



**El proceso creativo de los chefs y expertos en gastronomía de Colombia frente
a la teoría de la creatividad y la teoría de Ferran Adrià**

Enrique Arango Tobón, C.C 75.075.527

David Saavedra Baquero, C.C 1.088.244.754

Universidad Autónoma De Manizales

Facultad de Estudios Sociales y Empresariales

Maestría en Creatividad e Innovación en las Organizaciones

Manizales

2016

**El proceso creativo de los chefs y expertos en gastronomía de Colombia frente
a la teoría de la creatividad y la teoría de Ferran Adrià**

Enrique Arango Tobón, C.C 75.075.527

David Saavedra Baquero, C.C 1.088.244.754

Proyecto de grado para optar al título de magister en Creatividad e Innovación en las
Organizaciones

Tutor:

Luz Guiomar Maldonado Perez

Universidad Autónoma De Manizales

Facultad de Estudios Sociales y Empresariales

Maestría en Creatividad e Innovación en las Organizaciones

Manizales

2016

Resumen

El presente trabajo ofrece una descripción interpretativa del desarrollo de propuestas de creación de nuevos platos de chefs colombianos y sus aproximaciones y diferencias con la Teoría de la Creatividad y la teoría de Ferran Adrià; para ello se identifican las características de su proceso creativo y se relacionan con los significados, hechos o situaciones de la Teoría de la Creatividad, los pasos del proceso creativo definidos por Wallas y la relación con el proceso creativo definido por Adrià, a lo que se añaden las sugerencias de los autores del trabajo. De esta manera se visualiza el aporte que puede significar para la gastronomía colombiana, la valoración de este tipo de relaciones y su asociación con la creación de platos en el ambiente gastronómico.

Palabras Claves: Creatividad, Proceso Creativo, Gastronomía, Creación de Platos.

Abstract

The following paper offers an interpretative description of the approaches colombian chefs take for the creation of new dishes and their resemblances and differences to the creative process of the theory of creativity and ferran adrià's theory. To do so, the characteristics of their creative process were identified and related to the meanings, facts or situations described in the theory of creativity, the stages of creative process outlined by wallas and the creative process as defined by adrià, as well as suggestions included by the authors of this paper. thus, perceiving the contribution these types of assessments could represent for colombian gastronomy and its relation with the creation of dishes in a gastronomic environment.

Keywords: creativity, creative process, gastronomy, dish creatio

Tabla de Contenido

1. Antecedentes	9
2. Problema	13
2.1. Pregunta	14
3. Objetivos	15
3.1. Objetivo general	15
3.2. Objetivos específicos	15
4. Justificación	16
5. Marco teórico	18
5.1. Creatividad	18
5.2. Proceso creativo	20
5.3. Proceso creativo y gastronomía según Ferran Adrià.	23
6. Metodología	29
6.1. Tipo de estudio	29
6.2. Unidad de trabajo	29
6.3. Unidad de análisis	29
6.4. Criterios de inclusión	29
6.5. Diseño metodológico	29
7. Análisis y resultados	31
7.1. El Concepto de Creatividad	31
7.2. Creatividad a la Luz de Ferran Adrià	38
7.3. Proceso Creativo	39
7.4. Relación entre el Proceso Creativo de los Chefs y el Proceso Creativo desde la Perspectiva de Ferran Adrià	50
8. Conclusiones y recomendaciones	67
8.1. Conclusiones	67
8.2. Recomendaciones	68
9. Bibliografía	70
10. Anexos	73

Introducción

El presente documento pretende responder la pregunta ¿Cuáles son las aproximaciones y diferencias entre el proceso creativo de los chefs colombianos, la Teoría de la Creatividad y la teoría de Ferran Adrià? Para lograrlo se desarrollan temas como gastronomía, creatividad, proceso creativo, *elBulli* y Ferran Adrià, entre otros.

Empieza abordando brevemente la evolución de la gastronomía y su relación con el Arte, haciendo una interpretación de la utilización de los sentidos y su jerarquización; se resalta la postura de Onfray y por qué no deben existir diferencias en la evaluación de los sentidos; también se encuentra un punto de paridad entre la gastronomía y la creatividad. Dicha relación se basa en que la creatividad es criterio de evaluación de la gastronomía.

Ferran Adrià y *elBulli* hacen su aparición como referentes desde el inicio del documento con la descripción de los pasos de su proceso para la creación de platos. Si bien dichos pasos son ocho y van desde una construcción grupal de una idea hasta la inclusión del plato en el catálogo general, el énfasis y el despliegue de las herramientas que propone se concentran en los métodos creativos descritos en el segundo paso.

Se identifica como brecha en la definición del problema la carencia de conocimiento sobre la relación entre los conceptos técnicos de creatividad y proceso creativo con la gastronomía, y por ende sobre las diferencias y similitudes potenciales con el proceso de creación de platos de un chef.

Otro de los elementos que nos permite abordar la solución de la pregunta es la definición del objetivo principal: Interpretar las aproximaciones y diferencias en el proceso creativo de chefs colombianos con la Teoría de la Creatividad y la teoría de Ferran Adrià.

En el marco teórico se desarrollan los conceptos de creatividad y proceso creativo y se profundiza en el proceso establecido por Ferran Adrià; a la creatividad se hace referencia desde las posturas y definiciones de autores como Guilford (1978), Torrance (1973), Rodríguez (1998), Paredes (2005), y Schnarch (2008, p. 3) y se aduce que la creatividad es solucionar un problema de una forma distinta y dando como resultado algo que no ha existido antes. En el caso del proceso creativo se tienen en cuenta autores como Wallas (1926), Gordon (1961), Gamez (1998, p. 55) y Ríos Montoya (2012). En el desarrollo de este concepto se determina que el proceso creativo se entiende como una secuencia: identificación de un problema, recolección de información, la incubación como momento de quietud, la iluminación como etapa de conexión e identificación de la solución y por último la verificación como validación de la solución. Estos pasos, establecidos por Wallas (1926), son usados por los demás autores para el desarrollo de sus teorías y definiciones de proceso creativo.

Desde lo metodológico, este es un trabajo descriptivo de corte interpretativo con aproximación cualitativa a los datos. Los trabajos interpretativos de corte descriptivo buscan realizar descripciones interpretativas acerca de los sentidos o significados de hechos o situaciones; aquí se trata de describir el significado que adquiere el concepto de creatividad y el proceso creativo a la luz de la Teoría de la Creatividad y de la teoría de Ferran Adrià.

Los principales resultados de la investigación nos señalan que la creatividad es entendida desde la perspectiva de los chefs de distintas maneras: como rasgo, habilidad innata de una

persona, o como proceso o capacidad de imaginar, entre otras. Desde la perspectiva de Ferran Adrià vemos que la creatividad se entiende como cambio o revolución (como el caso de *elBulli*) y por último en relación interdependiente con la innovación.

Con relación al proceso creativo tomamos a Graham Wallas como referente, y como ya lo expresamos, en él se pueden subsumir todos los otros momentos expuestos por otros autores. Landau (1987) citando a Wallas (1926), expresa que el proceso creativo se desarrolla en cuatro pasos: Preparación, Incubación, Iluminación y Verificación. Encontramos que en algunos de los chefs, estos pasos se encuentran de manera explícita en sus descripciones, mientras que en otros no se señalan de manera evidente.

Cuando se realiza la descripción a la luz del proceso expuesto en “Cómo Funciona *elBulli*” (Adrià, Soler, & Adrià, 2010) se encuentra que si bien dicho documento constituye un referente para los chefs, no todos describen su proceso creativo de manera similar.

Con relación al desarrollo de las propuestas de nuevos platos de chefs colombianos, encontramos que todos ellos manifiestan seguir un proceso que por una parte, consideran implícito a su labor, y por otra pueden ser equiparados a los pasos dados desde la Teoría de la Creatividad o desde la postura de Ferran Adrià.

Si bien todos los chefs describen su proceso creativo, no es posible homologar de manera directa y completa estos pasos con los propuestos por Wallas ni con los de Ferran Adrià; sin embargo, el hecho de que éstos no queden explícitos en las descripciones realizadas por los chefs no implica necesariamente que los procesos no sean análogos.

1. Antecedentes

Hasta hace algunos años era muy difícil considerar la Gastronomía como Arte. Garrido Moreno (2012) se refiere a cómo la *Documenta* de Kassel, en 2007, abre un espacio a Ferran Adrià en uno de sus pabellones junto con otros artistas. Estamos acostumbrados a percibir expresiones artísticas como la música, pintura, danza, o las artes escénicas utilizando los sentidos, maravillándonos con ellas, y si la gastronomía puede impactar de la misma manera nuestros sentidos, ¿por qué no considerarla como Arte?

Existe una estratificación de los sentidos, denominando nobles a la vista y el oído e inferiores al gusto y el olfato. Garrido Moreno (2012, p. 11) cita la entrevista de la periodista francesa Cecilia Bembibre al filósofo Michel Onfray para el periódico argentino *Página/12*, en donde pregunta acerca de la jerarquización de los sentidos y el por qué de la existencia de sentidos privilegiados, y esta es la respuesta de Onfray:

No es la sociedad la que privilegia: ciertos sentidos se ven privilegiados según una lógica de la supervivencia. Cuando el hombre caminaba en cuatro patas, estaba más en posición de oír y olfatear que de ver, al convertirse en bípedo existe la posibilidad de un mayor desarrollo del cerebro. La jerarquía de los sentidos se modifica y es la vista la que ocupa un primer lugar. Esto va cambiando con los siglos y con el desarrollo de la urbanización masiva. En la vida rural la gente tenía otra relación con la naturaleza; en la sociedad urbana actual se huele y se oye menos. Las sociedades consideran que hay bellas artes o sentidos nobles, relacionadas con la vista y el oído y otras menos nobles, relacionadas con

el olfato o el gusto. Difícilmente se da la posibilidad de oler o gustar a otro fuera de la intimidad. Mi propuesta consiste en que los cinco sentidos deben ser considerados de manera igualitaria, y que debe ser otorgado a la gastronomía el mismo status que a la pintura o la música. (Garrido Moreno, 2012, p. 11)

Onfray hace una reflexión sobre la apreciación de los sentidos a través de la evolución y termina categorizándolos como iguales. Si los sentidos pueden tener igual peso, ¿se pueden considerar las artes que perciben como iguales? Garrido Moreno (2012) indica que durante la Revolución Industrial, en Francia la cocina trascendía el acto fisiológico de alimentarse: en ese momento la Alta Cocina asume una posición dentro de las Bellas Artes. En las décadas de 1970 y 1980 se populariza el término de “*Nouvelle Cuisine*”, cuyos platos deben estimular todos los sentidos, especialmente la vista. Los críticos a su vez establecen criterios de evaluación donde la creatividad es el principio fundamental.

Desde el libro *Cómo funciona elBulli* (Adrià, Soler, & Adrià, 2010) Ferran Adrià también hace su aporte a la definición de creatividad describiendo el proceso culinario en ocho pasos, con énfasis en los tres métodos que constituyen el segundo: La investigación sobre el plato a crear, donde se cruzan conceptos de localidad de los productos, disponibilidad, características culturales y de entorno; La búsqueda de productos poco comunes o desconocidos, enfocada en la inspiración desde referencias artísticas o culturales. En este paso se analizan recetas clásicas, deconstruyéndolas para re conceptualizar los platos. En el tercer y último método se procede a la elaboración del plato y se realizan pruebas con comensales; es un paso que tiene que ver con la

operatividad (coccción del plato) y su relación con otras entradas del menú para su inclusión definitiva en una posición específica.

En el trabajo de H. J.-S., M. M.-L., & L. L. (2007), se expone la relación entre el proceso creativo y el desempeño del chef refiriéndose a éste como “lo que podemos ver”, “la actuación del artista y su producto final” tomando como base las teorías de H. J.-S., & L. Y.-C. (2006) y Wallas (1926), quienes dividen el proceso creativo en Preparación, Incubación y Desarrollo de la Idea, y Verificación de la creación Culinaria.

