



PACO RONCERO
tradición y vanguardia
siempre en movimiento



Paco Roncero

Tradición y vanguardia siempre en movimiento

TEXTO: Saúl Cepeda



El prestigioso chef Paco Roncero comenzó sus estudios hosteleros en la Escuela Superior de Hostelería y Turismo de Madrid y se forjó en sus primeros años profesionales en casas ilustres como Zalacaín (cuando el restaurante contaba con 3 estrellas Michelin) y el Hotel Ritz. Entró a formar parte de la plantilla del Casino de Madrid donde ocupó diferentes responsabilidades y obtuvo reconocimiento en distintos concursos culinarios, pasando luego a formar parte del equipo de cocina de Ferran Adrià en El Bulli en el año 1998. Tras este periodo de intensa actividad creativa, es nombrado jefe de cocina del Casino de Madrid y de su restaurante La Terraza en 2000, el cual, al poco tiempo (2002), sería reconocido con su primera estrella en la Guía Michelin. Fue, junto a Ferran Adrià y a Juan Mari Arzak, uno de los encargados de elaborar la cena del enlace Real de los Príncipes de Asturias. Es autor de libros como Tapas del Siglo XXI o Bocadillos y Ensaladas. En 2009 el restaurante La Terraza del Casino recibió su tercera estrella de la Guía Roja.

El chef trabaja para la cadena hotelera NH en numerosas actividades asesoras y gestoras, entre las que está la conceptualización y desarrollo de la cadena de bares de tapas Estado Puro (www.tapasenestadopuro.com). Entre sus más recientes proyectos se encuentran la apertura del restaurante View 62 (www.view62.com), emplazado en un rascacielos de Hong Kong y la puesta en marcha de un taller tecnoculinario sensorial en El Casino de Madrid.

Paco Roncero es un cocinero polifacético que practica profesionalmente la fotografía, es profundamente tecnófilo y ha impulsado la actividad deportiva entre los cocineros, promoviendo la asociación *Running Chefs* (runningchefmadrid.blogspot.com.es).

El chef asegura ser muy consciente de sus orígenes en la cocina tradicional y señala que precisamente su acierto ha sido saber respetar estas bases mientras las asociaba de forma adecuada con las innovaciones técnicas. Nos expone cómo en la década pasada se han quemado etapas demasiado rápido en la cocina española, provocando obsesiones con la creatividad y la invención constantes, si bien ahora se ha retornado a la racionalidad.

-Esta entrevista es para un medio mexicano y usted ha tenido recientes experiencias allí: ¿cómo percibe la nueva cocina de este país?

He estado muchas veces en México, algunas por vacaciones y otras por trabajo, pero realmente no he tenido ocasión de acercarme a los restaurantes que al parecer, por ejemplo en el D.F., están haciendo un ejercicio de innovación culinaria importante, aunque por los comentarios que he recibido de colegas y periodistas transmiten muy buenas vibraciones. En México casi siempre he visitado establecimientos de cocina tradicional, de la que soy un gran enamorado; y en todo caso, lo más que he podido ver en un sentido más renovador ha sido en Guanajuato, por ejemplo, en el restaurante de Bricio Domínguez, que aunque sí practica una cocina moderna, lo hace con muchísimas raíces. Ahora bien, creo que sucede como con la cocina española, y no hay que darle muchas vueltas: hay una base muy buena y lo único que hace falta es darle una vueltecita de tuerca.

-Dice que su experiencia mexicana ha tenido mucho que ver con la cocina tradicional del país. ¿Cuáles son sus sabores preferidos en ella?

Me fascina todo lo que hay a nivel de guisos y salsas porque parecen infinitos: los moles, los guisotes, la salsa verde, la costeña, la campechana, los chiles chipotles...

-¿Y en una perspectiva inversa? ¿Cómo contempla México desde su rol de embajador de la cocina española?

