

Cómo se diseña una carta que sube el ticket medio

El recorrido de la mirada, los precios sin columna, el ancla por sección y cuántos platos caben antes de que el cliente se canse. Con dos ejemplos, antes y después.



DE

Ideavia
Estudio de branding gastronómico
Navalcarnero, Madrid

Antes de nada: qué es esto y qué no

Esto es **cómo diseñamos una carta**: por dónde va la mirada, dónde se coloca cada plato, cómo se escriben los precios y cuántas cosas caben antes de que el cliente se canse.

No es poner los platos caros arriba. Es decidir el recorrido de la mirada y colocar en cada punto el plato que interesa, **que casi nunca es el más caro sino el de más margen.**

Y aquí va lo que no vas a encontrar: un porcentaje. Ni «sube el ticket un tanto por ciento» ni «el ojo va primero a tal esquina en un tanto por ciento de los casos». Existe literatura sobre esto y algunas de esas cifras circulan mucho; **no las hemos verificado en esta pasada y por tanto no las escribimos.** Lo que hay aquí es oficio: decisiones que tomamos, con el motivo de cada una.

Lo que sí se mide, y hay que medirlo tú. Un rediseño de carta se juzga cruzando **ventas por plato con margen por plato, antes y después.** Sin eso, una carta nueva es una opinión —incluida la nuestra—. En el cierre está cómo montar esa medición sin nada especial.

Los alérgenos no están aquí. Son normativa, tienen su forma de destacarse y su sitio, y están en la guía **Qué tiene que llevar tu etiqueta por ley**, del mismo sitio.

01 · La mirada tiene un recorrido, y no es de arriba abajo

En una carta abierta hay zonas que se leen primero y zonas que se leen si sobra tiempo. **Los platos que defiendes van en las primeras.** El resto se ordena para que la carta se escanee sin fatiga.

Qué hacer con eso, en concreto:

- **Decide antes qué platos defiendes**, y que sean los de más margen, no los que más te gustan. Tres o cuatro por carta: si defiendes doce, no defiendes ninguno.
- **Colócalos donde la vista aterriza**, no donde queda hueco. En una carta de dos caras abiertas eso es la parte alta; en una de una cara, el primer tercio.
- **Deja aire alrededor.** Un plato rodeado de otros catorce no destaca aunque esté arriba. El blanco es la herramienta más barata que tienes.

La prueba de los seis segundos. Dale la carta a alguien que no la conozca, cuenta seis segundos y quítasela. Pregúntale qué ha visto. Si no aparece ninguno de los platos que defiendes, la jerarquía no está funcionando —da igual lo bonita que sea.

02 · Los precios, sin símbolo y sin columna

Los precios van **alineados en la misma línea del plato, sin columna, sin puntos guía y sin el símbolo de la moneda**.

Por qué la columna es el error. Una columna de cifras alineadas a la derecha invita a leer la carta **por precio**: el ojo baja por los números, elige el más bajo y luego lee el plato que le ha tocado. **Ahí ya has perdido la decisión.** Con el precio pegado al final de su línea, para compararlo hay que leer el plato: exactamente el orden que quieres.

Los puntos guía tienen el mismo defecto y además ensucian: son un carril que lleva el ojo del plato al número, una y otra vez.

Y el símbolo. Quitarlo no engaña a nadie: todo el mundo sabe que 18 son 18 euros. Lo que hace es **quitarle a la cifra la carga de precio de tarifa** y dejarla como un dato más de la línea.

El caso raro, y hay que decirlo: en una carta de una sola familia y precios muy parecidos —una vinoteca por copas, un menú corto—, la columna a veces ayuda a que se lea rápido. La regla es buena; no es una ley.

03 · Un ancla por sección

Un plato de precio alto **al principio de cada familia**, aunque se venda poco.

Su trabajo no es venderse: es que lo que viene después parezca razonable. Si tu segundo más caro son 24 y el primero de la lista son 38, los 24 se leen como una elección sensata. Si el más caro son 24 y encabeza la lista, los 24 se leen como el techo.

Cómo se elige un ancla que no te haga daño:

- **Tiene que ser un plato que puedas servir**, y servir bien. Un ancla que se pide una vez al mes y sale mal, cuesta más de lo que ancla.
- **Tiene que ser creíble en tu casa.** Un ancla que no encaja con el resto de la carta se lee como un error, no como un techo.
- **Una por familia, no una por carta.** El efecto es local: ancla lo que tiene al lado.

04 · Menos platos, más ventas

Una carta larga produce **fatiga de decisión**, y el cliente cansado hace lo mismo siempre: **pide lo conocido y lo barato**. Reducir familias y platos por familia sube el ticket y baja el desperdicio en cocina.

Es la decisión más difícil de esta guía porque no es de diseño: es de cocina y de propiedad. Cada plato que se quita tiene a alguien que lo defiende.

