

EL PULSO EXTERIOR

Raúl Peralba propone adoptar la marca Tapas como distintivo general en las estrategias públicas y privadas para promocionar la cocina y los restaurantes españoles en los mercados exteriores



Raúl Peralba es director de Positioning Systems (Trout & Partners Group) www.positioning.es

En este mundo hiper-competitivo que nos toca vivir los clientes son escasos y los empresarios deben aguzar el ingenio para capturar y mantener una cuota de mercado que les permita sobrevivir lo mejor posible. Por tanto, mucho más que un plan de producción o un plan de marketing, es imprescindible un plan estratégico competitivo. Exactamente esto es lo que necesita el sector de alimentación español si quiere realmente ocupar un lugar en la mente de los gourmets internacionales y, conquistándoles de uno en uno, construir una cuota de mercado sostenible y gratificante. Ese plan es lo que hoy se llama un proyecto de posicionamiento.

El trabajo comienza por verificar que se dispone de un producto que supere el umbral de calidad que los clientes potenciales exigen sólo para fijarse en él. En esto no hay duda, los productos de alimentación de origen español son muy buenos. También lo son, y tampoco hay duda para

Tapas, una marca para restaurantes en el extranjero

quienes los conocemos, que los platos preparados a partir de esos productos son exquisitos. Respecto al precio tampoco hay nada que objetar, es competitivo y encaja bien dentro del valor que los clientes le asignan.

Sin embargo, con la tercera variable controlable, la distribución, se puede diagnosticar una debilidad enorme. Especialmente comparando nuestra situación con la del principal competidor, en este caso Italia. Por ejemplo, mientras que en EE UU hay más de trescientos mil restaurantes italianos (o que parecen serlo), los españoles apenas superan los mil. En Japón la situación es aún peor, doscientos cincuenta mil frente a unos cien, a pesar de la simpatía de los japoneses por lo español.

A esto hay que sumar el problema adicional de que los restaurantes españoles tratan de diferenciarse entre sí aclarando que no son españoles sino vascos, gallegos, catalanes, castellanos o especialistas en paella mientras que los otros son todos italianos. O sea tenemos pocos y muy poco identificados. No debería extrañar, pues, que el aceite de oliva sea cada día más italiano, que el *prosciutto di Parma* sea más famoso que el *pata negra* o el *ibérico* (cuando éstos son muy superiores) o que una marca de agua mineral italiana se venda en EE UU. Controlar los canales de distribución es una ventaja competitiva muy clara.

Además, aunque el posicionamiento parte de un buen producto, a un precio

adecuado y bien distribuido, necesita crear unas percepciones claras en la mente de los clientes para que éstos lo identifiquen, lo diferencien y lo prefieran. Otra vez los italianos nos sacan ventajas. Ellos son *pasta* y *pizza*, luego se puede comer escalopines, *melanzana* rollena o *risotto con funghi*; pero hay una referencia clara en la mente de los comensales cuando se habla de comida italiana.

La hay, incluso, cuando se habla de cocina francesa, china, japonesa o griega. Pero, ¿cuál es la imagen de referencia cuando se habla de la española? Teniendo cosas tan extraordinarias como gazpacho, tortilla de patatas, jamón, chorizos y salchichones, bacalao al pil pil, pulpo a la gallega, paells, pan con tomate, cocido, etc. ¿Cuál elegir para que nos represente y ocupar un lugar nítido en la mente de los comensales? Gritar a los cuatro vientos que todos esos platos y muchos más son la *cocina española* puede confundir, más que

aclarar. Después de que muchos emigrantes antes y empresarios de restauración españoles ahora estén por allí como La casa gallega, Cocina vasca, La paella, El casal català, cada uno explicando que la cocina buena de verdad es la suya, hay que encontrar una idea simple, un concepto que explique de forma lógica y atractiva qué es *lo español* en la cocina.

Dando vueltas a este problema y buscándole una solución que no hiera sensibilidades, puede que *tapas* sea una buena solución con posibilidades de éxito.

Gracias a los turistas y a escritores como Ernest Hemingway, *tapas* es una palabra que está relacionada con España y con comida. Por otro lado, y gracias a uno de nuestros competidores, los franceses, el *menú degustación* es algo que sin llegar a ser un hábito se entiende bien. Así pues, si el sentido común no falla, *Tapas puede ser muy bien la marca para los restaurantes españoles, cualquiera que sea la cocina regional que preparen. Se trata*

de crear una nueva categoría, *restaurantes de tapas, que ofrezcan menús degustación al estilo mediterráneo*. Una propuesta que suena bien...

Pero, una vez encontrado el concepto de posicionamiento hay que construir y mantener las credenciales que lo respalden. Esto significa que habría que crear una especie de marca de calidad otorgada por una autoridad de origen español competente que certificara que el local cumple con los requisitos de buen restaurante de tapas.

No parece tan descabellado, lo difícil es llevarlo a la práctica. Decía Shakespeare "si hacer fuera tan fácil como saber, las chozas se trocarían en palacios y las villas en ciudades". La idea puede servir, es un ángulo mental competitivo que puede hacer de los restaurantes españoles algo diferencial en la mente de los clientes. Ahora habría que diseñar y poner en marcha la estrategia más eficaz para que esa idea se extienda y se globalice.

¿Alguien se atreverá?