Pascale (2005), en su investigación del modelo de Mihaly Csikszentmihalyi, citándolo, afirma que existen dos razones para estudiar la creatividad: La primera, porque los resultados de la creatividad enriquecen la cultura y por ende mejoran nuestra calidad de vida; y la segunda, que a partir de ese conocimiento podemos hacer nuestras vidas más productivas. Para el autor, “la creatividad es el resultado de la interacción de un sistema compuesto por tres elementos: una cultura que contiene reglas simbólicas, una persona que aporta novedad al campo simbólico, y un ámbito de expertos que reconocen y validan la innovación. Los tres subsistemas son necesarios para que tenga lugar una idea, producto o descubrimiento creativo” (Csikszentmihalyi, 1988a, 1998, 1999).

Por otra parte, Vélez (2012) hace referencia a cómo el uso de procesos creativos de diseño y tecnología han transformado la gastronomía, más concretamente en la forma en que vemos y percibimos la comida. Para ello, analizó los avances de tres restaurantes: *El Celler* de Joan Roca en España; *Mugaritz* también en España y *Alinea* en Los Estados Unidos. El investigador divide el proceso creativo en tres pasos: Diseño Preliminar, donde se definen objetivos y se recopila la

información; Diseño Básico, es el proceso conceptual donde se desarrolla la solución al problema planteado, y el Diseño de Detalle, dónde las ideas se ponen a prueba.

Tanto Csikszentmihalyi como Vélez describen la relación entre varios elementos del proceso creativo. Csikszentmihalyi afirma que la creatividad es un sistema donde hay una interrelación de nodos de la que pueden surgir un número infinito de variables; Vélez da cabida a la organización mediante la segmentación y definición de pasos claros, como en el caso de Ferran Adrià, que describe el proceso creativo mediante la secuencia de pasos antes descrita. Su definición se convierte en un aporte muy valioso a la conformación de una teoría de la creatividad en relación con la gastronomía.

2. Problema

Al revisar la teoría existente acerca del proceso creativo en el campo de la gastronomía, nos encontramos con carencia de información académica al respecto, lo que impide el desarrollo del conocimiento formal alrededor de la creatividad, su aplicación en la cocina y su análisis para determinar el proceso de un chef en el desarrollo cotidiano de su labor de creación artística; pero hay investigaciones desde la Teoría de la Creatividad en torno a empresas de sectores como la Moda y el Turismo.

Desde la gastronomía nos encontramos con Ferran Adrià, quien ha escrito acerca del proceso creativo en el campo de la gastronomía, convirtiéndose en un referente obligatorio del tema; sin embargo, la teoría de Ferran, aparentemente, no está anclada en la Teoría de la Creatividad y su proceso.

El éxito de un negocio de comida no se debe circunscribir sólo al hecho de cocinar bien. Cocinar de manera adecuada, manejar las técnicas de cocción, contar con conocimientos en cocina derivados de la experiencia generacional o adquirida en prestigiosos centros educativos y dominar muchos otros temas no aseguran el éxito de este tipo de negocios; seguramente hay algo más allá y es en este preciso ámbito donde se desarrolla este trabajo.

Dadas las circunstancias anteriormente planteadas se hace necesario preguntarse por el proceso creativo de chefs en el ámbito nacional reconocidos por clientes, revistas especializadas y consultores en el área de la gastronomía.

2.1. Pregunta

¿Cuáles son las aproximaciones y diferencias en el proceso creativo de los chefs colombianos con la Teoría de la Creatividad y la teoría de Ferran Adrià?

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Interpretar las aproximaciones y diferencias en el proceso creativo de chefs colombianos con la Teoría de la Creatividad y la teoría de Ferran Adrià.

3.2. Objetivos específicos

1. Describir el desarrollo de las propuestas de nuevos platos de chefs colombianos.
2. Identificar las características del proceso creativo de chefs colombianos.
3. Describir las aproximaciones y diferencias de significados en el proceso creativo de chefs colombianos con la Teoría de la Creatividad.
4. Describir las aproximaciones y diferencias de significados en el proceso creativo de chefs colombianos con la teoría de Ferran Adrià.
5. Interpretar las diferencias de significados en el proceso creativo de chefs de colombianos con relación a la Teoría de la Creatividad y a la teoría de Ferran Adrià.

4. Justificación

El trabajo pretende aportar información investigativa y académica respecto a Creatividad en el área específica de la gastronomía en Colombia. La investigación existente está en su mayoría concentrada en el campo cultural y patrimonial. Consideramos de vital importancia que, ante el auge de la restauración en Colombia, este crecimiento vaya de la mano de un soporte investigativo en el que se involucren las nuevas tendencias, tecnologías y conceptos; Para éstos el trabajo pretende generar un aporte relacionando interpretativamente el proceso creativo realizado por los chefs, con la creación de platos y su éxito.

Este documento es, además, un aporte de conocimiento para el programa de Artes Culinarias y Gastronomía en la Universidad Autónoma de Manizales, que permite generar un elemento diferenciador frente a los demás programas profesionales, tecnológicos y técnicos en el área de Gastronomía. Es interesante comenzar a vincular diferentes disciplinas para enriquecer el programa, y consideramos que la relación entre Creatividad y Gastronomía es muy importante, basándonos en el concepto, señalado por varios autores referenciados, de que la creación de platos, que se basa en un proceso y parte de la creatividad, es equiparable con la creación artística.

La viabilidad del proyecto está dada en tanto existe la manera de contactar chefs colombianos, lo cual permitirá tener una unidad de análisis concreta para este trabajo.

Este trabajo servirá como una herramienta muy importante para quienes deseen conocer las características principales del proceso creativo de un chef durante el proceso de creación de nuevos platos.

Tomando el caso del *elBulli* y la filosofía de Ferran Adrià, y analizando el hecho de que en el país hay muy poca investigación relacionada con la creatividad e innovación en la cocina, es importante resaltar que esta propuesta puede considerarse como un aporte valioso y ayuda en la consolidación de referencias académicas en el campo de la creatividad hacia lo culinario.

5. Marco teórico

5.1. Creatividad

Para definir creatividad, podemos evaluar algunos autores que son referentes en el desarrollo de este concepto. Para su definición, Santaella (2006) se apoya en autores como Guilford (1978), Torrance (1973), Rodríguez (1998), Paredes (2005), y Schnarch (2008, p. 3), que han desarrollado y estudiado la definición de *creatividad*, separándola de la de *inteligencia*. Los autores definen varias posturas que pueden confluir en lo mismo; Guilford (1978) señala que “la creatividad implica huir de lo obvio, lo seguro y lo previsible para producir algo que, al menos para el niño, resulta novedoso”. Torrance (1973) considera que la creatividad “es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas, deficiencias, grietas en los conocimientos y lo lleva a identificar dificultades, buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, aprobar y comprobar esas hipótesis, a modificarlas si es necesario, además de comunicar los resultados” (Santaella, 2006).

Rodríguez (1998) considera que “la creatividad implica ideas esenciales de novedad y de valor; si lo que se produce no tiene nada de nuevo ni de valioso, entonces no hablamos de creación. La creación es formulación de hipótesis, experimentación, investigación, invención, descubrimiento, implica una búsqueda muy activa, dinámica e ingeniosa”. Para Rodríguez es vital la diferencia, por ello resalta la novedad en esta definición.

Paredes (2005) establece que la creatividad:

Es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución, se produce un cambio. Ver un problema, tener una idea, hacer algo sobre ella, tener resultados positivos. La creatividad es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad, ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, entre otros, y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales.

Schnarch (2008, p. 3) afirma que la creatividad es “tener ideas nuevas y útiles; son las aptitudes, fuerzas y talentos que se manifiestan, entre otros, con la intuición, la imaginación, la inspiración, la inventiva, la riqueza de ideas, la originalidad o solución de problemas”. Por otro lado Gamez (1998, p. 24) refiriéndose a la definición del diccionario Webster afirma que “ser creativo significa emprender una creatividad que hace que algo nuevo adquiera existencia”.

El análisis de estas definiciones, y comenzando con la “*huida de lo obvio*” -frase expuesta por Guilford (1978)- nos permite buscar alternativas y encontrar otras posturas; dicha búsqueda es un elemento que podemos adherir al desarrollo del concepto de creatividad que genera una pregunta: ¿Qué pasa entonces cuando encontramos una postura? Paredes (2005), hace un aporte vital a este interrogante cuando dice que la creatividad es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto; en este caso ya se adquiere un compromiso por el hecho de ver el problema y quererlo solucionar.

Rodríguez (1998) señala que la creación es la formulación de hipótesis, algo que va muy acorde con la postura de Paredes (2005) de presentar un problema a la mente con claridad y por consiguiente la pregunta toma forma; para la Real Academia Española (2015) preguntar es “Interrogar o hacer preguntas a alguien para que diga y responda lo que sabe sobre un asunto”. Torrance (1973) busca soluciones y a través del desarrollo de la Pregunta (Torrance, 1973 y Rodríguez, 1998), es decir, mediante la experimentación, investigación y comprobación de hipótesis, resolvemos el problema y hacemos el descubrimiento.

Una vez resuelto el problema se introduce la novedad; para Guilford (1978) y Gamez (1998, p. 24) este resultado es *creatividad*. En la forma de solucionar el problema, radica la creatividad; se puede aducir entonces que creatividad es solucionar un problema de una forma distinta y con un resultado que no ha existido antes. Bajo esta descripción se puede ver la existencia de un proceso corroborado por lo descrito por Torrance (1973). Landau (1987) citando a Guilford (1967 p. 435) afirma “*así, toda solución de problemas constituye un proceso creativo*”.

5.2. Proceso creativo

Landau (1987), citando a Wallas (1926), expresa que el proceso creativo se desarrolla en cuatro pasos: Preparación, Incubación, Iluminación y Verificación, y describe las etapas definidas por Wallas de la siguiente manera: La Preparación hace referencia a la percepción de un problema y la información disponible al respecto; La incubación es un momento de calma en

donde inconscientemente se busca una solución al problema; la Iluminación es el encuentro de una posible solución, y la Verificación es la validación de dicha solución.

Gordon (1961), citado por Monreal, afirma que “el proceso creativo consiste en la actividad mental en situaciones de definición de problemas o solución de problemas cuyo producto son las invenciones artísticas o técnicas, acentuando así tanto la formulación como la solución de problemas como partes del proceso creativo”.

Para Gamez (1998, p. 55) la creatividad es una actividad compleja y permanente; el proceso creativo no es objetivo y ordenado sino que, a medida que va creando, el ser humano modifica e inventa su propia realidad. El autor propone ocho etapas del proceso creativo: Nacimiento de una idea, Preparación, Exploración, la Lucha, Incubación, Iluminación (o hallazgo), Verificación y Celebración.

Ríos Montoya (2012) Citando a Joachim Sikora (1.979) indica que el proceso creativo puede ser definido como “El camino exacto para llegar a la solución”.

Podemos entonces entender el proceso creativo como una serie de etapas o pasos que comienza con la identificación de un problema; de ahí en adelante, los pasos definidos por diversos autores son muy similares y se ajustan a la estructura establecida por Wallas, quien fue el primero en describir las etapas del proceso creativo. Revisando cada etapa, es notorio que cuando Wallas habla de Preparación, Gordon indica que debe existir una definición del problema y Schnarch una necesidad de cuestionamiento, en tanto Gamez se refiere al nacimiento de una idea y preparación.

En el caso de la Incubación se establece un momento de quietud, que puede ser comparable con la actividad mental establecida por Gordon, la fuerza motivadora de Schnarch y la lucha e incubación descrita por Gámez. La Iluminación es donde surge la solución, el “Chispazo”, para Schnarch es la respuesta a la pregunta y para Gámez es iluminación o hallazgo. Por último, en la Verificación se valida la solución obtenida, y para Gámez hay un paso adicional, al que denomina Celebración.

A continuación se presenta un cuadro de análisis del proceso creativo según Ríos Montoya (2012) que permite señalar los puntos de correspondencia del proceso creativo dado por varios teóricos de la creatividad. El Cuadro 1 muestra en fondo azul la fase de la preparación de Wallas y en los otros modelos se evidencia en el mismo color las fases equivalentes a ésta. Lo mismo ocurre con la fase de incubación que se señala en verde, la fase de iluminación en amarillo y la de verificación en violeta. Con el color correspondiente se señala la fase semejante a la de Wallas en los modelos de fases de los otros autores citados en el presente trabajo.

Figura 1.

Fases del proceso creativo.

