



Paco Roncero, chef del restaurante más caro del mundo: 'Quien ha visitado Sublimotion sabe que su precio es justo'

Ibiza acoge este verano la tercera temporada de 'Sublimotion'. Una experiencia sensorial única, donde lo puramente culinario se funde con otras disciplinas como el arte o la tecnología. Pero... ¿están realmente justificados los 1.500 euros que cuesta el cubierto? El prestigioso chef Paco Roncero, 'alma mater' del proyecto, lo tiene claro: el precio se adecuaba al espectáculo ofrecido. Así nos lo cuenta en esta entrevista.

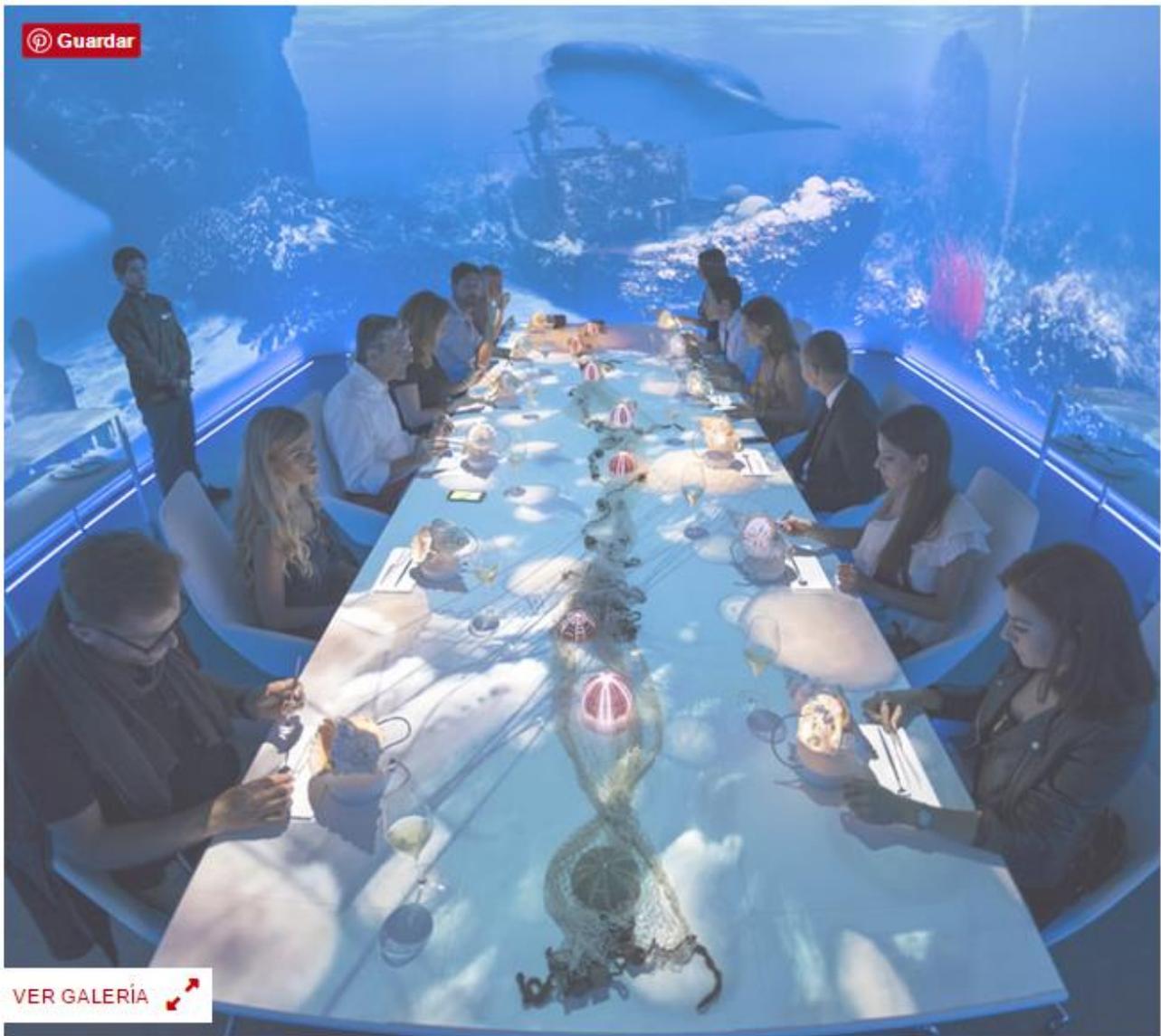
Ubicación: 'Hotel Hard Rock Ibiza'. Tras un aperitivo de bienvenida en una coqueta salita de estilo *vintage*, los comensales son invitados a entrar en una suerte de 'teletransportador'. Una entrada oculta, misteriosa y restringida que da acceso a la sala principal donde todo está ya preparado para que el cliente viva una de las mejores y más sorprendentes experiencias gastronómicas de su vida. Luces fluorescentes blancas, grises y azuladas y, en el centro, una única mesa rodeada de doce sillas.



