



Alta costura en la cocina, creatividad que marca tendencia

De necesidad básica del ser humano a reflejo de vanguardia y lujo. La alta gastronomía hace tiempo que sirve de escaparate de una personalidad culinaria marcada por un fuerte espíritu creativo. Un proceso que evoca el trabajo artesano de la alta costura, con quien comparte pasarela en un desfile de texturas, colores y formas. Descubrimos el nuevo 'style food'.

Los diseñadores vuelven al estilo clásico para trascender en el tiempo y transformarlo en modernidad; la cocina rompe los moldes de los platos de siempre, temporada a temporada, y acorde a las tendencias. “Existe un paralelismo entre las propuestas de alta costura y la alta gastronomía; ambas pertenecen a un ámbito de creación, de experimentación y atrevimiento, de romper fronteras; para después llegar a la calle”, sostiene Pedro Larumbe. El cocinero navarro, junto con una veintena de restauradores más, ha repetido con su establecimiento El 38 (Paseo de la Castellana, 38), en la ruta 'Gastrofashion', propuesta de una reconocida revista de moda dentro del Gastrofestival Madrid, el evento orga-

nizado con Madrid Fusión que este año ha querido acercar la alta cocina al gran público.

Poder interactuar con el cliente de una forma más atractiva es una de las motivaciones que invitan a participar en iniciativas como ésta, que permiten conectar con el comensal reticente a entrar en un afamado restaurante. “A menudo los clientes creen que las cartas son más caras de lo que son, pero esto no es así. Las medias raciones, el vino por copas o una carta muy amplia hacen que un ticket medio pueda tener un precio muy asequible”, señala el reconocido cocinero.

El elevado impacto en el público de esta cita que une moda y gastronomía es indiscutible: según sus organizadores,

las acciones de comunicación del Gastrofestival tienen una valoración cercana a los 600.000 euros, con una inversión que va de los 7.000 a los 30.000 euros. Este poder mediático se explota con menús económicos con materias primas de primera calidad. Pastel de centollo gratinado acompañado de ensalada de rúcula, suprema de pularda en pepitoria con patatas soufflé y copa de cheese cake con frutos rojos, regado con vino de la casa, por un precio cerrado de 40 euros era la propuesta de El 38 de Larumbe.

Una oferta que despierta gran interés en contextos 'fashionistas' donde los productos premium y la calidad son sinónimo de lujo asequible. Restaurantes convertidos en tiendas 'pop up' o me-



Tweed es el nuevo local ‘trendy’ de la capital. Obra de la arquitecta Pitu Iglesias de FI Arquitectura y decorado por María Basagoiti. Un proyecto del Grupo Melmac



nús inspirados en la pasarela –como los propuestos por varios chefs con estrella Michelin en el madrileño Ramsés, con la Mercedes Benz Fashion Week como telón de fondo– son otros ejemplos de cómo se saca partido a la fusión de cocineros, marcas y diseñadores de moda de prestigio.

Combinaciones transgresoras que logran a base de originalidad ampliar sus respectivos mercados. “Hay un interés mutuo por generar sinergias y buscar fórmulas atractivas, en lo comercial y estético, que beneficien a dos disciplinas con un claro componente creativo”, afirma el periodista especializado en viajes y gastronomía, consultor y director del curso ‘El diseño en la gastronomía’ del Instituto Europeo de Diseño, IED Madrid, Álvaro Castro.

En opinión de este experto en lifestyle, que los restauradores se presten a participar en eventos como estos, “no responde, en general, a un enfoque creativo, sino a un tema estrictamente comercial”. La innovación gastronómica es otra cosa y ahí es donde se coincide con los vertiginosos ciclos del diseño de moda.

Tendencias a la carta

Al igual que la pasarela retoma características de tiempos pasados y las reinterpreta haciéndolas novedosas, “las materias primas deben adecuarse a las distintas temporadas, a la economía, al estado de ánimo”, corrobora Jose María Ibáñez. El chef, tras doce años en el exclusivo Semon, acaba de aterrizar en los fogones de Tweed, un restaurante recién inaugurado en la capital (Paseo de la Castellana, 13), que hace evidentes los paralelismos entre diseño gastronómico y el mundo de la moda. Tanto en su nombre, que alude al famoso tejido popularizado por Chanel, como en su interiorismo o el vestuario de su personal –firmado por Scalper’s–.

