

*V*aloración nutricional cualitativa, diseño de la  
carta de menú y elección alimentaria de los  
clientes en los restaurantes de la ciudad de  
*M*ar del Plata



Universidad Fasta  
Facultad de Ciencias Médicas  
Licenciatura en Nutrición  
Dpto. de Metodología de  
la Investigación  
Tutora : Mag. Esther Santana  
Co-tutora: Lic. Lisandra Viglione

2014

*María Belén Cristóbal Acebedo*

*"El éxito es conseguir lo que quieres.  
La felicidad es querer lo que consigues."*

Dale Carnegie

*Dedicado a mamá y papá,  
por iluminar mi camino.*

## AGRADECIMIENTOS

- En primer lugar le quiero agradecer a mi papá, por darme la posibilidad de hacer esta carrera hermosa. Gracias por su apoyo incondicional, gracias por guiarme en cada momento de la vida y darme siempre la contención y la fuerza que necesito. Gracias papi aprendo mucho de vos, te admiro y te quiero mucho. A mi mamá, que con su alegría y optimismo me impulsó a seguir adelante siempre. Gracias mami por todo el amor que me das, gracias por darme alas para volar, gracias por todo. Te quiero mucho.
- A mi amor, Patricio, por estar a mi lado llenando de alegría mi vida. Gracias por confiar y creer en mí siempre.
- A mi abuela “mamama”, por su cariño y alegría con la que siempre me recibió cada vez que daba un pasito adelante.
- A mi hermano Rodrigo, por ayudarme a encontrar lo que ando buscando.
- A mi tía, por las atenciones de siempre.
- A mis amigos de toda la vida, sobre todo a Clarita, Joako y Rochi, por motivarme y estar presentes a pesar de la distancia. A las amigas que encontré a lo largo de este camino: Anto, May, Juli, Gise y a mis compañeras de danza, que me incentivaron en cada momento.
- A todos los que colaboraron para que se pueda realizar este trabajo final, en especial a mi tutora de tesis, Esther Santana, que gracias a su tiempo brindado, su predisposición, su amabilidad y su profesionalismo pude llevar a cabo esta investigación. A mi cotutora Lisandra Viglione por su ayuda, apoyo y confianza en este trabajo.
- Al Departamento de Metodología, sobre todo a Vivian Minnard, por guiarme y asesorarme en cada paso; y a Mónica Pascual por su gran aporte en el análisis estadístico.
- A todos los restaurantes que participaron, especialmente a los dueños, encargados, mozos y clientes que colaboraron para llevar a cabo mis objetivos.
- A toda mi familia y personas que de alguna u otra manera forman parte de mi vida.
- Y gracias Dios por ser mi fortaleza, ofreciéndome paz y felicidad cada día.

¡GRACIAS A TODOS!

## RESUMEN

La carta de menú de restaurante, aparece como el elemento de comunicación más fuerte y a veces el único que se establece entre el restaurante y el consumidor. A través del menú un cliente capta sensaciones, recibe estímulos y toma decisiones para llevar a cabo una elección alimentaria. La tendencia creciente de comer fuera de casa convierte a los restaurantes en establecimientos cruciales para la promoción de un patrón alimentario saludable para toda la población. Una oferta alimentaria variada y equilibrada desde el punto de vista nutricional es el camino adecuado para mejorar la calidad de los menús.

**Objetivos:** Analizar la valoración nutricional cualitativa de los menús, el diseño de la carta y la elección alimentaria de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Mar del Plata en el año 2014.

**Materiales y métodos:** Se encuestaron a clientes (n= 120) de restaurantes en la ciudad de Mar del Plata. La selección de restaurantes se llevó a cabo al azar por estratificación en zonas geográficas. En segunda instancia, se realizó un análisis de valoración nutricional cualitativa de los menús con los datos recolectados. Simultáneamente, se analizó el diseño de las cartas de menú a través de una grilla de observación planteada específicamente para tal fin. Es un estudio descriptivo; el tipo de diseño es no experimental, debido a que no se manipulan las variables sino que se observa el fenómeno en su contexto natural. También es de tipo transversal, ya que se realiza un corte en el tiempo para el estudio simultáneo de la variable.

**Resultados:** Se analizó un total de 258 entradas, 1186 platos principales, 137 guarniciones y 198 postres. La mayoría de las entradas y los platos principales ofrecidos están compuestos por proteínas animales, representado el 84% y el 70%, respectivamente. Luego le continúan los carbohidratos altos, con el 21% y los carbohidratos bajos con el 9%. El promedio por restaurante es de 28 platos principales con papas fritas de guarnición. Las elecciones alimentarias en los platos principales corresponden a menús con carne vacuna con el 28% de los encuestados. En cuanto a los pescados, mariscos y pastas tienen el mismo porcentaje de elección con un 14%. Los platos principales menos elegidos son las ensaladas armadas. El 41% de las guarniciones elegidas corresponden a las papas fritas. El mayor nivel de importancia en el diseño de la carta de menú, es la descripción de la elaboración de los platos con un 76%.

**Conclusiones:** Los menús analizados presentan un desequilibrio en su valor nutricional, con un exceso en proteína animal y poca oferta en carbohidratos bajos. Los clientes llevan a cabo elecciones alimentarias poco saludables, a la vez, al 83% le gustaría que las cartas de menú ofrezcan información nutricional de los platos ofrecidos.

**Palabras claves:** restaurantes – menús – valor nutricional – diseño – elección alimentaria.

## ABSTRACT

The restaurant menu card appears as the strongest element of communication and sometimes the only established between the restaurant and the consumer. Through the menu a client captures feelings, receives stimuli and decides to conduct a food choice. The growing trend of eating out at restaurants becomes crucial to promoting a healthy eating pattern for the entire population establishments. A varied and balanced from a nutritional standpoint food supply is the right way to improve the quality of the menus.

**Objectives:** To analyze the qualitative nutritional assessment of menus, menu design and food choice of customers in restaurants in the city of Mar del Plata in 2014.

**Materials and methods:** Were surveyed clients (n = 120) restaurants in the city of Mar del Plata. The selection of restaurants was conducted by random stratification in geographical areas. Secondly, an analysis of qualitative nutritional assessment of menus with data collected was performed. Simultaneously, the design analyzed menu cards through an observation grid raised specifically for this purpose. It is a descriptive study; the type of design is not experimental, because the variables are not manipulated but the phenomenon is observed in its natural context. It is also transversal as a cut is made in time for the simultaneous study of the variable.

**Results:** A total of 258 entries, 1186 main dishes, side dishes 137 and 198 desserts were analyzed. Most entries and main dishes offered are composed of animal protein, represented 84% and 70%, respectively. Then you continue the high carbohydrate, 21% and low carbohydrates with 9%. At the same time, the average per restaurant is 28 mains with fries garnish. The food choices on the main course menu with vaccine correspond to 28% of respondents meat. As for fish, seafood and pastas have the same percentage of choice with 14%. Less elected mains are armed salads. 41% of the fittings selected correspond to the fries. The higher level of importance in the design of the card menu is the description of the preparation of dishes with 76%.

**Conclusions:** The menus analyzed show an imbalance in nutritional value, with excess animal protein and low carbohydrates in short supply. Customers carry out unhealthy food choices, while, 83% would like the menu cards provide nutrition information of the dishes offered.

**Keywords:** Restaurants - Menus - Nutritional value - Design - Food choice.

# Índice

<b>Introducción</b> .....	<b>2</b>
<b>Capítulo 1</b>	
<i>Las cartas de menú de restaurante</i> .....	<b>6</b>
<b>Capítulo 2</b>	
<i>Elecciones alimentarias de los consumidores</i> .....	<b>19</b>
<b>Capítulo 3</b>	
<i>Comportamiento del consumidor en un restaurante</i> .....	<b>31</b>
<b>Diseño metodológico</b> .....	<b>45</b>
<b>Análisis de datos</b> .....	<b>63</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>99</b>
<b>Bibliografía</b> .....	<b>107</b>

---

# Introducción

---



La carta de menú de restaurante, aparece como el elemento de comunicación más fuerte y muchas veces el único que se establece entre el cocinero, o el empresario, o ambos a la vez, y el consumidor. A través del menú un cliente capta sensaciones, recibe estímulos y, lo más importante, toma decisiones para llevar a cabo una elección alimentaria. A veces, el objetivo es persuadir para hacer que se consuma un menú en lugar de otro, o hacer que se consuma más cantidad de algún tipo de preparación.

Así, el diseño de las cartas de menú de restaurante está conformado por los siguientes elementos: color, la tipografía, tipo de papel, el tamaño del menú y de la carta, diseño de la cubierta, composición y estructura, la posición y orden de los platos, la información de cada uno de esos platos, las fotografías, las imágenes y el precio.

Todos estos elementos siempre comunican algo, y para que el mensaje sea efectivo, el proceso de codificación del emisor debe estar en consonancia con el del receptor. Cuanta mayor afinidad exista entre el registro utilizado y el grado de entendimiento del destinatario, más eficacia tendrá la comunicación (Cosío Huertas, 2010)<sup>1</sup>. Por lo tanto, también habrá que conocer todos los factores que condicionan la elección alimentaria de una persona y que pueden influir en el estado nutricional: las pautas de crianza, los cuidados y la alimentación desde niño, el marco familiar, las preferencias alimentarias, los tabúes, la religión, el marco social, el costumbrismo, el nivel cultural, el marco educativo, los hábitos de higiene, el estado de salud, la educación nutricional, la publicidad, el marketing, la disponibilidad económica, entre otros.

Pero también, hay que tener en cuenta la percepción, que es un proceso por el cual un individuo recibe un conjunto de estímulos por medio de los diferentes sentidos, seleccionándolos, comparándolos e interpretándolos de manera adecuada (Solomon, 1997)<sup>2</sup>. Pero la percepción no es sólo un conjunto de estímulos sensoriales, es una conducta psicológica compleja que corresponde a un cuadro de referencia particular, elaborado según nuestra experiencia personal y social, y en definitiva, constituye la toma de conciencia de esos estímulos sensoriales que se han producido (Sillamy, 2010)<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> En este artículo científico el autor habla de los paradigmas comunicativos que se utilizan en el diseño de los menús y de cómo interaccionan con el receptor, teniendo en cuenta modelos publicitarios basados en factores psicológicos.

<sup>2</sup> Este autor explica también el comportamiento del consumidor como una disciplina del Marketing y se enfoca en la forma que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles como tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo.

<sup>3</sup> Sillamy también destaca la importancia de la persuasión en la comunicación, definiéndola como la acción que se ejerce sobre alguien para inducirle a creer o hacer alguna cosa, teniendo en cuenta el estado de ánimo, deseos y los temores de las personas a las que se desea dirigir.

Si bien nuestra percepción está dominada por la visión y se pueden combinar estímulos que, presentados individualmente, son débiles e ineficaces, dando lugar a experiencias multisensoriales más intensas y ricas que la combinación lineal de las partes individuales. Las reglas sobre integración y percepción multisensorial ayudan a explicar por qué la comida y la bebida tienen un determinado sabor y por qué lo que es agradable a una persona puede disgustar a otro paladar (Cosío Huertas, 2010)<sup>4</sup>.

La evolución en el proceso de comunicación de la restauración moderna ha variado mucho desde sus inicios. El menú tenía inicialmente una utilidad práctica – seguir el orden correcto del servicio de los diferentes platos – para pasar más adelante a conformar una indispensable herramienta de comunicación entre el restaurante y el cliente. Además, en la actualidad, tiene que competir con un complejo sistema de herramientas de comunicación y marketing. Sin embargo, persiste como uno de los principales elementos que se utilizan con los diferentes formatos para llamar la atención del consumidor en la elección alimentaria, sin tener en cuenta la calidad nutricional del menú. (Baptista; Mora, 2010)<sup>5</sup>.

Pero a la hora de sentarse a comer en un restaurante, los clientes no suelen pensar en hidratos de carbono, proteínas o grasas, sino simplemente en alimentos en general; si están sabrosos o satisfacen sus expectativas en cuanto a variedad, cantidad o sabor, y pocos son los que tienen en cuenta el equilibrio o balance de los menús que se ofertan en los establecimientos de restauración.

Es sabido que el actual estilo de vida obliga a destinar menos tiempo a la planificación de una alimentación saludable. Es por ello que existe una tendencia a aligerar las comidas y las compras de alimentos, dando lugar a una distribución horaria de las comidas a veces irracional, con repercusiones negativas en el estado nutricional (Gómez, 2012)<sup>6</sup>.

En los restaurantes no se le da la importancia requerida a las preparaciones combinadas de platos que establezcan un balance nutricional, solamente se propicia las características organolépticas y la calidad higiénica de los alimentos, sin pensar a veces que los valores nutricionales también forman parte de la calidad. Tampoco se tiene en cuenta que parte de sus clientes pueden presentar patologías como diabetes, celiaquía o hipertensión por ejemplo. La tendencia creciente de comer fuera de casa convierte a las empresas de hostelería y restauración en herramientas cruciales para la promoción de un patrón alimentario saludable para toda la población.

---

<sup>4</sup> Cosío Huertas, Op cit.

<sup>5</sup> En este artículo, los autores describen los fundamentos que permiten entender los procesos mentales que originan el comportamiento de los consumidores a través de la percepción, conducta, toma de decisiones, en relación con el campo del marketing.

<sup>6</sup> En el estudio científico se determinó que existe la deficiencia nutricional en vitaminas y minerales, tras evaluar los menús de 318 restaurantes en España.

Una oferta alimentaria variada y equilibrada desde el punto de vista nutricional es el camino adecuado para mejorar la calidad de los menús que se ofertan (Gómez, 2012)<sup>7</sup>.

Ante lo expuesto, surgen los siguientes interrogantes:

¿Cuál es la valoración nutricional cualitativa de la carta de menú de restaurante y sus respectivas características de diseño? y ¿Cuál es la elección alimentaria de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Mar del Plata en el año 2014?

Con el objetivo de:

Analizar la valoración nutricional cualitativa de los menús, el diseño de la carta y la elección alimentaria de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Mar del Plata en el año 2014.

Llevando a cabo los siguientes objetivos específicos:

- Valorar nutricionalmente las cualidades de los menús en los restaurantes de la ciudad de Mar del Plata.
- Evaluar el diseño de las cartas de menú de restaurante de la ciudad de Mar del Plata.
- Indagar cuál es la elección alimentaria de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Mar del Plata.

H<sub>1</sub>: Más del 50% de los consumidores encuestados en la muestra de restaurantes, aceptan que la carta de menú brinde información nutricional.

---

<sup>7</sup> Una parte muy importante en la propia confección del menú, es la presentación de platos deliciosos que estén equilibrados en cuanto al contenido de nutrientes y alimentos. Para ello se puede contar con el asesoramiento de expertos, tanto del sector de la restauración como de profesionales de la salud.

# Capítulo 1

## Las cartas de menú de restaurantes



Un restaurante es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumida en el mismo local o también para llevar (Gallego, 1998)<sup>1</sup>. En un principio, los restaurantes eran casas de comida pensadas para servir únicamente a las familias más selectas. Sin embargo, con el tiempo los chefs de más alta reputación abrieron sus propios negocios y fueron estos nuevos establecimientos los que, buscando su lugar en el mercado y deseando ofrecer sus servicios al público, se adaptaron a las necesidades y posibilidades del resto de las clases sociales. De hecho, es por esto que se cuenta en la actualidad con tanta variedad de restaurantes llevados por la necesidad de especializarse en un determinado tipo de servicio y cliente. Es así que están los restaurantes llamados buffet, los de comidas rápidas o fast food, los gourmet, los temáticos, los delivery, y las parrillas entre otros (Morfín, 2004)<sup>2</sup>.

Los restaurantes llamados buffet son aquellos donde es posible escoger una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija, como puede ser el caso de los restaurantes llamados tener libre, o a veces por cantidad consumida. Surgieron en los años setenta, y es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona, pueden estar ubicados en empresas, colegios y universidades.

Los restaurante de comida rápida o fast food son aquellos establecimientos informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, papas fritas, pizzas, pollo, entre otros. En 1920 se inauguraron en los Estados Unidos los primeros locales de hamburguesas y se implementó el concepto de la producción en cadena para atender en pocos minutos los pedidos de trabajadores con escaso tiempo para almorzar. Luego apareció el concepto drive in restaurant, es decir, venta desde el auto. Desde entonces, la comida rápida se ha impuesto en todo el mundo. Generalmente el menú de estos establecimientos se encuentra en carteles grandes con fotografías de porciones gigantes y precios con una variedad de ofertas que atrapan al consumidor (García, 2003)<sup>3</sup>.

Los restaurantes de alta cocina o también conocidos como gourmet, tienen alimentos y menús de alta calidad y servidos a la mesa. El pedido es a la carta o escogido de un menú en particular, por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de los platos que se elaboran. Cuentan con la presencia de mozos o

---

<sup>1</sup> El autor describe los orígenes, la expansión y la evolución de los servicios de restauración en el mundo. También presenta una guía de cómo llevar a cabo un servicio de alimentación desde todos los puntos de vista.

<sup>2</sup> Se explica que la clasificación en los servicios de alimentación se basan en costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales, turismo y factores económicos.

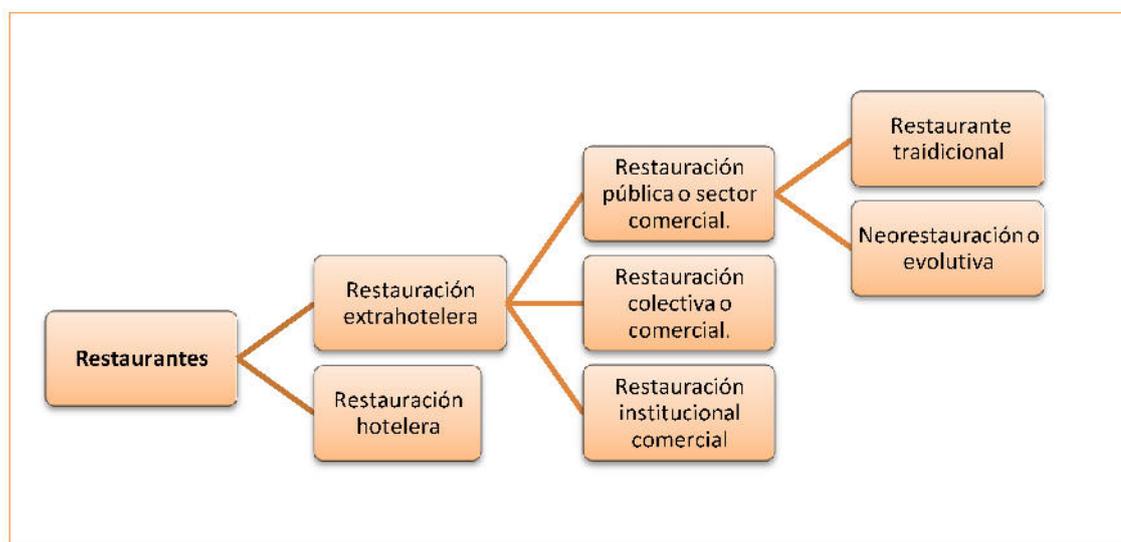
<sup>3</sup> En su libro explica todas las consideraciones y factores a tener en cuenta a la hora de dirigir un servicio de alimentación. Explicando el origen y clasificación de los restaurantes desde distintos puntos de vista.

camareros; y el servicio, la ambientación, la decoración, los alimentos y las bebidas son cuidadosamente escogidos.

Los restaurantes temáticos son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo los de cocina italiana y cocina china, pero también se encuentran la cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina colombiana, cocina tailandesa y restaurantes con espectáculos y show, entre otros (Cooper, 2002)<sup>4</sup>.

Por último se encuentran aquellos que presentan el servicio de la comida para llevar. Son establecimientos que ofertan opciones de primeros y segundos platos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de ellos se encuentran establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los fast food, la vajilla que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo de éstos son las rotiserías (Morfin, 2004)<sup>5</sup>.

Diagrama n°1: Esquema de las tipologías de organización de las empresas de restauración



Fuente: Díaz Paniagua, 2014

Pero ya sea por el hecho de que no hay tiempo de cocinar, por costumbres, por comodidad, o simplemente por una reunión familiar, se observa un marcado crecimiento en

<sup>4</sup> El autor hace referencia también a aquellos restaurantes medianos e informales o parrillas familiares, dirigidas por sus propios dueños y dependen fundamentalmente del apoyo de los habitantes de la ciudad. En Argentina son muchos los restaurantes que cuentan con este servicio. Además comparten características tanto con los de comida rápida y los de menú a la carta.

<sup>5</sup> Morfin, Op cit.

el hecho de comer fuera de casa, y se podrían definir como comidas convenientes a aquellos productos o servicios que proveen confort personal ahorrando tiempo y esfuerzo, físico y mental al consumidor. En la ciudad de Mar del Plata, se encuentran aproximadamente 262 restaurantes distribuidos en diversas zonas y dirigidos al público en general con diferentes estilos y servicios. Pero una vez elegido el restaurante hay que elegir un menú, y como se explicó anteriormente, son muchos los estímulos que determinan ésta elección, afectando principalmente a la alimentación. Por eso, es importante analizar cómo es el diseño de las cartas de menú ya que es allí donde la gente tiene el primer contacto directo con el restaurante y sus opciones de comida. Influidos por el marketing presente, por los estímulos polisensoriales o simplemente por sus preferencias alimentarias, el consumidor decide un menú determinado.

El menú es un documento ofrecido en los restaurantes en el que se muestra a los clientes una secuencia o lista de posibles opciones disponibles para un cliente. Puede estructurarse por tipologías de contenido como carne, pasta, pescado; o por tipo de cocinado. Pueden tener la misma funcionalidad y ser especializados en una temática como por ejemplo de vinos o de postres, que a veces se encuentran aparte del menú general. Sin embargo, puede haber lugares donde éste se ofrece en forma oral como característica distintiva del establecimiento, sugiriendo una sensación de cercanía o intimidad con la persona (Sierra, 2011)<sup>6</sup>.

Pero sea escrito u oral, la carta para las neurociencias y el marketing puede representar una influencia en el consumidor como elemento de comunicación. Así, la forma de describir los platos, su precio, la forma, color del documento, el material utilizado, las fotografías, los dibujos, todo comunica algo. Y estos elementos aportan una percepción al receptor que puede reforzar la opinión que tiene del establecimiento o también afectar o no la elección alimentaria.

El menú de los restaurantes es considerado un proceso de comunicación muy importante porque se puede identificar como mensaje la unidad informativa o el contenido escrito de la propia carta, y como transmisor a la propia entidad que promueve el documento. El mensaje consiste en una agrupación de elementos, ya sea de textos escritos u orales, fotografías estáticas o en movimiento, dibujos, música y color, que se combinan de acuerdo con unas leyes específicas que son las del lenguaje publicitario (Ortega, 1997)<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> En este artículo se clasifican los menús de la siguiente manera: menú del día, menú de degustación, menú fijo, menú concertado, menú cerrado, menú gastronómico, menú ejecutivo, menú infantil, menú bufete, menú banquete, y menú a la carta

<sup>7</sup> El autor fundamenta los motivos por el cual cualquier documento escrito, en este caso la carta de menú de restaurante, debe ser considerado un elemento de comunicación que genera cambios en el consumidor. También presenta la explicación desde el punto de vista psicológico en el que se considera a la comunicación como el acto de enviar un mensaje a un receptor, llamado así ya que considera al receptor como sujeto de la comunicación, y en el cual las sensaciones influyen.

Sin embargo, para el receptor del mensaje es también el soporte físico o psicológico que materializa la transmisión de esa secuencia de signos. Obviamente, el receptor tendrá que ser la persona a la que se dirige el mensaje, es decir, el propio cliente o público, teniendo un objetivo determinado que puede ser por ejemplo, el hecho de mostrar al receptor la oferta de productos de que dispone el establecimiento (Cosío Huertas, 2010)<sup>8</sup>.

En los menús, como en cualquier otro elemento de la comunicación, hay diferentes funciones o finalidades cuya intencionalidad vendrá dada por los objetivos que se fijan en el diseño de la misma. La primera función que existe ante un menú o una carta de comidas, es la informativa, es decir, la exposición de los platos o las comidas que ofrece el establecimiento como herramienta útil para relacionar la oferta y la variedad de productos. La cantidad de información que contienen estos documentos puede variar en gran medida de un establecimiento a otro, dependiendo de las diferentes variables que entren en juego (Ramallo, 2009)<sup>9</sup>. Por ejemplo, si el restaurante ofrece un tipo de cocina exótica deberá contener mayor información que uno que ofrezca una cocina local. Esto se puede entender fácilmente si se tiene en cuenta que el grado de conocimiento sobre los productos locales será siempre superior al del otro caso, por lo que hará menos necesario extenderse en el contenido informativo. Existen, además, otras variables que influyen directamente sobre esta función, que están interrelacionadas con la estrategia comunicacional que se haya diseñado previamente. En algunos menús, por ejemplo, aparece detallada la composición del plato, incluso a veces, la forma en que estos se cocinan ya sea horneado, glaseado, frito, cocido, entre otras. Toda esta información influye en la percepción del mensaje por parte del receptor, por lo tanto, esta función informativa también variará, respecto de uno a otro establecimiento, en base a los criterios comunicacionales que tenga el menú (Cosío Huertas, 2010)<sup>10</sup>.

Otra función que se puede encontrar en los menús es la que hace referencia al propio nombre del restaurante, es decir, lo que se puede denominar como marca del establecimiento o función icónica. La marca, en estos casos, ofrece una visión de tradición, seguridad y garantía, entre otras. Según Kotler (2000)<sup>11</sup> las creencias de marca, que conforman la imagen de marca, variarán con la experiencia y con los efectos de la

---

<sup>8</sup> Artículo en el cuál se describe a la carta de menú de restaurante como un elemento de comunicación social, que genera un impacto con la representación de una imagen mental en el consumidor.

<sup>9</sup> Además de explicar las funcionalidades del menú, el autor enumera todos los factores que hay que tener en cuenta a la hora de realizar el menú. Y el factor más destacado, es el de conocer los hábitos alimentarios del consumidor al cual está dirigida la carta.

<sup>10</sup> Se describen todas las características de la carta de menú de restaurante, teniendo en cuenta las influencias de marketing, publicidad y comunicación sobre la percepción del consumidor.

<sup>11</sup> El autor aclara que ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, la marca de un restaurante conocido proporciona un conjunto específico de características, beneficios y servicios que influyen en el proceso perceptivo del consumidor.

percepción, distorsión y retención selectiva. El consumidor se forma actitudes, juicios y preferencias hacia las distintas marcas a través de algún procedimiento de evaluación. Entonces si se interfiere en esos procedimientos de evaluación, por medio de cualquier acción comunicacional, se influye en la formación de la actitud del consumidor hacia el propio establecimiento.

En el caso de los restaurantes esta función se encuentra muy desarrollada. Puede aparecer el logotipo de la marca en cada una de las hojas del menú, entonces esta función confiere al restaurante una personalidad propia que interfiere en las actitudes y predisposición hacia la marca. Intrínsecamente, también puede predisponer hacia una visión de uniformidad y calidad, como por ejemplo que la comida es igual en cualquier establecimiento que lleve esa marca, pero esto no siempre es considerado como un atributo positivo. Puede estar en oposición a la imagen que se quiere transmitir, si ésta es de exclusividad o de familiaridad, por ejemplo. En el otro extremo puede haber menús en los que la función icónica es prácticamente inexistente predominando la función informativa o práctica, indicando únicamente la oferta gastronómica existente (Ramallo, 2009)<sup>12</sup>.

Otra de las funciones de la carta de menú y que muchas veces es muy importante, es la función económica. Esta función se basa en intentar destacar unos productos en lugar de otros con el fin de que sean seleccionados por el público objetivo de manera preferente. Se pueden distinguir varias posibilidades a la hora de utilizar esta función en el diseño de un menú. Por ejemplo, la distribución de los productos dentro del documento, la tipografía utilizada o incluso su color. Esta función influirá en la selección de los productos que más interesen para el restaurante con respecto a la rentabilidad. Pero ésta no sólo tiene que entenderse en términos económicos también puede entenderse como rentabilidad culinaria, economía en la elaboración del producto o incluso por su exclusividad, como por ejemplo, una receta que sea poco conocida o un producto difícil de conseguir en el mercado. Esto ayudará a diferenciarse entre sí, por medio del menú, a los establecimientos que compitan en la misma franja del mercado. Otras posibilidades interesantes para esta función son la posibilidad de establecer un plato especial en un día determinado de la semana, esto produce un ahorro de costos y permite ofrecer mayor cantidad y calidad en las raciones, o inclusive resaltar un producto del día, que permitirá distribuir perecederos a un precio más accesible (Rochat, 2000)<sup>13</sup>

También se encuentra presenta la función práctica del menú, es decir, que en un documento único se presente toda la oferta del restaurante que facilitará la comunicación

---

<sup>12</sup> Ramallo, Op cit.

<sup>13</sup> En este artículo, se describe la carta de menú de restaurante desde el punto de vista del marketing y la gestión. Explicando todas las tácticas y técnicas del merchandising aplicables en los servicios de restauración.

entre el personal del establecimiento y su público. Desde el inicio de los primeros menús estos atributos fueron una de sus primeras finalidades. Los primeros menús contenían una larga lista de platos, frecuentemente en desorden y poco variados. Con el tiempo, el número de opciones de la lista se redujo mucho; se buscó un mejor equilibrio entre ellos y se procuró elaborar platos más sencillos pero más nutritivos (Ramallo, 2009)<sup>14</sup>.

La elección de los platos es un acción reflexiva que requiere un tiempo para tomar la decisión, por lo que contar con un documento escrito facilita esta acción. Se puede explicar esta función en un modelo de etapas en el proceso de compras dentro de los estudios teóricos del marketing, ya que el consumidor atraviesa cinco etapas en el proceso de compra: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra. En este caso, se relacionan directamente dos de las etapas descritas, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas.

Por lo tanto, se puede deducir que el diseño del menú puede influir de manera decisiva en el proceso de compra por medio de esta función. Un caso atípico puede ser el caso de los menús de degustación. Este tipo de menú, por lo general, suele ofrecerse en los restaurantes que, por la complejidad de su oferta o por tratarse de una cocina de autor, facilitan una elección cerrada dando una visión global sobre la oferta gastronómica del establecimiento.

La carta de menú de restaurante, al ser un elemento comunicativo también determina una interacción comunicativa, es decir, el receptor al exponerse ante el menú, se encuentra con dos reacciones, una informativa y otra interactiva. La informativa se relacionará con su interés por el conocimiento de los productos que se ofrecen, y la interactiva con el deseo de obtener más información sobre alguno de los platos que tienen interés para él. Esta interactividad también puede ser regulada a través del diseño del menú. En los menús descriptivos, figurará la lista de ingredientes que contiene la comida e incluso la manera en que está elaborada, por lo que la interacción comunicativa quedará muy limitada. Este tipo de menús descriptivos son utilizados en los restaurantes donde el servicio se encuentra limitado por cuestiones organizativas y la cualificación profesional del personal es baja (Ortega, 1997)<sup>15</sup>.

En ocasiones, hay documentos que por motivos de diseño o por la utilización de un código poco adecuado para el receptor, no logra los objetivos comunicacionales propuestos.

---

<sup>14</sup> Ramallo justifica que los restauradores deben sensibilizarse con aspectos tan fundamentales como la constitución e importancia de los alimentos, las características, las funciones y fuentes de obtención de los nutrientes que lo componen, así como el valor nutricional y calórico energético de los alimentos más usados en la cocina

<sup>15</sup> Ortega, Op cit.

Los efectos que puede crear esta infracomunicación pueden originar que el receptor no entienda el mensaje o por el contrario, lo entienda de una manera diferente a la que se había planeado, dificultando la lectura del contenido del menú. Si el receptor no encuentra la información que busca de una manera accesible, la comunicación se perderá.

Pero además, el diseño del menú tiene que tener en cuenta otras consideraciones importantes. Aspectos como el tipo de papel, la tipografía, el color, el tamaño y el diseño de la cubierta, son consideraciones básicas que influyen en cómo comunicar a través de este documento. El equilibrio, la variedad, la composición y la descripción de las comidas y bebidas son otras de las características que son consideradas en la planificación del menú para que el consumidor elija una comida.

Cuando se elige un tipo de papel hay que tener en cuenta la frecuencia de uso estimada. Si la carta se cambia diariamente, el papel elegido debe ser más económico. Si por el contrario, el menú dura todo el año, deberá ser un papel más grueso, resistente al agua y a las manchas. La resistencia y durabilidad es muy importante cuando se selecciona el material de la cubierta. La firmeza, la textura, el color y la opacidad son otros de los factores que hay que considerar (Gómez, 2012)<sup>16</sup>

La tipografía empleada debe ser fácil de leer. Es muy importante que el tamaño de la letra sea lo suficientemente grande para la lectura sea cómoda. Existen diferentes estilos de tipografía. Por ejemplo, la tipografía Román se caracteriza por la combinación de trazos finos y gruesos, es sencilla de leer y es usada en periódicos, artículos de revistas y libros. Esta tipografía se debería usar para las partes descriptivas del menú. La tipografía Modern está formada por trazos gruesos uniformes que forman un bloque, muchos edificios institucionales utilizan este estilo en sus carteles identificativos. Esta tipografía se puede usar en los títulos y subtítulos de cada sección. La tipografía Script se asemeja a la escritura manual y es difícil de leer y es mejor que sea usado para los títulos y subtítulos de las diferentes secciones. Es importante que el estilo de la tipografía sea adecuada al tipo de restaurante que para el que se diseña el menú. Si el establecimiento pretende dar una imagen moderna, el menú también debe ser moderno.