Así arranca 'Sublimotion', el *gastro-show* que en 2012 aún era sólo un sueño nacido en el taller de investigación del chef Paco Roncero (dos estrellas Michelin y tres Soles Repsol en 'La Terraza del Casino' de Madrid) y que, dos años después, levantaba por primera vez el telón en la mayor de las islas Pitiusas.

Fueron dos años de mucho trabajo: aquello no iba a ser un restaurante 'normal', sino una experiencia sensorial única en la que el talento culinario de Roncero -uno de los máximos representantes de la cocina de vanguardia de España- se fundiría con sofisticados montajes audiovisuales, creatividad escénica, la tecnología más puntera, sin olvidar los fundamentales *sponsors* (este año, por ejemplo, a marcas como Land Rover, Laurent-Perrier o Marqués de Riscal, se suma otro patrocinador de gran prestigio: la compañía distribuidora de bebidas espirituosas 'Maxxium' y sus *whiskies* de alta gama).

Todo con un objetivo: ofrecer un viaje gastro-sensorial irrepetible con parada en el 'Orient Express', en el fondo del Océano, en un frondoso bosque, en la carpa de un circo, en la discoteca más loca y divertida... ¡Y todo sin moverse de la silla!



Un verdadero espectáculo tanto a nivel emocional como gustativo (la calidad gastronómica del menú no se ve jamás superada por el *show*) que desde el pasado 1 de junio vive su tercera temporada en Ibiza, entre el elogio y también alguna crítica implacable. Y es que no son pocas las voces que apuntan a 'Sublimotion' como una experiencia esnob y elitista... ¿Puede una cena, tenga ésta las características que tenga, justificar un coste de 1.500 euros por persona? Ésta era una de las preguntas que más ganas teníamos de hacer a Roncero. De modo que, cuando hace escasos días tuvimos ocasión de entrevistar al reputado chef madrileño, no desaprovechamos la ocasión...



VER GALERÍA ↗

-Este verano 'Sublimotion' vive su tercera temporada en Ibiza, ¿qué novedades presenta?

Lo que hemos querido hacer este año es quedarnos con lo mejor de los dos años anteriores, mezclándolo, y por supuesto, evolucionándolo. Es una experiencia que parte de todo aquello que hemos aprendido de las dos primeras temporadas. El año que viene tocará plantear otra experiencia nueva a todos los niveles. Yo siempre digo que, en el fondo, 'Sublimotion' es como un lienzo en blanco donde caben muchísimas cosas.

-Alta cocina que se fusiona con realidad virtual, artes escénicas, montajes audiovisuales... Los mejores chefs del país habéis apostado en algún momento por este tipo de experiencias (caso de 'El Somni', de los hermanos Roca; caso de 'Heart', de los Adrià, también en Ibiza..). ¿Crees que los grandes restaurantes irán por este camino en el futuro?

No sé... es difícil de predecir. Lo que sí creo es que este tipo de experiencias han hecho que la gente 'se ponga la pila' y visualice sus restaurantes de manera diferente: a la hora de pensar en la idea de un local, de diseñar un menú degustación, de crear nuevos platos... Todo esto ha ido cambiando mucho, y quizá la existencia de experiencias como 'Sublimotion' u otras similares hayan tenido un poquito que ver en todo eso.



