

Diseño de experiencias gastronómicas

Breve descripción:

Actualmente, destinos de todo el mundo diseñan estrategias para potenciar la identidad gastronómica de sus territorios e impulsar propuestas que conlleven a los turistas a querer profundizar en la cultura gastronómica de los lugares que visitan. Así, la gastronomía ha tomado relevancia, en la diferenciación de los destinos y del turismo gastronómico convirtiéndose en un segmento de mercado, enfocado en generar experiencias.

Tabla de contenido

Introducción	1
1. La gastronomía en la industria del turismo	3
1.1. Tipos de alimentos.....	5
1.2. Propiedades organolépticas de los alimentos	9
1.3. Parámetros de inocuidad alimentaria	10
1.4. Caracterización de menús.....	14
1.5. Caracterización de bebidas	22
1.6. Emplatados y presentación de platos	29
1.7. Menaje	34
1.8. Tipos de servicio en un restaurante	37
1.9. Mercadeo digital para restaurantes	39
1.10. Costos para restaurantes	45
2. Experiencia gastronómica	46
2.1. Tipos de experiencias gastronómicas.....	48
2.2. Determinantes de una experiencia gastronómica memorable.....	54
2.3. Pasos para crear una experiencia memorable.....	57
2.4. Experiencias gastronómicas “online”	67
2.5. Digitalización de las experiencias gastronómicas	68

Síntesis	72
Material complementario.....	73
Glosario	74
Referencias bibliográficas	75

Introducción

Le damos la bienvenida al componente formativo “Diseño de experiencias gastronómicas”. Para comenzar el recorrido por el mismo, consulte el video que se expone a continuación.

Video 1. Diseño de experiencias gastronómicas



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Diseño de experiencias gastronómicas

La gastronomía es uno de los sectores más valorados por los turistas, según la Organización Mundial del Turismo (OMT), más de un tercio de su gasto está dedicado a la comida.

El sector gastronómico ha experimentado un gran crecimiento en los últimos años, y no es un secreto que en pleno siglo XXI los consumidores buscan innovación, conocer la cocina local del destino, explorar sus restaurantes, saborear los productos típicos, encontrar sabores y olores que revolucionan todos sus sentidos, y vivir experiencias sorprendentes, únicas y especiales.

Permanecer en la mente de los comensales no es una tarea fácil y por ello se hace imprescindible la creación de una verdadera experiencia gastronómica, capaz de permanecer no solo en la mente sino también en el corazón del cliente.

Ofrecer un momento memorable en la gastronomía, es una tendencia que va mucho más allá de los sabores y del precio; es transformar el disfrute de la buena mesa en una experiencia global que abarque tanto componentes físicos como sensoriales y que acerque a los comensales al patrimonio cultural de una región de una forma completamente única y personal.

El turismo gastronómico tiene entonces una gran oportunidad para los restaurantes, ya que hace parte de las vivencias de los turistas en cada destino, recordando siempre que el comensal no consume solo un producto: consume una historia. Un ejemplo de ello es el éxito del enoturismo, donde un turista no solo tiene la oportunidad de probar excelentes vinos, sino que puede participar en actividades como el pisado de las uvas, una vendimia nocturna o el embotellado del mosto. En algunos casos, incluso pueden comprar el producto que han ayudado a preparar.

Por tanto, el turismo gastronómico se basa en un concepto de conocer y aprender, comer, degustar y disfrutar de la cultura gastronómica identificada con un territorio. Como lo indica la Organización Mundial del Turismo, el territorio es el eje

vertebral de la oferta gastronómica ya que sus paisajes, cultura, productos, técnicas y platos definen la identidad culinaria de los destinos – son la base y deben constituir el ADN de las experiencias turísticas que se proponen al visitante.

1. La gastronomía en la industria del turismo

En los últimos años los destinos turísticos han encontrado en la gastronomía una oportunidad para destacar y brindar un mayor valor a la experiencia turística. Este tema se ha vuelto una poderosa motivación para viajar, ya que el comer no solo se percibe como una necesidad, sino como una experiencia estimulante que produce memorias placenteras y duraderas.

Todo ello ha influido en que la gastronomía se haya convertido en uno de los segmentos más dinámicos y con mayor crecimiento de la industria turística, y se debe en gran parte, a que permite a los turistas conectar con lo local de una manera más experiencial y participativa.

Todos tenemos necesidad de comer y dentro de los viajes, buscamos alimentos que puedan saciar esa necesidad; sin embargo, no todos los turistas buscan viajes donde la gastronomía influya decisivamente en la elección del destino; por tanto, este tipo de turismo es aquel donde el visitante, realmente desea saciar su apetito hedónico y cultural, más allá de lo fisiológico; es aquel basado en la intención de conocer, aprender, degustar y disfrutar ante todo de la cultura gastronómica del destino.