Voy con la idea de enseñar lo que nosotros hacemos aquí, y hacer ver que aunque se trata de una cocina moderna, no se trata de una cocina muy saturada. La cocina de vanguardia no solo la pienso en técnica, sino que creo que debemos cuidar el producto... y creo que es a lo que vamos todos al extranjero: si te fijas en otros cocineros, nadie va fuera a hacer fuegos artificiales. En la evolución reciente de la cocina española sí se ha percibido un retorno a la tradición, pero en nuestro caso (en La Terraza del Casino),



nunca hemos abandonado este sentido; nos debemos a los socios y estos buscan producto.

-Por otra parte, usted si ha profundizado desde una perspectiva eminentemente técnica en productos muy representativos de la cocina española, como es el caso del aceite de oliva, de la que es un importante promotor. Bueno, creo que todos los cocineros tienen algún ingrediente fetiche... a unos les encanta la trufa, a mí me parece maravilloso el aceite de oliva: pero, ahora bien, en nuestro caso no solo lo consideramos una base o un hilo argumental de la cocina, sino que le hemos dado una vuelta. Lo tratamos como nadie del mundo lo hace: creamos platos y conceptos muy diferentes. Esto, fíjate, me encanta enseñarlo cuando salgo fuera de España, porque transmite una idea muy amplia de lo que se puede hacer con un ingrediente aparentemente sencillo y cuyas funciones fundamentales son, aparentemente, pocas: freír, aliñar...

-De entre los tratamientos que ha llevado a cabo con el aceite de oliva, ¿de cuál está particularmente orgulloso?

Pues más que la técnica, me gusta cómo hemos sabido aplicarlo a platos tradicionales españoles (e incluso a platos de otras cocinas): por ejemplo, en una paella en la que sustituimos los granos de arroz por unos granos elaborados con aceite de oliva. Luego la cocinamos como si fuese una paella, claro, y si alguien la come y cierra los ojos tendrá la sensación de estar comiendo una paella, con un matiz diferente, pero preservando la idea básica del plato original. Esto lo hemos mostrado en otros países, sobre todo asiáticos, y ha resultado muy convincente.

-Hablando de Asia y de la dimensión internacional de sus proyectos, como la apertura del restaurante panorámico View 62 en Hong Kong, ¿cómo vislumbra el futuro de la hostelería española y su potencial de internacionalización dentro del momento crítico -en términos económicos- que se vive en Europa y particularmente en España?

Nuestra cocina es una cocina de mucha dedicación y muy técnica, de forma que cuando tienes que exportar conceptos e ideas no es fácil, hay que invertir mucho tiempo, trasladar personal y productos. Por eso no hay demasiados cocineros españoles que tengan proyectos fuera; pero, claro, la cosa está ahora como está y si quieres mantener tu negocio o te inventas nuevos conceptos como hemos hecho nosotros con el taller o sales fuera a buscar mercado, porque España no da ahora mismo para más. Sergi (Arola) es un buen ejemplo de esto último: ha dado con buenos partners y está abriendo muchos establecimientos fuera de España. Lo importante es tener buenos socios con capacidad de inversión y a partir de ahí nos toca a nosotros enseñar nuestra cocina al mundo. En este sentido, italianos y franceses nos llevan años de ventaja.

-Uno de los aforismos de Ferran Adrià sugiere que "por lo que se ha conocido a España es por la creatividad y no por las croquetas". Digo esto porque en cierta ocasión usted me dijo que su primera prueba de calidad para un bar eran sus croquetas. ¿Qué opina?





Sí, sí es cierto que a los bares los conocerás por las croquetas que hacen, pero también es cierto que nuestro país ha trascendido en lo culinario, al menos en los últimos veinte años, ha sido por Ferran Adrià y por la creatividad. Por desgracia, si hoy tú entras al azar en un restaurante español en el extranjero y te comes una croqueta, va a dejar bastante que desear.

