



Colegio de Estudios
Superiores de Administración

**Factores fundamentales de la carta de un restaurante de lujo en la experiencia
gastronómica en la ciudad de Bogotá.**

Ana María Botero Arana
Andrea León Arias

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2017

Factores fundamentales de la carta de un restaurante de lujo en la experiencia gastronómica en la ciudad de Bogotá.

Ana María Botero Arana
Andrea León Arias

Director:
Inmaculada Aragón

Colegio de Estudios Superiores en Administración - CESA
Maestría en Dirección de Marketing
Bogotá
2017

Tabla de Contenidos

1.	Introducción	1
1.1	Hipótesis	2
1.2	Objetivos	2
2.	Situación actual	4
2.1	Historia de la gastronomía	4
3.	Marco conceptual.....	11
3.1	Definición de lujo y moda.....	11
3.2	Concepto Restaurante de Lujo.....	14
3.3	Diferencia entre carta y menú	15
4.	Marco Teórico.....	17
4.1	Marketing de experiencias	17
4.2	La carta como herramienta de marketing.....	19
4.3	Diseño de la carta.....	20
4.4	Contenido de la carta	22
4.5	Variedad en la carta	24
4.6	Variables dentro de una carta.....	25
5.	Estado del Arte.....	27
5.1	Rankings y clasificación de los restaurantes.....	27
5.2	Selección propia de los Restaurantes de Lujo.....	31
6.	Metodología de Investigación.....	34
7.	Resultados de la Investigación.....	38
7.1	Características demográficas y generalidades.....	38
7.2	Preferencias de los consumidores.....	39
7.3	Importancia de las variables de la carta para los comensales	41
7.4	Comparación entre primer y segundo momento.....	43
8.	Conclusiones y recomendaciones.....	53
8.1	Recomendaciones y lineamientos sugeridos para una carta	55
	Lista de referencias	58
	Anexos	62
	Anexo 1. Clasificación restaurantes Norma de calidad Icontec.....	62
	Anexo 2. Matriz de características para la evaluación de la carta	63
	Anexo 3. Resultados Matriz Evaluación Cartas	64
	Anexo 5. Cuestionario para la evaluación de la carta.....	65
	Anexo 6. Gráficas comportamiento univariado.....	68
	Anexo 7. Gustos, disgustos y expectativas	69

Lista de tablas

Tabla 1 – Pocketshare Anual	7
Tabla 2 - Participación comida en restaurantes en tres principales ciudades.	7
Tabla 3 - Crecimiento anual para la comida en restaurante.....	8
Tabla 4 – Listado restaurantes en el ranking 2016 de TripAdvisor.....	30
Tabla 5 – Listado consolidado de restaurantes de lujo en Bogotá.....	31
Tabla 6 – Matriz de clasificación de restaurantes de lujo.....	32
Tabla 7 - Listado de restaurantes de lujo según la matriz.....	33
Tabla 8 – Descripción Cartas Seleccionadas	35
Tabla 9 – Ficha técnica de investigación	37
Tabla 10 – Variables que más agradan y menos agradan.	51
Tabla 11 – Comentarios determinantes sobre factores de la carta que afectan la experiencia.	51

Lista de figuras

<i>Figura 1. Pirámide de Masglow</i>	5
<i>Figura 2 – Ejes esenciales de las marcas de lujo.</i>	13
<i>Figura 2 – Estilos de carta</i>	21
<i>Figura 3 – Los mejores Restaurantes de Bogotá.</i>	29
<i>Figura 4 – Características demográficas.</i>	38
<i>Figura 5 – Comportamientos generales en torno a comer fuera.</i>	39
<i>Figura 6 – Preferencias en longitud, cantidad de cartas y sugerencias del chef.</i>	40
<i>Figura 7 – Preferencias de tres variables iniciales.</i>	41
<i>Figura 8 – Evaluación importancia asignada a las variables de la carta.</i>	42
<i>Figura 9 – Importancia asignada a la carta.</i>	43
<i>Figura 10 – Promedio en la importancia asignada a Portada y tipo de carta.</i>	44
<i>Figura 11 – Promedio en la importancia asignada a la variable Portada</i>	44
<i>Figura 12 – Influencia del diseño en la elección del plato.</i>	46
<i>Figura 13 – La experiencia gastronómica VS la expectativa que genera la carta.</i>	47
<i>Figura 14 – Recomendación del restaurante antes de comer y al finalizar.</i>	48
<i>Figura 15 – Alineación entre carta y ambiente en cada restaurante.</i>	49

1. Introducción

La oferta gastronómica es cada vez más amplia, y en ella los restaurantes buscan diferenciarse y ofrecer una experiencia al consumidor dentro del establecimiento. La gastronomía viene siendo una tendencia fuerte durante los últimos años.

Los consumidores hacen que el sector tenga unos estándares mínimos para satisfacerlos en términos de sus exigencias particulares en temas de servicio, ambiente y oferta. Hoy en día están buscando tener experiencias diferentes y son más exigentes en la calidad de la comida, debido a las tendencias gastronómicas mundiales y locales.

Los restaurantes no están exentos del poder actual del consumidor. Muchas veces, cansados de lo mismo, buscan en los establecimientos nuevas propuestas que se caracterizan por tener un alto diferencial y brindar una experiencia al comensal. En la experiencia gastronómica influyen aspectos como el ambiente, la oferta, los ingredientes, el servicio y la calidad.

Dentro de las diferentes categorías de restaurantes se encuentran los de lujo. Estos establecimientos tienen un entorno y un concepto que favorece la importancia que le asigna el consumidor a la experiencia de asistir a este tipo de restaurantes. Ellos buscan satisfacer ciertas necesidades adicionales a las básicas, éstas dependen de cada quién, pero se puede decir que están en la parte superior de la pirámide de Maslow —Social, estima, autorrealización—. De igual forma, buscan un ambiente agradable, una oferta gastronómica de calidad, buen servicio y tal vez el reconocimiento social. Se cree que hay diferentes elementos que, sin saberlo, afectan en su experiencia y se tendrían que llegar a evaluar en otro estudio.

Un elemento que ha sido poco intervenido, y de cierta forma pasa desapercibido, durante largos periodos de tiempo, este es la carta. Esta es la que presenta la oferta

culinaria del restaurante y tal vez uno de los primeros contactos que tiene el cliente con el establecimiento junto con el ambiente en general. Hace parte del entorno y de la experiencia ya que es parte importante en la comunicación del restaurante, pues presenta el menú disponible para el consumidor.

La carta suele ser un impreso en el cual se describen los platos que ofrece el restaurante. Esto hace preguntarse sobre el efecto que tiene la carta dentro de la experiencia en un restaurante de lujo. Por tal motivo, se pretende estudiar si la experiencia gastronómica en los restaurantes de lujo se ve afectada por este elemento dado que se ha evidenciado en el trabajo previo de investigación, que la carta es un elemento importante de mercadeo para un restaurante.

1.1 Hipótesis

La experiencia gastronómica de los clientes que visitan los restaurantes de lujo de Bogotá se ve impactada por la carta.

1.2 Objetivos

General: Identificar el impacto de la carta de un restaurante de lujo en la experiencia gastronómica de los clientes de Bogotá, determinando las variables y valorando la importancia de las mismas.

Específicos

- Definir las variables fundamentales en una carta para los restaurantes de lujo.
- Identificar cuáles son los factores determinantes de la carta que afecten la experiencia gastronómica.
- Determinar la importancia asignada por el consumidor a las variables a analizar de la carta.

- Comparar el efecto de los diferentes tipos de carta en la experiencia gastronómica.
- Sugerir lineamientos para una carta que genere una experiencia gastronómica positiva.

2. Situación actual

2.1 Historia de la gastronomía

Si se habla de gastronomía, también se habla de la evolución de los seres humanos desde los nómadas cazadores hasta la actualidad. Los gustos y costumbres se han ido modificando a través del tiempo, las civilizaciones y los pueblos han tenido cambios en la forma como consumen los alimentos.

Los investigadores han definido tres importantes hitos para su desarrollo. (Recalde, 2012). El primero de ellos fue cuando el hombre empezó a incorporar carne animal a su dieta vegetariana; el segundo hito fue el descubrimiento del fuego, ya que por medio del calor, las carnes y los demás alimentos se ablandaban y cambiaban de sabor. Y finalmente, el tercer hecho desde el punto de vista gastronómico, fue cuando el hombre comenzó a cultivar plantas y a criar animales en cautiverio, esto dio origen a la agricultura y la ganadería. (La Enciclopedia Gourmet, 2015)

Hoy, todo el tema de la gastronomía ha pasado a un plano académico, ya no solo se queda en campo de experiencias propias si no que trasciende a través de prestigiosas instituciones gracias a la aceleración de la globalización del mercado alimentario, entre otros factores.

Motivaciones para comer en restaurantes

Intercambiar dinero por comida ha existido desde siglos antes de Cristo, aunque el término 'restaurante' se originó en París a finales del siglo XVIII (Historia General, 2015) gracias al establecimiento de Monsieur Boulanger en 1764 que empezó a despertar una pasión por los caldos y las sopas. Este término se extendió rápidamente, no sólo por París y todo Francia, sino por el mundo entero (Azcoytia, Historiadelacocina.com, 2015).

En esa época, lo más usual para los viajeros era visitar este tipo de establecimientos para encontrar dónde alimentarse — supliendo las necesidades primarias—.

En la pirámide de Masglow (Figura 1) estas se encuentran en la base ya que son fundamentales para sobrevivir.

Figura 1. Pirámide de Masglow



Fuente: Elaboración propia en base a la teoría de Masglow

Actualmente, los clientes acuden a los restaurantes para satisfacer necesidades adicionales a la de alimentarse. A medida que se sube en la pirámide, las necesidades que se suplen hacen referencia a los aspectos adicionales que se buscan. Por ejemplo, las de seguridad, donde los clientes buscan un lugar limpio y con calidad las de socialización, donde la amistad y el amor se convierten en características relevantes. Con este ejemplo se pretende ilustrar como los clientes de los restaurantes buscan un espacio donde ellos sientan la tranquilidad para consumir una comida y puedan compartir con amigos o familia. En el siguiente escalón de la pirámide la estima es fundamental, hace referencia a las necesidades de atención, aprecio y reconocimiento. Por último, en la cúspide se

encuentran las de autorrealización; los consumidores buscan exclusividad en el restaurante. Para escalar en la pirámide es muy importante que se satisfaga cada nivel. No sólo estas necesidades son razones para visitar un restaurante. También hay otros motivos, como por ejemplo hablar de negocios, realizar algún tipo de celebración, disfrutar de nuevos sabores, preparaciones y texturas, realizar pactos de amor, entre muchas otras.

Gallego (2012) agrupa las motivaciones en tres, teniendo como principal elemento el espacio.

- Primer grupo: Son para quienes comer es la prioridad, un entorno sin pretensiones y con presupuesto limitado.
- Segundo grupo: Es un lugar donde el entorno puedan transmitir una imagen que esté fuertemente relacionado con su cultura o estatus. Usualmente el presupuesto es medio. Dentro de este grupo están los restaurantes temáticos, cocinas autóctonas o típicas de otro país.
- Tercer grupo: Los clientes buscan un entorno exclusivo donde el precio establece el segmento de clientes. Pueden ser lugares de moda o aquellos recomendados por guías o personas.

Planteamiento del problema

Los hogares colombianos cada año le están dando mayor importancia a las comidas en restaurantes, según un estudio realizado por Raddar (Herrera, 2016), el gasto que los colombianos asignó a comer fuera del hogar en 2007 fue de 4,09%, mientras que para el 2015 fue de 4,34%, es decir, un crecimiento del 6,01%. (Ver Tabla 1).

Tabla 1 – Pocketshare Anual

POCKETSHARE ANUAL	
COMIDA EN RESTAURANTE	
Promedio Nacional	
2007	4,09%
2008	4,11%
2009	4,13%
2010	4,18%
2011	4,22%
2012	4,30%
2013	4,35%
2014	4,37%
2015	4,34%

Fuente: Elaboración propia en base a la información de (Herrera, 2016)

Bogotá representó el 49,51% del total país, frente al gasto de los hogares colombianos para el año 2015, seguido de Cali con una participación del 7,61% y finalmente Medellín con 6,43%. (Ver Tabla 2).

Tabla 2 - Participación comida en restaurantes en tres principales ciudades.

Participación comida en restaurantes en tres principales ciudades				
AÑO	Gasto Nacional	Bogotá	Medellín	Cali
2015	23.543.578.862.373,60	49,51%	6,43%	7,61%

Fuente: Elaboración propia en base a la información de (Herrera, 2016)

Las 3 ciudades de estudio muestran crecimientos anuales positivos, siendo el año 2015 el que tuvo mayor crecimiento frente al año anterior. En Bogotá y Medellín con un crecimiento del 10% y en Cali del 9%. (Ver Tabla 3).

Tabla 3 - Crecimiento anual para la comida en restaurante.

Crecimiento anual para la comida en restaurante.			
AÑO	Bogotá	Medellín	Cali
2008	5%	7%	7%
2009	4%	3%	5%
2010	6%	5%	6%
2011	9%	9%	8%
2012	9%	7%	7%
2013	8%	7%	7%
2014	9%	8%	7%
2015	10%	10%	9%
2014	9%	8%	7%
2015	10%	10%	9%

Fuente: Elaboración propia en base a la información de (Herrera, 2016)

El respaldo que le esta dado los hogares a los establecimientos de alimentos fuera del hogar, ha mostrado a los empresarios del sector un panorama positivo. En 2014 más de cinco mil restaurantes abrieron sus puertas a los colombianos (Revista la Barra, 2015).

No obstante, al existir una mayor oferta dentro del sector, se eleva el nivel de exigencia por parte de los clientes. Hoy los colombianos buscan lugares con nuevas propuestas de valor, experiencias con conceptos que rompan con lo tradicional, diferentes presentaciones del producto e ingredientes llamativos (Revista La Barra, 2014). La ciudad de Bogotá se ha logrado posicionar como una ciudades gastronómicas en el continente latinoamericano gracias variedad y calidad de sus restaurantes. El sabor, los estilos y el arte, como también el dinamismo y la flexibilidad ante las nuevas tendencias y estilos de vida, han ayudado a caracterizar esta ciudad (Puntos Suspensivos, 2010).

Lograr fidelizar los clientes y generar referencias positivas son importantes para desarrollar una estrategia gastronómica a largo plazo. Para lograr esto, los restaurantes

han utilizado diferentes herramientas de marketing que ayudan a atraer nuevos clientes y mantenerlos.

El marketing gastronómico surge como una necesidad para el sector de restaurantes y hoteles de crear estrategias que ayuden al incremento de las ventas satisfaciendo las necesidades de los clientes (Silva, 2015); esto incluye la correcta utilización de las herramientas del marketing en el sector de la restauración, con el fin de obtener el máximo rendimiento de los negocios (Silva, 2015).

Las herramientas para el sector de la restauración pueden clasificarse en dos. Una primera parte que se realiza fuera del establecimiento y una segunda que se lleva a cabo dentro del mismo.

La primera, tradicionalmente los restaurantes han utilizado publicidad en medios convencionales, como la televisión, la radio, periódicos, revistas y vallas como herramientas de marketing. Aunque con la llegada de internet y su incremento de uso — incluidas las redes sociales y páginas web —, muchos establecimientos de la restauración lo utilizan como su principal herramienta para promocionarse. A nivel global, en 1995 solo el 1% de la población mundial tenía conexión a internet y para el 2014 representaba el 40,4% (Portal internetlivestats, 2015). Cada vez las herramientas digitales serán más relevantes para poder acceder a aquellos consumidores que están en línea gran parte del tiempo. Todos estos elementos hacen parte del marketing que se realiza fuera del establecimiento para atraer y ganar más consumidores.