WALLAS 1926	KOESTLER 1959	OSBORNE 1960	WEBB YOUNG 1972	SIKORA 1979	VON OECHEF 1987	GAMEZ 1998
Preparación	Fase Lógica	Fase Orientación	Recogida Material	Percepción del problema	Motivación	Nacimiento de una idea
Incubación	Fase Intuitiva	Fase Preparación	Elaboración mental	Formulación del problema	Búsqueda	Preparación



Ríos Montoya (2012)

Es de resaltar que para el presente estudio se tendrán en cuenta las fases del proceso creativo propuestas por Wallas, en tanto todas las fases propuestas por los demás autores pueden ser subsumidas en la propuesta de éste.

5.3. Proceso creativo y gastronomía según Ferran Adrià.

Ferran Adrià es el referente más importante en creatividad en el campo de la gastronomía, toda vez que en la mayoría de estudios, entrevistas y publicaciones relacionadas con proceso creativo en la cocina se menciona su trabajo. Es entonces pertinente referenciar su metodología de proceso creativo en la cocina, que él denomina “Fases de la concepción de un plato”.

En el libro, Adrià describe el proceso creativo de su restaurante durante más de veinte años de trayectoria, el insumo para obtener tres estrellas Michelin. El restaurante está ubicado en Jen Cal Montjoi, localidad cercana a la ciudad de Roses, a pocas horas de Barcelona, en la provincia de Girona, España. La ubicación es importante porque para Adrià resulta muy importante la relación con los productos locales, a los que, junto con la relación con el entorno,

atribuye gran parte de su éxito. El restaurante solo estaba abierto para la cena (Adrià, Soler, & Adrià, 2010, p. 16): “Dada la complejidad del menú, la cantidad de platos, el trabajo que implica cada preparación y el tipo de servicio, sería imposible abrir al medio día y por la noche”.

Para Ferran Adrià “la creatividad es no copiar”, frase propuesta por Maxims en una conferencia en 1997 y en la que Adrià encuentra el significado de creatividad; esta frase lo impulsó a dejar al lado los libros y dedicarse a la búsqueda de una identidad propia, tanto como cocinero como para el restaurante. En esa época decidió cerrar el restaurante por seis meses para dedicarse a la innovación y a tareas creativas, lo que marcó el comienzo de la trayectoria innovadora de *elBulli*. Adrià, Soler, & Adrià, (2010, p. 40) describen que durante el período de cierre “no elaboran recetas concretas, sino que desarrollan nuevos conceptos, técnicas y elaboraciones que después aplican a los nuevos platos. Esta es la verdadera esencia del proceso, y el estilo creativo de *elBulli* reside en la invención de técnicas inéditas en la cocina, como la esterificación, la obtención de espumas con sifones o los nuevos gelificantes”.

En el menú de degustación, donde se ofrecían de 28 a 35 platos, se eliminaron los momentos (entradas, fuertes y postres), todo era mezclado, y en ello precisamente radicaba el encanto, por la expectativa que generaba; el menú constaba según de “*snacks*, tapas – platos, *avant* postres, postres y *morphings*”, (Adrià, Soler, & Adrià, 2010, p. 16). Estos últimos, una creación del restaurante, son pequeños bocados para servir después de los postres.

Adrià, Soler, & Adrià (2010) describen “las fases de la concepción de un plato”, análogas a las descripciones del proceso creativo, en ocho pasos:

1. En el taller de Barcelona, el equipo creativo tiene una idea.
2. La idea se desarrolla a partir de métodos creativos o bien de forma intuitiva.

3. Se desarrollan pruebas documentadas con anotaciones y fotografías.
4. Se analizan las pruebas con expertos y se cruzan con información de platos elaborados en el pasado.
5. Se concibe el prototipo del plato.
6. El nuevo plato se sirve en el restaurante a los comensales para su análisis.
7. Se hacen los últimos retoques al plato.
8. El plato se añade al catálogo general.

El libro dedica especial cuidado al desarrollo del concepto descrito en el paso dos, que denomina métodos creativos y son tres en total. (Adrià, Soler, & Adrià, 2010, pág. 136):

5.3.1. Métodos Creativos I.

- Lo autóctono como estilo.
- Influencias de otras cocinas.
- Búsqueda técnica – conceptual.
- Técnicas y conceptos aplicados a lo local.

Adrià afirma que la creatividad es la razón de ser del restaurante; “es una especie de taller en el que se desarrollan nuevos platos, conceptos y técnicas que después se comparten con los comensales” (Adrià, Soler, & Adrià, 2010, p. 136). En cuanto a la creatividad y su relación con los clientes, en el mismo aparte el libro afirma que “la creatividad puede medirse, puesto que nada impide documentar una técnica y determinar si es innovadora. Pero para que un plato sea verdaderamente creativo también debe resultar interesante”. Esto último cobra gran importancia

ya que la creatividad y los procesos de innovación deben ser corroborados por el cliente, útiles y valorados.

5.3.2. Métodos Creativos II.

Asociación. La primera técnica en ser adaptada en el restaurante consiste en formar asociaciones de varias combinaciones de sabores y productos en el plato, todo ello debidamente documentado para crear listas de asociación para ser utilizadas en el futuro.

Inspiración. El punto de partida del plato es una referencia de cualquier ámbito, ya sea del arte, la moda, la música, la gastronomía, la arquitectura o la naturaleza. (Adrià, Soler, & Adrià, 2010, p. 240)

Adaptación. Cuando los platos tradicionales son readaptados de acuerdo a las nuevas tendencias, a nuevas preferencias o estilos, un ejemplo que nos expone Ferran es la versión que realizó *elBulli* de la tradicional receta Española de *Gazpacho de Bogavante*, otro ejemplo son el sinnúmero de recetas que han adaptado del mundo salado al dulce como la *Sopa de Berenjena con ravioles de berenjena y yogurt de caramelo balsámico*, entre otros.

Deconstrucción. “Aunque el plato experimenta una transformación... el resultado final retiene algunas características visibles e identificables del original”. (Adrià, Soler, & Adrià, 2010, p. 240)

Minimalismo. Permite crear toda la magia de *elBulli* con muy pocos ingredientes.

Cambios en la estructura del menú. El restaurante abandonó el concepto clásico de las cartas invariables por años de los grandes restaurantes Europeos y dio paso a un sistema donde el menú no existe, los clientes siempre están a la expectativa.

Búsqueda de nuevos productos. *elBulli* destina durante todo el año a un cocinero para que recorra el mundo en busca de nuevos productos para ser incorporados en el menú.

5.3.3. Métodos Creativos III.

Los sentidos como punto de partida para crear. En el restaurante se analizan las sensaciones producidas por un plato desde el punto de vista de todas las sensaciones: Vista, oído, olfato, tacto y gusto. “Comer implica usar todos los sentidos. Cada sentido puede verse como un método creativo distinto, pero en muchos casos los resultados más interesantes son fruto de la interacción entre varios de ellos”. (Adrià, Soler, & Adrià, 2010, pág. 464)

El sexto sentido. “La creación de platos que estimulen el sexto sentido es un proceso que a menudo se basa en otros métodos creativos y en los otros cinco sentidos para crear un diálogo entre el cocinero y el comensal. Pueden utilizarse diferentes técnicas, como la ironía, los recuerdos de infancia, el juego, la provocación o la descontextualización”. (Adrià, Soler, & Adrià, 2010, p. 464)

Simbiosis mundo dulce / mundo salado. En el restaurante *elBulli* no hay diferencia entre el mundo salado y el dulce; de hecho, los platos se mezclan y las técnicas que se desarrollan se

aplican a los dos mundos como lo describe Albert Adrià, hermano de Ferran. El caramelo y las *mousses* pasaron al mundo salado y al mundo dulce pasaron algunos sabores del salado como los helados de salsas.

Productos comerciales en la alta cocina. El cocinero, según Adrià, Soler, & Adrià (2010, p. 464), “*puede provocar recuerdos de infancia o servir de broma para una referencia visual. Con ellos, el cocinero puede suscitar recuerdos o generar situaciones que no tienen nada que ver con la alta restauración a fin de crear nuevas y sorprendentes conexiones*”. Las conexiones que se logran con percepciones y evocaciones agradables por parte del comensal hacen que la experiencia de comer en el restaurante sea única.

Nuevas maneras de servir la comida. *elBulli* ha buscado reducir la distancia entre el cocinero y el cliente por el simple procedimiento de terminar algunos platos directamente en la mesa, con participación del personal y del propio cliente. Por otro lado, el autor nos cuenta sobre un sinnúmero de elementos que Adrià ha usado en la mesa, como cubiertos de plástico y papel o instrumentos de laboratorio como pipetas, un concepto logrado con la ayuda de un diseñador industrial.

Cambios en la estructura de los platos. Aunque Adrià conserva la estructura de un menú de degustación, ha eliminado la influencia clásica francesa para dar paso a algo más liberal, donde el principal protagonista es el ingrediente.

El aporte de *elBulli*, cuya razón de ser es la creación, a la cultura gastronómica mundial ha sido enorme, y es de resaltar que todas las creaciones e innovaciones son compartidas con el

mundo entero para que el sector de la restauración se dinamice. Esta generosidad es invaluable y ha impulsado la cultura de la creatividad en el sector gastronómico, tendencia aún escasa en Colombia pero viva y dinámica gracias a ciertos restaurantes que de verdad se dan a la tarea de investigar e innovar, como *Leo Cocina y Cava*, *Criterión* y *El Cielo*, por mencionar algunos.

6. Metodología

6.1. Tipo de estudio

Este es un trabajo descriptivo de corte interpretativo con aproximación cualitativa a los datos. Los trabajos interpretativos de corte descriptivo buscan realizar descripciones interpretativas acerca del sentido o significado de hechos o situaciones; El presente documento intenta describir el significado que adquiere el concepto de creatividad y el proceso creativo a la luz de la Teoría de la Creatividad y de la teoría de Ferran Adrià.

6.2. Unidad de trabajo

Chefs colombianos.

6.3. Unidad de análisis

Creatividad y Proceso creativo.

6.4. Criterios de inclusión

Para determinar los chefs participantes se considera de manera prioritaria si trabajan con restaurantes premiados internacionalmente por publicaciones especializadas, ganadores de reconocimientos en el ámbito local o latinoamericano. También se incluyen expertos y consultores reconocidos en el tema gastronómico en el sector de restaurantes.

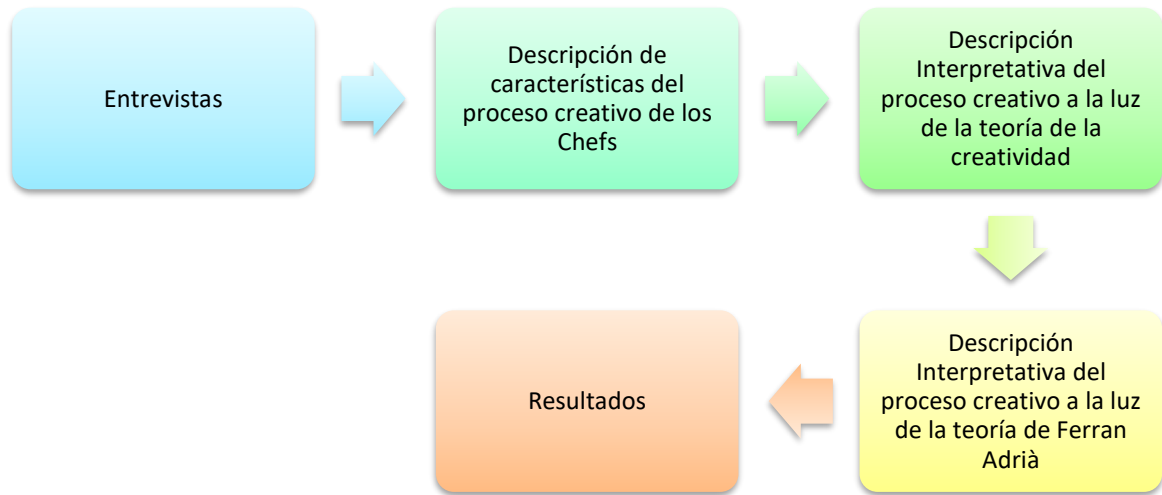
6.5. Diseño metodológico

Para el desarrollo de la investigación se realizaron los siguientes pasos:

1. Entrevista abierta a los chefs colombianos acerca del desarrollo de las propuestas de nuevos platos.
2. Descripción de las características del proceso creativo de los chefs colombianos.
3. Describir interpretativamente las características del proceso creativo de los chefs colombianos a la luz de la Teoría de la Creatividad.
4. Describir interpretativamente las características del proceso creativo de los chefs colombianos a la luz de la teoría de Ferran Adrià.
5. Entrega de resultados.