Cómo se hace sin pelearse:

1. **Saca las ventas por plato de los últimos meses.** No opiniones: el listado.
2. **Cruza con el margen.** Aparecen cuatro grupos: lo que se vende y deja, lo que se vende y no deja, lo que no se vende y deja, y lo que no hace ninguna de las dos cosas.
3. **El último grupo se va.** Sin discusión: no vende y no deja.
4. **Lo que se vende y no deja se replantea,** no se quita: escandallo, ración o precio.
5. **Lo que no se vende pero deja margen es un problema de carta, no de cocina.** Ahí es donde el diseño gana dinero de verdad: está mal colocado o mal escrito.

Y una advertencia honesta: acortar la carta sin hacer los pasos 1 y 2 es tan arbitrario como no acortarla. **Quitar a ojo es quitar lo que menos te gusta a ti.**

05 · Dos ejemplos, antes y después

Los dos ejemplos que siguen son demostraciones construidas para esta guía, no la carta de un cliente. Lo decimos porque es la diferencia entre una guía y un anuncio: **no publicamos la carta de nadie sin su permiso, y no llamamos «caso real» a un ejemplo inventado.**

Ejemplo A · La misma sección, reordenada

Antes, seis platos en el orden en que se fueron añadiendo, precios en columna a la derecha:

PLATO	PRECIO
Ensalada de la casa	9
Croquetas	11
Tortilla	10
Alcachofas confitadas	14
Pimientos rellenos	13
Tabla de quesos	22

Qué pasa aquí. El ojo baja por la columna, ve el 9 y ancla ahí. Las alcachofas —el plato de más margen de la lista— están en el cuarto sitio, que es zona de lectura tardía. Y la tabla de quesos, que es lo más caro, cierra: **ancla al revés, hacia abajo.**

Después, la misma sección con el ancla arriba, el plato defendido en segundo lugar y el precio en la línea:

PLATO	PRECIO
Tabla de quesos · selección de la casa, cinco cortes	22
Alcachofas confitadas · a la brasa, con su jugo	14
Pimientos rellenos	13
Croquetas	11
Tortilla	10
Ensalada de la casa	9

Qué ha cambiado, punto por punto. El ancla encabeza y sube la referencia de precio de toda la sección. El plato que se defiende va justo debajo, en zona de lectura temprana, y es el único junto al ancla que lleva descripción. Los precios ya no forman columna, así que para compararlos hay que leer los platos. **No se ha quitado nada ni se ha subido ningún precio.**

Ejemplo B · El mismo plato, escrito de dos maneras

Antes: «Costillas al horno».

Después: «Costillas glaseadas con miel de romero».

Es el mismo plato. No se vende igual. La segunda dice **qué vas a comer** —el glaseado, la miel, el romero— y la primera dice **cómo se ha cocinado**, que es información de cocina, no de comensal.

La regla, y es la que más se incumple: se escriben **los platos que quieres mover**, no los treinta. Una carta en la que todos los platos llevan descripción no destaca ninguno y además se hace larga, que es justo lo que dice la sección 04 que no hay que hacer. **Tres o cuatro descripciones por carta.**

Lo que no se puede hacer: describir lo que no hay. Si dices miel de romero, hay miel de romero. Además de ser lo decente, una descripción que el plato no cumple es la vía más rápida a una reseña mala —y esa se lee más veces que la carta.

Cierre

Mide antes de cambiar y mide después. No hace falta nada especial: el listado de ventas por plato de un mes normal, y tu escandallo. Con esas dos columnas ya puedes ordenar la carta por lo que deja, que es el único orden que importa.

Y si quieres que la miremos nosotros —estructura, jerarquía, precios y arte final listo para imprenta—, es exactamente el servicio de **cartas y menús**. Empezamos comiendo allí, que es la única forma de saber cuánto dura un servicio y qué pide la gente de verdad.

Fuentes

Esta guía no cita normativa ni estudios, y es una decisión, no un descuido.

Sobre ingeniería de menús existe literatura académica y circulan muchas cifras —porcentajes de subida de ticket, mapas de calor de la mirada, tiempos de lectura—. **No se han verificado en esta pasada contra su fuente original, así que no aparecen.** Escribir «los estudios dicen que» sin haber abierto el estudio es exactamente lo que esta casa no hace.

Lo que sí hay aquí es **el método publicado en** </la-mesa/cartas-y-menus/>, desarrollado: el recorrido de la mirada, los precios sin columna, el ancla por sección, la reducción de platos, las descripciones y la medición. Es oficio propio y se firma como tal.

Lo que NO se afirma: ningún porcentaje de mejora, ningún dato de sector, ningún precio de servicio, y **ninguno de los dos ejemplos de la sección 05 es la carta de un cliente** —están contruidos para explicar el mecanismo y la guía lo dice donde aparecen.