En la segunda clasificación, las herramientas de marketing hacen referencia a todos los detalles del lugar, tales como el parqueadero, las áreas sociales, mobiliario, decoración, servicio y la carta. La formación del personal en servicio — conocimiento de producto, el sector y la restauración— juega un rol importante según en la categoría y el

perfil de los comensales. Por ejemplo, para un restaurante de plazoleta de comida tal vez no sea de gran importancia que el personal de servicio conozca términos de alta cocina para explicarle al comensal, pero para un restaurante elegante con un alto grado de complejidad en sus preparaciones puede que sí. La apariencia del restaurante en su interior al igual que la fachada también hacen parte del paquete de marketing al interior del restaurante. A este grupo pertenecen principalmente las cuatro P's — producto, precio, promoción, plaza — del marketing mix, donde la carta es la unidad que presenta el producto, precio y la promoción.

Ésta última, la carta, es el elemento que presenta al restaurante ante consumidor y lo influencia con primeras impresiones y expectativas sobre la calidad y tipo de comida al momento de sentarse a la mesa (Bryant, 2014; Mohammed, 2013). Es también una especie de contrato o compromiso con el consumidor sobre la calidad y nivel de lo que será servido (Mohammed, 2013).

Hoy en día la carta debe ser considerada tan importante como la ubicación, oferta gastronómica y calidad del servicio en el restaurante (Mohammed, 2013). Según estudios de comportamiento del cliente, la carta se dejará de leer pasados 109 segundos de haberla empezado, (Muñoz, Marketing XXI, 2013) y es por esto que ésta se convierte en ese elemento fundamental de comunicación para un restaurante. La carta debe contar con ciertos elementos que permitan un enganche del lector y favorecer la lectura en su totalidad. Dado que la carta es el portafolio de productos, los restaurantes buscan generar ventas a través de este medio. Por esta razón se hace importante conocer e identificar si la experiencia que tiene el consumidor dentro del restaurante se ve influenciada por este importante elemento de comunicación y marketing dentro del establecimiento y no que sea una simple comunicación de los platos que se preparan en la cocina.

3. Marco conceptual.

3.1 Definición de lujo y moda

Según la Real Academia de la lengua Española lujo es: “1) Demasía en el adorno, en la pompa y en el regalo. 2) Abundancia de cosas no necesarias. 3) Todo aquello que supera los medios normales de alguien para conseguirlo” (1992). Lujo viene del latín *luxuria* (lujuria) y del verbo *luxus* (desarticulado), y lujuria significa derroche sin medida y lujo exagerado. Por esto existen dos diferentes significados de la palabra: una que se refiere al lujo como la exuberancia de lo que no se necesita, y la otra relacionada con el vicio como abundancia o sexualidad (EcuRed; Etimologías).

El lujo hace referencia aquellos bienes o servicios que exceden lo necesario y cuya demanda se incrementa proporcionalmente con el aumento en los ingresos. Coco Chanel solía decir que el lujo es una necesidad que nace cuando se acaba la necesidad y también que éste no es lo contrario de la pobreza, sino de la vulgaridad. Los productos lujosos tienen un aire de exclusividad en tanto no son fáciles de adquirir o encontrar, son de una cantidad limitada garantizando que muy pocos ejemplares estén al alcance de la gente, razón por la cual el lujo ha sido relacionado con exclusividad, estatus y calidad (Atwal & Alistar, 2009). Los consumidores encuentran la satisfacción del placer, motivadores emocionales y aspiracionales (Millán, 2013) al consumir productos de lujo, más que satisfacer una necesidad básica. Es una búsqueda de placer imaginativo a través de los productos y servicios (Cutolo, 2005).

Es importante entenderlo desde una perspectiva social, cultural y económica más que desde un listado de características que componen el calificativo del lujo. Desde una perspectiva antropológica el lujo es relativo y evoluciona con el tiempo, es una idea que

relaciona el deseo y la necesidad de una aparente utilidad superficial. Mirándolo desde el aspecto cultural, se ha relacionado con las artes y económicamente logró crear un segmento de mercado (Cutolo, 2005). El lujo es subjetivo y puede significar diferentes productos o marcas referentes para varios tipos de personas e incluso entre los niveles socioeconómicos. A esto último responden factores culturales y adquisitivos de las personas, pues el nivel socioeconómico y disposición de pago por este tipo de servicios o productos depende de cada quién, al igual que las diferentes motivaciones que hacen que realicen tales inversiones (Cutolo, 2005).

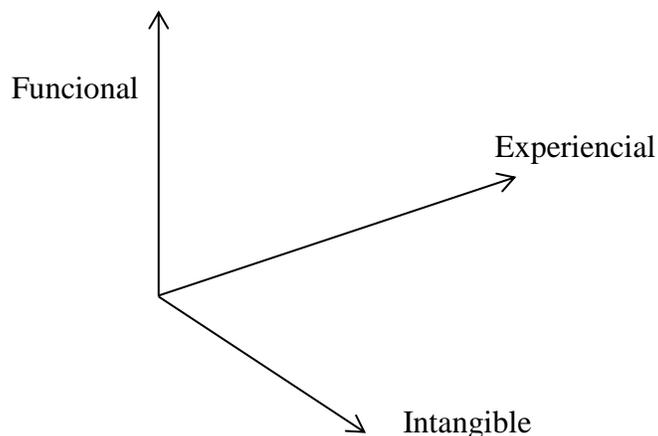
Según Millán (2013) los beneficios que puede sentir una persona con el lujo pueden ser de tipo **emocional** o relacionado con lo que éstos dicen de las personas, **expresivos**. Estos dos aspectos se deben diferenciar del beneficio funcional que implica un bien, pues como visto anteriormente el lujo responde a unas características y motivadores superiores a esa necesidad básica. Estos clientes responden, reconocen y aprecian la calidad de los productos teniendo un alto conocimiento de él. Adam Smith explica en su teoría económica los cuatro bienes para la sociedad. Los bienes básicos y los necesarios para vivir que conforman el primer y segundo nivel; luego los bienes esenciales para el crecimiento pero no son fundamentales para cada persona; y los bienes de lujo que representan exclusividad con su limitada producción y dificultad para obtenerlos.

A manera de conclusión, el lujo se asimila a la exclusividad, precios altos y posesión de objetos o experiencias únicas (Colombo & Castrillón, 2010). Evocan exclusividad, son reconocidos por la sociedad y percibidos con una calidad superior a cualquier otra. Hoy en día, tal como Atwal & Alistar (2009) citan a Dumoulin, el lujo es

la expresión de una personalidad, la celebración de creatividad personal, inteligencia, fluidez y significado.

El lujo en los restaurantes ya no es como se observaba antes en donde la mejor vajilla y cristalería eran los protagonistas (Urrego, 2013). Actualmente cobra relevancia la necesidad de un entorno único para el cliente, exclusivo, con productos de calidad, alto nivel de *expertise* y desarrollo y una oferta gastronómica distintiva. Está constituido por un aspecto intangible expresado a través de factores tangibles, siendo los primeros lo más valiosos. Entre los aspectos intangibles pueden estar el reconocimiento y estatus social, estar a la vanguardia (Atwal & Alistar, 2009). Por lo tanto tenemos tres ejes en los que las marcas de lujo se mueven: lo funcional que hace referencia puntual a lo tangible del producto o servicio; lo simbólico o intangible que hace referencia al aspecto subjetivo de cada individuo; y lo experiencial que de cierta forma unifica los dos anteriores en un ambiente y vivencia única para cada persona.

Figura 2 – Ejes esenciales de las marcas de lujo.



Fuente: Elaboración propia

Paralelo a esto y antes de establecer la concepción de restaurante de lujo, se requiere definir el concepto de moda. Según la RAE (1992) se entiende por moda:

- “1. Uso, modo o costumbre que está en boga durante algún tiempo, o en determinado país.
2. Gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos.

de moda

1. Que en un momento determinado goza de destacada aceptación.”

Wordreference (2016) lo describe de la siguiente manera: **Moda** “Uso, modo o costumbre que está vigente y se sigue de manera pasajera.” **Estar de moda** “Estar en plena vigencia un estilo o costumbre.”

La moda es un elemento o costumbre que está en auge durante un cierto periodo o incluso en alguna región específica. Generalmente se asociada a las prendas de vestir aunque también los restaurantes, destinos vacacionales y la música disfrutan de esta atención generalizada. Conceptualmente la moda regula las elecciones de los individuos o comunidades y se convierte en un hábito repetitivo que termina por identificar a la persona (Definición de Moda, n.d.).

El sector de la restauración goza de temporadas de moda tal como las prendas de vestir. La novedad hace que los restaurantes disfruten de una atención desmedida en un principio. Socialmente haber visitado un lugar nuevo hace que las personas estén a la moda o no. Sin embargo, así como las prendas de vestir hay elementos perennes — el jean —, en los restaurantes sucede lo mismo, hay lugares que no sobreviven más de algunos meses y otros que se convierten en tradición y referencia.

3.2 Concepto Restaurante de Lujo.

Se entiende por restaurante de lujo, para este estudio, aquellos establecimientos que no pasan de moda, satisfacen necesidades adicionales a la de alimentarse pues

brindan una experiencia diferencial apoyándose en elementos tangibles, intangibles y experienciales. Restaurantes que potencializan al valor percibido por el cliente para satisfacer aquellas necesidades o placeres imaginativos de cada ser. Establecimientos que ofrecen un producto con alto nivel de estética, calidad y exclusividad.

Los restaurantes de lujo generalmente se caracterizan por tener un establecimiento único, con una personalidad que lo caracteriza y hace diferente, el cual se debe visitar para disfrutarlo —es decir que no cuentan con servicio a domicilio—. El personal de servicio está capacitado para dar información gastronómica con conocimiento, además de tener personas especializadas en diferentes tareas —*sommelier*, quien toma el pedido, anfitriona, y quien entrega de perdido, entre otros). Un restaurante de lujo es reconocido socialmente como generador de estatus y de carácter aspiracional dado que requiere de cierto poder adquisitivo dado el alto precio promedio por plato (más de \$35.000). Sus productos tienen un alto nivel de estética, calidad y exclusividad de ingredientes o preparaciones. Un último elemento que envuelve al restaurante de lujo es su ambiente elegante y elementos distintivos.

3.3 Diferencia entre carta y menú

La carta es el medio por el cual el restaurante comunica la oferta gastronómica cuando sus comensales se sientan a la mesa. Mientras que el menú se refiere puntualmente a la oferta gastronómica contenida dentro de la misma del cual el consumidor puede elegir.

Menú.

Según la Real Academia Española, unas de las posibles definiciones son:

1. “Conjunto de platos que constituyen una comida”

2. “Carta del día donde se relacionan las comidas, postres y bebidas”
3. “Comida de precio fijo que ofrecen hoteles y restaurantes, con posibilidad limitada de elección”

(Real Academia Española, 1992)

Cuando se hable de menú en este estudio, se hace referencia a los platos elaborados en el restaurante, el conjunto de opciones de las cuales el consumidor elige. Este aspecto es elegido por el dueño y el chef del restaurante.

Carta.

En este elemento físico donde se encuentran todas las posibles alternativas que tiene el consumidor para elegir, es decir el menú. Es la principal herramienta de comunicación y ventas dentro del restaurante. (Ozdemir & Caliskan, 2013).

Según la Real Academia Española, una de las definiciones de la carta es: “lista de platos y bebidas que se pueden elegir en un restaurante o establecimiento análogo” (Real Academia Española, 1992).

4. Marco Teórico.

4.1 Marketing de experiencias

El marketing de experiencias generalmente tiene en cuenta la estimulación de dos o más sentidos (Lindstrom, 2005). Es tener en cuenta aspectos dirigidos a despertar el tacto, olfato, gusto, vista y oído. La experiencia tiene dos aspectos fundamentales que hace que la persona la catalogue como positiva o negativa. Esto tiene que ver un poco con la memoria, tal como lo establece Daniel Kahneman en la charla para TED *The riddle of experience vs. Memory* (2010). En este video se establecen dos tipos de ser: el *remembering self* que hace referencia a ese ser que recuerda y el *experience self* que viene siendo esa parte que describe lo que fue la experiencia puntual. Son dos entes que viven dentro de cada persona y muchas veces se confunden en torno a la experiencia general. Quien dicta realmente si el recuerdo de la experiencia es bueno o malo es el *remembering self* (TED, 2010). Por ejemplo, al acudir a un restaurante una persona tiene una cena espectacular, pero al finalizar el mesero le riega el café, esta persona recordará la experiencia general como negativa. Pero también se presenta el caso contrario, una persona tiene una cena fatal pero el restaurante le obsequia un postre cortesía de la casa, el recuerdo para esta persona podrá ser más grato que el anterior.

El marketing experiencial viene a ser un vínculo afectivo que se crea entre una marca y el público. Aplicando esta estrategia se apela a generar un *lovemark*, las cuales ocupan un lugar el corazón de las personas. Los sentidos hacen parte fundamental de la experiencia, generando emociones que, algunas veces, vienen acompañadas de un momento sorpresa llamado WOW. Este genera una mayor recordación y crea una reacción por parte del receptor para la toma de decisiones. Cuando el factor sorpresa tiene

una reacción positiva en el usuario y recordación alta, es más factible lograr una fidelización (Guardiola, 2016).

No sobra recordar que en los restaurantes hay una gran estimulación de los sentidos, cuando en general los consumidores se mueven por lo visual y olfativo. No obstante, todo complemento o estímulo adicional debe manejarse según unos lineamientos de marca, sin llegar a saturar y generando un sentimiento de sorpresa agradable. Las personas buscan experiencias constantemente a lo largo de sus vidas. El colombiano es activo, proponiendo y buscando nuevas y diferentes sensaciones y experiencias, con conceptos que rompan con lo tradicional. Ellos buscan lugares con nuevas propuestas de valor, presentaciones del producto e ingredientes llamativos (Revista La Barra, 2014).

La carta de un restaurante forma parte de la experiencia que el consumidor busca en un restaurante. Dado que las experiencias satisfacen los deseos del consumidor, hacer un acercamiento a la carta, podría llegar a potenciar su aporte en la experiencia gastronómica (Guardiola, 2016). Las marcas, y en este caso los restaurantes de lujo, no deben enfocar todos sus esfuerzos en sólo vender los productos de la carta. Hoy en día con una población más exigente, que se mueven por las emociones y las experiencias, hay que empezar a pensar en realizar ventas a través de lo emocional, generando sensaciones nuevas y haciendo que la carta pueda tener un poco más de protagonismo, permitiéndole al consumidor entender y tomar una decisión fácilmente.

Tal como lo expresa Elia Guardiola (2016) hay que diferenciarse rompiendo los estereotipos y los moldes, hay que tener personalidad propia, involucrar a los usuarios con la marca y conseguir que vuelvan por el valor que encuentran en el lugar y su contenido. Se complementa también con lo planteado por Fernando Anzures en su libro

'El consumidor es el medio' (2013) en donde cada marca debe buscar generar conversaciones, emocionar a los consumidores para que al compartir sus historias se generen lazos. No sólo compartir las historias personales sino también permitir al establecimiento contar una historia hace que se fortalezcan los vínculos.

4.2 La carta como herramienta de marketing

El tema que se pretende estudiar no ha sido abordado anteriormente en profundidad, es por esto que la información disponible sobre la carta en los restaurantes es limitada. No obstante, se han hecho estudios respecto a su análisis, composición, entre otros factores que aportan información valiosa para esta investigación.

Actualmente se pueden encontrar diferentes tipos de carta que cumplen con unos puntos básicos en su composición y diseño: la presentación, legibilidad, descripción de los platos y disponibilidad de los mismos. En algunas ocasiones se utilizan elementos de apoyo como lo son los atriles para mostrarla, rompe tráfico con las sugerencias del chef, insertos en la carta o impresos al centro de la mesa (Mohammed, 2013). También se encontraron algunos restaurantes que no tienen una carta física, dada la naturaleza de su estilo ofrecen un menú fijo donde el usuario no se le permite elegir entre varias opciones.

