

WINE + FOOD

EN EL PUNTO DE MIRA

ADELA BALDERAS LA GESTIÓN LUMINOSA

Vendría a ser la Pepito Grillo de la gastronomía de postín. Se mete en la conciencia de chefs e inversores culinarios para a) sacar toda su luz b) cohesionar y entusiasmar a sus respectivos equipos c) guiar sobre las turbulentas aguas de la empresa hostelera, no siempre un trago de vino y rosas en la cuenta de resultados. Despliega pues, mantel de *coaching* en la mesa de la estrategia, y además de abrillantar esas fortalezas que están en uno, explica escenarios probables, pros, contras, balances, números... Con mano izquierda y sensatez, agarra por la chaquetilla a la gestión emocional (tanto de plantillas como de estados de ánimo) para meter en vereda de practicidad y equilibrio contable a los, algunas veces, cegados cocineros que no ven más allá de la riqueza de sus platos. “Todo está en uno, pero a veces uno no lo sabe. Capacito personas, formo alumnos, habilito, optimizo rendimientos, ayudo a que saquen lo mejor de sí mismos... y desaparezco elegantemente”, explica Balderas. Chefs consagrados y aspirantes a mesoneros de relumbrón acuden a ella “en busca de sugerencias, no de certezas. Yo les acompaño en ese proceso que debe conducir al éxito, y lo hago como una visión externa y objetiva”. ⑤

MUY PERSONAL

Burbujeante

► Vive en Bilbao (allí nació), pero trabaja en San Sebastián. Anima a perderse por su Parte Vieja, sin consejos ni prescripciones. Se escapa a Oxford para disfrutar de su biblioteca y pese al ajeteo, puede conciliar. A la mesa, si le dan a elegir, buenas verduras, buen cava.



TEXTO: JAVIER VICENTE CABALLERO. FOTOS: ARCADIO SHELK.

Balderas primero pasó por la Universidad de Salamanca, luego se doctoró por la de Deusto y ahora investiga en la de Oxford. Lleva cosidas a su expediente las siglas MBA y atesora máster en marketing. Se ha empapado de temarios de *coaching* en Nueva York y en Stanford, además de tener estudios de creatividad en Saint Martin College, Londres. Es conferenciante, motivadora y aceleradora de éxitos en hostelería.

CON KARLOS EMPEZÓ TODO

Le tiene en un altar. Con Arguiñano arrancó la gran era de la cocina divulgativa con insospechados beneficios de imagen. “Él puso el foco, hizo que todos viéramos, apreciáramos, nos riéramos con la gastronomía y sus cosas, que viéramos la cocina de otro modo. Es el grandísimo comunicador que tenemos. Ha conseguido algo muy grande y nos ha enseñado muchas cosas”, opina Balderas.



COMO UNA OLA “FOODIE” Asegura que el vendaval gastronómico no es moda, sino tendencia perpetua “que ha venido para quedarse”. Opina que “hay que saber gestionar cuando los focos no estén”, y pondera que “se haya puesto en valor una profesión que no se examinaba tanto. Nos hemos vuelto todos un poco *foodies*”. Antes y ahora, le sigue sorprendiendo la curiosidad de nuestros cocineros y esa modestia sin imposturas hacia lo que ignoran.



EL MÉTODO BALDERAS Dice que aún su madre no entiende a lo que se dedica. Lo cierto es que célebres cocineros –amén de cadenas hoteleras y bodegas– han conocido su sosegada metodología. “Los llaneros solitarios no sacan adelante los negocios. Es importante el equipo y reforzar las habilidades de comunicación, además de apuntalar un buen plan empresarial. La cuenta de resultados es esencial. Y estoy obsesionada con emocionar con cosas pequeñas, más allá de la comida”.

DOS SEDES DE SU MAGISTERIO



En el vivero del éxito...

Balderas es directora del Máster en Innovación y Gestión de Restaurantes del Basque Culinary Center, una cantera de futuras estrellas. Preguntada por la obsesión por el triunfo, habla de la conjunción entre expectativas y logros. “Uno tiene que marcarse sus objetivos. En estos negocios creo que hay que tener dosis de prudencia, pero sin que el miedo paralice. Así que también hay que agregar un plus quijotesco para mirar hacia adelante”.



... y en Silicon Valley

“El fracaso en España no se lleva bien. Además no ocurre como en Estados Unidos, donde hacen bandera de él y lo utilizan como plataforma desde la que recomenzar”, proclama quien colabora con el Imagine Creativity Center en Silicon Valley. “Deberíamos integrar en la piel esos errores porque deben ser aprendizaje. Es difícil dar una receta de por qué sobreviene el fracaso. Ofertar algo que el cliente no demande, una mala gestión del negocio o de las personas... No existen fórmulas exactas”, remata.