Turismo gastronómico

El destino se convierte en el eje central de la oferta gastronómica, ya que no solo aporta los productos tradicionales, sino también los paisajes, la cultura, técnicas y platos que definen dicha cultura y que constituyen las experiencias turísticas que se le brindan al visitante.

Con esto claro, también podemos entender que la gastronomía contribuye a la sostenibilidad de un destino, ya que para transformar un producto agroalimentario en recurso turístico, se debe velar por un correcto mantenimiento del patrimonio gastronómico a través de la investigación, la innovación, el profesionalismo y las buenas prácticas; que posteriormente impacten en la economía y la cultura del lugar, dando a conocer gran cantidad de tradiciones, costumbres y aspectos relacionados con la forma de vivir de los residentes del destino.

Hoy día una buena oferta gastronómica no se puede quedar solo en la comida, esta tiene que estar rodeada de una atmósfera, una decoración y una ambientación adecuada que aporte originalidad, y que acerque la cocina al turista para que obtenga una conexión no solo con lo local, sino también con los cocineros y quienes aportan su profesionalismo al sector.

En Colombia ya se han implementado varias rutas gastronómicas que invitan al turista a recorrer y conocer la comida regional de manera guiada y ordenada; así mismo incentivan a los extranjeros a tener una experiencia distinta y comprender otras maneras de ver el mundo.

1.1. Tipos de alimentos

Un alimento es cualquier sustancia de naturaleza compleja que es consumida por los seres vivos para mantener las funciones vitales del cuerpo y reponer lo que se pierde en la actividad física del día a día; sus sustancias son las encargadas de ayudar al ser humano en la formación de algunos tejidos y permitir la locomoción y calor en el cuerpo; adicional a ello, contienen nutrientes y no-nutrientes, como la fibra vegetal que favorece el funcionamiento de la digestión.

Casi todos los alimentos son de origen animal o vegetal, aunque existen algunos que no provienen de estas fuentes como los hongos comestibles, incluidos los champiñones y las bacterias que son usadas en la preparación de alimentos encurtidos y fermentados como pan con levadura, vino, cerveza, queso, pepinillos y yogur. Por otro lado, no se consideran alimentos las sustancias que no se ingieren o que, una vez ingeridas, alteran las funciones metabólicas del organismo como la goma de mascar, el tabaco, los medicamentos y demás drogas.

En cuanto al valor nutritivo de los alimentos, se puede decir que éste depende de la cantidad y calidad de sus componentes y de la presencia o ausencia de sustancias que afecten a su utilización nutritiva (digestibilidad, absorción o metabolismo) o que tengan efectos tóxicos (Clínica Universidad de Navarra, sf.)

La ausencia o disminución de nutrientes en el organismo, puede ocasionar enfermedades después de transcurrido un determinado tiempo, por ello se deben tener presentes los nutrientes esenciales que se deben consumir en una dieta diaria: vitamina A, hierro, calcio, carbohidratos, grasas y ciertos aminoácidos.

Los alimentos se han clasificado de acuerdo a su valor nutritivo en seis grupos básicos. De estos, dos pertenecen a alimentos de origen animal y cuatro de origen vegetal, y por obvias razones, cada uno ofrece una diferente calidad de proteínas, tal como puede apreciar en el siguiente recurso educativo, veamos:

1. Alimentos de origen vegetal

Comprenden las verduras, las frutas y los cereales y semillas dentro de las cuales se encuentran, las legumbres (lentejas, guisantes y frijoles) los cereales (trigo, arroz, maíz, avena) y las nueces.

2. Alimentos de origen animal

Comprenden toda especie de ganado (ovino, porcino, caprino, bovino), todas las aves de corral (pavo, pollo, ganso, entre otros), los mariscos y las distintas especies de pescados. Entre los productos derivados de los animales están comprendidos: leche, queso, mantequilla, huevos, miel, salchichas.

3. Alimentos de origen mineral

En este grupo se encuentra la sal de mesa (cloruro de sodio) que le da sabor a las comidas. Las sales minerales mantienen el equilibrio del metabolismo en conjunto con los azúcares, evitando la deshidratación del cuerpo y ayudando a retener agua.