Figura 2.

Esquema del Diseño Metodológico.



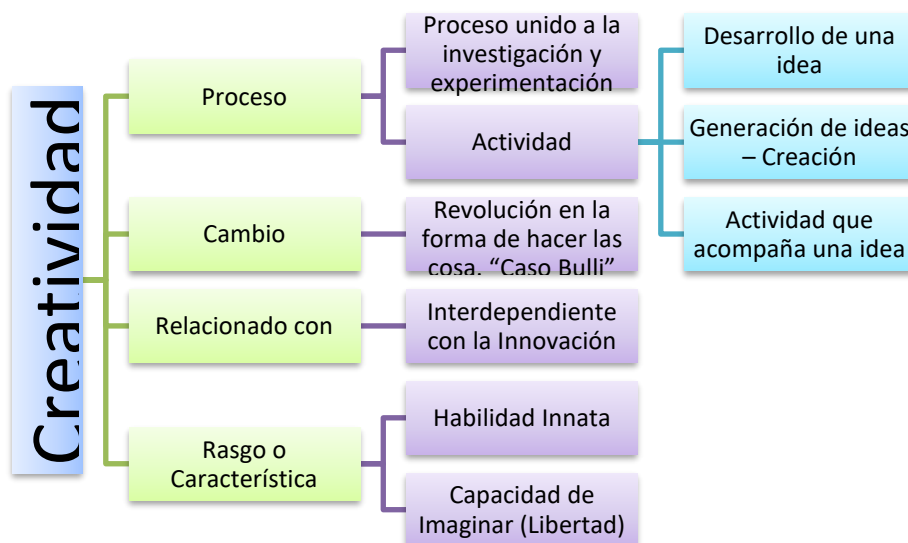
7. Análisis y resultados

7.1. El Concepto de Creatividad

Desde la perspectiva de los chefs, la creatividad puede ser entendida de varias maneras. Como rasgo o característica en tanto que habilidad innata; como actividad relacionada con la libertad y capacidad de la mente para imaginar; como una actividad que acompaña la generación de una idea; como proceso en tanto requiere de la investigación y la experimentación; como cambio o revolución - como en el caso de *elBulli* - y por último, en relación interdependiente con la innovación. La Figura 3 nos muestra las subcategorías de la creatividad.

Figura 3.

Subcategorías de la Creatividad.



Alrededor de estas ideas centrales se desarrolla el concepto de creatividad según cada uno de los chefs entrevistados; veamos a continuación lo que dicen al respecto.

El chef 1 considera que la creatividad es una habilidad individual con la cual se nace: "...es algo innato y nace en la gente"; no rechaza la idea de que pueda ser desarrollada artificialmente pero sin alcanzar el mismo grado de creatividad de aquel que nace con ella. La postura de este chef implica la idea de lo innato en una concepción dada por la tradición - la carga cultural transmitida de generación en generación - ligada al concepto renacentista del arte, que considera que el artista nace, no se hace; la creatividad es atributo del artista.

Chef 1: Cuando uno habla de creatividad, muchas veces le tratan de poner un orden y le tratan de poner como una metodología...

E¹: Sí.

Chef 1: Y yo creo que la creatividad sí es creatividad ¿18:56 – 18:57?² Es algo como muy natural.

E: Sí.

Chef 1: Es algo que uno no puede ¿19:02 – 19:06? Y uno habla con mucha gente, que sepan preguntar cosas de una forma natural: “¿A usted qué le gustaría hacer? ¿Cómo haría esto?”, la gente va a volver a creer que ¿19:12 – 19:14? Pero un proceso en verdad creativo, eso para mí, requiere de un nivel creativo, no requiere de tener un equipo ¿19:22 – 19:29? Eso no lo tiene todo el mundo.

De lo anterior podemos concluir que, por un lado, se ratifica la idea de la creatividad como algo connatural al individuo, y que surge de manera informal, a partir de preguntas simples como “¿qué le gustaría hacer?” o “¿cómo lo haría?”; por otra parte, considera que la creatividad no es propia de todos los individuos y por tanto no es común a todos los seres humanos, aspecto en el cual contradice a teóricos como Rodríguez (2007, citado por Martínez, 2010: p. 27) para quien todas las personas son creativas puesto que la creatividad es inherente al ser humano.

Adicionalmente, según la entrevista al Chef 1, la creatividad es también vista como un proceso

¹ “E” indica los comentarios del entrevistador; en pro de la autenticidad, se ha conservado intacta la transcripción del audio original. (N. del E.)

² Las marcas de tiempo entre signos de interrogación indican segmentos del audio original en los que algún tipo de interferencia, sonido con bajo volumen u otras circunstancias hacen imposible una transcripción. (N. del E.)

metodológico desarrollado a través de preguntas; sin embargo, es un método que se expone de manera informal y análogo a los métodos de generación de ideas.

Es importante señalar que la creatividad es una característica propia, por no decir exclusiva, del ser humano; como lo expresa Martínez Jauregui (2010, p. 27), “Los animales producen cosas admirables, pero no crean... Como individuo, sólo el ser humano crea y, potencialmente, todos los hombres pueden crear. La antropología cultural documenta que no hay una sola tribu, por más remota y primitiva, que no ostente una cultura con inconfundibles rasgos de originalidad”. De ahí que la idea de que la creatividad está presente sólo en algunos seres humanos va en contra de la teoría general de la creatividad.

Por su parte, el Chef 2 considera que la creatividad es todo lo que la mente puede imaginar. “Yo creo que la creatividad es esa libertad que tiene la mente de “X” de... de darse la oportunidad de idealizar algo que sea posible o no posible”. La idea expuesta por el chef clasifica la creatividad como una actividad del intelecto, y el hecho de que no sea necesaria su realización desconecta la creatividad de la idea de creación: Se es creativo pero no necesariamente creador; para este chef, la fase de ejecución en el acto creativo tiene menor importancia y la creatividad parece quedarse solamente en un discurso que no requiere de la aplicación. En este aspecto vemos que la noción de creatividad del chef también se aleja de la señalada por la teoría actual sobre la misma; recordemos que en su definición de creatividad Guilford (1978) señala que implica producir algo; Rodríguez (1998) considera que además, ese algo debe ser novedoso, y Paredes (2005) comenta que la creatividad es la capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. En los tres autores vemos que en la base del desarrollo de la creatividad está la

idea de la solución de problemas, de manera que ser creativo no se trata sólo tener ideas: Hay que saber sobre qué.

El Chef 3 nos dice con respecto a la creatividad:

Chef 3: Creo que lo más es difícil es tener la idea antes que tener la... tener la creatividad porque yo puedo, tengo la idea y puedo buscar quién me desarrolle la idea

E: Ajá.

Chef 3: ...el problema es quién tiene la idea; o sea, creo que la cre... la creatividad es más que nada, eso que acompaña a una idea que, a una idea e... eh, establecida, que creo que es lo difícil. O sea, mucha gente con ideas e... eh, hay, e... eh, pero creo que lo más difícil es lograr redondear una idea en torno a poderla llevar a un feliz término.

La creatividad entonces, desde la perspectiva de este chef, está en la idea: quien logre llevarla a cabo no tiene que ser necesariamente quien la originó. Esto implica también un trabajo en equipo que podemos llamar multidisciplinar; sin embargo, quien tiene la idea es quien se lleva el mérito de ser creativo; este chef pone como ejemplo a Ferran Adrià:

Entonces en la cocina, para mí, eso es lo que pasa y la creatividad en la cocina es... esa... esa idea que nace y cómo se le empieza a dar forma. Entonces, digamos con el caso de Ferran Adrià que es, como el máximo exponente de la creatividad en la cocina, e... eh, su, su mezcla era con diferentes, con diferentes e... eh, profesiones. O sea, él tiene una ide... a y convoca a diferentes profesiones para que le ayuden: físicos, químicos, arquitectos

todos, para poder plasmar esa idea. ¿Quién es el que hoy en día es el famoso?, Ferran Adrià; pero e... eh, el... el químico que le ayudó a él posiblemente nadie sabe quién es o la Fundación Alicia, donde él ha hecho todos sus experimentos y le ha ayudado en todo, finalmente no es el referente de la creatividad. ¿Por qué? porque el que tuvo la idea, es quien finalmente se lleva el crédito. Fue quien realmente, pues tiene esa posibilidad o tiene ese don de ir más allá de las cosas y poder tratar de... de hacerlo mejor.

Para el Chef 4, creatividad e innovación van de la mano:

Yo diría que las dos van cogidas de la mano, ¿Sí? Tú para innovar necesitas creatividad. Si tú no eres creativo, tú no puedes innovar. Entonces, tú tienes ideas creativas, tú tienes ideas nuevas, entonces eso quiere decir que estás innovando. O sea, innovar e... eh como su nombre lo indica es algo nuevo.

Es importante resaltar en la postura del Chef 4 la convergencia entre creatividad e innovación, tal como señala Martínez (2010) en su texto *Creatividad e Innovación: juntas pero no revueltas*; sin embargo, la convergencia de este chef no diferencia entre las intencionalidades de la creatividad y la innovación, ya que mientras la creatividad es un proceso divergente, que se permite la múltiple generación de ideas y se expresa individualmente, la innovación es un proceso convergente, requiere el trabajo en equipo, y se centra en una idea.

Adicionalmente, para este chef la creatividad está también unida a la ejecución; es decir, la creación de un nuevo plato; así lo expresa el chef: “Entonces, dependiendo de eso yo

simplemente yo digo: Bueno, en este diagnóstico que estoy haciendo mi creatividad me va a decir si usted puede CREAR una receta nueva, si usted puede INNOVAR con algo novedoso, con algo diferente”. Creatividad para este chef es crear, e innovación es que esa creación sea algo nuevo, para su caso un plato.

Para el Chef 5 la creatividad debe generar un cambio, una revolución o modificación en la forma de hacer las cosas. Al preguntarle acerca de la creatividad, se refiere al ejemplo de Ferran Adrià:

¡A ver! La creatividad en el “X” en el mundo de los restaurantes está evidenciada en la corriente de l... la gastronomí... a³ tecno-emocional o neuro-emocional por todo el desarrollo que hicieron los españoles a través de Ferran Adrià y “X” y su séquito, ¿Sí? En donde le pusieron a la “X” a la gastronomía, la convirtieron en un laborator... o científico prácticamente, y en donde lograron descomponer todos y cada uno de los diferentes actores que pueda tener un plato por sencillo que sea, ¿Sí? Los americanos están trabajando poco el tema en “X” en presentaciones, en manejo del serv... icio, eh, con las bandas e... eh, de servicio sin necesidad de meseros y todo el tema.

Para este chef, la creatividad implica una manera diferente de hacer las cosas; el chef nos señala el caso de Medellín, en donde el restaurante *Le Coq* que “repotenció el pollo asado y le pus... o “X” le puso nivel al pollo asado, ¿Sí? O... o gente que est... á trabajando,

³ Se usan los puntos suspensivos para representar vacilaciones o rasgos particulares en el habla del entrevistado. [N. del E.]

revolucionando un poco la gastronomía colombiana en presentaciones. También puede ser eso, ¿Sí? No necesariamente es e... eh, la novedad sino hacer las cosas de manera diferente”.

Para el chef la innovación no está necesariamente relacionada con la creatividad. Para él, la idea de creatividad está relacionada también con la idea de crear, con la idea de la ejecución; la creatividad no se queda solamente en la generación de ideas sino que se representa a través de la creación. Se puede también deducir de la entrevista que la creatividad implica un proceso unido a la investigación y la experimentación. Un aspecto importante en el Chef 5 es que considera que la aplicación de la creatividad no se circunscribe sólo al plato, sino también a otros procesos del servicio de un restaurante, como puede verse cuando hace referencia al caso.

