

## **Garitos**

El diseño y características de los garitos de copas (bares, pubs, discotecas, etc.) responden a unos criterios más estudiados de lo que podríamos pensar. Puede dar la impresión de que sólo dependen de modas o simples gustos, pero los factores económico-comerciales tienen gran importancia.

*¿Cómo suelen ser los garitos donde la gente va de marcha?*

*¿Tienen algo en común la mayoría de ellos?*

*¿Crees que es casualidad que las cosas se den de una determinada forma en este tipo de lugares de diversión?*

*¿Crees que existen las casualidades a la hora de componer las características de un negocio, o quizá cada cosa tiene su explicación?*

*¿Qué características tienen los garitos que tú visitas y por qué piensas que están estructurados así y no de otra forma?*

## **¿Qué podemos trabajar sobre este tema?**

Quizá la gente no se para demasiado a pensar en que estos elementos que conforman nuestros lugares de marcha tienen un porqué. Los garitos en los que se desarrolla no tienen un diseño a la ligera, ni marcado exclusivamente por criterios estéticos. Como cualquier otro negocio, los establecimientos de marcha necesitan vender y el diseño interior estructural o comercial sirve exclusivamente para su buena marcha económica.

Así que vamos a proponer al grupo que se ponga en la piel de un asesor empresarial. De hecho, todo el grupo, menos dos personas, desarrollará ese papel. Escogeremos dos voluntarios o voluntarias para que tomen el rol de dos personas que quieren abrir un local de marcha. Así que salen al frente del aula para que sus compañeros y compañeras les asesoren sobre qué cosas tendrían que tener en cuenta para que sea el mejor local con el objetivo para el que ha sido

# fad **PROGRAMA** Y TÚ, ¿QUÉ?

concebido, la marcha, y además justificar las propuestas que hagan en cada caso con las razones que hay detrás de ello. Una vez finalizada la dinámica, puede continuarse con el desarrollo de la actividad que planteamos a continuación.

A grandes rasgos, estos podrían ser algunos de los elementos sobre los que puede producirse el asesoramiento del aula sobre los “empresarios” o “empresarias”:

- Independientemente del tamaño del local, **LA ENTRADA** suele ser estrecha, lo que propicia que al atravesarla se tenga la sensación de que el resto del bar es mucho más amplio.
- Esta estrechez facilita el control del portero o porteros del garito, en caso de que existan.
- Además, propicia aglomeraciones en la entrada, lo que dota al bar o discoteca de cierta aureola de lugar deseado, accesible sólo para unos pocos.
- **LA BARRA** suele estar situada en un lugar de tránsito dentro del local, provocando una acumulación de gente tendente a dar la sensación de que todo el mundo está pidiendo.
- Además, **LOS SERVICIOS** se colocan con frecuencia al fondo del bar, lo que por un lado obliga recorrer el local entero (pasando por la barra una y otra vez), a la vez que dificulta su uso para aquellas personas que no están consumiendo.
- La existencia o no de **LUGARES DONDE SENTARSE** no siempre responde a razones de espacio. El que no haya sillones, taburetes, sillas, etc., no sólo favorece que quepa un mayor número de personas, sino que además posibilita la creación de un tipo de ambiente en el que predominan los grupos y el contacto físico entre todos los clientes en su tránsito de un lugar a otro del bar. No cabe duda de que aquellos garitos que poseen algún tipo de sillones o butacas, así como pequeñas mesas en torno a las que sentarse y charlar, propician la asistencia de parejas y pequeños grupos que, por lo general, consumen menos y están durante un mayor período de tiempo en el local. El excesivo acomodamiento de la clientela impide la búsqueda rotación de la misma, tanto dentro del propio local, como entre distintos locales.
- El hecho de que no existan apenas lugares donde poder **REPOSAR LA COPA** (nadie dejará su consumición en una barra abarrotada de gente), propicia consumirla con mayor rapidez y, en consecuencia pedir otra.
- En el caso de las **CONSUMICIONES INDIVIDUALES** (copas, botellines), la inercia de tenerlas siempre en la mano provocará que se beban con mayor rapidez, mientras que las consumiciones colectivas («minis», litros) pasarán con más velocidad de mano en mano.
- Una **LUZ TENUE** nos zambulle en todos los significantes que representa la noche en su contraposición con el día, al tiempo que provoca y acentúa la cercanía física. Cuando sólo vemos con claridad lo cercano, tenemos muchas más cosas por descubrir y más gente por observar en el tránsito de un lado a otro del local.
- El efecto provocado por la iluminación y los colores del garito, en su combinación con la **MÚSICA**, tiende a provocar el impacto en la clientela. Esto es especialmente significativo en las discotecas, que mediante el empleo de focos, láser y todo tipo de iluminación artificial, consiguen provocar un estado de aturdimiento y excitación que sube la adrenalina de las personas (que fuera de esas paredes no encuentran ese tipo de

