



“El aceite de oliva virgen extra forma parte de nuestro ADN, es tan importante que no le damos importancia”

A Diego Guerrero (Vitoria, 1975) no le asustan los cambios. Abandonar la zona de confort. Aunque en España “esté muy mal visto equivocarse”. La palabra que más repite en la hora larga de entrevista concedida a *Mercacei Magazine* es *nosotros*, evidenciando la importancia y valor del trabajo en equipo. El chef y empresario de DSTAgE, el último fenómeno gastronómico de la capital bautizado ya con una estrella Michelin, reivindica la libertad de hacer lo que uno quiera en su casa, pero sobre todo lo que uno sienta. Libertad y creatividad, alta cocina de vanguardia sin clichés. Eso, y un trato muy profesional pero al mismo tiempo muy cercano, alejado de innecesarios *postureos*, es DSTAgE Concept (“Days to Smell Taste Amaze grow & Enjoy”). La revolución ¿silenciosa? de Diego Guerrero ya no lo es tanto.



[TEXTO: Alfredo Briega Martín] [FOTOS: Piero Schiavo]

DSTAgE (Regueros, 8, en pleno barrio madrileño de las Salesas) es un restaurante 100% Diego Guerrero. El chef y empresario ha intervenido en todo, desde el diseño del local hasta la

elección del mobiliario o la iluminación. El local, de unos 300 m², cuenta con dos plantas de estética industrial y estilo neoyorquino, con un *look* underground, cosmopolita y contemporáneo. Al comedor, con capacidad para medio centenar de co-

mensales, le precede la zona de bar, más informal, con barra y mesas bajas, perfecta para iniciarse en este apasionante recorrido gastronómico. La cocina es un espacio abierto a la contemplación e incluso al diálogo con el cliente.



La planta inferior, denominada BACKDSTAgE, sirve como estudio de trabajo y zona de eventos, comedor privado y aula para clases de cocina. Aquí se ubica la bodega, con cerca de 200 referencias nacionales e internacionales, y un patio-jardín con plantas y hierbas aromáticas.

Elegimos la zona de bar para la entrevista, atraídos por sus mullidos sofás y una tranquilidad sólo aparente. Porque Diego, inquieto por naturaleza, está atento a todo lo que sucede, y en DSTAgE ocurren a diario muchas cosas.

He leído por ahí que el novedoso proyecto de DSTAgE nació a partir de un bosquejo en una servilleta. ¿Cómo definirías DSTAgE Concept? ¿Y la cocina de Diego Guerrero?

DSTAgE es una evolución dentro de nuestro trabajo, de donde venimos y con todo lo que hemos vivido y



En DSTAgE el cliente tiene que hacer un acto de fe y dejarse llevar; lo que queremos es que se sienta feliz, cuidado y muy bien atendido



aprendido. Sentíamos que para evolucionar teníamos que romper con todo y empezar de cero, reinventarnos. DSTAgE es el fruto de esa reflexión, de ese ejercicio de abandonar la zona de confort e intentar contar las cosas de una manera mucho más personal y, por tanto, más auténtica. En cuanto a mi cocina, pretendo ser cada vez más personal. No sabría definirla; lo que sí tengo claro es que es algo que está vivo, que respira, que habla. La cocina es un lenguaje, un modo de expresión, y yo intento expresarme a través de los platos en el sentido más amplio de la palabra, extendiéndolo a todo: al entorno, al trato, la luz, la música... en definitiva, no sólo mirar dentro del plato, sino también hacia fuera. En cualquier caso, creo que deben ser otros los que definan mi trabajo; espero que digan que la cocina de DSTAgE es la cocina de Diego Guerrero... para mí eso será un éxito porque significará que estamos encontrando nuestro propio camino, nuestro estilo personal, nuestra identidad.

“El cambio es la única cosa inmutable”, afirmó Schopenhauer. “El progreso consiste en renovarse”, aseguró Unamuno. “¿Por qué se ha de temer a los cambios? Toda la vida es un cambio”, se preguntó H.G. Wells. Desde luego, si alguien no teme a los cambios, ése es Diego Guerrero...

Temer los temo, pero el miedo no es malo en ese sentido, porque me

hace consciente de lo que debo esforzarme para que esto funcione; lo malo es acobardarse. DSTAgE marcha muy bien, pero si no somos responsables y cautos, si nos venimos arriba y no somos autocríticos, no vamos a mejorar y, probablemente, empeoraremos. En este oficio, como en casi todos en la vida, si no mejoras estás empeorando, estar estático es complejo. Por tanto, el miedo no lo veo como algo malo, simplemente hay que saber gestionarlo.