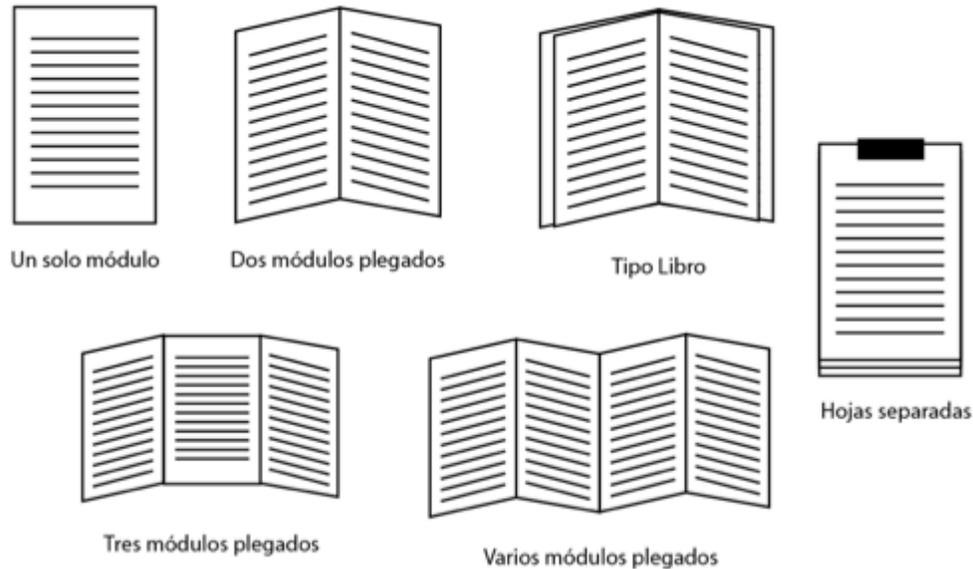
Como lo dice Bryant (2014) los restaurantes aún tienen que darse cuenta que la carta es un activo muy importante. Su función principal es seducir al cliente o consumidor dirigiendo su atención a los platos que ofrecen (Mohammed, 2013). Teniendo en cuenta esto, la estructura de la carta puede hacer que ellos consuman más o menos cantidad (Mohammed, 2013), hay que cautivarlos a querer probar todo.

4.3 Diseño de la carta

Tal como lo establece Mohammed (2013) el diseño de la carta, su presentación y descripción de los platos, son fundamentales en la experiencia del usuario. Una carta pensada estratégicamente y con un diseño apropiado podrá llamar la atención del consumidor hacia ciertos platos que el restaurante quiera promover o vender más (Ozdemir & Caliskan, 2013). Las cartas se han convertido en un elemento importante para la comunicación en los restaurantes por lo que actualmente se pueden observar cartas con más diseño y detalles gráficos y funcionales —un ejemplo en el mercado colombiano es la carta de Wok.

El diseño hace referencia a varios factores importantes que afecta la percepción del cliente. Aspectos como el tamaño de la carta y la letra, el tipo de fuente empleada, color del fondo y letra, las texturas, imágenes y diagramación inciden en la lectura de la carta, como también generan diferentes resultados y sensaciones en el consumidor. Miller & Pavesic (1996) mencionan, en su libro *Menu Pricing and Strategy* (Precios y Estrategias para una carta), los formatos más comunes, a continuación, la figura 3 explicativa.

Figura 2 – Estilos de carta



En todos los formatos la diagramación o distribución interna del texto puede variar, incluir o no columnas, recuadros entre otros elementos.

Fuente: Elaboración propia con base en la lectura de Miller y Pavesic (1996)

Las personas reaccionan a la apariencia física de la carta: si está limpia, completa, en buen estado, etc. Pero también se fijan en aspectos como la calidad del papel, el formato y la portada (Wang, 2012). Estos factores afectan la manera y la actitud a enfrentar el contenido de la misma. Tener una carta vieja, con manchas de comida y/o rota, habla mucho del establecimiento, y viceversa.

Las imágenes con un texto corto atraen la mirada del observador. Esto hace que esta herramienta sea un elemento de gran ayuda para facilitar la decisión siempre y cuando la imagen esté relacionada con la oferta del restaurante y plato mencionado.

Hay que tener en cuenta una serie de aspectos para que la carta sea la herramienta adecuada para mercadear bien el establecimiento (Duke, 2009):

- Enfocar.

Tener clara la idea del restaurante como marca, con una identidad y una personalidad. Esto facilita tener un menú y una carta conceptual que es reflejo de esto. La carta debe enfocarse en aquel segmento de clientes al que se dirige, hablarles en su idioma, satisfacer sus necesidades y gustos.

- Promocionar.

Cada uno de los platos en la carta es un producto a la venta, por lo que hay que promocionarlo. Sin embargo, hay ciertos platos que se quieren mover más que otros por razones diferentes. Aquí es importante tener en cuenta los platos tradicionales o insignia del establecimiento para diferenciarlos y resaltar su especialidad.

Cada plato dentro de la carta debe tener una descripción acorde, como se mencionará a continuación, para lograr persuadir la compra del mismo.

- Identidad.

El menú debe comunicar la identidad de la marca y describir los platos de manera tentadora sin usar términos muy técnicos o describir al detalle el *mise en place*.

Manejar un lenguaje de acuerdo a la personalidad del restaurante es ideal en esta pieza de *branding* pues se genera coherencia de marca y estilo.

- Tener un orden.
- Contar con diseño —sin olvidarse de la personalidad y estilo del restaurante—.

4.4 Contenido de la carta

Los platos están distribuidos generalmente por tipo: entrada, plato fuerte, postres y bebidas. Dado que el restaurante debe influir en la decisión de compra por medio de la

carta, hay que tener en cuenta que las personas compran historias, ideas y valores con los cuáles se identifiquen, por esta razón hay que generar contenido emocional, que les hable directamente. Para esto hay que conocerlos bien, estudiar el perfil de los consumidores para poder crear productos y contenido acorde con sus creencias, comportamientos y gustos; las tendencias y lo que está de moda tiene gran importancia en establecer cómo llegar efectivamente al cliente y los medios para hacerlo (Silva, ABC Marketing gastronómico, 2016).

De igual manera, es importante contar con una descripción adecuada para la venta ya que hace que el consumidor sienta más hambre y se imagine los sabores (Mohammed, 2013). Las descripciones de los platos deben ser concisas y tener en cuenta de no incluir términos técnicos y empleando aquellas palabras que atraen al consumidor. Es importante saber que muchas veces las personas tienden a buscar en la oferta gastronómica platos que ellos no puedan cocinar en casa.

Las personas no leen completamente toda la carta, sino que realizan un escaneo de información: primero lo ojean y luego leen lo que les llamó la atención (Seaberg & Reinhold, 1990). Por esta razón resulta fundamental tener cierta jerarquía de la información o categorías con títulos llamativos y descripciones adecuadas, además de elementos que ayuden a resaltar ciertos elementos para facilitar la lectura rápida. En un estudio realizado por Beth Panitz en el año 2000, establece que un cliente no dedica más de dos minutos a escanear la carta, entonces los restaurantes tienen que ser concisos y claros con su mensaje. Una carta con muchas hojas u opciones para elegir demora la toma de una decisión de compra (Wang, 2012).

Las descripciones pueden ser de dos tipos principalmente: sensoriales o evocativas. Las sensoriales se remiten a los sentidos y se encargan de hacer que el consumidor imagine el sabor, olor y textura del producto; mientras que las afectivas evocan a momentos o experiencias anteriores en la vida — por ejemplo el postre tradicional de la abuela—, son aquellas descripciones que despiertan un vínculo afectivo existente con respecto a la tradición del plato. Este tipo de descripciones evocan sensaciones dentro de cada consumidor que al final afectan la percepción general del plato (Ozdemir & Caliskan, 2013; Mohammed, 2013).

4.5 Variedad en la carta

En la experiencia con una carta se puede hacer referencia a la manera cómo las personas interpretan la información. Si una carta ofrece menos de diez opciones, hay una mayor probabilidad de recordación que si las excede. Cuando la información está ordenada alfabéticamente o bajo una cuadrícula invisible da una presentación ordenada y limpia que llama la atención del lector; con una carta asimétrica hay saturación de información incrementando el tiempo de procesamiento (Wang, 2012).

Existen una serie de tendencias que actualmente tienen gran influencia en el mundo gastronómico de las cuales se pueden destacar las siguientes ya que inciden en la carta y menú:

- Lo sensorial y las sensaciones
- Los lujos
- Conectividad

(Revista La Barra, 2014)

Estas tendencias exigen a los restaurantes cumplir ciertas expectativas.

Finalmente, en los restaurantes de lujo el menú degustación está tomando fuerza dentro de las opciones de los consumidores. Aquí la variedad de la carta, para el caso de quienes cuentan con menú degustación, puede ser de dos tipos:

- Ofrecer una variedad de opciones de platos y adicional un menú degustación que consolida los platos insignia del restaurante y hace un breve recorrido por toda su oferta gastronómica.
- Ofrecer únicamente menú degustación, como es el caso del restaurante El Cielo.

4.6 Variables dentro de una carta

Las cartas de los restaurantes tienen diferentes elementos que las hacen diferentes y cambian dependiendo del restaurante. A continuación, se mencionarán las más relevantes para este estudio.

Existen diferentes tipos de carta que pueden ofrecer los restaurantes. Entre ellas están:

- De postres — Listado de elaboraciones de pastelería dulce.
- De vinos — Listado de opciones de bebidas alcohólicas.
- De bebidas — Opciones que ofrece el restaurante en bebidas no alcohólicas, incluidas bebidas calientes a base de café o té.
- De cafetería (tipo snack) — Platos de elaboración sencilla para cualquier momento del día. Generalmente son emparedados, pasteles, empanadas entre otros.
- Platos principales y acompañamientos — Listado de platos fuertes del restaurante con sus acompañamientos disponibles al consumidor.

Las variables de la carta, independientemente de su tipo, son:

- Portada
- Papel
- Tamaño/Formato
- Peso/Facilidad para manipular
- Longitud
- Cantidad de cartas (si se manejan varias por separado: vino, postres, etc.)
- Colores
- Imágenes o elementos decorativos
- Tamaño de letra
- Tipografía
- Materiales/Texturas
- Insertos
- Descripción
- Distribución/orden
- Identidad del restaurante (*Branding*) - Que la carta refleje la personalidad del restaurante
- Lenguaje utilizado

5. Estado del Arte

5.1 Rankings y clasificación de los restaurantes

Existen instituciones, entidades y comunidades que evalúan variables como el servicio, la calidad, creatividad, presentación en los platos, ingredientes, entre otros, para clasificar los restaurantes y generar rankings con el fin de dar a conocer los mejores establecimientos de gastronomía a nivel mundial y local. Algunos de estos han generado sus propias listas abiertas al público. En este punto se detallarán algunos rankings y clasificaciones a manera de ilustrar el sector y las diferentes entidades que los evalúan.

La Guía Michelin es una entidad que hace un ranking a nivel mundial para clasificar los restaurantes con estrellas —de una a tres— según su excelencia. Quienes logran conseguir al menos una estrella es porque se considera un restaurante excepcional y de lujo (Morales, 2014; McConnell, 2015). Esta guía recientemente llegó a Latinoamérica y aún no hay restaurantes incluidos en Colombia; ya que no contiene información local no es de mucha utilidad para este estudio, aunque es importante conocerla dado el alto reconocimiento mundial.

Los 50 mejores restaurantes del mundo - Otro de los rankings a nivel mundial más reconocidos alrededor del mundo es “*The World’s 50 Best Restaurants*” (Los 50 mejores restaurantes del mundo). Esta lista se revela cada año mostrando los mejores restaurantes sobre faz de la tierra para ir a comer (The worlds 50 best, 2015). Dada la gran acogida a nivel mundial en 2013 tomó la decisión de lanzar su versión Latinoamericana con el fin de resaltar el talento y el desarrollo culinario y gastronómico de la región. En su tercera versión en 2015, cinco restaurantes colombianos entraron en la lista: Criterión es actualmente el mejor restaurante de Colombia, ocupando la posición número 18 de la lista, seguido de Harry Sasson con el puesto número 24, el Cielo con el número 30, Leo

cocina y Cava en el puesto número 33 y finalmente Andrés Carne de Res en el puesto 42 (The worlds 50 best, 2015). Actualmente, Colombia se encuentra de quinto en la lista inglesa de *Latin America's 50 Best Restaurants* con cuatro menciones, después de São Paulo con seis y por encima de Chile con tres (Jenison, 2015).

Norma de calidad Icontec - En Colombia proteger al consumidor ha sido una tarea que varias organizaciones se han fijado como objetivo. El Icontec, en conjunto con la Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica (Acodrés), crea una norma de calidad que categoriza los establecimientos de la industria gastronómica en el 2009 —la Norma Técnica NTS-USNA sectorial colombiana 008, *Categorización de restaurantes por tenedores*— con el fin de que estos presten el servicio de acuerdo con los estándares internacionales, teniendo en cuenta los derechos de los usuarios de estos servicios. Para categorizar los restaurantes la norma contempla diferentes factores de evaluación que se dividen en: requisitos generales, servicio, personal, planta, decoración y ambientación. Los establecimientos se pueden clasificar desde uno a tres tenedores y esto depende de los requisitos que se cumplan de acuerdo a los parámetros establecidos en la norma. A pesar de la preocupación por el gobierno por certificar en calidad a los establecimientos gastronómicos, hasta febrero de 2016 solo se encuentran dos restaurantes a nivel nacional con esta certificación; por lo tanto, para el estudio a realizar la norma no es relevante ya que no se está aplicando actualmente (ver Anexo 1 al finalizar el documento).

Visto Bueno - Las guías anteriormente nombradas resaltan la labor que por años han realizado los restaurantes colombianos; Visto Bueno, es una guía calificada de restaurantes de Bogotá es realizada por expertos en servicio de la Universidad de la Sabana en unión con la alcaldía Mayor de Bogotá. Se seleccionaron 271 restaurantes para evaluar tres aspectos: calidad —presentación del plato y estado de la comida—, servicio

—desempeño del personal, atención al cliente, agilidad y puntualidad—, y ambiente —decoración, ambientación musical, comodidad, limpieza del lugar y fachada—.

(Universidad de la sabana , 2014). El top de los restaurantes para esta clasificación se encuentra en la siguiente imagen.

Figura 3 – Los mejores Restaurantes de Bogotá.

LOS MEJORES RESTAURANTES DE BOGOTÁ.			ZONA ROSA Y ZONA T			ZONA G Y QUINTA CAMACHO		
	96%	CACIO Y PEPE	10 MESES	97%	CRITERIÓN	10 AÑOS		
	96%	CLUB COLOMBIA	8 AÑOS	96%	ARMADILLO	17 AÑOS		
	95%	NOLITA	2 AÑOS	96%	NAZCA	6 AÑOS		
	94%	LA BRASSERIE	7 AÑOS	96%	69 OYSTER BAR	6 AÑOS		
	94%	JUANA LA LOCA	5 AÑOS	96%	EL CIELO	3 AÑOS		
ZONA 93 (Parque)			ZONA USAQUÉN			ZONA CENTRO		
96%	LAS 4 ESTACIONES	32 AÑOS	96%	AMARTI	14 AÑOS	96%	TÁBULA	7 AÑOS
96%	MOTOMACHI	1 AÑO	96%	7-16	4 AÑO	95%	DONOSTIA	10 AÑOS
95%	PICCOLO CAFÉ	35 AÑOS	96%	KOI	6 AÑOS	94%	CASA SAN ISIDRO	35AÑOS
95%	PLAKA	5 AÑOS	93%	TIENDA DE CAFÉ	20 AÑOS	94%	BEOGRAD	9AÑOS
95%	LA FABBRICA	5 AÑOS	93%	BISTRONOMY	4 AÑOS	94%	ALÓ BRASIL	5AÑOS

Fuente: Elaboración Propia en base a información tomada de (La República, 2014)

Los sitios de la marca TripAdvisor conforman la comunidad de viajes más grande del mundo, con 340 millones de visitantes únicos mensuales y más de 320 millones de opiniones y comentarios sobre más de 4,9 millones de alojamientos, restaurantes y atracciones, que funciona en 45 países incluido Colombia. (Trip Advisor, 2016).