7.2. Creatividad a la Luz de Ferran Adrià

Para Ferran Adrià, creatividad está asociada a la idea de “*Crear es no copiar*”, lo cual se traduce en la invención de nuevos platos y en este sentido, la idea de creatividad se asocia con la de novedad, y se puede interpretar una ejecución de la ideación realizada. Haciendo la comparación, para el Chef 1 la creatividad es una habilidad innata y asociada al arte; para el Chef 2 es la libertad que tiene la mente de idear; más no necesariamente materializar o ejecutar. Para el Chef 3 es la creación de platos nuevos, en donde se contempla la ideación, pero da más peso a la ejecución; para el Chef 4 la creatividad está unida a la innovación y aunque no diferencia, describe como fin la novedad en la creación de algo nuevo. Por último, el Chef 5 se enfoca en el cambio que se debe generar en el entorno para que un producto tenga características de novedoso.

En términos globales, todos los chefs involucran la creación y el generar algo nuevo, pero en ninguno de los casos se resalta que dicha creación no sea una copia de otro plato.

7.3. Proceso Creativo

Respecto al proceso creativo, tomamos a Graham Wallas como referente, y como ya lo expresamos, en él se pueden subsumir todos los otros momentos expuestos por otros autores. Landau (1987), citando a Wallas (1926), expresa que el proceso creativo se desarrolla en cuatro pasos: Preparación, que hace referencia a la percepción de un problema y la información disponible al respecto; la Incubación es un momento de calma durante el que inconscientemente se busca una solución al problema. Durante la Iluminación surge la solución y la Verificación es la validación de la posible solución al problema. La Figura 4 resume las visiones de los chefs participantes acerca del proceso creativo.

Figura 4.

El proceso creativo según los chefs colombianos.

Categoría	SUBCATEGORIA	CHEF 1	CHEF 2	CHEF 3	CHEF 4	CHEF 5
C P R W O E L C A L I F I C A T I V O	PREPARACIÓN	INFORMACION	EVALUACION DE TENDENCIAS HIBRIDACION EXTENSION Y MODELADO	CONOCIMIENTO DEL MERCADO DESDE EL CLIENTE	CONOCIMIENTO DEL MERCADO DESDE EL CLIENTE	INFORMACION A TRAVES DE LA INVESTIGACION
	INCUBACION	ESPACIOS DE TIEMPO QUIETOS	CONEXION ENTRE ESPACIOS DE TIEMPO	UNION DE ELEMENTOS DESPUES DE HABERLOS DESAGREGADO	X	X
	ILUMINACION	INSPIRACION	CONJUGACION DE IDEAS	X	X	
	VERIFICACION	ENSAYO ERROR GUSTO DEL CHEF	ENSAYO ERROR TECNICO APROBACION CLIENTE INTERNO Y CLIENTE EXTERNO CON PROCESO DE VALIDACION	ACEPTACION DEL CLIENTE	X	VALORACION DEL CLIENTE

7.3.1. Preparación. La preparación para Wallas, citado por Landau (1987) “hace referencia a la percepción que se tiene de un problema y su información”. La preparación para los chefs entrevistados se basa en la recolección de información, búsqueda y evaluación de tendencias del mercado o del público en general o de información obtenida a través de procesos de investigación.

Partiendo de este concepto, encontramos que en todos los casos se hace referencia a la fase de preparación: el Chef 1 la expresa así: “Entonces, lo primero que yo hago es llamar al equipo de trabajo y explicarles cuál es el proyecto. Lo primero que yo hago es explicarles qué es lo que se propone a hacer y cuál es el alcance; el a qué, el cuándo, el cómo y el dónde ¿Listo?”. Para el chef la preparación parte de una situación que podemos inferir como la elaboración de un plato y que corresponde a un proceso de discusión que busca recoger la información necesaria para la propuesta; es importante aclarar la importancia que da al trabajo en equipo, ya que todo el proceso se centra en la definición de las preguntas para llegar a un resultado final.

Para el Chef 2 el concepto de preparación consiste en una ardua planificación donde se evalúan tendencias provenientes de muchas fuentes de información (Ferias, revistas, etc.); este proceso lo llama Hibridación, extensión o modelado, y es realizado con un equipo interdisciplinario. Con relación a la búsqueda de tendencias este chef dice:

Entonces, hay dos, hay dos momentos en el desarrollo de un producto, de, de, de esta área, antes de desarrollar un producto. El primero es: ¿Pa’ dónde va el mundo? y estas son preguntas que se van resolviendo en el tiempo, pero que se van formulando desde ya, porque empieza uno a visualizar, por ejemplo, que el mundo empieza a girar y que los

niños cada vez más, no un porcentaje muy grande, pero cada vez más le apuestan a alimentos, no de sacrificio animal. Entonces, si el futuro de este negocio y este negocio es 100% pollo, uno tiene que estar muy atento a esa visualización a 30 años, a 50 años. Además, porque son cambios que se dan muy rápido, en el entorno pero que internamente se demoran. Yo no puedo decir de la noche a la mañana: “XXX no vende más XXX y va a vender vegetales apanados”.

Para este chef el proceso de recolección de información gira en torno a la búsqueda de tendencias del sector gastronómico y de diferentes aspectos que lo pueden afectar: económicos, sociales y culturales entre otros:

Chef 2: E... eh, empieza a llegar, empieza mucha información a llegar de los comités de gerencia y los directivos ¿15:22? De acuerdo también, a “X” a no sé, por ejemplo; E... eh, el dólar subió, claramente no podemos seguir importando cosas. Entonces, tenemos que hacer una jugada de desarrollo de productos que migren a otras cosas

E: Ujum

Chef 2: Entonces, a entornos financieros, a entornos socioculturales, económicos, etc. E... eh, también a, digamos que es muy alimentado y visitamos por lo menos unas 6, perdón, unas 8 ferias al año; o sea, prácticamente de los dos semestres del año, 8 meses están intervenidos por ferias, sean locales o sean de afuera. E... eh, esas ferias son desde España, Chicago, Atlanta, la Feria Internacional de Pollo, la Internacional de Restaurantes

y Comida Rápida, la de, la de fabricantes y equipos que es FEM hasta en Brasil. O sea, se miran todos los hemisferios.

Por su parte, para el Chef 3 la preparación parte de la necesidad del mercado y así se reúnen los elementos que permitirán dar solución:

Yo creo que sí. Yo parto, yo parto. En Colombia el proceso creativo parte, parte del mercado, de lograr en ese gran espacio que es el mercado, lograr conseguir un cupo, tener un puesto y lograr ser, poder ser parte de ese grupo, poder que logre uno funcionar; porque hay otra parte importante a la que no tenemos acceso y es a la investigación. Porque la investigación cuesta demasiado.

Para el Chef 4, durante la fase de preparación es importante realizar la búsqueda de información a partir de la necesidad del cliente: “Entonces, cómo sé que voy a hacer. Yo tengo que llegar, revisar y mirar que hay. Qué es lo que ¿07:06? Y más o menos qué es lo que tú quieres.”

Para el Chef 5 la noción de preparación parte de la descripción del proceso desarrollado por Leonor Espinosa, quien hace uso de la investigación como punto de partida del proceso creativo:

El proceso arranca con “X” uhm la materia prima: Pura, básica, esencial, ¿Sí? Y esa materia prima, ellos la empiezan como a analizar en las diferentes regiones de nuestro

país, e...eh, en poblaciones apartadas, empiezan a ver qué técnicas de cocción le aplican a esa materia prima ¿Sí? La empiezan a revisar, la empiezan a buscar, la empiezan a encontrar y... y, ellos se amoldan a la que creen que pueda lograr el objetivo creativo final de poner un plato de ¿0:08:42? muy bien proyectado y muy bien estudiado, ¿Sí? Diría que es el paso de, que se vive con Leonor Espinosa y que se vive con un personaje como Cuéllar”.

Como vemos, la búsqueda de información es fundamental para el desarrollo del proceso creativo y como un primer momento del mismo.

7.3.2. Incubación. La incubación para Wallas, según es citado por Landau, es un momento de calma en donde se busca inconscientemente una solución al problema. Implica dejar la idea a un lado y dejar descansar la mente para que fluya de manera libre la solución al problema. Entre los chefs entrevistados encontramos la incubación como espacios de tiempo quietos, de inspiración, conexión entre espacios de tiempo o la unión de elementos después de haberlos desagregado.

Para el Chef 1 la etapa de incubación se da como espacios de quietud que surgen cuando hay un bloqueo para la creación de un plato; en ese momento no surge la inspiración por lo cual necesita de un tiempo para que se dé la misma:

Chef 1: Yo soy creativo

E: ¿Señor?

Chef 1: Yo soy muy creativo, salvo en ocasiones que estoy bloqueado y me toca crear y no puedo ¿Sí?

E: Sí.

Chef 1: ...y yo no tengo controlado como que: “Tengo que hacer tantas cosas” No, los artistas no pensamos así, los artistas no somos de ese tipo de orden, donde uno decide: “Tengo que ¿13:00 – 13:03? Y ¡PUM!

E: Si... í

Chef 1: Nosotros, nos vamos inspirando. Yo me ¿13:06 – 13:10? pueden pasar dos meses en que no me puedo inspirar, y no me inspiro y PUNTO ¿Ok? ¿13:15 – 13:21? pero para mí es algo muuuuy “X”, muy natural ¿13:24 – 13:26?

Para el Chef 2 la etapa de incubación es el espacio de tiempo que se da entre cuestionamiento y cuestionamiento:

“Eso hay que pensarlos a largo plazo; entonces, es la importancia del pensamiento a largo plazo porque las compañías, o por lo menos esta compañía no estaría preparada para hacer cambios [Voces traslapadas]⁴ tan radicalmente a corto plazo. Bueno, entonces, uno es el tema de ferias. Todo el tiempo estamos revisando revistas, todo el tiempo estamos revisando tendencias, pero digamos, que de 2 años para acá, lo que más nos importa es

⁴ N. del E.

que está pasando en Colombia. O sea, o qué ha venido pasando, que también es muy importante en la historia. Entonces, uno empieza a unir puntos hacia atrás y esa es la, por poner un ejemplo".

Vemos cómo la incubación y la preparación en este chef están totalmente ligadas; el momento de la retrospectiva implica la incubación, que a su vez está ligada al momento de la búsqueda de tendencias.

Para el Chef 3, es la desagregación de elementos que luego une formando una estructura de la que parte para hacer una construcción: "¿Qué hacemos nosotros? Cogemos ese ingrediente, lo cocinamos de todas las formas posibles que podamos saber: texturas, sabores y hacemos un árbol de, de maridajes posibles y de elementos que vayan muy bien con ese plato para lograr empezar a hacer la columna vertebral de un plato, que por más tanto que sea un plato tiene que tener una columna vertebral en donde despierte diferentes sensaciones de las papilas y gustativas y dónde pueda ser un plato que guste a la gente". El desagregar elementos implica dejar momentos para la incubación; acá también el momento de la incubación se encuentra fusionado con el de la preparación.

7.3.3. Iluminación. Para Wallas, citado por Landau, la iluminación es el instante en que surge la solución; en los chefs entrevistados se encuentra la iluminación como la inspiración y como conjugación posterior a la recolección de posibilidades halladas a través de un banco de ideas; la iluminación sólo es perceptible en las entrevistas de los Chefs 1 y 2.

Para el Chef 1 el momento de iluminación puede ser denominado como inspiración:

Chef 1: Entonces, e...eh, estoy un día en la ducha día y se me llega algo a la cabeza ¡Todo cuenta! A veces la inspiración viene, dependiendo de diferentes cosas, no hay una sola metodología para inspirarse ¿Sí?

E: Sí.

Chef 1: Y no como ¿11:48 – 11:55? Como al que le gustan los toros, entonces hace una colección de toros...

E: Ujum.

Chef 1: Y después vio que le gustan las piezas del carnaval, entonces se inspira y hace ¿11:58? Del Carnaval. Entonces uno se inspira en diferentes cosas.

E: Ok, ok, perfecto.

Chef 1: ¿12:05 – 12:07? A veces uno se inspira hasta de deportes ¿12:08 – 12:13? por ejemplo.