El tamaño de la letra también es importante. La mayoría de los menús son realizados en un tamaño de fuente superior a 12 puntos. Pero ocurre que las letras muy pequeñas además de perjudicar la lectura del menú, no llaman la atención visual del consumidor, produciendo cansancio y afectando la elección del menú. También puede ocurrir que las

---

<sup>16</sup> En el artículo se describen todos los factores a tener en cuenta para realizar una carta de menú de restaurante. Destacando la importancia de la percepción de los productos que se comercializan en la carta menú y que está a su vez sea capaz de informar, atraer, estimular y convencer al consumidor.

letras demasiados grandes tampoco llamen la atención del consumidor ya que altera la concentración a nivel cognitivo del sistema nervioso (Rochat, 2000)<sup>17</sup>.

Todo esto debe relacionarse con los títulos y nombres de los menús, ya que algunos son muy sencillos con nombres simples sin detalles de lo que contienen, por lo tanto necesitan de la ayuda del mozo para explicar y que el consumidor comprenda de qué menú se trata. Otros tienen títulos muy descriptivos entrando en detalles de su elaboración e ingredientes, generando sensaciones de cada palabra en particular en el sistema nervioso, logrando que tenga ganas de consumir mayor cantidad o saturando su concentración. Por eso es importante que el título del menú sea sencillo pero a la vez multisensorial para que genere ganas de consumirlo. Estas tácticas utilizadas se llaman de Adjetivación y Cierre. La primera trata de conferir al menú una connotación agradable mediante adjetivos que acompañen a los nombres de los platos. Esto excita el apetito de los clientes y estimula el paladar y los jugos gástricos. Al requerir más tiempo su lectura, el cliente lo grabará más en la memoria. En cambio la otra se emplea para promocionar platos que tienen poca venta en el restaurante, a través de recuadros, círculos, subrayado de los mismos, utilizando diferentes colores y texturas para resaltarlos. Esta técnica particularmente se combina con las llamadas de Primacía y Regencia para identificar por el cliente rápidamente los alimentos que para el restaurante son los de mayor ganancia, pero tienen poca venta, ubicándolos al principio o al final de la carta (Gómez, 2012)<sup>18</sup>.

A la vez, la carta tiene que ser lo suficientemente grande, pero no demasiado como para que se pueda sujetar con las manos y quepa dentro de la mesa. La medida más habitual es de 27,9 cm de alto por 21,6 cm de ancho. La mayoría de los menús están compuestos por cuatro páginas. La parte delantera y trasera de la carta dan la posibilidad de obtener un gran impacto visual y de esta manera alcanzar un alto grado de persuasión. La cubierta debería reflejar el estilo y el posicionamiento del restaurante. En la parte frontal generalmente aparece el nombre y el logotipo o símbolo de una manera fácilmente reconocible. En la parte trasera puede aparecer otro tipo de información secundaria como la historia del restaurante, horario de apertura u otros establecimientos. Sorprendentemente, sólo el 50% de los restaurantes utilizan la parte trasera de los menús con fines comerciales y de marketing (Mc Vety Ware, 2001)<sup>19</sup>.

---

<sup>17</sup> Rochat, Op cit.

<sup>18</sup> También se clasifican los títulos en directos o indirectos dependiendo del objetivo que tenga el dueño del restaurante, ya que los títulos indirectos a veces generan dudas con respecto al menú y el cliente tiende a llamar al mozo para su explicación. Pero a la vez esto genera un contacto íntimo con el consumidor.

<sup>19</sup> El autor explica todas las consideraciones de la planificación del menú, pero además detalla cuáles son los lugares dentro del menú que se deberían aplicar a publicidad y marketing para llamar la atención del consumidor.

Por otro lado, un aspecto a tener en cuenta del diseño de la carta de menú es el orden con que son presentadas las opciones de menú. Los productos generalmente son propuestos en el orden en que van a ser consumidos. La mayoría de los menús clásicos empiezan por los aperitivos o entrantes, seguidos por las sopas, ensaladas, platos principales y los postres. En los menús clásicos franceses, sin embargo, la lista de ensaladas va justo antes de los postres y a veces la variedad de vinos y tragos se puede ofrecer en una carta aparte del menú en general. Hay que tener en cuenta también la forma en la que las personas suelen leer los documentos impresos. Esto puede determinar la elección por parte del cliente.

Para ubicar los platos en la carta existen técnicas del merchandising utilizadas para su comercialización, estas tácticas logran que el cliente centre la atención en una parte determinada de la carta.

La Táctica Gestalf se basa en colocar los platos que tienen un interés particular para el establecimiento en zonas de mayor visibilidad de la misma. Si es de una sola hoja la mayor atención se centrará en la parte superior izquierda del papel y la vista correrá desde el borde superior izquierdo hacia el borde inferior derecho de la hoja. Si es de dos hojas, la vista recorrerá haciendo zigzag todo el largo de la hoja, pasando más de dos veces por la zona superior de la carta y abarcando más la hoja derecha que la izquierda de la carta. Pero una de las variantes es colocar de manera dispersa los platos con precios más altos para dar la impresión de que el menú que se oferta es más económico (Gómez, 2012)<sup>20</sup>.

También es importante, la fijación de precios, que consiste en ubicar los precios de los productos inmediatamente después de la descripción, con el mismo tipo y tamaño de letra y sin puntos suspensivos que distraigan la vista del cliente. Esto se hace con vistas a que el cliente fije más la atención en la oferta y no en el precio, muy utilizado para restaurantes o establecimientos donde el precio de los productos es alto generalmente de 5 tenedores o de lujo. Todo depende de las tendencias de la demanda. La fijación de precios que terminen en números impares genera que las personas reaccionen de manera favorable ante estos precios. El número 9 en lugar del cero es uno de los más utilizados. .

También, suele manejarse la motivación o información incompleta. Son palabras sugestivas que se colocan en la presentación de cualquier alimento y que le da la posibilidad al empleado de establecer una conversación con el cliente y que le permita hacer una gestión de venta directa del producto o servicio. Se pueden describir algunos platos dejando puntos suspensivos para despertar los sentidos de las personas (Alonso, 2011)<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Gómez, Op cit.

<sup>21</sup> El autor explica lo que significa psicológicamente y lo que genera mentalmente observar cada número en la carta de menú de restaurante. Por lo que a veces, existe una influencia en los precios de cada plato.

En la creación de un diseño atractivo, interesante y efectivo es necesario el correcto uso del color. Más que cualquier otro aspecto del menú como documento, el color afecta al cliente psicológicamente. El color puede ser usado para crear un ambiente, establecer o reflejar la imagen de un restaurante, estimular el apetito del cliente, y potenciar las ventas de los productos que aportan mayor beneficio. Los colores tienen una influencia directa en el comportamiento de las personas y pueden hacer que por ejemplo, sientan frío, calor, pesadez, alegría, depresión, romanticismo o sentimientos parecidos.

La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Los colores afectan desde el punto de vista fisiológico, a través del fenómeno subjetivo de la visión, por lo que la relación entre ver algo y sus consecuencias, produce una sensación que como tal, no se origina en cuestiones físicas relativas a la luz sino por el funcionamiento del sistema visual. Por eso el análisis de los colores es utilizado en muchas áreas tanto de marketing, publicidad, psicología, alimentos, y hasta en terapias alternativas. Además, se relaciona mucho con los sentimientos y demuestra cómo ambos no se combinan de manera accidental, sino que sus asociaciones provienen de experiencias universales que están presentes en el lenguaje y en el pensamiento de cada individuo (Ildefonso, 2006)<sup>22</sup>.

Por lo tanto, es importante tener en cuenta que el color es un factor determinante en la elección alimentaria del consumidor ya que generalmente se relaciona con un sentimiento, un objeto, un recuerdo o cualquier sensación. El ejemplo que es importante destacar es el del color rojo, ya que además de despertar el apetito llama muchísimo la atención de la persona. También se elige mucho para alimentos dirigidos a los niños o golosinas. Los manteles rojos, amarillos o verdes también estimulan el apetito, al contrario ocurre si los platos donde se sirve la comida son de colores, por eso generalmente son blancos. Otro ejemplo son los logotipos de color negro con bordes dorados que atraerá a un público de mediana edad con un alto poder adquisitivo, mientras que uno amarillo o naranja con borde blanco, lo hará con un público joven (Font, 2014)<sup>23</sup>

Es así que todas las descripciones que se realicen de un plato, de un vino o de un menú, pueden ser factores que influyen en la elección alimentaria del consumidor mientras observa la carta de menú, puesto que son signos y símbolos que forman parte de una comunicación directa con la persona. Cada detalle puede afectar la aceptación y la

---

<sup>22</sup> Sus explicaciones en cuanto a la psicología del color se basan en los estudios realizados por la Psicóloga Eva Hellen que relaciona la comunicación, las emociones y los sentimientos con cada color, aplicando éstos conocimientos como terapia psicológica.

<sup>23</sup> En su artículo describe las características de los colores de acuerdo al Marketing, y cuáles son los que resultan mejores para despertar los sentidos en los servicios de alimentación.

expectativa de lo que se degustará; por eso una descripción que prepara los sentidos junto con las experiencias previas y múltiples factores culturales y perceptivos condiciona una respuesta a lo que se va a experimentar (Caivano, 2001)<sup>24</sup>.

Pero el primer elemento a tener en cuenta a la hora de elaborar las opciones de menú es el cliente porque a partir de él se puede definir la estructura del menú. Por lo tanto hay que conocer sus gustos, preferencias, y necesidades nutricionales que puedan llegar a presentar.

Por ejemplo los clientes jóvenes quizás requerirán un menú de confección simple, rápido y económico y no tendrán muy en cuenta su composición nutricional. Salvo que ese joven sea celiaco por ejemplo, ya que su elección alimentaria se encontrará limitada. También se encuentran aquellos clientes ejecutivos, personas que comen principalmente al mediodía, buscan comida un poco más elaborada, están dispuestos a pagar por un buen servicio (Alonso, 2011)<sup>25</sup>, quizás ellos sí observen más como está compuesto el menú.

En las personas mayores, la característica principal de este tipo de cliente es que tienen más tiempo, están dispuestos a pagar por una excelente comida y la valoran. Pero ellos ya pueden presentar ciertas limitaciones en la elección, ya que quizás necesiten encontrar platos bajos en sodio, reducidos en colesterol, más opciones de vegetales y de comidas saludables. Por otro lado, las mujeres tienden a buscar comida vistosa, muchas verduras, platos coloridos y de bajas calorías.

La ubicación topográfica del restaurante también es importante ya que no es lo mismo las opciones de menú de un restaurante ubicado en el centro de la ciudad, que la oferta de otro ubicado en un barrio de la periferia, en el puerto o en la costa. Es más, es posible que el consumidor, incluso sea el mismo pero cuando concurre al restaurante del centro buscará otro tipo de servicio, precio y oferta, que cuando esta cerca de su propia casa.

En cuanto al horario de atención muchos restaurantes tienen un horario tanto al mediodía como a la noche, en muchos casos, incluso los clientes del mediodía se repiten a la noche, sin embargo, las necesidades de los mismos varían de un horario a otro. Por eso deberá tener un menú adecuado a cada horario (Díaz Paniagua, 2014)<sup>26</sup>.

Pero luego de tener en cuenta, todo lo que forma parte del diseño de la carta de menú de restaurante hay un factor sumamente primordial que es su calidad nutricional, no solo en

---

<sup>24</sup> En este artículo científico se plantea una orientación metodológica para abordar el estudio de los objetos visuales desde una base semiótica, particularmente a lo que se refiere a la percepción de la luz, llegando a la conclusión que la semiótica puede funcionar como marco teórico adecuado para organizar y englobar los distintos campos de la física, química, psicología, neurociencias y nutrición.

<sup>25</sup> Hay que tener en cuenta todas las ofertas gastronómicas presentes en la carta, donde los platos se clasifican como platos estrellas aquellos por los cuales se destaca el restaurante y los platos vaca que son los que se venden muy bien pero no son rentables para el servicio gastronómico.

<sup>26</sup> La autora clasifica los diferentes tipos de menú, desde el punto de vista de los consumidores y también teniendo en cuenta la administración y gestión de la empresa restaurativa.

su composición sino en las opciones que presente el restaurante para cubrir, además de los gustos de los clientes, sus necesidades nutricionales sin perjudicar la salud. De allí la importancia de una valoración nutricional cualitativa.

La valoración nutricional cualitativa se ocupa de medir el potencial nutritivo de un alimento teniendo en cuenta sus propiedades, características organolépticas y sensoriales. Es decir, que en una carta de menú de restaurante se pueden valorar los platos que presentan variedad de vegetales, pollo, pescado, opciones para celíacos, diabéticos, nivel elevado de calorías, métodos de cocción, opciones saludables, etc.

A la hora de sentarse a comer en un restaurante, los clientes no suelen pensar en hidratos de carbono, proteínas o grasas, sino simplemente en alimentos en general; si están sabrosos o satisfacen sus expectativas en cuanto a variedad, cantidad o sabor, sin embargo pocos son los que tienen en cuenta el equilibrio o balance de los menús que se ofertan en los establecimientos de restauración.

El actual estilo de vida obliga a destinar menos tiempo a la planificación de una alimentación saludable y es por ello que existe una tendencia a aligerar las comidas, dando lugar a una distribución horaria de las comidas a veces irracional, con repercusiones negativas en el estado nutricional. En los restaurantes no se le da la importancia requerida a las preparaciones combinadas de platos que establezcan un balance nutricional, solamente se propicia las características organolépticas y la calidad higiénica de los alimentos, sin pensar a veces que los valores nutricionales también forman parte de la calidad.

La tendencia creciente de comer fuera de casa convierte a las empresas de hostelería y restauración en herramientas cruciales para la promoción de un patrón alimentario saludable. Una oferta alimentaria variada y equilibrada desde el punto de vista nutricional es el camino adecuado para mejorar la calidad de los menús que se ofertan (Ramallo, 2009)<sup>27</sup>.

Una parte muy importante en la propia confección del menú, es la presentación de platos deliciosos que estén equilibrados en cuanto al contenido de nutrientes y alimentos. Para ello se puede contar con el asesoramiento de expertos, tanto del sector de la restauración como de profesionales de la salud.

---

<sup>27</sup> Se analizaron 318 restaurantes en España, y se determinó que su oferta gastronómica presenta una deficiencia importante en vitaminas y minerales, con un exceso en calorías.

## Capítulo 2

# Elección alimentaria



Los alimentos cargan significados, no todos los seres humanos comen lo mismo, ni del mismo modo ni por las mismas razones. Los gustos y la selección derivan de elecciones personales, pero también dependen del entorno ya que la cultura es la que decide qué es comestible y luego arma su propio listado. Así se estructuran las normas que luego guían los comportamientos sociales. De modo tal que, combinando lo biológico con lo disponible, las personas aprenden adaptarse a la cultura que habitan.

Comer es un acto complejo, a la vez biológico, psicológico y social. Es un proceso donde intervienen las experiencias previas, los recuerdos, los sentimientos, las emociones y las necesidades. Como explica Susana Fizman (2010)<sup>1</sup> comer es una experiencia gastronómica sensorial donde intervienen todos los sentidos y a los que se le suman los factores contextuales no sensoriales, que afectan tanto las percepciones puras como el nivel de aceptación y disfrute de las comidas. Por lo tanto, la conducta alimentaria se define como la relación de intercambio con el que el individuo consigue los elementos que necesita su organismo para sostener la estructura biológica y mantener las necesidades energéticas. Es el modo de comportarse ante los alimentos, al seleccionarlos y consumirlos. Se construye desde muy temprano, en el inicio de la vida, luego la familia, las tradiciones, la cultura, los pensamientos, las sensaciones y el mercado será lo que ayude a tomar decisiones (Abaceta, 2001)<sup>2</sup>.

Con el marco del sistema social en sentido amplio, varios subsistemas entrelazados explican el comportamiento alimentario general. En primer término, el subsistema de balance de energía: toda vez que disminuye la disponibilidad de calorías, se activa la búsqueda de comida. En segundo lugar, el subsistema de recompensa, placer y adicciones: siempre que sea posible, se tiende a la búsqueda de placer, a obtener premios y recompensas. Por último, opera el subsistema que regula las emociones y el estrés.

Por eso, la elección alimentaria es una compleja interacción entre procesos biológicos, sociales y culturales, entre los cuales las preferencias y aversiones alimentarias, los valores, el simbolismo y las tradiciones junto a las características organolépticas del menú desempeñan un papel importante. Además, el estilo de vida predominante en las sociedades desarrolladas favorece que cada vez sea mayor el número de personas que coman fuera de la casa, obligando a adaptarse a los menús que ofrecen los restaurantes. Allí, el cliente presenta diversos factores que influyen en la elección del menú (Abaceta,

---

<sup>1</sup> Este artículo científico explica el acto de comer como una experiencia sensorial multidimensional, donde los cinco sentidos repercuten a nivel perceptivo creando un conjunto de interacciones. Luego, realiza un análisis de diferentes alimentos, determinando las sensaciones que predominan sobre otras generando la aceptación o el rechazo de cada alimento.

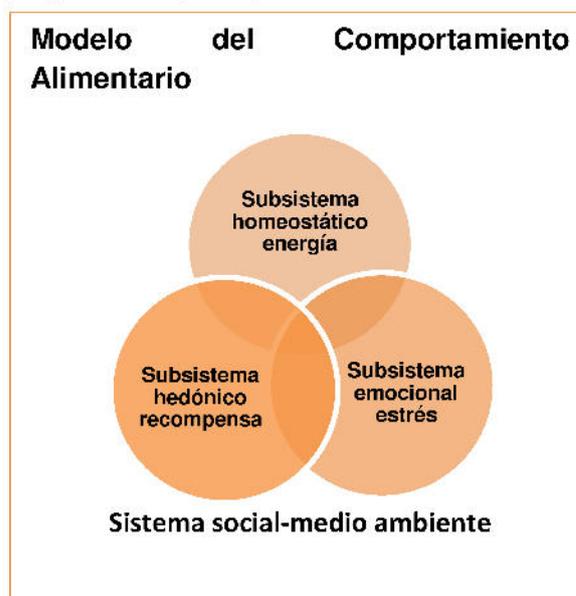
<sup>2</sup> El autor también hace referencia a que la alimentación también es voluntaria y consciente, es decir, que es una decisión libre del individuo aunque se encuentre condicionada por muchos factores, algunos de los cuales actúan en la esfera del inconsciente, así cada persona tiene su propia tipología alimentaria.

2001)<sup>3</sup>. Uno de ellos es el factor biológico que tiene como prioridad satisfacer los requerimientos nutricionales y se encuentra conformado por variables sensoriales y genéticas.

En la variable sensorial se encuentra el gusto, el olor, la textura, el color, el aspecto y las percepciones psicológicas que determinan el hecho que se acepte y prefiera un menú entre otros. Por eso las características de los alimentos afectan todos los sentidos del hombre provocando el deseo de consumirlos.

La variable genética se refiere a las condiciones hereditarias que interactúan con algunos mecanismos fisiológicos como la sensibilidad gustativa o los déficits enzimáticos asociados a intolerancias nutricionales. La totalidad de los animales, incluidos los seres humanos, poseen preferencias innatas o genéticas hacia ciertos sabores y aversiones por otros, que son tributarios de ser modificados con la experiencia, el aprendizaje y el marketing publicitario. Pero la mayoría de los favoritismos alimentarios son adquiridos; luego se aprende a asociar y a memorizar las consecuencias positivas y negativas ligadas a lo que se ingiere. Además, existe una similitud en el perfil de preferencias que se desarrolla en el medio familiar, reflejando débiles correlaciones positivas entre las preferencias de los hijos y la de sus padres, junto con la influencia de factores ambientales.

Diagrama n° 2: Comportamiento alimentario



Fuente: Katz Mónica, 2013

Por eso, el sabor de la comida familiar condiciona el gusto por sabores concretos que determinan las preferencias alimentarias (Katz, 2013)<sup>4</sup>.

Luego, la configuración del modelo alimentario de cada persona que se inicia en el núcleo materno, permanece y sigue un desarrollo paralelo al del individuo sufriendo variaciones e incorporando innovaciones como resultado de las relaciones interpersonales y con el medio social circundante como valores, creencias, tradiciones y simbolismo. El etólogo y premio Nobel Konrad Lorenz, propuso el nombre "Imprinting" para definir la huella imborrable que producen las primeras experiencias en un animal joven. Es el proceso

<sup>3</sup> Abaceta, Op cit.

<sup>4</sup> La autora aclara que en realidad, comer funciona como un sistema regulador de crisis y de estabilidad emocional donde el entorno modifica la conducta y es un factor determinante en la elección alimentaria. Esto significa que la mayoría de las personas, come sin hambre biológico.

mediante el cual las crías se identifican con los adultos de su especie y aprenden de ellos por observación e imitación. Comer es un comportamiento que se puede entrenar, y el Imprinting lo logra. Por eso el Imprinting Alimentario es una forma especial de aprendizaje característico de los primeros años de vida, cuyas consecuencias se expresan a largo plazo. De todas formas, no es exclusivo de los niños. Es un proceso que puede producirse en cualquier etapa de la vida, aunque con menor impacto y es similar al aprendizaje asociativo, aunque no requiere reforzamiento ni premios. Es un proceso análogo a la manera en que se aprende la lengua materna, una experiencia que marca irreversiblemente la existencia del individuo. Primero se relaciona con la familia, luego con los pares y durante la vida adulta, es utilizado por el mercado dejando huellas de consumo, donde las consecuencias de las experiencias van modificando el comportamiento. Así es como en la sensibilidad gustativa se observan los factores genéticos junto con los factores propios de la experiencia personal, por ejemplo, cuando un cliente sale satisfecho de un restaurante, se llevará la huella de esa experiencia y aprenderá a buscarla al día siguiente, y por qué no, en la siguiente comida (Konrad, 2004)<sup>5</sup>.

Por eso, el proceso de aprendizaje alimentario, es una actividad individual que se desarrolla en un contexto social y cultural. Es el resultado de procesos cognitivos mediante los cuales se asimilan e interiorizan nuevas informaciones, se construyen nuevas representaciones mentales significativas y funcionales de los alimentos, que luego se pueden aplicar en situaciones diferentes a los contextos donde se aprendieron. Es una modificación de comportamiento coartado por las experiencias, y éstas se relacionan con la memoria, moldeando el cerebro y creando así variabilidad entre los individuos. Es el resultado de la interacción compleja y continua entre tres sistemas: el sistema afectivo, cuyo correlato neurofisiológico corresponde al área prefrontal del cerebro; el sistema cognitivo, conformado principalmente por el denominado circuito parieto-temporo-occipital y el sistema expresivo, relacionado con las áreas de función ejecutiva, articulación de lenguaje y motor entre otras. Ante cualquier estímulo ambiental o vivencia socio cultural frente la cual las estructuras mentales de un ser humano resulten insuficientes para darle sentido y en consecuencia las habilidades no le permitan actuar de manera adaptativa al respecto, el cerebro humano inicialmente realiza una serie de operaciones afectivas, cuya función es contrastar la información recibida con las estructuras previamente existentes en el sujeto, generándose interés, expectativa y sentido. Para aprender se necesita de cuatro factores

---

<sup>5</sup> El estudio científico describe la conducta de apego de los gansos poco después de la eclosión. En donde el animal recién nacido, por conducta genética, sigue cualquier objeto que se mueve. Ese impulso le permite permanecer cerca de la madre y, por lo tanto, sobrevivir. Este estudio luego se compara con el aprendizaje alimentario.

fundamentales: inteligencia, conocimientos previos, experiencia y motivación (Felman, 2005)<sup>6</sup>.

Es por esto que para generar una preferencia alimentaria es necesario aprender y memorizar lo aprendido a través de un condicionamiento, que consiste en establecer ciertas condiciones de control de estímulos, es decir, la asociación de patrones bastante específicos de comportamiento en presencia de estímulos bien definidos. Para esto, se encuentra el Condicionamiento Clásico y el Condicionamiento Operante.

El Condicionamiento Clásico, o Condicionamiento Pavloviano es cuando una persona es expuesta a dos estímulos que serán asociados en el tiempo, por ejemplo, si una persona desde pequeña come pochoclos cuando la llevan al cine, y esa secuencia se repite muchas veces a lo largo de la vida, ya adulta esa persona habrá sido condicionada a un entretenimiento junto con la comida. Entonces dos elementos se fusionan en uno. Así es también como cuando un comensal saborea un nuevo alimento en buen restaurante, no lo olvida fácilmente.

El Condicionamiento Operante en cambio, es cuando la frecuencia de una respuesta es aumentada o reducida por su asociación a un estímulo aversivo o un reforzador. Permite aprender a partir de una experiencia buena o mala, placentera o desagradable, que es transferida a un alimento que previamente resultaba neutro. Es una forma de aprendizaje por lo cual las consecuencias de una experiencia modifican el comportamiento. Del mismo modo, el cliente de un restaurante caro, muy bien ambientado, al cual se acude con reserva, en el que el mozo atiende muy amablemente, y en el que se ofrece comida de autor, volverá al restaurante porque asociará la comida con la experiencia placentera que la acompaña. Siempre recordará la relación de la experiencia y el placer obtenido, donde su recuerdo lo guiará a volver en busca de la misma sensación (Capaldi, 1997)<sup>7</sup>.

La principal diferencia entre Condicionamiento Clásico y Operante es que en el primero no hay posibilidad de escaparse de dar la respuesta prevista y en el segundo la persona tiene la facultad de elegir una conducta que repetirá o no según el resultado. En el Condicionamiento Clásico se actúa sobre el estímulo y en el Operante sobre la respuesta. Ambos tipos de condicionamientos pueden ocurrir separada o simultáneamente, siempre a través de experiencias repetidas con alimentos o bebidas. Así se moldea la relación con la comida y las preferencias, pero también es así como muchas personas cuando acuden a restaurantes, desbordan en su elección, comen sin hambre,

---

<sup>6</sup> El autor explica todos los factores que intervienen en el proceso de aprendizaje y aclara que primero debe haber un cambio de conducta, luego debe ser perdurable en el tiempo y por último con la experiencia repetitiva se adquiere dicho aprendizaje.

<sup>7</sup> También hay otro tipo de condicionamiento llamado Aprendizaje Vicario, en el cual se aprende por estímulos vistos por el sujeto a través de imitación de conductas.

eligen solo por placer y en cantidades abundantes, porque han aprendido a hacerlo en determinadas circunstancias a lo largo de su vida (Katz, 2013)<sup>8</sup>.

Otro factor que influye en la elección alimentaria, y que se relaciona estrechamente con lo biológico, es el factor individual. Cuando un individuo elige un menú, hay una interacción entre el estado psíquico y el emocional, es decir, algunas sensaciones personales, de anhelo, deseo, compulsión, originan una selección alimentaria destinada a aliviar la ansiedad o tensión, proporcionando seguridad y bienestar. Según la EUFIC (2004)<sup>9</sup>, la influencia del estrés psicológico sobre la elección de alimentos es compleja, y aún en mayor medida a causa de los diversos tipos de estrés que una persona puede padecer. El efecto del estrés sobre la ingesta de alimentos depende de cada individuo, del factor o factores estresantes y de las circunstancias. En general, algunas personas comen más de lo normal, y otros menos de lo normal, cuando se ven sometidas a estrés. Los mecanismos que se han propuesto como explicación de los cambios en la alimentación y la elección de alimento motivados por el estrés son: diferencias en la motivación, reducción de la preocupación por el control del peso, y mecanismos fisiológicos como la reducción del apetito causada por los procesos vinculados al estrés. Tanto el estado de ánimo como el estrés pueden afectar a la conducta en cuanto a elección y, posiblemente, a las respuestas a corto y largo plazo de intervenciones de tipo alimentario. Toda vez que el individuo se encuentra estresado, un proceso hormonal desencadenado en el hipotálamo y la hipófisis provoca el incremento de la secreción de cortisol, la hormona del estrés, que afecta negativamente el cerebro, el metabolismo y los sistemas digestivo y cardiovascular. Casualmente una de las principales sustancias que inhiben el estrés, es la comida. Desde niño, el ser humano aprende que la leche materna reduce su ansiedad, y así es que cada vez que come, en realidad, se está disminuyendo el estrés. Esa es la razón por la cual tantas personas comen cuando están ansiosas, entonces no es que desean comer, sino bajar los niveles de cortisol. Se sabe que estas personas eligen comidas más ricas en carbohidratos, mezclas de harinas, azúcar y grasas en los restaurantes.

En general, el comportamiento alimentario del individuo también, se relaciona mucho con la actitud. La Teoría funcional de las actitudes fue inicialmente desarrollada por el psicólogo Daniel Katz (2010)<sup>10</sup>, para explicar la forma en que las actitudes facilitan la conducta, es decir que estas existen porque cumplen alguna función en la persona, como

---

<sup>8</sup> Katz, Op cit.

<sup>9</sup> En este informe de la EUFIC, se explican los factores más importantes que influyen en la elección de los alimentos, con especial hincapié en los que es posible cambiar, y se describen algunas intervenciones satisfactorias, con el objetivo de que se produzca un cambio alimentario en la población.

<sup>10</sup> La actitud que explica el autor es una función instrumental o adaptativa que él la describe como egodefensiva porque desarrolla una actitud que le protege de reconocer verdades básicas que se pueden cambiar eliminando la amenaza.

por ejemplo la función utilitaria, que se relaciona con los principios básicos de recompensa y castigo. Si una persona le gusta el sabor de una hamburguesa con queso, desarrollará una actitud positiva hacia ese alimento, seleccionándolo ante cualquier otra opción. Del mismo modo, existe la función expresiva de valor, donde la actitud que se realiza ilustra una serie de valores centrales como consumidor, y esto es muy importante a la hora de analizar el estilo de vida del hombre, ya que los consumidores elaboran una red de actividades, intereses y opiniones para expresar una identidad social. Por último, se encuentra la función de conocimiento donde algunas actitudes se forman como necesidad de orden, estructura o significado. Esta necesidad se manifiesta cuando una persona se encuentra en una situación ambigua entre un menú conocido y otro desconocido.

A la vez las actitudes presentan tres componentes primordiales: el afecto, el comportamiento y el cognoscitivo.

El afecto se refiere a lo que un consumidor siente hacia ese menú. Es el sentimiento en favor o en contra. Es el componente más característico de las actitudes porque radica la diferencia principal con las creencias y las opiniones, que se caracterizan por su componente cognoscitivo.

El comportamiento involucra las intenciones de una persona para hacer algo relacionado con el producto. Aquí se encuentra el comportamiento denominado Herding, que significa manada, y se caracteriza por la imitación o la repetición de valores, opiniones o conductas de otras personas. Se asume que algo es bueno o malo basándose en acciones ajenas. En esta conducta de convergencia social no se verifica ningún tipo de coordinación, sino que es espontáneo. Pero también existe el Autoherding, que en general se considera que el individuo determina que algo es bueno o malo apelando al recuerdo de experiencias previas. Por ejemplo si se pide un menú en un restaurante y a la persona le agradó mucho, desde entonces se continuará repitiendo esa conducta. Es decir, que el ser humano tiende a repetir las conductas de otros, pero a la vez la mente revisa el catálogo de experiencias almacenadas y ante situaciones similares tiende a repetir la decisión anterior. Por eso es que la mayoría de las personas tiende a repetir los mismos cafés, los mismos restaurantes, pide la misma comida y compra los mismos productos. Es decir, que las preferencias cristalizadas en algún momento, sin importar la razón y siempre que no hayan sido negativas, se recuerdan y se repiten (Raafat, 2010)<sup>11</sup>.

Y el cognoscitivo se refiere a las creencias de un consumidor respecto a la actitud del alimento. Los sentimientos de un espectador respecto al concepto que representa el menú

---

<sup>11</sup> Un ejemplo que realiza el autor con respecto al Herding es cuando las personas pasan frente a un restaurante con mucha gente esperando para entrar, de manera que piensan que el lugar debe ser bueno, sino nadie estaría dispuesto a aguantar tanto tiempo para conseguir mesa. Por lo tanto deciden entrar allí, y otros que pasan por el lugar piensan y hacen lo mismo. Es decir, un comportamiento espontáneo de manada.

también repercuten en la actitud hacia el restaurante. Para que exista una actitud, es necesario que exista también una representación cognoscitiva. Está formada por las percepciones y creencias hacia un alimento, así como por la información que tenga el cliente. Los objetos no conocidos o sobre los que no se posee información no pueden generar actitudes. La representación cognoscitiva puede ser vaga o errónea, en el primer caso el afecto relacionado con el objeto tenderá a ser poco intenso; cuando sea errónea no afectará para nada a la intensidad del afecto (Rodríguez, 1991)<sup>12</sup>.

La decisión que toma el cliente de elegir, por ejemplo, su bebida preferida se asemeja, al proceso mediante el cual se supone que se construyen la mayoría de las actitudes. Un consumidor enfoca su decisión hacia un producto como un proceso para resolver un problema. Primero, forma sus creencias sobre el producto y acumula conocimientos relacionados con los atributos relevantes, después evalúa estas creencias y se forma un sentimiento por el producto. Con el paso del tiempo, la información de la persona integró diferentes alternativas hasta formar su preferencia por tal bebida o menú.

Pero también, la actitud del cliente frente al menú se vincula con la motivación alimentaria, que se puede definir como la búsqueda de la satisfacción de una necesidad, es decir el impulso que inicia, conduce y mantiene el comportamiento de la persona, y muchas veces puede estar relacionada directamente con la salud, por ejemplo cuando se conoce los beneficios de ciertos alimentos se genera la motivación a elegir ese alimento y no otro, para obtener resultados positivos. Si hay una necesidad que produce un estado insatisfactorio, el humano se encuentra motivado simplemente a reducir esa tensión, y lo hace a través de un impulso. Por lo tanto quizás, elija cierto menú sin pensarlo demasiado, simplemente para eliminar la necesidad. Otras veces, las personas hacen cosas que aumentan su estado de impulso en lugar de reducirlo, retrasando la gratificación. Si el consumidor sabe que saldrá a cenar a un buen lugar, posiblemente decida pasar por alto alguna comida a una hora más temprana del día, aun cuando tenga hambre en ese momento.

