

FERRAN ADRIÀ COCINERO

«En cinco años, Galicia despuntará en el mundo de la alta cocina»

Distingue esta comunidad por sus bivalvos y crustáceos: «No conozco nada igual»

ALEJANDRA PASCUAL
VIGO / LA VOZ

Ferran Adrià (Hospitalet, 1962) pasó este fin de semana en Galicia. ¿Dónde come el que está considerado uno de los mejores cocineros de la historia? Lo cuenta encantado: Culler de Pau y DeBerto, ambos en O Grove. Del primero reconoce su personalidad y del segundo, el producto del mar. Una generosa carta de presentación. El catalán pasó la mañana del lunes en la Universidad de Vigo para hablar del método Sapiens, que ha desarrollado junto a elBulliFoundation, y que presentó de la mano de Telefónica. Ver cómo se le acerca la gente (un profesor le dijo que aún recuerda la comida que disfrutó en Cala Montjoi hace ya 40 años) da la medida de lo que significa ser una especie de *rockstar* de la gastronomía.

—¿Por qué Galicia no ha despuntado todavía en el ámbito de la alta cocina? No será por productos...

—Lo está viviendo Andalucía y pronto le tocará a Galicia. Para despuntar, es necesario combinar la cocina tradicional y la alta cocina creativa. Y, además, hace falta tiempo. Sigo a través de internet todo lo que está pasando y calculo que a Galicia le tocará en cinco años. Hay una generación de gente joven maravillosa y aquí se encuentran los mejores bivalvos y crustáceos. Por lo menos, yo no conozco nada mejor. El único sitio que se me ocurre que puede rivalizar con Galicia en marisco es Japón, pero allí no es tan fácil encontrar el producto muy poco elaborado con la calidad que aquí se ofrece.

—Está en Vigo para presentar



Ferran Adrià estuvo ayer en la Facultad de Ciencias Económicas e Empresariales de Vigo. M. MORALEJO

el método Sapiens, al que le ha dedicado siete años.

—Me he pasado años preguntándome cómo se conecta el conocimiento. En esta búsqueda, encontramos una herramienta que es la teoría general de sistemas, el pensamiento sistémico, que expone que todo se conecta a través de sistemas. En el mundo del periodismo es como si alguien fuese capaz de conectar todas las secciones. Siempre defiendo que la revolución en el sector mediático ocurrirá cuando una noticia figure en diferentes secciones. Cambiará la historia de los medios. Sapiens tiene cinco métodos: qué son las cosas, cómo las puedo comparar y clasificar, dónde está en el mundo y su historia. Esto hace que comprenda y desarrolle un criterio objetivo. Aunque esto es imposible en la política y en el fútbol.

—Sapiens es un método oportuno para abordar la innovación, terreno en el que es usted referente. ¿Desde cuándo le obsesiona innovar?

—En cocina se habla más de crear que de innovar. Recordamos con frecuencia una conferencia de Jack Maximen, en el año 87, en la que dijo lo siguiente: «Crear no es copiar». A partir de ahí, comienza mi carrera, hasta dedicarme al más alto nivel: nuestra obsesión era crear. Al máximo nivel, en cualquier ámbito, tienes que desarrollar obsesión. La pasión no es suficiente. Hicimos tantas cosas... He asesorado a veinte multinacionales.

—¿Qué le aportaba asesorarlas? —Dinero. —¿Le hacía falta?

—El Bulli tenía un modelo de negocio extraño. El restaurante era nuestro departamento de

comunicación y de I+D. Teníamos un negocio alrededor que era la Galaxia de Adrián Soler, pero con elBulli no queríamos ganar dinero.

—¿Por qué?

—En cocina se habla de vanguardia y no de innovación disruptiva, como en las empresas. Detectamos que con la vanguardia no se puede ganar dinero, pero sí gracias a ella. Hicimos un modelo de negocio especial.

—¿Qué presupuesto de elBulli se dedicaba a innovar?

—El 22%. Más que ninguna empresa del mundo.

—¿Y a comunicación?

—Nada. Pero en el 2004, en *publicity* generamos 250 millones de euros. Había sido portada de *The New York Times*. Para lo bueno y para lo malo, el restaurante era un auténtico monstruo. Trabajamos en 300 proyectos.

«Hay empresas que se creen innovadoras por usar Chat GPT»

Insiste en la idea de que en cocina se emplea el concepto de vanguardia y en el mundo empresarial, el de innovación disruptiva.

—¿Por qué esta distinción?

—No lo sé muy bien. Cuando empecé, en los años ochenta, nos daban vergüenza las palabras creatividad, creación o crear. En aquella época solían utilizarse en el mundo de la publicidad. La primera actividad humana que se crea es la cocina. ¡Hace dos millones y medio de años! Es la cultura más antigua. Y después irrumpe el término creación. ¿Por qué permanece en la cocina? Creo que simplemente porque se ha quedado. Ocurre algo similar en el ámbito del arte, donde tampoco se habla de innovación.

—¿Se ha echado a perder el concepto de innovación por exceso? Cualquier empresa presume de ello en su web, al igual que de sostenibilidad. Incluso cuando ni son innovadoras ni son del todo respetuosas con el medio ambiente.

—Sin duda alguna. Yo le llamo «innovatititis». Hay muchas empresas que se creen innovadoras por haber incorporado Chat GPT a su producción. Y eso no es innovar, sino incorporar. Descartando a los autónomos, en España hay 1,3 millones de empresas, y solo 5.000 grandes empresas. Cuando se habla de innovación, el discurso se dirige únicamente a estas 5.000 y un pequeño porcentaje del resto.

—¿Por qué dice esto?

—La innovación es para grandes empresas, que son las que tienen dinero. Además, hay que distinguir territorios y sectores. En lo que yo llamo *digitnet* (digital e internet) es más fácil innovar que en cocina, que lleva dos millones y medio de años existiendo.

—¿Y esa idea de hospedar a dos personas en elBulli 1846?

—¿A que es muy gamberro? Mayo en Montjoi es una maravilla.