

EL CONOCEDOR

LA MEJOR REVISTA DE VINOS DE LA ARGENTINA

¿Qué pasa con los **BLANCOS?** ARGENTINOS?

PRIMEURS 2010
UN VIAJE AL CORAZÓN
DEL VINO FRANCÉS

TENDENCIAS
ETIQUETAS PARA
PASAR EL INVIERNO

TERRUÑOS
FRONTERAS VARIETALES
EN MOVIMIENTO

APASIONADO
POR EL VINO
MILO LOCKETT

CAMBIO DE HÁBITOS
PRECIOS INFLADOS...
CONSUMO PINCHADO

ISSN 1666-1273
9 771666 127004

ARGENTINA \$19.501 | CHILE \$4.000
COLOMBIA \$19.500 | BOLIVIA \$70
URUGUAY \$150

Número **78**
Junio 2011

+ DE 90 VINOS CALIFICADOS + RECOMENDADOS BEST BUYS + GUÍA DE RESTAURANTES

ARQUITECTURA DEL PLAGER





En un espacio gastronómico, además de la calidad del servicio y de lo que llega a los platos y a las copas, existe un sinfín de elementos que entran en juego e influyen en el comensal para que ese momento sea único y recordable. Ricardo Lafon conversó con Diego Gronda, arquitecto argentino responsable en Europa de uno de los estudios de interiorismo de restaurantes y hoteles más importantes del mundo, para descubrir cuáles son esos componentes extras y su verdadera importancia.

Cuando uno entra en un restaurante, varios son los ítems a valorar. Uno de los más importantes, obviamente, es la comida y la bebida, pero el ambiente no se queda atrás.

Al encarar un emprendimiento gastronómico, muchos empresarios encargan esa actividad a algún estudio conocido o a un amigo de amigos, sin dar la debida atención a la importancia que dicha tarea representa. No es extraño encontrar espacios que no terminan de funcionar bien, ya sea para el público o para el propio personal que debe trabajar en él, por diferentes motivos: desde la elección de la decoración, pasando por la ubicación de la cava o el tamaño de la cocina y sus mesadas, hasta la sonorización o la iluminación.

Entonces, ¿cuáles son las claves para que el diseño de un restaurante sea exitoso y perdure en el tiempo? En busca de respuestas, conversamos con el experimentado Diego Gronda, un arquitecto argentino responsable en Europa de Rockwell Group, uno de los estudios de interiorismo de restaurantes y hoteles más importantes del mundo.



La línea conductora del restaurante Taj se basó en la herencia art decó, la tradición india reinterpretada, con tapices e iluminación



* ¿Cómo se define el carácter de un espacio gastronómico?

En primer lugar, hay que entender que el restaurante es el sitio social por antonomasia; hoy la gente se reúne principalmente alrededor de una mesa. Por otra parte, hay que evitar los conflictos operacionales, lo que implica que las circulaciones sean las adecuadas; es decir que tanto los clientes como los propios trabajadores del lugar estén cómodos en el sentido más amplio de la palabra. Esto es fundamental porque hacer algo lindo y vistoso es fácil, lo difícil es que funcione bien. Los comensales deben vivir una experiencia global y por eso desde nuestro lugar debemos pensar todos los factores que influyen en la percepción como uno solo: los colores y los materiales, la música, el clima, la luz, los olores, el ruido, el mobiliario... Todo hace que el comensal se sienta de una determinada forma. Modelar esa experiencia es una tarea compleja, pero es la base de un buen trabajo. Nosotros lo llamamos "comfort food". En definitiva, se trata de lograr "contar una historia" en cada proyecto.

* ¿Existen diferencias en esa historia si el restaurante es occidental u oriental?