En la categoría de restaurantes, TripAdvisor tiene una clasificación por precios: restaurantes económicos, gama media y restaurantes elegantes. Dentro de cada una de las categorías los restaurantes pueden tener un certificado de excelencia que se le otorga a los restaurantes que consistentemente reciben excelentes opiniones de viajeros. En la

siguiente lista se encuentra el ranking generado por TripAdvisor en donde los primeros nueve lugares cuentan con la certificación de excelencia (Ver Tabla 4).

Tabla 4 – Listado restaurantes en el ranking 2016 de TripAdvisor

Ranking TripAdvisor 2016
1. Matiz
2. Rafael
3. Harry Sasson
4. La Brasserie
5. Pajares Salinas
6. Criterión
7. 80 Sillas
8. Leo Cocina y Cava
9. Cooking Taichi
10. Nazca
11. Balzac
12. La Cigale
13. El chalet suizo
14. Hatsuhana
15. Luna
16 Unión Libre
17. Buen Vivir
18. Mercari
19. Takuma Cocina Show
20. Chateau Bistrot
21. La Puerta grande
22. Castro Cocina
23. Don Clemente taquería
24. La vecindad Mexican Grill
25. Estrella de los ríos

Fuente: Elaboración propia en base a (Trip Advisor, 2016)

Las anteriores clasificaciones dadas por las entidades e instituciones mencionadas anteriormente, dan un parámetro de los principales restaurantes en Bogotá. No obstante, cada una de ellas cuenta con diferentes puntos de referencia o variables para generar la diferenciación y el ranking. Por tal motivo la clasificación para los restaurantes de lujo en este estudio se realizará según la descripción de restaurante de lujo dada anteriormente (ver apartado 5.1 del marco conceptual).

5.2 Selección propia de los Restaurantes de Lujo.

Como anteriormente se mencionó en el capítulo anterior, existen varios listados que enumeran los mejores restaurantes de Bogotá. Estos rankings son generados por entidades expertas en el tema de la restauración, no obstante, estar en uno de estos rankings no necesariamente implica que sea un restaurante de lujo. En la tabla 5 se unifican las listas los restaurantes enunciados por las siguientes entidades de: los 50 mejores restaurantes de Latinoamérica, Visto Bueno y TripAdvisor.

Tabla 5 – Listado consolidado de restaurantes de lujo en Bogotá.

Lista de restaurantes (orden alfabético)			
1	Aló Brasil	25	La Brasserie
2	Amarti	26	La Cigale
3	Andrés Carne de Res	27	La Fabrica
4	Armadillo	28	La Puerta grande
5	Balzac	29	La vecindad Mexican Grill
6	Beograd	30	Las Cuatro estaciones
7	Bistronomy	31	Leo Cocina y Cava
8	Buen Vivir	32	Luna
9	Casa San Isidro	33	Matiz
10	Casio & Pepe	34	Mercari
11	Castro Cocina	35	Motomachi
12	Chateau Bistrot	36	Nazca
13	Club Colombia	37	Nolita
14	Cooking Taichi	38	Pajares Salinas
15	Criterion	39	Piccolo Café
16	Don Clemente taquería	40	Plaka
17	Donostia	41	Rafael
18	El chalet suizo	42	Tábula
19	El Cielo	43	Takuma Cocina Show
20	Estrella de los ríos	44	Tienda de Café
21	Harry Sasson	45	Unión Libre
22	Hatsuhana	46	69 Oyster Bar
23	Juana La Loca	47	7.16
24	Koi	48	80 Sillas

Fuente: Elaboración propia.

La siguiente matriz (Tabla 6) es el resultado de la evaluación de los restaurantes anteriormente nombrados según las características de un restaurante de lujo expuestas previamente. En la tabla 6 se incluyeron restaurantes adicionales inaugurados recientemente, que no han sido clasificados aún por las entidades evaluadoras, y se consideró importante su inclusión para el estudio.

Tabla 6 – Matriz de clasificación de restaurantes de lujo

Lista de restaurantes	Características Restaurantes de Lujo					
	Un único establecimiento	No tiene servicio a domicilio	Precio Promedio Alto (+\$35)	Producto con alto nivel de estética, calidad y exclusividad	Personal de Servicio entrenado	Ambiente elegante
1 69 Oyster Bar	X	X	X	X	X	
2 7 - 16	X		X		X	
3 80 Sillas	X	X	X	X	X	
4 Aló Brasil	X	X				
5 Amarti	X				X	
6 Andres Carne de res		X	X	X	X	
7 Armadillo	X	X	X	X	X	X
8 Balzac	X		X	X	X	X
9 Beograd	X	X		X	X	
10 Bistronomy		X	X	X	X	
11 Black Bear	X	X	X	X	X	X
12 Buen Vivir	X	X			X	X
13 Cacio & Pepe	X	X	X	X	X	X
14 Casa San Isidro	X	X	X	X	X	X
15 Castro Cocina*	X	X	X			
16 Chateau Bustrot	X	X	X	X	X	X
17 Club Colombia	X	X	X		X	
18 Cooking Taichi	X		X			
19 Criterión	X	X	X	X	X	X
20 Don Clemente Taquería	X					
21 Donostia	X	X	X	X	X	X
22 El chalet suizo		X	X		X	
23 El Cielo	X	X	X	X	X	X
24 Estrella de los Rios	X	X				
25 F.R.O.M.	X	X	X	X	X	X
26 Gamberro	X	X	X	X	X	X
27 Harry Sasson	X	X	X	X	X	X
28 Harry's Bar	X	X	X	X	X	X
29 Hatsuhana	X	X		X	X	
30 Juana La Loca	X	X	X	X	X	X
31 Koi	X				X	
32 La Baserie	X	X	X		X	
33 La Cigale	X	X		X	X	
34 La Fabbrica	X				X	X
35 La fragata		X	X		X	X
36 La Puerta Grande				Cerrado		
37 La Vecindad Mexican Grill						
38 Las Cuatro estaciones	X		X		X	
39 Leo Cocina y Cava	X	X	X	X	X	X
40 Luna	X		X		X	X
41 Matiz	X	X	X	X	X	X
42 Mercari					X	
43 Motomachi	X				X	
44 Nazca	X	X	X	X	X	X
45 Nolita	X	X	X		X	X
46 Pajares Salinas	X	X	X	X	X	X
47 Piccolo Café	X					
48 Plaka	X	X	X	X	X	X
49 Rafael	X	X	X	X	X	X
50 Tábula	X	X	X		X	
51 Takuma Cocina Show	X	X			X	
52 Tienda de Café	X					
53 Toshiro	X	X	X	X	X	X
54 Unión Libre	X	X				
55 V.O.	X	X	X	X	X	X

* Cenas clandestinas en el comedor de la casa del chef.

Fuente: Elaboración Propia.

A continuación, se lista los restaurantes de lujo que cumplen con todas las características de restaurantes de lujo para la ciudad de Bogotá, seleccionados para el estudio (Tabla 7).

Tabla 7 - Listado de restaurantes de lujo según la matriz

Listado de restaurantes de lujo según la matriz	
1	Armadillo
2	Black Bear
3	Cacio & Pepe
4	Casa San Isidro
5	Chateau Bistrot
6	Criterión
7	Donostia
8	El Cielo
9	F.R.O.M.
10	Gamberro
11	Harry Sasson
12	Harry's Bar
13	Juana La Loca
14	Leo Cocina y Cava
15	Matiz
16	Nazca
17	Pajares Salinas
18	Plaka
19	Rafael
20	Toshiro
21	V.O.

Fuente: Elaboración propia

6. Metodología de Investigación.

El potencial de la carta para los restaurantes de lujo es un tema que poco se ha estudiado en el mundo científico como se puede evidenciar en el estado del arte. Por esta razón el tipo de investigación es de carácter exploratorio, sin embargo, también tendrá su componente descriptivo. El diseño de la investigación será de tipo experimental y de técnica cuantitativa.

El estudio se dividió en cuatro fases:

Fase 1 – Evaluación carta de Restaurantes de Lujo

Con el fin de elegir los restaurantes del estudio, se realizó una visita a todos los restaurantes de la tabla 4 —mencionada anteriormente—. Se diseñó un formato con el fin de estandarizar los comentarios realizados en las visitas de cada uno de los restaurantes. Para estas visitas se tuvo en cuenta todas las variables que se identificadas en el marco teórico. (Ver anexo 2).

Al finalizar las visitas de campo, todos los datos tomados se registraron en una matriz con el fin de evaluar los restaurantes y elegir los mejores para el estudio. Posteriormente se hizo un análisis de contraste entre las características de cada carta, esto con el objetivo de seleccionar aquellas que se diferenciaron entre sí y poder tener un resultado más claro y diferencial (Ver anexo 3). Este análisis se realizó teniendo en cuenta las variables especificadas en la página 15.

Los restaurantes seleccionados fueron: Black Bear, Criterión, Gamberro y Harry Sasson cuyas características y motivos de selección se describen en la siguiente tabla (Tabla 5).

Tabla 8 – Descripción Cartas Seleccionadas

Restaurante	Ilustración de la carta	Descripción de las variables	Tipo de Carta
		<p>Es una carta en un formato diferente tanto en la clasificación de los platos como en la distribución. Tiene pasta en el cuero y el papel tiene el logo de la textura. Cuenta con un diseño gráfico, empleando los colores y diagramas de recuadros que hacen diferencias de platos y la lectura focalizada. Cuenta con dos cartas que se diferencian por el color del brocha para bebidas y otra de comida. Tiene imágenes pero no están relacionadas con el menú pero sí con el restaurante como tal.</p>	<p>Tipo libro diagramado</p>
		<p>Es una carta tradicional tipo libro, rompiendo en hojas diferentes que emplean texturas y brillos. Dentro de la carta se pueden evidenciar diagramas que estructuran los componentes de ciertos platos. Cuenta con cartas adicionales para vinos y otras bebidas. Tiene colores y el lenguaje es técnico. El formato es tradicional, separando por entradas, fuertes y postres.</p>	<p>Tipo libro sencillio</p>
		<p>Es una carta que no cuenta con imágenes, es corta y el color es el que trabaja el negro que contrasta con beige en la hoja. No tiene portada, es una hoja gruesa con información por un solo lado. No tiene insertos adicionales y como elemento de branding está el logo impreso en la parte superior y hace uso de un recuadro para destacar los productos del asador.</p>	<p>Un solo módulo</p>
		<p>Es un formato horizontal que emplea mucho texto y es largo y dada la cantidad de platos que oferta, aunque sean sólo dos hojas. Emplea el logo de elementos gráficos visuales en la marca de agua que hacen referencia a la estructura metálica blanca del jardín de la casa. El lenguaje que usa es técnico. Cuenta con una portada en el cuero con un grabado de la estructura mencionada. Internamente los platos están divididos por entradas y luego los fuertes según su preparación tipo de preparación, como también los acompañantes y los platos para compartir.</p>	<p>Dos módulos plegados</p>

Fuente: Elaboración propia

Fase 2 – Desarrollo de los cuestionarios y ejecución de estudio.

Para el desarrollo de la investigación se identificaron 3 momentos relevantes para este estudio.

- Momento 1: antes de recibir la carta.

Este momento es el inicio de la experiencia gastronómica de los comensales. En este punto ya tienen una ligera percepción de lo que puede llegar a pasar; por lo tanto, este momento se aprovecha para obtener información de los gustos y preferencias respecto a la carta y sus expectativas del lugar.

- Momento 2: con la carta

Este momento es el más importante para el desarrollo del trabajo ya que con la carta en la mano se evalúan cada una de las variables. Adicional,

podremos ver y contrastar qué papel juega la carta en la experiencia antes de comer al tener preguntas de expectativa.

- Momento 3: después de comer.

En este punto se evalúa la experiencia gastronómica completa, teniendo como eje principal las variables de la carta y algunos aspectos con respecto a la experiencia y el impacto para recomendarlo.

Una vez definidos estos tres momentos, se realizaron los cuestionarios respectivos para evaluar el potencial de la carta de un restaurante de lujo en la experiencia gastronómica para la ciudad de Bogotá (Ver Anexo 5).

El cuestionario, con los tres momentos identificados para el comensal, se realizan por medio de una plataforma digital que permite recolección de datos y una tabulación básica de los datos.

La estructura de las preguntas está bajo tres formas:

- Escala de Likert en donde 1 indicaba “Nada Importante” y 5 “Muy Importante”.
- Pregunta de cerrada de única respuesta “Si/No”
- Preguntas abiertas, en donde los comensales podían comentar lo que estaban viviendo en la experiencia.

Fase 3 – Ejecución del estudio

Este estudio se realizó durante los meses de diciembre, enero y febrero del 2016 y 2017, respectivamente, a un total de 80 comensales en la ciudad de Bogotá. Por cada restaurante se diligenciaron 20 encuestas.

Uno de los parámetros identificados para poder contestar los cuestionarios es que los comensales visitaran el restaurante por primera vez, con el objetivo de evitar que los resultados hubiesen sido marcados por experiencias anteriores. En la siguiente tabla (Tabla 6) se podrá conocer la ficha técnica de este estudio.

Tabla 9 – Ficha técnica de investigación

Ficha técnica de investigación	
Unidad muestra	Comensales que visitan por primera vez el restaurante (para evitar que las respuestas estuviesen marcadas por una experiencia anterior).
Ámbito de estudio	Restaurantes de Lujo en Bogotá.
Método recolección de datos	Encuesta presencial
Tamaño muestra	80 encuestas (20 por cada restaurante)
Fecha trabajo campo	Diciembre 2016 Enero y febrero 2017

Fuente: Elaboración propia

Fase 4 – Análisis de los datos recolectados

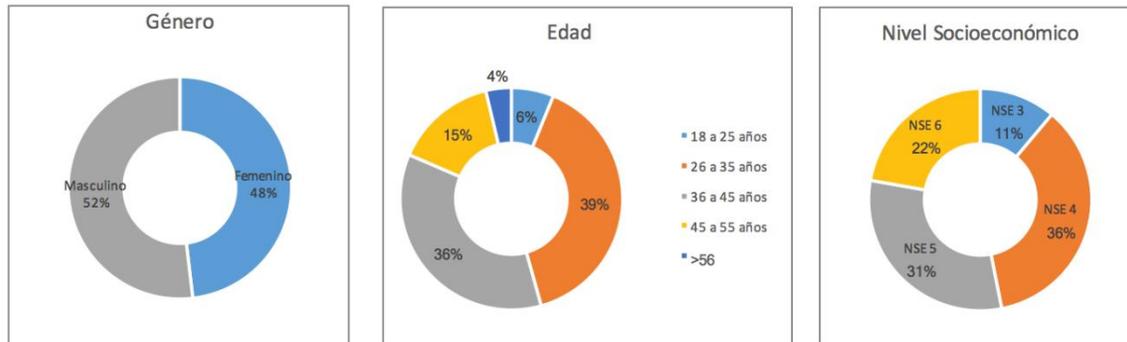
Al finalizar la recolección de datos, se hizo un cruce de información para evaluar los diferentes resultados por cada restaurante y poder identificar el impacto de la carta de un restaurante de lujo en la experiencia gastronómica de los clientes de Bogotá.