E: Ok

Chef 1: Todas esas cosas y esas motivaciones eh... van naciendo y esos son apoyos que uno tiene para ¿12:19 – 12:21?

Vemos que este chef utiliza como método para llegar a la inspiración la selección de una temática que lo lleve al camino que él quiere. Luego del uso de estos métodos llega la inspiración; es importante señalar que para este chef la inspiración no es algo que surge de la nada, sino que requiere la toma de referentes que motiven este momento. Para el chef, además,

esta etapa es personal; luego comparte las ideas resultantes con su equipo de trabajo para generar los desarrollos de la propuesta o tema planteados.

Para el Chef 2 la iluminación la podemos ver en el momento en el que logra conjugar distintos elementos surgidos de un banco de ideas y que conducen a la generación de un prototipo del plato o creación que se propone: “Entonces, donde conjuga, hay un prototipado que, que viene de diferente... s; digamos que esto es un banco de ideas”. También vemos que el chef no genera su propuesta de la nada sino que las genera tras recurrir a su banco de ideas.

7.3.4. Verificación. Para Wallas es la validación de la solución potencial al problema. Entre los chefs entrevistados, encontramos que esta etapa se ejecuta mediante un proceso de ensayo y error; el chef es quien primero realiza la verificación; si aprueba la propuesta, se considera que el plato ha sido exitoso y se somete a diferentes evaluaciones para consolidar el producto final.

Para el Chef 1 la verificación se entiende como su validación personal de la propuesta entregada por su equipo de trabajo. Posteriormente hay una validación de nivel superior en la que el chef, con la junta directiva, define si la propuesta es aprobada para entregar a los comensales; podemos expresar la verificación, entendida como la validación en un ejercicio de ensayo y error consistente en proponer un plato, degustarlo y decidir si se aprueba o no: “la validación es cuando se sientan conmigo, lo pruebo y me gusta. No hay más prueba de validación”.

Para Chef 2 la verificación consta de varios pasos con varias personas involucradas; comienza con el proceso de ensayo y error de los prototipos con rigor técnico, seguida de una evaluación por parte de clientes internos y externos a través de un proceso: “Hay modelos como

el ¿27:49? que es que uno va abriendo puertas y cerrando puertas. Entonces, eso empieza a generar un entubado. En ese entubado, hay un montón de compuertas. Entonces, estas ideas migran a una primera compuerta y es Mercadeo. “Sí, esto es posible en el mercado colombiano. Ok”, abrió la primera puerta”. En esta primera etapa del proceso de verificación el referente es la viabilidad de implementación de la idea en el mercado.

La segunda etapa para el Chef 2 corresponde a la viabilidad del desarrollo de la idea al interior de la compañía. “Sí, con lo que tenemos en (**la empresa**⁵) podemos hacerlo”, e...eh, sale, ¿Se sale del modelo de negocio? “No”, ¿**Es este producto**⁶?, “Sí”, e...eh, ¿Hace parte del plan de mercadeo? “Sí”. O sea, ¿Está alineado con las propuestas de la compañía? “Sí” o esto no estaba en los planes de la compañía, pero eso está tan BUENO que rompe los esquemas y no importa si no está en los planes, metámoslo. Ok. Abre la siguiente compuerta.”

La tercera compuerta se abre cuando el prototipo inicial pasa a ser validado por directivos para finalmente pasar al cliente:

Chef 2: Listo, ya vamos a testear. Ya hay un prototipo, vamos a ¿29:25? Entonces, el primer tema es, antes de ir al cliente se les pone a los directores de la compañía. ¿Esto está alineado con todo esto? Sí, ¿Puede ser posible? Sí. Listo. “Aprobado, pre-aprobado”, váyase pa’ ¿29:37? En la empresa 1 el modelo de negocio mantiene alrededor del cliente céntrico; entonces, esa, esa puerta del cliente céntrico

E: Ese cliente, vas a... ¿Vas a explicar lo del cliente céntrico?

⁵ Se usa la palabra empresa en lugar del nombre de la misma por criterios de confidencialidad. (N. de los A.)

⁶ Se usa la palabra producto en lugar del nombre de éste por criterios de confidencialidad (N. de los A.)

Chef 2: Sí, claro.

La cuarta etapa consiste en pasar el producto a la evaluación por parte del cliente objetivo, que el Chef 2 denomina “céntrico”; este paso se desarrolla por medio de la contratación de un tercero para eliminar sesgos y apreciaciones subjetivas.

Por último, se analiza el producto con un equipo multidisciplinario que realiza los ajustes finales antes de salir al mercado de forma definitiva. “Entonces, vuelve a investigación, se hacen los mejoramientos y sólo hasta que ya tenemos todo ese estudio técnico y validado pasa a una de las puertas más importantes que es, la junta directiva. Con un plan de negocio, con un plan de mercadeo, con un plan de penetración”.

Para el Chef 3 la verificación es la satisfacción del cliente: “más importante de uno como restaurante lo que quiere es: sorprender, sorprender al cliente y sacarlo con una sonrisa y que salga del restaurante con una sonrisa y salga diciendo: “Oiga, qué bien”, por novedoso o por bueno o por ambas”.

Para el Chef 5 el garante de la verificación es el cliente:

Chef 5: Genera cierto nivel de reconocimiento, pero pues al final... pues el juez es el cliente y pues ese cliente...

E: Sí, bueno.

Chef 5: ...no lo acoge en la mayoría de los casos.

Para finalizar podemos decir que todos los chefs utilizan el método de verificación probando la idea o el proceso mediante la evaluación de un prototipo con el cliente final de forma directa o por intermedio de un tercero.


7.4. Relación entre el Proceso Creativo de los Chefs y el Proceso Creativo desde la Perspectiva de Ferran Adrià

En el mundo culinario Ferran Adrià es y seguirá siendo uno de los referentes más importantes de la gastronomía; muchas de las técnicas desarrolladas por él son parte del repertorio culinario de los chefs entrevistados en este trabajo. La importancia de Ferran Adrià radica en que su restaurante estaba disponible al público sólo seis meses al año; los otros seis los dedicaba a la innovación y a tareas creativas.

La Tabla 1 muestra las relaciones de los pasos propuestos por Adrià con los pasos propuestos por los chefs.

Tabla 1.

El proceso creativo de Ferran Adrià según los chefs colombianos.



PASO	CHEF 1	CHEF 2	CHEF 3	CHEF 4	CHEF 5
1. En el taller de Barcelona, el equipo creativo tiene una idea.	Reunión del equipo creativo y exposición de la idea.	Todo el desarrollo lo hace el equipo.	--	--	--
2. La idea se desarrolla a partir de métodos creativos o intuitivamente.	- "Cómo cuándo y dónde" y "lluvia de ideas" no corresponden a ninguno de los de Ferran Adrià. - Selección del equipo de trabajo para el desarrollo de la ideas; Métodos Creativos 1: influencias de otras cocinas.	Modelado, extensión, hibridación: los dos últimos son similares a la deconstrucción de Ferran Adrià.	Adaptación - deconstrucción – Métodos Creativos III: Nuevas maneras de servir la comida - Métodos Creativos: lo autóctono como estilo.	--	--

3. Se desarrollan pruebas documentadas con anotaciones y fotografías.	Realización de pruebas sin documentación.	Realización de pruebas con documentación.	--	--	--
4. Se analizan las pruebas con expertos y se cruzan con información de platos elaborados en el pasado.	--	Se analizan pruebas bajo el método de compuerta.	--	--	--
5. Se concibe el prototipo del plato.	Ensamble de producto para probarlo todo.	Elaboración de prototipo para apertura de compuertas.	--	--	--
6. El nuevo plato se sirve en el restaurante a los comensales para su análisis.	--	Estudio de aceptación del cliente.	--	--	--
7. Se hacen los últimos retoques al plato.	--	--	--	--	--
8. El plato se añade al catálogo general.	--	Colocación implícita en proceso.	--	--	--

En el libro *Cómo funciona elBulli* (Adrià, Soler, & Adrià, 2010), Ferran Adrià plantea su concepto de proceso creativo, que consta de 8 pasos relacionados con las narraciones sobre el proceso creativo de los chefs entrevistados.

7.4.1. Paso 1: “En el taller de Barcelona el equipo creativo tiene una idea”. En este paso encontramos algunas diferencias entre las ideas de los chefs entrevistados y lo que propone Adrià; en unos casos, como el del Chef 1, es éste quien tiene la idea y quien convoca a los demás integrantes de su equipo para exponerla:

Por lo general pues en la empresa yo ya involucro a gente para que me ayude con los procesos creativos. Por ejemplo: ahorita estoy en proceso de creación de un nuevo postre. Entonces, lo primero que yo hago es llamar al equipo de trabajo y explicarles cuál es el proyecto. Lo primero que yo hago es explicarles qué es lo que se propone a hacer y cuál es el alcance; el qué, el cuándo, el cómo y el dónde ¿Listo?

Para este chef la generación de ideas es algo personal: Tiene un norte definido que sirve como punto de partida para el proceso creativo; sin embargo, para la cristalización de la idea convoca el trabajo en equipo, acercándose al paso propuesto por Ferran Adrià.

Para el Chef 2 la idea se genera a partir de lo que expresa a continuación:

Chef 2: Entonces, donde conjuga, hay un prototipado que, que viene de diferente... s; digamos que esto es un banco de ideas. Entonces, el primer gran cambio que voy a nombrar es: hay investigación y desarrollo, su enfoque realmente es más investigativo. El desarrollo lo hace toda la compañía, lo acompaña el área pero ya interviene TODA la compañía, porque ya es de desarrollo...

E: Ujum.

Chef 2: O sea, eso que se investigó y funcionó, se desarrolla. Entonces, interviene calidad, interviene mercadeo, interviene operaciones y todo el que tiene que desarrollar eso.

Para el Chef 2, el proceso creativo también implica trabajo en equipo, pero se debe resaltar que su función en la organización es usar los elementos disponibles para fomentar el desarrollo de iniciativas para que el equipo de trabajo desarrolle. Según el momento de evolución de un plato intervienen diferentes actores según las necesidades del proceso. Desde la perspectiva de este chef, el punto de partida es la investigación, que determina las acciones necesarias para el desarrollo de la propuesta involucrando aspectos como la idea inicial, el mercadeo o el control de calidad, entre otros.

Por su parte, el Chef 3 señala este momento de la siguiente manera: “Entonces en la cocina, para mí, eso es lo que pasa y la creatividad en la cocina es, esa, esa idea que nace y cómo se le empieza a dar forma”. Para él, la generación de ideas es el comienzo del proceso creativo. Ni él ni los demás chefs participantes incorporan el concepto de trabajo en equipo.

7.4.2. Paso 2: “La idea se desarrolla a partir de métodos creativos o intuitivamente”.

En este paso Ferran Adrià propone tres Métodos Creativos (MCI, MCII, MCIII) que ya fueron explicados en el marco teórico.

Para el Chef 1, el desarrollo de ideas está basado en el método “Dónde, cuándo, cómo y qué”, y se fundamenta en la lluvia de ideas, lo cual no tiene analogía con ninguno de los métodos establecidos por Ferran Adrià.

Por otra parte, cuando el Chef 1 habla de inspiración al momento de crear un plato...

Chef 1: Entonces, e...eh, estoy un día en la ducha día y se me llega algo a la cabeza ¡Todo cuenta! A veces la inspiración viene, dependiendo de diferentes cosas, no hay una sola metodología para inspirarse ¿Sí?

E: Sí.

Chef 1: Y no como ¿11:48 – 11:55? Como al que le gustan los toros, entonces hace una colección de toros...

E: Ujum.

Chef 1: Y después vio que le gustan las piezas del carnaval, entonces se inspira y hace ¿11:58? Del Carnaval. Entonces uno se inspira en diferentes cosas

E: Ok, ok, perfecto.

Chef 1: ¿12:05 – 12:07? A veces uno se inspira hasta de deportes ¿12:08 – 12:13? por ejemplo.

E: Ok.

Chef 1: Todas esas cosas y esas motivaciones eh... van naciendo y esos son apoyos que uno tiene para ¿12:19 – 12:21?