-Antes mencionaba usted a Sergi Arola, que ha abierto en Hong Kong hace unos días. Parece que el azar ha llevado a dos 2 Estrellas Michelin españoles a competir internacionalmente allí en un nicho similar.

No, de ninguna manera. Aquello es tan grande y hay tanto mercado que no se compite, y menos a estos niveles de calidad. El grupo con el que nosotros estamos trabajando allí tiene 47 restaurantes, y cada dos meses abren uno... y están todos llenos.

-¿Y cómo consigue uno diferenciarse en un mercado tan amplio y potente con tanta pluralidad de negocios?

Mira, la cocina francesa es la cocina francesa, la haga quién la haga: está muy marcada y los propios cocineros hacen cosas muy parecidas y se complican poco la vida. A la cocina italiana le pasa un poco lo mismo. Con

la cocina española es completamente distinto. Por un lado es una cocina que no existe allí: en Hong Kong no hay más de cuatro restaurantes españoles. Por otro, llegas con ideas distintas a las que se han visto por allí, con un gran montaje y un espacio espectacular en una planta 62 con vistas panorámicas en un edificio que se mueve, con socios locales que saben moverse, te haces rápidamente con un nombre. Cuando estuvimos allí en la inauguración del local, el despliegue de medios de comunicación y el número de apariciones en medios y entrevistas fue impresionante: eso no te pasa en España. Para que te hagas una idea, hicieron una presentación para 1,000 personas con fuegos artificiales y forraron un edificio de 200 metros de altura con mi cara: cómo hace esta gente las cosas no tiene nada que ver con cómo se hacen aquí. Son otras magnitudes. Luego tú tienes que hacerlo bien, claro, y ganarte el puesto.

-Entonces, cara al futuro, ¿cuál cree que es la manera de mantenerse en el mercado exterior independientemente del bombo que uno pueda llevar al principio? ¿Es fácil adaptarse a las expectativas de un público culturalmente tan distinto?

Si no haces la cocina que ellos esperan, evidentemente fracasarás. Lo bueno es que la mayor parte de los cocineros que estamos emprendiendo este tipo de proyectos tenemos mucha experiencia en el extranjero sea a



través congresos, exhibiciones o viajes de trabajo; y, por tanto, somos muy flexibles. Yo lo tengo claro: cuando llego a Hong Kong y quiero hacer un plato de almejas, me tengo que adaptar a la almeja que ellos tiene allí y a cuyo sabor están acostumbrados. Se trata de coger su producto, tratarlo con mucho respeto y darles algo diferente, pero que no sea muy difícil de comprender para su paladar. Y, a ver, hay cosas que te puedes llevar: un jarrete de ternera, un cordero, un lomo de buey... pero hay muchas cosas que tampoco te merece la pena trasladar. Y desde luego tienes que buscar el mejor producto en cada sitio: si resulta que las almejas no son buenas, pues no las damos. En Asia no se te ocurra dar sopas frías, que no les gustan.

-¿Alguna dificultad con la exportación de productos españoles?

En nuestro caso no. Como te digo, nuestros socios tienen una infraestructura muy importante, tienen otro restaurante español y desde siempre se han surtido de productos de aquí. Lo tienen bien controlado.

-Entre todos estos mercados emergentes, ¿en dónde le gustaría establecer un nuevo restaurante?

En Singapur. He hecho muchas cosas allí y me encanta el país.

-¿Y alguna prevé alguna experiencia mexicana?

No me importaría hacer algo con Bricio Domínguez en Madrid, aunque no sé si este es el momento. Hay que pensar en ello.

En un breve inciso Roncero comenta la perspectiva de negocio de toda aventura hostelera y pone como ejemplo el interesante carácter del chef Bricio Domínguez, toda una institución en el estado de Guanajuato, pero con menos relevancia en otras regiones de México, en contraposición a otros chefs que buscan un éxito global. Sugiere que el chef ha conseguido ser el mejor en un área geográfica, cumpliendo sus objetivos de hacer la cocina en la que está interesado y ganar dinero, mientras otros cocineros sacrifican beneficios en la busca de conceptos más filosóficos.