Todos necesitamos una alimentación lo suficientemente variada que nos garantice un aporte nutritivo adecuado, es por esto que hay otro modo de clasificar los alimentos, que se denomina la rueda de los alimentos, se trata de un recurso gráfico

proporcionado a la población para seguir una alimentación segura y equilibrada, basado en la clasificación de los alimentos en diferentes grupos que tengan características nutricionales similares. El informe de 2019 del Programa Nacional de Promoción de Alimentos Saludables (PNPAS) incluyó una nueva revisión de la rueda de los alimentos para este 2020, podrá ver más en detalle al respecto en el siguiente recurso:

Rueda de alimentos

01. Grupo de los cereales, pan, patatas, azúcares

Este grupo contiene gran cantidad de hidratos de carbono, de tal forma que son los utilizados para el suministro de calorías en la dieta. También poseen cantidades de algunos minerales y vitaminas del complejo B. La digestibilidad es variable en función del contenido en materia no degradable.

Ejemplo de cereales y sus derivados: arroz, pasta, pan, galletas, avena, cereales matutinos, harinas de cereales, patatas, boniatos, ñames, mandioca, maíz, trigo, centeno, cuscús.

Ejemplo de tubérculos: calabaza, berro, lechuga, acelga, apio, puerro, berenjena, remolacha, brócoli, cebolla, zanahoria, chucrut, calabacín, col, col de Saboya, col de Bruselas, espárragos, espinacas, judías verdes, nabo, nabo, pepino, pimiento, rábano, col, rúcula, tomate.

02. Grupo de los aceites y las grasas

Ejemplo de estos alimentos son: aceite de oliva, otros aceites vegetales (cacahuete, soja, girasol, maíz, palma) margarina, cremas vegetales para untar, mantequilla, manteca, crem.

03. Grupo de las carnes, pescados, huevos, legumbres y frutos secos

Ejemplos de estos alimentos: carne roja (ternera, cerdo, cordero) carne blanca (pollo, pavo y conejo) pescado, huevos.

Los alimentos de este grupo aportan proteínas y son ricos en ciertos minerales como hierro, fósforo, magnesio, zinc... y vitaminas del complejo B.

Los pescados son excelentes fuentes de yodo y flúor.

04. Grupo de los lácteos

Este grupo no sólo incluye la leche de diferentes orígenes, sino también sus derivados como los quesos, yogures, etc. Estos alimentos tienen una alta digestibilidad y su valor nutritivo se fundamenta en la alta calidad de las proteínas y de lactosa, así como niveles altos de minerales, como calcio, fósforo, de vitaminas del complejo B y de vitamina A. En ocasiones, los productos lácteos están reforzados con vitamina D o hierro y son buenas fuentes de estos nutrientes.

Ejemplos de estos alimentos son: leche, yogur líquido, yogur sólido, queso fresco, queso maduro, requesón, bebidas de soja enriquecidas con calcio, leche de soja, entre otros.

05. Grupo de las legumbres

Ejemplos de estos alimentos: guisantes, habas, frijoles, caupí, garbanzos, lentejas, soja.

06. Grupo de las frutas

Está constituido por un grupo de alimentos cuyo valor nutritivo se atribuye al aporte de vitaminas hidrosolubles (B y C), carotenoides (precursores de la vitamina A) y minerales, tales como el hierro, calcio, magnesio, etc.

Ejemplos de alimentos: piña, piña, albaricoque, ciruela, mora, piña, plátano, cereza, clementina, caqui, higo, frambuesa, guayaba, grosella, kiwi, naranja, limón, lima, manzana, mango, sandía, melón, arándano, maracuyá, fresa, nectarina, espárragos, papaya, pera, melocotón, granada, mandarina, pomelo.

1.2. Propiedades organolépticas de los alimentos

Los alimentos son una fuente imperiosa de estímulos relacionados directamente con la calidad. Es por eso que los expertos analizan esta calidad a partir de los sentidos. Cuando disfrutamos de una buena comida los cinco sentidos están activos; no solo el gusto está involucrado en la acción de comer, sino también todos los otros sentidos y por ello se habla de propiedades organolépticas, que son las características físicas que son percibidas por los distintos sentidos, como el sabor, el olor, la textura y el color.

Los expertos en restaurantes o los especialistas en nutrición los utilizan para comprobar la calidad de los alimentos o para conocer los gustos de los consumidores o para innovar en las recetas. Su función es la siguiente:

Propiedades organolépticas de los alimentos

A. Sabor: es el sentido más obvio cuando se degusta un plato y es posible gracias a las papilas gustativas de la lengua que son capaces de identificar cinco tipos de sabores: dulce, salado, amargo, ácido y umami (sabroso).
Dependiendo del área de la lengua, se percibirán más unos sabores que otros.