Lo anterior implica que después de recopilar gran cantidad de información surge la solución para la propuesta del nuevo plato. Para este chef, la iluminación es una etapa compartida en donde él es protagonista con sus ideas, pero que aprovecha la participación de su equipo de trabajo y la contextualización conjunta para complementar la propuesta inicial. Existe una relación con MCII donde Adrià resalta la inspiración como método para desarrollar la idea: “El punto de partida del plato es una referencia de cualquier ámbito, ya sea del arte, la moda, la música, la gastronomía, la arquitectura o la naturaleza” (Adrià, Soler, & Adrià, 2010, p. 240).

Por otra parte, el Chef 2 desarrolla las ideas con tres métodos: Hibridación, Extensión y Modelado, que pueden relacionarse con los expresados por Ferran Adrià. En el caso de Hibridación y Extensión, donde se parte de una materia prima y se cambia la forma de uso o se utiliza en otras preparaciones:

Chef 2: Nosotros desde la parte de innovación decidimos si hacemos una hibridación; entonces, nosotros tenemos varias metodologías: Hibridación, que es, que tengo que pueda mezclar, que pueda convertirse en otra cosa

E: Perfecto

Chef 2: Entonces, tengo estas salsas, pero siempre las aplica uno a pollo frito o apanado, nunca las ha aplicado a un filete ¿21:40?, por ejemplo. O tengo estas verduras, pero nunca las he aplicado más allá de una ensalada; que pasa si las pongo expresadas en otro producto. Entonces, hago una hibridación... Es hacer hibridaciones de lo que tengo, porque en esto tampoco puedo estar todo el tiempo ingresando materias primas. Qué puedo hibridar. Por EXTENSIÓN, que yo creo que es la más utilizada en “XXX”⁷ desde hace unos 7 años para acá y es, “¿Esto que tengo de qué más maneras lo puedo tener? ¿De qué más maneras lo puedo extender?”

El Chef 2 hace referencia a lo propuesto por Ferran Adrià en el sentido de crear nuevas preparaciones a partir de las materias primas ya existentes, refiriéndose a la palabra “deconstrucción”, que consiste en crear platos con los mismos ingredientes utilizando técnicas de cocción innovadoras: “Aunque el plato experimenta una transformación el resultado final retiene algunas características visibles e identificables del original” (Adrià, Soler, & Adrià, 2010, p. 240).

⁷ Se usa “XXX” o “X” en lugar de nombres reales por respeto a la confidencialidad de la fuente. (N. del E.)

Otra técnica de innovación es el Modelado, en la que hay una apropiación de modelos de otros autores:

Yo pa' qué me voy a inventar lo que ya se han inventado durante décadas. Si Ferran Adrià diseñó una técnica de cocción y ya ha funcionado, yo para que me voy a dedicar 10 años a hacer algo que él ya investigó y le funciona, más bien cojo el modelo; el modelado va más allá del copiado, es [Voces traslapadas] cojo un modelo, EXACTO, ya, (x), ya adelanto mucho trabajo y dinero porque es que los modelos de investigación son muy costosos y más a ese nivel. Entonces, ejemplo: en ese modelado, yo no trabajo solo.

El Chef 2 usa la técnica de Modelado partiendo de conocimiento existente, con lo cual ahorra recursos y facilita el proceso de desarrollo. El propio Ferran Adrià afirma: “El restaurante es una especie de taller en el que se desarrollan nuevos platos, conceptos y técnicas”, mismas que se convierten en modelos a seguir y son aplicadas por empresas gastronómicas. En el caso particular del Chef 2, afirma usar técnicas de cocción desarrolladas por Ferran Adrià y mejoradas por el departamento de investigación y desarrollo con la ayuda inclusive de Universidades.

Para el Chef 3 el desarrollo se basa en la reinterpretación de un plato como se describe a continuación:

¿Qué hacemos nosotros? Cogemos ese ingrediente, lo cocinamos de todas las formas posibles que podamos saber texturas, sabores y hacemos un árbol de, de maridajes posibles y de elementos que vayan muy bien con ese plato para lograr empezar a hacer la

columna vertebral de un plato, que por más tanto que sea un plato tiene que tener una columna vertebral en donde despierte diferentes sensaciones de las papilas y gustativas y dónde pueda ser un plato que guste a la gente.

Como vemos, el Chef 3 toma ingredientes y les busca diferentes usos a través de una metodología de prueba y error, de tal forma que algo tradicional se convierte en algo nuevo. Para Ferran Adrià, se trata de adaptación: es reinventar los platos tradicionales de acuerdo a las nuevas tendencias, preferencias o estilos, y pone como ejemplo las innumerables recetas que existen en el mundo salado, adaptadas al mundo dulce.

En el Chef 3 también se evidencia una reinterpretación del menú y consiste en cambiar su estructura al momento de servir:

Fue abrir un sitio que no existía en Bogotá – en ningún lugar en Bogotá se venden todos los tipos por copa, y empezó de esa investigación, de saber que la gente lo que quería era probar, y cómo uno sabe que cuando a mí me dan para probar, después yo puedo estar con lo que me guste y puedo definir un gusto personal en vinos y de ahí en adelante, formar toda una experiencia de maridaje. Y es el correcto acompañamiento del vino en la comida, con platos, que no estén sino en esa carta.

En este paso, Ferran Adrià hace referencia a la incorporación de elementos a la hora de servir y del cambio de la estructura del menú cuando afirma que elimina la influencia clásica francesa y da paso a algo nuevo donde el principal protagonista es el ingrediente, que para el caso del Chef 3

es el vino, que a través de la entrevista manifiesta que al abrir el restaurante no existía un sitio dedicado a la creación de platos destinados exclusivamente al maridaje con vino.

De la misma manera el Chef 3 plantea la creación basada en lo autóctono:

Los platos que están en la carta de Nueve no son: mi versión de tal plato, mi versión del steak pimienta, mi versión de la salsa bearnesa, ni mi versión de ningún plato – salvo platos especiales -, sino que son platos que nacen todo de nuestra creatividad. ¡Que tengan influencias! Totales, uno tiene influencias de donde ha trabajado, de lo que ha visto, de lo que lee, de lo que come, de su banco olfativo, de su banco gustativo, pero que nacen datos que sean únicos en Colombia y espero que en la faz de la tierra.

El Chef 3 usa la evocación conectándose culturalmente con el pasado, tal como hace Ferran Adrià cuando en su Modelo Creativo I afirma que “Lo autóctono como estilo” hace referencia a una situación análoga, cuando en el taller de Barcelona relaciona situaciones y técnicas de cocción en el lugar donde está el restaurante afirmando que en el establecimiento predomina lo local sobre lo foráneo.

7.4.3. Paso 3: “Se desarrollan pruebas documentadas con anotaciones y fotografías”.

En este paso el Chef 1 se refiere a las pruebas pero no hace claridad sobre el proceso de documentación de los resultados: “Ya después de eso, viene el proceso de... eh, bueno, respecto al proyecto: “Lo tenemos que tener para tal día”, entonces ¿1:47-1:48? una prueba como tal. ¿Entonces qué es lo que yo hago? Varias pruebas. Por lo general tengo todo para construir, voy a

hacer, por ejemplo, un pie de manzana”. Por otro lado Ferran Adrià hace énfasis en la documentación y recolección de información en todo el proceso de construcción de un plato para darle uso más adelante como material de referencia, mientras que nuestro Chef 1 se refiere a “mediante la elaboración de pruebas” dando a entender que recopila la información, aunque no menciona su registro.

Para el Chef 2 existen pruebas desde todas las áreas que se involucran en el proceso, además se denota el uso de una metodología de documentación al mencionar la interacción de archivos en las pruebas de satisfacción de producto con el cliente:

La parte técnica es, ingresa a la última parte de qué puedo hacer y cómo lo tengo que hacer porque ¿27:14? hay que cuidar; o sea, la parte gastronómica es muy importante pero yo hay cosas, que yo no puedo DEFINIR a ojo; como por ejemplo: “No, yo creo que esto va durar 20 días”, no, yo creo NO. “Esto va a durar 20 días empacado o no va a durar”. Entonces, tome las muestras cada día, tome físico, químico, biológicos y dígame en una curva el proceso [Voces traslapadas] de deterioro del alimento. Entonces, hay cosas que en el ensayo y error funcionan pero tiene que ingresar la parte técnica, debe ingresar en algún proceso.

Evidenciamos que en investigación y desarrollo de LA EMPRESA el Chef 2 da entender que los resultados son documentados y analizados, para poder tomar la mejor decisión frente al proceso que se está desarrollando.

Chef 2: Entonces, se va a cliente y se contrata una firma externa para hacerlo todavía mucho más LIMPIO. Entonces, esa firma externa se encarga de, de definir e... eh, alguna metodología de estudio; entonces, parte de la metodología de estudio que es chévere es: Primero, le pongo una foto...

E: Ajá

Chef 2: ...de ese producto y usted me dice si está interesado en probarlo, si le llama la atención porque en un, en un restaurante lo primero es así.

E: Sí

Chef 2: ¿30:45 – 30:47? ...y hay diferencia a un restaurante de manteles que ya está definido [Voces traslapadas] y que el mesero es el que le vende, usted se para y es él que toma la decisión. El cajero le ayuda a tomar la decisión, pero el producto en la fotografía es el que toma la decisión. Entonces, se le pone una foto.

Podemos resaltar que en este fragmento, el Chef 2 ratifica el uso del registro fotográfico como parte del proceso, y que de hecho es una pieza importante para la toma de decisiones.

El Chef 3 especifica que realiza pruebas, pero no hace referencia a la documentación:

¿Qué hacemos nosotros? Cogemos ese ingrediente, lo cocinamos de todas las formas posibles que podamos saber texturas, sabores y hacemos un árbol de, de maridajes posibles y de elementos que vayan muy bien con ese plato para lograr empezar a hacer la columna vertebral de un plato, que por más tanto que sea un plato tiene que tener una

columna vertebral en dónde despierte a diferentes sensaciones de las papilas y gustativas y dónde pueda ser un plato que guste a la gente.

Para el Chef 3 la elaboración de pruebas como lo demuestra en este párrafo es importante para determinar la columna vertebral del plato como él mismo lo afirma, de tal forma que vemos la importancia en la toma de registro para decidir los maridajes posibles y los elementos que van en el producto; podemos inferir que en este proceso se desarrollan pruebas documentadas.

7.4.4. Paso 4: “Se analizan las pruebas con expertos y se cruzan con información de platos elaborados en el pasado”. Para Chef 2 las pruebas se analizan por varios expertos en donde se establece una metodología de compuertas, donde cada compuerta es abierta por unos expertos, entendiendo como expertos a los responsables de cada una de las áreas involucradas de la compañía: “Ahora, la compañía ha visto muchos modelos, de, (x) de, digamos ya, (x) ya en el paso de la investigación, hay modelos como el ¿27:49? Que es que uno va abriendo puertas y cerrando puertas”.

Cuando el Chef 2 habla de abrir y cerrar puertas, esta acción es determinada por expertos, y son ellos quienes toman la decisión de llevar el proceso al nivel siguiente. Como se muestra a continuación: “hay un montón de compuertas. Entonces, estas ideas migran a una primera compuerta y es Mercadeo. “Sí, esto es posible en el mercado colombiano. Ok”, abrió la primera puerta.”

No encontramos en los otros chefs un procedimiento análogo a este paso; algunos aprueban ellos mismos el producto y otros lo verifican con el cliente final.

7.4.5. Paso 5: “Se concibe el prototipo del plato”. Para el Chef 1 después de que pasan las pruebas se termina el plato:

Ya una vez yo haya probado una o dos veces, que haya corregido los productos, que los sabores individuales me satisfagan, las texturas y todo; entonces, ya se procede es a hacer el paso siguiente que es ensamblar un producto ¿Sí? para probarlo todo, a ver qué tal combinan los sabores.

Es Claro que para el Chef 1, cuando habla de ensamblar el producto para probarlo y ver cómo combinan los sabores, está hablando de elaborar un prototipo del plato.

Para el Chef 2, al terminar el proceso de compuertas afirma que ya hay un prototipo:

Chef 2: Luego paso a la tercera puerta, y es: “Listo, ya vamos a testear. Ya hay un prototipo, vamos a ¿29:25?”. Entonces, el primer tema es, antes de ir al cliente se les pone a los directores de la compañía. ¿Esto está alineado con todo esto? Sí, ¿Puede ser posible? Sí. Listo. “Aprobado, pre-aprobado”, váyase pa’ ¿29:37? En “XXX” el modelo de negocio mantiene alrededor del cliente céntrico; entonces, esa, esa puerta del cliente céntrico

E: Ese cliente, vas a, ¿Vas a explicar lo del cliente céntrico?

