

Una de cal y una de arena

La pérdida de los mozos “de antes” y la necesidad de suplantarlos por cartas bien diseñadas, que nos hablen por sí solas del menú. Las causas del cambio y la influencia de los grandes gastronómicos.

¿Cómo **un manager** puede transmitir, enseñar y recomendar a los jóvenes camareros sobre vinos, si no tiene conocimientos sobre el tema?

¿Cómo venderemos un banquete si no sabemos reconocer las emociones y expectativas de alguien que contrata un casamiento?

Los camareros de hoy (unos por la edad y otros por el dinero) no tuvieron tiempo de ser “clientes”, y mucho menos han consumido en lugares del estilo de los que trabajan.

Es obvio que es muy difícil vender lo que no se conoce y saber lo que necesita un cliente cuyas necesidades no podemos entender.

La pregunta del millón es:

¿Cómo era antes? ¿Cómo hacían los mozos para vender? ¿Por qué sabían recomendar bien a sus comensales?

¿Qué los motivaba? ¿El saber? ¿El ser curiosos? ¿La propina? ¿La comisión?

Es probable que los clientes de aquella época no fuesen tan exigentes como lo son ahora. Tantos años de gastronomía algo nos van dejando a los argentinos. Los clientes de ahora han salido, han viajado, han comprado mucho más que los de los años 50, 60 y 70. Son gente que ya superó la rusa y la mixta como única variedad de ensalada. Ahora, y gracias a los americanos, también conocen la “Cesar salad”.

¿Qué sucedía en otras épocas?

La “**nueva era gastronómica**” en Buenos Aires - la contemporánea- se inició con el advenimiento del primer restaurante de Gato Dumas: La Chimere.

Este impactante lugar estaba ubicado en la Recoleta de la Biela, en la calle Junín (lo que hoy es Clarks). Fue tan bien recibido por la clase media y alta joven que explotó de éxito. Esta juventud tenía más experiencia en bodegones y otro estilo de restaurantes, y encontró en La Chimere algo diferente en Buenos Aires.

El éxito de La Chimere confirma la necesidad de tener un espacio distinto, donde comer diferente, donde enamorarse y enamorar, donde pasar una noche agradable. Los clientes se deleitaban con una comida sabrosa y distinta a lo habitual, con una atención pintoresca, con una vajilla de cerámica decorada por distintos artistas plásticos (que sigue siendo envidiable).

Sabemos, por referencias, que los únicos gastronómicos que estuvieron dispuestos a atendernos desde principio de siglo, a darnos servicios, a sacrificar horas y horas detrás de un mostrador por nosotros - los clientes -, no son otros que los que cariñosamente los argentinos llamamos “gallegos”.

Pero los trabajadores incansables de aquella etapa han sido reemplazados por herederos que están lejos del nivel de sus antecesores.

Los gallegos, precursores de la gastronomía, fueron aquellos que atendían tanto a la clase media como a la clase “alta”. Atendían los restaurantes y banquetes de los clubes sociales: el Jockey Club, las grandes convenciones, los banquetes, los restaurantes de los principales hoteles. Eran los capitanes de la gastronomía: ¡y qué bien que lo hacían!

Otros que aportaron lo suyo, en otra época y otra gastronomía, fueron los “Tanos”, término que proviene de “Napolitanos”, ya que la mayoría de los inmigrantes tenían tal origen.

Llegaron con sus encantadoras cantinas, con su pasta y su deliciosa pizza. Estas tenían otro carácter, otro sabor... otro color.

¿Entonces? ¿Cómo sabían los gallegos y los tanos qué les gustaba a los clientes? ¿No sería porque eran clientes de esos restaurantes o consumían lo que ofrecían en esos establecimientos? Sin embargo “sabían y conocían” los gustos y antojos de las clases. ¿Por qué? ¿Por qué los mozos y muchos dueños hoy no saben lo mismo?

Partagás, Montecristo, habanos cubanos... siempre se los podía encontrar en los buenos restaurantes; también langosta, caviar, diferentes salmones ahumados, anguilas, etc. Y para tomar: Scotch (whisky), armagnac, excelentes cognac’s, buenos champagnes franceses. Estos productos siempre estaban en la oferta, era lo que se consumía.

