

Entornos en el área de alimentos y bebidas

Amanda Puente Ronces
Lourdes Sousa Combe

RESUMEN

En la actualidad hablar de un restaurante significa ir más allá del entorno ya conocido, significa explorar nuevos espacios y propuestas que engloban un mundo de conceptos que buscan satisfacer a aquéllos que buscan nuevas formas de experimentar el servicio de alimentos y bebidas.

Un punto esencial para conocer lo que hoy en día significa la palabra servicio en el área de restaurantes es ir más allá de lo intangible, para conocer aquellos parámetros sensoriales que los comensales distinguen como primordiales para ir por primera vez a un lugar y regresar; aspectos tangibles como imágenes, sonidos, olores, sabores y texturas.

Hablar de entornos en el área de alimentos y bebidas no solo incluye a aquellos que conocemos como restaurantes y bares, puesto que decenas de propuestas continúan llegando a México, tal es el caso de los *lounge*, *pubs*, bistrós, enotecas, *kaitens*, etc... que buscan distinguirse de los demás por darle exclusividad a un estilo.

Este artículo pretende dar a conocer conceptos poco conocidos de establecimientos de alimentos y bebidas para demostrar la importancia que tiene el hecho de conocer a nuestro comensal a fin de lograr satisfacer o crearle necesidades que lo lleven a experimentar nuevos entornos más allá de la vida cotidiana.

FOOD AND BEVERAGE ENTOURAGE

ABSTRACT

Entourage is so much more than space, it includes design and emotions expressed in colors, odors, sounds and textures which help us escape daily life. Thus, when we are talking about a restaurant we cannot refer to only one type of establishment, but to all of those who allow us to restore our spirit and rescue us from monotony: Spaces which transform a tangible and physical place into pure emotion. We are nowadays exposed to constant change, to a reality filled with contrasts and new proposals. The food and beverage media is not the exception, because even if it is not easy to find something new to propose, there is always the possibility to change what already exists. This has been done by artists, fashion designers and now chefs and people in the restaurant business

INTRODUCCIÓN

Un entorno significa más que un espacio; engloba diseño y emociones expresados en colores, olores, sabores, sonidos y texturas que nos hacen escapar de lo cotidiano. Así al hablar de restaurante, no podemos hacer referencia a un sólo tipo de establecimiento, sino a todos aquellos que nos permiten restaurar nuestro espíritu y nos rescatan de la monotonía: esos espacios que hacen que algo tangible y sensorial se convierta en emoción pura.

Día a día nos enfrentamos a una realidad cambiante, llena de contrastes y de nuevas propuestas. El medio de alimentos y bebidas no es la excepción, pues aunque es difícil encontrar algo nuevo que proponer, siempre existe la posibilidad de transformar lo ya existente. Lo hicieron los artistas, los diseñadores de moda, y ahora los chefs y los restauranteros.

Es innegable que la industria de alimentos y bebidas se ha desarrollado de manera vertiginosa en los últimos años. La sociedad se ha volcado en una constante búsqueda de identidad. Nuevas tendencias, modas y formas de ser se van sucediendo; rescatan el pasado, pero también crean y recrean conceptos vanguardistas, cargados de contrastes. Esto permite experimentar nuevas realidades, creando un escape sensorial que nos envuelve. De espectadores pasamos a ser protagonistas del entorno.

En este artículo se presenta un panorama general acerca de algunos de los conceptos más representativos de los

establecimientos de alimentos y bebidas; en colaboraciones subsecuentes se profundizará en cada uno de ellos.

LO TANGIBLE Y LO INTANGIBLE

Al referirnos al servicio, generalmente pensamos en algo intangible; pero por lo que toca a los alimentos y bebidas, en su consumo confluye un cúmulo de sensaciones que involucra a todos los sentidos.

Desde que entramos a un establecimiento nos vemos sometidos a una variedad de experiencias e influencias sensoriales; es decir, somos susceptibles a todo nuestro entorno por lo que vemos, oímos, tocamos, probamos y olemos, por esto mismo el servicio se convierte en algo tan tangible que resulta vital para atraer a los comensales y ser competitivos en un medio que innova y propone constantemente.

La parte tangible no es el servicio en sí mismo, es el entorno que persuade al comensal, lo atrae y encanta para que regrese. Son nuestros sentidos, los que se ven sometidos a esta carga de colores, olores, sabores, sonidos y texturas, y hacen que nuestras emociones dicten dónde vivir la experiencia.

