

El lenguaje del menú

Una herramienta clave para que tus nuevos platillos a base de plantas tengan éxito

¿Por qué es tan importante prestar atención al lenguaje del menú?

Para despertar un interés en los comensales por probar un platillo a base de plantas, tenemos que esforzarnos en atraer su atención a través del lenguaje que usamos en el menú. El uso de las palabras adecuadas puede generar expectativas positivas sobre un platillo y aumentar la motivación para elegirlo, así como influir en la percepción del comensal sobre su sabor (Wansink et al. 2005¹; Papies 2013²).

Se ha demostrado que las palabras descriptivas afectan directamente nuestra fisiología. Un lenguaje atractivo puede provocar que “se nos haga agua la boca” y causar un efecto en los niveles de la hormona del hambre llamada grelina, que juega un papel importante en la regulación del apetito (Crum et al. 2011³; Keesman et al. 2016⁴; Forwood et al. 2013⁵).

¿Cómo puedo obtener este resultado?

Los chefs y tu equipo de colaboradores pueden apoyar con sugerencias para nombrar y describir tus nuevos platillos a base de plantas, una lluvia de ideas puede ser muy prometedora. Además, ¡les gustará ser tomados en cuenta para esta decisión! También podrías ofrecer degustaciones de estos platillos a los comensales y pedirles que compartan contigo sugerencias para nombrarlo y describirlo, así como su retroalimentación en cuanto a su experiencia al consumirlo.

Destacar los atributos de los platillos en su nombre y descripción generará en tus comensales una sensación de satisfacción e indulgencia, que resulta en una mayor aceptación de las opciones 100% de origen vegetal.

¿Cuáles pueden ser algunos de los atributos a considerar?

Los siguientes atributos pueden evocar sensaciones positivas sobre un platillo:

Sabor - Habrá mayor posibilidad de que los comensales elijan un platillo cuando leen en el menú las palabras “ahumado”, “picante”, “apimentado”, “agridulce”, entre otras. Esta estrategia aumenta el atractivo sensorial de los platillos a base de plantas incluso más que el de los platillos a base de carne (WRI⁶).

Ejemplos:

- ✗ Plato de ejotes
- ✓ Ejotes crujientes con chalotes caramelizados
- ✗ Plato de zanahorias con aderezo sin azúcar
- ✓ Zanahorias glaseadas al limón
- ✗ Brochetas de vegetales
- ✓ Brochetas de vegetales con notas cítricas y romero
- ✗ Frijoles de la olla
- ✓ Cazuela de frijoles negros de la olla perfumados con hoja santa

Textura y apariencia - Las palabras “cremoso”, “suave”, “crocante”, “jugoso” y “esponjoso” llamarán la atención hacia tus nuevos platillos. El color es el identificador más importante que la gente usa para establecer sus expectativas de cómo sabrá una comida. Enfatizar una variedad de color en un platillo puede resultar en un aumento significativo en la frecuencia en que es ordenado (Piqueras-Fiszman B y Spence C. 2014⁷). ¡Juega con la gran variedad de colores de los alimentos a base de plantas!

Ejemplos:

- ✗ Chilaquiles verdes vegetarianos
- ✓ Chilaquiles con salsa verde molcajetada con queso fundido de almendras, acompañados con mousse de aguacate y chicharrón crocante a base de portobello
- ✗ Pasta vegana cremosa con vegetales
- ✓ Rigatoni con salsa cremosa de almendras y coliflor acompañada de espárragos salteados



Procedencia - Será atractivo incluir su procedencia, y más si evoca un lugar “exótico”, pues causará en los comensales un interés por probar algo novedoso (Lockyer T. 2006⁸). También llama la atención el lugar en donde han sido cosechados los ingredientes.

Ejemplo:

- ✓ Pastel de chocolate, relleno de frutos frescos y mermelada hecha en casa, con un toque de vino y flores orgánicas chinamperas - Restaurante Na Tlali

¿Cuáles atributos no funcionan muy bien?

Así como el lenguaje puede incentivar a los comensales a probar nuevas experiencias culinarias, también puede provocar el efecto contrario si no se usan las palabras adecuadas.