De los años 30 hasta los 60

Nace en la última década un nuevo estilo de restaurantes: La Chimere, La Tasca de los Cuchilleros, el Repecho de San Telmo. En la costa aparecen propuestas como las de Da’ Fabri (italiano), en Villa Gessel, o Pelocha con El Gato que pesca, o el Atelier (húngaros de clase alta), en Pinamar. Eran lugares diferentes, que también marcaron época en la comida sabrosa y distinta. Ya existían Au bec fin, La Cacerole (eran franceses originalmente), El Tropezón y Pedemonte.

Atrás de Gato Dumas aparecieron los **neogastronómicos**, que con el transcurrir de los años hoy son mayoría y han superado a los gallegos.

Estos restaurantes comienzan a competir con los famosos de los Hoteles: el Grill del Alvear, el Grill del Plaza, el famoso Restaurante del Hotel Claridge, entre otros.

Los mozos no eran clientes de los lugares que atendían. ¿Entonces cómo sabían? ¿Por qué eran mejores profesionales? ¿Eran más curiosos? ¿Los patrones transmitían con más precisión lo que un cliente necesitaba? ¿Tenían más amor propio? ¿Estaban orgullosos de su oficio?

Es evidente que la transición que está ocurriendo en el mercado, el gradual pase o reemplazo de un estilo de mozos a otro, no es positiva. Los mozos antiguos – los que quedan- por algún motivo están muy malhumorados (¿serán tantos años en lo mismo?) y a los nuevos ya se les acabó el tiempo de perdonarlos.

Hace unos años que los jóvenes están dando vueltas en la gastronomía.

Comenzaron siendo torpes pero simpáticos, era porque no sabían, porque eran nuevos en el oficio, y todo se les perdonaba. Casualmente obtuvieron esa tolerancia porque los clientes no se bancaban el malhumor de los profesionales. Se prefería el desconocimiento pero con una sonrisa, antes que la eficiencia enojada de los mozos clásicos.

Pero los jóvenes ya dejaron de ser novedad y ahora el cliente no les perdona la ineficiencia, aunque se sonrían.

Esta transformación del antiguo mozo al nuevo camarero de salón ha creado la necesidad de incorporar el “menú diseñado por profesionales”.

La raza de mozos que podía reemplazar el menú se ha extinguido. Había restaurantes donde los clientes nunca tuvieron necesidad de consultar la carta). En estos lugares los mozos recomendaban qué comer y qué vino tomar. Y uno les creía, ya que se habían ganado la confianza por ser siempre acertado lo que sugerían.

En la actualidad existen muy pocas recomendaciones genuinas al cliente –por parte de los mozos, y las pocas que hay son más por directivas de algún gerente que por propia convicción.

Es muy probable que quien esté atendiendo una mesa no sepa mucho de comida, ni le guste mucho comer, eso hace que no esté convencido ni interesado –siquiera- en los platos del día. ¿Entonces qué podría recomendarle a un cliente?

El nuevo diseño de la “carta”

Algunos pocos restaurantes se han dado cuenta de que deben reemplazar la función del antiguo mozo por otras alternativas. Es así que surgen nuevos y pintorescos menús, típicos de la gastronomía americana, llenos de colores, fotos, indicaciones destacadas y títulos llamativos. Imagino que los gastronómicos de Estados Unidos deben haber pasado por este cambio en la idiosincrasia de los mozos muchos años antes que nosotros.

El menú diseñado por profesionales

El menú debe ser lo contrario a una lista de precios. El nuevo estilo debe reemplazar a ese mozo que nos recomendaba qué comer.

Debe vender, debe transmitir los sabores.

El cliente debe “imaginar” lo que comerá.

Debe tentarlo.

El cliente debe tener muy poca necesidad de explicación de los platos.

Debe producirle la indecisión de qué comer frente a la cantidad de tentaciones.

Debe sentir la necesidad de volver a probar todos los platos, dado que en una sola comida no podrá pedir todos los que sus ojos ven. La idea es que no sepa que elegir primero, porque todo lo tienta.

Esta es una de las causas por las que un menú no se empieza a diseñar desde afuera (desde las tapas) sino desde adentro.

*Un menú nace desde adentro hacia fuera, de la propuesta gastronómica, con la oferta de platos, y **con el sabor de la comida.***