Los espacios cautivan, primero, nuestra vista a través de entornos que juegan con la belleza y la imaginación; día con día se vuelven más atractivos, a veces recargados, otras tantas minimalistas y muchas otras con diseños que

nos sumergen en una realidad alterna. Se ha vuelto común asistir a un lugar sólo para vivir la experiencia visual.

Una vez cautivos, envuelven nuestros oídos con el ritmo de la música que emerge del concepto mismo del lugar y que hace imperdonable el marchar sin esperar a que el encanto termine.

Luego, frente a la mesa, los amantes de los placeres de la vida, se enfrentan a los sabores y aromas de los platillos, los verdaderos protagonistas de esta experiencia.

LA PSICOLOGÍA DEL COMENSAL ¿SATISFACEMOS O CREAMOS NECESIDADES?

La psicología aplicada al comensal nos hace plantearnos la siguiente interrogante: ¿debemos satisfacer las necesidades del comensal o debemos crear nuevas necesidades? Esta dualidad, que cumple la mercadotecnia, ha cambiado a lo largo de la historia.

Esto es lo que hace la diferencia; en sus orígenes, las hosterías y los primeros restaurantes buscaban satisfacer la necesidad fisiológica de comer, cuando no se podía ir a casa. Con el paso del tiempo, dicha necesidad fue cubierta; pero, al aumentar la oferta, se tuvo que experimentar con nuevas propuestas que marcaron el inicio de un universo de conceptos, formas de comer y de servir.

En la actualidad, es ineludible que las necesidades se crean y satisfacen en la medida que aparecen estereotipos distantes a los ya conocidos, modas que trascienden en innovadoras propuestas gastronómicas o bien en nuevos conceptos de establecimientos de A&B.

Quién hubiera imaginado restaurantes vegetarianos hace cincuenta años, y más increíble resulta el hecho de tener que pagar más por alimentos avalados como cien por ciento orgánicos, cuando éstos así lo fueron en su origen; parece inverosímil, pero hoy es una realidad que está presente.

LOS DIFERENTES ENTORNOS

Al referirnos a los entornos en el área de alimentos y bebidas, es preciso transportarnos a una serie de escenarios que van desde el día hasta la noche, de la tranquilidad y la relajación hasta el desvelo.

Durante el día...

Restaurantes que ya no son establecimientos cerrados, sino vitrinas en donde los comensales se muestran como en una exhibición. En éstos, el comensal busca ser visto y despertar admiración por el lugar donde va a comer, cenar o, simplemente, a tomar una copa.

Y si de comer al estilo europeo se trata, un bistró rescata la esencia del Viejo Mundo. Su ambiente y sus sabores unen espacio y tiempo en una burbuja aislada de

la vorágine de la sociedad actual, ofreciendo en su carta platillos tradicionales del país europeo del que procede su concepto, con un servicio personalizado.

Un bistró (también llamado *bistrot*) es un pequeño establecimiento popular en Francia, donde se sirven bebidas alcohólicas, café, quesos y otras bebidas. Se consideran también restaurantes de comidas a precios económicos, que sirven platos tradicionales, hechos con alimentos frescos (orgánicos) y considerados saludables.

Un clásico ejemplo de este tipo de establecimientos en México es el *Bistró Mosaico*, que en su promoción menciona: “le transporta inmediatamente a un auténtico bistro parisino, a través de la acogedora decoración: cajas y barricas de vino, reproducciones de afiches antiguos, pizarrones y productos *gourmet* a la vista del cliente”.

Aunque la palabra bistró tiene diferentes acepciones, la más común proviene de una palabra rusa, que significa rápido y que se asocia con la rapidez de preparar o servir un plato de comida a la clase trabajadora, en especial a los marineros de la Armada rusa del siglo pasado.

Los paradigmas también se han roto. El vino se liberó de su atadura; ya no se le considera una bebida de lujo, consumible sólo por aquéllos que son conocedores.

Hoy en día el vino es para todos; existen enotecas que tienen su origen en España y otros países del Viejo Mundo en donde se venden vinos de diferentes países, regiones y añadas. En México, esta nueva cultura se difunde a través de la degustación de vinos que se venden en la tienda, ma-

ridados previamente con menús que son periódicamente seleccionados para dar rotación a las etiquetas de los vinos. Además, se cuenta con la asesoría de *sommeliers*¹ que guían en el conocimiento del vino a todos aquellos exploradores del jugo de la vid. Si sólo se quiere tomar una copa de vino, se puede ir a un *wine bar*², en donde el vino por copeo se hace presente, sin importar el alimento con el que maride pues son botanas las que se ofrecen.