7. Resultados de la Investigación.

7.1 Características demográficas y generalidades.

En la muestra de encuestados se observan las siguientes características demográficas:

Figura 4 – Características demográficas.



Fuente: Elaboración propia.

El 52% son hombres, el 39% y 36% tienen edades entre los 26 y 35 años y los 36 y 45 años. El nivel socioeconómico predominante fue el 4 con una representación del 36%, seguido del NSE 5 con un 31%.

En el cuestionario se plantearon otras preguntas generales con respecto a frecuencia de visita, elección del plato y zona que usualmente frecuenta.

Figura 5 – Comportamientos generales en torno a comer fuera.



Fuente: Elaboración propia.

Se tienen los siguientes comportamientos:

- El 44% de las personas visitan restaurantes de lujo al menos una vez al mes.
- Las dos áreas de restaurantes con mayor frecuencia de visitas son la Zona G —30%— y la Zona T —24%—.

Dentro de la menos frecuentadas están La Candelaria, Zona EK Hotel y parque de la 93. Otras zonas que nombraron los encuestados son Chía y Usaquén.

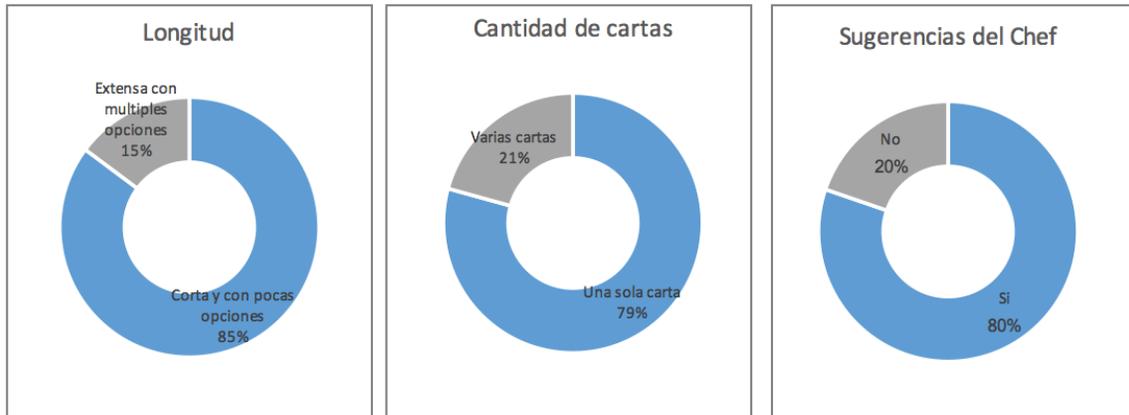
- Las personas que generalmente utilizan la carta para tomar la decisión sobre el pedido es del 68%, mientras que el 32% restante solicita al mesero alguna sugerencia.

7.2 Preferencias de los consumidores.

Después de analizar las cartas de los principales restaurantes de lujo en Bogotá, se evidenció que existen ciertas características que no son usuales en este tipo de restaurantes. Sin embargo, características como: longitud de la carta, sugerencias del chef, cantidad de cartas, inspiración de los platos, procedencia de los ingredientes e

historia del restaurante y del chef, pueden ser relevantes para este tipo de público y para los restaurantes de lujo que no contemplan estas características como parte de sus herramientas de comunicación en marketing.

Figura 6 – Preferencias en longitud, cantidad de cartas y sugerencias del chef.



Fuente: Elaboración propia.

Lo siguiente permite dar una primera idea del objetivo que se refiere a los lineamientos para una carta que genere una experiencia gastronómica positiva.

- El 85% las personas encuestadas prefieren una carta corta y con pocas opciones y sólo el 15% prefieren cartas extensas y con varias opciones.
- En cuanto a la cantidad de cartas, el 79% se inclina por una sola carta que contenga toda la información. El porcentaje restante —21%— prefiere que la información este distribuida entre varias cartas.
- Para el 80% de los encuestados las sugerencias del chef son importantes verlas plasmadas en la carta.

Figura 7 – Preferencias de tres variables iniciales.



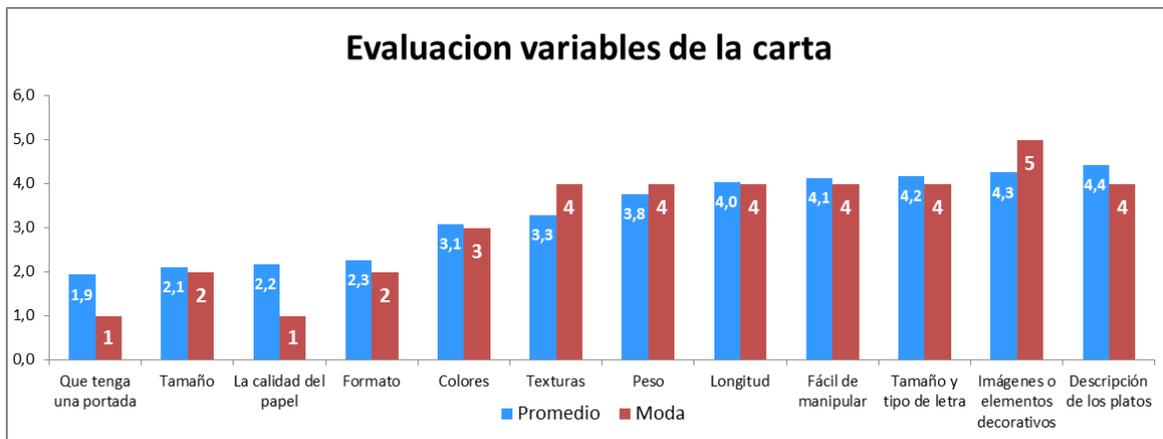
Fuente: Elaboración propia.

- El 54% de las personas encuestadas seleccionan como importante conocer la inspiración de los platos, la historia del chef y del restaurante.
- Conocer la procedencia de los ingredientes es importante para el 51% de las personas encuestadas.

7.3 Importancia de las variables de la carta para los comensales

Con el fin de conocer cuáles son las variables de la carta para los restaurantes de lujo de Bogotá con mayor efecto para los comensales, en el primer momento se preguntó la importancia de estas utilizando la escala de *Likert* donde 1 es “Nada Importante” y 5 “Muy Importante”. A continuación, se muestran los promedios obtenidos para las doce variables a estudiar.

Figura 8 – Evaluación importancia asignada a las variables de la carta.



Fuente: Elaboración propia.

Se evidencia que existen cuatro variables están en la parte de Baja Importancia, con una moda por dejado a 2. Mientras que cinco de las estás en la zona de alta de importancia para los comensales, cuentan con una moda superior a 4, y dos en la zona de indiferencia.

Las variables con poca importancia son:

- Tamaño
- Que contenga portada
- La calidad del papel
- El formato.

Es decir, si estas variables se modifican no tendrán gran relevancia en la experiencia gastronómica. Mientras que las siguientes variables son más sensibles a los cambios y pueden tener cierta influencia en la experiencia dentro del restaurante:

- La longitud
- Facilidad de manipulación

- Tamaño y tipo de letra
- Imágenes
- Descripción de los platos

7.4 Comparación entre primer y segundo momento.

Teniendo los resultados de las preferencias de los comensales sobre las principales variables, ahora se puede comparar con los resultados obtenidos en cada uno de los restaurantes a la luz de la carta.

La evaluación dada a cada uno de los tipos de carta se puede ver en la figura 8, en donde la importancia dada a cada carta según la escala de *Likert* en los tipos de carta evaluados, están calificados por encima de la importancia asignada por los comensales. Sin embargo, la carta tipo ‘Un Sólo Módulo’ tiene oportunidad en para ser la mejor calificada.

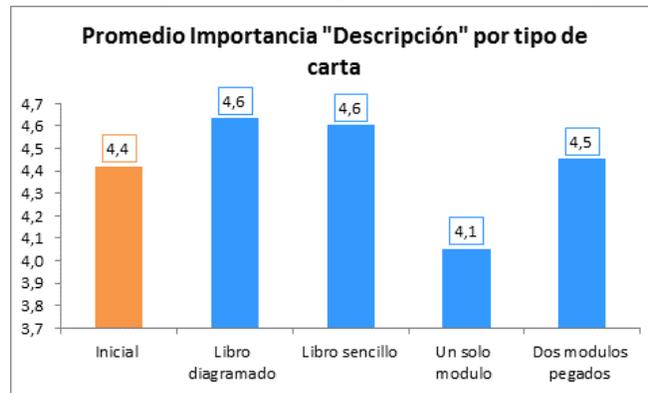
Figura 9 – Importancia asignada a la carta.

		Inicial	Libro diagramado	Libro sencillo	Un solo modulo	Dos modulos pegados
1 a 2	●	8%	● 0%	● 0%	● 17%	● 0%
2,1 a 3	●	25%	● 8%	● 8%	● 0%	● 17%
3,1 a 4	●	25%	● 50%	● 50%	● 50%	● 42%
4,1 a 5	●	42%	● 42%	● 42%	● 33%	● 42%

Fuente: Elaboración propia.

En el anexo 6 se puede ver el resultado de cada una de las variables estudiadas. No obstante, es importante resaltar los siguientes puntos:

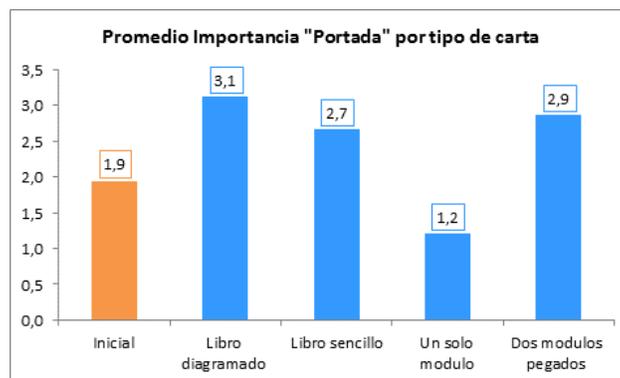
Figura 10 – Promedio en la importancia asignada a Portada y tipo de carta.



Fuente: Elaboración propia.

- La descripción de los platos fue la variable con mayor importancia para los comensales y adicional fue la variable mejor calificada en cada uno de los tipos de carta siendo la de gamberro la más baja.

Figura 11 – Promedio en la importancia asignada a la variable Portada



Fuente: Elaboración propia.

La importancia asignada para la variable ‘Portada’ fue baja. Aunque la calificación dada por los comensales en todos los tipos de carta estuvo por encima de la calificación inicial, la única que no contaba con una es la de ‘Un Sólo Módulo’ por su estructura y estilo.

En la siguiente tabla (Tabla 7), se muestran cuáles son las variables mejor y peor evaluadas en cada uno de los tipos de carta. Esta información coincide con la evaluación de la importancia realizada antes de conocer la carta en cada uno de los restaurantes evaluados.

Las variables en la columna denominada ‘Baja Puntuación’ fueron calificadas con una baja importancia en el primer momento y se validan con la valoración dada observando la carta. Lo mismo sucede con las variables en las siguientes columnas, en donde las puntuaciones antes y después de ver la carta se mantuvieron en el mismo rango.

Tabla 7 – Variables vs tipo de carta.

Restaurante	Ilustración de la Carta	Puntuación Baja	Puntuación Media	Puntuación Alta
		Tamaño	Formato	Descripción de los platos Longitud
		Portada	Formato	Descripción de los platos Fácil de manipular
		Portada Formato	Tamaño	Peso
		Tamaño Portada	Texturas	Descripción de los platos

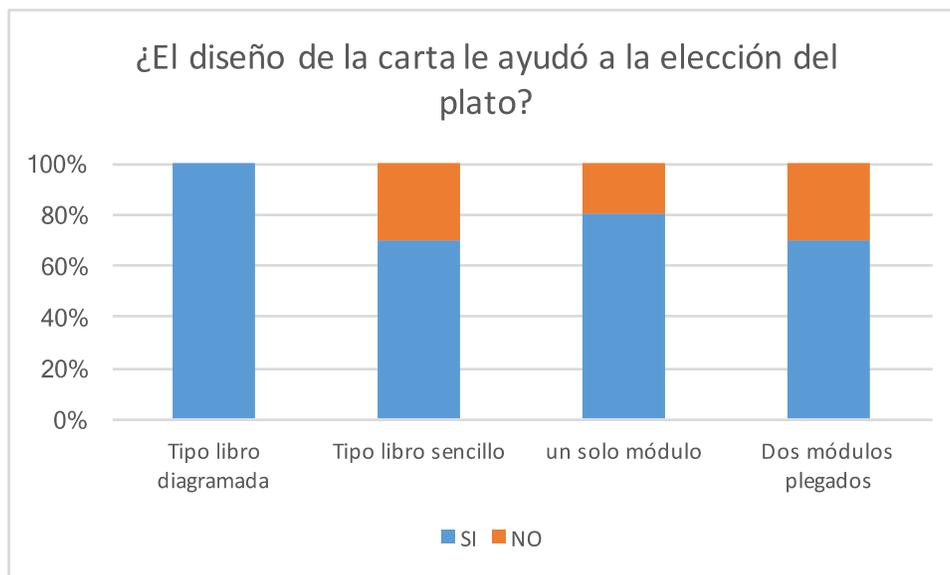
Fuente: Elaboración propia.

Al finalizar la encuesta, el consumidor realiza una calificación general de la carta y se observa que los cuatro restaurantes estuvieron por encima de una valoración de 4.0

puntos. Se puede evidenciar que los de mayor puntaje fueron Black Bear (4.8) y Harry Sasson (4.5).

Para dar respuesta al objetivo “Definir las variables fundamentales en una carta para los restaurantes de lujo”, en general se puede observar que la mayoría de las variables de la carta por cada tipo, sufre un cambio en la asignación de importancia por parte del consumidor antes y después de verla. Es importante resaltar que en general todas son independientes al tipo de carta, por lo que no hay relación directa entre estas y el tipo de carta que emplea el restaurante. En general, cada restaurante tiene hallazgos que dan indicios de los factores en los que el consumidor ve algo importante y trascendente. Estos son por el estilo donde el diseño hace de la carta algo divertido, fácil de entender, atractiva y en algunos casos se menciona que el tipo de carta y su estado reflejan o no el restaurante en el que se encuentra. Las descripciones ayudan a imaginar el plato y sus sabores, la sencillez en la cantidad de platos permite una elección más rápida y las recomendaciones del chef son recibidas positivamente.

Figura 12 – Influencia del diseño en la elección del plato.



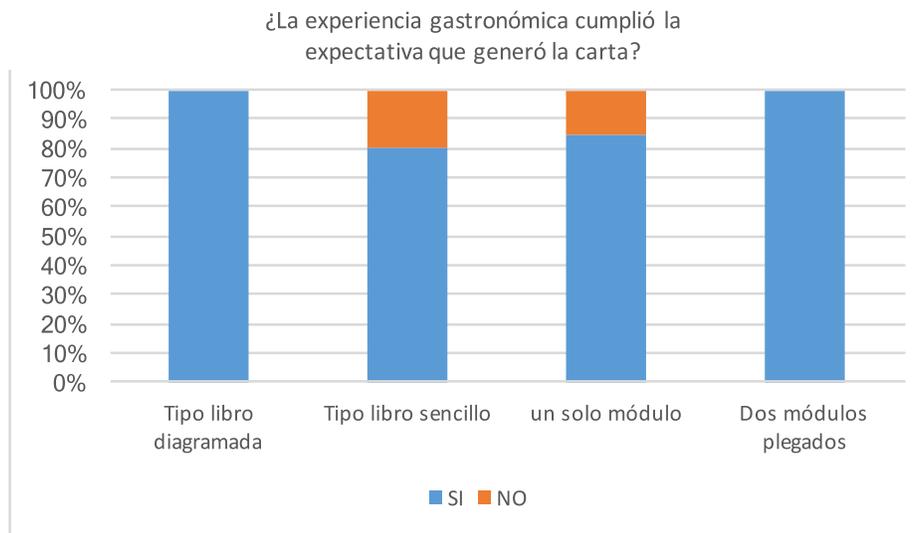
Fuente: Elaboración propia.

