

La especialidad de la casa

Luces.
Colores.
Sensaciones.
Texturas.
Gente.
El destello de una copa.
Pasos.
Voces.
Miradas que se cruzan.
Alquimia.
Cuentos .
Comino.
Amigos.
Platos de loza entibiados.
Encuentros.
Salmón .
Manos,
Fogones.
Gente .
Emociones.
Buñuelos crepitando.
Vaiven de una puerta.
Aromas.
Voces.
Recuerdos.
Música.
Jugos.
Rincones.
Rituales.
Sirah.
Azafrán .
Nostalgias.
Secretos.
Salmón.
Vapores.
Servilletas

Proyectos.
Fruta.
Ceremonias.
Pan.
Fuentes humeantes.
Sentimientos.
Sillas que se corren .
Esperas.
Alegrías .
Aceites.
Palabras.
Botellas .
Percepciones.
Masas crocantes.
Gente .
Confidencias.
Saludos.
Perfumes .
Voces.
Cubiertos.
Culpas pedidos.
Semillas de sésamo.
Grumos.
Sombras.
Sueños.
Sonrisas.
Reflejos.
Manteca Fundiéndose.
Vasos.
Molinillo.
Espárragos.
Tiempo.
Humedades.
Crema .
Voces.
Placeres.
Olores .
Venganzas.
Almendras.

Odios.
Amores .
Canela.
Bromas.
Sabores.
Celos.
Paellas.
Cruces.
Hojaldre.
Cuchillos.
Presentes.
Pasados.
Futuros.
Puerros.
Frio.
Caliente.
Mesas.
Consejos.
Cordero Con Hierbas.
Suerte.
Café.
Ofensas.
Crudo.
Gente .
Destinos.
Manteles.
Nuez Moscada.
Pasiones.
Cucharas.
Postres.
Señales.
Silencios.
Sopas.
El Crujido del papel de aluminio abriéndose.
Castañas.
Murmullos.
Gestos.
Brochettes.
Vinos.

Rituales.

= *los restaurantes son espacios emocionales*

Cada restaurante es un pequeño universo en vibración.

Lo impregna una energía especial, generada en la interacción de todas las personas que convergen en él.

Dueños y clientes, proveedores y empleados llegan allí, cada día, signados por historias, expectativas y necesidades diferentes.

Entre todos construirán un sistema intangible, determinado – en gran parte – por la ambientación del lugar. Seres y objetos, colores, aromas y sabores armonizados para celebrar los rituales de una buena cocina que será distinta cada vez.

“UNO ES LO QUE COME,

CON QUIÉN LO COME

Y CÓMO LO COME”

Laura Esquivel - Íntimas suculencias -

Y de estos climas sutiles da cuenta quien comprende la diferencia de objetivos que existe entre restaurantes de la city y restaurantes de hotel.

Los restaurantes compiten por obtener cubiertos.

Los hoteles, por pasajeros y banquetes.

Diferentes objetivos significan diferentes necesidades

v diferentes gastronomías: diferentes expectativas v predisposición de los

Alguien que ha sido invitado a compartir un banquete en el restaurante de un hotel sabe que va a encontrarse allí con amigos o conocidos. Sabe, también, que lo espera un menú fijo elegido por quien convocó.

A su vez los mozos banqueteros saben que no tendrán que ofrecer ni vender el menú ni – mucho menos- recomendar algún vino.

Sólo se espera de ellos que transporten los platos y los sirvan correcta y amablemente.

Todo lo que se brindará a los comensales ya fue elegido, preparado, cocinado y guardado.

Sólo resta regenerarlo y servirlo, según los códigos precisados por la ambientación y el diseño del lugar.

Feliz, el hotelero controla ritmos y movimientos de su gente, anticipa demandas necesidades y se pregunta

¿ Cómo puedo hacer para aumentar la facturación ?

Todos lo saben: la venta de eventos y banquetes es la ganancia más importante de un hotel .

Las habitaciones –generalmente- sólo cubren los gastos generales.

¿ Cómo puedo hacer para aumentar la facturación ?

Escucho atentamente a mis clientes, sobre todo a los que son propietarios de restaurantes o cafés en la City. También a los clientes que tienen hotel con restaurante. Tienen en común la misma queja y el mismo desvelo:

¿ Cómo puedo hacer para aumentar la facturación ?

¿ Cómo puedo hacer para aumentar la facturación?

¿ Cómo puedo hacer para aumentar la facturación ?

¿ Cómo puedo hacer para aumentar la facturación?

¿ Cómo puedo hacer para aumentar la facturación ?