Las explicaciones más frecuentes de la motivación se enfocan en factores cognoscitivos y no en factores biológicos. Para comprender lo que impulsa esta conducta de motivación, la Teoría de las Expectativas sugiere que ésta se provoca, en gran medida, por la expectativa de alcanzar un resultado deseable en vez de ser impulsada desde adentro. Se elige cierto menú sobre otro porque se espera que esa opción tenga consecuencias positivas, como que sea apetitoso, agradable, abundante, etc. Pero también puede ocurrir, que el hombre se encuentre frente a un conflicto motivacional y tenga que optar entre dos alternativas deseadas. Este problema puede resolverse mediante un proceso de reducción

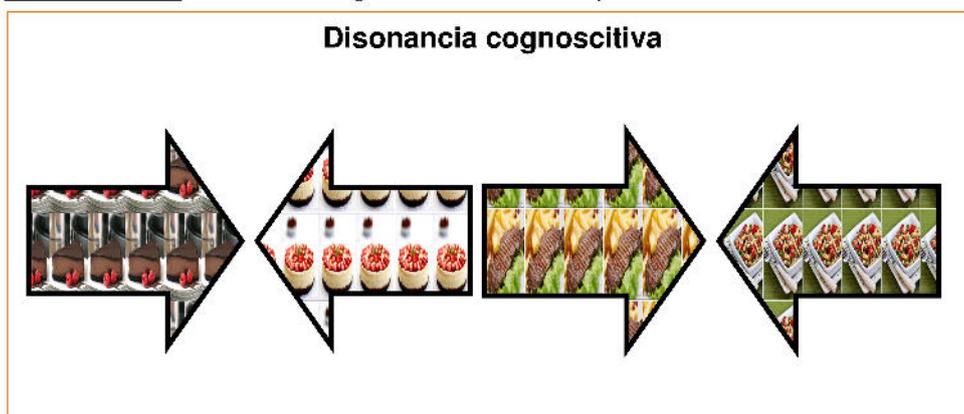
---

<sup>12</sup> El autor explica que para que haya una relación entre actitud y conducta se ha desarrollado una teoría general del comportamiento, que integra un grupo de variables que se encuentran relacionadas con la toma de decisiones a nivel conductual, llamada Teoría de la Acción Razonada.

de Disonancia Cognoscitiva, en el que las personas tienen la motivación de reducir esta inconsistencia, y por lo tanto, eliminar una tensión desagradable (Solomon, 2006)<sup>13</sup>.

El concepto de disonancia cognitiva, en psicología, hace referencia a la tensión o desarmonía interna del sistema de ideas, creencias y emociones que percibe una persona al mantener al mismo tiempo dos pensamientos que están en conflicto, o por un comportamiento que entra en conflicto con sus creencias. Es decir, el término se refiere a la percepción de incompatibilidad de dos cogniciones simultáneas, todo lo cual puede impactar sobre sus actitudes. La teoría plantea que al producirse esa incongruencia o disonancia de manera muy apreciable, la persona se ve automáticamente motivada para esforzarse en generar ideas y creencias nuevas para reducir la tensión hasta conseguir que el conjunto de sus ideas y actitudes encajen entre sí, constituyendo una cierta coherencia interna. La manera en que se produce la reducción de la disonancia puede tomar distintos caminos o formas. Una muy notable es un cambio de actitud o de ideas ante la realidad (Festinger, 1957)<sup>14</sup>.

Diagrama n° 3: Disonancia cognoscitiva en el comportamiento del consumidor



Fuente: Cuadro adaptado Comportamiento del Consumidor de Solomon, 2006

Muchas veces sucede que un consumidor debe elegir entre dos menús y ambas alternativas tienen cualidades buenas y malas. Al elegir uno, y no el otro la persona obtiene las malas cualidades del elegido y pierde las buenas del que no eligió. Por ejemplo, un plato puede resultar muy sabroso para el cliente pero su costo no es el apropiado, por lo tanto al elegir otro menú más accesible, pierde los beneficios del placer por el precio de otro más conveniente a su nivel económico.

<sup>13</sup> El autor aclara, que los tres componentes de la actitud son importantes dependiendo del nivel de motivación del consumidor. La persona tiene la motivación para buscar una gran cantidad de información, sopesar con cuidado las alternativas y llegar a una decisión definitiva.

<sup>14</sup> En su teoría, señala que en la mente de los sujetos se puede distinguir una serie de conocimientos o cogniciones, es decir todo lo que una persona sabe acerca de sí misma, de su conducta y de sus circunstancias, pueden ser contradictorios, no sólo desde el punto de vista lógico, sino también desde el psicológico.

También juega un papel muy importante, la atención que puede desarrollar un individuo dentro de un restaurante. Y esto es algo totalmente personal, ya que no a todos les llama la atención los mismos estímulos. Cada persona decide cuáles son los estímulos más relevantes y dándoles prioridad por medio de la concentración de la actividad psíquica sobre el objetivo, para un procesamiento más profundo en la conciencia. La atención es entendida como el mecanismo que controla y regula los procesos cognitivos; desde el aprendizaje por condicionamiento hasta el razonamiento complejo.

No hay que olvidarse que la comida, además de ser una fuente de nutrientes, es una fuente de placer y satisfacción, es un vehículo para la expresión de relaciones sociales y culturales, porque comer es un acto colectivo y complementario. Por eso en un restaurante hay que tener en cuenta la fuerte influencia del factor social y cultural en la elección alimentaria. Allí el cliente se encuentra con amigos, familia o compañeros de trabajo, y en cada circunstancia el tipo de menú elegido será diferente. Así, la cantidad, la forma y el momento en que se consumen está relacionado con el significado emocional y mítico del alimento, ya que la estructura social actual determina variaciones importantes en la tipología alimentaria (EUFIC, 2004)<sup>15</sup>.

El medio en que el individuo desarrolla su vida condiciona su alimentación, por ejemplo, hay menús que se consideran más adecuados para un sexo que para otro, alimentos que la sociedad define como propios de hombres o mujeres. También se establecen diferencias sociales en función de la edad considerando algunos alimentos más convenientes para los niños y otros para los ancianos. Es decir, que la edad y el sexo no solo influyen en el tipo de alimento seleccionado sino también en la cantidad consumida. Y el marketing desempeña un papel muy importante, donde quizás se tenga en cuenta como última instancia la composición nutricional. Un producto ofertado mediante una buena campaña de publicidad y marketing consigue ser deseado, e incluso, lograr que casi la totalidad de los individuos componentes de la sociedad necesiten consumirlo. Así el mundo del marketing establece modas que toda la población sigue, a todos los niveles, incluido el consumo alimentario (Abaceta, 2001)<sup>16</sup>.

A nivel social, las costumbres junto con el simbolismo juegan un papel muy importante, ya que son normas de comportamiento que se adquieren como miembro de un grupo social. Los individuos, dentro de una cultura, responden a una presión conductual aprobada, seleccionando entre los alimentos disponibles aquellos que son socialmente aceptados. El aspecto simbólico de un menú, tiene una importancia primordial, ya que la comida puede ser

---

<sup>15</sup> En una encuesta paneuropea que realizó la EUFIC sobre actitudes del consumidor hacia los alimentos, la nutrición y la salud, se descubrió que las cinco influencias principales en la elección de alimentos en todos los Estados miembros europeos son calidad y frescura un 74%, precio un 43%, sabor 38%, intención de comer sano 32% y lo que mi familia quiere comer 29%.

<sup>16</sup> Abaceta, Op cit.

rechazada si su significado lo convierte en inaceptable para el comensal. Como en el caso de ciertas religiones, por ejemplo en la religión islámica se prohíbe el consumo de carne de cerdo y en algunas creencias religiosas proponen el seguimiento de dietas vegetarianas.

Además, un alimento puede ser anhelado, buscado y soñado si su significado es positivo, como en algunas tradiciones, hay alimentos y comidas que se consideran propios de celebraciones y fiestas, o atribuyen cualidades como alimento “fuerte” o “débil”, según cada cultura.

Sin dejar de lado el componente social en un restaurante, el factor económico es primordial ante un menú, e incluso a veces no solo es determinante sino que influye en la elección del establecimiento que asista el cliente. Si el nivel de renta del individuo es bajo, es probable que se deje influir por los costos de la comida y luego, en segundo lugar tendrá en cuenta sus gustos o preferencias. En cambio, si su nivel de ingresos es elevado, el precio no es un factor determinante en la elección alimentaria.

La economía clásica asume que si las personas reciben información correcta, la usarán para tomar buenas decisiones. La economía comportamental, en cambio, es una nueva ciencia que combina psicología y economía. Estudia la racionalidad, pero también aspectos cognitivos y emocionales que intervienen en la toma de decisiones. Esta nueva rama de la economía parte de la idea de que ciertos factores inconscientes impulsan frecuentemente al ser humano a actuar irracionalmente y cometer errores en las elecciones. Considera que la información es precursora del cambio, pero no necesaria ya que excelentes campañas de comunicación logran la adopción de actitudes y creencias positivas y deseables.

La teoría prospectiva, analiza la toma de decisiones entre alternativas que involucran riesgo, donde las elecciones se basan en el valor potencial de ganancias y pérdidas, más que en el resultado final, y que la aversión por las pérdidas es más fuerte que la satisfacción por las ganancias, es decir, en el individuo operan dos sistemas mentales, uno rápido y otro lento y juntos modelan las impresiones del mundo y permiten tomar decisiones. Ese mapa de la realidad percibido es el resultado de la acción del cerebro, en tanto selecciona algunos estímulos del entorno y descarta otros. Y así, a partir de la versión del mundo que construye, actúa (Kahneman, 2012)<sup>17</sup>.

El sistema lento chequea cada hecho y piensa racionalmente, el sistema rápido es inconsciente y realiza juicios veloces relacionados con la memoria de eventos y emociones similares ya experimentadas, se basa en la heurística, que es la capacidad humana de

---

<sup>17</sup> Este autor recibió el premio Nobel de Economía por sus investigaciones en psicología sobre el modelo racional de la toma de decisiones. Sus ideas tienen un gran impacto en diversos campos como la economía, la medicina o la política. Kahneman presenta una perspectiva diferente del cerebro y explica los dos sistemas que modelan las formas de pensamiento.

realizar innovaciones rápidas positivas. Este sistema es creativo y útil para resolver problemas velozmente, como ocurre en la elección del menú, aunque a veces suele equivocarse en la interpretación de la realidad, porque ancla en las emociones, se adelanta al sistema racional y acierta tantas veces como las que se equivoca.

Para ahorrar esfuerzo, inconscientemente las decisiones humanas se basan en el sistema emocional e intuitivo, aunque deriven en elecciones equivocadas. La mayoría de los modelos económicos tradicionales se basan en la racionalidad, las creencias, las motivaciones, los valores y las normas sociales de las personas. Ese conjunto de saberes consolidados determinarán los comportamientos y la toma de decisiones. Por eso, la principal contribución de la economía comportamental es precisamente demostrar que pequeñas alteraciones en el entorno, ejercen una enorme influencia en la conducta humana. En el caso del comer y del beber, la toma de decisiones es permanente. De hecho, se calcula que este proceso se realiza al menos ciento cincuenta veces por día (Katz, 2013)<sup>18</sup>.

Por lo tanto, la decisión de comer o no comer determinado menú varía en cada individuo y sobre todo del contexto situacional y los estímulos del entorno; las diferencias individuales de las preferencias se desarrollan a lo largo de la vida y son el resultado de experiencias previas. Y aunque el placer es un factor determinante en la elección alimentaria, dentro de un restaurante son muchos los estímulos que pueden presentarse y ser potenciales en la elección que lleve a cabo el cliente.

---

<sup>18</sup> Katz, Op cit.

## Capítulo 3

# Comportamiento del consumidor en un restaurante



Cuando una persona ingresa a un restaurante y lee la carta de menú que le presenta el mozo, se encuentra en un ambiente rodeado de estímulos sensoriales que de manera inconsciente el cerebro capta constantemente a través de los sentidos. A su vez, el marketing en su afán de satisfacer las necesidades del consumidor, se encuentra presente en el ámbito de la restauración, influyendo muchas veces en la elección alimentaria. Así es cómo se puede relacionar con las neurociencias y realizar un nuevo enfoque para abordar el análisis del comportamiento del consumidor a través de la comprensión de los procesos mentales, los cuales le hacen percibir, actuar y tomar decisiones de forma particular afectando su alimentación. Pero también, es importante la comprensión del proceso perceptivo, ya que lo que entiende el cliente se transforma en la verdadera realidad determinando la visión que tienen del mundo; y de esa visión se derivarán comportamientos, muchos de los cuales son importantes en la organización de un restaurante para adaptar el menú a la realidad que percibe el cliente (Baptista, 2010)<sup>1</sup>.

Todo el proceso comienza con una sensación detectada por los receptores sensoriales. Cada receptor es una célula nerviosa especializada en percibir determinados estímulos, ya sean sensoriales como el gusto, hormonales como la insulina o nutricionales como el colesterol. Considerando su funcionamiento, todos los sentidos participan en el acto de comer y se clasifican en químicos, como el gusto y el olfato, y en físicos como la vista, el oído, el tacto y el sistema háptico, que involucra las tradicionales sensaciones de presión, temperatura y dolor. Los humanos integran las propiedades de lo que comen o beben en impresiones complejas, a modo de ejemplo, el olor liberado en la boca mientras se mastica produce efectos sobre la textura, la untuosidad y el sabor final del alimento. Pero esos efectos no se perciben apenas se comienza a comer, se verifican cuando los olores alcanzan las células del olfato ubicadas en el techo de la nariz desde el primer minuto que se ingresa a un restaurante y quizás afectando la elección del menú. Entonces así se reúne la información que, luego de haber pasado por los ojos ingresa por la nariz, por la garganta, y por las papilas gustativas. El destino final de los estímulos es siempre el cerebro, el único órgano encargado de percibir las sensaciones, integrarlas, y gracias a este proceso, tomar decisiones o preferencias por ciertas comidas o bebidas luego de leer las opciones de menú. Pero todo esto va a estar determinado por un proceso que será memorizado luego de cada ingesta, porque esa memoria sensorial recordará cuánto placer ha provocado comer y beber tal o cual menú.

---

<sup>1</sup> Este artículo científico describe la relación entre el Marketing y las Neurociencias a través de su concepto, así como el estudio del sistema nervioso y de la percepción. Hace hincapié en la importancia y utilidad que representa, para cualquier sistema alimentario, conocer estos procesos. También describe los fundamentos que permiten entender los procesos mentales que originan el comportamiento del consumidor a través de la percepción, conducta y toma de decisiones, en relación con el campo del marketing.

Es así que el análisis de cada uno de los sentidos permite comprender de qué manera inciden y casi determinan lo que se elige en un restaurante luego de leer la carta de menú. Si se tiene en cuenta el sentido del olfato, dentro de un restaurante, cada vez que se detecta la presencia de comida, se lo comunica a la corteza cerebral, al tiempo que le envía un mensaje al sistema límbico, una región del cerebro relacionada con las emociones y el placer. Así los aromas adquieren significado a través de la ingestión y componen memorias olfatorias, por eso casi todos los aromas preferidos son en realidad, aprendidos; y una vez formados, son muy resistentes al olvido o a desaparecer de la memoria. Pero también no hay que olvidar que el olfato y el gusto son socios ya que de su interacción depende el sabor y trabajan en sincronía, por eso a mayor intensidad de aroma, menor el tamaño de la porción. Por otro lado si en el restaurante hay olores mezclados alterando inconscientemente el sentido del olfato, se podría disminuir entre cinco y el diez por ciento aproximadamente la ingesta del menú elegido (Spence, 2007)<sup>2</sup>.

La importancia de los oídos radica en que informan al cerebro sobre algunos acontecimientos del entorno que no se está viendo. La percepción sonora es el conjunto de los procesos fisiológicos, psicológicos, conductuales y cognitivos que permiten interpretar lo que se está escuchando, por eso la apreciación de determinados sucesos varía según los sonidos que se perciban, aunque en determinadas ocasiones el cerebro se puede equivocar, ya que a veces lo que se capta no corresponde a la realidad. Pero se sabe que la música en los restaurantes influye en el ánimo de los consumidores, por ejemplo cuando la música suena fuerte la permanencia en el establecimiento es menor que cuando suena suave o lenta, y afecta sin dudas la cantidad y la elección alimentaria, porque a mayor permanencia las posibilidades de vender comida y bebida se incrementan. En cambio en los bares el efecto del volumen de la música muy alta lleva a beber más alcohol en menos tiempo, este hecho se debe a que el volumen alto excita, pero a la vez la música muy alta puede interferir en el diálogo, y por el silencio obligado entre las personas también se bebe mayor cantidad. Es así que los estímulos auditivos externos intensos y prolongados, afectan el resto de las sensaciones, incluidas el gusto y por lo tanto la alimentación (Katz, 2013)<sup>3</sup>.

Por último, la visión influye fuertemente sobre lo que se come y cantidad consumida. El principal estímulo de la vista es la luz y su receptor es la retina, una membrana interna formada por bastones y conos encargados de transformar las ondas de luz en impulsos

---

<sup>2</sup> El autor dedica sus investigaciones a la manera en que el ser humano procesa la información que recibe a través de cada uno de los sentidos. Luego, en base a esto realiza una asesoría a empresas multinacionales productoras de bienes de consumo en aspectos como el diseño multisensorial de empaques y gestión de marcas alimenticias.

<sup>3</sup> En el libro también hace referencia al flujo de los consumidores en el supermercado, siendo más pausado con música lenta que con música rápida, y relacionado con que las ruedas de los carritos de supermercado nunca se deslizan con facilidad para que la compra sea pausada.

nerviosos. Las impresiones obtenidas por las células de la retina son conducidas por el nervio óptico hasta el cerebro, donde la imagen toma la forma que se percibe, una vez en el cerebro, el ser humano la reconoce y la interpreta. Por eso al ver un alimento que resulta familiar se decide comerlo, ya que siempre fue parte del menú y en muchas ocasiones preferido, por lo tanto se recordará eso. También ocurre que en cierta medida, muchas veces una persona se siente más segura en algunos restaurantes que en otros, esa placidez se puede deber a la decoración, la iluminación o al color de las paredes de ese ambiente, por ejemplo, los interiores azules se asocian con evaluaciones positivas, junto con el verde otorga seguridad; el naranja y el rojo estimulan la atención, pero la luz tenue atempera el efecto del color naranja. Por eso la vista es una de los sentidos más importantes, permitiendo captar formas, colores, luces y tamaños (Spence, 2006)<sup>4</sup>.

Además el color es un fuerte estímulo para el consumo, implica asociaciones emocionales y hasta respuestas corporales, generando expectativas respecto del plato que se va a degustar, y tan importante es esta influencia que llega a afectar no solo la valoración que la persona tiene de ese menú, sino también la intensidad con que se van a percibir algunos sabores; por eso la visión aporta el potencial de satisfacción o la recompensa que brindará un objeto. Este fenómeno se debe, en gran parte, al placer que evocan los alimentos que se han aprendido a preferir; entonces lo que se observa en la carta de menú y se interpreta es una señal predictiva de lo que sucederá en términos de sensaciones y placer con cierto menú.

Pero todas estas sensaciones no tendrían su efecto si no fuera por la percepción, un proceso mucho más complejo, cuya finalidad es interpretar las experiencias sensoriales y dotarlas de un significado en función de la experiencia y los conocimientos previos que tiene la persona, es decir, las interpretaciones mentales integradas por las sensaciones para comprender el entorno, y por eso desde el punto de vista psicológico, la percepción es el primer proceso cognoscitivo (Baptista, 2010)<sup>5</sup>.

El cerebro organiza, integra e interpreta las sensaciones producidas, pero no todos lo hacen igual, sino que cada uno tiene una manera diferente de interpretar los estímulos sensoriales que se reciben, y en consecuencia hay interpretaciones distintas y elecciones alimentarias diversas. Por ejemplo, para un cliente puede ser una comida exquisita y para otro suponer una comida normal, por ello la percepción es un proceso que se construye dependiendo de las características de los estímulos y de la experiencia previa del que lo

---

<sup>4</sup> Se explica que cuando el mozo ofrece el postre y muestra la carta de menú, el consumidor comienza a leer la lista de opciones, y aunque esté totalmente satisfecho lo que decide en realidad es provocado por el placer que evoca el cerebro al leer las letras impresas del menú y no porque realmente tenga ganas de comer un postre.

<sup>5</sup> Baptista, Op cit.

observa, por eso los factores que influyen en este proceso son las experiencias, el aprendizaje, las actitudes, la personalidad e imagen en sí mismo.

La percepción de los estímulos puede darse en forma completa o parcial seleccionando algunos e ignorando otros, y a este proceso en el que se desecha información que no interesa y se retiene aquella que sí, se lo llama percepción selectiva y se refiere también a una serie de distorsiones cognitivas relacionadas a la forma en que afectan las expectativas a la percepción, tema muy importante para la publicidad y el marketing nutricional, ya que los consumidores pueden adherir o no basándose en sus creencias preexistentes a ciertos menús o alimentos. En este proceso perceptivo, la atención desempeña un papel muy importante porque representa la concentración de la mente sobre algún estímulo en particular preparando a la persona para la percepción del mismo, que puede ser voluntaria o no. Esto conduce también al aprendizaje, es decir que no se puede aprender algo sin que antes no se haya percibido y éste es un cambio permanente en el proceso del pensamiento que se debe al reforzamiento de la experiencia guardando estrecha relación con la persuasión que se presenta cuando hay un cambio de creencias, actitudes o intención de comportamiento (Ortega, 1997)<sup>6</sup>.

Entonces, entre el estímulo que provoca leer el menú y las experiencias previas junto con la memoria y el aprendizaje se encuentra la neurogenesis o remodelado del cerebro, es decir, la capacidad de generación y regeneración de conexiones nerviosas. Estos circuitos nerviosos cambian, crecen o se atrofian, así cada vez que se come se está actuando profundamente sobre las vías nerviosas que estructuran la individualidad, las diferentes opciones y gustos alimentarios que son personales y únicos. Por eso el diseño de esos circuitos es irreplicable, de modo tal que las percepciones sensoriales que evocan leer una carta de menú representan un fenómeno subjetivo (Mayers, 2010)<sup>7</sup>. Pero también hay que tener en cuenta que la vida en sociedad aporta a su vez una vía común que es la posibilidad de establecer afinidades y compartir los gustos, sino nunca habría un acuerdo al elegir el menú cuando se va a comer en grupo algún lugar.

El proceso de la percepción, es de carácter constructivo, generando una representación interna de lo que sucede en el exterior a modo de hipótesis. Para ello se usa la información que llega a los receptores y se va analizando paulatinamente, así como también la información que viene de la memoria tanto empírica como genética y que ayuda a la interpretación y a la formación de la representación que se produce al leer el título de un

---

<sup>6</sup> El autor muestra diferentes modelos de percepción desde distintos puntos de vista como por ejemplo desde las actitudes, las motivaciones o desde el aprendizaje personal que tenga el consumidor. Estos modelos sirven para conocer mejor a la persona a la hora de ofrecer un menú.

<sup>7</sup> En este libro de Psicología se expone lo importante que es la neurogenesis en los procesos de aprendizaje del ser humano, y explica porqué se relaciona con el hecho de que a veces se presta atención a ciertos detalles que quedan en la memoria, y otros en cambio, se olvidan fácilmente.

menú. Éste es un modelo virtual de la realidad que utiliza la información almacenada junto con procedimientos internos para decodificar la información procedente de la memoria que ayuda a terminar y completar la interpretación dándole un significado, sentido y valor. Mediante la percepción, la información recopilada por todos los sentidos se procesa, y se forma la idea de un sólo objeto. Por eso, cuando la persona lee un menú con muchos ingredientes por escrito, es posible que sienta distintas cualidades de cada alimento que va leyendo, y mediante la percepción logra unificar cada cualidad, determinando de qué objeto provienen, y así llegar a una interpretación y representación de un solo menú (Ortega, 1997)<sup>8</sup>.

Lo mismo ocurre cuando se observa la presentación de los platos, el cerebro percibe objetos diferenciados para luego unificar en un solo plato. Esto se basa en principios ya sea de orientación, principios de simplicidad, principios de similitud o principios de cierre.

Cuando el cerebro a través de la visión percibe el principio de orientación se refiere a que la comprensión de un espacio se produce con mayor facilidad en orientaciones verticales y horizontales, es decir, que la colocación de las mesas del restaurante en perfecta orientación vertical u horizontal o la presentación de los alimentos de un plato en línea horizontal o vertical presentan mayor impacto visual, por ejemplo para presentar el jamón serrano en un plato cuadrado la mejor opción sería en hileras verticales ya que el producto debe estar presentado con sensación de orden y orientación para una mejor percepción cerebral. En el principio de simplicidad, las áreas simétricas se perciben como un objeto unificado, mientras que las asimétricas se visualizan como fondo, por lo tanto la presentación de la mesa o plato siempre es mejor que sea sencilla, completa, simétrica y perfecta posible, porque el objetivo es ver los elementos decorativos del restaurante como unidades con significado y coherencia. No es lo mismo presentar la fruta del día pelada y presentada en un plato que entregarla tal como llega del proveedor. En el principio de similitud, los estímulos visuales similares tienden a percibirse agrupados, por eso para crear formas perfectamente percibidas se puede lograr a través de la iluminación, la textura, la orientación y la medida. Por último, en el principio perceptivo de cierre el cerebro articula las formas de manera geométricas aunque no estén dibujadas en forma explícita. Por ejemplo siempre es mejor que la carta de menú de restaurante sea cuadrada y no redonda (Codó, 2012)<sup>9</sup>.

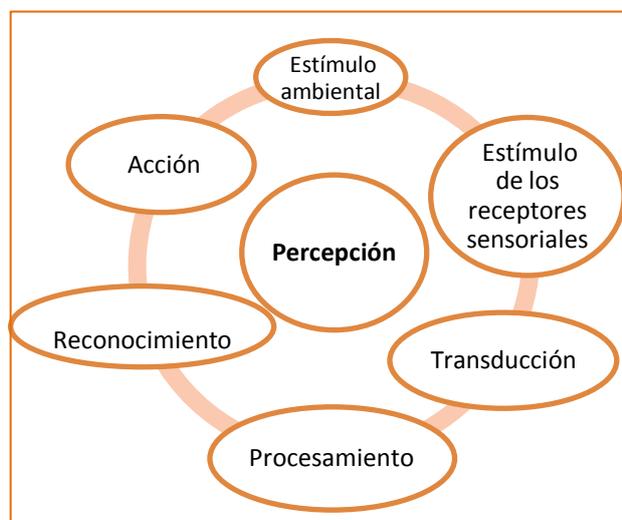
---

<sup>8</sup> Cuando explica que la percepción es de carácter constructivo, se basa en el modelo de Hermann von Helmholtz, uno de los primeros científicos que realizó estudios sobre la percepción basados en psicofísica.

<sup>9</sup> El objetivo de este artículo es profundizar en como el cliente procesa la percepción visual, auditiva, táctil, olfativa y del gusto a la hora de experimentar un negocio de restauración para mejorar la experiencia y valor que percibe el consumidor con los procesos básicos de sensación y percepción desde el punto de vista de la Psicología.

Pero el proceso perceptivo en sí, para cualquier persona que ingresa a un restaurante y lee la carta de menú está formado por una serie de fases. Goldstein E. Bruce (2006)<sup>10</sup> propuso un sistema dinámico, compuesto por las siguientes variables: estímulos ambientales y sensoriales, transducción, procesamiento, reconocimiento y acción. Con respecto a los estímulos ambientales, se puede decir que dentro del restaurante y de la carta son muchos, pero siempre hay alguno

Diagrama n° 4 - "Modelo del proceso perceptivo"



Fuente: Cuadro adaptado de Goldstein, 2006

que es más impactante que otro, donde un estímulo visual, genera una imagen en la persona, lo detecta el receptor sensorial y se transforma en señal eléctrica que va directo al cerebro. Allí la transducción transforma la energía física del estímulo de una buena presentación de un plato por ejemplo, en la energía eléctrica del sistema nervioso; el procesamiento es la señal que se transmite de neurona a neurona, generando espacios interconectados, que luego el reconocimiento genera la capacidad de clasificar en diferentes categorías para dar un significado mental. Y por último, se produce la acción, que se puede dar por ejemplo, con la satisfacción expresada en forma de sonrisa o comunicándolo a otras personas. A todas estas fases se les debe sumar tres variables muy importantes: el conocimiento de la gastronomía, la experiencia previa en otros restaurantes del mismo nivel o tipo de productos y las expectativas previas del consumidor mientras elige un menú. En la medida que el consumidor tenga mayor experiencia y conocimiento previo de la gastronomía y servicio, más complejo será generar una percepción positiva. La experiencia en el restaurante se basa en obtener las mejores percepciones posibles en lo que se refiere a un producto gastronómico, servicio y entorno en el que se produce (Codó, 2012)<sup>11</sup>. A veces, en una carta de menú, ofrecer una gran cantidad de sensaciones puede provocar en el cliente una experiencia agobiante y negativa, alterando su elección alimentaria. En el caso de leer

<sup>10</sup> La definición de percepción de este autor es la más utilizada en psicología y neurociencias. Éste explica que es muy raro que en un restaurante se consuma un alimento por primera vez sin haberlo reconocido con anterioridad, ya que siempre tiene que haber un antecedente de ese menú. Por eso dice que reconocer es situar a los objetos que se perciben en categorías que ya se conocen, en categorías que se encuentran en la memoria y que además tienen una interpretación objetiva y subjetiva emocional.

<sup>11</sup> Codó, Op cit.

una carta de menú, lo que se percibe es el resultado de la acción global de los sentidos sumada al bagaje cultural, la educación, la religión, la economía y, fundamentalmente, las experiencias anteriores con cada alimento. Por último toda esta información alcanza al cerebro y se define la decisión con respecto a alimentos y bebidas (Goldstein, 2006)<sup>12</sup>.

Por lo tanto, al analizar el proceso perceptivo hay una mejor comprensión de la forma en que las personas reciben los estímulos cuando entran en contacto con el servicio de restauración, pero estos estímulos originan como respuesta una sensación que es posible gracias a los sentidos, razón por la cual el estudio de los mismos, analizados anteriormente, es un elemento fundamental en el contexto del proceso perceptivo de las neurociencias. Estas ciencias son definidas como un conjunto de disciplinas científicas que estudian la estructura, la función, el desarrollo de la bioquímica, la farmacología y la patología del sistema nervioso y de cómo sus diferentes elementos interactúan entre sí, dando lugar a las bases biológicas de la conducta humana (Baptista, 2010)<sup>13</sup>.

En el nivel más alto, las neurociencias se combinan con la psicología para crear la neurociencia cognitiva proporcionando una nueva manera de entender el cerebro y la conciencia, pues se basa en un estudio científico que une disciplinas tales como la neurobiología, la psicobiología o la propia psicología cognitiva, cambiando la concepción actual que existe acerca de los procesos mentales implicados en el comportamiento y sus bases biológicas. La tarea central es la de intentar explicar cómo funcionan millones de células nerviosas en el encéfalo para producir la conducta y como a su vez estas células están influidas por el medio ambiente. Tratando de entender la actividad del cerebro con relación a la psiquis y el comportamiento alimentario, revolucionando la manera de entender cómo aprende y guarda información el cerebro, y cuáles son los procesos biológicos que facilitan el aprendizaje y porque se elige lo que se elige a la hora de comer en un restaurante

En las Neurociencias, considerando su importancia en la alimentación y el diseño de las cartas de menú, en los últimos años se ha comenzado a analizar crecientemente las interacciones entre los sentidos, teniendo en cuenta que los humanos prefieren estímulos multisensoriales e intensos, porque es la forma más sencilla de obtener placer y la mente necesita recibir esos estímulos constantemente, por eso llamará la atención en una carta de menú aquellos títulos que sean polisensoriales con fotografías de porciones enormes y encima a buen precio. El Efecto de Estímulo Supernormal es la tendencia natural para lograr que cualquier versión exagerada de un estímulo dispare una respuesta mayor a la normal. Aunque en general llama la atención estímulos esenciales, por más diminutos que sean,

---

<sup>12</sup> La mayoría de los modelos perceptivos utilizados en psicología se basan en el modelo explicado de Goldstein.

<sup>13</sup> Baptista, Op cit.

instintivamente el ser humano responde de manera exagerada a estímulos supernormales. Por eso la atracción a los colores intensos, olores agradables y penetrantes, fotografías de porciones grandes que incentivan a elegirlos y comer en exceso (Barret, 2010)<sup>14</sup>. Así es como también, el color resulta tan sugestivo para la mente que hasta puede confundir el gusto y el aroma, de hecho la luz blanca en un restaurante aumenta la intensidad de los olores y aumenta la cantidad consumida. Los ruidos y la música aumentan la sensibilidad a la luz y al gusto, de modo inverso, la estimulación luminosa aumenta la sensibilidad auditiva y gustativa hasta afectando la percepción de algunas texturas. Por eso muchos lugares crean un ambiente con música tranquila para mejorar la percepción del sabor, o por ejemplo los postres blandos o de chocolate tienen sabor más dulce al escuchar una melodía en la que predominan los tonos altos y sonidos de piano, con otra secuencia de tonos bajos y sonido de trombones, su gusto sería más amargo. También la temperatura del ambiente del restaurante influye muchísimo en la percepción del gusto, la sensibilidad de lo salado, por ejemplo, se intensifica con el incremento de la temperatura y mucho más exponencialmente lo hace lo dulce. El caso del gusto amargo es particular, ya que se siente intensamente a temperaturas bajas. Si mientras se elige un menú se siente un olor que trae recuerdos malos, habrá una alteración total en la elección alimentaria. Es así que en un restaurante los sentidos trabajan como lo hace una red, donde también ocurren interferencias personales y de un sentido sobre otro.

