

# La psicología de los restaurantes

Por Alejandro Juan-Marcos Barocio  
www.alejandrojjuanmarcos.com



Licenciado en Creación y Desarrollo de Empresas.  
Comercio de equipo médico y laboratorio.  
Babson College Entrepreneur Development Experience.

**E**l ambiente de un restaurante tiene el poder de controlar lo que comemos y bebemos. Para los empresarios que buscan aumentar las ganancias, a menudo se trata de todo menos de la comida. Si tienes un restaurante o planeas emprender uno, conocer los aspectos psicológicos sobre el consumo te será de gran ayuda.

Hoy en día, mantenerse un paso por delante de la competencia en la industria restaurantera requiere algo más que simplemente hacer cambios con el menú y ofrecer buena comida, más aún con la constante apertura de estos negocios. (En Torreón, tan solo en las avenidas Colón y Morelos se estima que hay más de 130 restaurantes y bares).

Los emprendedores en el negocio de los restaurantes, han entendido desde hace tiempo que el diseño y el ambiente son fundamentales y los estudios de psicólogos sociales confirman que la astuta manipulación del entorno físico de un establecimiento puede aumentar las ganancias.

Se podría decir que el éxito está en los detalles, con investigaciones que muestran que todo, desde el color de la iluminación, hasta la apariencia de los camareros, puede influir en el comportamiento gastronómico de los clientes.

Un equipo de investigadores observó a aproximadamente 500 personas mientras comían en 60 restaurantes diferentes. Evaluaron el índice de masa corporal y el tipo de cuerpo de cada comensal y de quien les servía, haciendo un seguimiento de la cantidad de platos principales y bebidas que se ordenaron, se concluyó que los clientes tendían a pedir mucho más cuando eran atendidos por un mesero con sobrepeso.

Asimismo, la decoración juega un papel vital, por ejemplo, las ambientaciones marinas nos hacen pro-

pensos a ordenar mariscos, también nos inclinamos por elegir bebidas relacionadas con el tema del bar; ya sea pedir whisky en un pub irlandés o tomar una copa de vino tinto en un restaurante italiano.

En muchos casos, el diseño de un restaurante está estrechamente alineado con su modelo de ganancias, las empresas adoptan conscientemente esquemas de color que influirán en sus clientes.

Las características del diseño como las luces, colores brillantes y música alta, hacen que la gente coma en mayor cantidad y más rápido.

Las luces brillantes también disminuyen la duración de las visitas de los clientes y la cantidad de alcohol que consumen, por lo que este esquema es ideal para la comida rápida, donde la rotación de clientes es la clave del éxito y el pedido de alcohol a menudo no es una opción.

Probablemente no sea una coincidencia que Wendy's, Burger King, McDonald's y Carl's Jr. hayan adoptado colores rojo brillante y amarillo para sus interiores, a su vez, la combinación rojo más amarillo aumenta el apetito (Sabritas, OXXO).

Por el contrario, los restaurantes *gourmet* emplean una iluminación tenue, lo cual acerca a las personas y hace que las estancias sean más largas, conduciendo a una mayor calificación de los alimentos y que se demoren en los postres después de la cena u ordenen una ronda más (y a una propina más generosa).

Existen diversos expertos en el área que te podrían apoyar para que tu negocio cumpla con distintos factores psicológicos que se alineen a tu modelo de negocio, si tu presupuesto no te permite contratar este servicio, puedes empezar observando lo que otros en tu giro hacen y ofrecer un *plus* a tus clientes