



SERGIO GIL

Antropólogo social e historiador.
Asesor gastronómico y profesor
universitario

GASTROPOLOGÍA: ESTUDIO PARA LA ANATOMÍA DE UN BAR/RESTAURANTE

EPISODIO 1. LA UBICACIÓN

Propongo ir diseccionando la estructura orgánica del Bar y del Restaurante con el objetivo nada desdeñable de comprenderlo mejor. Mi planteamiento pretende describir, de forma esquemática, los bloques que dan forma al todo, es decir, acercarnos por partes al complejo entramado que forman el esqueleto del proyecto. Me refiero a aspectos tales como: ubicación, local, oferta, personal, valores y narrativa.

En descarga de mi propuesta, debo clarificar que por cuestiones de formato y de espacio, las ideas aquí planteadas son insuficientes, mereciendo un mayor desarrollo explicativo; no obstante, debido al carácter divulgativo, amén de analítico con el que me acerco a ustedes, considero pertinente lanzar ideas generales con afán de ser útil al sector.

Elegir la ubicación del negocio parece que es la primera de las piedras angulares que van a sostener nuestro proyecto. Esto se resolvería rápido si fuera exclusivamente una cuestión de presupuesto; me refiero a que hemos dado como cierto que aquellos locales mejor ubicados son los que por diferentes motivos están más cotizados y suelen responder a la cantidad de gente que pasa por delante y al perfil de estos potenciales clientes. Por lo tanto, apriorísticamente, categorizamos como mejores locales para invertir, aquellos que nos supondrán un mayor coste.

Permítanme objetar, que esto no siempre es así. Esta evidencia, esta obviedad, no le es tanto para muchos restauradores que no calibran la naturaleza de la ubicación, aun habiendo dado en su plan de negocio la importancia que ella tiene.

Bajo las investigaciones desarrolladas desde gastropología, dividimos la ubicación en tres grandes bloques:

- A. Lugar de paso o de pasada.
- B. Lugar de referencia.
- C. Lugar de destino.

El lugar de paso es aquel que concentra el mayor número de personas en el alcance de sus dominios. Son locales con apa-

rente gran potencial por su potencia de acceso y por su visibilidad, pero que a su vez presentan la desconfianza de gran parte de un posible cliente selectivo, que acostumbra a ser el que legitima la categoría de nuestra oferta. Alma pues compleja para las propuestas actuales que pretendan dotar de singularidad y de valores personalizados a su propuesta.

Defino como lugar de referencia, aquel que tiene como fuerza explicativa de su ubicación una referencia clara y contundente que, si es en clave patrimonial, dota de componentes dirigibles hacia el relato. Referencias pueden ser un cine, la parada del metro, un negocio determinado o un monumento, entre otras múltiples explicaciones.

Por último, cuando hablo de lugar de destino, me estoy refiriendo a aquellos que, desde la invisibilidad aparente de su potencial, adquieren capacidad propia para ser descubiertos u hallados por el cliente-peregrino. Desde su ubicación secundaria, trasera o marginal, proyectan un interés inusitado en la conciencia colectiva que construye realidades gastronómicas o de ocio.

Hay que dar por sentado que la característica de nuestra empresa requiere de un punto u otro de asentamiento y que el balance de desplazamientos va a estar determinado por nuestro atino.

SERGIO GIL. Dirige también el grupo Taberna y Cafetín y es Presidente de la Asociación Restaurantes Sostenibles e ideólogo de Gastropología.