Por otra parte, la palabra Enoteca viene del griego y significa un restaurante o local en el que se sirve y se comercializa vino. Una de las misiones de la enoteca es la divulgación de la ‘cultura enológica’ y por esta razón es frecuente que se realicen en ellas catas de vino o degustaciones.

La primera enoteca que aparece en México es *Tierra de Vinos*, en 2002; un concepto novedoso que estaba localizado en lo que fue una de las primeras bodegas de vino en la Ciudad de México y cuyo objetivo era: ofrecer un conocimiento de la cultura del vino tanto a neófitos como a expertos, maestros o seguidores, o simplemente admiradores.

La tranquilidad y la relajación...

La historia romántica de la fuente de sodas y el par de enamorados regresa con un concepto innovador. Las heladerías se hacen presentes con una imagen que avala su sabor y prestigio en los centros comerciales y zonas de encuentro con la familia o con los amigos. “Estos establecimien-

¹ Persona experta en cata y maridaje de vinos.

² Establecimiento especializado en vinos por tipo de uva, país, región o denominación de origen.

tos suelen ofrecer una gran variedad de helados y sorbetes conservados en vitrinas y expositores refrigerados para ser consumidas o no en el establecimiento (Bachs, 1999).

Así, no basta una banca o una silla sino un sofá en donde la persona se puede relajar acompañada de un helado o un café con preparaciones y sabores más complejos y fuera de lo cotidiano, o ¿por qué no? leer un libro, mientras disfruta de alguna bebida, en la sala de la misma librería o mejor dicho cafebrería.

Las llamadas cafebrerías ofrecen una selección de libros en forma de préstamo para todos aquéllos que decidan consumir un café o algún alimento en el lugar, además de vender libros en su librería. En México, una de las cafebrerías más visitadas en sus diferentes sucursales es *El Péndulo*, donde se mezcla un excelente restaurante con la venta de libros o videos. *El Péndulo* nace en 1992 en la colonia Condesa, con la ilusión de crear un lugar diferente que se convirtiera es un verdadero espacio cultural. Cuenta con 5 sucursales, y de una cafetería sencilla se ha convertido en un reconocido restaurante de cocina creativa, de carácter internacional, con un toque de sabores de Medio Oriente.

Por otra parte, los salones de té deleitan a paladares exigentes que buscan una forma holística de relajación, en donde Oriente y Occidente se fusionan. En estos lugares se pueden disfrutar infusiones variadas y alimentos ligeros. En las cartas se encuentran los negros, blancos, rojos, verdes y aromatizados, de la China o India (Gallego, 2006).

Para darle gusto a la salud no se puede dejar a un lado la experiencia *spa*, ya sea un *spa* destino o un *spa* de día³. El agua es el punto de partida para un tratamiento de belleza, que se convierte en una experiencia holística, en la cual cuerpo y mente se unen con una alimentación sana, rica en sabores e ingredientes naturales. Así resurge la cultura del cuerpo sano, en equilibrio con la naturaleza y la propuesta de dietas ovolactovegetarianas⁴.

Es una vuelta a esos orígenes, perdidos por los productos de la comida rápida, que han transgredido las formas y los tiempos que a cada alimento deben destinarse, pero que, a final de cuentas, también satisfacen una necesidad en la que el tiempo apremia.

Casi de noche...

Una sala de estar para tomar el té en Inglaterra se transformó en un *lounge* en Nueva York mismo que fue traído a nuestro país con temas que van desde el minimalismo hasta las narguiles o pipas árabes. Se trata de una forma de rescatar a la coctelería clásica de los martinis y transformarla para crear algo tan innovador como lo es la coctelería *lounge*: ya sea con fuego, el hada verde o las ráfagas, los vodkatinis⁵, las densidades o el flair⁶ que

³ Ambos tipos de *Spa* incluyen un servicio de alimentos y bebidas, que van desde jugos hasta comidas completas.

⁴ Dietas a base de huevo, leche y vegetales.

⁵ Martinis de sabores cuya base es el vodka y no el vermouth ni la ginebra como en los tradicionales.