-En esta dicotomía entre el negocio y el mundo de las ideas, ¿qué busca Paco Roncero?

Yo creo que estoy en ambos mundos: tengo claro que trabajo para ganar dinero, pero por otro lado no me disgusta estar ahí y ser un referente de la cocina, aunque tengo claro que no voy a ser un Ferran Adrià. Los cocineros somos muy románticos y nos gusta montar negocios alucinantes en los que terminamos perdiendo dinero y eso hay que controlarlo. En el Casino tenemos un buen contrapunto: los banquetes y el catering con los que ganamos dinero y el restaurante con el que perdemos. Sabemos perfectamente con qué ganar, con qué perder, qué nos da prestigio y qué da trabajo: en vez de gastarme dinero en publicidad y en campañas de marketing, prefiero gastármelo en La Terraza del Casino. Los Estado Puro han sido creados para ganar dinero, obviamente. No tienes el mismo coste de operaciones en un restaurante con 2 estrellas Michelin que en un bar de tapas, ni de personal, ni de productos, ni de nada... pero sí puedes hacer lo que trabajas en el restaurante gastronómico te sirva para hacerlo





mejor en el más popular. Cuando hacemos cosas fuera, queremos que los inversores cumplan sus objetivos.

-Ya que menciona el tema del marketing, al público en Europa siempre le ha parecido poco apropiado que la alta gastronomía haga publicidad como tal, y se ha terminado recurriendo al ámbito de la comunicación, que muchas veces resulta en una publicidad encubierta.

No es nuestro caso, pero todo se ha vuelto muy mercadotécnico y cada vez más restaurantes contratan empresas para que les hagan planes en este sentido. Nosotros, por suerte, no necesitamos esto y así lo que hacemos es invertir en personal, en vajilla, en producto... y luego eso produce un efecto. En el Casino hay mucho cliente fijo, líder de opinión, que viraliza lo que estamos haciendo. Aún así, los tiempos están mal y cada vez hay menos eventos en España y los que se hacen tienen menos presupuesto. Aunque, antes, cuando todo iba bien, también hubo mucho abuso. En NH, hoy, es el negocio de Alemania, Holanda o Sudamérica el que va bien, pero España trastoca los balances.

-Y con esta perspectiva tan mala, ¿qué deberían hacer los cocineros españoles?

Ya en 2007 en Cataluña muchos cocineros reputados se anticiparon a la crisis abriendo fondas y restaurantes populares. Pues tienen que hacer lo que están haciendo: negocios nuevos con mejores márgenes y más volumen, y dejar de pensar en el restaurante gastronómico como la panacea. Es lo que toca. Estado Puro comenzó a hacer esto más o menos a la par que cocineros como Carles Abellán y su Tapas 24. Al principio, cuando lo pones en marcha, vas con el chip de la alta gastronomía y cuesta adaptarte a la idea de que has de trabajar con otro servicio y otro producto, y entre tanto pierdes dinero: hay que entender los precios que la gente quiere y puede pagar. Yo te puedo poner una anchoa que cuesta 2 euros y cobrártela a 4, pero, como verás, ahí hay un 50% de costo, solo de producto. Impútale el resto de las operaciones: nóminas, costos fijos... Al final tienes que poner otra anchoa, intentando que sea la mejor calidad dentro de un rango de precios que permita ganar dinero y que el cliente vea razonable. Una vez ajustas los baremos, es muy rentable. En las aventuras en el extranjero, creo que hay que ser flexible, dejarte aconsejar, pero ser siempre muy personal en lo que hagas.

-¿Y lo ha comprendido bien el público?

Pues precisamente es lo que al principio los periodistas no entendían: querían comer en el bar de tapas igual que en La Terraza, y eso no era posible. Ahora ya lo tiene claro, posiblemente porque son muchos los cocineros que han tomado este camino; si bien es cierto que cuando pones tu nombre a un proyecto de este tipo estás obligado a tener mejor servicio, mejor cocina y mejores productos que alguien que no está en el foco.