La sofisticación de esta atrevida propuesta del Grupo Melmac, cuyos socios son propietarios de otros negocios hosteleros de la capital como el Optimist Bar o el Bistró Sukothay, llega como un desfile hasta su menú, que devuelve el protagonismo a los guisos, las salsas y las



cocciones lentas, “esa cocina de mucho tiempo y paciencia que hoy en día está en desuso pero que es la base de todas las demás”. La carta, envuelta en tweed, se estructura por apartados que van del ‘Pret-à-Porter’, con entrantes de sabores clásicos como el revuelto Dodero o las habitas salteadas con butifarra negra; al ‘Casual’, propuestas ligeras para el día a día como ensalada de pularda o ventresca con tomate y puerros; el ‘Fondo de Armario’, “revival” de los sabores de



Creaciones con pan de la exposición Food Design para el salón DIC y tapones de chocolate para bolígrafo, resultado del workshop con Chocovic



Crear nuevas formas de comer

Los diseñadores que participan en el proyecto Papila colaboran con destacados profesionales de los fogones e importantes empresas del sector como el maître Ramón Morató y su equipo en la 'Chocolate Academy', de la marca Chocovic, junto con el que han creado nuevas formas de disfrutar del chocolate; o la firma Lékué, de cuyo trabajo ha nacido el Citrus Spray, un exprimidor que puede pulverizar el zumo directamente de los cítricos.



siempre (canelones Rossini, chipirones o callos a la madrileña) y la 'Alta Costura', que hace gala de la materia prima en platos como muslo de pintada relleno de foie con salsa de trufa o fritos de pixín con salsa tártara. Un recetario inspirado en los clásicos comedores burgueses, pero adaptados a nuestro tiempo. Al igual que el espacio, un local de 600 metros cuadrados divididos en distintas

zonas mediante un cerramiento de hierro negro con cuarterones de vidrio. La estancia de viste de tonos grises, cortinas que permiten una mayor privacidad en los casos en los que se requiera y una decoración sobria y clásica: vajillas de porcelana, barra de capitoné en cuero, sillas de diseño ad hoc... Todo en una atmósfera discreta y elegante que hace honor al nombre del local.

Chaqué a medida y con etiqueta

La sofisticación del trabajo en el diseño de packaging ha ganado enteros en los últimos tiempos. Modistos de prestigio y firmas, sobre todo de bebidas, colaboran en embalajes ideados para ser cuidadosos como artículos de lujo. Según Álvaro Castro, esta colaboración otorga "el plus definitivo" en el momento de la elección de la compra, a la vez que da "renombre" a la marca. Incluir en la estantería de un restaurante o bar alguna de estas ediciones limitadas llama, cuanto menos, la atención. Entre los productos más recientes, encontramos el Rosé Couture, un estuche para el champagne *Veuve Clicquot* que rinde homenaje al meticuloso trabajo de la alta costura o el vodka de lujo polaco *Military Vodka*, una de las novedades en los gin clubs y bares de copas premium en Madrid y Barcelona, cuya botella recuerda a la munición, fabricada en madera y rotulada como un proyectil. Las etiquetas creadas con el contenido de las botellas son la última innovación. Bajo la marca 'Tinta de vi', el estudio *Ladyssenyadora*, ha confeccionado una donde todos los materiales gráficos están hechos con vino del Penedés. Un proceso laborioso que parecía imposible de realizar y que ahora se puede disfrutar en una edición limitada de poco más de un centenar de unidades.

Ejemplos como el del Tweed elevan al diseño como un protagonista más del concepto gastronómico. Bien a través del interiorismo (restaurantes de diseño), gráfico (packaging), online (blog de recetas) o industrial (cuberterías, utillaje, vajilla, mobiliario...), esta disciplina "se está imponiendo como herramienta de comunicación del producto", señala Álvaro Castro. Sin embargo, no ha sido hasta hace unos años cuando ha sido valorado como vía para enriquecer la experiencia. Que el cliente se vincule con el espacio, el servicio y los elementos que lo componen, de manera fluida y atractiva, propicia la permanencia y el retorno.