El aporte de la Neurociencia en la gastronomía como cualquier otro ámbito cultural, cambia y se modifica con el tiempo. La forma de presentación del menú es un claro ejemplo de estos cambios y predispone al propio juicio sobre lo que se va a comer, aunque los ingredientes sean los mismos (Koppman, 2012)<sup>15</sup>. Pero como el objetivo básico de cualquier empresa es la rentabilidad, se encuentra en todos lados y todo el tiempo la ciencia del marketing, resultando una amenaza o una oportunidad para el consumidor. Por eso existe una relación entre el marketing y las neurociencias, y se aplican técnicas que analizan cuáles son los niveles de emoción, atención y memoria que poseen los diferentes estímulos percibidos de forma consciente o subconsciente con la intención de mejorar la gestión de recursos sin incrementar gastos innecesariamente y satisfacer las necesidades del consumidor. Utiliza mediciones psicofisiológicas periféricas y centrales como actividad cerebral, ritmo cardíaco, respuesta galvánica de la piel de los sujetos estudiados para

<sup>14</sup> Barrett sostiene que la Estimulación Supernormal gobierna el comportamiento de los seres humanos con tanta fuerza como la de los animales. Explica que la comida chatarra es como un estímulo exagerado a los antojos de sal, azúcar y grasas, y la televisión como una exageración de las señales sociales de la risa, las caras sonrientes y las acciones para llamar la atención.

<sup>15</sup> La autora describe un curso realizado en el Instituto Argentino de Gastronomía en el año 2003 dictado por la ingeniera María Julia Bacigalupo, en el que se habló sobre la influencia de los colores y la ubicación del menú impreso de los platos en las elecciones de los clientes.

obtener conclusiones. Por lo tanto es un avance dentro del marketing y se complementa de los estudios y avances existentes dentro del rigor científico de la neurociencia.

Por eso, hoy en día los restaurantes no solo tienen en cuenta variables como los diferentes menús, sus costos y beneficios, sino que su objetivo es que exista una comunicación emocional entre el producto o servicio, su consumo y el consumidor. Se trata de complementar la racionalidad del marketing tradicional con el análisis de comportamientos más impulsivos y emocionales, donde se aplica la integración de las neurociencias con el Marketing Experiencial y el Marketing Sensorial. El primero es aquel que gestiona la oferta de un producto o servicio teniendo en cuenta las vivencias emocionales que proporciona su utilización por parte del consumidor, y el segundo hace referencia a los cinco sentidos, afectando sus percepciones y condicionando las valoraciones y hábitos de los consumidores. Tres son los factores que han permitido el progreso del Marketing Sensorial: el desarrollo de investigación científica; la propia evolución de los mercados, cada vez más competitivos y globales; y los factores emocionales que determina el comportamiento de compra, por encima de lo racional (Santana, 2013)<sup>16</sup>.

Ante ofertas gastronómicas similares, lo único que se puede diferenciar de los otros establecimientos es el poder ofrecer una adecuada estimulación sensorial a los clientes con el fin de ofrecer experiencias gratificantes y así obtener una cierta ventaja competitiva (Font, 2014)<sup>17</sup>. La creación de una atmósfera que produzca una serie de reacciones específicas como curiosidad, excitación o relajación puede potenciar las posibilidades de consumo en el restaurante mientras se lee la carta de menú.

En el 2011 tuvo lugar en Madrid el evento Best Of organizado por la Asociación Mundial de Investigadores de Mercado ESOMAR, donde además de recordar la importancia de las emociones y el inconsciente en el momento de leer un menú por ejemplo, se destacó que es imposible tomar una decisión desde el punto de vista únicamente racional porque cualquier estímulo influye en el cerebro, y que las personas tardan 2,5 segundos en decidir inconscientemente el menú y la mayor parte de este tiempo, concretamente el 80%,

---

<sup>16</sup> En el artículo se explica que uno de los objetivos del Marketing Sensorial es evaluar, por ejemplo para saber con cierta exactitud qué producto de la serie conviene colocar en el mercado, qué desean los consumidores, cuáles son los costos que implican el desarrollo de ciertos productos que la población necesita, para organizar los lanzamientos de mercado de una empresa y para no cometer errores en el diseño de un nuevo producto.

<sup>17</sup> Es interesante destacar que el autor explica la importancia de conocer cuáles son las gamas de colores adecuadas para un restaurante. Los colores rojos y naranjas estimulan el apetito y son muy característicos de establecimientos con una clientela mayoritariamente adolescente. El rosa es un color atractivo, ideal junto al amarillo, para los salones de té o pastelerías. El color verde se asocia a lo sano y natural, proporciona un toque de frescura, ideal para restaurantes vegetarianos. El color azul transmite profundidad, confianza, serenidad y el negro sobriedad, calidad. Se utiliza el blanco en espacios como la cocina, donde se quiere dar una sensación de limpieza.

transcurre en el ámbito subconsciente cerebral, zona responsable de los impulsos irracionales (Jiménez Molinillo, 2014)<sup>18</sup>.

Entonces, teniendo en cuenta que la mayoría de los estímulos provocados son inconscientes e irracionales, la mercadotecnia tiene en cuenta los umbrales sensitivos de las personas respecto a la percepción. El nivel más bajo al cual un individuo puede experimentar una percepción sensorial se llama umbral absoluto, es el punto en el cual una persona puede detectar una diferencia entre algo y nada, es el umbral absoluto de ese estímulo para esa persona. Pero lo que ocurre muchas veces es una adaptación, es decir, acostumbrarse a ciertas sensaciones con un cierto nivel de estímulos. La adaptación sensorial es muy estudiada por las neurociencias, y a veces es un problema para el marketing ya que quizás, en un restaurante el consumidor se encuentra sumergido en estímulos de publicidad, promociones o marcas y no lo tiene en cuenta a causa de la adaptación que tienen con respecto al marketing constante en todos los ámbitos.

La diferencia menor que puede detectarse entre dos estímulos se llama umbral diferencial o la diferencia apenas perceptible. Es una magnitud relativa a la intensidad adicional que se necesita para que el segundo estímulo se perciba como algo diferente. Por ejemplo, si el precio de un menú aumenta unos centavos, probablemente no se advierta por parte del consumidor, es decir, el incremento quedaría por debajo de la diferencia apenas perceptible (Morris, 2005)<sup>19</sup>.

Estos umbrales son aplicados por las neurociencias y el marketing, para que los cambios negativos en un restaurante no sean tan relevantes, como es el caso de la reducción del tamaño de un menú, incremento en el precio, o reducción de la calidad, ya que no puedan ser percibidos con rapidez en el público. También se utiliza para el mejoramiento de un menú como puede ser aumentar el tamaño de la porción o disminuir el precio, y así sean fácilmente discernibles por el público. Los chef que prefieren reducir la calidad de sus menús para abaratar costos también tratan de que los cambios en la calidad del alimento permanezcan justo por debajo del punto de la diferencia apenas perceptible. Entonces para que haya una percepción efectiva, el umbral para la plena conciencia o reconocimiento consciente debe muy corto, y entonces así puede ser visto o escuchado conscientemente, y ser lo suficientemente fuerte como para ser percibido por una o más células receptoras. Este proceso es inconsciente ya que el estímulo está por debajo del umbral de conciencia, aunque obviamente no por debajo del umbral absoluto de los

---

<sup>18</sup> El autor dice que además de los diferentes estímulos sensoriales, es importante desde el punto de vista psicológico, los servicios de valor añadido, que dentro de un restaurante puede ser la amabilidad del mozo a la hora de explicar con mas detalles el contenido del menú, las diferentes formas de pago y el horario comercial, entre otros.

<sup>19</sup> El D.A.P o Diferencia Apenas Perceptible, se basa en la Ley de Weber y explica también que puede ser uno de los motivos perceptivos de las elecciones alimentarias.

receptores involucrados. Así nace la percepción subliminal, la cual se desarrolla cuando los estímulos son muy débiles y el consumidor también es estimulado por debajo de su nivel de plena conciencia; esto significa que pueden percibir los estímulos sin estar totalmente conscientes del estímulo en cuestión (Spence, 2007)<sup>20</sup>.

Esto también se puede llamar publicidad invisible, formas ocultas, persuasores ocultos y subpercepción, refiriéndose a la percepción inconsciente que permite reaccionar conscientemente a estímulos tan leves que pasan inadvertidos. Por ejemplo, la persuasión es un proceso destinado a cambiar de una persona la actitud o comportamiento hacia algún evento, idea, objeto o persona, mediante el uso de palabras escritas o habladas para transmitir información, sentimientos, razonamiento, o una combinación de los mismos. Es la influencia social de las creencias, actitudes, intenciones, motivaciones y comportamientos. Por ejemplo, se puede persuadir por escrito en el restaurante utilizando palabras como: todo, nada, mucho, nadie, todos, otro, muy, gran, siempre. O también, el mozo puede persuadir de forma oral a la persona mientras realiza el proceso de guiarlos hacia un menú en particular (Rivera Camino, 2004)<sup>21</sup>.

Los métodos de persuasión, en ocasiones, son también denominados tácticas de persuasión o estrategias de persuasión, y son muy utilizadas en ámbitos de servicios de alimentación. Estas estrategias son: la reciprocidad, el compromiso y consistencia, la prueba social, la autoridad, el gusto y la escasez.

Con respecto a la reciprocidad, las personas tienden a devolver un favor. Se refiere a la necesidad que existe en las relaciones sociales de restaurar el equilibrio ya que es más fácil convencer a aquellas personas a las que previamente se les ha dado algo que a los que no. Es decir, cuando se recibe cualquier cosa la persona siente la necesidad de devolver algo a cambio, por ejemplo, en un restaurante a menudo se proporcionan muestras gratuitas, descuentos, degustación de vinos o invitación de la entrada o postre. Entonces se produce un desequilibrio con el fin de restablecer el equilibrio mediante la reciprocidad que puede hacer la persona en el mismo día que asiste al restaurante o en la próxima vez que vuelva a elegirlo.

El principio de coherencia o también llamado del compromiso se refiere a que el ser humano necesita ser consecuente en lo que hace, lo que compra y en general en su comportamiento, por eso, a la hora de tomar cualquier decisión alimentaria hay una

---

<sup>20</sup> El autor explica que la mayoría de las veces, se priorizan algunos de los sentidos debido a su alto umbral sensorial y por lo tanto, se oculta mucha de la información y de las sensaciones que transmiten las cosas con las cuales se interactúa constantemente.

<sup>21</sup> También explica que mientras se lee un título de un menú se puede percibir una imagen mental en forma de palabras o en representaciones de imágenes, dando el ejemplo de la palabra "Coca Cola" en la cual mentalmente se relaciona con imágenes y palabras mentales como: amigos, fiesta, alegría, sed, verano, energía, familia, cariño, comida.

obligación de comportarse de acuerdo al compromiso sobre uno mismo. El compromiso y la consistencia en la persuasión se realizan si la persona se compromete a llevar a cabo lo que ha decidido y entonces hacen honor a aquel compromiso, incluso si el incentivo original o la motivación son quitados con posterioridad (Cialdini, 2003)<sup>22</sup>. Por ejemplo, si la persona se decidió por cierto menú y a último momento le dicen que tiene otro precio que el que está escrito en la carta, la persona lo va a seguir eligiendo igual porque ya se comprometió con su decisión.

La prueba social se presenta mucho en un restaurante, ya que es cuando la gente hace cosas porque otras personas también lo hacen. Por ejemplo, en el momento de elegir un menú las personas miran a su alrededor y muchos están comiendo lo mismo, entonces ellos también lo harán. Conlleva a que la gente mira alrededor buscando evidencias sobre lo que debería hacer en determinadas situaciones, por lo tanto, la prueba de lo que deberían estar haciendo no es algo empírico o lógico, sino que es social.

La autoridad se demuestra cuando la persona tiende a obedecer a figuras con autoridad, y se manifiesta de diferentes maneras no siempre relacionadas con el poder sino más que nada con credibilidad porque las personas quieren seguir la opinión o la recomendación de expertos o de alguien que ya conoce muy bien los menús del restaurante. En el caso de un restaurante, el que tiene autoridad puede ser el mozo o la persona que invita la cena por ejemplo.

El gusto hace referencia a que la gente es convencida fácilmente por otras personas con quien se sienten bien. Pero hay dos factores que hacen que a la gente les guste algo, uno es cuando el menú es conocido, parecido o preferido por el consumidor, y el otro factor, se refiere a que las personas compran más a gusto si les agrada la persona que les está vendiendo el menú. Por eso la importancia que tienen los mozos en un restaurante en cuanto a su atención, cordialidad y halagos; a la vez lo bien que puede estar escrita la carta para que la persona se sienta a gusto leyéndola y quizás se retrase en decidir porque siente un agrado con cada menú del restaurante (Rivero Camino, 2004)<sup>23</sup>.

La escasez es percibida y generará una demanda, por ejemplo, aquellas ofertas que dicen estar disponibles durante un tiempo limitado incitan al consumo porque a veces el miedo a perder es más motivador que la posibilidad de ganar, a la hora de decidir entre varias propuestas. Si el cliente percibe una baja oferta, o una elevada demanda de un bien, inmediatamente se mostrará interesado y estará dispuesto a elegirlo. En los restaurantes

---

<sup>22</sup> En su libro presenta muchas teorías y experimentos que realizó a lo largo de su vida laboral con respecto a la persuasión. También hace referencia a que todas sus estrategias funcionan mejor cuando el cliente tiene el primer contacto con el restaurante o cuando se incluyen recetas novedosas en la carta de menú de restaurante.

<sup>23</sup> El Marketing no solo se utiliza en servicios y productos sino que también, se aplica en las mismas personas que ofrecen el servicio con el objetivo de generar agrado al cliente.

ocurre cuando ofrecen el menú del día porque genera en el subconsciente del consumidor que el menú hay que probarlo en ese momento porque otro día no se podrá consumir.

Pero todas estas estrategias de persuasión alimentaria no fueron siempre parte del marketing, sino que primero se utilizaron en psicología, ya que nacen del subconsciente de la persona. Luego el marketing y las neurociencias las utilizó ya sea para los servicios de alimentación o cualquier otro servicio en donde el consumidor tenga que elegir entre varias opciones. Por eso no se presentan siempre en ese orden ni todas juntas en el mismo momento; tampoco son de manera intencional por parte del restaurante, sino que la persuasión aparece en muchos ámbitos de forma involuntaria o voluntaria, pero siempre interviniendo en las decisiones del consumidor, ya que somos seres en contacto constante con el entorno que nos rodea. Y toda vez que sea posible el cerebro buscará placer, ya que es una señal que hace desear aquello que se deleitó por experiencias previas.

En términos comerciales, la ciencia provee la base para ofrecer a los consumidores algo más que una experiencia sensorial aislada. Por lo tanto, se ha comenzado a aprovechar ciertas particularidades de la vista y el sonido para mejorar el sabor de los alimentos, por ejemplo. Los dueños de los restaurantes están aprendiendo a elegir la decoración, el color de las paredes, la iluminación, la redacción de la carta de menú, la música, la disposición de las mesas, la vajilla, la mantelería, a fin de crear una atmósfera especial, estímulos asociados que mejoren la percepción sensorial de los comensales (Koppmann, 2012)<sup>24</sup>.

---

<sup>24</sup> Koppmann, Op cit.

# *Diseño metodológico*



Este estudio es de tipo descriptivo ya que tiene el propósito de valorar nutricionalmente las características del menú, determinar cómo es el diseño de la carta, y cuál es la elección alimentaria elegida en la población de estudio, dando respuesta a los interrogantes.

El tipo de diseño es no experimental, debido a que no se manipulan las variables sino que se observa el fenómeno en su contexto natural. También es de tipo transversal, ya que se realiza un corte en el tiempo para el estudio simultáneo de la variable.

De acuerdo a los objetivos referidos, en esta investigación se hará un relevamiento de las cartas de menú de los restaurantes seleccionados en la ciudad de Mar del Plata, valorando las cualidades nutricionales del menú y sus respectivas características de diseño a través de una grilla de observación. Posteriormente, se llevará a cabo una encuesta individual autoadministrada dirigida al consumidor para conocer cuál es el tipo de menú seleccionado luego de haber observado la carta de menú de restaurante.

La muestra está dada por las cartas de menú de restaurante y clientes de los restaurantes seleccionados en la ciudad de Mar del Plata en el año 2014. La unidad de análisis de este estudio científico es la carta de menú de restaurante.

#### **Selección de los restaurantes:**

Los restaurantes seleccionados deben tener los siguientes criterios de inclusión:

- Pertenecer a la ciudad de Mar del Plata.
- Presentar servicio de menú a la carta.

Según el Sitio Oficial de turismo de la ciudad de Mar del Plata, hay 283 restaurantes, de los cuales se consideran los siguientes criterios de exclusión:

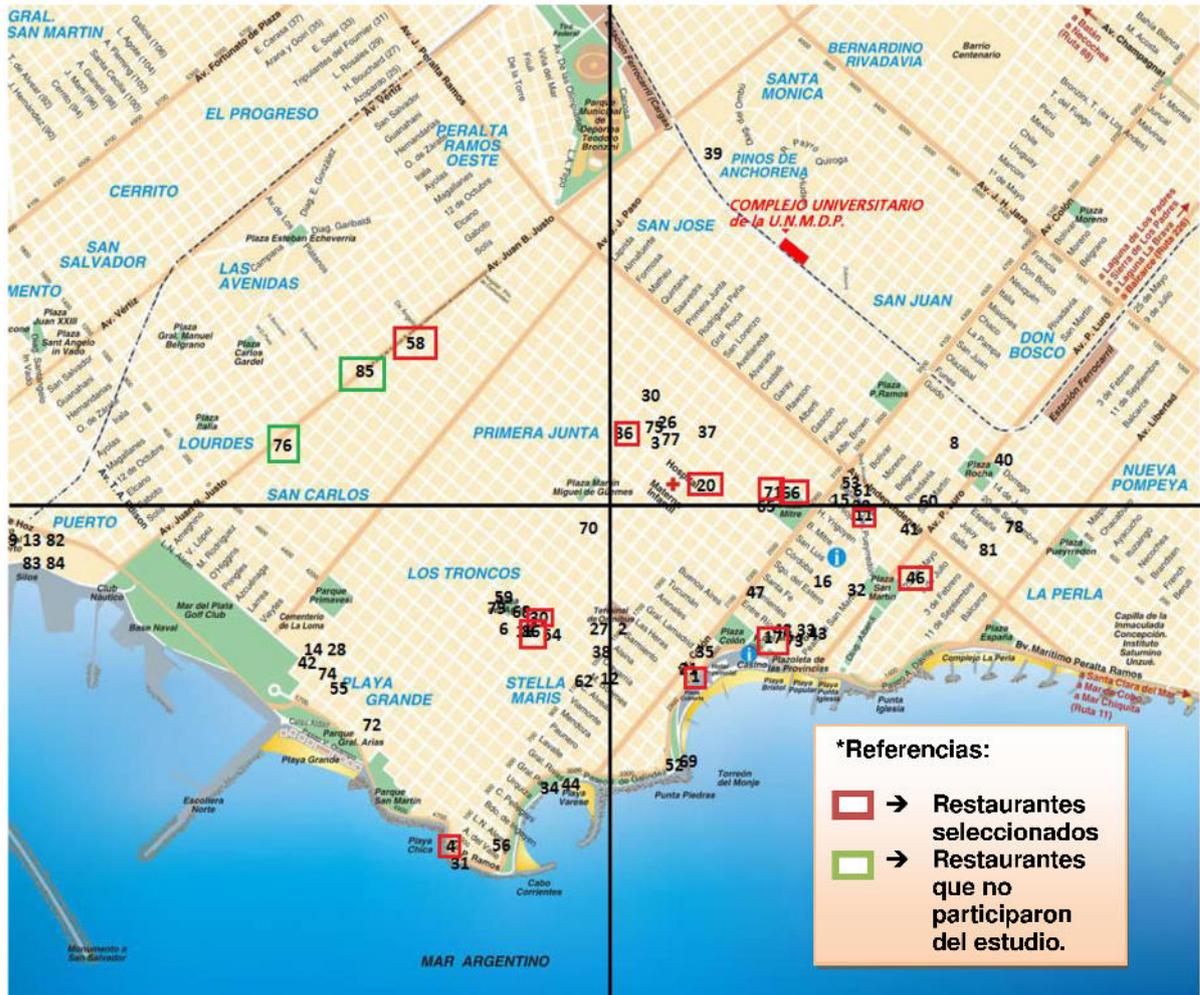
- Tenedor libre
- Comida rápida
- Hoteles
- Clubes
- Pizzerías
- Casas de picadas
- Bares
- Cervecerías

Por lo tanto, quedan 86 restaurantes que se ubicarán con números en el mapa de la ciudad de Mar del Plata. Luego, el mapa será dividido en cuatro zonas, de las cuales se hará un sorteo en cada una, seleccionando al azar un total de 12 restaurantes analizando así la carta de cada uno, teniendo una muestra de 12 cartas de menú; a la vez se

encuestará a 10 personas en cada establecimiento gastronómico, obteniendo una muestra de 120 clientes.

Aquí se presenta el mapeo de los restaurantes seleccionados para el estudio:

Imagen n°1: Mapa de la ciudad de Mar del Plata con los restaurantes seleccionados.



Fuente: Elaboración propia

La selección de clientes para llevar a cabo la encuesta individual se realizará considerando los siguientes criterios de inclusión:

- Sexo femenino y masculino
- Mayores de 18 años de edad
- Residentes de la ciudad de Mar del Plata
- El cliente tiene que estar presente en el restaurante seleccionado
- El cliente tiene que haber leído la carta de menú de restaurante.
- El cliente tiene que terminar de comer el menú elegido.

**Las variables sujetas a estudio son las siguientes:**

Variables relacionadas con la carta de menú de restaurante:

- Diseño de la carta de menú de restaurante
- Valor nutricional de los menús

Variables relacionadas con el consumidor del restaurante:

- Sexo
- Edad
- Nivel de educación
- Ocupación
- Hábito alimentario
- Preferencia alimentaria
- Actitud
- Elección alimentaria

**Diseño de la carta de menú de restaurante:**

Definición Conceptual: “documento que contiene una lista de platos y bebidas disponibles en un restaurante, conformado por un conjunto de mensajes específicos a grupos determinados por medio de elementos visuales destinados a llevar a cabo una comunicación con el cliente (Cooper; Floody; McNeil, 2002)<sup>1</sup> ”

Definición operacional: documento que contiene una lista de platos y bebidas disponibles en los restaurantes de la ciudad de Mar del Plata, conformado por un conjunto de mensajes específicos a grupos determinados por medio de elementos visuales destinados a llevar a cabo una comunicación con el cliente. Los elementos visuales en el diseño de la carta de menú de restaurante son los siguientes:

• Tipografía: es todo símbolo visual visto en la página impresa. Estos símbolos colectivamente se denominan caracteres e incluyen letras, números, signos de puntuación y otros símbolos diversos, como el signo de pesos, el de centavos, y las fracciones, entre otros. Se encuentran diferentes estilos dentro de cada tipo letra (Trumbul; Baird, 1997)<sup>2</sup>.

• Tipo de carta: Clasificación o diferenciación de diversos aspectos que forman parte del conjunto de la carta de menú de restaurante. Puede ser oral o escrita. A la

---

<sup>1</sup> El autor también lo llama carta de precios, definiéndolo como uno de los instrumentos más importantes dentro del negocio gastronómico ya que es la pieza a través de la cual el cliente seleccionará qué va a consumir.

<sup>2</sup> De acuerdo al símbolo y signo que se defina hay una clasificación específica dentro de la tipografía.

vez, si es escrita se puede presentar en forma de libro, en una pizarra o en un mural (Cosio Huertas, 2010)<sup>3</sup>.

- **Color:** atributo sensorial de la visión que proporciona una apreciación de diferencias en la composición de las longitudes de onda de la luz que estimula la retina, donde el cerebro interpreta la información y el entorno de los efectos visibles con el conocimiento previo y el estado emocional del individuo (López Parejo, 2008)<sup>4</sup>. Los colores que se utilizan en el marketing gastronómico pueden ser el rojo, verde, azul o amarillo.

- **Composición y estructura:** estará dado por el tipo de papel seleccionado, el orden de los platos que van a ser consumidos, la cantidad de hojas y la cantidad de opciones de platos y bebidas, junto con el material seleccionado para diseñar la cubierta.

- **Tamaño:** está dado por las dimensiones de la cubierta, y las dimensiones de todos los elementos que conforman la carta de menú de restaurante teniendo también en cuenta la letra, los títulos, las imágenes y el precio. El tamaño de la carta puede ser grande mayor a 40cm, mediano entre 20 y 40 cm o chico, menor a 20cm (Cosio Huertas, 2010)<sup>5</sup>.

- **Ilustraciones:** es una representación visual que manifiesta la apariencia visual de un objeto real que complementa y/o realza a un documento escrito generando una representación personal a nivel del sistema nervioso; las ilustraciones incluyen fotografías, imágenes, pinturas y dibujos, de acuerdo a su ubicación pueden estar ubicada en el cuadrante 1, 2 , 3 o 4 (Aisnten, 2013)<sup>6</sup>.



- **Información del menú:** Grupo de datos ya supervisados y ordenados que sirven para construir un mensaje a través del menú ofrecido por el restaurante. Está conformado por el nombre del menú, la descripción de los ingredientes, la descripción de la elaboración, el precio y todos aquellos datos que hagan referencia a informar sobre el menú. También se

<sup>3</sup> En el artículo además de clasificar las cartas de menú hace referencia a que todavía puede haber menús ofrecidos de forma oral.

<sup>4</sup> Cada color va a tener su significado para la persona desde el punto de vista psicológico; y para el restaurante si es que tiene en cuenta el marketing.

<sup>5</sup> El tamaño ideal de la carta es el mediano, entre 20 a 40cm

<sup>6</sup> Generalmente son fotografías de los menús que brinda el restaurante o ilustraciones que tienen una relación directa con el servicio de alimentación. Los cuadrantes que más venden son el 3 y el 4.

tiene en cuenta todas aquellas palabras relacionadas con marketing nutricional de la siguiente manera:

Tabla n°1: Marketing nutricional en la carta de menú de restaurante

Saludable /salud /sano /Natural
Light /diet /free /cero / liviano
Reducido /pequeño /chico
Abundante /grande /Gran
Nutriente /nutricional / nutritivo
Energía /energético / calorías
Rico /delicioso /sabroso

Fuente: Elaboración propia

- Publicidad: forma de comunicación comercial que intenta incrementar las ventas a través de la carta de menú de restaurante. Puede estar presente cualquier publicidad de alimento o bebida que se consuma en el restaurante.

Las cartas de menú que se analizarán son las pertenecientes a los restaurantes seleccionados al azar, por lo tanto, habrá un total de 12 cartas de menú.

Los datos se obtendrán mediante la observación y el análisis de las diferentes cartas de menú y se registrarán en una grilla de observación elaborada especialmente para este estudio.

**Grilla de observación:**

Restaurante (n°)	Tipo de Carta de menú			Tamaño de la carta			Tipografía		
	Escrito	Libro	Pizarra	Chica	Mediana	Grande	Chico	Mediano	Grande

Restaurante (n°)	Tipografía				Presencia de cubierta	
	Imprenta	Cursiva	Símbolos	Exhibición	Sí	No

Restaurante (n°)	Material				Cantidad de hojas		
	Papel	Cartón	Plástico	Cuerina	Menos de 3	Entre 3 y 5	Más de 5

Restaurante (n°)	Cantidad de opciones de menú			Colores predominantes				
	Menos de 40 opciones	Entre 40 y 60 opciones	Más de 60 opciones	Rojo	Verde	Amarillo	Azul	Sin colores

Restaurante (n°)	Presencia de publicidad		Ilustraciones				
	Sí	No	Sí	No	Fotografías	Dibujos	Gráficos

Restaurante (n°)	Ubicación				Cantidad		
	Cuadrante 1	Cuadrante 2	Cuadrante 3	Cuadrante 4	Menor a 5	Igual a 5	Mayor a 5

Restaurante (n°)	Precios				
	Con decimales	Sin decimales	Cerca del nombre	Alejados del nombre	Promociones / descuentos

Restaurante (n°)	Título y nombre de los menús				Menús armados	
	Claro y sencillo	Describe ingredientes	Describe elaboración	El nombre no tiene relación con el menú	Infantiles	Promoción

Restaurante (n°)	Palabras en el nombre del menú						
	Saludable Salud Sano Natural	Light Diet Free Cero Liviano	Reducido Pequeño Chico	Abunda nte Grande Gran	Nutriente Nutricional Nutritivo	Energía Energético Calorías	Rico Delicioso Sabroso

### Valor nutricional:

Definición conceptual: calidad nutritiva de los alimentos que conforman la lista de preparaciones que constituyen una comida. Los menús se dividen en:

- Entrada: preparación que se ofrece antes del plato principal.
- Plato principal: preparación contundente, compleja o elaborada, de mayor tamaño en la porción, que por su relevancia se sirve aparte. Está compuesto por un alimento que se destaca, puede ser carne vacuna, pollo, pescado, cerdo, pastas o vegetales.
- Guarnición o acompañamiento: Preparación culinaria que acompaña al plato principal.

- Postre: Alimento, generalmente dulce, que se sirve al finalizar la comida (Tejada, 2007)<sup>7</sup>.

Definición Operacional: calidad nutritiva de los alimentos que conforman la lista de preparaciones que se encuentran en las cartas de menú de los restaurantes seleccionados de la ciudad de Mar del Plata. Los menús se dividen en:

- Entrada: preparación que se ofrece antes del plato principal. Puede estar compuesta por carne vacuna, pollo, pescados y mariscos, cerdo, vísceras, quesos, fiambres, huevo, vegetales, empanadas y sopas.
- Plato principal: preparación contundente, compleja o elaborada, de mayor tamaño en la porción que por su relevancia se sirve aparte. Está compuesto por un alimento que se destaca, puede ser carne vacuna, pollo, pescado, cerdo, pastas o vegetales.
- Guarnición o acompañamiento: Preparación culinaria que acompaña al plato principal, puede ser papas fritas o al horno, purés, tortillas, huevo, ensaladas.
- Postre: Alimento, generalmente dulce, que se sirve al finalizar la comida. Puede ser con frutas y sin frutas.

Los datos se obtendrán mediante la observación y el análisis de las diferentes cartas de menú de los restaurantes seleccionados al azar y se registrarán en una grilla de observación. Luego de agrupar y contabilizar los menús según entrada, plato principal, guarnición y postre, se valorará a los menús de acuerdo a la composición nutricional del alimento que se destaca en la preparación. Clasificándolos de la siguiente manera:

- Proteína animal: elemento esencial para el crecimiento, la reparación, el buen funcionamiento y la estructura de todas las células vivas. Proviene de alimentos de origen animal como carne vacuna, pollo, pescados y mariscos, cerdo, vísceras, minutas (consideradas como milanesas, supremas, hamburguesas, lomitos, chivitos), fiambre, quesos, huevo, y otras preparaciones de carne como empanadas.

Tabla n°2: Alimentos pertenecientes al grupo de las proteínas animales.

Proteína Animal									
Huevo	Queso	Carne vacuna	Pollo	Pescados y Mariscos	Cerdo	Vísceras	Fiambres	Minutas	Otras Preparaciones con carne

Fuente: Elaboración propia

<sup>7</sup> Ésta es una de las clasificaciones que realiza la autora, también lo clasifica como menú fijo, cíclico o mixto.

- **Carbohidratos:** forma biológica primaria de almacenamiento y consumo de energía. La fuente dietética son los cereales y derivados. A la vez se clasifican en:
  - **Carbohidratos altos:** conformados por aquellos alimentos de digestibilidad rápida, aumentando los valores de azúcar en sangre, generalmente combinados con grasa y bajos en fibra dietética. Por ejemplo los feculentos (papa, batata, choclo y mandioca), pastas simples, pastas rellenas sin vegetales, pizzas, empanadas, tartas, calzone.
  - **Carbohidratos bajos:** son aquellos de digestibilidad más lenta, con un alto contenido en fibra, con gran aporte de vitaminas y minerales, como es el caso de los vegetales, que a la vez se dividen en crudos (por ejemplo las ensaladas) y en todas aquellas preparaciones con vegetales como woks, bastoncitos de vegetales, soufflé, budines, terrinas, salteados, tartas con verduras, empanadas de verdura, tortillas (EUFIC, 2008)<sup>8</sup>.

Tabla n°3: Alimentos pertenecientes al grupo de los carbohidratos.

Carbohidratos				
Altos			Bajos	
Feculentos	Pastas	Pizzas, calzones y tartas	Ensaladas armadas	Preparaciones con vegetales

Fuente: Elaboración propia

### **Valoración nutricional Cualitativa de los menús:**

Tabla n°4: Valoración nutricional cualitativa de las entradas.

Cantidad de entradas en:								
Proteína Animal								
Huevo	Queso	Carne vacuna	Pollo	Pescados y Mariscos	Cerdo	Vísceras	Fiambres	Otras Preparaciones con carne
Carbohidratos								
Altos				Bajos				

<sup>8</sup> Está clasificación para realizar la valoración nutricional cualitativa se basa en el informe de la EUFIC.

Feculentos	Ensaladas	Preparaciones con vegetales
------------	-----------	-----------------------------

Fuente: Elaboración propia

Tabla n°5: Valoración Nutricional Cualitativa de los platos principales.