Hay cocineros como Joel Robuchon que rompieron las reglas de la alta cocina con restaurantes algo iconoclastas (como su concepto L'Atelier, comiendo medias raciones en taburete, sin reserva a un precio alto) y rápidamente fueron aceptados por crítica y público.

Robuchon es Robuchon y puede hacer lo que le dé la gana, permitirse

licencias. Es un referente para todos nosotros, como lo es Ferran. Además Robuchon es un hombre que sabe gestionar bien los negocios y los hace muy rentables.

-¿Cómo ve la tapa como vehículo conductor de la gastronomía española? ¿No le parece que hay una gran confusión ideológica dentro del país con esta modalidad (incluso más que en el extranjero)?

Creo que hay una cosa fundamental que es que aún no hemos sabido definir qué es una tapa, qué es un pincho... Yo cuando hablo de tapas, hablo de tapas tradicionales, y eso es lo que he hecho en Estado Puro; dándole un giro de tuerca, eso sí. Y ahora hay mucho gastrobar que se dedica a llamar tapa a una revisión de la alta cocina que veníamos haciendo en los restaurantes gastronómicos, presentada en un pequeño bocado o en medias raciones y con algunos cambios de enfoque o de producto para abaratarlo. Pero como desde mi infancia la tapa para mí ha sido un estilo de vida y la he vivido muy intensamente, siempre he querido respetar mucho esa idea, que es la que mejor comprende un extranjero, aunque sí parece que hay un poco de confusión al respecto entre los cocineros. El concepto tapa, en fin... tendríamos que sentarnos y discutirlo con calma... muchas veces, en los menús de degustación, das medias raciones y podrían considerarse tapas (algunos piensan que van a los L'Atelier a tomar tapas) y, en mi caso, terminé llamándolos tapiplatos. Ahora bien, durante mucho tiempo tú salías de España y la palabra "tapas" significaba algo mediocre y lo bueno de estos gastrobares es que, aunque confusos, están dignificando el término, aportándole calidad. Ahora la palabra tiene más fuerza.

-Independientemente de los frecuentes dislates y caprichos de la Guía Roja en el mundo, ¿cómo vería usted a un hipotético Paco Roncero con 3 estrellas Michelin?

Nosotros hemos hecho ahora una pequeña inversión en el restaurante para enriquecerlo de concepto, seguimos trabajando con el mismo entusiasmo de siempre y tenemos una madurez que hace cuatro o cinco años no teníamos... Si nos dan la tercera estrella seremos superfelices, y si no nos la dan también seguiremos siendo superfelices. Y conseguirla no significaría un cambio de filosofía, porque nos equivocaríamos. Si estás trabajando bien, sigue así, pero haciendo cosas nuevas y moviéndote. Por eso salimos tanto en los medios.

-En cierto sentido, es usted el empleado (en su relación con la cadena hotelera NH) que cualquier empresa querría tener: abanderado de sus proyectos gastronómicos, con pegada en los medios, polifacético... Un perfil muy atípico.

Sí, para ser empleado sí que lo es, aunque también es verdad que yo he llegado a un punto en que trato el Casino como si fuera mío y a partir de ahí siempre estoy buscando lo mejor para la empresa y no lo mejor para mí a nivel personal.

-No obstante, es usted un cocinero mediático que aparece en portadas de revistas y en prime time en televisión.



Sí, bueno, pero tampoco es algo que me obsesione, y sí sé de algunos cocineros que matarían por salir en una portada, que pelean por conseguir que les hagan caso en los medios. Y siempre he pensado que si trabajas bien, pues terminarán queriendo contar lo que haces.

-Hay hitos, como su portada de Men's Health o la creación de los Running Chefs que han ayudado a cambiar los clichés físicos que existían sobre los cocineros.