⁶ Espectáculo que presentan los bartenders en donde preparan un coctel jugando con las botellas al aire.

resultan ser todo un espectáculo. El *bartender* prepara alguna bebida jugando con las botellas y el *shaker*⁷ al aire, al ritmo de la música.

El término *lounge* es un género de música, una variación principalmente del jazz que se conoce desde la década de 1950, convirtiéndose en un sonido placentero y fácil de escuchar. Al tener una composición armoniosa y relajada, facilita que las personas se puedan sentar a descansar, relajarse en una cómoda sala, tomar algo y platicar, escuchando esta música suave.

Si el placer de beber derivara de una cerveza un *pub* brinda un ambiente irlandés en el que se ofertan cervezas traídas de diversos países europeos y en ocasiones oceánicos, con música en vivo que va desde la tradicional gaita hasta el *rock*, que retorna más allá del concepto anterior de los Beatles.

Los *pubs* tienen su origen en el Reino Unido. El ambiente de un *pub* inglés se caracteriza por un ir y venir de clientes que además de cerveza, amigos y buena conversación, busca entretenimiento. Por ello los dueños organizan distintas actividades y juegos abiertos a todo el que quiera participar. Dominó, ajedrez, billar y dardos son los más comunes en todo el mundo occidental por su carácter privado. Solamente juegan cuatro personas. Sin embargo, en los *pubs* tienen lugar muchas actividades que incumben a toda la clientela y crean un ambiente único cada día de la semana.

⁷ Vaso mezclador de cocteles.

De la tarde al desvelo...

Y si de añoranzas se trata, no podemos dejar a un lado las cantinas. Su tradición perdura y se reestructura; adiós al paradigma social que cuestionaba la honorabilidad de los asiduos asistentes. Estos establecimientos recobran su auge, pues aunque originalmente sólo se permitía la entrada de hombres, actualmente no sólo las familias los visitan, sino que se han convertido en centros de reunión para todos aquéllos que salen de las oficinas y quieren encontrar un lugar con ambiente, desde media tarde, para no tener que esperar hasta la noche.

Además de servir alcohol y algunas botanas, en nuestros días las cantinas son reconocidas por la variedad de alimentos que ofrecen a los clientes. En la Ciudad de México existen cantinas de tradición, como *La Polar*, *La Guadalupana*, *La Valenciana* (desde 1911), entre otras.

PRESENCIA DE LA GASTRONOMÍA

La parte gastronómica no se queda atrás, el *slow food*⁸ llegó como una respuesta al *fast food* Su propuesta: una comida sana preempaquetada para todos aquellos que cuentan

⁸ Tendencia gastronómica que busca crear comida sana y orgánica para el ritmo de vida actual.

con poco tiempo para comer; así compite directamente con las marcas que venden alimentos y bebidas con altos contenidos de grasa, azúcar y otros componentes, como conservadores.

Slow Food es una asociación ecogastronómica sin ánimo de lucro financiada por sus miembros. Se fundó en 1989 para contrarrestar la *fast food* y la *fast life*, e impedir la desaparición de las tradiciones gastronómicas locales y combatir la falta de interés general por la nutrición, por los orígenes, los sabores y las consecuencias de nuestras opciones alimentarias. Hoy, con más de 100 mil miembros en todo el mundo, fomenta una nueva lógica de producción alimentaria, desarrollando programas de educación alimentaria y actuando a favor de la biodiversidad (www.slowfood.com).

Por su parte, la cocina de de-construcción⁹ y molecular¹⁰ envuelve el paladar con nuevas texturas, y el empleo de técnicas en las que los aires, las esponjas y la esferificación se hacen presentes. Se trata de platos tradicionales cuyos ingredientes de las recetas originales se segmentan en presentaciones individuales. De modo que la cocina crea nuevas formas de experimentar con los alimentos; por algo se hace llamar también cocina de laboratorio.

⁹ Consiste en desarmar los componentes principales de un platillo conocido y darle una presentación distinta con nuevas texturas.

¹⁰ Uso de la ciencia en la gastronomía para generar nuevas presentaciones de platillos y bebidas.

Es el propio Ferrán Adriá quien propone en *Los Secretos de El Bulli*: “La deconstrucción en cocina consiste en utilizar (y respetar) armonías ya conocidas, transformando las texturas de los ingredientes, así como su forma y temperatura (...) manteniendo cada ingrediente o incluso incrementando la intensidad de su sabor”. Realmente aquí la innovación está en el cambio de texturas de los alimentos; de su forma física más que de su fondo químico (www.lomejordelagastronomía.com).