Cantidad de Platos principales en:						
Proteína Animal						
Carne vacuna	Pollo	Pescados y Mariscos	Cerdo	Vísceras	Minutas	Otras Preparaciones con carne
Carbohidratos						
Altos				Bajos		
Feculentos	Pastas		Pizzas, calzones y tartas	Ensaladas armadas	Preparaciones con vegetales	

Fuente: Elaboración propia

Tabla n°6: Valoración Nutricional Cualitativa de las guarniciones/acompañamientos.

Cantidad de Guarniciones /acompañamientos		
Proteína Animal		
Huevo: huevo frito, huevo a la plancha		
Carbohidratos		
Alto	Bajos	
Feculentos	Ensaladas	Preparaciones con vegetales

Fuente: Elaboración propia

Tabla n°7: Valoración Nutricional Cualitativa de los platos con guarnición incorporada.

Cantidad de Platos con guarnición/acompañamiento incorporado de:						
Papas fritas	Batatas fritas	Puré de papa	Papas al horno	Huevo	Ensaladas	Preparaciones con vegetales

Fuente: Elaboración propia

Tabla n°8: Valoración Nutricional Cualitativa de los postres.

Postres	
Con frutas	Sin frutas

Fuente: Elaboración propia.

### Sexo:

Definición Conceptual: Características biológicas que distinguen al hombre de la mujer, indicado por el Documento Nacional de Identidad del individuo.

Definición operacional: Características biológicas de los clientes de los restaurantes seleccionados de la ciudad de Mar del Plata, que distinguen a los hombres de las mujeres, indicado por el Documento Nacional de Identidad del individuo.

Los datos se obtendrán por medio de una encuesta individual autoadministrada.

### Edad:

Definición conceptual: Tiempo transcurrido a partir del nacimiento de un individuo, expresado en años.

Definición operacional: Tiempo transcurrido a partir del nacimiento de los clientes de los restaurantes seleccionados de la ciudad de Mar del Plata, expresado en años cumplidos al momento de la encuesta. Los datos se obtendrán por medio de la misma, se clasificarán en rangos etarios y se encuestará solo a mayores de 18 años de edad.

### Nivel de educación:

Definición Conceptual: Cada una de las etapas que forman la educación de un individuo tomando como base un promedio de edad determinada. El cual al finalizar se le

otorga un certificado de acreditación del nivel en cuestión. Los niveles de educación son: Primaria, Secundaria, Terciaria, Universitaria, Postgrado (INDEC, 2014)<sup>9</sup>.

Definición Operacional: Cada una de las etapas que forman la educación del cliente del restaurante seleccionado, tomando como base un promedio de edad determinada. El cual al finalizar se le otorga un certificado de acreditación del nivel en cuestión. Los niveles de educación son: Primaria, Secundaria, Terciaria, Universitaria, Postgrado.

Los datos se obtendrán por medio de una encuesta individual autoadministrada dirigida al cliente del restaurante.

### **Ocupación:**

Definición Conceptual: oficio, actividad profesional o tipo de trabajo realizado por el individuo, cualquiera sea la rama de la actividad económica de la que forme parte (Torrado, 2008)<sup>10</sup>.

Definición Operacional: oficio, actividad profesional o tipo de trabajo realizado por el cliente del restaurante seleccionado. Puede ser empleado, independiente, profesional, jubilado, estudiante, ama de casa.

Los datos se obtendrán de una encuesta individual autoadministrada.

### **Hábito alimentario:**

Definición Conceptual: son las determinaciones permanentes que el individuo se da a sí mismo para nutrirse. Son en su origen electivos, forman parte de la cultura alimentaria tanto en su aspecto culinario, como gastronómico y convivial. Está conformado por variables fisiológicas, psicológicas y socioculturales (Gil, 2010)<sup>11</sup>.

Definición Operacional: son las determinaciones permanentes que el cliente se da a sí mismo para nutrirse en un restaurante. Está conformado por los alimentos consumidos habitualmente, la frecuencia con la que asiste a un restaurante, el momento en el que come a un restaurante y los motivos por los que come en un restaurante con mayor frecuencia.

Los datos serán recabados de la encuesta individual autoadministrada con preguntas de opción múltiple.

---

<sup>9</sup> También definido como las necesidades individuales de las etapas del proceso psico-físico-evolutivo articulado con el desarrollo psico-físico social y cultural.

<sup>10</sup> Solo se tiene en cuenta lo referente a lo económico.

<sup>11</sup> También definido como la forma cultural adoptada por un ser naturalmente especializado. Esta palabra va estrechamente vinculada a costumbres alimentarias.

**Preferencia Alimentaria:**

Definición Conceptual: Frente a distintas alternativas de alimentos, se expresa un orden de prioridad por los mismos, es decir la inclinación favorable hacia un determinado alimento (Gil, 2010)<sup>12</sup>.

Definición operacional: Frente a distintas alternativas de alimentos, el cliente expresa un nivel de preferencia por los mismos, es decir la inclinación favorable hacia un determinado alimento. Para indagar acerca de las preferencias alimentarias se incluirá en la encuesta un listado de grupo de alimentos y se solicitará a los encuestados que determinen a cada alimento un nivel del 1 al 5, según sean sus preferencias.

Tabla n°9: Nivel de preferencia alimentaria

Alimento	1	2	3	4	5
<b>Carne Vacuna</b>					
<b>Pollo</b>					
<b>Pescados y Mariscos</b>					
<b>Cerdo</b>					
<b>Vísceras</b>					
<b>Comida rápida (pizzas, minutos)</b>					
<b>Vegetales</b>					
<b>Pastas</b>					
<b>Legumbres</b>					
<b>Frutas</b>					
<b>Postres</b>					

Fuente: Elaboración propia

**Actitud:**

Definición Conceptual: es la forma de actuar de una persona, el comportamiento que emplea un individuo frente a ciertas situaciones. Se refiere a un sentimiento a favor o en contra de un objeto social, el cual puede ser una persona, un hecho social, o cualquier producto de la actividad humana, dotada de una carga afectiva a favor o en contra del objeto definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto.

Definición Operacional: es la forma de actuar o el comportamiento que emplea el cliente del restaurante seleccionado frente a ciertas situaciones. Se refiere a un sentimiento a favor o en contra de la carta de menú de restaurante y la elección del plato, dotada de una

<sup>12</sup> Las preferencias alimentarias se pueden ver claramente en la elección que realiza el individuo en un restaurante.

carga afectiva a favor o en contra del objeto definido, que predispone a una acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto.

Se tendrá en cuenta si leyó toda la carta de menú de restaurante y si antes de ingresar tenía pensado elegir ese menú. A la vez de tener la consideración con respecto a las opciones saludables o no de las cartas de menú de los restaurantes y la preferencia o no de la información nutricional. Los datos serán obtenidos a través de la encuesta individual autoadministrada.

Tabla n°10: Actitud del cliente frente al servicio de restauración

	1	2	3	4	5
Tamaño de la porción					
Gusto y sabor					
Precio					
Calidad del menú					
Forma de preparación					
Ingredientes del menú					
Composición nutricional					
Rapidez del servicio					
Forma de presentación del plato					
Otro					

Fuente: Elaboración propia

Tabla n°11: Actitud del cliente frente a la carta de menú

	1	2	3	4	5
Tipo y tamaño de letra					
Colores					
Tamaño de la carta					
Orden de los platos					
Variedad de platos					
Precio					
Fotografía – imágenes de los platos					
El nombre del menú					
Descripción de la elaboración del plato					
Otro					

Fuente: Elaboración propia.

### **Elección Alimentaria:**

Definición conceptual: resultado de una compleja interacción entre procesos biológicos, sociales, culturales, de los cuales las preferencias y aversiones alimentaria, los

valores, el simbolismo, el marketing, las tradiciones y las características organolépticas del alimento desempeñan un papel importante (Abeceta, 2001)<sup>13</sup>.

Definición operacional: resultado de una compleja interacción entre procesos biológicos, sociales, culturales, de los cuales las preferencias y aversiones alimentarias, los valores, el simbolismo, el marketing, las tradiciones y las características organolépticas del alimento desempeñan un papel importante, luego de haber observado la carta de menú de restaurante. Influyendo también la salud del cliente.

Los datos se obtienen de una encuesta individual autoadministrada que se realiza al consumidor luego de leer la carta de menú de restaurante y haber realizado su elección alimentaria. La muestra está dada por 120 clientes, ya que son 10 clientes por cada restaurantes seleccionado.

Aquí se presenta la encuesta dirigida a los clientes de los restaurantes seleccionados:

**Consentimiento informado:** “Valoración nutricional cualitativa, diseño de la carta de menú y elección alimentaria de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Mar de Plata”, es una investigación que estoy realizando como trabajo de tesis para obtener mi título de Licenciatura en Nutrición, por lo que dicha encuesta solo se lleva a cabo con fines académicos. Queda resguardada la información aquí detallada, garantizando el secreto estadístico y la confidencialidad de la información brindada por los participantes.

La evaluación tiene como fin recolectar datos acerca de la elección alimentaria de los consumidores luego de leer la carta de menú de restaurante. La encuesta no provocará ningún efecto adverso sobre los participantes, ni implicará ningún gasto económico, sino que contribuirá en el conocimiento acerca de las características de las cartas de menú de restaurante y elección alimentaria de los consumidores de la ciudad de Mar del Plata. Por este motivo necesito su autorización para participar en este estudio, que consiste en responder un cuestionario individual autoadministrado.

Cristóbal Acebedo, María Belén

Carrera de Licenciatura en Nutrición

Universidad FASTA – Facultad de Ciencias Médicas

Yo \_\_\_\_\_ en mi carácter de encuestado/a habiendo sido informado/a y entendiendo los objetivos y características del estudio acepto participar de la tesis “Valoración nutricional cualitativa, diseño de la carta de menú y elección alimentaria de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Mar de Plata”.

Firma: \_\_\_\_\_

<sup>13</sup> Es una de las definiciones más completas que existen en la Nutrición Comunitaria, y es la correcta para esta investigación ya que se correlacionan todas las variables que se van a tener en cuenta a la hora de analizar la elección alimentaria de los clientes.

Encuesta n°: \_\_

Restaurante: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_ Horario: \_\_\_\_\_

- 1- Sexo: marque con una X  
 Femenino  
 Masculino
  
- 2- Edad: marque con una X  
 18 – 29 años  
 30 – 39 años  
 40 – 49 años  
 50 – 59 años  
 >60 años
  
- 3- Nivel de educación: marque con una X  
 Primaria incompleta  
 Primaria completa  
 Secundaria incompleta  
 Secundaria completa  
 Terciario incompleta  
 Terciario completa  
 Universitario incompleto  
 Universitario completo  
 Postgrado
  
- 4- Ocupación: marque con una X  
 Empleado  
 Profesional  
 Independiente  
 Ama de casa  
 Jubilado  
 Estudiante  
 Otro
  
- 5- ¿Con qué frecuencia come en un restaurante? Marque con una X  
 Todos los días  
 3 - 5 veces a la semana  
 1 - 2 veces a la semana  
 1 - 2 veces al mes  
 4- 5 veces al año  
 1 – 2 veces al año  
 Es la primera vez
  
- 6- ¿Cuándo suele acudir a un restaurante? Marque con una X  
 Durante la semana  
 Los fines de semana  
 En vacaciones  
 Otra
  
- 7- ¿Por qué razones sale a comer a un restaurante? Marque con una X:  
 Satisfacción  
 Asuntos laborales  
 Salida con amigos  
 Salida con familia  
 Falta de tiempo para cocinar / comodidad  
 Otra ¿Cuál? \_\_\_\_\_

8- ¿Qué es lo que elige con mayor frecuencia?

- Menú a la carta
- Menú del día
- Menú de promoción
- Otro

9- Cuando sale a comer a un restaurante, ¿qué tipo de comida busca o prefiere? Para cada una de las opciones marque con una X el nivel de preferencia, siendo 5 el nivel máximo y 1 el nivel mínimo.

	1	2	3	4	5
<b>Comida rápida (empanadas, tartas, pizzas, hamburguesas)</b>					
<b>Carne vacuna</b>					
<b>Cerdo</b>					
<b>Pollo</b>					
<b>Pescados y mariscos</b>					
<b>Pastas</b>					
<b>Vegetales</b>					
<b>Legumbres</b>					
<b>Frutas</b>					
<b>Postres</b>					
<b>Otras</b>					

10- ¿Cuál es el grado de importancia que le da usted a cada uno de los siguientes aspectos a la hora de elegir el plato? Para cada una de las opciones marque con una X el nivel de importancia que usted considera, siendo 5 el nivel máximo y 1 el nivel mínimo.

	1	2	3	4	5
<b>Tamaño de la porción</b>					
<b>Gusto y sabor</b>					
<b>Precio</b>					
<b>Calidad del menú</b>					
<b>Forma de preparación</b>					
<b>Ingredientes del menú</b>					
<b>Composición nutricional</b>					
<b>Rapidez del servicio</b>					
<b>Forma de presentación del plato</b>					
<b>Otro</b>					

11- ¿Qué eligió del menú en esta ocasión?

Entrada: \_\_\_\_\_  
 Plato Principal: \_\_\_\_\_  
 Guarnición: \_\_\_\_\_  
 Postre: \_\_\_\_\_  
 Bebida: \_\_\_\_\_

12- ¿Cuál fue el motivo de su elección con respecto al plato principal? Marque con una X

- Por hábito
- Por una recomendación
- Por una imagen/fotografía del plato
- Porque es nutritivo
- Otro ¿Cuál? \_\_\_\_\_

13- Cuando asiste a un restaurante, ¿con qué frecuencia elige ese plato principal?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

14- ¿Leyó toda la carta de menú de restaurante antes de elegir ese plato principal?

- Si  
 No

15- Antes de ingresar al restaurante, ¿tenía pensado elegir ese plato principal?

- Si  
 No

16- ¿Qué es lo que tiene en cuenta del diseño de la carta de menú de restaurante? Para cada una de las opciones marque con una X el nivel de importancia, siendo 5 el nivel máximo y 1 el nivel mínimo.

	1	2	3	4	5
<b>Tipo y tamaño de letra</b>					
<b>Colores</b>					
<b>Tamaño de la carta</b>					
<b>Orden de los platos</b>					
<b>Variedad de platos</b>					
<b>Precio</b>					
<b>Fotografía – imágenes de los platos</b>					
<b>El nombre del menú</b>					
<b>Descripción de la elaboración del plato</b>					
<b>Otro</b>					

17- ¿Usted lleva a cabo alguna alimentación especial?

- Si      ¿cuál? \_\_\_\_\_  
 No

18- ¿Considera que los restaurantes ofrecen suficientes alternativas de alimentación saludable?

- Si  
 No

19- ¿Le gustaría que la carta de menú de restaurante brinde información nutricional de los platos ofrecidos?

- Si    ¿Qué tipo de información nutricional le gustaría? \_\_\_\_\_  
 No

**¡Muchas gracias por su atención!**

---

# *Análisis de* datos

---



Lo primero que se analiza de las cartas de menú de restaurante es el tipo de carta, ya que pueden ser escritas u orales. En este caso todas son escritas, si bien hace unos años se dejó de utilizar el ofrecimiento de los platos de forma oral, algunos podrían llegar a presentar menús que no estén en la carta y que el mozo los recomiende de manera oral, pero de los 12 restaurantes analizados todos presentaron la carta con todas las opciones de menú en forma escrita. De las cuáles las 12 son en forma de libro, y la mitad de los restaurantes además, también tienen menús escritos en una pizara y solo 2 presentaron también el formato de un mural donde se pueden observar algunas opciones de menú dentro del restaurante.

Con respecto al tamaño de las cartas tienen que ser lo suficientemente grandes para que no de una sensación de saturación, pero no demasiado para que se pueda sujetar con las manos y quepa dentro de la mesa, la medida habitual es de 27 cm de alto por 21 cm de ancho, de los 12 restaurantes la mitad presento este tamaño, 2 fueron de tamaño pequeño y 4 presentaron un tamaño mayor a las medidas habituales.

La tipografía de las cartas resultó ser en su mayoría en forma de imprenta siendo la letra más recomendada para una mejor lectura sin generar confusiones. Solo una carta presentó la letra cursiva.

Hubo presencia de cubierta externa en 8 cartas de menú, esto genera el posicionamiento del restaurante y además la comodidad de sostener la carta, los restaurantes que no presentaron cubierta se ubicaban en las zonas 2 y 4 del mapa de Mar del Plata.

En cuanto a lo que es el material interno de las cartas, la mayoría presentó papel, luego papel cubierto por plástico y solo una presento papel incorporado a cuerina, para dar una sensación más campestre del restaurante.

Cuando se elige el material de la carta, se debe tener en cuenta la frecuencia de uso y si la carta se cambia diariamente o los precios se actualizan muy seguido, por eso lo ideal debería ser un papel grueso y resistente al agua y a las manchas que pueden surgir, y la mayoría presentaron este tipo de papel.

La cantidad de hojas recomendadas es de 4 para no generar saturación de lectura y que se lea toda la carta sin descartar ningún plato, sin embargo, 8 de las cartas analizadas presento más de 5 hojas con gran variedad de platos; 9 restaurantes presentaron más de 60 opciones de menú diferentes y solo 3 presentaron entre 40 y 60 opciones de menú. Lo ideal de presentar un servicio de menú a la carta es que haya mínimo 40 platos ofrecidos.

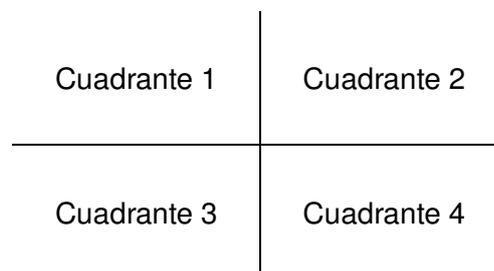
Para el marketing y la publicidad los colores llaman la atención a los consumidores, sobre todo en la alimentación, y el color que resaltan las grandes marcas alimenticias es el color rojo, pero muy pocas cartas de menú analizadas presentaron colores llamativos en sus

diseños, sólo 3 tuvieron de color predominante el rojo, 1 el amarillo, 3 el verde y 5 presentaron sus cartas sin colores, es decir, en blanco y negro.

Con respecto a la publicidad, 8 restaurantes presentan marcas de bebidas y alimentos en sus cartas de menú, el resto no presenta ningún tipo de publicidad.

Otro de los factores a tener en cuenta en el diseño de las cartas de menú de restaurante y que es muy importante es la presencia de ilustraciones, ya sea de fotografías de los platos, de dibujos o de gráficos que se relacionen con el restaurante o los menús ofrecidos. Las ilustraciones siempre llaman la atención al consumidor, incentivando el consumo de ciertos platos y generando persuasión por parte del restaurante hacia sus clientes. Más de la mitad de las cartas analizadas, 7 de 12, presentan ilustraciones en sus diseños, en que la mitad corresponden a fotografías de los platos, y el resto presentan gráficos y dibujos.

Por otro lado, es importante analizar la ubicación de dichas ilustraciones, ya que está estudiado por el marketing que de acuerdo a donde esté ubicada la imagen es donde más llame la atención al consumidor o no. Por eso, se tuvo en cuenta el siguiente criterio de cuadrantes en el diseños de las cartas:



El cuadrante que más llamará la atención a los consumidores es el número 4, por lo tanto aquellas fotografías de menús que estén allí ubicadas pueden generar un incentivo en su consumo de manera inconsciente. En orden de importancia, le sigue el cuadrante número 2, y por último el número 1 y 3 que no generarán ningún tipo de persuasión al consumidor.

Con respecto a la cantidad de ilustraciones, solo un restaurante se destaca por presentar una gran variedad de fotografías de sus platos y dibujos en los menús infantiles, el resto de los restaurantes presentan entre 2 y 6 fotografías en sus cartas.

El análisis de los precios en el diseño se hizo hincapié en si presentaban los números decimales o no, ya que por ejemplo un precio no redondeado puede persuadir al consumidor de manera inconsciente a que ese menú es más económico que otro que está redondeado. Sin embargo solo 2 restaurantes tuvieron esta característica, el resto presentó los precios redondeados.

También se analizó si el precio estaba cerca o alejado del menú, ya que si está más cerca del nombre del menú genera más memoria visual que si se encuentra alejado. Por eso es que más de la mitad, es decir 8 restaurantes tienen el precio cerca del nombre del plato, y solo 4 lo tiene más alejado.

Continuando el análisis con relación a los precios, se registró en la grilla de observación si las cartas de menú contaban con la presencia de descuentos y/o promociones de ciertos platos, ya que esto es un factor importante a tener en cuenta en la influencia de la elección alimentaria, como condición económica del consumidor. En este caso, 8 restaurantes cuentan con promociones y descuentos en alguno de sus platos presentes en las cartas de menú, por lo que es probable que muchas elecciones alimentarias se relacionen con esto.

Con lo referente a los nombres de los platos ofrecidos se tuvo en cuenta si los títulos eran claros y sencillos, si tenían relación con el plato o no (ya que muchas veces los restaurantes a algunos platos les ponen nombres distintos para darle una distinción), y si el nombre contaba con la descripción de la elaboración o ingredientes del menú. Esto se debe a que aquellas descripciones pueden generar otras actitudes hacia los consumidores (Wansink, 2014)<sup>1</sup>. De los restaurantes estudiados, 11 presentaron todos los títulos bien claros y sencillos, exceptuando uno en que los títulos eran confusos y se necesitaba ayuda del mozo para saber de qué se trataba el plato. La mitad de los restaurantes describían los ingredientes del menú y sólo 2 restaurantes describían la forma de elaboración como por ejemplo: fritura, al horno, hervido.

En relación a esto, se analizaron aquellas palabras que aparecen en los menús que tienen correlación con nutrición y marketing, y que podrían llegar a influir en la elección del consumidor. Es así que 5 cartas de menú nombran en alguno de sus platos la palabra sano/saludable/salud/natural, 4 cuentan con las palabras light/diet/cero (sin tener en cuenta las bebidas), solo una carta caracteriza a alguno de sus platos con las palabras reducido/pequeño/chico y nutrición/nutritivo/nutricional, 8 cartas tienen las palabras gran/enorme/grande/abundante y energético/energía, y en todas las cartas aparece la palabra sabroso/rico/delicioso por lo que ya genera otro tipo de percepción hacia el consumidor antes de ver el plato.

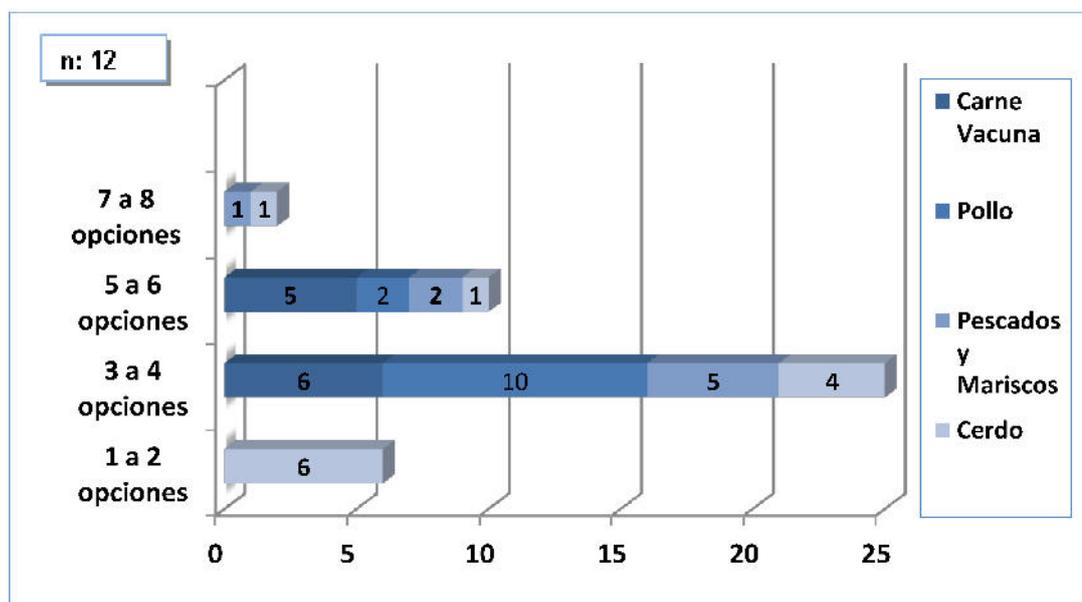
---

<sup>1</sup> El autor hizo un estudio en que aquellos elementos descriptivos que aparecen en los menús aumentan las ventas de los alimentos y mejoran las actitudes hacia los clientes que tienen de la comida y del restaurante.

A continuación se presenta el análisis de la Valoración Nutricional Cualitativa de los menús de los restaurantes:

Aquí se presenta el gráfico N°1 con los restaurantes distribuidos según la cantidad de opciones que presentan en carne vacuna, pollo, pescados, mariscos y cerdo en las entradas.

Gráfico n°1: Opciones de menú en carnes en las entradas de las cartas de menú de los restaurantes seleccionados.



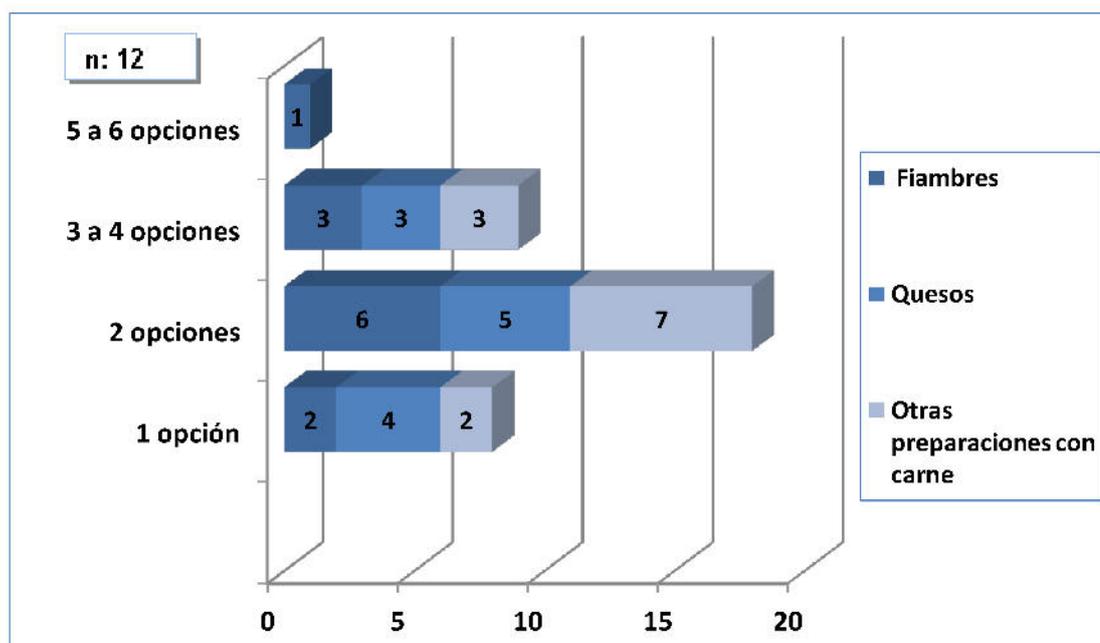
Fuente: Elaboración propia

Aquí se puede observar que la mayoría de las carnes de las entradas se ofrecen entre 3 y 4 opciones. Hay 10 restaurantes que ofrecen pollo en la entrada, 6 que ofrecen carne vacuna, 5 pescados y mariscos y 4 restaurantes que ofrecen cerdo.

Entre 5 y 6 opciones la mayoría ofrece carne de vaca. Y con más cantidad de opciones en pescados y cerdo hay sólo dos restaurantes, debiéndose a que uno de los restaurantes tiene como especialidad los pescados y el otro cuenta con la opción de parrillada en su menú por lo que hay de entrada más cortes de cerdo. En los casos con opciones con huevo, fueron descartados del gráfico por presentar valores insignificativos para su análisis estadístico.

En el siguiente gráfico n°2 se continúa con el análisis de las entradas en proteína animal con la cantidad de opciones que ofrecen los restaurantes en fiambres, quesos y otras preparaciones de carne como puede ser una empanada.

Gráfico n°2: Opciones de menú en fiambre, quesos y otras preparaciones con carne en las entradas de las cartas de menú de los restaurantes seleccionados



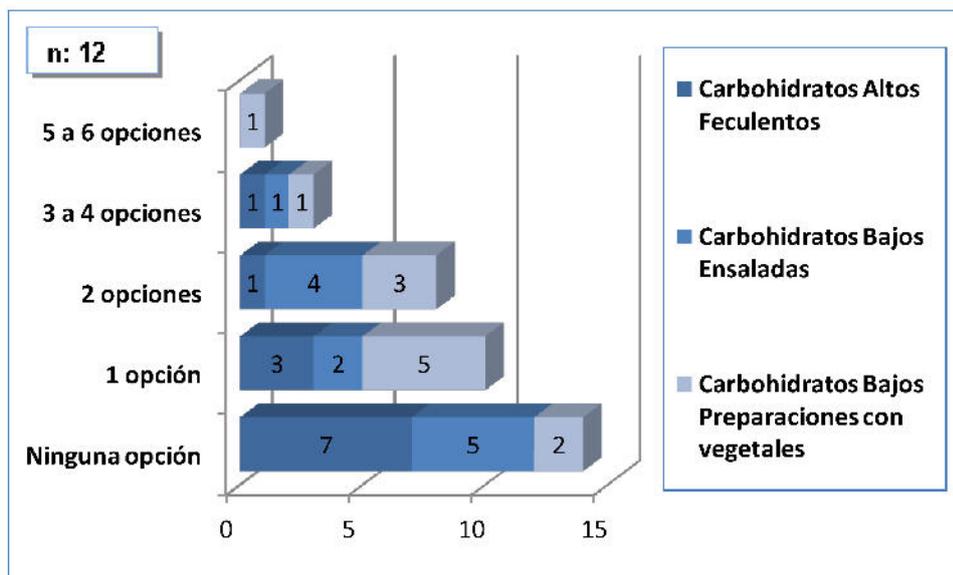
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que en la mayoría de los restaurantes ofrecen 2 opciones de estos alimentos en las entradas, ya que por ejemplo, en otras preparaciones con carne (estas preparaciones en su mayoría están representadas por empanadas de carne y pollo) las ofrecen más de la mitad de los restaurantes. Luego 6 restaurantes ofrecen en sus cartas 2 opciones con fiambres y 5 con quesos.

Entre 3 y 4 opciones de fiambres, quesos y otras preparaciones, hay 3 restaurantes en cada caso. Y solo un restaurante tiene muchas opciones en fiambres, ofreciendo entre 5 y 6 opciones.

En el siguiente gráfico n°3 se presenta la cantidad opciones de menú que hay en carbohidratos altos y bajos en los restaurantes analizados:

Gráfico n°3: Opciones de menú en carbohidratos altos y bajos en las entradas de las cartas de menú de los restaurantes seleccionados.



Fuente: Elaboración propia

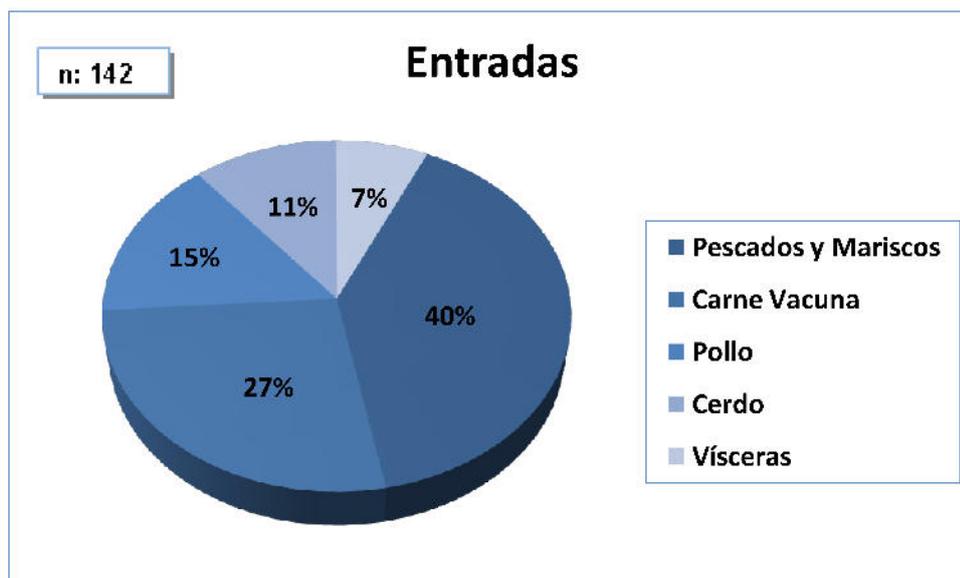
En el gráfico se puede observar que hay 7 restaurantes que no ofrecen carbohidratos altos feculentos, 5 restaurantes que no ofrecen ensalada y 2 que no ofrecen preparaciones con vegetales en la entrada. Por lo que, estos alimentos son los menos ofrecidos en las entradas a comparación con las carnes.

Luego hay 5 restaurantes que al menos ofrecen 1 opción de preparaciones con vegetales en la entrada, 3 que ofrecen feculentos y 2 que ofrecen ensalada.

Solo un restaurante tiene en su entrada entre 5 y 6 opciones de menú con preparaciones con vegetales, cuando deberían ser más los restaurantes que los ofrezcan.

A continuación se presenta el análisis, gráfico n°4, de las entradas por grupo de carnes con un total de 142 platos como entrada con carne vacuna, pollo, pescados, mariscos, cerdo y vísceras.

Gráfico n °4: Porcentaje de la carne vacuna, pollo, pescados y mariscos, cerdo y vísceras en las entradas de los restaurantes seleccionados.