La verdad que no. En nuestro caso, los clientes son internacionales y los encargos son a medida, como los de un sastre de alta costura. Respetamos las características de cada sitio que, en muchas oportunidades, son la plataforma de cada trabajo. También se puede dar que tengamos que crear un espacio oriental en una ciudad identificada totalmente con Occidente, como por ejemplo el diseño de Nobu 57 en Nueva York. Allí, la ambientación tomaba la idea de un mar... pero sin agua. Recreamos la imagen de una aldea de pescadores japoneses, donde el cliente, al ingresar, se encuentra con barricas de sake y cortinas onduladas producidas con tiras de caparzones de abalón, que dan la sensación de olas. En el sushi bar, armamos secciones de bambú puestas en paredes, techos y piso, que sugieren burbujas.

* Pasemos a las bebidas, que ocupan un espacio cada vez más importante en el diseño. ¿Cómo ve la tendencia a dar preponderancia a la cava de vinos en los restaurantes?

Sin dudas es un elemento distintivo y destacarla es válido si es parte de la identidad. En cambio, si los vinos son sólo parte de la escenografía, creo que no suma a la experiencia. Recuerdo la cava espectacular que diseñamos para NoMi, en Chicago, en la que cada botella tiene un led de luz fría que la ilumina. Esa cava es la estrella del restaurante y costó cerca de tres millones de dólares. Nosotros nos oponemos al uso sólo decorativo del vino, nunca utilizaríamos botellas que simulan una gran cava, como se hizo en una época con las tiras de libros que fingían ser bibliotecas.

* La iluminación también es un tema importante, ¿qué lugar le otorgan?

Es fundamental y usamos todos los recursos posibles, tanto los más avanzados como los más tradicionales, para crear el clima adecuado a cada concepto. Por ejemplo, hace un tiempo, en un restaurante en Beirut, el Phoenixia, la iluminación se consiguió exclusivamente con velas. El proyecto supuso un desafío en cuanto a la extracción de humos, hollín, etcétera. Pero el efecto fue mágico.



En Nobu 57, en Nueva York, la ambientación simula el mar, sin agua. Se recreó la imagen de una aldea de pescadores japoneses, con barricas de sake japones y el sushi bar se armó con diferentes cortes de bambú puestos de forma armónica en paredes, techos y piso para que sugieran burbujas

* ¿En qué se diferencian de otros diseñadores estrella, por ejemplo, Philippe Starck?

¡Buena pregunta! Mirá, cuando se le encarga un proyecto a Starck, los clientes piden que la imagen a lograr muestre que está hecho por él; es decir que en todos los detalles se vea su firma. En nuestro caso, la firma no se ve porque cada diseño se hace a medida, aun si el proyecto se realiza para una cadena hotelera. Por ejemplo, en el caso de Starwood, armamos desde el inicio la imagen del restaurante W, en París, siguiendo una idea: desprenderse de la marca original para crear espacios que funcionen como nuevos nichos del mercado del lujo. Allí tomamos el concepto de "ciudad luz" y trabajamos especialmente con la iluminación.

Otro ejemplo significativo se dio en Mumbai, en India, donde focalizamos nuestra labor en el concepto de "lujo asiático". En el restaurante del hotel Taj trabajamos basándonos en la herencia art déco, la tradición india reinterpretada: una barra de bar esculpida en mármol, tapices e iluminación a la manera de modernas lámparas de pie.

* ¿Cómo ve el panorama del diseño de restaurantes en Buenos Aires?

Hay experiencias muy interesantes y, en general, un progreso exponencial en las últimas dos décadas. La existencia de polos gastronómicos, como Palermo Hollywood, Puerto Madero o Las Cañitas, con tanta concentración de espacios de restauración en pocas cuadras es maravillosa. Te diría que prácticamente no se ve un ningún otro lugar del mundo. En otras ciudades, los restaurantes están más dispersos. Acá, en esos barrios, tenés un local al lado del otro y eso le da una personalidad increíble a Buenos Aires.

* ¿Qué consejo le daría a un arquitecto que quiere empezar a diseñar restaurantes?

Que trabaje dos meses en un local gastronómico, tanto en la cocina como en la salón haciendo servicio. Sólo habiendo vivido desde adentro el lugar se puede entender cómo funciona en realidad un comedor. Esto es clave para luego proyectar con tranquilidad y sin errores.