

Menú 2.0: la importancia de la psicología de precios en la industria gastronómica

En la **industria gastronómica**, donde la experiencia del cliente juega un papel fundamental, desde el instante uno en que entra al **restaurante**, el diseño y la estructura del menú pueden ser tanto un arte como una ciencia. Cada decisión, desde la ubicación de los platos hasta la forma en que se presentan los precios, está pensada para influir en las emociones **multisensoriales** y decisiones del **comensal**.

La **psicología de precios**, es una herramienta **clave del marketing moderno**, no solo ayuda a optimizar los ingresos del **restaurante**, sino que también puede mejorar la percepción de calidad y el disfrute del cliente.



Este enfoque no se limita únicamente a números en una lista; abarca mucho más, va desde el uso de colores, tipografías, descripciones y estrategias visuales para guiar al cliente

hacia ciertas opciones. Estudios han demostrado que un [menú](#) bien diseñado puede aumentar significativamente el ticket promedio, al tiempo que refuerza **la conexión emocional del cliente** con el establecimiento.

¿El resultado? Una experiencia más satisfactoria, donde el cliente siente que ha recibido valor por su dinero, y un [restaurante](#) más rentable que equilibra creatividad, estrategia y hospitalidad, lo que desemboca en un paso importante para la fidelización del comensal.

Estrategias clave para un menú 2.0

1. Diseño del menú: visualidad y psicología

El **diseño del menú** debe ser atractivo, pero también funcional. Diversos estudios muestran que los clientes tienden a leer los menús en forma de “Z” o “F”. Esto significa que los elementos colocados en las esquinas superiores y en el centro del menú reciben más atención.

Platos rentables en puntos clave: Ubicar los platos más rentables en estas áreas de mayor visibilidad puede aumentar significativamente las ventas.

Tipografía y colores: Destacar ciertos platos con una tipografía diferente o colores sutiles ayuda a guión visual del cliente hacia las opciones deseadas.



Elimina el signo de moneda: Un estudio de la **Universidad de Cornell** descubrió que eliminar el símbolo monetario (\$, €, etc.) reduce la percepción del costo y hace que los clientes gasten más.

2. La ubicación de los precios

Evita la alineación en columna: Mostrar los precios alineados facilita que el cliente compare costos en lugar de enfocarse en los platos.

Uso de precios psicológicos: Utilizar cifras como 9,99 en lugar de 10,00 crea la percepción de que un plato es más asequible.

Platos ancla: Incluir un plato significativamente más caro en el menú genera un efecto de contraste, haciendo que otras opciones parezcan más razonables. Este enfoque se basa en el principio psicológico del **“anclaje”**, donde las personas tienden a tomar decisiones comparando opciones entre sí.

Al incluir un **plato premium** con un precio elevado, no necesariamente pensado para ser el más vendido, se establece un punto de referencia alto que influye en cómo los comensales perciben el valor de los demás platos.



Foto: Donaire by Chef Jesús Camacho

Por ejemplo, un restaurante de alta cocina podría ofrecer un plato exclusivo de mariscos por 80 euros. Aunque pocos clientes lo elijan, este precio ayuda a que otras opciones, como un plato principal de 40 euros, parezcan más accesibles y de mejor relación calidad-precio.

Además, los platos ancla tienen el poder de posicionar al restaurante como un lugar que ofrece opciones únicas y de lujo, elevando la percepción general de la marca.

Estudios han demostrado que esta estrategia puede aumentar significativamente las ventas de los platos con precios medios, al fomentar la percepción de que se está haciendo una elección inteligente. Asimismo, **los platos** anclan también pueden cumplir una función aspiracional, atrayendo a un segmento de clientes que busca experiencias exclusivas y no duda en pagar más por ellas.

Los nombres y las descripciones detalladas también juegan un papel fundamental lo que podríamos llamar la “Literatura del Menú”.

Platos con nombres evocadores o descripciones que resaltan su frescura, origen o preparación artesanal incrementan la percepción de valor. Por ejemplo, **“Salmón fresco del Atlántico con hierbas orgánicas”** puede venderse en la mente del comensal mejor que **“Salmón con hierbas”**.

Industria gastronómica: Casos de éxito

Hillstone Restaurant Group: Esta cadena de restaurantes utilizó descripciones detalladas en sus menús, lo que aumentó las ventas de platos clave en un 27%.

Restaurantes de alta gama en Nueva York: Muchos de estos locales han adoptado la eliminación de símbolos monetarios y el uso de precios ancla para maximizar sus ingresos sin

afectar la percepción de lujo.





El menú no es solo una lista de platos; es una **herramienta de marketing** esencial que puede influir directamente en la rentabilidad del restaurante. La psicología de precios permite a los restauradores optimizar sus ingresos sin comprometer la

experiencia del cliente. Con un diseño estratégico, un enfoque en los detalles y el uso inteligente de **técnicas psicológicas**, los **restaurantes** pueden no solo maximizar sus beneficios, sino también elevar la satisfacción de sus **comensales**.