Cada local crea su identidad a través de soportes gráficos como el menú y la publicidad, el mobiliario o la música ambiental. Las posibilidades del diseño en gastronomía van mucho más allá. **ih**





En el 'atelier' del cocinero

Cocinar es diseñar platos”, afirma Ferran Adrià. El reconocido chef sembraría un precedente al incorporar, en 1999, al diseñador suizo Luki Huber, a la cocina de El Bulli para mejorar y reinventar objetos ya conocidos en los fogones profesionales: desde menaje a cubertería, vajilla o envases. El experimento se trasladó al menú en forma de tallarines de gelatina: parecían pasta pero en realidad estaban hechos de consomé.

Este ejercicio creativo se remite al estudio de la historia y propiedades de cada alimento, aspectos que revelan de qué forma llegaron a nuestra sociedad, su proceso de producción y, por tanto, la forma y apariencia con la que nos llegó, lo que permite a expertos como Alberto Arza hallar nuevas aplicaciones para hacer la vida más fácil a cocineros profesionales y atraer poderosamente la atención de los comensales.

Este diseñador y su equipo (Eva García y Roberto Cortés, junto los que forma AA studio) colaboran dentro de la plataforma Papila en la investigación de nuevas fórmulas para “disfrutar de la experiencia de comer”. A esta especialidad se le conoce como ‘food desing’ y estudia nuevas maneras de relacionarnos con los productos. “Se toma la comida como un material a diseñar con un enfoque totalmente ajeno a la gastronomía tradicional”, explica Arza.

Descubrir cómo el chocolate tiene unas propiedades únicas por su forma de cristalizar o que se funde a un grado por debajo de la temperatura del cuerpo humano son hallazgos a partir de los cuales se inicia el proceso creativo. Este trabajo da como resultado ingeniosas creaciones que abren un mundo infinito de posibilidades cuyos límites los pone la imaginación. ‘Chupa-chups’ de azúcar que al sumergirse en líquido se convierte en un caramelo instantáneo de la bebida que se está tomando, verduras con forma de chucherías, una vela hecha de mantequilla que se enciende para facilitar el unte “con un toque de elegancia” o un nuevo concepto de café sólido con forma de pastilla, son ejemplos de cómo las ideas

‘gastro’ se transforman en piezas funcionales y sorprendentes por su originalidad.

Las aplicación real de las mejores ideas suele proceder de un equipo multidisciplinar integrado por profesionales de distintas ramas como doctores en ciencia y tecnología de los alimentos, nutricionistas o especialistas en seguridad alimentaria. Es el caso de Food Design, una iniciativa nacida hace cinco años en el seno de la Universitat Politècnica de València, que desarrolla productos enfocados al food service. De su ‘laboratorio de creatividad’ (el Food Concept Lab) han nacido patentes como la del proceso de ablandamiento de chufas para la obtención de toda una gama de productos o el desarrollo de procedimientos para facilitar la industrialización de alimentos para colectivos sensibles, como por ejemplo magdalenas para celíacos y/o diabéticos. “Queremos apoyar a la pymes proporcionando servicios de diseño de alimentos de alta calidad y valor añadido mediante la adecuación y optimización de procesos, tecnologías, ingredientes y materias primas”, informan desde esta empresa. Entre sus primeros trabajos ‘a medida’ destacan la colaboración con Paellas Artesanas Amparín en “la adecuación del proceso industrial de la obtención de un producto que cumpla con los estándares de la auténtica paella valenciana” o un proyecto para una cadena de restaurantes venezolanos “para los cuales adaptamos la producción tradicional a un sistema industrial mucho más eficiente desde el punto de vista de ahorro de costes tanto de materia prima como de producción, y la consiguiente estandarización del proceso”. Reducir costes y dar más funciones y versatilidad a un producto, son las tareas de estos profesionales que revisitan la tradición como trampolín para explorar nuevas aplicaciones al servicio de la gastronomía. Ya lo señalaba en una entrevista reciente el diseñador y arquitecto Juli Capela, comisario de la exposición Tapas Spanish Design for Food (hasta marzo en Washington): “El diseño ha hecho que la cocina pueda evolucionar”. H



Creaciones nacidas del proyecto Papila. Arriba, peineta de chocolate. De izq a dcha: galleta con pestaña para no mojar los dedos al hundirla en la leche; chucherías de vegetales; chupa-chup de azúcar que se convierte en caramelo instantáneo, etiqueta de té en forma de barquito para flotar sobre él; café sólido y vela de mantequilla