# fad **PROGRAMA** Y TÚ, ¿QUÉ?

sensaciones). En muchas ocasiones, la música se constituye en el punto de encuentro entre los clientes. El agrupamiento alrededor de los ritmos y melodías que suenan por los altavoces convierten al pincha en la auténtica referencia del local, en el gurú que marca el ritmo de la diversión.

- El fuerte **VOLUMEN** de la música, además de provocar un gran impacto sensorial, dificulta la posibilidad de mantener conversaciones fluidas, lo que facilita una mayor importancia del lenguaje corporal y del acercamiento físico. También puede ser una de las razones por las que el servicio sigue siendo un lugar propicio para las confidencias, los planes, las estrategias, etc.
- Este conjunto de variables sensoriales está reforzado por una cuidada y programada **PROPUESTA ESTILÍSTICA**, que dota al garito del aspecto necesario para atraer a la clientela deseada.
- La **ESTRATEGIA COMERCIAL** también interviene a la hora de atraer y seleccionar al público. Así, todas las ofertas con las que bombardean los bares (2x1, mitad de precio hasta tal hora, segunda copa gratis, etc.), del mismo modo que la forma en que las presentan (copas, «minis», tercios, tubos, chupitos), están encaminadas a captar en cada momento de la noche a la clientela más propicia para el local. A última hora de la tarde y primera de la noche, son los más jóvenes los que llenan los bares; no tienen mucho dinero y quieren sacarle el máximo provecho, renunciando a la calidad en favor de la cantidad. Si un bar quiere «librarse» de esta clientela joven y de escaso poder adquisitivo, lo tiene fácil: no tiene más que renunciar a determinado tipo de oferta (por ejemplo, no servir «minis»). Cuando ese tipo de clientes se van y dejan paso a otros de más edad y mayor poder adquisitivo, las ofertas se suprimen o se modifican sustancialmente. Es el precio que pagan los jóvenes adultos por evitar un ambiente demasiado adolescente.

¿Se os ocurre alguna característica más de los garitos que esté pensada con un propósito y que no haya sido mencionada hasta aquí?

Lo que acabamos de describir es un garito pensado para que el dueño o dueña gane dinero y le vaya bien, pero...

- ¿Podrías diseñar un garito exclusivamente desde el punto de vista del cliente?
- ¿Qué cambios introducirías en cada uno de los elementos que se han descrito hasta aquí?
- Pensemos sobre las diferencias entre los garitos de marcha y otro tipo de locales (culturales, deportivos, comerciales...)
- ¿Por qué son diferentes?

# fad PROGRAMA Y TÚ, ¿QUÉ?

- ¿Por qué a tanta gente, sin embargo, le atraen los garitos donde salen de marcha?

Extraer las conclusiones principales de lo que se ha comentado hasta aquí de cara a cómo condiciona su propia marcha y diversión con sus amigos y amigas y animarles a hacer cierta crítica de lo que se esconde detrás de cada “gesto” en lo que al garito se refiere.