DSTAgE funciona sin carta, únicamente con dos menús degustación (DXPERIENCE) de 10 elaboraciones y 88 euros (DTASTE) y 14 elaboraciones y 118 euros (DSTAgE). ¿Cómo está respondiendo el público ante una propuesta gastronómica a priori tan rompedora?

Muy bien. Todo lo que ha pasado en DSTAgE es positivo; ha sido un proceso muy duro, pero el resultado siempre nos ha recompensado doblemente el esfuerzo. Los clientes nos dicen que la experiencia es mejor que antes, y lo que buscábamos era mejorar. Como lo que pretendemos es que, desde que alguien atraviesa la puerta, empiecen a pasar cosas, esto no era ajustable a un formato de carta, donde tú eliges. Aquí el cliente tiene que hacer un acto de fe y dejarse llevar; nosotros le vamos a preguntar por alergias, manías... al final lo que queremos es que, durante dos horas y media ó tres horas, se sienta feliz, cuidado y muy bien atendido en

nuestra casa. Para nosotros eso es el lujo, aportar aquello de lo que normalmente se carece.

“En DSTAgE el verdadero lujo reside en la cercanía, en las pequeñas cosas, sin corsés, sin clichés, el arte de recibir y el acto de expresar”, se puede leer en la web del restaurante. ¿La alta cocina actual está demasiado encorsetada? ¿Cómo aspiras a reinventarla?

Yo soy poco amigo de los dogmas. Para mí, un trato frío y distante aparentando solemnidad no aporta nada, sólo disfraza. Lo que tenemos que hacer es ser muy profesionales, pero muy cercanos. Que el cliente se sienta a gusto, cómodo y salga contento. DSTAgE existe porque existe otro tipo de restaurantes, es la evolución de algo que nosotros hemos hecho antes. Yo soy muy crítico conmigo mismo, me corrijo y me machaco a mí mismo, pero no soy quién para decir qué es lo que tienen que hacer los demás. El día que vea muchos DSTAgEs cambiaré otra vez, porque lo que intento es diferenciarme, buscar un estilo personal, y puede que entonces vuelva a lo clásico, porque la vida son ciclos. Lo que ahora hago puede que dentro de 20 años no me apetezca hacerlo. Pero lo que no me sale es ser distante, porque yo no soy así.

Hablemos brevemente de tu trayectoria profesional. Tras conseguir dos estrellas Michelin al frente de El Club Allard, a comienzos



**GRUPO
AUXIMARA**

Diseño y fabricación de envases
metálicos litografiados

www.grupoauximara.com



AUXIMARA

PoL Industrial Valdemuel
50290 · Épila · Zaragoza
34 976 817 300



**METALGRÁFICA
DEL SUR**

P.A.M.A. C/El Matorral, parc. 59
41870 · Aznalcóllar · Sevilla
34 954 136 004

Tenemos la gama más amplia y completa de envases de hojalata para aceite de oliva

para que sea usted quien decida cómo quiere presentar su aceite: tamaño, forma, capacidad, acabado, vertido, resistencia, ...

Nosotros se los ofrecemos todos

LATAS CILÍNDRICAS

En presentaciones de 500ml y 1L, con acabado barnizado o litografiado y diferentes opciones de tapón vertedor.



LATAS RECTANGULARES

Con capacidades desde 125ml hasta 5L y desarrollos propios de nuestro I+D+i como la resistencia axial reforzada o el exclusivo tapón respirador que permite un vertido preciso del aceite.

OLEOPACK

Un envase exclusivo desarrollado para sus aceites de oliva premium combinando estética y funcionalidad para diferenciar su envase en el punto de venta y hacerlo más cómodo para el uso final.



LATAS IRRELLENABLES

Hemos adaptado toda nuestra gama de latas a lo dispuesto en el Real Decreto 895/2013,



de octubre de 2013 decides marcharte después de 13 años e iniciar una nueva aventura, abriendo DSTAgE el 1 de julio de 2014, en lo que constituye tu primera experiencia en solitario como empresario y emprendedor. ¿Por qué?