-Como sabes, el proyecto no es ajeno a algunas críticas, especialmente en lo relativo a su elevado precio. Algunas voces apuntan a 'Sublimotion' como una iniciativa frívola y elitista... ¿comprendes que se puedan producir este tipo de juicios?

Sí. Entiendo que se produzcan estas críticas porque, al final, es algo que se sale de lo común. Pero, personalmente, estas críticas no me afectan. Yo sé el enorme trabajo que ha habido detrás del proyecto, sé todo el trabajo que requiere la puesta en marcha de una experiencia como ésta, la cantidad de gente que está involucrada para dar de comer a tan solo 12 personas, todos los costes de mantenimiento, instalación, etc. Y bueno, como digo yo: ¿nos ponemos a valorar cuál es el coste de, por ejemplo, un *iPhone*? Es un precio elevado, y sin embargo, lo pagamos sin problema. Entendemos que el precio no tiene que ver con el simple coste del aparato sino también con la investigación y trabajo que hay detrás. Las críticas están ahí. Me parece fantástico y nosotros estamos para aceptarlas. Pero realmente yo creo que la gente que ha venido a 'Sublimotion' ha disfrutado muchísimo de la experiencia y ha visto que se trata de un precio justo.

-¿Desmitificamos entonces eso de que *'sólo es un restaurante para ricos que no saben qué hacer con su dinero'*?

Mira, nosotros hemos tenido gente, te hablo por ejemplo de camareros y cocineros, que han estado ahorrando durante meses para pegarse luego un 'festival' en 'Sublimotion'. Al final todo depende de las prioridades que tenga cada uno, y lo que le guste o con lo que sueñe. ¿Que es un precio caro? Es un precio caro. ¿Que hay restaurantes en los que te puedes gastar mucho más de los 1.500 euros dependiendo del vino que te tomes? También. Pero es que esto no es un restaurante normal. Esto es un espectáculo gastronómico.

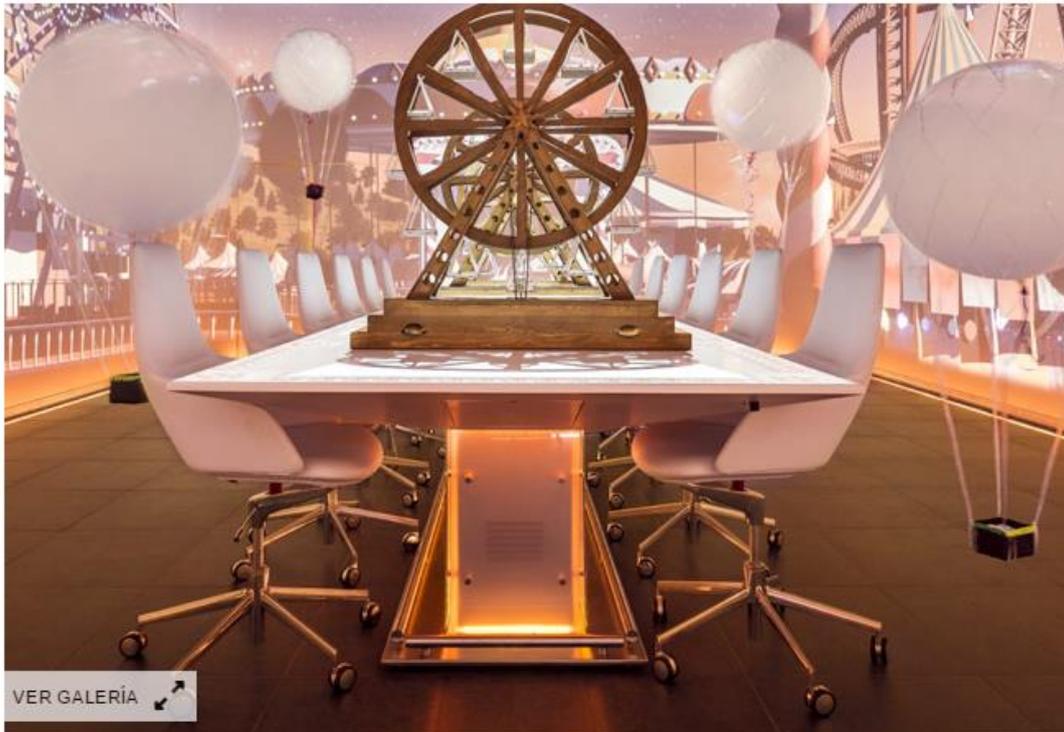


-De hecho, en alguna ocasión has comentado que ‘Sublimotion’ es el restaurante más caro del mundo, pero también el más costoso...

