

## ¿El chef del restaurante no cocina la carne para el cliente? ¡¿Cómo es eso?!



((Izquierda en la foto) Durante las horas de la cena, la mayoría de los autos estacionados pertenecen a los clientes de Koen. Alcanzar este nivel de popularidad tomó siete años. Aunque estuvo cerrado durante dos años debido a la pandemia de COVID-19, ahora se ha convertido en un restaurante próspero, con 4 a 5 rotaciones de mesa los fines de semana y alrededor de 300 clientes. El gasto promedio por cliente está entre \$30 y \$35. (Derecha en la foto) Un cliente local disfrutando del curso "Koen Premium". Clientes de todos los orígenes ahora disfrutan de la carne al estilo asiático. La presentación en una gran fuente se asemeja a un surtido de sushi, lo que da a los comensales la sensación de estar comiendo filete como si fuera sushi, un factor clave en la popularidad de Koen. Koen ofrece dos tipos de menús completos: un curso al estilo japonés y otro al estilo coreano, ambos con un precio de \$85. El curso japonés, llamado "Koen Premium", no incluye guarniciones coreanas (banchan), ya que algunos clientes blancos no están acostumbrados a ellas. En cambio, el menú coreano completo, "KBBQ Feast", sí incluye banchan. Muchos estadounidenses asocian la barbacoa con la cocina coreana, y gracias a la popularidad reciente de películas coreanas y grupos de K-pop como BTS, la comida coreana está recibiendo cada vez más atención.

## El desafío de Koen: Difundir el mensaje de que "es mejor que un filete".

Lincoln es la capital de Nebraska y tiene una población de 300,000 habitantes. Mientras que las grandes ciudades han experimentado un auge en las salidas a comer y la cocina étnica, Lincoln se ha mantenido en gran medida al margen de esas tendencias.

Abrir un restaurante de yakiniku (barbacoa japonesa) en una ciudad como Lincoln, donde la gente tiende a ser conservadora con la comida, conllevaba una preocupación constante sobre si los habitantes locales lo aceptarían.

"Algunos clientes asumieron que el chef se encargaría de cocinar en el restaurante, así que, incluso después de que les trajeron la carne a la mesa, simplemente se sentaron a esperar sin asarla ellos mismos." "En el Día de San Valentín, una pareja joven se quedó sentada durante mucho tiempo, tomados de la mano sobre la plancha del asador." "Me sorprendió ver a alguien poner el sake que había pedido sobre la plancha para calentarlo, como si fuera sake caliente." En los primeros días después

de la apertura, los clientes que no estaban familiarizados con la barbacoa al estilo japonés a menudo hacían cosas inesperadas.

La barbacoa al aire libre es una parte tradicional de la cocina estadounidense. Sin embargo, cuando se trata de yakiniku, aunque también es una forma de barbacoa, la experiencia es bastante diferente. La confusión surge del hecho de que la barbacoa en interiores, como el yakiniku, es similar en apariencia pero fundamentalmente distinta.

La mayor diferencia es que uno mismo asa la carne. La carne de res viene previamente cortada en piezas pequeñas, y al ser tan delgada, requiere más atención para cocinarla correctamente. Pero la ventaja es que se pueden disfrutar los trozos de carne mientras aún están calientes.

Como resultado, muchos clientes quedan encantados y dicen: "Esto sabe mejor que el filete que suelo comer. El sabor y el aroma están en otro nivel."

Al principio, incluso aquellos que



sienten curiosidad por el yakiniku tienden a pedir sushi. Normalmente es después de la segunda o tercera visita cuando empiezan a pedir yakiniku. Incluso en grupos, siempre hay algunos que solo piden sushi. Pero al ver a sus amigos asar la carne con destreza o probar un poco del yakiniku que les comparten en la mesa, muchos de ellos terminan convirtiéndose en fanáticos del yakiniku.

El cambio del filete al yakiniku se está extendiendo en el corazón de Estados Unidos. La deliciosa experiencia del yakiniku tiene el poder de impulsar ese cambio.



Foto ① La pareja propietaria. Brian Choi (a la derecha, 46 años) y su esposa Inez Choi (39 años). Foto ②: El mesero Dowson Parks (23 años) anunciando el cumpleaños de un cliente dentro del restaurante. Ya lleva cuatro años trabajando aquí. "Disfruto mucho presentar el BBQ a la comunidad local. Es una sensación increíble cuando los clientes se acostumbran a asar la carne ellos mismos y dicen: '¡Esto sabe mejor que un filete!' Por eso no quiero trabajar en ningún otro restaurante. Además, las propinas no están nada mal," añade con una sonrisa. Foto ③: La "costilla corta" (short rib) está ganando popularidad porque, a pesar de parecerse al filete, su sabor es aún mejor. Como los clientes la asan directamente sobre la llama, pueden disfrutarla mientras aún está caliente. El aroma rico y sabroso, característico de la carne de res, es una de las principales razones de su popularidad. Foto ④: La pareja Kovar celebrando su 25.º aniversario de bodas. Ya han visitado Koen en cuatro ocasiones.