¿ Cómo puedo hacer para aumentar la facturación?

Como no ven, no pueden entender ni mucho menos modificar las causas.

El secreto está en ampliar la mirada, hacer foco en ese sujeto que hoy está allí, pero tal vez no mañana si no lo rescatamos de su condición de

El Cliente olvidado...

...**first class o turista**...el cliente olvidado sufre en solitario la falta de sincronización entre su propio espacio emocional y el del lugar que eligió para comer o alojarse.

Queremos mostrarles algunas polaroids; describen con palabras el idéntico abandono que padecen estos seres, tanto en París como en Chascomús, Nueva York o Buenos Aires.

Escenario 1: primera clase

En este restaurant todo el espacio emocional está consagrado a hacer sentir a nuestro cliente un alfeñique.

En cada actitud transmiten que “ellos” están para atender a “otros” clientes, mucho más importantes y valiosos que “ese que está ahí”.

Tolerarán momentaneamente su presencia para ver si resulta, eventualmente, digno de “ellos”.

Si “el olvidado” fue cliente de la primera hora (aquella en que abrieron ese día el resturante, no la de su inauguración) habrá tenido -en un principio- todos los mozos a su disposición, llenándole la copa, casi ahogándolo en agua o vino.

Pero...las horas pasan, otros clientes llegaron, y los mozos ...bueno, los mozos... Todos, absolutamente TODOS – runner’s, comisses, maitre y hasta el loro- están de espaldas al salón, riéndose de algún chiste que les cuenta el cajero.

De mirar, ni hablar.

El dogma, el lema natural gastronómico es que

nadie mire a los clientes

En su mesa nuestro “olvidado” querría otra hotella de vino agua que le cambien

¿ Cómo puedo hacer para aumentar la facturación?

Escenario 2 : Clase turista

Sentadito y a lo lejos el “olvidado” deja vagar sus ojos por el salón.
Busca la carta, el menú, con la aviesa intención de elegir su comida.
“Ellos” lo pondrán en su lugar haciéndolo esperar y esperar.
Así las cosas, tal vez recurra a la solidaridad del par que ocupa la mesa de al lado y le pida a él la carta que ya usó.
Tal vez sea, al fin, el mozo quien se la alcance, dejándolo después en la más absoluta soledad, no sea cosa que el cliente tenga la mala idea de preguntar qué contiene un plato o con qué lo puede acompañar.
Volverá sólo (tres o cuatro siglos después) a “levantar el pedido”.
De **VENDER**, ni hablar.
En estos términos no sería raro que la comida llegue nuestro comensal una centuria más tarde.
Por supuesto, no estará completa.
Faltarán las papas fritas (para siempre), o la sal, o el pedido del amigo de nuestro olvidado.
Cuando logra dar cuenta del primer plato consulta el reloj.
Una lástima, hubiera querido comer algo más, tal vez un postre, pero se ha hecho definitivamente tarde.
Café y la cuenta, por favor.

Disculpe....¿ Me repite la pregunta?

Ah sí...era:.

¿ Cómo puedo hacer para aumentar la facturación?

Escenario 3: **La cuenta**

Nuestro cliente olvidado ha comprendido que, pese a sus infructuosos intentos de hacerlo, no logrará consumir más. Resignado, decide pedir la cuenta...
Ahí comienzan las tres estaciones de su segundo Calvario:

- a) esperar que le traigan la cuenta
- b) esperar que le cobren
- c) esperar que le traigan el vuelto...

Se refiere, claro está, al billete con el que el olvidado pretendió pagar su consumisión.

Admite otra variante, si se trata de un café :

¿ No tendrá monedas?

Y una tercera, aún más letal considerando que aquello que se intenta pagar ya fue:

¿ No tendrá otra tarjeta?

A ésta momentaneamente no la trabajamos...(aunque en la puerta estén pegadas las obleas de todas las tarjetas, Albroncard, Ticketfor, Clascard o Pirulocard incluídas)

Harto de que, como broche de oro de tan inolvidable velada, le transfieran a él la responsabilidad de adecuar su modalidad de pago a la falta de previsión de “la casa” el cliente olvidado se va molesto, enojado, fastidiado.

Difícilmente vuelva.

Disculpe....¿ Me repite la pregunta?

Ah sí...era:.

¿ Cómo puedo hacer para aumentar la facturación?

La respuesta está en ese **cliente** que ya tenemos y al que **no miramos**.

Debemos **cambiar** el sistema de **vínculos**
en ese espacio emocional
que al fin y al cabo
...es nuestro restaurante