

EL REY DEL RAMEN

Desde Japón, la cadena de restaurantes Ippudo ha convertido un plato popular en un fenómeno global. Hablamos con **Tomo Yamane**, CEO de la compañía, sobre negocios, tradición y el poder de un buen cuenco de sopa.

Texto Anabel Frutos Foto Carles Allende

F

Fundado en 1985 en Hakata, cuna del auténtico *tonkotsu ramen*, Ippudo abrió su primer restaurante en Tokio en 2005. Poco después, su filosofía se expandió hasta superar los 300 locales en todo el mundo, con presencia en ciudades como París, Londres o Nueva York, y desde hace unas semanas también en Barcelona, donde la tradición japonesa se encuentra con la energía mediterránea.

Con motivo de la inauguración del restaurante Ippudo en el corazón de la capital catalana, hablamos con Tomoyuki Yamane, presidente y director ejecutivo de Chikaranomoto Holdings Company Ltd.

¿Cómo empezó todo?

La sede central está en Hakata, cuna del *tonkotsu ramen*. Actualmente tenemos 160 restaurantes en Japón y 140 en el extranjero, y está previsto que en los próximos años abramos más locales. La empresa se creó hace más de 20 años, pero con una historia detrás que el año pasado cumplió cuatro décadas. Lo que queremos hacer es dar a conocer la cultura gastronómica del ramen a todo el mundo. Servimos una media de 60.000 cuencos al día.

Actualmente es el presidente y director ejecutivo de Chikaranomoto Holdings. ¿En qué consiste su trabajo?

Viajo mucho: hoy estoy en Barcelona, mañana iré a París, después a Yakarta, Kuala Lumpur, Bangkok, Hong Kong... Es muy importante ver los restaurantes, probar la comida y, sobre todo, conocer la reacción de los clientes e interactuar con los equipos. So-

mos una empresa de ramen, pero al mismo tiempo queremos ser una compañía conectada con las personas, y por eso necesito viajar.

¿En qué país tiene más aceptación el ramen?

Cada mercado en el que entramos es como un nuevo bebé, así que es difícil decidir cuál es mi favorito, pero en países como Singapur, Taiwán, Indonesia o Australia tenemos muchos establecimientos, y también veo mucho potencial en Estados Unidos. Cada país tiene retos distintos y clientes diferentes, así que hay mucho margen para seguir creciendo.

¿Qué valores definen a su compañía y cómo se trasladan en el día a día a sus restaurantes?

Queremos transmitir nuestros valores en cada cuenco de ramen, compartiendo sonrisas y *arigato* [gracias, en japonés].

¿Qué les atrajo de Barcelona para abrir aquí su nuevo local y no en otra ciudad de España?

Barcelona es una ciudad con mar y montaña, buena gastronomía, gente amable y un peso turístico muy importante a nivel mundial. Las personas que vengan aquí →

Tomo Yamane fotografiado el 24 de noviembre en Barcelona, donde acaba de abrir el primer restaurante Ippudo (Diputació, 164) de España.



probarán nuestras recetas y, cuando regresen a sus países, harán correr la voz, convirtiéndose en mercados potenciales. En el verano de 2017 abrimos un *pop up* en la playa de Gavà, que funcionó muy bien: estaba lleno todos los días. Eso nos confirmó que Barcelona nos estaba esperando.

¿Trabajan con proveedores españoles o importan ingredientes clave desde Japón?

Importamos muy pocos ingredientes clave desde Japón: básicamente, la salsa de soja, que fabricamos allí. En España hay una carne de cerdo excelente y queremos utilizar la mayor parte de ingredientes locales.

¿Han adaptado la carta del restaurante al paladar local o mantienen la receta original?

Al utilizar mucho producto local, no tenemos por qué seguir estrictamente las reglas de Japón. Tenemos variedades como el *Shiromaru Classic* o el *Akamaru Modern*, cuyos ingredientes han cambiado ligeramente. Mucha gente nos pregunta si son exactamente iguales que en Japón, y les decimos que no, pero saben igual.

