

# Diseño de menú

*“Una guía para que la comida se lea bien”*

Con este pequeño escrito, trato de sintetizar ciertas normas de diseño en lo que consiste a la confección de “menús” de restaurantes. Basado en algunos diseños que he hecho y en especial en la experiencia (poca o mucha, pero experiencia al fin) de *Rescate Gourmet*, un programa en el cual al mejor estilo *Extreme Makeover*, se elige un restaurante con problemas (edilicios, comerciales, comunicacionales, entre otros) y se lo “rescata”, dándole un “lavado de cara.”

En mi estudio hacíamos el re-diseño de la marca (si es que no quedaba el diseño anterior) del cartel principal, algunas aplicaciones y los menús. Antes, si bien como comunicador siempre miré las cartas de los restos con otros ojos, esta última experiencia me los abrió más aún.

Aclaro que lo que van a leer a continuación son solo ciertas pautas, que contienen su excepción en cada caso, pero que puede servirle de guía al dueño o administrador de un resto para saber qué pedirle al diseñador y a éste tener un punto de partida.

## **El menú es la tercera impresión que tiene un cliente, del local gastronómico**

Primero selecciona por la “fachada”; luego al entrar hace una evaluación del ambiente en general, ambientación, decoración, empleados, música, muebles, cantidad y tipo de clientes (siempre inconscientemente, basado en los estándares que tiene en su imaginario). Una vez que se sienta, espera ver la carta, no es lo mismo sentarse en una mesa que ya tiene las cartas expuestas, que en otra que viene el mozo y se la trae, allí el cliente empieza a tratar de confirmar si lo que su imaginación evaluó se condice con lo que es en realidad el local gastronómico (precio, calidad y tipo de platos, etc.). Se descartan del análisis los locales de comidas rápidas (tipo Mc Donalds, Mostaza, etc.), ya que sus necesidades comunicacionales son completamente distintas (el ahorrar tiempo determina todo).

## **Comencemos con algunas recomendaciones**

Siempre manéjese con profesionales. Si Ud. quiere vivir de su local (o quiere que le genere ganancias considerables, si es un inversionista) siempre contrate profesionales del área en cuestión. No voy a perder tiempo en decir lo que vale un buen “chef” en vez de un muchacho que cocina bien. Lo mismo lo traslado al arquitecto o en este caso al diseñador. Como usted no confiaría la dirección de su cocina a alguien que no sea profesional (tenga cuidado, no siempre la experiencia es símbolo de profesionalidad, hay recién egresados, que

son excelentes profesionales) lo mismo pasa con la identidad de su local, incluido en este caso el menú.

### **El formato físico de la carta y sus materiales de elaboración.**

Por favor, basta de utilizar el formato A4 solamente como recurso de comunicación, el mundo no se mide en la escala del A1 A2, A3, A4, etc. Tampoco hay que forzar los textos a que entren en el formato que se nos encapricha en nuestra mente creativa.

#### *Los materiales y la tecnología de impresión van de la mano de distintas variables:*

- a. Cada cuanto se actualiza los platos y los precios (cabe mencionar acá que hay locales que utilizan distintos menús; por ejemplo: semana1, semana2 |mediodía, nocturno) Basta de utilizar lápiz para escribir el precio, para poder borrarlo cuando cambie, no queda muy estético ver la hoja casi transparente de tanto ser borrada en ese sector; al igual que el cocoliche de líneas encimadas para convertir un 6 en un 8, por ejemplo. Tampoco recomiendo utilizar “etiquetas” para tapar el precio anterior, ya que a la capa decimonovena de etiquetas se obtiene un punto de relieve comparable con el cerro Uritorco.
- b. Estilo y decoración del lugar. Si estoy en un local de comida mexicana para un target juvenil medio-alto, con una decoración acorde a la temática... no utilizar el papel de fantasía para chorro tinta “que compré en la librería de la esquina y encima me lo hace mi sobrino que maneja “el Word o el Corel”; puede quedar muy formal esa textura con la times new roman que seleccionó su sobrino, pero definitivamente no se adecua al estilo de su restaurant.
- c. Target económico. Si Usted apunta al target alto... En este punto no puedo evitar comentar algo que me pasa cotidianamente: todos mis clientes siempre apuntan a la clase alta, como si apuntar más abajo sea perder dinero; todo lo contrario, es asumir en dónde estoy, puedo hacer mucha plata vendiendo vino de mesa a 1.000.000 clientes, como puedo hacer mucha plata vendiendo vinos Premium de exportación a 100.000 clientes. Retomemos el hilo, si ud. cobra un precio considerado elevado y trata de que se refleje en la comida, la atención, instalaciones, etc. ¿Por qué pijotea (sí, otra palabra no hay) imprimiendo el menú en el maxikiosco de la esquina o en la impresora de su casa? Saque cuentas tranquilo, ¿acaso usted cambia los precios cada día, como para reimprimir el menú siempre? (o ciertas partes, ahí entra el profesional, al poder ofrecerle un diseño modular).
- d. Que prime la funcionalidad, que las páginas se puedan pasar fácilmente y no tengan que sostenerlo. Hay cosas que no quedan estéticas pero no puedo contradecirme... Si el lugar es una pizzeria resto-bar (la mayoría de la gente come la pizza con las manos; es más, yo tengo mi propia teoría personal de que si no es así no es

pizza, obvio que hay excepciones) tengo que tener en cuenta que la gente va a tener los dedos engrasados para señalar el postre o cosas por el estilo, entonces puede ser conveniente utilizar folios o algún tipo de protección. Siempre póngase en el lugar del consumidor, haga lo que él haría con el menú.