Tampoco es para tanto, pero sí es cierto que desde el primer momento luché contra la imagen del cocinero con un aspecto descuidado, tanto en la imagen como en lo saludable. Pero si te fijas, en las nuevas generaciones de cocineros hay muy pocos con sobrepeso, casi todos hacen deporte, intenta cuidar su estilismo... Y, a ver, lo que haya podido hacer para modernizar la imagen de los cocineros lo he hecho de forma totalmente consciente: si ves mi página web (www.pacoroncero.com) te darás cuenta de que no es un site como el de cualquier cocinero. Cuando la hice quería mostrar las cosas que me gustan, sean de cocina o no -me gusta correr, me gusta coleccionar Scalextric...-, y acercar un poco mi imagen, porque a veces parece que los cocineros estamos en una nube subidos y solo sabemos hablar de cocina, y eso no es así.

-Se le ha citado mucho como "vicario de Ferran Adrià en Madrid" o "discípulo aventajado del maestro".

Hombre, hay muchos discípulos aventajados. Pero desde luego es cierto que Ferran ha tenido una grandísima influencia en todos nosotros, en la forma de entender y de vender la gastronomía. Cada uno ha seguido su camino, su estilo... Ves a Quique Dacosta y tiene su estilo, a Sergi (Arola) y tiene el suyo, a Andoni (Luis Adúriz), a Dani García... yo, quizás, estoy más en la onda de Dani, por perfil y porque hacemos muchas cosas juntos y a veces parecemos hermanos, pero todos hemos aprendido de él, hemos extraído lo mejor y lo hemos llevado a nuestro terreno, porque no es lo mismo estar en Madrid que en otra ciudad.

-Paco Roncero es un cocinero apasionado por la tecnología que ha llegado hasta desarrollar un software hostelero. Háblenos un poco de su taller. ¿Tiene acaso algunas similitudes conceptuales con locales como el Clo Wine Bar de Nueva York, el Inamo de Londres o el MOJO iCuisine de Taipei?

No he estado en esos establecimientos, pero parece que debido a las fotos que se han enviado a la prensa, lo que más ha llamado la atención es el tema de las proyecciones sobre la mesa, y eso solo es una parte pequeña de la experiencia. Se trata de una experiencia integral para los comensales, que comienza incluso antes de llegar al restaurante. Está todo muy personalizado. Por ejemplo, a algunos grupos, que no saben ni siquiera dónde van a comer, se les cita en un bar cerca del Casino en el que vengo desayunando desde hace años y, claro, cuando unos invitados de una marca se ven en una tasca con una mesa reservada, se sorprenden. Vienen y les toman nota... ellos van de punta en blanco porque se





imaginaban otra cosa. Luego alguien de aquí va a buscarlos después de cinco minutos y los trae aquí por la parte de atrás del Casino, por la puerta de servicio, y así cuando salgan, lo harán por la puerta grande. La mesa tiene diferentes efectos y con la propia comida hacemos algo de magia. Yo me siento a comer con ellos y hago, en cierto sentido, de maestro de ceremonias. Durante tres horas, te olvidas de lo que hay fuera y te pasan cosas: el diseño está por encima de la tecnología y la gastronomía por encima del diseño. Un menú degustación muy bueno con excelente producto y gran técnica, envuelto de emociones. Pero no está enfocado como un restaurante, eso sí: es un taller de investigación en el que de vez en cuando invitamos a gente a que venga a comer... aunque algo lo comercializaremos para darle sentido financiero, pero la idea es otra. En principio solo los patrocinadores tenían su cuota, pero hemos recibido tantas llamadas de gente que quiere venir que lo iremos abriendo de cuando en cuando para este fin.

-¿Con qué plato considera que podría comunicarse con comensales de cualquier lugar del mundo?

Con una buena croqueta de jamón. Es de lo que más se vende.

-¿De jamón? ¿Incluso en los países árabes?

Bueno, allí se la haremos de pollo.