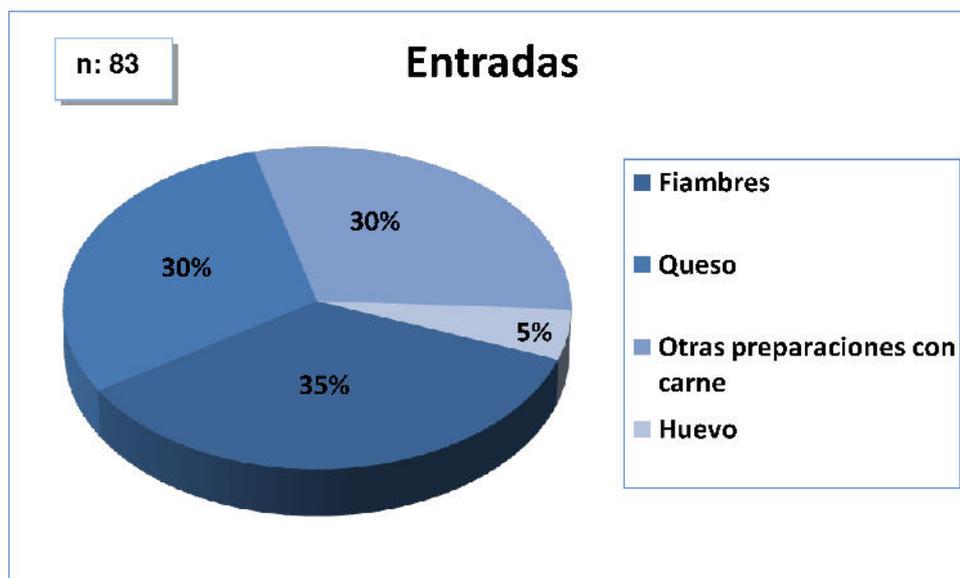


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, en las entradas analizadas lo que más ofrecen los restaurantes son pescados y mariscos con un 40%, continuándole la carne vacuna con el 27% de las entradas. Con menor porcentaje continua el pollo con un 15%, y las carnes que menos se ofrecen en las entradas son el cerdo y las vísceras con un 11% y un 7%, respectivamente.

A continuación se presenta el gráfico n°5 de las entradas de los restaurantes seleccionados según el porcentaje de fiambre, quesos, huevo y otras preparaciones con carne, con 83 platos analizados. Estos alimentos se apartaron del gráfico anterior por presentar valores estadísticamente similares entre ellos.

Gráfico n°5: Porcentaje de fiambres, quesos, huevo y otras preparaciones con carne en las entradas de los restaurantes seleccionados.

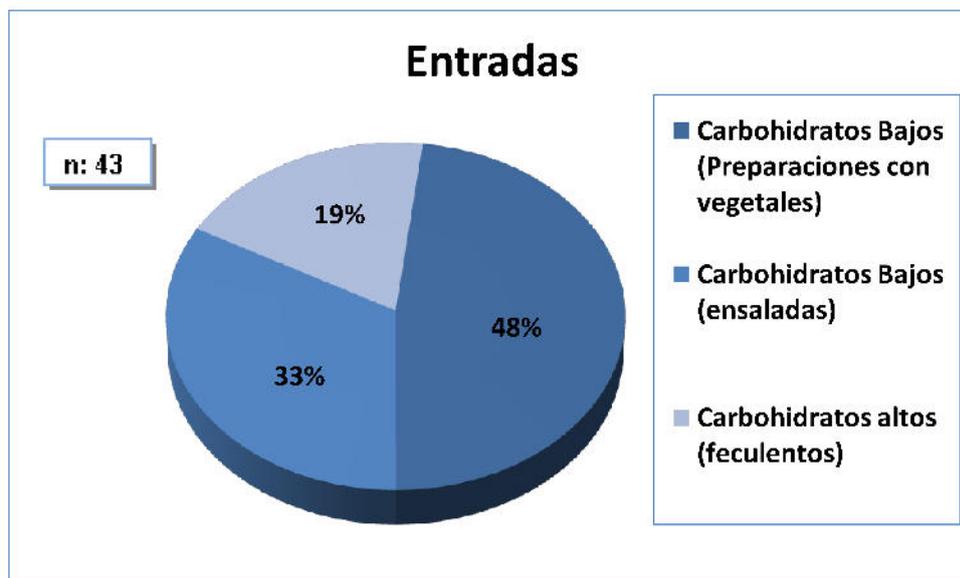


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar claramente que con respecto a estos alimentos los restaurantes ofrecen más opciones en fiambres, con un 35%, e igual cantidad de opciones de preparaciones con quesos y otras preparaciones con carne (que en su mayoría fueron empanadas de carne) con un 30% ambos. El menor porcentaje corresponde al huevo, con un 5%.

Aquí se encuentra el gráfico n°6 con el porcentaje en carbohidratos altos y bajos que hay en las 43 entradas de los restaurantes seleccionados:

Gráfico n°6: Porcentaje de carbohidratos bajos y altos que hay en las entradas de los restaurantes seleccionados.



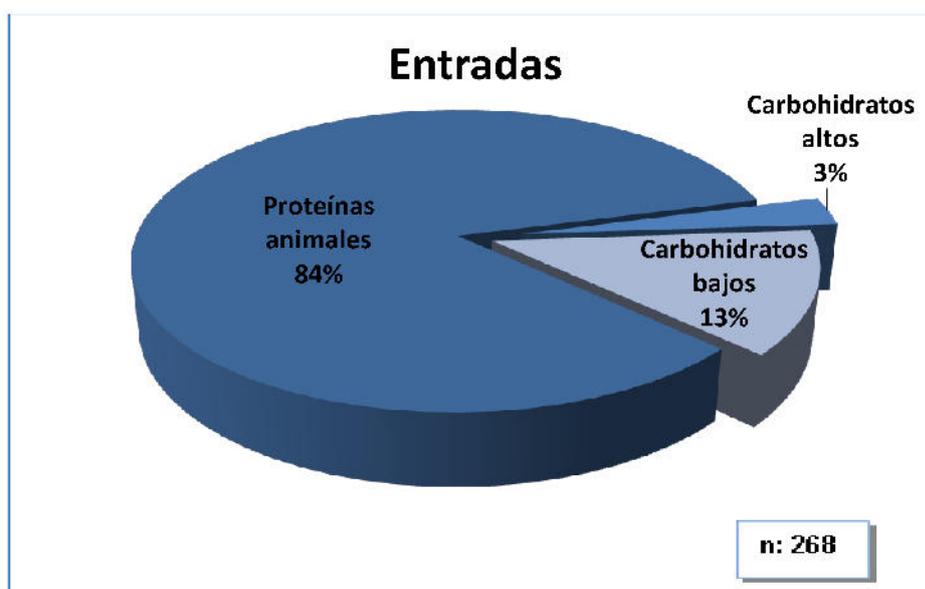
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar claramente el gran porcentaje que hay en carbohidratos bajos de preparaciones con vegetales en las entradas de los restaurantes ya que son el 40% de las entradas compuestas por carbohidratos bajos y altos.

Las ensaladas corresponden al 33%, y el porcentaje menor es por parte de los feculentos con un 19%.

Ahora se presenta el gráfico n°7 con la valoración nutricional cualitativa total que hay en las entradas de todas las cartas de menú analizadas de los restaurantes seleccionados. Se analizaron 268 platos de entradas.

Gráfico n°7: Menús compuestos por proteína animal, carbohidratos altos y carbohidratos bajos en las entradas de todas las cartas de menú de los restaurantes seleccionados.



Fuente: Elaboración propia

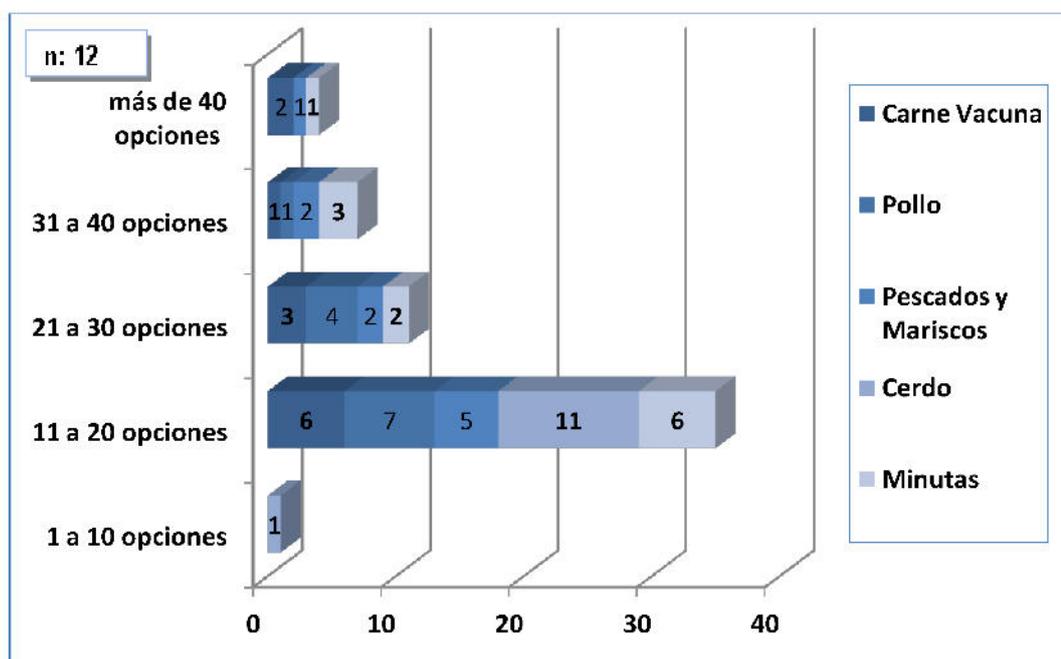
Como se destaca notablemente en el gráfico la mayoría de las entradas ofrecidas por los restaurantes analizados están compuestas por proteínas animales, representado el 84% de los platos ofrecidos, ya sea con carne vacuna, pollo, pescados y mariscos, cerdo, fiambres, quesos, y otras preparaciones con carne.

Luego, con un 13% le continúan los carbohidratos bajos, ya sea ensaladas y otras preparaciones con vegetales. Y con un porcentaje muy pequeño del 3%, le corresponde a los carbohidratos altos.

A continuación se presenta el análisis de la Valoración Nutricional Cualitativa de los menús ofrecidos como platos principales en las cartas analizadas de los restaurantes seleccionados de la ciudad de Mar del Plata:

En este gráfico (n°8) se demuestra la cantidad de opciones de platos principales que hay en carne vacuna, pollo, pescados, mariscos, cerdo y minutas en las cartas de los restaurantes seleccionados.

Gráfico n°8: Opciones de menú con carnes en los platos principales de las cartas de menú de los restaurantes seleccionados.



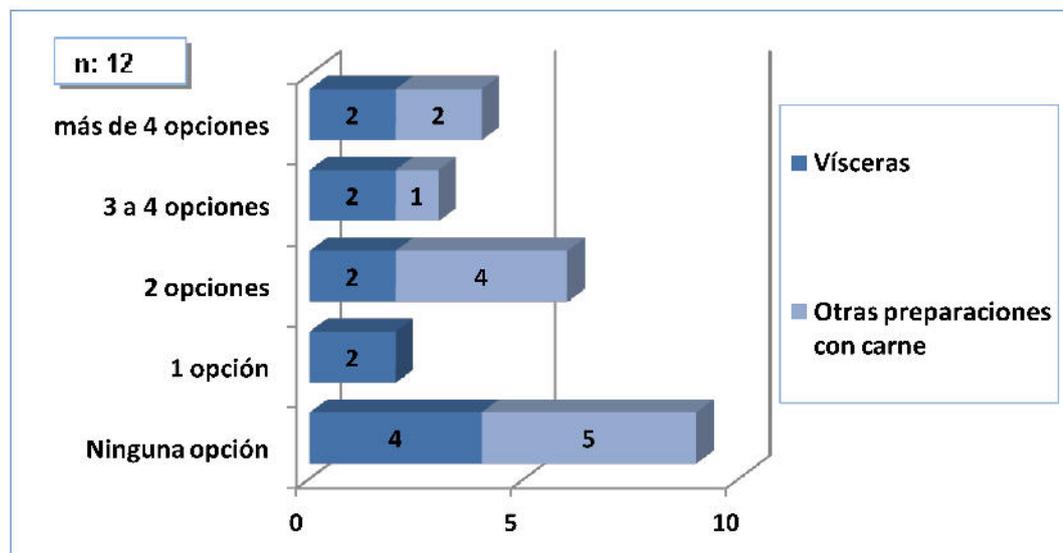
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede apreciar que la carne que ofrecen con menos cantidad de opciones es la carne de cerdo, ya que en los platos principales hay un solo restaurante que ofrecen entre 1 y 10 opciones y 11 que ofrecen entre 11 y 20 opciones, en cambio el resto de las carnes tiene una mayor cantidad de oferta en la mayoría de los restaurantes.

Con 11 y 20 opciones de menú se encuentran la mayoría de las carnes, ya que hay 7 restaurantes que ofrecen platos principales con pollo, 6 restaurantes que ofrecen carne vacuna y minutas, y 5 que ofrecen pescados y mariscos. Con más de 40 opciones de menú en minutas hay un restaurante, en pescados hay también uno, y en carne vacuna hay dos restaurantes, por lo que dichos restaurantes se podría decir que al tener tantas opciones en esas carnes, es porque tienen especialización en esos alimentos.

A continuación se presenta el gráfico n°9 con la cantidad de opciones de menú como plato principal que hay en vísceras y otras preparaciones con carnes.

Gráfico n°9: Opciones de menú que hay con vísceras y otras preparaciones con carne en los platos principales de las cartas de menú de los restaurantes seleccionados.

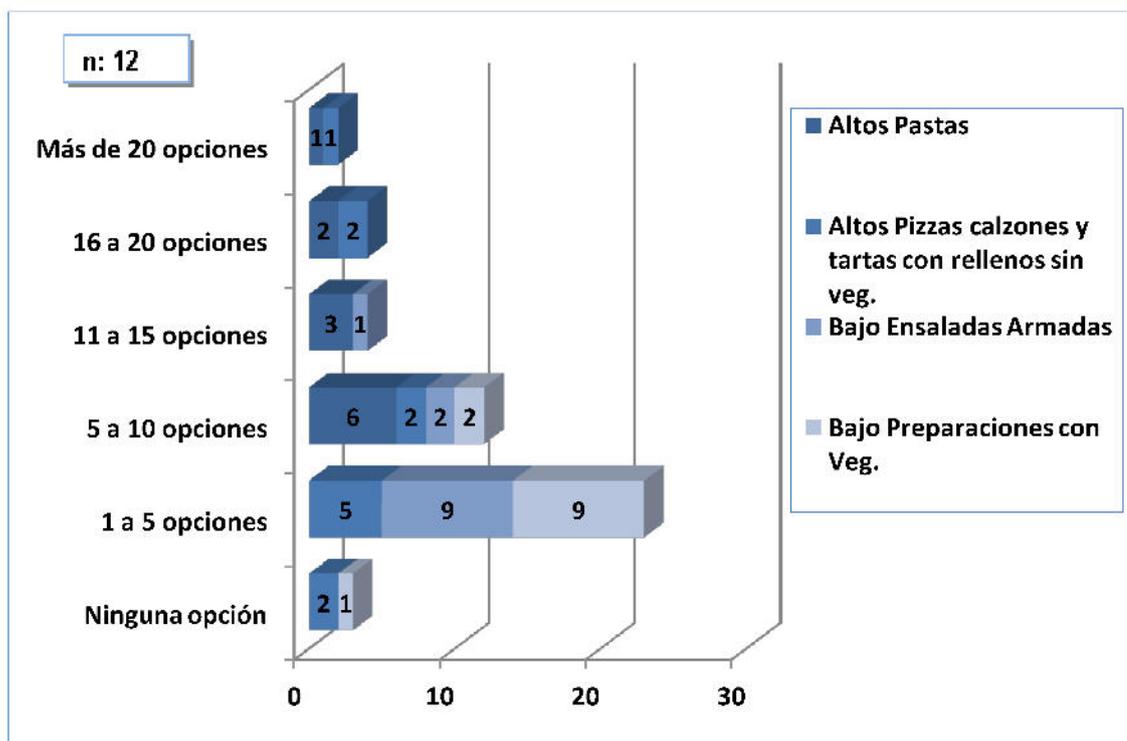


Fuente: Elaboración propia

Aquí se observa que la mayoría de los restaurantes no tiene gran cantidad de platos compuestos por vísceras y otras preparaciones, ya que 5 no tiene ninguna preparación con carnes que no sean las anteriormente detalladas, y 4 restaurantes no tiene vísceras como plato principal. Con más de 4 opciones de dichas carnes, hay solo 2 restaurantes en cada caso.

A continuación se presenta, gráfico n°10, la cantidad de opciones de menú que hay en carbohidratos altos (pastas, pizzas, calzones, tartas) y carbohidratos bajos (ensaladas y vegetales) en los platos principales de las cartas de menú analizadas.

Gráfico n° 10: Opciones de menú que hay en platos principales compuestos por carbohidratos en las cartas de menú de los restaurantes seleccionados.



Fuente: Elaboración propia

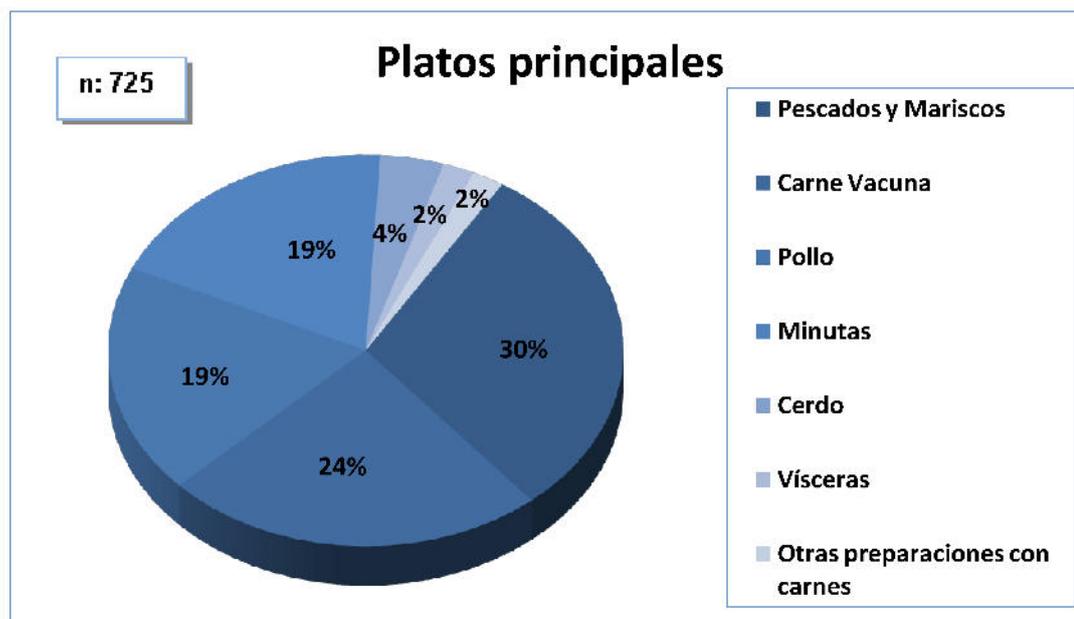
En gráfico se observar que hay pocos restaurantes que no cuenten con ninguna opción en pizzas, calzones y en preparaciones con vegetales.

Entre 1 y 5 opciones hay mayor cantidad de restaurantes con esa oferta, ya que 9 ofrecen preparaciones con vegetales y ensaladas armadas, y 5 restaurantes tienen pizzas, calzones y tartas.

Con más de 20 opciones hay 1 restaurante con carbohidratos altos representando a las pastas y 1 restaurante con carbohidratos altos representando a pizzas, calzones, y tartas con rellenos sin vegetales.

Ahora se presenta el gráfico n°11 de acuerdo al porcentaje que hay en pescados y mariscos, carne vacuna, pollo, cerdo, minutas, vísceras y otras preparaciones con carne en 725 platos principales con estos alimentos.

Gráfico n°11: porcentaje de carne vacuna, pollo, pescados y mariscos, cerdo, minutas, vísceras y otras preparaciones con carnes que hay en los platos principales compuestos por estos alimentos en los restaurantes seleccionados.



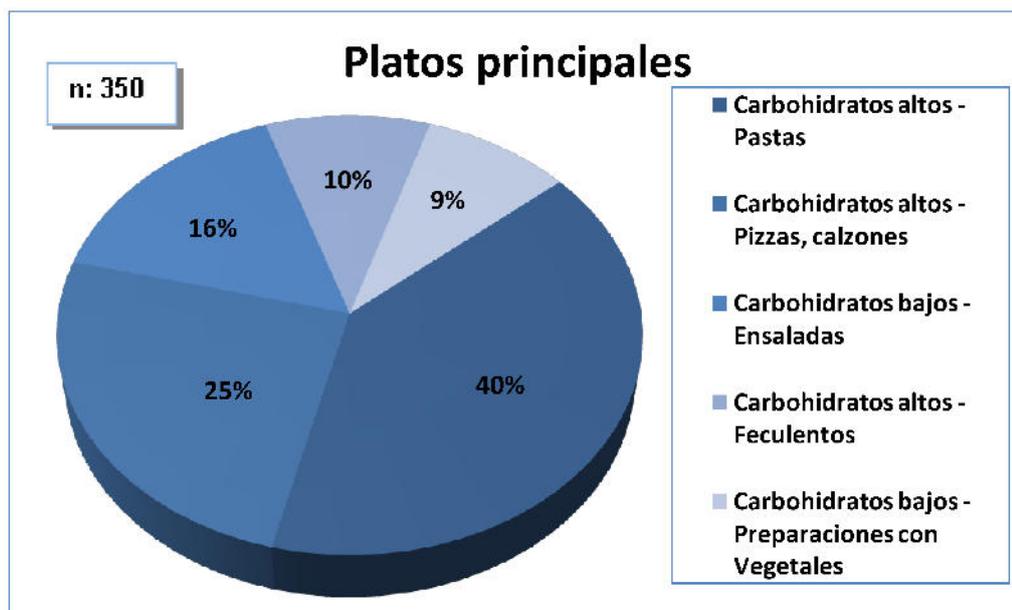
Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que hay un mayor porcentaje en pescados y mariscos con un 30% de los platos principales, algo similar ocurre con las entradas. Le continúan la carne vacuna con un 24%. Luego el pollo y las minutas representan los mismos valores en porcentajes del 19% cada uno.

Lo que menos hay en los platos principales entonces es, cerdo, vísceras y otras preparaciones con carne.

En el siguiente gráfico n°12 se presentan los porcentajes que hay en carbohidratos altos y bajos en 350 platos principales analizados compuestos por alimentos como pastas, pizzas, calzones, tartas, ensaladas, feculentos y preparaciones con vegetales.

Gráfico n°12: porcentaje de pastas, pizzas, ensaladas, feculentos y preparaciones con vegetales en los platos principales compuestos por estos alimentos en los restaurantes seleccionados.

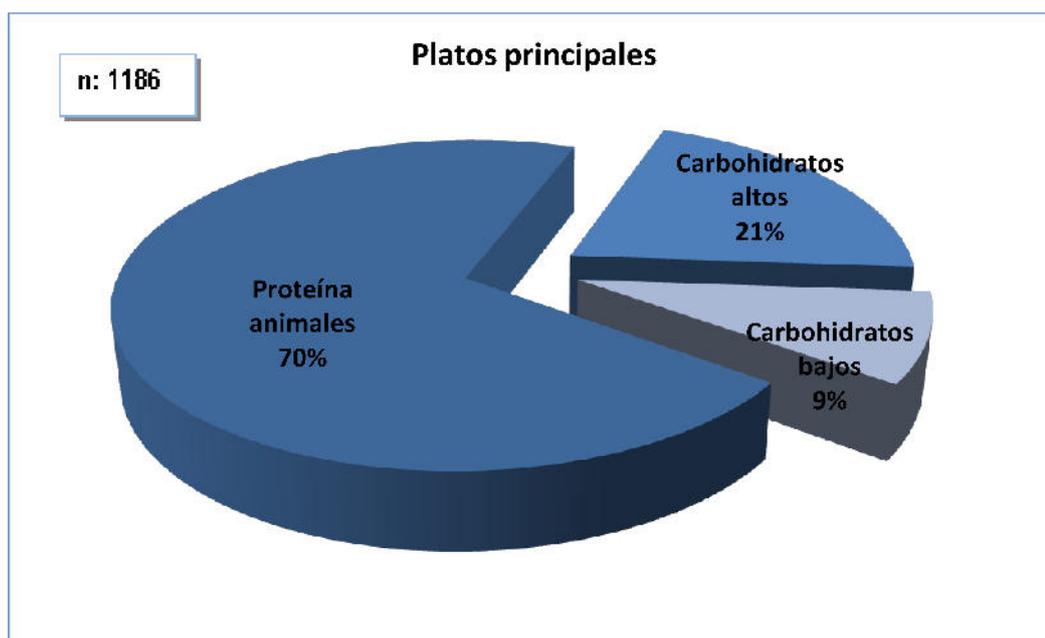


Fuente: Elaboración propia.

Se puede observar el gran porcentaje que hay en pastas en los platos principales, ya que representa el 40% de los platos analizados. Le continúa con un 25% los carbohidratos altos compuestos por pizzas, calzones, y tartas. Luego con un 16% aparecen representadas las ensaladas, y con menor porcentaje los feculentos y las preparaciones con vegetales con un 10% y 9% respectivamente.

Ahora se presenta el gráfico (n°13) con la valoración nutricional cualitativa total que hay en los platos principales de todas las cartas de menú analizadas de los restaurantes seleccionados. Este análisis se basó en un total de 1186 platos principales.

Gráfico n°13: Menús compuestos por proteína animal, carbohidratos altos y carbohidratos bajos en los platos principales de todas las cartas de menú de restaurante analizadas.



Fuente: Elaboración propia

En gráfico se puede observar claramente la gran oferta que hay en los restaurante con opciones de menú compuestos por proteína animal, ya que representa el 70% de los platos principales analizados, algo muy similar ocurría con las entradas.

Luego en su porcentaje le continúan los carbohidratos altos, constituyendo el 21% de los platos principales y con menor porcentaje los carbohidratos bajos con el 9%, al contrario ocurría en las entradas que había mayor porcentaje en carbohidratos bajos y menor en carbohidratos altos.

En cuanto a lo que es el análisis de las guarniciones y acompañamientos, se observa que de un total de 137 guarniciones en las cartas de menú de restaurante 61, casi la mitad, corresponde a carbohidratos altos feculentos (representando en su mayoría a las papas fritas simples, papas fritas con salsas, batatas fritas, tortillas, papas al horno, y puré de papa) y con menor número la proteína animal (huevo) y los carbohidratos bajos (ensaladas).

Con respecto a aquellos platos principales que además cuentan con guarnición incorporada se realizó un promedio con el total de restaurantes analizados, destacando que el promedio por restaurante es de 28 platos principales con papas fritas de guarnición.

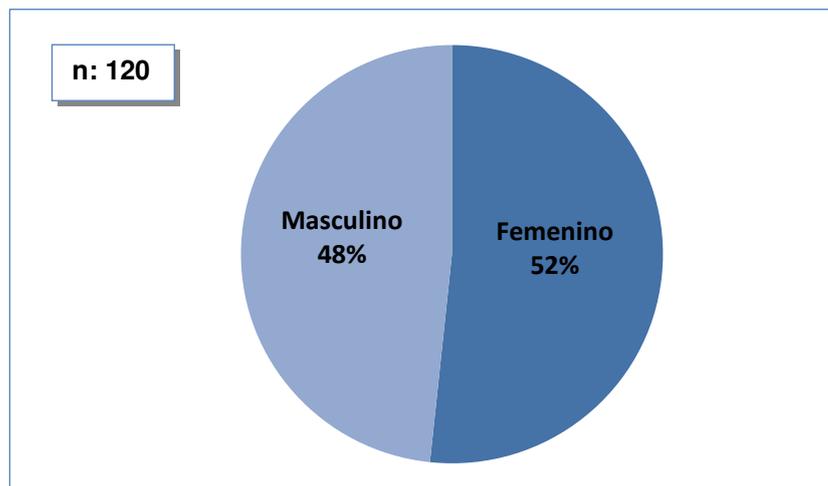
Le continúa un promedio de 3 platos por restaurante con huevo, puré de papa y preparaciones con vegetales de guarnición. Luego casi 2 platos por restaurante con papas al horno. Y con el menor promedio de 1 plato por restaurante con ensalada incorporada y batatas fritas.

Continuando con el análisis, en referencia a los postres la mayoría de los platos son sin frutas, ya que un promedio de 13 postres por restaurante no tiene fruta, y 4 platos por restaurante si tiene fruta.

A continuación se presenta el análisis, gráfico n°14, de las encuestas individuales autoadministradas dirigidas a los clientes de los restaurantes seleccionados:

En el siguiente gráfico se detalla la distribución de la muestra por sexo.

Gráfico N°14: Distribución de la muestra por sexo.

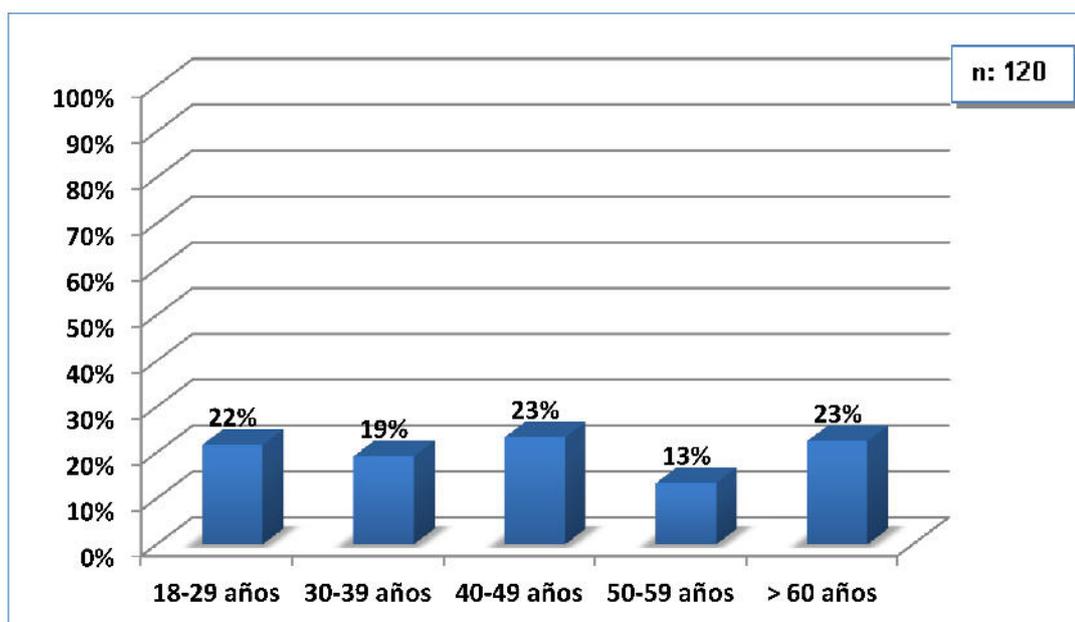


Fuente: Elaboración propia

El sexo de los encuestados fue aproximadamente distribuido uniformemente, es así que quedó un 52% de sexo femenino y un 48% en el masculino.

Respecto a la variable edad, fueron encuestados solo los clientes mayores a 18 años de edad, aquí se presenta el gráfico n°15 con la muestra distribuida por rango de edades:

Grafico N°15: Distribución de la muestra según la edad.

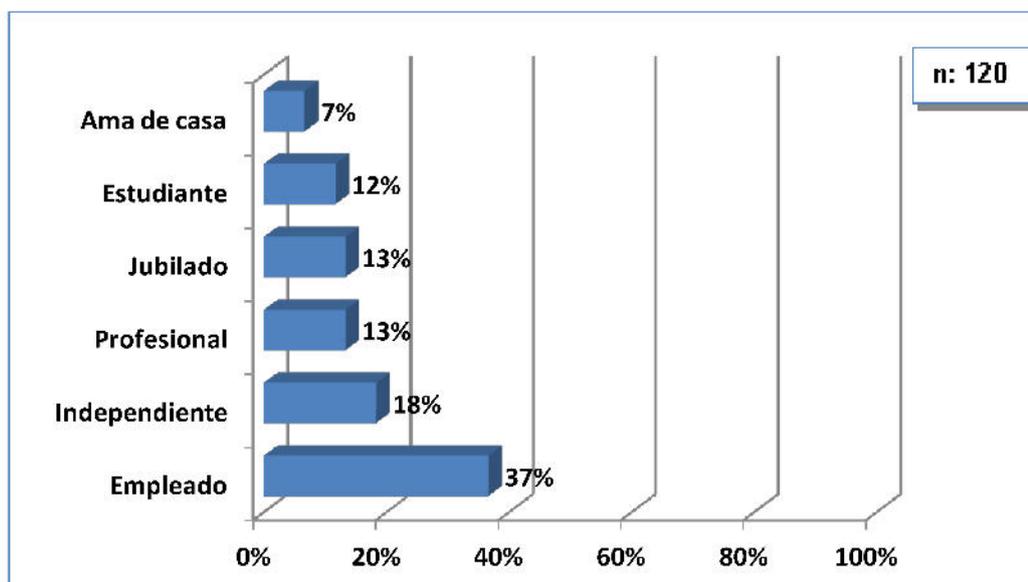


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar las edades de la muestra oscilan en su mayoría entre 40 y 49 años, y mayores a 60 años, con un 23% cada grupo. Luego le continúan las edades comprendidas entre 18 y 29 años con un 22%.

En el siguiente gráfico n°16 se observa la muestra distribuida por ocupación.

Gráfico N°16: Distribución de la muestra por ocupación.