¡Por supuesto! Que me digan qué restaurante tiene 30 personas para dar de comer a 12; qué restaurante abre sólo cuatro meses al año y rentabiliza todos sus costos... Pero, de verdad, que ya no es sólo esto... No sólo es el valor puramente material. Es el valor del tiempo dedicado a poner todo el proyecto en pie, con todo lo que conlleva, la puesta en escena, el diseño y creación de cada uno de los platos... Quizá en otros países no pasa, pero yo veo que en España no se valora el tiempo dedicado a la creatividad, el esfuerzo dedicado al estudio, la investigación... Y todo eso vale dinero.

- ¿Por eso en alguna ocasión has comentado que si esto estuviera, por ejemplo, en Las Vegas 'nadie diría nada'?

¡Claro! Y si esto viniera de algún cocinero extranjero probablemente la crítica española lo valoraría de otra manera. Pero... estamos en España.



-Hablando de creatividad culinaria... en 'Sublimotion' los comensales tienen la suerte de disfrutar no sólo de los mejores productos del mundo, sino también de los maridajes más inesperados. Este año, por ejemplo, algunos de los platos del menú van maridados con *whiskies* 'premium' difíciles de encontrar en el circuito habitual (*The Macallan, Laphroaig, Hibiki...*) ¿qué aportan estos destilados a tu cocina?

Pues verás, normalmente yo no trabajo con *whisky* en mi cocina. Sin embargo, en un momento dado tuvimos la oportunidad de probar posibles maridajes, ver de qué manera podían funcionar. ¡Y la verdad que funcionan muy bien! Los hemos integrado en tres de los platos del menú: en una salsa que acompaña a un plato de carne; en uno de los postres; y en el cóctel de bienvenida. Creo que en este último, en el cóctel, es donde el comensal puede percibir mejor los matices de este producto *premium*, porque llega con el paladar más limpio. Son unos *whiskies* maravillosos y la experiencia de introducirlos en el menú ha sido muy divertida. A quienes les gusta esta bebida lo disfrutaron mucho.



- **'Sublimotion'** es un proyecto muy exportable. ¿Hay previsión de que 'viaje' a otros países?

Sí, de hecho, uno de mis sueños es que 'Sublimotion' pueda viajar, estamos trabajando en ciertos proyectos y vamos a ver si lo conseguimos. Pero de momento no hay nada confirmado.

-**La Terraza del Casino; Estado Puro; Paco Roncero Catering; tus negocios internacionales en Colombia, China...** ¡Lo tuyo es afición por el trabajo! ¿Cómo das abasto?

Todo esto sólo lo puedes hacer teniendo un buen equipo. Un equipo que te dé la tranquilidad absoluta de que todo funciona a la perfección aunque tú no estés. Por ejemplo, yo no estoy en Ibiza físicamente, voy de vez en cuando. Pero sé que todo sale muy bien porque es un equipo que ha vivido el proyecto, tanto la parte del espectáculo como la parte gastronómica. Tenemos plena confianza los unos en los otros. Lo más importante si quieres crecer y evolucionar es tener un buen equipo y saber delegar en él.



-Tu sueño de poner en pie 'Sublimotion' consiguió materializarse. ¿Con qué sueña ahora Paco Roncero?

Bueno, la verdad es que ahora mismo estamos muy centrados en nuestro trabajo del día a día. La temporada de verano es una de las más fuertes; se nos junta 'La Terraza del Casino'; 'Estado Puro', 'Sublimotion'... Tenemos que controlar que todo funcione bien. Y luego ya, a partir de septiembre, empezaremos a trabajar en el futuro. De momento, el futuro es seguir soñando. ¡Y soñaremos!