Porque la única manera de mejorar era romper con todo. No podíamos evolucionar en el mismo marco, en el mismo entorno. Eso nos ataba, porque el entorno inmediato, la casa donde estás, define tu gastronomía. Yo paso 14 horas aquí, por tanto esto me marca mucho. Necesitábamos romper con todo el entorno, dejar de mirar a la zona de confort, a lo que ya conoces. Al principio la gente cuando venía aquí nos recordaba los clásicos,

y preguntaba: “¿dónde está la pecera? -un famoso postre creado por Guerrero en el Club Allard-. ¿Y el *babybel*?”. No están, porque si no los decimos adiós nunca podemos decir hola a otras cosas. Hagámoslo, arriesguémonos, aunque nos equivocemos... en España está muy mal visto equivocarse. Afortunadamente, nos ha salido bien, pero íbamos con la actitud de que había que dejar a un lado las estrellas, los premios, todo el confort, la seguridad y el estatus, porque de lo contrario no eres auténtico.

Hace ahora un año DSTAgE era reconocido con una estrella Michelin. ¿Qué balance realizas de este primer año y cuál ha sido su evolución?

Brutal. Esa estrella vale muchísimo porque reconoce todo este esfuerzo con un proyecto nuevo, muy fresco. Nosotros -tanto mi equipo como yo- asumimos que estábamos renunciando a ciertas cosas, como las estrellas, el estatus, el currículum, la zona de confort, y eso tiene mucho mérito. Pero renunciás de verdad, no esperas conseguir nada; haces esto porque crees que es lo correcto. En la Guía figura que tenemos una estrella, pero nosotros trabajamos como si tuviésemos tres. No tenemos la presión de una estrella, sino de tres. ¿Por qué? Porque con DSTAgE no sentimos que hayamos dado ni medio paso hacia atrás, todos los pasos han sido hacia delante. Esta-

Equilibrio de formas.

Línea Papua disponible en versión DOP* y Boca rosca.



Delegación en España


Gamavetro
DISTINCIÓN EN VIDRIO

C/ Ronda, 28

08105 Sant Fost de Campsentelles (Barcelona - España)

Tel. (+34) 93 544.00.08 Fax (+34) 93 579.28.62

info@gamavetro.com www.gamavetro.com

vetreria
etrusca 

50056 Montelupo Fiorentino (Firenze - Italia)

Tel. (+39) 0571 755.1 Fax (+39) 0571 755.500

info@vetreriaetrusca.it www.vetreriaetrusca.it



Diego Guerrero con Teresa Pérez, gerente de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español.

mos felices porque lo que sentimos es que hemos mejorado. A mi me incomoda más el circo mediático que se genera alrededor que la presión de una estrella; la presión me la impongo yo.

DSTAgE pretende satisfacer todo tipo de inquietudes alrededor de la gastronomía mediante talleres de cocina, de coctelería... ¿Qué otras actividades encontrarán su hueco próximamente en el local?

Ahora mismo todo va tan rápido, hemos abierto las reservas y hasta diciembre estamos completos... lo importante es gestionar este éxito, ser cautos y lograr que DSTAgE se consolide y crezca, no creemos que todo está hecho, sino seguir trabajando para que esto funcione y esté bien engranado. Somos inquietos por naturaleza, ya hay ideas y proyectos, tanto dentro como fuera de España, pero de momento son meros sueños. Cuando la cabeza empieza a pensar en otras cosas es que comienzas a controlar el caballo. Habrá cosas, pero con calma, sin ningún tipo de presión.

¿Qué perfil de cliente acude a DSTAgE? ¿Cómo influye la crisis económica actual en un establecimiento de estas características?

Suena un poco irreverente hablar de crisis cuando tengo cuatro meses de lista de espera. Me siento afortunado, trabajamos a diario para que esto ocurra, pero aún así somos muy agradecidos, porque podríamos esforzarnos lo mismo y que no viniera nadie. En cuanto al público que acude a DSTAgE, es el mismo de antes -empresarios, *foodies*, público internacional...-. Tenía miedo de que nos costara más tiempo captar a este último, pero no ha sido así. Nosotros veníamos de un 80% de clientela extranjera en El Club Allard, que obviamente nos permitía sortear la crisis. Pero cuando no llevas ni un año y *The New York Times*, *Le Monde* y *Financial Times* te pone los ojos encima, todo cambia, te pone en el mapa. Y, además, hemos conseguido captar a un público joven, que para mi es vital, porque es el público del futuro.