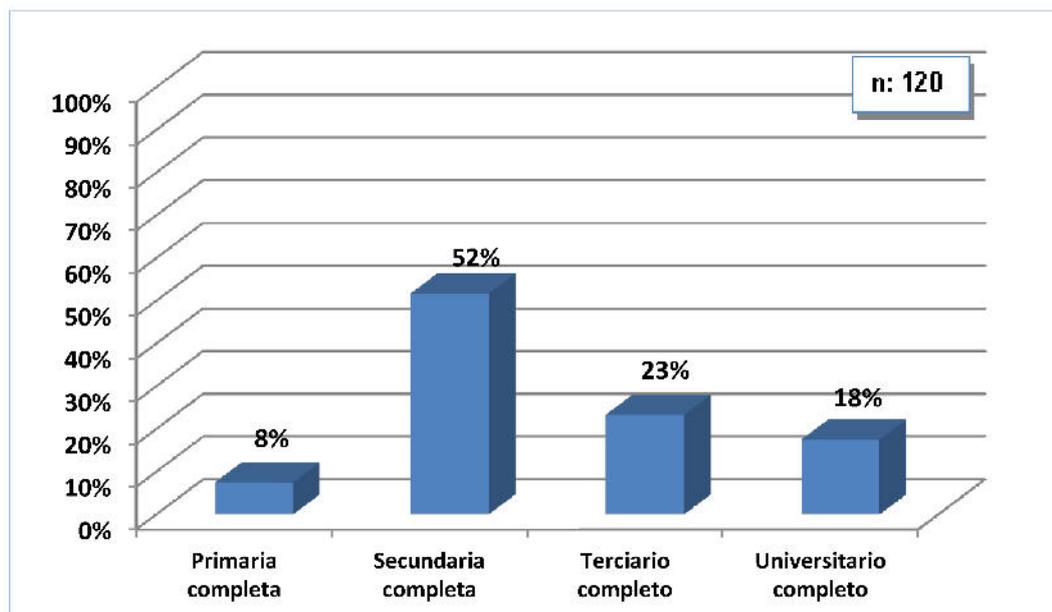


Fuente: Elaboración propia

Cómo se observa, la mayoría de los clientes encuestados en los restaurantes son empleados conformando un 37% de la muestra. El siguiente grupo le corresponde a los de ocupación independiente con un 18%, continuando con valores similares de un 12 -13% los profesionales, jubilados y estudiantes. Las ama de casa representaron el valor más bajo de la muestra con un 7%.

Aquí se presenta el gráfico n°17 con la muestra distribuida según el nivel de educación. Aquellos que en la encuesta respondían Secundaria Incompleta, Universitario Incompleto o Terciario Incompleto se los consideraba como Secundaria Completa.

Gráfico N°17: Distribución de la muestra por nivel de educación

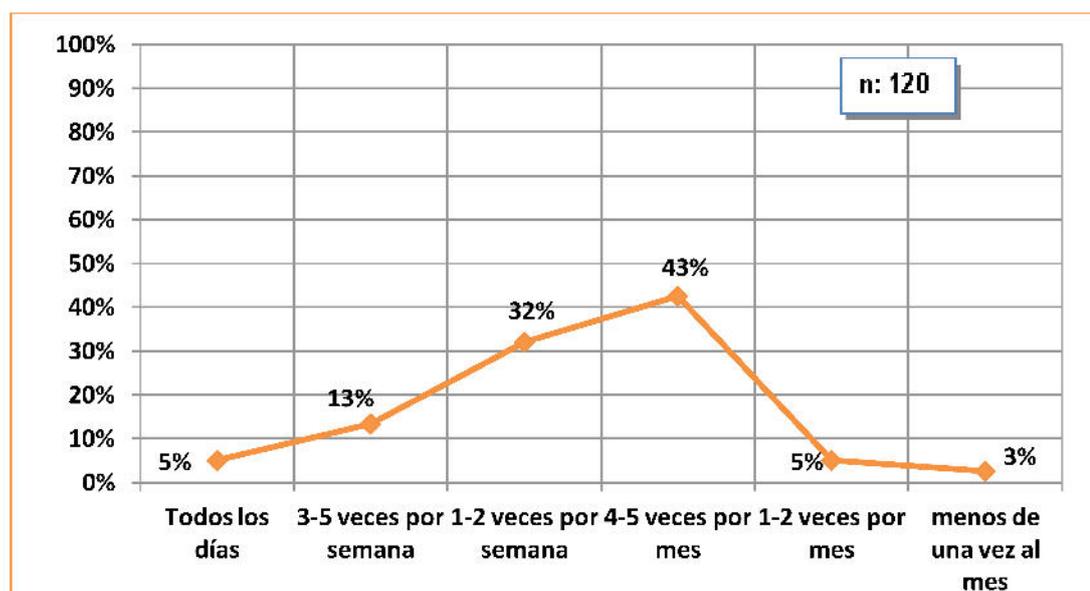


Fuente: Elaboración propia

La muestra está conformada con más de la mitad de los encuestados por un nivel de educación de Secundaria Completa. Le continúa con un porcentaje del 18% aquellos con Universitario Completo. Luego le corresponde un 23% aquellos que tienen Terciario Completo, quedando con un menor porcentaje de 8% aquellos con Primaria Completa.

A continuación se observa la frecuencia con la que asisten a comer a un restaurante los clientes encuestados, gráfico n°18:

Gráfico N°18: Distribución de la muestra por frecuencia en la que asiste a un restaurante.



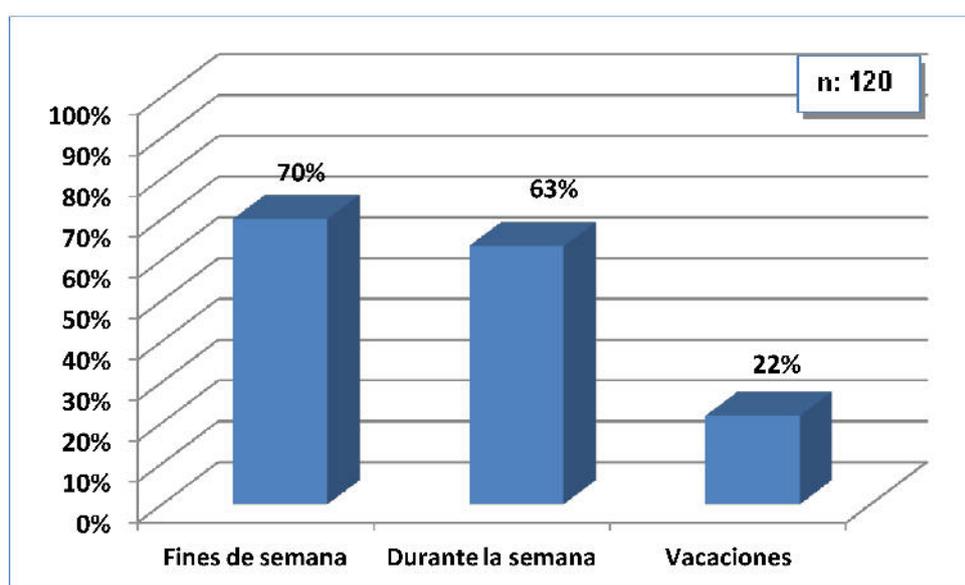
Fuente: Elaboración propia

Cómo muestra el gráfico la mayoría de los encuestados respondieron que comen en un restaurante entre 4 y 5 veces por mes, representando el 43% de la muestra, y a la vez comen entre 1 y 2 veces por semana con un 32%. Por lo que mayoría come al menos 1 vez a la semana.

Los que conforman el menor porcentaje de la muestra son aquellos que comen todos los días y aquellos que comen menos de una vez al mes, con un 5% y un 3% respectivamente.

Ahora se presenta el gráfico n°19 de la muestra distribuida según cuándo los clientes comen en un restaurante con mayor frecuencia.

Gráfico N°19: Distribución de la muestra de cuándo asisten a un restaurante con mayor frecuencia.



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede observar claramente que la mayoría de los encuestados sale a comer a un restaurante los fines de semana, representando un 70%, y además también comen durante la semana con un 63%.

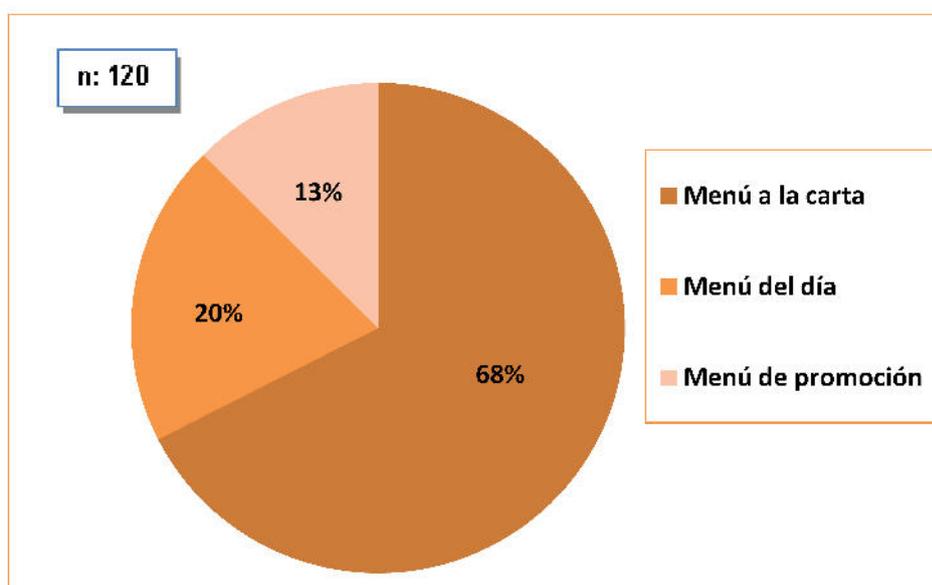
Sólo el 22% representa aquellos que comen en un restaurante en vacaciones.

Luego se distribuye la muestra según los motivos por los cuáles salen a comer a un restaurante, y la mayoría respondió que el motivo principal es salida con la familia y por satisfacción, representando más de la mitad de las respuestas. Luego es importante destacar que muchos deciden comer en un restaurante porque no tiene tiempo de cocinar, representando el 44% de las respuestas.

Le continúan en las respuestas, aquellos que salen con amigos a comer a un restaurante, con un 38%. Y el 19% comen en un restaurante por asuntos laborales.

Aquí se observa la distribución de la muestra, gráfico n°20, según de lo que eligen con mayor frecuencia cuando asisten a un restaurante, es decir, si prefieren menú a la carta, menú del día y menú de promoción:

Gráfico N°20: Distribución de la muestra por lo que prefiere elegir con mayor frecuencia.

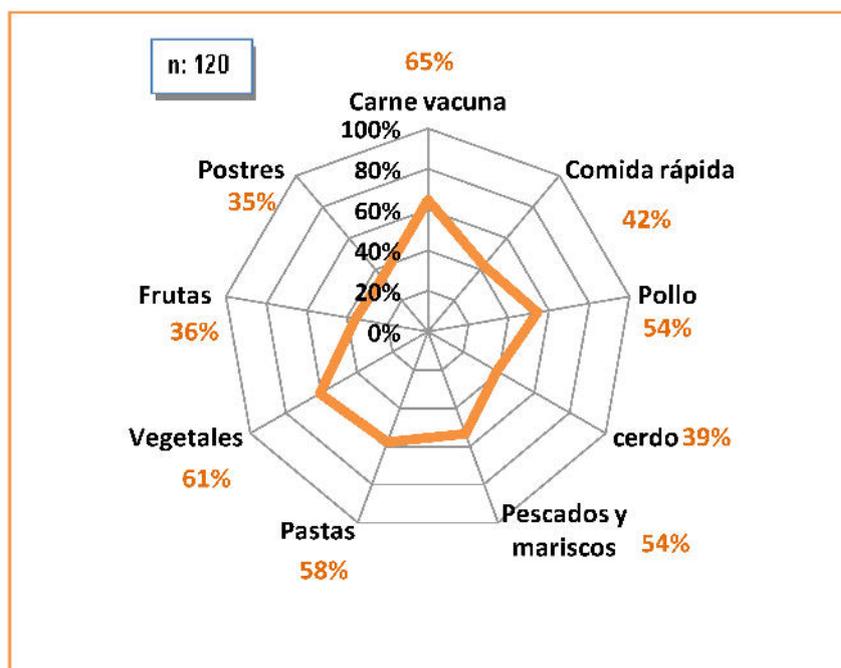


Fuente: Elaboración propia

Como se observa, el porcentaje mayor representa el 68%, y se conforma con aquellos que prefieren elegir menú a la carta cuando asisten a un restaurante. Luego se elige, con un 20%, el menú del día. Y como porcentaje menor, de un 13%, el menú de promoción que ofrezca el restaurante.

A continuación, gráfico n°21, se observa la muestra distribuida según el nivel de preferencia de los encuestados a cada grupo de alimentos ofrecidos en un restaurante:

Gráfico N°21: Distribución de la muestra por nivel de preferencia en alimentos en un restaurante.



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se observa claramente que la mayoría de los encuestados tiene un mayor nivel de preferencia hacia la carne vacuna, con un 65%. Es llamativo el porcentaje alto de preferencia que tienen hacia los vegetales con el 61%, siendo muy similar a la carne vacuna. Le continúan en valores del 58% las pastas como grupo de alimentos de preferencia.

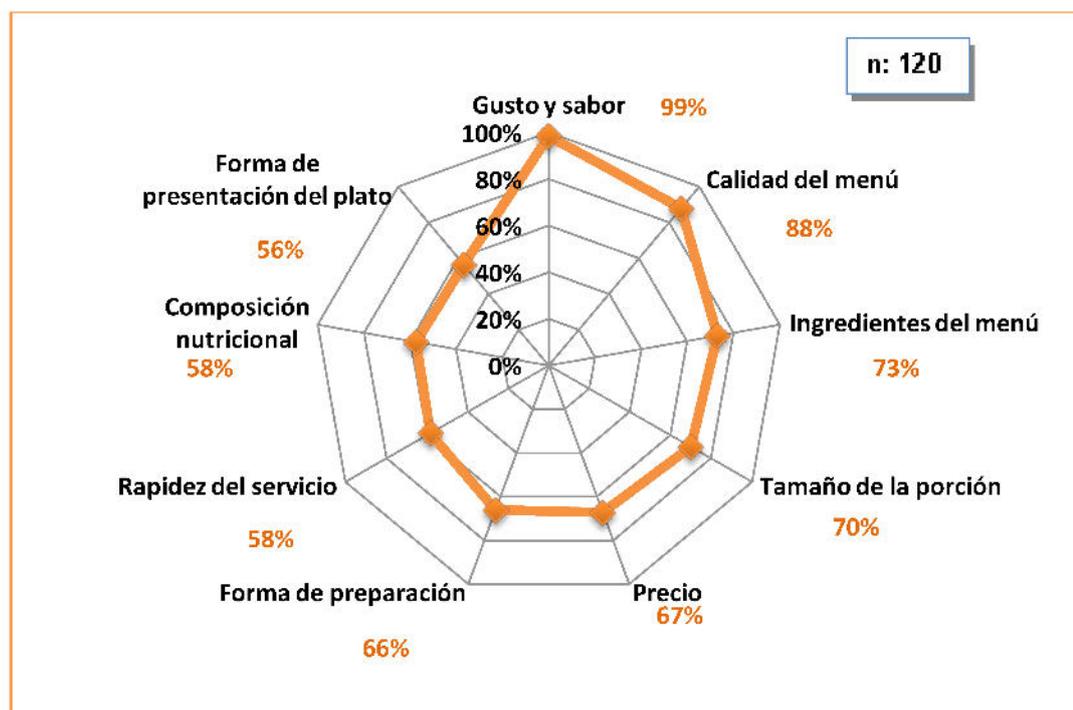
Luego constituyen valores equivalentes en nivel de preferencia los pescados y mariscos junto con el del pollo, siendo un 54% para ambos.

La comida rápida tiene un 42% representando una preferencia cercada más a nivel medio, y a la vez presenta una actividad parecida al del cerdo con un nivel de preferencia del 39%.

En cuanto a los postres y las frutas tiene una preferencia baja, con un porcentaje del 35%, por lo que es lo menos preferido en un restaurante por parte de los clientes.

A continuación se muestra el gráfico (n°22) con la distribución según el grado de importancia que se proporciona a cada aspecto a la hora de elegir un plato en un restaurante:

Gráfico N°22: Distribución de la muestra según el grado de importancia de cada aspecto a la hora de elegir un plato.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar es destacado el nivel de importancia que se le atribuye al gusto y al sabor del plato para elegirlo, ya que el 99% de los encuestados es aquello que más le importa. Luego le continúan con un 88% la calidad del menú, siendo un nivel de importancia alto.

Aquellos que representan un grado de importancia similar para los encuestados, son los ingredientes y tamaño de la porción con un 73% y un 70%, respectivamente. La forma de preparación y el precio tienen una actividad muy similar en importancia, representando un 66% y 67% cada uno.

Se destaca el nivel medio a bajo en cuanto a grado de importancia que se le atribuye a la composición nutricional, por lo que la población le importa más otros aspectos, que los nutricionales de un plato, representando a la vez, el mismo nivel de importancia que la

rapidez del servicio. Y el grado de importancia menor, es atribuido a la forma de presentación del plato con un 56%.

A continuación se muestra una tabla n°6 con el porcentaje de elección por alimento en la entrada del plato consumido en el restaurante:

Tabla N°6: Elecciones alimentarias de la muestra en la entrada en los restaurantes.

<b>Alimento</b>	<b>Porcentaje de elección (n:120)</b>
Pescados y mariscos	<b>18%</b>
Otras preparaciones: empanadas	<b>18%</b>
Quesos	<b>17%</b>
Fiambres	<b>6%</b>
Sopas	<b>3%</b>
Vegetales ensaladas	<b>3%</b>
Vegetales preparaciones	<b>3%</b>
Cerdo	<b>3%</b>
Carne vacuna	<b>2%</b>
No contesta	<b>28%</b>

Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en la tabla, los pescados y los mariscos (la mayoría conformados por rabas) junto con las empanadas tienen un porcentaje igual del 18% en cuanto a su elección; con un porcentaje muy similar del 17% le continúan los quesos.

Luego, se destaca la gran cantidad de personas que no eligieron entrada a la hora de comer, siendo el 28% de los encuestados.

En la siguiente tabla n°7 se observa el porcentaje de elección alimentaria en el plato principal consumido en el restaurante

Tabla N°7: Elecciones alimentarias de la muestra en el plato principal por alimento en los restaurantes.

<b>Alimento</b>	<b>Porcentaje de elección (n:120)</b>
<b>Carne vacuna</b>	28%
<b>Pescados y mariscos</b>	14%
<b>Pastas y arroces</b>	14%
<b>Minutas</b>	13%
<b>Pollo</b>	12%
<b>Cerdo</b>	5%
<b>Vegetales preparaciones</b>	4%
<b>Vísceras</b>	3%
<b>Pizzas</b>	3%
<b>Vegetales Ensaladas armadas</b>	2%
<b>Empanadas y Tartas (sin vegetales)</b>	1%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede observar que la mayoría de las elecciones alimentarias en el plato principal corresponden a preparaciones elaboradas con carne vacuna, siendo del 28% del total de los encuestados.

En cuanto a los pescados, mariscos y pastas tienen el mismo porcentaje de elección del 14% ambos, mientras que se acerca con un porcentaje similar la elección alimentaria de minutas (milanesas, hamburguesas y supremas) con un 13%. Continuando con una elección alimentaria equivalente del 12% los platos conformados por pollo.

Por lo tanto todos los platos principales conformados por pescados, mariscos, pastas, minutas y pollo tienen un porcentaje de elección muy similar en los encuestados.

Los platos principales menos elegidos por los encuestados son las ensaladas armadas, y todas aquellas preparaciones con rellenos que no tengan en sus interiores vegetales.

A continuación se presenta una tabla n°8 con el porcentaje de elecciones alimentarias en las guarniciones y acompañamientos del plato principal:

Tabla N°8: Elecciones alimentarias de la muestra en las guarniciones/acompañamientos del plato principal en los restaurantes.

Alimento	Porcentaje de elección (n:120)
<b>Papas fritas</b>	41%
<b>Preparaciones con vegetales cocidos</b>	13%
<b>Ensaladas</b>	13%
<b>Papas al horno</b>	6%
<b>Puré de papa</b>	5%
<b>Huevo</b>	2%
<b>Tortilla de papa</b>	2%
<b>Omelets</b>	1%
<b>Huevo frito</b>	1%
<b>Rabas</b>	1%
<b>No contesta</b>	14%

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede destacar claramente el alto porcentaje elegido en papas fritas como guarnición o acompañamiento del plato principal, representando el 41% de las elecciones alimentarias.

El 14% de los encuestados no eligió acompañamiento de sus platos. Hay que destacar que también hay también un 14% de elección en pastas, por lo que estos platos no llevan una guarnición.

En la siguiente tabla n°9 se observa el porcentaje de elección de las bebidas consumidas de los clientes encuestados en los restaurantes.

Tabla N°9: Elecciones de bebidas de la muestra en los restaurantes.

<b>Bebida</b>	<b>Porcentaje de elección (n:120)</b>
<b>Bebidas sin alcohol light o zero</b>	43%
<b>Bebidas con alcohol</b>	35%
<b>Bebidas sin alcohol azucaradas</b>	22%
<b>No contesta</b>	23%

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla de elección en bebidas que acompañan a los platos consumidos en el restaurante, se puede observar que la mayoría elige una bebida sin alcohol y sin azúcar en su composición ya que el 43% está conformado por este tipo de bebidas elegidas. Aquellos que consumieron una bebida con alcohol conformaron el 35% de los encuestados. Mientras que el 22% eligió una bebida sin alcohol pero con azúcar.

El 23% de los encuestados no aclaró cuál fue el tipo de bebida consumida.

A continuación se presenta la tabla n°10 con el porcentaje de elección de los postres elegidos con frutas y sin frutas.

Tabla N°10: Elección alimentaria de la muestra en postres en los restaurantes.

Postre	Porcentaje de elección (n:120)
Con frutas	24%
Sin frutas	53%
No contesta	23%

Fuente: Elaboración propia

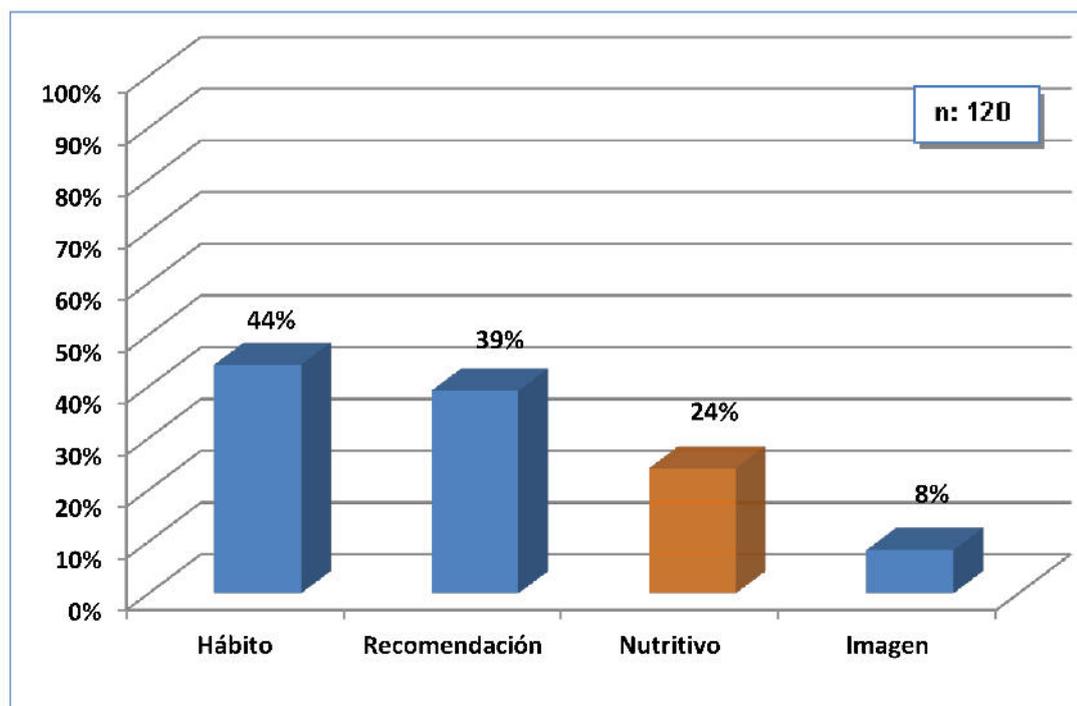
Como se puede observar en la siguiente tabla se analizan los postres elegidos en el restaurante, clasificándolos según la presencia o ausencia de frutas en su composición.

Más de la mitad de los encuestados eligió un postre sin fruta, como helado, flan, budín de pan, etc. Mientras que el 24% eligió algún postre con fruta como ensalada de frutas, manzana acaramelada, frutillas con crema, entre otros.

El 23% de los encuestados no consumió postre en el restaurante.

Ahora se presenta un gráfico n°23 con la muestra distribuida según el motivo de elección del plato principal:

Gráfico N°23: Distribución de la muestra por motivo de elección del plato principal en los restaurantes.



Fuente: Elaboración propia.

Aquí se puede observar que el 44% corresponde a la mayoría de los encuestados que refiere que eligió ese plato por hábito. Continuando con un 39% aquellos que lo eligieron por una recomendación.

Es importante destacar el porcentaje bajo correspondiente al 24%, que hay con respecto a la elección del plato según lo nutritivo.

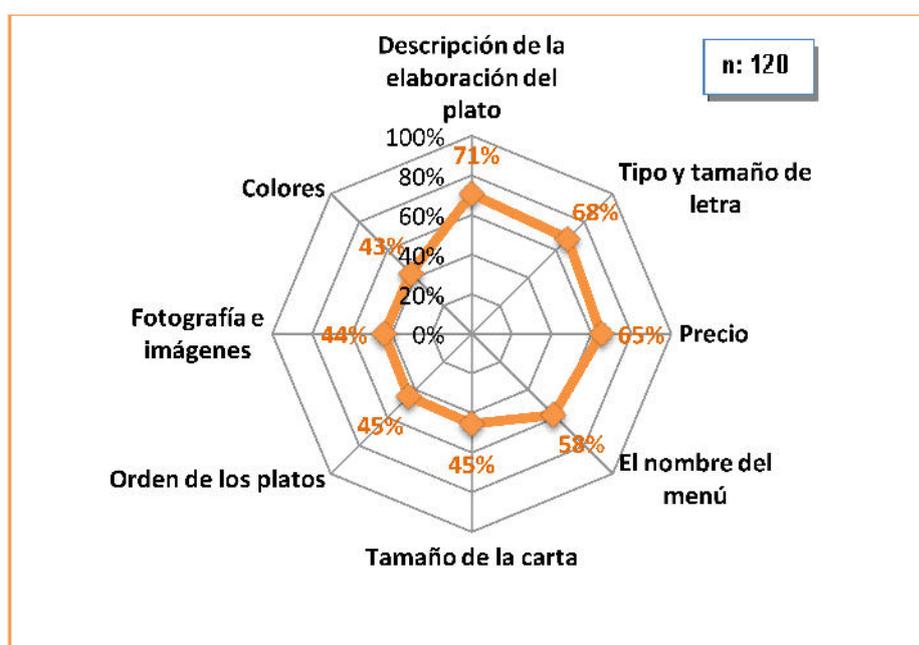
Y aún con un porcentaje más bajo, del 8%, aquellos que refirieron que eligieron por alguna imagen o fotografía del plato que vieron en el restaurante.

Cuando se analiza la frecuencia de elección del plato principal se destaca que la mitad de los encuestados respondieron que lo eligen "a veces", luego con un porcentaje que oscila en el 20% lo eligen "casi nunca" y "casi siempre". Y un porcentaje muy reducido la frecuencia de elección de "nunca" y "siempre".

Luego, el 52% de los encuestados refirió que leyó toda la carta antes de elegir el plato. Mientras que el 74% refirió que no tenía pensado comer ese menú antes de ingresar al restaurante, por lo tanto, que lo eligió allí en el momento.

A continuación se presenta el gráfico n°24 que distribuye a la muestra según el grado de importancia que le atribuye a cada aspecto del diseño de la carta de menú de restaurante.

Gráfico N°24: Distribución de la muestra por el grado promedio de importancia del diseño de la carta de menú de restaurante.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el gráfico, el mayor nivel de importancia en el diseño de la carta de menú con el 76%, es la variedad de platos; continuando con un 71% la descripción de la elaboración de los platos y con 68% el tipo y tamaño de letra.

Luego hay un nivel de importancia del 65% en cuanto al precio en el diseño continuándole con el 58% el nombre del menú.

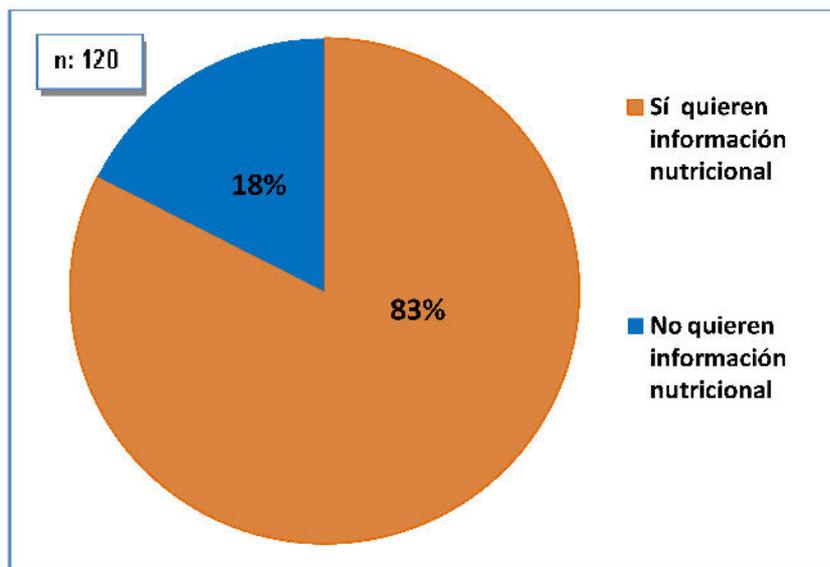
Aquellas variables que tienen de medio a bajo grado de importancia es el tamaño de la carta, el orden de los platos, las imágenes y los colores en el diseño, oscilando entre el 43 y el 45%.

De los 120 encuestados un 53% realiza alguna alimentación especial, refiriendo en su mayoría con un 19% que realiza una alimentación saludable y un 15% una alimentación sin sodio.

Es destacable el porcentaje alto, correspondiente al 67%, que considera que los restaurantes no ofrecen suficientes alternativas saludables en sus platos.

A continuación en el gráfico n°25 se observa la muestra según la preferencia que haya o no información nutricional de los platos ofrecidos en los restaurantes de la ciudad de Mar del Plata.

Gráfico N°25: Información nutricional en las cartas de menú de restaurante.



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar claramente la gran mayoría de los encuestados, es decir el 83%, le gustaría que haya información nutricional de los platos ofrecidos en los restaurantes.

A continuación se presenta una tabla n°11 con los porcentajes que prefieren los encuestados en información nutricional dentro de las cartas de menú de restaurante.

Tabla N°11: Información nutricional que le gustaría a los encuestados que haya dentro de las cartas de menú de restaurante.

<b>Información Nutricional</b>	<b>Porcentaje de elección (n:120)</b>
<b>Calorías</b>	42%
<b>Recomendaciones saludables</b>	19%
<b>Vitaminas y Minerales</b>	10%
<b>Hidratos de Carbono</b>	14%
<b>Grasas</b>	12%
<b>Platos sin TACC</b>	5%
<b>Menús para niños</b>	1%

Fuente: Elaboración propia

Es destacable el gran porcentaje correspondiente al 42%, que le gustaría que las cartas presenten las calorías de los platos ofrecidos.

Con el 19% le gustaría que incluya recomendaciones saludables mientras que información de composición de nutrientes como vitaminas, minerales, hidratos de carbono y grasas tienen una actividad similar en porcentajes.

Los valores más bajos los representan la información que corresponde a platos sin T.A.C.C con el 5%, y menús para niños con el 1%.

---

# Conclusiones

---



En el presente trabajo de investigación se analizó el diseño de las cartas de menú de 12 restaurantes seleccionados al azar de la ciudad de Mar del Plata, a través de una grilla de observación. Los resultados más destacados en cuanto al diseño concluyen que todas las cartas analizadas son escritas, en forma de libro y con letra imprenta con un tamaño de mediano a grande, que como señala Mikel Corcuera (2003)<sup>1</sup> en su investigación, la tipografía empleada debe ser fácil de leer y el tamaño de la letra debe ser lo suficientemente grande para que la lectura sea cómoda. Además, es importante que el estilo de la tipografía sea adecuada al tipo de restaurante y al diseño de menú, si el establecimiento pretende dar una imagen moderna, el menú también debe ser moderno.

Hubo presencia de 8 cartas de menú con cubierta, generando otro posicionamiento del restaurante además de comodidad de sostener la carta. Los restaurantes que no presentaron cubierta se encuentran ubicados en las zonas 2 y 4 del mapa de la ciudad de Mar del Plata, que son las zonas más céntricas de la ciudad.