- B. Color:** es un indicador de la calidad del alimento, del tiempo de su cocción, su frescura o deterioro. Nos permite observar reacciones químicas que se producen en los alimentos tras someterlos a algún proceso térmico, como por ejemplo la carne; es un alimento que puede variar en su color dependiendo del término en el que esté cocinada; así podrá ser en ocasiones más oscura o más clara, dependiendo del gusto del comensal. Muchas de las variaciones de color son normales y no afectan la inocuidad.
- C. Textura:** es clave para determinar las preferencias de los consumidores. Por ejemplo, hay quienes les encanta oír crujir una barra de pan recién sacada del horno o unas patatas fritas de bolsa. Encontramos diferentes texturas. Los alimentos pueden ser viscosos, granulosos, consistentes.
- D. Aroma:** lo percibimos gracias al sentido del olfato, pero es considerada una de las sensaciones más difíciles de definir y caracterizar, ya que se da debido a las moléculas volátiles que desprenden los alimentos, bien sea de manera natural o a partir de su procesado (por medio de aditivos alimentarios, como los aromas artificiales).
- Los seres humanos podemos distinguir hasta diez mil olores diferentes aunque es muy difícil catalogar el olor, lo que normalmente sucede, es que creamos analogías para describirlo como, por ejemplo: aromas que se asemejan a la madera, las flores o algo que se está ahumando.

1.3. Parámetros de inocuidad alimentaria

La inocuidad de los alimentos puede definirse como el conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación

de alimentos para asegurar que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud (Ministerio de Salud Colombiano, sf.)

Este aspecto es fundamental en la salud pública y es esencial para la gestión de la calidad total, por lo cual es tema de alta prioridad para todos los gobiernos, consumidores y productores. En cuanto a los restaurantes como tal, este tema es primordial: son ellos los llamados a asegurar las condiciones necesarias para brindar preparaciones en óptimo estado, que cuenten con una buena higiene y que garanticen la máxima seguridad. En concordancia, los establecimientos gastronómicos deben evitar intoxicaciones por bacterias (como Salmonella, transmitidas a través de comida contaminada) tanto en empleados como en clientes, y que generen el desprestigio del establecimiento, la imposición posterior de multas o en su defecto, cierre obligatorio por parte de las entidades de inspección sanitaria.

Dichas entidades son las encargadas de visitar a los restaurantes para inspeccionar si cumplen o no, con los requisitos legales para la venta y distribución de alimentos. Se puede incluir la toma de muestras para el análisis científico y los registros de inspección.

Para minimizar los riesgos en los establecimientos gastronómicos colombianos, el gobierno y puntualmente la Subdirección de Salud Nutricional, Alimentos y Bebidas, han creado una [guía orientadora de la normatividad sanitaria vigente](#), dirigida a quienes ejercen actividades de manipulación de alimentos y bebidas en establecimientos gastronómicos.

En cuanto a la higiene de los alimentos más comunes en los restaurantes, debe regularse por el conjunto de normas, pautas y procedimientos que cada organización

debe seguir, asegurando de esta forma la inocuidad e idoneidad de los alimentos. El objetivo es preservar la salud del consumidor respetando los principios que se explican a continuación en cada una de las etapas de la cadena alimenticia.

- I. **Verduras con hoja:** hay que eliminar las hojas dañadas y sucias, lavarlas con agua potable y desinfectarlas con productos adecuados para tal fin.
- II. **Sopas y guisos:** debemos asegurarnos de que alcanzan los 70°C de cocción.
- III. **Huevos:** hay que refrigerarlos a una temperatura de 5°C o inferior y cocinarlos a 63°C salvo que se indique lo contrario.
- IV. **Pescado:** si es fresco, los ojos deberían estar limpios, las agallas y la carne firme.
- V. **Carne:** para pollos y carnes rojas los jugos deben ser de un color claro.

En cuanto a los factores de riesgo habituales que pueden afectar los alimentos, se encuentran principalmente:

1. Mantenimiento de alimentos a temperaturas inadecuadas

Este riesgo suele aparecer cuando se rompe la cadena del frío, que provoca que los alimentos no se conserven adecuadamente. Esto ocurre cuando por ejemplo pasa un cierto lapso de tiempo entre la entrega de productos por parte de los proveedores y el almacenamiento por parte de los empleados del restaurante.

2. Cocción inadecuada

Un huevo frito poco hecho, una hamburguesa medio cruda o unos calamares poco pasados pueden ser un riesgo, ya que generan una mayor proliferación de microorganismos patógenos que generan las intoxicaciones en el ser

humano. Por ello, se debe insistir en la profesionalización de los cocineros y en sus certificados de manipulación de alimentos al interior de cualquier restaurante.

