

# La nueva psicología del MENÚ

Cada vez que nos sentamos a la mesa en un restaurante, nos convertimos en conejillos de Indias de un experimento continuo en la psicología del consumo. Desde la descripción de los platos hasta su ubicación en la carta, hay más cosas premeditadas de las que usted cree.

POR ÁNGELA POSADA-SWAFFORD\*

**Algo está sucediendo con el lenguaje** de los menús en los grandes restaurantes de cinco estrellas. Platos como los ‘Pétalos en cristales centellantes de Afrodita bajo la Luna’ han sido reemplazados por ‘Tajadas de pera con azúcar’. Un ‘Jugo de sandía y menta’ ya no es ‘Sangre de verano con verdor refrescante’. Es como ver a María Antonieta vestida de *jeans* y sandalias.

Menos hiperbólicas, menos poéticas, las descripciones de la alta gastronomía no solo se están despojando de su habitual esnobismo intelectual, sino que han sido reducidas a su mínima expresión. Ahora, se trata de concisas listas de ingredientes básicos que van a lo esencial con precisión, sobriedad y tecnicismo. Por ejemplo, el menú del legendario chef Alain Ducasse en la parisina Plaza Athénée incluye el plato escuetamente descrito como ‘Sol, alcahofas, limón’. Por su parte, Heston

Blumenthal, chef del galardonado restaurante Fat Duck, en Berkshire, ofrece ‘Kumkuats cocinados con nitrógeno líquido’, encargando al *maitre* que deslumbré al público con la explicación de la tecnología. Lo que cuenta es lo que está en su plato, no en el diccionario.

Así, es importante aclarar la procedencia, temporada, calidad y tradiciones que pongan al producto dentro de un contexto ‘político y ambientalmente’ correcto: el pargo de tantos centímetros que fue pescado en tales coordenadas geográficas aceptables; el pato que ha sido cocido a 180°C, o el pollo que ha sido alimentado con 75% de cereales provenientes de una región en particular.

Según algunos críticos, la tendencia es un desafío a la invasión universal del *junk food*. Y, al mismo tiempo, a la urgencia de convertir al producto en una estrella, regresando a la filosofía de Ducasse, según la cual la alta coci-

Foto: Corbis

Una persona promedio toma unas 200 decisiones diarias al respecto de la comida, según la Universidad de Cornell.

According to Cornell University, the average person takes 200 decisions a day regarding food.



Foto: Corbis

na “es el tratamiento soberanamente simple de productos maravillosos”.

### INGENIEROS DE MENÚS

Los cambios también se están dando del otro lado del Atlántico. En todo Estados Unidos, los restaurantes revisan sus menús febrilmente, aunque por otras razones. Golpeados por la recesión, esperan que una mágica combinación de precios, adjetivos, tipos de letra, colores de tinta y ubicación en la página puedan seducir a los comensales a gastar un poco más de dinero.

Aunque los grandes restaurantes por lo general usan su propio instinto y experiencia para diseñar sus cartas, las cadenas nacionales y los establecimientos locales más casuales están contratando ‘ingenieros’ de menús, una profesión que comienza a crecer como la espuma. Estos especialistas saben que una persona promedio toma unas 200 decisiones diarias al respecto de la comida (según la Universidad de Cornell), y por eso están metidos de lleno en la ciencia de la psicología del comensal.

Así, sobre el plato de USD 9, ahora solo se indica: 9, porque se ha demostrado que nuestro cerebro registra subliminalmente el número desnudo como algo no agresivo. Y el USD 9.99, además de verse vulgar, anuncia a gritos algo que enfatiza valor, pero no calidad. Otro mensaje subliminal es el ‘señuelo’: poner un plato muy caro en la parte superior del menú, de tal manera que los precios de los demás platos aparezcan como razonables, así no lo sean. Las investigaciones demuestran que los comensales no suelen escoger ni lo más caro ni lo más barato, sino que se quedan en el medio.

A la gente le gustan también las ‘galletas de avena de la abuela’, la ‘re-



Foto: AFP



Foto: Corbis

En los menús de Plaza Athénée, regido por el afamado Alain Ducasse y de Fat Duck, cuyo chef es Heston Blumenthal (abajo), se tiene clara esta nueva estrategia.

In the Athénée Plaza, run by the famed Alain Ducasse and the Fat Duck menus, whose chef is Heston Blumenthal, (below) this new strategy can be easily seen.

ceta secreta de los huevos de la Tía Abigail’, o el ‘pollo en alcaparras de la Madre Superiora’ porque irradian nostalgia, inclusión dentro de un grupo selecto y confianza. Igualmente, la ‘langosta de Maine’ se vende más que ‘langosta fresca’ por su valiosa descripción geográfica. Las ‘costillas de cerdo en jugo de naranja Minute Maid’ funcionan mejor con la marca del jugo que sin ella, y la descripción sensorial de la ‘pasta en cremosa salsa de mantequilla’, o el lomito sobre ‘una crujiente cama de papas fósforo’, nunca fallan.

Además de la importancia de los rótulos, los diseñadores de menús explican a sus clientes el demostrado formato de los periódicos impresos, donde la noticia más importante va arriba, a la derecha, que es lo primero que notan los ojos. Encima de eso, colocar al plato especial dentro de una caja es como un imán para nues-

tras pupilas. Y algo en lo que no muchos pensamos es el abecé del color, un mantra entre los artistas de la carta: el rojo y el azul estimulan el apetito, mientras que el gris y el púrpura estimulan la saciedad.

No obstante, muchos de estos trucos de la psicología del comensal son despreciados por los restaurantes de cinco estrellas, donde por lo general rigen los menús espartanos, siempre en blanco y negro, como elegantes invitaciones matrimoniales. Los grandes chefs se ven a sí mismos como compositores de una obra musical, cuya letra es el menú, una descripción finamente calibrada para preparar al paladar a recibir las notas sinfónicas.

Una cosa es cierta: en este nuevo ambiente gastronómico ya no cabe el ‘Lomo de atardecer dorado sobre nieve recién caída’.

\* Ángela Posada-Swofford escribe temas de ciencia y exploración desde Miami Beach.