Desde que el término gastronomía molecular se implementó por parte del científico francés Hervé This y el físico húngaro Nicholas Kurti su aplicación no ha cesado y su crecimiento ha sido, para muchos, indiscriminado. Lo que éstos no logran comprender de la *cocina molecular* es que no significa únicamente la utilización de elementos químicos para lograr reacciones en los ingredientes; la cocina molecular significa también el estudio de los ingredientes naturales y las reacciones químicas que producen en el alimento. A grandes rasgos, se podría decir que esta disciplina científica estudia las transformaciones de los alimentos en la cocina (www.escueladecocina.net).

EL SERVICIO COMO PARTE ESENCIAL

El servicio también ha adquirido nuevas formas de expresión; lo cual se refleja en los *kaiten sushi* o mejor dicho

los *sushis* que van sobre una banda. Las preparaciones se transportan por todo el establecimiento, y el cliente elige su plato, cuyo color equivale al precio marcado en la manteleta que cada comensal tiene en su lugar. Para gusto de los comensales los platillos traen una explicación de sus preparaciones y, al final de la comida, se suman los platos por color para cerrar la cuenta.

Esta tendencia surge como respuesta a la necesidad que los japoneses tienen de comer en el menor tiempo posible, haciendo mínimo el contacto con el personal de servicio, pues el *fast food* comenzaba a ser más lento que su premura. En México existe el restaurante *Moshi Moshi* que significa 'bueno, bueno' (manera en que contestan el teléfono en Japón) que está inspirado en los restaurantes japoneses *Kaiten-sushi*. En 1969 surgió el primer *Kaiten-sushi* en Tokio y hoy hay más de tres mil en todo el mundo.

El papel del mesero no se puede dejar a un lado, puesto que su cercanía con el comensal es determinante para que éste continúe viviendo la experiencia propuesta por el establecimiento. Es tal su importancia que constituye la estrategia perfecta de venta, ya que es parte de la imagen del lugar.

LOS ENTORNOS QUE NO VEMOS O DAMOS POR HECHO

Otras necesidades cubiertas y descubiertas en ocasiones pasan desapercibidas. Tal es el caso de la historia detrás de la charola de alimentos que nos dan en los aviones, en los cruceros y trenes. En ocasiones nos parece insípida, pero sus sabores y texturas tienen un porqué.

Hablar de entornos como los parques de diversiones, centros de entretenimiento, billares y otros establecimientos para el esparcimiento nos recuerdan la necesidad de proporcionar servicios de alimentos y bebidas que cautiven al visitante para que éste permanezca más tiempo en el lugar y que pueden representar una ventaja competitiva. Tal es el caso de los cines, en donde el combo de palomitas persuade y convence de ver una película por el simple placer de olerlas y degustarlas.

Y si de otros entornos de alimentos y bebidas se trata, podemos explorar una infinidad, desde nuevas creaciones hasta adaptaciones de los ya existentes como los *Cigar Club*, las Tabernas, Mezcalerías, Casas de Banquetes, Chocolaterías, Restaurantes de Azotea, Centros Nocturnos, Antros; o bien nuevas propuestas para vivir experiencias ultra sensoriales como las Tiendas *Gourmet* y Panaderías cuyo fin va más allá de solo vender. También podemos mencionar: el *Drunch*, las Cenas a Ciegas, las barras de *junk food*, la personalización de tu postre o café, según tus gustos o estado de ánimo, hasta el regreso del

servicio de gueridon... de los cuales se hablará en los siguientes artículos.

FUENTES DE CONSULTA

- Bachs, Jordi, Vives, Roser y Herrero, Gonzalo (1999). *Servicio de Cafetería y Bar*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Calderón, César (2003). *Gourmand de Restaurantes y Buena Comida*. México: BBVA Bancomer
- Gallego, Jesús Felipe (2006). *Manual práctico de Cafetería y Bar*. Madrid: Thomson.
- Radulski, John (1997). *Pleasure Paradises*. New York: Rizzoli International Publications
- Tella, Simone (2007). *More & More Restaurants*. Canada: BC Publications
- _____ (2004). *Bares, Arquitectura e Interiores*. Barcelona: Numen
- _____ (2004). *Restaurantes, Arquitectura e Interiores*. Barcelona: Numen

Copyright of Hospitalidad ESDAI is the property of Universidad Panamericana and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.