha altres maneres de créixer: conferències, classes, programes

**Una cosa tan senzilla com una estratègia coordinada per certes etiquetes en xarxes socials contribueix a fer visible la cuina catalana**

de televisió, entrevistes, patrocinis, bones crítiques, aliances amb marques i productes... "Moltes vegades qui estira del producte i fa innovació no són les agències sinó les grans marques que fan servir la gastronomia com a plataforma de comunicació: des d'Estrella Damm a El Corte Inglés passant per Repsol, són gegants que, usant la gastronomia per a vendre, estan fent molt pel sector".

Professionalitzar la comunicació i el màrqueting és sovint complicat per als petits negocis. Nicola Polinelli, director de la secció de Lifestyle d'Ulled explica que en aquest sentit "s'han de definir els territoris i ser creatiu amb les estratègies, dur el producte a altres camps com la moda, l'skate, l'art... la gastronomia dialoga molt bé amb d'altres disciplines". La directora de l'àrea de vi i gastronomia de l'agència Mahala, Montse Alonso explica que més que cap altre producte, "la gastronomia és efímera i experiencial per naturalesa, volem poder-ho compartir". D'aquí la importància dels relats i la història quan se'n fa comunicació: "La diferència entre un vi d'un euro i un de sis és el raïm, l'elaboració, la procedència. Però de vegades la diferència entre un vi de deu euros i un de trenta pot ser el patrimoni, el relat", assegura. ●

### El relat de la nostra cultura gastronòmica

**N**o es pot negar que ens els darrers vint anys hem viscut un boom de la gastronomia al nostre país

que ha situat Catalunya a l'avantguarda de la cuina mundial. La pregunta que ens hem de fer com a professionals és si hem sabut aprofitar aquesta oportunitat per posicionar com cal la nostra marca, el territori, la nostra gastronomia i els nostres productes internacionalment. Aquest és el repte i l'oportunitat que tenim ara, quinze anys després de l'esclat de El Bulli. Cal aprofitar aquest moment; ara és més necessari que mai comptar amb professionals de la comunicació que entenguin i que puguin construir el relat de la nostra gastronomia. Una eina amb la qual tots comptem i que ens pot servir de punt de partida són les històries lligades a l'ADN del nostre territori: allà on neix i creix una determinada marca, o un restaurant, o una denominació d'origen. I encara més, és el moment de engegar iniciatives de recerca i de difusió de la gastronomia catalana. Tenim la responsabilitat de deixar testimoni del present de la nostra cultura culinària.

Anna Riera,  
directora del postgrau Màrqueting,  
Comunicació Gastronòmica i Enològica UAO