¿Qué criterios usan para elegir nuevas ciudades?

Hacemos un análisis de mercado muy exhaustivo para saber si realmente podemos abrir un establecimiento en una ciudad. Naturalmente, el mercado más grande es Estados Unidos y, aunque nos gustaría estar en todas partes, solo lo hacemos donde podemos garantizar calidad.

¿Cuáles son sus planes de expansión para los próximos años?

Estamos presentes en 15 países y queremos seguir creciendo en cada mercado. En Japón la población está disminuyendo, así que nuestro crecimiento será principalmente internacional. En Barcelona hemos abierto el primer restaurante, pero ya estamos pensando en un segundo

y un tercero. Después seguirá Madrid y otras ciudades españolas. No nos conformamos con un solo local.

Ippudo es la marca que reinventó el ramen y lo convirtió en fenómeno mundial. ¿Cómo lo describiría a alguien que nunca lo ha probado?

El ramen es un pedacito de Japón, aunque tuvo su origen en China, así que hay un pequeño microcosmos en un bol de ramen: carbohidratos, proteínas, grasas, minerales, vegetales, etc. Es muy complejo, pero, al mismo tiempo, te calienta el espíritu y tiene el potencial de poder llegar a gente muy dispar de todo el mundo, y nunca había sido así. Lo reinventamos hace 40 años, porque antes era un plato de currantes, no estaba de moda ni era una comida elegante a la que invitarías a una cita. Algo curioso que hemos visto en Nueva York y Londres es a parejas declarándose en nuestros establecimientos o a familias que traen a sus niños como primera experiencia en un restaurante. Queremos que el ramen se ponga de moda y sea universal.

¿En qué se diferencia su concepto de ramen de otras cadenas o restaurantes del sector?

Queríamos enfatizar en el servicio y cambiar esa imagen del establecimiento *viejuno* donde el jefe da un poco de miedo, las mesas no

están muy limpias y el ambiente no es muy hospitalario. Hemos intentado cambiar todo esto, pero también el producto, ya que el ramen era algo que se hacía muy rápido, muy barato, que tenía un color muy potente y distintivo, y nosotros lo hemos hecho más ligero y más llevadero, apto para todo el mundo. La competencia nos está copiando y por ello tenemos que reinventarnos una y otra vez, creando versiones veganas, *halal*, etc., y seguir evolucionando.

¿Cómo aseguran la calidad y la autenticidad de los productos en todas sus ubicaciones en el mundo?

Siempre es un desafío reclutar y entrenar gente, crear espacios que se parezcan un poco a Japón. Cuesta mucho encontrar expatriados japoneses que puedan mantener un nivel alto, porque para nosotros es muy importante. Y para garantizar el nivel, no solo yo viajo mucho, sino que mis equipos de investigación y desarrollo también lo hacen.

El ramen se ha convertido en un boom internacional, sobre todo, entre el público más joven, que también es aficionado a la cultura japonesa y le gusta el anime y el manga. ¿Cree que ha podido influir en este fenómeno?

Sí, a cuanta más gente le guste Japón es más probable que valore también su comida. Uno de los catalizadores fue el manga *Naruto*, que toma el nombre de un tipo de pasta llamada *narutomaki*, caracterizada por tener una espiral rosa en el centro. Estoy muy seguro de que ha influido, porque en la televisión japonesa el 40% de los contenidos tiene que ver con la gastronomía, y en el manga siempre le dan mucha importancia a la comida, presentando platos y recetas tradicionales que la gente quiere probar –como el ramen–, que se ha popularizado mucho. 🍜

“HACE 40 AÑOS EL RAMEN ERA UN PLATO DE CURRANTES, NO ESTABA DE MODA NI ERA UN PLATO ELEGANTE”