Algunos atributos referidos con los términos “bajo en grasa”, “bajo en calorías” o simplemente “saludable” no persuaden a los comensales a elegir estas opciones (Turnwald y Crum 2019⁹) y pueden ser percibidos como “restrictivos”. Etiquetar un platillo como “saludable” puede desencadenar una expectativa de que este probablemente sea menos sabroso y satisfactorio (Attwood et al., 2020¹⁰).

Ejemplo:

- ✗ Sopa de frijol baja en grasas
- ✓ Caldo de frijol negro estilo xonequi

Asimismo, atributos que resaltan que un platillo no contiene carne, a través de los términos “sin carne”, “vegetariano” y “vegano”, tienen cierta probabilidad de ser rechazados por los comensales. Utilizar la preposición “sin” puede dar la idea de que “algo le falta” al platillo (Attwood et al., 2020¹¹), y los términos “vegetariano” y “vegano” pueden ser rechazados por personas que no tienen interés en estos tipos de alimentación y estilos de vida. Se ha encontrado que “vegano” puede ser percibido como “diferente a mí” (WRI⁸) y “vegetariano” como saludable (R Povey et al. 2001¹²), pero también como aburrido y soso (Lea E, Worsley A. 2011¹³).

Conclusión

El lenguaje es una herramienta poderosa que puede ser tu aliada estratégica en el proceso de invitar a quienes comen carne y otros productos de origen animal a probar platillos sabrosos de origen vegetal. Esto resultará en un mayor éxito de estas nuevas opciones y, por ende, en mayores ventas.

- ✗ **Atributos no efectivos**
 - Sin carne
 - Vegetariano
 - Vegano
 - Restricciones alimentarias

- ✓ **Atributos efectivos**
 - Sabor
 - Textura
 - Apariencia
 - Procedencia

Bibliografía

1. Wansink, B., K. van Ittersum, and J.E. Painter. 2005. “How Descriptive Food Names Bias Sensory Perceptions in Restaurants.” *Food Quality and Preference* 16 (5): 393–400. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2004.06.005>.
2. Papies, E.K. 2013. “Tempting Food Words Activate Eating Simulations.” *Frontiers in Psychology* 4: 838.
3. Crum, A., W. Corbin, K.D. Brownell, and P. Salovey. 2011. “Mind over Milkshakes: Mindsets, Not Just Nutrients, Determine Ghrelin Response.” *Health Psychology* 3. <https://doi.org/10.1037/a0023467>.
4. Keesman, M., H. Aarts, S. Vermeent, M. Häfner, and E.K. Papies. 2016. “Consumption Simulations Induce Salivation to Food Cues.” *PLoS ONE* 11 (11): e0165449. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0165449>.
5. Forwood, S.E., A.D. Walker, G.J. Hollands, and T.M. Marteau. 2013. “Choosing between an Apple and a Chocolate Bar: The Impact of Health and Taste Labels.” *PLoS ONE* 8 (10): e77500. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0077500>.
6. <https://www.wri.org/news/its-all-name-how-boost-sales-plant-based-menu-items>
7. Piqueras-Fiszman B, Spence C. Colour, pleasantness, and consumption behaviour within a meal. *Appetite*. 2014;75:165-172. doi:10.1016/j.appet.2014.01.004
8. Lockyer T. Would a Restaurant Menu Item by Any Other Name Taste as Sweet? *Hospitality Rev*. 2006;24:21–31
9. Turnwald, B.P., and A.J. Crum. 2019. “Smart Food Policy for Healthy Food Labeling: Leading with Taste, Not Healthiness, to Shift Consumption and Enjoyment of Healthy Foods.” *Preventive Medicine* 119: 7–13. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ypmed.2018.11.021>.
10. Sophie Attwood, Jonathan Wise, Daniel Vennard Better Buying Lab, World Resources Institute, London, UK - SIGHT AND LIFE | VOL. 34(1) | 2020
11. <https://www.wri.org/news/its-all-name-how-boost-sales-plant-based-menu-items>**
12. Povey R, Wellens B, Conner M. Attitudes towards following meat, vegetarian and vegan diets: an examination of the role of ambivalence. *Appetite*. 2001;37(1):15-26. doi:10.1006/appe.2001.0406
13. Lea E, Worsley A. Influences on meat consumption in Australia. *Appetite*. 2001;36(2):127-136. doi:10.1006/appe.2000.0386