Para ejemplificar lo anterior, determinaré un ejemplo de fantasía, para ver como debería ser un razonamiento creativo lógico, acorde a ciertas variables “duras”: un restaurante juvenil que trabaja una estética minimalista para un target medio alto.

Seleccionamos un tamaño de un oficio o legal (no me gusta hablar en medidas oficiales para impresoras, pero haré una excepción) en la altura y en el ancho un  $\frac{3}{4}$  del mismo, ya que la idea es ponerlo en las mesas (la apertura del mismo no molesta con la vajilla de la mesa, o sea, el cliente no tiene que correrse a dos metros de la mesa para leerlo) y guarda una proporción con las mesas que son un rectángulo áureo. Ahora determino que las tapas son de un plástico de 0,5 mm de espesor en negro con la marca del restaurante en serigrafía, este material me permite poder limpiarlo, para evitar que los cliente dejen sus huellas digitales estampadas (acá prima la funcionalidad sobre la estética)

### **Ahora bien, ¿con qué lo lleno al menú? y más importante aún: ¿cómo?**

Siempre poner los precios de forma clara, si usted teme de poner los precios y los esconde (como el valor del cubierto) entonces revalúelos, porque por algo los esconde.

Yo recomiendo una carilla de presentación con la estética del local y luego o en la misma poner mínimas indicaciones: estilo de comida, si es el menú parcial poner a qué día corresponde, si se puede o no fumar, costo del cubierto, costo del estacionamiento o si está bonificado, son algunos de los consejos básicos que se me ocurren.

Tratemos de evaluar el contenido principal, la comida, siempre buscar que en cada página halla una miscelánea o recurso gráfico que demuestre que esa página pertenece a ese restaurante y no a otro. Diferenciar las categorías que estableció el chef para ese restaurante (entradas, platos principales, etc.); no haga categorías inútiles (solamente por dos ítems, o dividir algo y ubicarlo mal, pastas que corresponde a plato principal, lo separamos y lo ponemos al final, para darle “más importancia”, lo más seguro que alguien elija algo anterior); tratar de que esté la categoría entera en una o dos carillas; evitar que queden platos descolgados. Por ejemplo: dos platos en una sola carilla y luego empieza la otra categoría, ya que es incómodo para el cliente girar la página para terminar de leer las opciones; está eligiendo un plato, no mirando la solución de un crucigrama.

Siempre poner la descripción del plato, puede quedar muy bueno el nombre francés del plato o la creación de su chef, pero si el cliente

no lo entiende, *salvo que sea una estrategia comunicacional*, está mal. Ni hablar de los turistas. Si usted está en una zona turística, en donde sabe que tiene muchos clientes extranjeros, considere algo bilingüe o un menú alternativo en la segunda lengua con su correspondiente valor en la moneda correspondiente (y por favor no haga quedar mal a la Argentina recargando los precios). Siempre sea claro con que método de pagos que acepta, porque no es agradable para el cliente pagar con x tarjeta y descubra que ya no se acepta y se olvidaron de sacar el calco de la puerta. O por ejemplo, su local está ubicado en una zona de oficinas y un potencial target puede llegar a pagar en ticket canasta o afines.

Después puede generar comunicaciones adicionales, tarjetones con recomendaciones, pizarras con lo mismo. Si el local genera otros productos, como delivery a domicilio, no desperdicie el espacio, méncionelo en el menú, obviamente que no sea invasivo. No puedo evitar recordar los manteles de papel de Mc Donalds, que los utilizan para informar diferentes cosas; ud. puede aprovechar a informar de su sistema de reservación, qué días hay algún evento especial (un show, por ejemplo), entre otras cosas, en algún soporte adecuado a la estética de su local.

La tipografía a utilizar. Este terreno es fascinante, que una tipografía pueda darme una idea de clase, precio, sabor es asombroso; no me detendré en eso, solamente enunciaré algunas recomendaciones: tamaño tipográfico, salvo que Superman, con su vista de rayos X, vaya a comer a su restaurante no utilice una tipografía diminuta (“para que entre más platos en la hoja”).

## Feedback

Siempre esté atento a las críticas de sus consumidores, si alguien siempre le pregunta qué es el pollo especial, es porque la descripción no está clara, entonces corríjala. Si alguien le pregunta sobre los valores adicionales (costo del cubierto, por ejemplo) es que no está bien explicado. Y así podemos seguir con todos los ítems, lo mismo que hace el chef con los platos que vuelven, preguntar el porqué, qué dejó el cliente, etc. Hágalo con el menú.

By **Federico Koch** | DG  
Socio gerente de [exogeno.com](http://exogeno.com)  
[federico@exogeno.com](mailto:federico@exogeno.com)