Chef 2: Sí, claro.

El Chef 2 afirma que el prototipo es evaluado por expertos y luego por los clientes, lo cual implica dos estrategias y momentos de validación; las pruebas realizadas por expertos garantizan, en cierta medida, el posterior éxito del plato frente a los clientes; sin embargo, podemos deducir que es el cliente quien tiene la última palabra con relación al producto final.

7.4.6. Paso 6: “El nuevo plato se sirve en el restaurante a los comensales para su análisis”. El Chef 2 menciona este paso en el estudio de evaluación por parte de los consumidores en donde se revisan las características del producto:

Chef 2: Entonces, se va a cliente y se contrata una firma externa para hacerlo todavía mucho más LIMPIO. Entonces, esa firma externa se encarga de, de definir e... eh, alguna metodología de estudio; entonces, parte de la metodología de estudio que es chévere es: Primero, le pongo una foto...

E: Ajá.

Chef 2: ...de ese producto y usted me dice si está interesado en probarlo, si le llama la atención porque en un, en un restaurante lo primero es así.

E: Sí

Chef 2: ¿30:45 – 30:47? ...y hay diferencia a un restaurante de manteles que ya está definido [Voces traslapadas] y que el mesero es el que le vende, usted se para y es él que

toma la decisión. El cajero le ayuda a tomar la decisión, pero el producto en la fotografía es el que toma la decisión. Entonces, se le pone una foto. “No, grados de apetitividad”, “No, yo creo que puede ser bueno ta-ta-ta”, se mide. Luego, “¿Está dispuesto a probarlo?”, “Sí”, lo prueba. Se le pone producto físico y luego se cruza con la primera imagen en percepción que tuvo. Entonces, la percepción que el cliente tenía de ese producto era del 90%, de bueno. Lo probó, ¿Mejóro o disminuyó...?

E: Ok.

Chef 2: ¿...la apreciación?

E: Y ahí hacen la medición...

Chef 2: Entonces es la apreciación. Vuelve y se teste, se testea ahí: “Bueno, sabor, sensoriales, qué precio le daría, qué le cambiaria, qué le pondría”, es una entrevista de casi 20 minutos. Y se (x) y se hace respetuosamente en 3 ciudades del país diferentes”.

Para el Chef 2 está completamente claro que la aprobación del plato propuesto es realizada por el cliente; para determinar su aceptación contrata una firma especializada para luego elaborar los ajustes al producto propuesto con base en las recomendaciones realizadas por el cliente en las pruebas. Si bien no todos los chefs entrevistados mencionan que los platos sean evaluados por los clientes, es casi seguro que así sea, porque de otro modo sus restaurantes no estarían vigentes.

7.4.7. Paso 7: “Se hacen los últimos retoques al plato”. Para el Chef 2 después de la recopilación de información con el cliente se generan las mejoras si así se requiere:

Chef 2: Entonces, vuelve a investigación, se hacen los mejoramientos y solo hasta que ya tenemos todo ese estudio técnico y validado pasa a una de las puertas más importantes que es, la junta directiva. Con un plan de negocio, con un plan de mercadeo, con un plan de penetración, se les dice: “Mire señores, esto en el país es un boom. Esto puede ser e... eh, estos porcentajes pueden ser de ventas, no creemos que desplace porque no tenemos nada en el menú parecido. Si desplaza, desplazará algo de la comida y va a desplazar esto; pero no va a golpear, eh (x), e... eh, la utilidad bruta de la compañía, pero antes va a incrementar en esto y creemos que como lo vamos a lanzar en este precio, la gente va a comprar la bebida; entonces, va a ser incremental en esto” y se monta todo un supuesto, porque en mercadeo TODO es un supuesto.

E: Sí.

En el paso anterior resaltamos que el Chef 2 utiliza la información arrojada por la prueba para hacer los ajustes en el plato y refuerza dicho cambio poniéndolo a prueba de forma interna y externa nuevamente. Consideramos que tanto en el paso 6 y 7 Ferran Adrià incluye en el desarrollo de sus creaciones al consumidor final, tal como hace LA EMPRESA del Chef 2, de tal forma que se hagan las correcciones del caso para garantizar el aval del mercado e incluirlo en la carta.

7.4.8. Paso 8: “El plato se añade al catálogo general”. Podemos inferir que en todos los chefs existe una inclusión de todos los platos que han pasado exitosamente todo el paso del

proceso ya que se pueden evidenciar en las cartas o menús, a excepción de Ferran Adrià quien no tenía menú.

8. Conclusiones y recomendaciones

8.1. Conclusiones

Con relación al desarrollo de las propuestas de nuevos platos de chefs colombianos encontramos que todos ellos manifiestan tener un proceso que por una parte consideran intrínseco a su labor y que por otra parte pueden ser equiparados a los pasos dados desde la Teoría de la Creatividad o desde la postura de Ferran Adrià.

Como se expuso en el cuadro de categorías, la creatividad puede ser entendida como proceso, cambio, innovación, rasgo o característica individual; es de recalcar que como característica individual uno de los chefs no reconoce la creatividad como rasgo de todas las personas sino que la particulariza afirmando que sólo algunas personas la poseen de manera nativa.

La teoría nos dice que toda innovación tiene como base la creatividad; sin embargo, es importante resaltar que algunos de los chefs participantes creen que todo acto creativo puede ser innovación aunque no sea necesariamente así desde la teoría. Por otro lado, vemos también que mezclan los dos conceptos; algunos de los chefs no tienen clara la diferencia entre la Innovación y la creatividad.

Existe relación entre el paso descrito por Wallas como Verificación y los pasos del 3 al 8 descritos por Ferran Adrià, ya que éste hace una constante referencia a la validación.

Es importante tener en cuenta que los pasos de Incubación e Iluminación puede que se presenten en el proceso de Adrià de manera implícita; consideramos que estos pasos son de tal profundidad y tan específicos en una línea de tiempo que su descripción se vuelve compleja. Pero

según la forma en que Adrià realiza la descripción de cada uno de los pasos, es evidente que existen de manera implícita en su proceso. Por ejemplo, cuando en el aparte de Asociación e Inspiración hace referencia al pasado (en el sentido de realizar conexiones con listas de sabores y referencias desde cualquier ámbito para crear algo nuevo), implícitamente podemos ver que para Adrià y su equipo pasan por lo que Wallas describe como Incubación e iluminación. Mientras éste describe teóricamente estos dos pasos, Adrià se refiere por ejemplo a las conexiones al pasado donde indiscutiblemente hay espacios de quietud para poder hacer la asociación, y la misma conexión es la iluminación.

Si bien todos los chefs describen su proceso creativo no es posible homologar de manera directa y completa estos pasos con los propuestos por Wallas, así como tampoco es posible hacerlo con los de Ferran Adrià; sin embargo, el hecho de que éstos no queden explícitos en las descripciones no implica necesariamente que no se den.

8.2. Recomendaciones

Dado que este estudio recoge sólo chefs reconocidos sería importante analizar el proceso creativo en una población más amplia que permita determinar su noción de creatividad junto con los procesos para impulsarla y desarrollarla.

Si bien la Maestría en Creatividad e Innovación no se enfoca en un proceso creativo orientado hacia campos específicos de conocimiento, es importante resaltar que el caso de *elBulli* es un ejemplo importante a tener en cuenta cuando se habla de procesos creativos, más aún cuando Ferran Adrià está exponiendo y haciendo transferencia de su método a otros ámbitos

empresariales; lo anterior permitiría validar la teoría de Adrià generando un nuevo referente teórico sobre creatividad aplicada en un campo específico y en expansión hacia otros campos del conocimiento, o bien señalar las dificultades que la propuesta de Adrià puede representar para el desarrollo de procesos creativos en ámbitos diferentes a los de la gastronomía.

Un ejemplo interesante es la iniciativa de la Fundación Telefónica, en España, con la promoción de la creatividad y la innovación a través de la integración del proceso creativo que Ferrán y su equipo instauraron para el desarrollo de platos como parte de programas educativos para transformar la enseñanza y el aprendizaje.

9. Bibliografía

- Adrià, F., Soler, J., & Adrià, A. (2010). *Cómo funciona elBulli - Las ideas, los métodos y la creatividad de Ferran Adrià* (primera ed.). (P. P. Limited, Ed., & N. C. Ribes, Trad.) Londres: Phaidon Press Limited.
- Bollnow, O. F. (2001). *Introducción a la filosofía del conocimiento*. (W. Kemp, Trad.) Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina: Amorrortu editores S. A.
- Castillo Ossa, G. P., & Leal Franco, B. (2010). *Innovación En Producto En Las Mipymes Del Fondo Emprender*. Manizales: Universidad Autónoma.
- Colman, A. (2011). *Reinventar La Cocina* (1 ed.). (L. Hayes, Trad.) Londres, Inglaterra: Phaidon Press Limited.
- Gamez, G. (1998). *Todos Somos Creativos* (primera ed.). (A. Magnet, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Garrido Moreno, B. (2012). *La cocina y la experiencia culinaria como proceso artístico y creativo*. *Creatividad y Sociedad* (19), 1 - 39.
- H. J.-S., & L. Y.-C. (2006). *What does it take to be a creative culinary artist?* *Journal of Culinary Science and Technology*, 5 - 22.
- H. J.-S., M. M.-L., & L. L. (julio de 2007). *A Path Model Of The Creativity Process And Of Culinary Performance*. Recuperado el 13 de noviembre de 2014, de The European Council on Hotel, Restaurant & Institutional Education - EuroCHRIE:

<http://pc.parnu.ee/~htooman/EuroChrie/Welcome%20to%20EuroCHRIE%20Leeds%20007/EuroCHRIE%20Leeds%20Conference%20Preceedings/Full%20Papers/Horng,%20Jeu-Shyan.pdf>

Hu, M.-L. (Abril de 2010). *Discovering culinary competency: An innovative approach*. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Turism Education, 9(1), págs. 65 - 72.

La movida gourmet. (2013). *Revista Dinero*.

Landau, E. (1987). *El Vivir Creativo*. Barcelona: Editorial Herder.

Martínez, P. A. (2007). *Creatividad y Enfermería con Textos Favorecedores de los Ciudadanos Creativos*. Murcia, Murcia, España: Universidad de Murcia.

Pascale, P. (2005). *¿Dónde está la Creatividad? Una Aproximación al modelo de Sistemas de Mihaly Csikszentmihalyi*. (S. d. Complutense, Ed.) *Artes, Individuo y Sociedad*, 17, 61-84.

Real Academia Española. (30 de Agosto de 2015). *RAE*. Obtenido de RAE Web site:

<http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

Revista, C. d. (1998). *Una experiencia de cocina en un restaurante de prestigio*. (D. d. Guadalajara, Ed. Estudios del Hombre (7), 261.

Ríos Montoya, M. M. (2012). *Sentido de Inspiración para el Diseñador de Moda Colombiano en su Proceso Creativo*. Manizales: Universidad Autónoma de Manizales.

Roca, J. (2 de Junio de 2012). *Conversación-con-joan-roca*. (B. Garrido Moreno, Entrevistador)

Rodríguez Estrada, M. (2007). *Manual de Creatividad, Los Procesos Psíquicos y en Desarrollo*.

México: Trillas.

Santaella, M. (Diciembre de 2006). *La evolución de la creatividad*. Sapiens Revista Universitaria de Investigación, 7(2), 89-106.

Schnarch, A. (2008). *Creatividad Aplicada* (segunda ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones.

Vélez, J. (30 de Septiembre de 2012). *Diseño, Tecnología y Gastronomía*. (U. I. Facultad de Ingeniería, Ed.) *Sistemas y Telemática - S&T*, 10(22), 1-9.

Vincent C.S. Heung, T. G. (2012). *Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral*. (T. H. School of Hotel and Tourism Management, Ed.) *International Journal of Hospitality Management* (31), 1167 - 1177.

10. Anexos

Archivo de Excel “Anexo Trabajo de grado Arango-Saavedra.xlsx”