Hace poco hemos conocido que en Alemania fotografiar los platos que se preparan en los restaurantes podría violar la Ley de Propiedad Intelectual, al considerarse propiedad artística del chef, que deberá conceder su permiso. Unas reticencias que ya habían expresado algunos chefs en Francia o Nueva York, donde en ciertos locales directa-

mente se ha prohibido a los comensales hacer fotografías por el uso de decenas de "irritantes flashes" durante los servicios de comida y cena. Por el contrario, otros muchos restaurantes promueven el uso de Instagram y demás redes sociales como poderosa arma publicitaria, invitando al público a que comparta lo que va a comer. Diego, ¿nos hemos vuelto locos? ¿Cuál es tu opinión al respecto?

Me parece una soberana chorrada. Yo intento no prohibir, apelo al sentido común y a la educación de las personas. Páselo bien, disfrute, pero siempre dentro de una normalidad. Anormales ha habido toda la vida. Más allá de esto, hay una función de comunicación que tiene su parte buena y mala. Por una parte, estoy perdiendo el factor sorpresa, pero al mismo tiempo me proporciona publicidad. ¿Propiedad intelectual? El día que nos paguen derechos de autor por los platos, hablamos. No hay una SGAE que regule nuestras creaciones; por tanto, una foto no va a vulnerar los derechos de autor ni la propiedad intelectual de un plato. Lo que lo vulnera es que no exista una protección. Yo he visto cantidad de platos míos fusilados, algunos incluso a menos de 500 metros de aquí... pla-



La cocina es un lenguaje, un modo de expresión; algo que está vivo, que respira, que habla

tos históricos que me copiaron hace 11 años. ¿Y qué voy a hacer? Nosotros hemos creado en ocho meses 80 platos, además de los que ya se ha perdido la gente y no va a conocer. Al final, el plato es el resultado de un trabajo, de una idea o concepto; es el reflejo de una intención, de un estado de ánimo, pero no va más allá, es temporal, efímero. Sólo algunos platos llegan a ser clásicos, y más de la cocina de autor, o como se le quiera llamar a esto. Y que un plato se convierta en un clásico no depende del cocinero, depende del público. Para mí, los grandes platos de la historia son anónimos, como el Lazarillo de Tormes... a quien inventó las croquetas o la tortilla de patata habría que ponerle un monumento.

Hablando de AOVE

Hablemos de AOVE. ¿Cómo definirías tu relación con el aceite de oliva virgen extra? ¿Qué lugar ocupa el AOVE dentro de tu cocina y qué uso le das a este alimento?

Para mí es un ingrediente fundamental en mi cocina, siempre lo ha sido. Hemos crecido con ello, el aceite de oliva virgen extra forma parte de nuestro ADN. Mucho antes de saber que era cocinero, ya conocía y consumía virgen extra que me ponía mi madre y mi abuela. El AOVE está totalmente interiorizado para nosotros,

es tan importante, tan común, que no le damos importancia. Es como el agua, si a mí me quitas el agua me muero; pues ocurriría lo mismo con el aceite, pero no me doy cuenta. El aceite de oliva virgen extra siempre ha estado ahí, no sabes vivir sin él; sólo lo vas a notar si te lo quitan, igual que el agua.

Se trata del hilo conductor para muchas cosas; es lo que une, lo que cocina, lo que guisa... no sólo en caliente, sino también en crudo.

¿Qué variedades sueles utilizar en tus platos? Si tuvieras que destacar uno o varios AOVes, ¿cuál o cuáles serían?

Ahora utilizamos bastante un coupage de arbequina y cornicabra de Pago Baldíos San Carlos, por ejemplo para hacer el ceviche. Luego depende, arbequinas en algunos postres, hojiblancas... pero siempre desde la normalidad, no quiero que todo sepa a aceite de oliva, esto no es una cata. El aceite de oliva es un ingrediente imprescindible, pero muchas veces anónimo; su protagonismo, su puesta en escena, es diferente en cada plato. Empezamos con un ceviche donde el aceite de oliva tiene mucho protagonismo, pero en otros está más implícito, no lo vas a ver siempre. El otro día sacamos un queso que habíamos hecho con una confitura de aceite de oliva... siempre hay algo.

Personalmente, para consumir en crudo me gusta mucho el picual, soy muy de picual. Me gustan los sabores con mucha personalidad, pero también me gusta un arbequina o un hojiblanca con sus aromas de hierba recién cortada... me voy a los extremos, me gustan todos, porque cada uno tiene sus matices. Es lo bueno del virgen extra, por qué quedarte con uno cuando todos tienen tanta personalidad y una identidad tan marcada según sus variedades. Es

difícil escoger una marca porque no es un producto en el que, aquí en España, unos destaquen mucho en calidad sobre el resto... me encanta Pago Baldíos San Carlos, Castillo de Canena... quizás sean las que más me gustan.

