

INNOVACIÓN

Un plan para colocar la marca España como la mejor gastronomía del mundo

Texto: Sara Acosta

¿Por qué en las casas españolas se conoce el panettone italiano y fuera no se identifica la tapa, que tanto caracteriza a la gastronomía de aquí? El [Plan Internacional de la Gastronomía Española](#), que el ministro Luis Planas presentó el pasado 9 de febrero, quiere ser una estrategia global para reposicionar la marca España fuera de nuestras fronteras.



JAVIER LASTRAS

Agosto de 2003. El chef Ferran Adrià ocupa la portada del suplemento dominical de *The New York Times*. El subtítulo que acompaña la imagen resume un vuelco en la cultura gastronómica mundial: “Cómo España se ha convertido en la nueva Francia”. Unos meses después, *Le Monde* también se rinde al huracán Adrià en la portada de su revista de los domingos, la más preciada.

El impacto de aquellas dos apariciones fue mayúsculo. Después de 400 años de liderazgo incuestionable de la gastronomía francesa, dio a conocer a toda una generación de chefs que, además de renovar la alta cocina mundial, no tenían ningún inconveniente en compartir su conocimiento. “Ferran descubre las técnicas de esferificación, pero no se las queda para él, las lleva a congresos gastronómicos donde las comparte con otros compañeros, ya sean cocineros españoles o de otros países. Esa generosidad marca un poco aquella época; los chefs de todo el mundo empiezan a mirar a los chefs españoles como referentes”, explica una de las coordinadoras del plan de medidas para reforzar la gastronomía española en el mundo.

Hoy, se trata de mantener y reposicionar a España como referente gastronómico mundial. Para lograrlo, se ha creado un Plan Internacional de la Gastronomía Española,

que el ministro de Agricultura, Pesca y Alimentación, Luis Planas, presentó el pasado 9 de febrero como “una hoja de ruta de país, pionera por su alcance y ambición”, concebida para “ordenar y estructurar lo que ya existe, sin reinventar lo que funciona, y planificar acciones de futuro de forma inclusiva, eficiente y realista”.

UNA ELABORACIÓN MUY PARTICIPADA

En ese documento se expone un diagnóstico: en estos años otros países han entrado en el mapa gastronómico mundial con mucha fuerza (Japón, Perú, México, Dinamarca). ¿Cómo lograr que se reconozca fuera la identidad de la cocina española, igual que nadie duda del sushi japonés o del panettone italiano, que están en muchos hogares de España? Con un plan ambicioso que ponga en valor la diversidad y la riqueza de la gastronomía española. “Somos un país con muchos climas, territorios, distintas identidades gastronómicas, y esa diversidad es nuestra riqueza”, se añade desde el grupo coordinador del plan de medidas para reforzar la gastronomía española en el mundo. Y “el estilo de vida es la otra cuestión importante que ha salido de lo que tenemos que transmitir: España es alegría, compartir en torno a una mesa; estamos hablando y tenemos unas sobremesas largas y

Otro objetivo es “Internacionalizar la despensa, la cocina y los conceptos gastronómicos españoles”.





Una de las diez medidas del plan es "Reconocer la tapa española como patrimonio cultural vivo".



MAPA

Luis Planas, durante su alocución en el acto de presentación del plan.

nuestra manera de comer y de vivir la gastronomía no es igual que la que pueda verse en otros países".

De ahí que se haya querido contar con múltiples voces de distintos ámbitos en la elaboración de esta estrategia. En los últimos meses han pasado por el Ministerio de Agricultura no solo chefs muy reputados, también personas directoras de cadenas hoteleras, responsables de comunicación, representantes de clubes de fútbol, periodistas gastronómicos o un productor de melones. En esta innovadora lluvia de ideas se ha buscado tener distintas miradas que se salen de la forma habitual de elaborar estrategias ministeriales. "Todo lo que ha salido del plan, las medidas, incluso el diagnóstico, el análisis de enfoque que se ha hecho, ha sido a partir de esos comentarios de todas estas personas, que en un clima de mucha confianza se han sentido libres para opinar. Desde un cocinero que transmite cuáles son sus problemas del día a día hasta una empresaria de jamones que exporta a un montón de países. A partir de esos aprendizajes y experiencias se han configurado las medidas del plan, una metodología que desde luego no es la habitual", inciden desde el MAPA.

DIEZ CLAVES

La estrategia cuenta con diez medidas: 1) Convertir a España en un *hub* mundial de formación gastronómica; 2) Consolidar a España como sede permanente de la creatividad culinaria global; 3) Crear y activar una red global de talento gastronómico español; 4) Internacionalizar la despensa, la cocina y los conceptos gastronómicos españoles; 5) Impulsar la profesionalización empresarial y la internacionalización efectiva de las empresas españolas; 6) Reconocer la tapa española como patrimonio

cultural vivo; 7) Renovar la experiencia gastronómica del turista; 8) Unificar la imagen y el relato internacional de la gastronomía española; 9) Integrar la gastronomía en la diplomacia y la acción exterior; 10) Posicionar la gastronomía como activo estratégico del país.

De la misma forma que se ha contado con profesionales de diversos sectores, el Plan Internacional de la Gastronomía Española también mira a otros organismos públicos, como [TurEspaña](#). Tal y como ha incidido el ministro Luis Planas, "los 97 millones de visitantes que recibe España son también embajadores de nuestra gastronomía y de nuestro sector agroalimentario". También se ha colaborado con el [ICEX](#), como principal organismo público dedicado a mejorar la presencia internacional de la economía española.

Uno de los próximos pasos será identificar aquellas figuras icónicas que puedan representar la gastronomía española fuera, aquellos cocineros que ya se han hecho un nombre, como el extremeño José Pizarro en Londres, o el chef José Andrés en Nueva York. Sin olvidar, como matizan desde el Ministerio de Agricultura, que gastronomía no es solo alta cocina, sino "la combinación de un producto de calidad, que en España tenemos muchos, algunos muy emblemáticos y únicos, como el jamón ibérico, el turrón, los vinos de Jerez; o sea, hay productos que solo tenemos nosotros y que son de gran calidad, con una buena ejecución en cocina".

Al final de todo este trabajo, la recompensa sería que se reconociera toda esta gastronomía española fuera y que haya restaurantes españoles en el extranjero, de calidad. ¿Y volver a ser portada del *New York Times*?: "Sí, eso sería genial". ■