Los tipos de carta empleados en los restaurantes seleccionados, en general ayudan a la elección de los platos. Se tiene que:

- La carta tipo Libro Diagramada logra un 100% en el soporte para la elección del plato.
- La de tipo de Un Sólo Módulo, que emplea una estructura sencilla y con recuadros, logra un 80%.
- Para las cartas tipo Libro Sencillo y Dos Módulos Plegados, los resultados son relativamente parejos con un 71% y 70% respectivamente.

Se puede observar que en los tipos de cartas donde se emplean elementos como los recuadros y de los cuales los platos se distinguen fácilmente, hacen que la elección sea más sencilla que en las que son listados de texto con poca o nada de diferenciación—teniendo en cuenta que estas dos cartas también eran más sencillas y limitadas en su oferta gastronómica—.

Figura 13 – La experiencia gastronómica VS la expectativa que genera la carta.



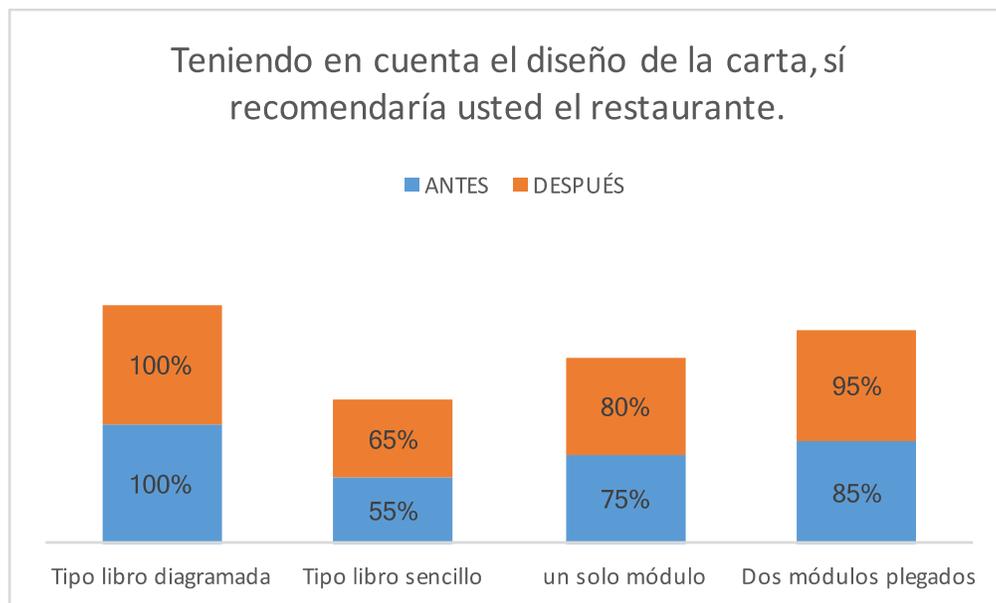
Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la experiencia gastronómica, se observa que todos los tipos de carta cumplen con la expectativa que genera en torno a esta estando por encima del 80% de satisfacción.

Es importante resaltar que la expectativa que la carta genera sin recibir el pedido siempre está relacionada con la calidad, el sabor, la presentación de los platos y el servicio. Como se puede ver en el anexo 7.

En otra de las preguntas, se les pidió a los comensales que evaluarán si recomendarían el restaurante teniendo en cuenta el diseño de la carta.

Figura 14 – Recomendación del restaurante antes de comer y al finalizar.



Fuente: Elaboración propia.

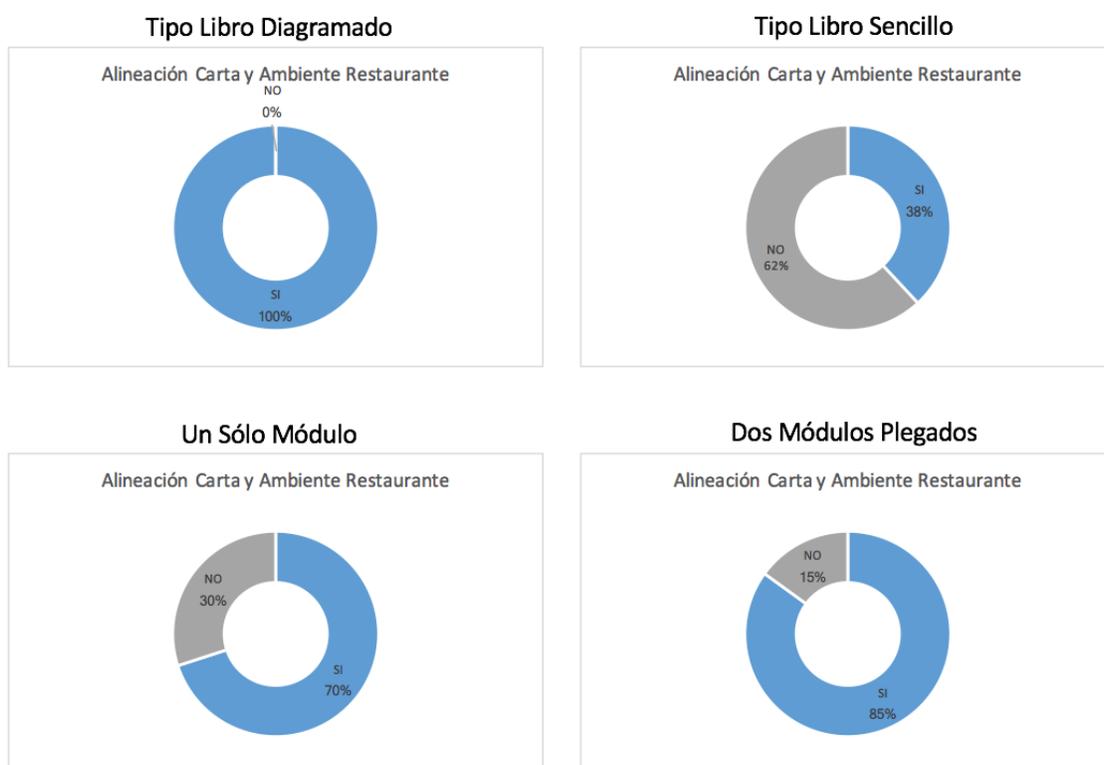
- Quienes visitaron el restaurante con la carta tipo Libro Diagramada lo recomendaron en un 100% en ambos momentos —antes y después de la experiencia—.

- En los demás se puede afirmar que la recomendación del mismo mejora una vez se ha finalizado la experiencia.

Esta pregunta, y su respuesta, está ligada de cierta forma con la anterior, pues en todos los casos las expectativas que la carta ha generado se cumplieron en gran medida. Cuando las expectativas se cumplen o se superan, es mucho más factible lograr un voz a voz positivo.

Es importante mencionar que las razones por las cuales recomendarían el restaurante han sido principalmente por la comida y calidad del restaurante. Hubo comentarios sobre el ambiente, servicio, claridad y descripción de los platos, incluso hubo varios que lo hacen simplemente por el reconocimiento y la trayectoria que tienen.

Figura 15 – Alineación entre carta y ambiente en cada restaurante.



Fuente: Elaboración propia.

Analizando qué tan alineadas están las cartas con el ambiente de cada restaurante, se puede decir que:

- La carta tipo libro diagramada, en términos del ambiente del restaurante Black Bear, logra definir muy bien unos lineamientos de marca que se reflejan en ella y son apreciados por el consumidor.
- Criterión, con una carta tipo libro sencillo, sólo logra un 38% de alineación entre el ambiente y la carta.
- En el tipo de Un Sólo Módulo para el restaurante Gamberro, se cumple en un 70% la concordancia entre la carta y el ambiente general.
- Harry Sasson con su tipo de carta de Dos Módulos Plegados, logra comunicarlo en un 85%.

En el segundo momento se les preguntó a los comensales qué les había gustado y que no les había gustado de la carta del restaurante que estaban visitando —las respuestas se encuentran en el anexo 7—. Todas las respuestas dadas por los comensales se agruparon en las variables establecidas inicialmente (ver tabla 10). Sin embargo, se encontró que variables como espacio entre los objetos, nivel de elegancia, comprensión de la carta y cantidad de secciones fueron algunas variables que no estaban contempladas en el cuestionario.

Tabla 10 – Variables que más agradan y menos agradan.

Tipo de Carta	Restaurante	Variables gustan	Variables no gustan
LIBRO DIAGRAMADA	Black Bear	*Descripción *Colores	
LIBRO SENCILLA	Criterion	*Manipulación *Formato *Tamaño de la letra *Contiene elementos visuales *Confianza	*Descripción *Colores * Longitud
UN SOLO MODULO	Gamberro	*Manipulación * Longitud *Fácil de entender *Letra y Longitud *Diseño *Colores	*Tamaño de letra *Descripción *Variedad
DOS MODULOS PLEGADOS	Harry Sasson	*El tamaño *Variedad de platos *Descripción *Nivel de elegancia *Secciones *Formato	* No tiene descansos visuales *Descripción * Espacio entre los objetos *Manipulación *Longitud *Recomendación *Comprensión

Tabla 11 – Comentarios determinantes sobre factores de la carta que afectan la experiencia.

TIPO LIBRO DIAGRAMADA		TIPO LIBRO SENCILLA		UN SOLO MÓDULO		DOS MÓDULOS PLEGADOS	
AGREGARÍA	QUITARÍA	AGREGARÍA	QUITARÍA	AGREGARÍA	QUITARÍA	AGREGARÍA	QUITARÍA
<ul style="list-style-type: none"> Mas imágenes para ver algunos platos como pueden ser Sugeridos de la casa 	Nada	<ul style="list-style-type: none"> Peso de las carnes Imágenes Descripción de algunos platos Explicaciones más fáciles de entender En vez de diagramas tal vez fotos 	<ul style="list-style-type: none"> Le quitaría la información de los años de los platos. La historia Es muy larga, la acortaría. 	<ul style="list-style-type: none"> Algo de color Colores y una breve explicación de cada uno de los platos Mayor diseño Platos recomendados Elegancia 	<ul style="list-style-type: none"> El formato del papel es muy largo. Simpleza 	<ul style="list-style-type: none"> La explicación de las convenciones Recomendados Un poco de mas estilo Frescura y algo que la diferencie y la haga más atractiva 	<ul style="list-style-type: none"> Peso El peso, la haría más moderna Cantidad de platos. Texto
APORTE		APORTE		APORTE		APORTE	
<p>Nuevos platos a probar. Una combinación perfecta, se siente uno que todo ha sido pensado, cada detalle. Agilidad en la elección. Entender el concepto del restaurante. La experiencia a sido la misma desde q llegamos. Desde la entrada del restaurante tiene el mismo ambiente incluyendo la carta. Todo tiene el mismo flujo de identidad.</p>		<p>Nada. Descripción general del menú y opciones. Todo es un conjunto que ayuda a que se este tranquilo y feliz en el lugar. Nuevas ideas para combinar alimentos. Un poco de dinamismo al momento de leer la carta. Nada, la carta física es muy normal. Pero los platos si que tienen peso. Nada, era demasiado normal y vine pensando en lo mejor.</p>		<p>La forma de la presentación de los platos. Probar nuevos sabores. Conocimiento de nuevos platos. Información sobre tendencias culinarias. Facilidad en la selección del plato. Nada. Comprensión de los platos.</p>		<p>Información clara. Facilidad en elección del plato. Claridad y expectativa. Una gran idea de lo que iba a comer. Nada.</p>	

Fuente: Elaboración propia.

Sobre los aspectos que la carta le aporta a la experiencia gastronómica de forma espontánea después de cenar, se tienen los siguientes hallazgos:

- La carta tipo Libro Diagramada—implementada en el restaurante Black Bear—, ha logrado hacer que los comensales se sientan en un mismo ambiente, en donde los detalles son fundamentales y la carta logra transmitir el concepto del restaurante, permitiendo elegir ágilmente.
- Por el otro lado, los comensales sostienen que las descripciones de los platos ayudan a imaginarlos, invitan probar nuevos sabores y dan ideas de nuevas combinaciones, generando expectativas.

8. Conclusiones y recomendaciones.

La hipótesis planteada para este estudio bajo las condiciones planteadas, no fue corroborada ya que se concluyó a partir de la información obtenida que el diseño de la carta no tiene un efecto sobre la experiencia. Aunque el comportamiento al finalizar la cena muestra un aumento en la recomendación de cada uno de los restaurantes; la carta no es el único factor que determina esta variable.

- Se identificó que los comensales no separaron el ambiente, el servicio, la calidad de la comida y la oferta al momento de comentar sobre la influencia de la carta en experiencia gastronómica después de comer. No obstante, se tiene que:
 - En las cartas tipo libro diagramado, como la del restaurante Black Bear, se resaltan las variables longitud y descripción de los platos. Y por el contrario el tamaño es la variable con menor relevancia.
 - En la tipo libro sencillo, como la de Criterión, las variables más representativas fueron la descripción de los platos y la facilidad de manipulación. Y de manera contraria, la de menor relevancia fue la portada.
 - Para aquellas cartas como la de Gamberro, de un sólo módulo, el peso es importante; y el formato y la portada son los de menor calificación.
 - Similarmente, las de dos módulos plegados, empleada por el restaurante Harry Sasson, muestra una importancia alta la descripción de los platos. Entre las que no fueron bien calificadas están la portada y el tamaño de la carta.

Se determinó que existen ciertos atributos que tienen más importancia dentro de la carta. Hay que tener en cuenta las siguientes variables:

- Tienen una importancia relativa la longitud de la carta; su facilidad en la manipulación; el tamaño y el tipo de letra implementados; el uso de imágenes o elementos gráficos; y la descripción de los platos. Las dos últimas variables mencionadas son las más representativas dentro de las identificadas.
- Las variables con una importancia baja son el tamaño de la carta; si cuenta con portada o no; el tipo de papel; y el formato.

Se concluye que en general la variable de mayor peso es la descripción de los platos, y la de menor es la portada. Esto se complementa con los comentarios compartidos por los comensales cuando se les pregunta: “¿Qué le agregaría?”, “¿Qué le quitaría?” y “¿Qué le aportó?” (ver Tabla 8) en donde las imágenes, estructura visual interna, los colores, las sugerencias de platos, estilo e información, son relevantes para los comensales. De igual manera, se puede concluir que estas personas desean tener una carta corta.

Cuando se les pregunta espontáneamente a los comensales sobre los principales gustos y disgustos de la carta nombran variables como la descripción, manipulación y tamaños. Esta información se y están alineada con la expectativa que genera la carta. Por lo tanto se concluye que son variables que determinan si se recomienda o no el restaurante. Esto se hace evidente en la carta tipo libro sencillo que tuvo la más baja recomendación con un 65% y dentro de las variables que no gustaron está la de descripción.

Adicional a las variables planteadas, la cantidad de cartas y las sugerencias del chef son elementos a considerar en el momento de estructurar y diseñar la carta pues los

consumidores indicaron que preferían una sola carta y agradecen tener las sugerencias del chef disponibles.