En la creación de un diseño atractivo, interesante y efectivo es necesario el correcto uso del color, ya que éste afecta al cliente psicológicamente. El color puede ser usado para crear un ambiente, establecer o reflejar la imagen de un restaurante, estimular el apetito del cliente, y potenciar las ventas de los productos que aportan mayor beneficio ya que los colores tienen una influencia directa en el comportamiento de las personas. Pero en este caso, son pocas las cartas analizadas que se destacan por el uso de los colores, por lo tanto, quizás los dueños de los restaurantes no tienen en cuenta este factor para la venta, ya que una carta de menú con un buen diseño de color generaría una percepción más positiva en el consumidor a la hora de elegir un plato, porque éstos pueden hacer que las personas sientan frío, calor, pesadez, alegría, depresión, romanticismo o sentimientos parecidos (Heller, 2006)<sup>2</sup>. Las ilustraciones, también, siempre llaman la atención al comprador, incentivando el consumo de ciertos platos y generando persuasión por parte del restaurante hacia sus clientes. Más de la mitad de las cartas analizadas, 7 de 12, presentan ilustraciones en sus diseños, la mitad de las mismas, corresponden a fotografías de los platos, y el resto presenta gráficos y dibujos que no son llamativos en sus diseños.

Adicionalmente, se recomienda el uso de las promociones, a la vista de los positivos resultados sobre las ventas. Se resalta asimismo la importancia que juega la percepción de los precios y la utilización del precio psicológico en la carta en relación con la percepción de

---

<sup>1</sup> El autor explica la evolución que tuvieron las cartas de menú de restaurante desde sus inicios, hasta llegar a la importancia de una buena lectura para generar una mejor comunicación con el cliente.

<sup>2</sup> La explicación de esta autora está basada en la teoría de Max Luscher.

calidad (Naipaul; Parsa, 2001)<sup>3</sup>. Pero desde el punto de vista nutricional, habría que tener en cuenta, si esas promociones y descuentos forman parte de menús saludables. En este caso, muchas cartas analizadas contaban con promociones y descuentos en algunos platos, por lo que podría influir, sin dudas en la elección alimentaria, utilizando la condición económica como factor de persuasión, sin tener en cuenta el valor nutritivo; es así que de 12 cartas, 8 contaban con promociones y descuentos en los menús.

Por otra parte, existe evidencia empírica que señala que los nombres evocadores y las descripciones en la carta del restaurante mejoran la percepción de los alimentos, facilitando la introducción de platos poco familiares e incrementando sus ventas, es así que un experimento que realizó Brian Wansink (2003)<sup>4</sup> con 140 clientes, los menús descriptivos aumentaron un 27% sus ventas. De las cartas analizadas en este caso, 11 presentaron todos los títulos claros y sencillos, solo una presentó nombres de menú confusos, sin descripciones de ingredientes y elaboración por lo que se necesitaba ayuda del mozo, y tal vez, podría llegar a ser un factor de influencia en la elección.

Por lo tanto, se puede concluir que la evolución del proceso de comunicación de los restaurantes ha variado mucho desde sus inicios. Como se ha visto en el marco teórico de este estudio, el menú tenía inicialmente una utilidad práctica, es decir, seguir el orden correcto del servicio de los diferentes platos, pero hoy se observa que conforma una indispensable herramienta de comunicación entre el restaurante y el cliente, donde el menú persiste con fuerza como una de los principales elementos que se utilizan, enmarcado dentro de la terminología actual del marketing como un elemento más de la comunicación comercial o publicidad.

Todas estas características de diseño de menú analizadas también en un estudio científico realizado por Cosío Huertas de la Universidad Camilo José Cela de Madrid (2010)<sup>5</sup> desde el punto de vista de la comunicación social, verifica que el tipo de papel, la tipografía, el color, el tamaño, la cubierta y las ilustraciones, son consideraciones básicas que influyen en la comunicación que realiza el restaurante hacia el consumidor, ya que éste al exponerse ante el menú, se encuentra frente a dos reacciones, una informativa y otra interactiva, en la cual se quiere obtener más información de los platos; y esta interactividad es regulada por el diseño de la carta de menú.

---

<sup>3</sup> Los precios que cuentan con valores decimales generan la sensación de que el plato es más económico, pero esto ocurre con mayor frecuencia en los restaurantes de comida rápida que en los restaurantes con servicio de menú a la carta.

<sup>4</sup> Si las descripciones fueran de los menús saludables utilizando palabras y simbología de persuasión al consumidor, habría un aumento de ventas en estos tipos de menús.

<sup>5</sup> El estudio científico dice que la reacción interactiva que es regulada por el diseño de la carta se debe gracias a la tipografía, fotografías, imágenes, y descripciones de los menús.

Luego se hizo una valoración nutricional cualitativa de los menús de las 12 cartas de menú. Se analizaron 268 platos de entradas, 1186 platos principales, 137 guarniciones, 208 postres, y además se tuvieron en cuenta dentro de los platos principales los 501 platos con guarnición incorporada. Se dividió a cada uno en grupos de alimentos con composición nutricional similar, registrando en la grilla de observación la cantidad de opciones ofrecidas en cada restaurante.

En el caso de las entradas la mayoría de los restaurantes ofrecen variedad en cuanto a lo que es carnes, pero no en el resto de los grupos de alimentos; ya que hay una oferta entre 3 a 4 opciones de menú con carne vacuna, pollo, pescados, mariscos y cerdo en la mayoría de las cartas analizadas. De las cuales, la más ofrecidas en las entradas son la carne de vaca y los pescados y mariscos. En cuanto a su valoración nutricional cualitativa de las entradas, quedaría representado por un 84% las proteínas animales, un 13% carbohidratos bajos, y un 3% carbohidratos altos.

En relación a los platos principales la mayoría de los restaurantes tiene una oferta también alta en carnes, con 11 a 20 opciones de menú con carne vacuna, pollo, pescados, mariscos, cerdo y minutas. Solo hay 2 restaurantes que tienen más de 40 opciones en carne vacuna, 1 en pescados y 1 en minutas ya que tienen una tendencia a ese tipo de especialización en su servicio. Al igual de lo que se manifiesta en las entradas, las carnes más ofrecidas son la carne vacuna, los pescados y mariscos, y las minutas.

En cuanto a los carbohidratos los restaurantes ofrecen de 1 a 5 opciones de menú en pastas, pizzas, calzones, ensaladas armadas y preparaciones con vegetales. Lo que más ofrecen los restaurantes en carbohidratos entonces, es en pastas, pizzas y calzones, y lo que menos ofrecen son platos con vegetales y ensaladas armadas.

Por lo tanto, en los platos principales la valoración nutricional cualitativa queda representada por un 70% de proteína animal, muy similar a lo que sucede en las entradas, y con carbohidratos altos del 21% y bajos del 9%, proporciones inversas de lo que ocurre en las entradas.

Estos resultados son muy similares a un estudio presentado en el Congreso Internacional de Gastronomía y Nutrición de Madrid, donde la Doctora Ana Luzón (2013)<sup>6</sup> critica la falta de vegetales en las entradas y en las guarniciones, y que la oferta de proteína animal es mucho más de la necesaria, recomendando que se puede aumentar la proporción de los vegetales, aligerar las salsas, mejorar los métodos de cocción, dando importancia al sabor y disfrutando de una buena digestión.

En relación al análisis de las guarniciones y acompañamientos se observa que de un total de 137 opciones casi la mitad son de carbohidratos altos feculentos, es decir, papas

---

<sup>6</sup> El estudio describe que el 80% de los españoles come fuera de casa y no come saludablemente y el 45% de los niños padece sobrepeso.

fritas simples, con salsas, purés, y tortillas, cuando en realidad las Guías Alimentarias Argentinas recomiendan que siempre se deberían acompañar los platos con vegetales crudos o cocidos para mejorar la salud y prevenir enfermedades cardiovasculares.

Todas las cartas analizadas presentaban algunos platos que tenían una guarnición incorporada y además era más económico elegirlos. De aquellos platos que contaban con guarnición incorporada se destaca que por restaurante hay un promedio de 28 platos con papas fritas como guarnición y 1 plato por restaurante con ensalada incorporada. Si los valores fueran inversos, la oferta gastronómica sin dudas sería mucho más saludable para la población.

Como conclusión de la valoración nutricional cualitativa de las cartas, se observa que ofrecen un porcentaje muy alto en proteína animal, mucho más del necesario, ya que en una alimentación equilibrada las proteínas totales representan tan solo el 15% de los nutrientes diarios. También, deberían mejorar la oferta en cuanto a menús compuestos por carbohidratos bajos, ya que son las más saludables. Estos valores se comparan con un estudio publicado por la revista *Journal of the American Medical Association* (2013)<sup>7</sup>, en donde dice que la mayoría de los restaurantes independientes en Estados Unidos exceden en sus comidas las cuotas diarias de calorías establecidas por el gobierno, con un promedio de 1237 calorías, lo cual exceden significativamente las necesidades de energía calculadas para cada comida de un adulto.

Luego de analizar las 12 cartas de menú de restaurante se hizo una encuesta individual autoadministrada con preguntas abiertas y cerradas a 10 clientes de los 12 restaurantes seleccionados al azar de la ciudad de Mar del Plata, quedando una muestra de 120 clientes.

La distribución de la muestra según la frecuencia con la que asisten a un restaurante está representada un 43% de 4 a 5 veces por mes y un 32% de 1 a 2 veces por semana, entonces se puede concluir que la mayoría come al menos 1 vez a la semana en un restaurante, valor destacable y que debe ser considerado a la hora de realizar educación alimentaria a la población. Esto coincide con el estudio sobre consumo gastronómico de la consultora Euromonitor (2013)<sup>8</sup> donde muestra que Argentina está entre los tres primeros países en donde más se sale a comer en América del Sur, detrás de Brasil. Simultáneamente, un 70% come en un restaurante los fines de semana y un 63% también lo hace durante la semana.

---

<sup>7</sup> Los restaurantes independientes y las cadenas pequeñas estarán exentos de las nuevas reglas en Estados Unidos y representan el 50% de los restaurantes del país.

<sup>8</sup> Ignacio Pons, analista de investigaciones de Euromonitor destacó el rol de la clase media en este fenómeno, ya además aclaró que en Argentina se sale a comer más que en otros países de la región, pero en general se gasta menos.

Luego, con respecto a nivel de preferencia en alimentos en un restaurante, la mayoría de los encuestados tiene un mayor nivel en carne vacuna con un 65%, a la vez destacando el alto nivel de importancia a los vegetales con un 61%, sin embargo, si se compara con las cartas analizadas es lo menos ofrecido. Luego le continúan el pollo, pescados, mariscos y pastas. Lo que menos prefieren en un restaurante, con un nivel de importancia del 35% son las frutas y postres, valores similares en comparación con la oferta gastronómica explicada anteriormente. Según Juan Carlos Leal, vicepresidente de la Asociación de hoteles, restaurantes, confiterías y cafés, comenta que las comidas preferidas en Argentina están dominadas por la carne vacuna, las pastas y la pizza.

La muestra distribuida según el grado de importancia de cada aspecto a la hora de elegir un plato, demostró un nivel del 99% en cuanto al gusto y sabor, continuándole con un nivel del 88% la calidad del menú. Entonces, si a la mayoría le interesa el sabor y el gusto, sería una meta primordial de los establecimientos gastronómicos preparar platos saludables más sabrosos, que generen placer y simultáneamente aporten soluciones a esta era de obesidad y enfermedades asociadas.

Es significativo, el nivel medio a bajo que los cliente le atribuyen a la composición nutricional con un 58%, por lo que a la muestra le importa más otros aspectos antes que los nutricionales de un plato, ya que le dan el mismo nivel de importancia a la rapidez del servicio.

Posteriormente, se analizó la elección alimentaria de los clientes en cuanto dividida en entrada, plato principal, guarnición o acompañamiento, postre y bebida.

Las entradas con mayor porcentaje de elección fueron las correspondientes a pescados y mariscos con un 18%, esto se debe a que la mayoría de estas entradas eran rabas y cornalitos. Con el mismo porcentaje, se encuentra el grupo de otras preparaciones con carne, que en su mayoría son empanadas de carne. Con un porcentaje similar del 17%, le continúan los quesos. El 28% de la muestra no eligió entrada.

La elección alimentaria del plato principal corresponde en su mayoría con un 28% la carne vacuna, en comparación con el análisis de las cartas de menú también tiene un porcentaje elevado en su oferta, por lo que quizás los consumidores lo eligen porque es lo que más se ofrece en los restaurantes, o quizás, los restaurantes lo ofrecen más porque los clientes es lo que mayormente eligen. En relación directa con la salud, comer proteína animal en exceso acarrea graves problemas sanitarios (obesidad, trastornos cardiovasculares, hipertensión, problemas renales) por su asociación con una mayor ingesta de calorías, grasas saturadas, colesterol y sodio. A partir de estos datos, la Organización Mundial de la Salud apoya la recomendación de un menor consumo de carne en los países

desarrollados como elemento de cambio hacia una alimentación más saludable y equilibrada.

Le continúan en la elección los pescados y mariscos, que tienen el mismo porcentaje de junto con las pastas representando un 14% cada uno, y luego un 13% las minutas.

Es destacable el porcentaje elevado que tienen las papas fritas como guarnición o acompañamiento de los platos principales, ya que el 41% de la muestra eligió este alimento. Hay que tener en cuenta que, como se explica anteriormente, hay un promedio de 28 platos por restaurante con papas fritas incorporadas en el plato principal. Luego, las rabas fueron las menos elegidas con un 1%, quizás teniendo relación con que son mayormente consumidas en las entradas.

El 14% de la muestra no eligió guarnición, pero coincide con el mismo porcentaje de elección de las pastas, ya que ese menú no se acostumbra a comer con guarnición.

Con lo que se refiere a las bebidas, la mayoría tuvo una elección más saludable ya que el 43% eligió una bebida sin alcohol y light, el 35% eligió una bebida con alcohol. Pero esto también puede estar relacionado a los horarios en los que se encuestó a los clientes, ya que muchos fueron en el periodo del mediodía y algunos durante la noche, que es cuándo se acostumbra a tomar más alcohol.

Lo último que se destaca de la elección alimentaria es que más de la mitad de la muestra eligió un postre sin fruta, con un 53%, coincide también con los resultados de la valoración nutricional cualitativa.

El motivo de elección alimentaría del plato principal, hizo referencia en su mayoría con un 44%, a que fue elegido por hábito y solo un 24% lo eligió por lo nutritivo. En relación al diseño de la carta de menú de restaurante, tan solo un 8% de la muestra lo eligió por la imagen, esto se debe a que eran pocas las cartas que tenían imágenes de los platos en sus diseños, y quizás, como la imagen es un elemento de persuasión inconsciente, muchos no se dieron cuenta que en su elección tal vez influyó la imagen en algún momento.

En relación a esto, el grado de importancia que la muestra refiere a cada aspecto del diseño de la carta, se enfatiza que la mayoría le interesa que haya una descripción de la elaboración del plato con un 71% similar al estudio nombrado anteriormente de Wansink (2003)<sup>9</sup>, y también con un nivel alto de importancia del 68%, el tipo y tamaño de la letra.

De los 120 encuestados, el 53% realiza una alimentación especial, refiriendo en su mayoría realizar una alimentación saludable, a pesar de que no coincidan anteriormente con una elección alimentaria saludable en el restaurante, ya que los alimentos compuestos por carbohidratos bajos fueron los menos elegidos. Por lo tanto no hay una adecuación entre la alimentación del cliente y su elección alimentaria.

---

<sup>9</sup> Wansink, Op cit.

Es primordial destacar que el 67% de los encuestados considera que la mayoría de los restaurantes no ofrecen suficientes opciones saludables en sus cartas, al igual que en los estudios de Estados Unidos y Madrid anteriormente nombrados.

Concluyendo, se verifica la hipótesis de esta investigación, ya que el 83% de los clientes de los restaurantes seleccionados les gustaría que las cartas de menú de restaurante incorporen información nutricional de sus platos, en donde el 42% aclaró que le gustaría que las cartas incluyan las calorías de los platos ofrecidos.

En Estados Unidos una votación nacional realizada en 2005 indicó que el 83% querían que la información nutricional estuviera disponible en los restaurantes (Mello, 2009)<sup>10</sup>.

Por lo tanto, teniendo en cuenta el gran porcentaje de frecuencia de consumo en un restaurante por parte de la muestra, incluir información nutricional en las cartas de menú de restaurante se considera una buena iniciativa para mejorar la salud de la población y prevenir enfermedades cardiovasculares, ya que quizás ayude a tomar decisiones más informadas acerca de los alimentos que comen fuera de casa.

Esto beneficiaría a los consumidores, ya que algunos estudios resaltan que la información nutricional ayuda a consumir menos calorías y a tomar decisiones más sanas promoviendo regímenes alimentarios más saludables (Hawkes, 2004)<sup>11</sup>.

Es así que, por ejemplo, la FDA publicó una propuesta de norma en el Registro Federal para establecer requisitos para el etiquetado nutricional de los elementos de menú estándar en cadenas de restaurantes y establecimientos similares de venta de alimentos en los Estados Unidos, exigiendo que deben declarar determinados datos de nutrientes para los elementos de menú estándar que beneficiarán a la salud de la población.

Con futuros interrogantes se plantea la necesidad de realizar estudios similares en los restaurantes de la ciudad de Mar del Plata, donde además de estudiar las cartas de menú se podría tener en cuenta el servicio de restauración, ya sea iluminación, decoración, higiene, comodidad, entre otros. A la vez, se podría hacer una investigación con respecto a la valoración nutricional de los menús del día y aquellos que cuentan con descuentos y promociones, ya que todos los restaurantes cuentan con ese servicio.

Además, se considera que es muy importante llevar a cabo una investigación con variables similares pero teniendo en cuenta a la población infantil, ya que aquí se hizo referencia solo a mayores de 18 años, y no se analizaron los menús infantiles.

---

<sup>10</sup> Esta norma entró en vigencia, y al poco tiempo se hizo una encuesta telefónica donde el 80% apoyaba la expansión de la ley a todo el estado.

<sup>11</sup> También aclara que la información nutricional es importante que esté bien diseñada además de que sea clara y sencilla.

---

# *Bibliografía*

---



- Abaceta Baryina, J. (2001). *Nutrición Comunitaria* (2ª edición). Barcelona: Masson.
- Aisten, J.C. (2013). *Comunicación visual*. Educar. Ministerio de educación de ciencia y tecnología.
- Alonso, A.M.; Muñoz L.; Paniagua E. (2011). *Ofertas gastronómicas* (1ª edición). España: Paraninfo.
- Arteaga, R.; Malfinato Cayuela, O.; Romando, S.; Scinica, E. (2007). *Neuromarketing*. Buenos Aires: Granica.
- Baird, R.; Turnbull, A. (1997). *Comunicación grafica*. Buenos Aires: Trillas.
- Baptista, M.V.; León, M.F. (2010). Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones. *Técnica Empresarial*, 4 (3).
- Barret D. (2010). *Supernormal Stimuli: How Primal Urges Overran their Evolutionary Purpose*. New York: Norton and Company.
- Blackwell Roger, D.; Engel, J. F.; Miniard, Paul W. (2003). *Comportamiento del consumidor*, Buenos Aires: Thomson.
- Bonilla Chacín, M.F. (2014), *Promoviendo una vida saludable en América Latina y el Caribe*. Gobernanza de intervenciones multisectoriales para la prevención de factores de riesgo de enfermedades no transmisibles. Banco Mundial Washington.
- Caivano, J. L. (2001). *La investigación sobre los objetos visuales desde el punto de vista semiótico*. Buenos Aires CONICET, 17.
- Capaldi, E. (1997). Conditioning with Taste as the CS in Conditioned Flavor Preference Learning. *Animal Learning and Behavior*, 25 (4).
- Cialdini, R. (2004). *Influence: Science and Practice* (4a edición). London: Arizona.
- Codó, L. (2012). *La psicología de la percepción del cliente en el negocio de la restauración*, en: [https://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=909](https://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=909).
- Cooper, B.; Floody, B.; McNeil, G. (2002). *Como iniciar y administrar un restaurante*. Colombia: Norma.
- Corcuera, M. (2003). *Historias de comer*. Guipúzcoa: Keiñu.
- Cosío Huertas, J.C. (2010). *El lenguaje en las cartas de los restaurantes: El menú como elemento de comunicación en la gastronomía*. Madrid Congreso Internacional Latino de Comunicación Social.
- Dolly Tejada, B. (2007). *Administración de servicios de alimentación, calidad, nutrición, productividad y beneficio* (2ª edición). Medellín Colombia: Editorial Universidad de Antioquia.
- Feldman, R.S. (2005). *Psicología: con aplicaciones en países de habla hispana* (6ª edición), México: McGrawHill.

- 
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford CA: Stanford University Press.
  - Fizman, S. (2010). *Comer: una experiencia sensorial compleja*. Valencia: Dossier Científico SEBBM 166.
  - France, B. (2005). *Elección alimentaria*. The European Food Information Council, en: <http://www.eufic.org/article/es/expid/review-food-choice/>. Francia: INRA
  - Front, F. (2014). *La experiencia emocional en un restaurante*, en: [https://www.gestiónrestaurante.com./llegir\\_article.php?article=1103](https://www.gestiónrestaurante.com./llegir_article.php?article=1103).
  - Gallego, J.F. (1998). *Manual Práctico de Restaurante*, España: Paraninfo.
  - García, C. (2003), *El Restaurante como Empresa*, México: Editorial Trillas.
  - Gil, A. (2010). *Tratado de nutrición*. Buenos Aires: Panamericana, 2ª edición.
  - Goldstein, E. B. (1999). *Sensación y percepción*. México: International Thomson Editores.
  - ----- (2006). *Sensaciones y percepción*. México: Ediciones Paraninfo S.A.
  - Gómez García, M. (2012). *El Marchandising de la Carta de Menú de Restaurante*, en: [https://www.gestionrestaurantes.com./llegir\\_article.php?article=832](https://www.gestionrestaurantes.com./llegir_article.php?article=832).
  - ----- (2013). *El menú equilibrado en la restauración*. España, en: [http://gestionrestaurantes.com./llegir\\_article.php?article=907](http://gestionrestaurantes.com./llegir_article.php?article=907).
  - Hawkes, C. (2004). *Nutrition Labels and Health Claims: the Global Regulatory Environment*.
  - Heller, E. (2006). *Psicología del Color*. Barcelona: Gustavo Gilli SA.
  - Ildenso Grande, E. (2006). *Conducta real del consumidor y Marketing efectivo*. España: Editorial Esic.
  - Mello, M. M. (2009). New York City's War on Fat. *New England Journal of Medicine*, 360 (19).
  - Jiménez Molinillo, S. (2014). *Distribución comercial aplicada* (2ª edición). Madrid: Esic Editorial.
  - Kahneman, D. (2011). *Thinking Fast and Slow* (1ª edición). Londres: Allen Lane.
  - Katz, D. (1960). *The Functional Approach to The Study of Attitudes*. Public opinion quarterly.
  - Katz, M. (2008). *No dieta: puentes entre la alimentación y el placer* (1ª edición). Buenos Aires: Libros del Zorzal.
  - ----- (2013). *Somos lo que comemos, verdades y mentiras de la alimentación* (1ª edición). Buenos Aires: Aguilar.

- Konrad, L. (1950). The comparative Method of Studying Innate Behavioral Patterns. *Symposium of the Society for Experimental Biology*, 221.
- Koppman, M. (2012). *Nuevo manual de gastronomía molecular: el encuentro entre la ciencia y la cocina* (1ª edición). Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores.
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- López Parejo, A.; Herrera Rivas, C. (2008). *Introducción al diseño*. España: Vértice.
- Martínez Guirao, J. (2003). Los McDoald's: homogenización y sociabilidad. Un estudio antropológico., *Gazeta de antropología*, 19 (14).
- Nader, P. R., E. J. Stone, L. A. Lytle, C. L. Perry, S. K. Osganian, S. Kelder, L. S. Webber, J.; P. Elder. D. Montgomery, H. A. Feldman, M. Wu, C. Johnson, G. S. Parcel y R. V. Luepker. (1999). Three-Year Maintenance of Improved diet and Physical Activity. *The CATCH Cohort. Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, 153: 695–704.
- Mayer, D. (2010). *Psicología* (9ª edición). España: Editorial Panamericana.
- Mc Vety, W. (2001). *Fundamentals of Menu Planning*. EEUU: Wiley.
- Morfín Herrera, C. (2004). *Administración de Comedor y Bar*. México: Editorial Trillas,
- Morris, C. (2005). *Introducción a la Psicología* (12ª edición). México: Pearson Educación.
- Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria* (2ª edición). Buenos Aires: Pirámide.
- Paniagua Díaz, E. (2014). *Gestión administrativa y comercial en restauración* (1ª edición). España: Paraninfo
- Raafat, R., (2013). Herding in Humans. *Trends in Cognitive Sciences*, 13 (10).
- Ramallo, J. (2009). *Elaboración del Menú*. Barcelona: Editorial Gestión.
- Rivera Camino, J. (2004). *Marketing y Publicidad Subliminal: Fundamentos y Aplicaciones*. España: Esic Editorial.
- RoCHAT, M. (2000). *Marketing y Gestión de Restauración*. España: Editorial Gestión.
- Rodríguez, A. (1991). *Psicología Social*. (2ª edición). México: Editorial Trillas.
- San Mauro, M.; Rodríguez Hernández, B. (2014). Herramientas para la calibración de menús y cálculo de la composición nutricional de los alimentos; validez y variabilidad. *Research Centers in Nutrition and Health*, Madrid España, 29 (929), 934.
- Sanchez, R. (2012). *El valor nutricional de los alimentos*, en: [escuchatucuerpo.xocs.es/2012/01/el-valor-nutricional-de-los-alimentos/](http://escuchatucuerpo.xocs.es/2012/01/el-valor-nutricional-de-los-alimentos/)
- Santana, E. (2007). *Marketing de Alimentos* (1ª edición). Buenos Aires: Akadia.
- ----- (2013). *Marketing Sensorial: los sentidos en las compras*, en: <http://www.nutrimarketing.blogspot.com.ar/2013/07/marketing-sensorial-los-sentidos-en-las.html>.

- Sciffman, L.; Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Editorial Parenhall, 8ª edición.
- Sierra Vives, R. (2011). *Tipología de Menú de Restaurante*, en. [https://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=680](https://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=680).
- Sillamy, S. (1970). *Diccionario de la psicología*. Barcelona: Plaza Janés.
- Solomon, M. R. (1997). *Comportamiento del consumidor* (3ª edición). México: Prentice Hall.
- Solomon, M. (2006). *Consumer Behavior: A European Perspective* (3a edición). Harlow: Prentice Hall.
- Spence, C. (2007). Audiovisual Multisensory Integration. *Acoustical Science and Technology*, 28 ( 61.).
- ----- (2010). *Percepción multisensorial del sabor*, en: <https://medina-psicología.ugr.es/cienciacognitiva/?p=164>, Dept. of Experimental Psychology University of Oxford, Reino Unido.
- Tze, T.; Tan Schmitt, V. (2001). La lengua electrónica: Una nueva dimensión en el análisis sensorial. *Food Technology*, 55 (10), 44-50.
- Van Trijp. M; Schifferstein .J (1995). Sensory analysis in marketing practice: comparison and integration. *J. Sens. Stud.* 10, 127-147.
- Wansink. B.; James. P.; Van Ittersum. K. (2001). Descriptive Menu Labels' Effect on Sales. *Cornell hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42:4, (68-72).

Páginas consultadas:

- <http://www.euromonitor.com/>
- <http://gastronomiaynutricion.es/>
- <http://www.who.int/es/>
- <http://www.mardelplata.gob.ar/>
- <http://www.indec.mecon.ar/>
- <http://www.nutrinfo.com/>
- <http://ajcn.nutrition.org/>



Universidad Fasta. Facultad de Ciencias Médicas.  
Licenciatura en Nutrición

# Valoración nutricional cualitativa, diseño de la carta de menú y elección alimentaria de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Mar del Plata en el año 2014

María Belén Cristóbal Acebedo - mbel.cristobal@gmail.com - Tutora : Mag. Esther Santana  
Co- Tutora : Lic. Lisandra Viglione  
Depto. de Metodología  
2014

La carta de menú de restaurante, aparece como el elemento de comunicación más fuerte y a veces el único que se establece entre el restaurante y el consumidor. A través del menú un cliente capta sensaciones, recibe estímulos y toma decisiones para llevar a cabo una elección alimentaria.

La tendencia creciente de comer fuera de casa convierte a los restaurantes en establecimientos cruciales para la promoción de un patrón alimentario saludable para toda la población.

Una oferta alimentaria variada y equilibrada desde el punto de vista nutricional es el camino adecuado para mejorar la calidad de los menús.

## Objetivo

Analizar la valoración nutricional cualitativa de los menús, el diseño de la carta y la elección alimentaria de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Mar del Plata en el año 2014.

## Materiales y Métodos

Se encuestaron a clientes (n= 120) de restaurantes en la ciudad de Mar del Plata. La selección de restaurantes se llevó a cabo al azar por estratificación en zonas geográficas. En segunda instancia, se realizó un análisis de valoración nutricional cualitativa de los menús con los datos recolectados. Simultáneamente, se analizó el diseño de las cartas de menú a través de una grilla de observación planteada específicamente para tal fin. Es un estudio descriptivo; el tipo de diseño es no experimental, y de tipo transversal.

## Resultados

Se analizó un total de 258 entradas, 1186 platos principales, 137 guarniciones y 198 postres.

La mayoría de las entradas y los platos principales ofrecidos están compuestos por proteínas animales, representado el 84% y el 70%, respectivamente. Luego, los carbohidratos altos, con el 21% y los carbohidratos bajos con el 9%. El promedio por restaurante es de 28 platos principales con papas fritas de guarnición. Las elecciones alimentarias en los platos principales corresponden a menús con carne vacuna con el 28% de los encuestados.

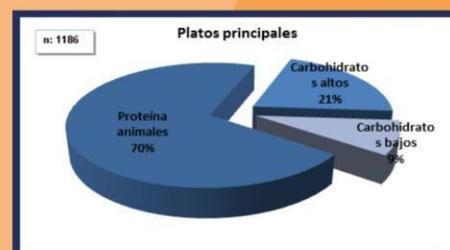
Los platos principales menos elegidos son las ensaladas armadas. El 41% de las guarniciones elegidas corresponden a las papas fritas.

El mayor nivel de importancia en el diseño de la carta de menú, es la descripción de la elaboración de los platos con un 76%.

## Conclusiones

Los menús analizados presentan un desequilibrio en su valor nutricional, con un exceso en proteína animal y poca oferta en carbohidratos bajos. Los clientes llevan a cabo elecciones alimentarias poco saludables, a la vez, al 83% le gustaría que las cartas de menú ofrezcan información nutricional de los platos ofrecidos.

## Valoración Nutricional cualitativa de los platos principales



Fuente: elaboración propia

## Elección alimentaria de los platos principales

Alimento	Porcentaje de elección (n:120)
Carne vacuna	28%
Pescados y mariscos	14%
Pastas y arroces	14%
Minutas	13%
Pollo	12%
Cerdo	5%
Vegetales (preparaciones)	4%
Visceras	3%
Pizzas	3%
Vegetales Ensaladas armadas	2%

Fuente: elaboración propia

## Grado promedio de importancia del diseño de la carta de menú de restaurante



Fuente: elaboración propia

## REPOSITORIO DIGITAL DE LA UFASTA AUTORIZACION DEL AUTOR<sup>1</sup>

En calidad de TITULAR de los derechos de autor de la obra que se detalla a continuación, y sin infringir según mi conocimiento derechos de terceros, por la presente informo a la Universidad FASTA mi decisión de concederle en forma gratuita, no exclusiva y por tiempo ilimitado la autorización para:

- ✓ Publicar el texto del trabajo más abajo indicado, exclusivamente en medio digital, en el sitio web de la Facultad y/o Universidad, por Internet, a título de divulgación gratuita de la producción científica generada por la Facultad, a partir de la fecha especificada.
- ✓ Permitir a la Biblioteca que sin producir cambios en el contenido, establezca los formatos de publicación en la web para su más adecuada visualización y la realización de copias digitales y migraciones de formato necesarias para la seguridad, resguardo y preservación a largo plazo de la presente obra.

### 1. Autor:

Apellido y Nombre: Cristóbal Acebedo María Belén

Tipo y Nº de Documento: D.N.I 34648244

Teléfono/s: (0223)494-9027 / 2236865155

E-mail: [mbel.cristobal@gmail.com](mailto:mbel.cristobal@gmail.com) / [mbelenca@ufasta.edu.ar](mailto:mbelenca@ufasta.edu.ar)

Título obtenido: Licenciatura en Nutrición

### 2. Identificación de la Obra:

TITULO de la obra (Tesina, Trabajo de Graduación, Proyecto final, y/o denominación del requisito final de graduación)

"Valoración nutricional cualitativa, diseño de las cartas de menú y elección alimentaria de los clientes en los restaurantes de la ciudad de Mar del Plata en el año 2014"

Fecha de defensa \_\_\_\_/\_\_\_\_/20\_\_\_\_

**3. AUTORIZO LA PUBLICACIÓN BAJO CON LALICENCIA Creative Commons**  
(recomendada, si desea seleccionar otra licencia visitar <http://creativecommons.org/choose/>)



Este obra está bajo una [licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/).

### 4. NO AUTORIZO: marque dentro del casillero

NOTA: Las Obras (Tesina, Trabajo de Graduación, Proyecto final, y/o denominación del requisito final de graduación) **no autorizadas** para ser publicadas en TEXTO COMPLETO, serán difundidas en el Repositorio Institucional mediante su cita bibliográfica completa, incluyendo Tabla de contenido y resumen. Se incluirá la leyenda "Disponible sólo para consulta en sala de biblioteca de la UFASTA en su versión completa.

\_\_\_\_\_  
Firma del Autor Lugar y Fecha

<sup>1</sup> Esta Autorización debe incluirse en la Tesina en el reverso ó pagina siguiente a la portada, debe ser firmada de puño y letra por el autor. En el mismo acto hará entrega de la versión digital de acuerdo a formato solicitado.