Está de moda establecer un diálogo entre diferentes gastronomías. En este contexto, ¿el virgen extra tiene mucho que decir?

(Sonríe). Claro. Estás hablando con el embajador internacional del aceite de oliva, me he tirado el año pasado vendiendo esto, mostrando a diferentes culturas, gastronomías y países la versatilidad de este producto, sus múltiples aplicaciones, cómo no es para nada intrusivo ni agresivo en estas cocinas, sino que puede sumar y aportar cosas positivas, mejorar y potenciar sus sabores.

En efecto, desde marzo de 2014, ejerces como embajador internacional de la Interprofesional del Aceite de Oliva Español, participando en diversas acciones como The Good Life Embassy o las campañas de televisión The Good Life Recipe. ¿Cómo surgió tu relación con esta entidad? ¿Cuáles son tus funciones como embajador de los Aceites de Oliva de España?

Bueno, ellos se pusieron en contacto conmigo para ofrecerme este proyecto y enseguida me sentí identificado, porque representar un producto como el aceite de oliva, sin marcas -algo que no sólo te representa a ti, sino a un montón de personas, a un sector tan importante-, me hace sentir orgulloso, honrado y responsable. Eres el elegido, fíjate si hay cocineros de un nivel increíble para hacer este trabajo y sin embargo te eligen a ti, es como si te toca la lotería. Estoy muy contento con los resultados, nos hemos sentido muy bien recibidos en todos los países a los que hemos



acudido. La misión ha consistido en llevar a cabo doce embajadas en doce países diferentes, cada una de ellas muy personalizada, que han llegado a la gente, tanto por sus beneficios saludables como a nivel cultural y gastronómico. Lo que hemos intentado es enseñar cómo se usa el aceite de oliva, hacer entender que es muy fácil, como beber agua.

Los chefs se han convertido en los grandes prescriptores del zumo de aceituna y el aceite de oliva virgen extra es uno de los productos más representativos de la Marca España. Sin embargo, algunos afamados cocineros españoles parecen desconocer las virtudes y buen uso de nuestros AOVEs... ¿A qué crees que obedece esta falta de interés o de conocimiento?

Quiero creer que no es aplicable a un sector, sino a personas individuales. Pues tendrán que estudiar, leer y documentarse. Eso está en cada profesional. Entiendo que si muestra ese interés por el aceite de oliva, mostrará el mismo o menos por

todo, y así será su trabajo. Al final, el público soberano es el que juzga, el que te pone en tu sitio.

En tu opinión, ¿cuál sería la mejor fórmula para educar al consumidor y fomentar la cultura del virgen extra?

Pues lo mismo que hacemos en DS-TAgE cada día, acercar las cosas a la gente con normalidad, con sencillez. La gente aprende mucho aquí, y mi intención no era enseñar nada a nadie. Se trata de normalizarlo, sacarlo a la calle. No podemos pretender que la gente sea licenciada en aceite de oliva ni catadores. Pero si tenemos un producto de altísima calidad, si elaboramos el mejor aceite de oliva virgen extra del mundo, que más me da cómo lo use... lo que tiene que hacer es utilizarlo, disfrutarlo, los técnicos son otros. Si queremos que el producto se popularice y llegue al consumidor, creo que la clave es la normalidad, no pedirle al consumidor que sea un catedrático ni un entendido en el tema.

Es indudable que la gastronomía está de moda en televisión, conquistando incluso el *prime time* de la parrilla, algo que se antojaba casi imposible hace unos años. Triunfan formatos como *Pesadilla en la cocina* o *MasterChef*. Imagino que le habrán intentado seducir con vistas a iniciar su propia aventura televisiva...

Bueno, hemos aparecido en todos los programas de manera puntual, como tantos compañeros, y todas han sido positivas. ¿Protagonizar algo nosotros? Nos lo han ofrecido varias veces. No tenemos nada en contra, pero no lo hemos visto claro. No he dicho que no porque crea que está mal, sino porque el proyecto no me ha motivado lo suficiente o no me he sentido identificado con el formato. Pero si mañana me propusieran algo que nos haga ilusión no dudaremos, por qué no. 🍯