El tipo de carta con mayor aceptación y agrado en todo sentido fue la tipo Libro Diagramada del restaurante Black Bear. Fue la que tuvo puntuaciones 100x100 y comentarios estables y superiores a las demás, incluso los comentarios siempre fueron positivos y pocos, o ninguno, en el lado negativo. Esta carta cuenta con un tamaño más pequeño que el tamaño carta, emplea colores distintivos del restaurante, así como ciertas imágenes alusivas al nombre y el concepto del restaurante. También en su diagramación interna todos los platos están dentro de unos recuadros en donde se describen de manera sencilla y concreta. La división interna permite identificar el tipo de cocción que llevan los platos, su tamaño y combinación de sabores. La carta es liviana, fácil de manipular, buena calidad de papel e impresión. Adicional, los comentarios giran en torno a que es una carta agradable a la vista, fácil de entender, que comunica el concepto del restaurante y hace parte del mismo atendiendo a los detalles.

8.1 Recomendaciones y lineamientos sugeridos para una carta

Este estudio demuestra que la carta no impacta significativamente en la experiencia gastronómica, teniendo en cuenta que la muestra es de 20 consumidores por restaurante únicamente en Bogotá y se encontraban en el restaurante por primera vez. Esta investigación es un abre bocas de lo que investigar más a profundidad sobre la carta y la experiencia gastronómica. El tema de la restauración no ha sido ampliamente explorado y hay mucho campo de estudio. Los elementos que influyen están relacionados los unos con los otros, de tal forma que los comensales no logran diferenciar la experiencia gastronómica haciendo referencia únicamente a la carta, el valor que le dan a la calidad

de la comida, su sabor y presentación tiene gran peso dentro de la misma experiencia, así como el servicio y el ambiente del establecimiento.

No obstante, al final la carta se convierte en un elemento de mercadeo importante para los restaurantes, en donde se debe cuidar los detalles de la identidad de marca y reflejarlos en la misma apelando al concepto del establecimiento. Todos estos elementos están estrechamente relacionados y es difícil hacer que sea la carta una fuerte influencia de la experiencia, principalmente porque las personas van con el objetivo de comer y disfrutar entre todos. Se cree que cuando una carta es lo suficientemente impactante, innovadora y creativa, puede marcar la diferencia y hacer que este elemento permita dar de qué hablar. No sobra resaltar que el 68% de los comensales indicaron que toman la decisión sobre el pedido leyendo la carta.

Se evidencia que entre más en línea la carta esté con el ambiente y concepto del restaurante, mientras sea fácil de leer y con elementos visuales que ayudan a descongestionar la vista, las cartas tienen un mejor resultado.

Los aspectos más importantes a considerar son aquellos con mayor peso de importancia para los comensales encuestados. Por lo tanto, se sugiere tener en cuenta los siguientes lineamientos que se han identificado como fundamentales para una carta:

1. El tipo y tamaño de la letra.
2. Incluir imágenes o elementos decorativos.
3. La descripción de los platos debe ser clara y concisa.
4. Mantener una longitud corta.
5. Facilitar la manipulación.
6. Incluir sugerencias del chef.
7. Que sea una sola carta.

Sin dejar a un lado la posibilidad de incluir información acerca de los platos y de la procedencia de los ingredientes.

Lista de referencias

- Alberto, V. G. (2013). *Operación de restaurantes en Colombia*. Acodres, Colombia.
- Anzures, F. (2013). *El consumidor es el medio*. LiquidThinking.
- Atwal, G., & Alistar, W. (2009). Luxury brand marketing — The experience is everything! *Brand Management*, 16, 338-346.
- Ayora, A. (2012, Febreo 2). Marketing e Incidencia económica del sector gastronómico de la ciudad de guayaquil, propuestas para restaurantes de primera categoría. Guayaquil, Ecuador.
- Azcoytia, C. (2015). Retrieved Octubre 4, 2015, from Historia de la cocina: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/6827/2/647.95-H558p-Capitulo%20I.pdf>
- Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing : entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Editorial UOC.
- Borda, M. C., Castañeda, S., Guerrero, R., & Sanchez, E. (2014, Noviembre 2). *Clasificación y categorización de Restaurantes y Bares*. Retrieved marzo 8, 2016, from Prezi: <https://prezi.com/9proeusntvzu/clasificacion-y-categorizacion-de-restaurantes-y-bares/>
- Bryant, R. F. (2014). *On the Menu: The Art & Science of Profit (The Restaurant Secret Formula)*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Colombo, D., & Castrillón, F. (2010, Agosto). Comunicación de Marcas de Lujo. *The Journal of PR*, 61-85.
- Cutolo, G. (2005). *Lujo y diseño*. Barcelona: Santa & Cole Publicaciones S.L.
- Definición de Moda*. (n.d.). Retrieved marzo 13, 2016, from Definición: <http://definicion.de/moda/>
- Duke, L. (2009). Menus that sell. *Santé - for restaurant professionals*, 15, 19.
- EcuRed. (2016). *Lujuria*. Retrieved febrero 20, 2016, from EcuRed: <http://www.ecured.cu/Lujuria>
- Gallego, J. F. (2012). *Gestión de Alimentos y Bebidas para hoteles, bares y Restaurantes*. Madrid : Paraninfo.
- Guardiola, E. (2016, Enero). Marketing Emocional.

- Gómez, E. (2014). *Marketing Experiencial: Mejor vivirlo a que te lo cuenten*. Retrieved Enero 28, 2016, from Puro Marketing: <http://www.puromarketing.com/44/18364/experiencial-mejor-vivirlo-cuenten.html>
- Herrera, C. (2016, Enero). Entrevista sobre el sector de Horeca en las principales ciudades. (A. M. León, Interviewer) Bogotá, Colombia.
- Historia General. (2015). *El Origen de los Restaurantes*. Retrieved from Historia General: <http://historiageneral.com/2012/08/01/el-origen-de-los-restaurantes/>
- Jenison, D. (2015, Junio 15). *Is Bogotá the Next Lima for Foodies?* Retrieved Enero 15, 2016, from Paste Magazine: <http://www.pastemagazine.com/articles/2015/06/is-bogota-the-next-lima-for-foodies.html>
- Jones, P., & Mifli, M. (2001, Julio). Menu development and analysis in UK restaurant chains. *Tourisim and Hospitality Research*, 3, 61-71.
- La Enciclopedia Gourmet. (2015). *La Enciclopedia Gourmet*.
- La República. (2014, 12 11). *En Bogotá, dos de cada diez restaurantes son excelentes, según 'Visto Bueno'*. Retrieved febrero 2016, from La República: http://www.larepublica.co/en-bogot%C3%A1-dos-de-cada-diez-restaurantes-son-excelentes-seg%C3%BAn-visto-bueno_200641
- Lindstrom, M. (2005). *Brand Sense. Sensory secrets behind the stuff we buy*. New York: Free Press.
- Marca Colombia. (2015). *Bogotá Corazón de los Andes*. Retrieved enero 8, 2016, from Colombia Travel: <http://www.colombia.travel/es/a-donde-ir/andina/bogota>
- Martínez, L. (2015, Agosto 19). Así se cocinó el Manifiesto de Fogón Colombia. *El Tiempo*.
- McConnell, A. (2015, October). *What Are the Michelin Stars?* Retrieved marzo 8, 2016, from About Travel: <http://foodtravel.about.com/od/Restaurant-Reviews/fl/What-Are-the-Michelin-Stars.htm>
- Millán, D. (2013, Marzo). El concepto de lujo, un enfoque estratégico. *Harvard Deusto Business Review*(221).
- Miller, J., & Pavesic, D. (1996). *Menu Pricing and Strategy*. John Wiley & Sons.
- Mohammed, J. E. (2013). Menus as Marketing Tools: developing a Resort Hotel Restaurant Menu Typology. *Journal of Tourisim Research & Hospitality*.

- Morales, M. (2014, Marzo 31). *Revista La Barra*. Retrieved from Revista La Barra: <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2014/editorial-40/especial-13/colombia-y-la-llegada-de-las-estrellas-michelin.htm>
- Muñoz, R. (2013). *Catorce estrategias de marketing gastronómico que no conocías*. Retrieved diciembre 5, 2015, from Marketing XXI: <http://www.marketing-xxi.com/catorce-estrategias-marketing-gastronomico-no-conocias.html>
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2013, diciembre). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of Gastronomy and Food Science*.
- Portal internetlvestats. (2015). Retrieved from Portal internetlvestats: <http://www.internetlvestats.com/internet-users/#trend>
- Radice, J. (1992). Menu Design 5. *National Restaurant*.
- Real Academia Española. (1992). *Diccionario de la lengua española*. Madrid: Real Academia Española.
- Revista La Barra. (2014). El reto del restaurante: satisfacer los gustos del colombiano. (A. Comunicaciones, Ed.) *La Barra*(69), 13.
- Revista La Barra. (2014). Estabilidad económica la base del consumo. *La Barra*(69), 10.
- Revista la Barra. (2015). Balance general: no fue fácil pero se logró. *La Barra*, 21-32.
- Reyner, M. (2006, Marzo). *Sensory Gastronomy*. Retrieved Febrero 2016, from Protein: <https://www.prote.in/observation/sensory-gastronomy>
- Seaberg, A., & Reinhold, V. (1990). *Menu Design: Merchandising and Marketing*. New York: John Wiley & Sons.
- Secretaria Distrital de Planeación. (2011). *21 Monografías de las localidades*. Bogota.
- Silva, E. (2015). *Marketing Gastronómico*. Retrieved from <http://marketinggastronomico.com/por-que-hacer-marketing-gastronomico/>
- Silva, E. (2015, Mayo 18). *Marketing Gastronómico*. Retrieved from Marketing Gastronómico: <http://marketinggastronomico.com/como-aplicar-marketing-gastronomico-al-diseno-de-una-carta-de-restaurant/>
- Silva, E. (2015). *Marketing Gastronómico*. Retrieved from 4 recursos de marketing para restaurantes que se están aprovechando: <http://marketinggastronomico.com/4-recursos-de-marketing-para-restaurantes-que-se-estan-aprovechando/>

- Silva, E. (2016, Enero). *ABC Marketing gastronómico*. Retrieved Febrero 2016, from Marketing Gastronómico: <http://marketinggastronomico.com/adelanto-libro-marketing-gastronomico/>
- Taylor, J., & Brown, D. (2007, Enero). Menu Analysis: A Review of Techniques and Approaches. *Hospitality Review*, 25(2).
- TED (Director). (2010). *The riddle of experience vs. memory* [Motion Picture].
- The Lawyer. (2011, Octubre 25). *Gastro Economy*. Retrieved from Gastro Economy: <http://www.gastroeconomy.com/2011/10/de-uno-a-cinco-tenedores-la-clasificacion-de-los-restaurantes/>
- The worlds 50 best. (2015). Retrieved from The worlds 50 best: <http://www.theworlds50best.com/latinamerica/en/faq.html>
- Toro, V. (2016, Febrero). Clasificación restaurantes Colombia. (A. M. Botero, & A. León, Interviewers)
- Trip Advisor. (2016). *Restaurant review*. Retrieved from Trip Advisor: https://www.tripadvisor.co/Restaurant_Review-g294074-d784748-Reviews-Matiz-Bogota.html
- Universidad de la sabana . (2014, 09 12). *Visto Bueno* . Bogotá: Puntos Suspensivos . Retrieved from <http://www.unisabana.edu.co/nc/la-sabana/campus-20/noticia/articulo/tercera-edicion-de-guia-gastronomica/>
- Urrego, M. C. (2013). *revistalabarra.com.co*. Retrieved from <http://revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2013/edicion-59-2/actualidad-26/tendencias-en-la-restauracion-mundial.htm>
- Wang, Y. (2012). Digital Repository at Iowa State University. *Designing Restaurant Digital Menus to Enhance User Experience*. Iowa, EE.UU. Retrieved from Iowa State University.
- Wordreference. (2016). Retrieved marzo 2016, from Wordreference: <http://www.wordreference.com>
- Yang, S., Kimes, S., & Sessarego, M. (2009, May). \$ or dollar: Effects of Menu-price Formats on Restaurant Checks. *Cornell Hospitality Reports*, 9(8).
- Yang, S., Kimes, S., & Sessarego, M. (2009). Menu Price Presentation Influences on Consumer Purchase Behaviour in Restaurants. *Cornell Hospitality Report*.

Anexos

Anexo 1. Clasificación restaurantes Norma de calidad Icontec.

Bogotá D.C., 29 de marzo de 2016

ICONTEC

**Empresas que ostentan certificación vigente y activa bajo la norma NTS USNA 008
"Categorización de restaurantes por tenedores"**

CATEGORIZACIÓN DE RESTAURANTE DOS TENEDORES

Razón Social
BEDOYA RIVERA SERGIO MAURICIO - PALOSANTO RESTAURANTE BAR CAFE
MONSALVE PEÑA ESTHER - RESTAURANTE LA CAZUELA

CATEGORIZACIÓN DE RESTAURANTE UN TENEDOR

Razón Social
CAFÉ QUINDIO S.A.S

Bogotá D.C., 17 de febrero de 2016

ICONTEC

**EMPRESAS QUE OSTENTAN CERTIFICACIÓN VIGENTE Y ACTIVA CON LA NORMA NTS USNA 008
CON ALCANCE DE CATEGORIZACIÓN DE TRES TENEDORES**

RAZÓN SOCIAL
DEL MAR S.A. RESTAURANTE JUAN DEL MAR
RESTAURANTE BAR FUERTE SAN SEBASTIAN DEL PASTELILLO S.A. - RESTAURANTE BAR FUERTE SAN SEBASTIAN DEL PASTELILLO

Anexo 2. Matriz de características para la evaluación de la carta

Evaluación Cartas de Restaurantes de Lujo					
Restaurante:	Administrador:				
VARIABLES					
Portada	Si	No			
Papel	Especial	Tipo Bond	Otro:	_____	
Tamaño/Formato	Tipo Carta	Tipo Oficio	Otro:	_____	
Longitud	Corta (menos de 5pg)	Mediana (entre 6 10pg)	Larga (+10pg)		
Cartas Adicionales	Entradas	Fuertes	Postres	Vinos	Especiales
Colores	Si	No			
Imágenes o elementos decorativos	Si	No			
Tamaño de letra	Pequeña (aprox. menos de 11 puntos)	Mediana (aprox. 11-14 puntos)	Grande (aprox. +14 puntos)		
Tipografía	Tipo Arial	Tipo Times New Roman	Propia	Otra:	_____
Materiales/Texturas	Madera	Cuero	Cartón	Tela	Otro: _____
Insertos	Happy hour	Recomendados	Otro:	_____	
Descripción platos	Nada	Corta (promedio menos de 10 palabras)	Mediana (promedio entre 11-19 palabras)	Larga (+ 20 palabras)	Nombre descriptivo
Distribución/orden	_____				
Identidad del restaurante - La carta refleja la personalidad del restaurante?	Si	No	Parcialmente		
Lenguaje utilizado	Cotidiano	Técnico	Poético	Otro:	_____
Foto	Cerrada	Abierta	No autorizaron		

Anexo 3. Resultados Matriz Evaluación Cartas

Restaurante	Lijado	Papel	Tamaño/Forma	Longitud	Cartas adicionales	Colores	Imágenes elemento decorativo	Variables						Identidad del rest (Branding) - Que refleje la personalidad del restaurante	Lengua utilizada
								Tamaño de letra	Tipografía	Materiales/ur	Insertos	Descripción	Distribución/orden		
1 Armadillo	Si	Cartón	Oficio plus	Corta	Vinos	Si	Si	Grande	Propia y tipo Arial	Cartón	En eventos especiales	Mediana	Entradas, ensaladas, sopas, aves, carnes, pescados y arroces, postres	Si	Cotidiano
2 Black Bear	Si	Pasta en cuero y hojas en propalcote	Media Carta	Larga (8 hojas)	Bebidas y principal	NO	Si	Mediana	Propia	cuero y propalcote	En eventos especiales	Corta	Para compartir, platos pequeños, platos grandes	Si	Cotidiano
3 Cacio & Pepe	Si	hojas en propalcote	Oficio	Corta	Bebidas y principal	NO	No	Pequeña	Propia	cuero y propalcote	En eventos especiales	Mediana	Antipasto, primero, segundo, pizza, contorni	No	Técnico
4 Casa San Isidro															
5 Chateau Bustrah															
6 Criterión	Si	Especial	Carta	Mediana	Vinos y especiales (brunch)	Si	Si	Grande	Tipo Arial	Cartón	No	Mediana	enú degustación, especiales del chef, entradas, mariscos, carnes y aves, postres	Si	Técnico
7 Domestica	Si	Especial	Oficio	Corta	Vinos	No	No	Mediana	Tipo Arial	Cartón	No	Corta	Degustación 1 y 2	No	Cotidiano
9 F.R.O.M.	Si	Propalcote	Oficio	Corta	Si	Si (en el papel)	No	Pequeña	Propia	cuero en el exterior y propalcote	no	Corta/mediana			
10 Gamberro	No	Propalcote	Oficio	Corta	Bebidas y principal	NO	No	Pequeña	Propia	cuero en el exterior y propalcote	No	Corta	Para el bar, entrantes fríos, entrantes calientes, asador, postres	No	Técnico
11 Harry Sasson	Si	Especial	Oficio horizontal	Corta (much texto)	Postres y vinos	No	No	Mediana	Tipo Arial	Cartón	No	Mediana	Entradas, panes/pides, robata (japonesa), fuerte acompañamientos, compartir, asador de leña	No	Técnico
12 Harry's Bar	Si	Especial	Oficio	Corta	Postres	No	No	Mediana	Tipo Arial	Cartón	No	Nombre descriptivo	Vinos, sopas y ensaladas, carnes, acompañamiento (bebidas)	Si	Cotidiano
13 Juana La Loca	Si	Propalcote	Oficio	Larga	Bebidas, almuerzo, principal, postres	NO	Si	Mediana	Arial	cuero y propalcote	No	Corta	Entradas, ensaladas, sopas, aves, carnes, pescados y arroces, postres	Si	Cotidiano
14 Leo Cocina y Cava															
15 Matiz	Si	Cartón y Kimberly	Oficio horizontal	Larga	Bebidas, principal, postres	No	no	Mediana	Propia	Cartón y propalcote	no	Corta	Menu de temporada, Menu de degustación, entradas frías, platos fuertes	Si	Cotidiano
16 Nazca	Si	Tipo Bond	Carta	Mediana	Postres (de papel cartón) y vinos	No	Si	Grande	Tipo Arial	Cartón	No	Corta/mediana	Entradas, cebiches, ensaladas, sopas, tierra, arroz, bebidas	No	Cotidiano
17 Pajaros Salinas															
18 Plaka	Si	Especial	Oficio	Corta	Bebidas	si	no	Mediana	Propia	Papel	no	Mediana	Entradas, Fuertes y Postres	Si	Cotidiano
19 Rafael	Si	Especial	Oficio	Corta	Postres y Vinos (Versión Inglés disponible)	Si	Si	Mediana	Tipo Times	Cartón	Recomendados	Nombre Descriptivo	Entradas, pastas, carnes y mariscos	Si	Cotidiano
20 Toshiro	Si	Especial	Oficio	Larga	Bebidas y principal	NO	No	Mediana	Propia	cuero en el exterior y propalcote	No	Corta/mediana	Entradas, Sushi, makis, arroces	Si	Técnico
21 V.O.	Si	Especial	Carta	Corta	Vinos y tapas	Si	Si	Grande	Tipo Arial	Cartón	No	Nombre Descriptivo	Tapas/entradas, pescados, carnes y postres	Si	Técnico
V.O. Tapas	No	Bond - Caña de azúcar	Carta	Corta	Fuertes y vinos	Si	Si	Pequeña	Propia	Madera	No	Nombre Descriptivo	Tapas, fuertes y postres	Si	Cotidiano

Anexo 4. Fotos autorizadas Matriz Evaluación Cartas



Anexo 5. Cuestionario para la evaluación de la carta.

Momento 1

- Género
 F M
- Rango de edad
 18-25 26-35 36-45 45-55 >56
- Los servicios públicos del lugar donde usted vive, ¿qué estrato viene registrado?
 3 4 5 6
- ¿Es la primera vez que visita este restaurante?
 Sí
 No

Si la respuesta es NO, por favor no continúe con la encuesta.
- ¿Con qué frecuencia visita restaurantes de este tipo?
 Varias veces a la semana
 Al menos una vez a la semana
 Al menos una vez cada quince días
 Al menos una vez al mes
 Al menos una vez cada seis meses
 Al menos una vez al año
- ¿Qué zonas de restaurantes en Bogotá suele usted visitar? (Múltiple respuesta)
 Zona A Zona K hotel
 Zona G Paque 3
 La Candelaria Otra. ¿Cuál? _____
- ¿Cómo llegó a este restaurante?
 Recomendación de un conocido/amigo/familiar
 Recomendado por algún medio impreso/digital
 Voluntad propia
 Por su reconocimiento
 Otra ¿Cuál? _____
- ¿Usualmente cómo elige su plato?
 Recomendación del mesero
 Leyendo la carta
- Usted prefiere una carta. Por favor conteste en cada uno de los siguientes ítems SI o NO.

SI	NO	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Corta y con pocas opciones
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Extensa con múltiples opciones
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Que contenga sugerencias del chef
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Una sola carta que contenga todo (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Varias cartas (entradas, platos fuertes, postres, bebidas)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Que fuente la historia del restaurante y el chef
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Que fuente la procedencia de los ingredientes
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Que fuente la inspiración de los platos
- Teniendo en cuenta las siguientes características de la carta en un restaurante, por favor clasificar de 1 a 5 según su importancia; en donde 1 es la más importante y 5 es la más importante.

Ítem de la carta	
Tamaño	
Formato	
Que tenga una portada	
La calidad del papel	
Peso	
Facilidad para manipular	
Longitud	
Colores	
Elementos decorativos	
Texturas	
Tamaño de la letra y tipo de letra	
Descripción de los platos	

Momento 2

11 Teniendo en cuenta las mismas características anteriores de la carta en un restaurante, por favor clasificarla de 1 a 5 según su importancia; en donde 1 es la más importante y 5 es la menos importante.

	Después de verla
Tamaño	<input type="text"/>
Formato	<input type="text"/>
Que tenga una portada	<input type="text"/>
La calidad del papel	<input type="text"/>
Peso	<input type="text"/>
Facilidad para manipular	<input type="text"/>
Longitud	<input type="text"/>
Colores	<input type="text"/>
Imágenes o elementos decorativos	<input type="text"/>
Texturas	<input type="text"/>
Tamaño de la letra y tipo de letra	<input type="text"/>
Descripción de los platos	<input type="text"/>

12 ¿Qué le ha gustado de la carta?

13 ¿Qué NO le ha gustado de la carta?

14 ¿Qué expectativas, pídas de la carta, tiene de la experiencia en este restaurante?

15 Califique la presentación de la carta en una escala del 1 a 5, en donde 1 es la peor y 5 es la mejor.

Escriba aquí su puntuación

16 ¿Considera usted que la carta está en línea con el ambiente del restaurante?

Sí
 No ¿Por qué? _____

17 ¿Hay algo que le agregaría?

18 ¿Hay algo que le quitaría?

19 Teniendo en cuenta el diseño de la carta, ¿recomendaría usted el restaurante?

Sí
 No ¿Por qué? _____

Momento 3

1 ¿El diseño de la carta le ayudó a la elección del plato?

 Sí
 No

¿Por qué? _____

2 ¿Le aportó la carta a su experiencia gastronómica?

 Sí
 No

¿Qué aportó? _____

3 ¿La experiencia gastronómica cumplió la expectativa que generó la carta?

 Sí
 No

¿Por qué? _____

¿Por qué? _____

4 Teniendo en cuenta la carta, ¿cómo la calificaría con respecto a su experiencia en el restaurante?
En una escala de 1 a 5 en donde 1 es la peor y 5 es la mejor.

Escriba aquí su puntuación

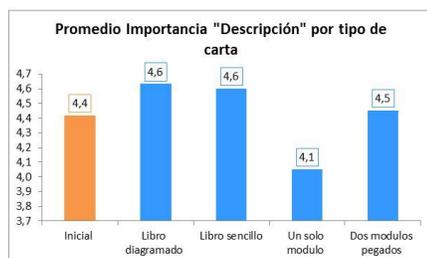
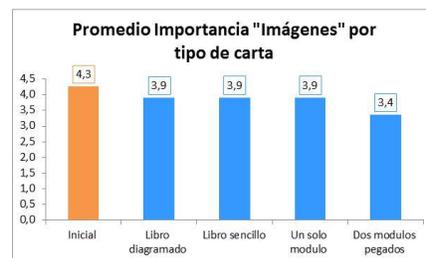
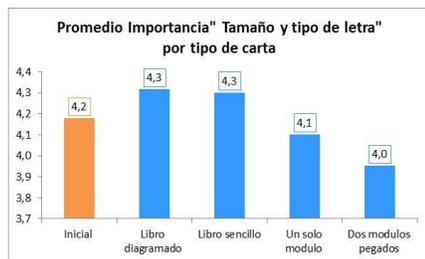
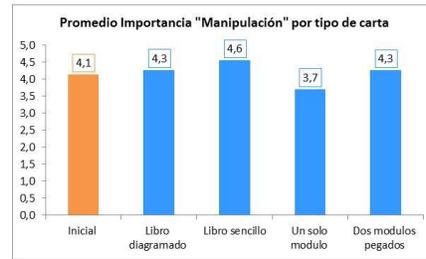
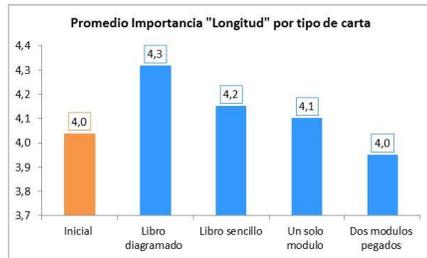
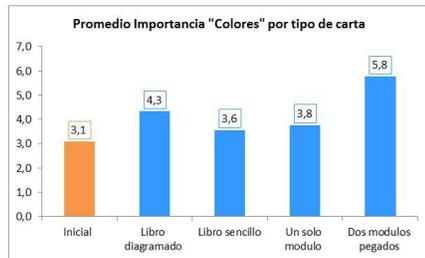
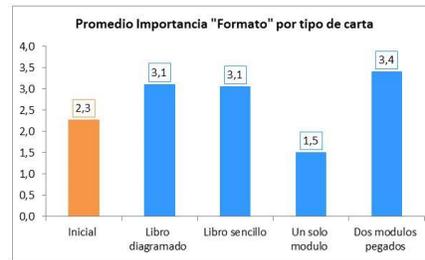
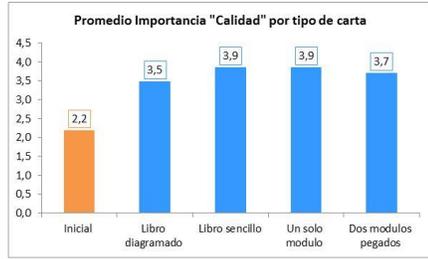
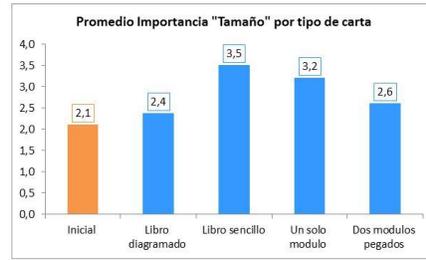
5 Teniendo en cuenta el diseño de la carta, ¿recomendaría usted el restaurante?

 Sí
 No

¿Por qué? _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN Y DEDICACIÓN

Anexo 6. Gráficas comportamiento univariado.



Anexo 7. Gustos, disgustos y expectativas

Tipo de Carta	Restaurante	Qué le ha gustado	Qué no le ha gustado	Expectativas
LIBRO DIAGRAMADA	Black Bear	<ul style="list-style-type: none"> *El diseño *Es fácil de entender *Muy linda *Lenguaje claro *Dinámica *Agradable *Bonita *Ayuda a seleccionar el plato *Predominan colores *Sencilla 	<ul style="list-style-type: none"> *Larga *Mayor explicación en los platos 	<ul style="list-style-type: none"> *Sugerencias de bebida para cada plato *Propuesta a la mesa variada y muy rica, llena de color y sabor *Buena comida, como para compartir y probar de todo un poco *Tiene platos que suenan deliciosos. *La calidad de los platos sea muy buena, porciones sean generosas *Que todo este en armonía, el plato, el tiempo que voy a estar aquí en el restaurante *Que la comida este relacionada con lo que se describe en la carta *Experiencia armoniosa *El servicio y la comida esten alineados *Voy a terminar pidiendo más cosas, todo se ve delicioso... difícil elegir cuál es más rico
LIBRO SENCILLA	Criterion	<ul style="list-style-type: none"> *Fácil Manipulación *Gráficos de los platos *Buena descripción *La letra se lee bien *Contiene elementos visuales *Concreta *Buena descripción *Es llamativa por los dibujos *Genera confianza *Fácil de manipular 	<ul style="list-style-type: none"> *Que tengan los pesos de las carnes *El color no se ve con la iluminación *Nombre y productos poco comunes *Larga *Técnica *Muchos brillos *Mucho texto *Difícil de entender *Poca descripción 	<ul style="list-style-type: none"> *Así como lo vi el dibujo sea mi plato *Dudas porque hay palabras que no entiendo y no sé que esperar. *Excelente calidad en la comida *Buena calidad en la comida *Platos sean muy innovadores *Buenos sabores *Comida sofisticada con una presentación impecable al igual que el servicio top. *Sofisticación *Calidad desarrollo experto *Excelencia
UN SOLO MODULO	Gamberro	<ul style="list-style-type: none"> *Clara *Descripción *Que todo esta en una sola hoja *Fácil de Manipular *Corta *Menu *Fácil de entender *Letra y Longitud *Simple y clara *Diseño y claridad *Colores *Amigable *Pocas opciones 	<ul style="list-style-type: none"> *Muy sencilla *Letra chica *Poco descriptiva 	<ul style="list-style-type: none"> *Calidad *Comida rica y diferente *Conocer los platos, saborearlos y tener una buena calidad *todo lo que se explica en la carta lo pueda ver en el plato *Que la experiencia sea buena *Quiero una comida que valga la pena respecto a lo que cuesta. Es algo cara. *Un muy buen menu con ingredientes frescos y naturales *Servicio impecable *Comida jugosa llena de sabor
DOS MODULOS PLEGADOS	Harry Sasson	<ul style="list-style-type: none"> *Sencilla *El tamaño y variedad de platos *Descripción corta de los platos *División por tipo de comida *Formato diferente *Es elegante *Muchos Platos *Secciones definidas *Formato horizontal 	<ul style="list-style-type: none"> *No tiene descansos visuales *Es larga *Todo esta comprimido *Me pareció algo difícil de manejar el formato horizontal *Me fue difícil saber que pedir, todo sonaba muy rico y no fue tan claro saberlo *Mucho texto *Falta recomendación *Terminos desconocidos *Difícil de decidir *Mucho texto 	<ul style="list-style-type: none"> *Explicación de los platos *Buena combinación de saborear *Parece que es muy elegante y con comida muy gourmet y bien presentada *Comida con ingredientes colombianos, muy buena y de calidad. Un servicio impecable *Una comida deliciosa y servicio impecable *La comida va a ser muy buena, de alta calidad al igual que sus ingredientes y el servicio *Los ingredientes van a conjugarse para un sabor excepcional *Una cena espectacular, típica con sabores únicos *Calidad en ingredientes, servicio y comida *Platos bien elaborados y mucho sabor *Comida de la más alta calidad y un servicio impecable