3. Contaminación en utensilios e instalaciones

Es necesario hacer uso de productos desinfectantes para reducir el riesgo de posibles microorganismos.

4. Proveedores de alimentos poco fiables

Para cada restaurante debe ser un hábito revisar y controlar la entrega de productos por parte de proveedores. Se debe tener en cuenta la temperatura, el etiquetado, los envases y embalajes, los medios en los que se transportan los productos, etc.; adicional a ello, se deben pedir los correspondientes certificados de calidad a quienes proveen los alimentos al establecimiento.

5. Mala gestión de residuos

Eso incluye mantener residuos en áreas de trabajo o botes sin la debida separación de los alimentos.

6. Malas prácticas de almacenamiento de productos

Garantizar la salubridad de los mismos. Para ello, es esencial seguir unas estrictas pautas de almacenamiento y evitar malas prácticas como, por ejemplo, colocar los productos en el suelo aunque estén protegidos por cajas.

7. Mala higiene personal de los manipuladores de alimentos

Se debe procurar que todos los empleados del restaurante tengan claro los hábitos básicos en cuanto a su aseo personal, indumentaria e higiene en general.



1.4. Caracterización de menús

La palabra menú nació en los primeros restaurantes de Francia y tiene su raíz en el vocablo latino “minutus”, que significa “pequeño”. El término se comienza a usar en 1718 y muchos autores lo han definido en resumen como una presentación de las comidas, bebidas y postres disponibles para el comensal. Es el conjunto cerrado de platos que un establecimiento ofrece al cliente.

Este término en ocasiones se confunde con la palabra “carta”, sin embargo, existe una diferencia puntual y es que ésta última está hecha en cartón, papel o cualquier otro medio y describe detalladamente los precios de los platos y bebidas; es decir, presenta

el conjunto de todos los platos que ofrece el restaurante y en el que suele estar incluido el menú del día.

Otra diferencia es que de una carta se pueden elegir varias combinaciones de platos; pero cuando se habla de menú, se está haciendo referencia a una propuesta de comida diseñada por el chef cuya composición puede variar dependiendo de su gusto, de la ocasión o del tipo de restaurante.

Adicional a lo anterior, el precio también es un diferencial ya que el del menú es un valor cerrado, mientras que la elección de varias combinaciones desde la carta, tiene un valor variable.

A estos dos términos se le puede agregar el tercero y es la comanda; que es la elección de platos que se ha hecho después de consultar la carta y que es llevada hasta la cocina, directamente por el mesero quien atendió la mesa.

Elaborar el menú parece fácil, pero en realidad es uno de los aspectos más difíciles de hacer dentro de una cocina, ya que debe buscar el equilibrio entre varios factores como lo son los productos disponibles, la especialidad del restaurante, el tipo de comensal al cual va enfocado, los precios de los alimentos, margen de utilidad, entre otros. El objetivo principal siempre será crear platos rentables para el restaurante y que estos sean los más pedidos por los comensales, por ello es importante analizar la composición del menú teniendo en cuenta las variables mencionadas.

Una vez terminado el diseño del menú y de la carta, será importante darlas a conocer de manera digital, haciendo uso de redes sociales o de la página web del restaurante; esto con la intención de impulsar las ventas y dar a conocer la marca a más clientes.

En cuanto a los principales tipos de menús, son incontables, pues dependen del tipo de oferta de cada establecimiento, además de la manera en que se encuentren agrupados los platos ofertados, sin embargo, a continuación, podrá tener una clasificación general de estos menús:

Tipos de MENUS en un restaurante

- **Menú a la carta**

Un menú a la carta es el tipo de menú que enumera los precios de cada artículo por separado.

- Los precios tienden a ser más altos.
- Ofrecen mucha más flexibilidad ya que los comensales pueden elegir productos individuales y combinarlos como quieran.
- Brindan una mejor experiencia gastronómica a los clientes.
- Contienen la sección de la comida: ensaladas, pastas, carnes, pescados, etc.; y de las bebidas como refrescos, cervezas, vinos y licores
- Los menús a la carta son especialmente fáciles de leer.

- **Menú del día o menú ejecutivo**

- Cambian a diario, según los productos que estén disponibles o lo que haya preparado el cocinero.
- Este menú por lo general, incluye en el precio una entrada, un plato principal, un postre, y una bebida.

- Los menús del día pueden parecer rígidos, pero son una opción excelente para que los cocineros tengan mayor flexibilidad a la hora de elegir los alimentos que desean servir en un restaurante.
- **Menú cíclico**
 - Son menús preparados para abarcar determinado periodo de tiempo: una semana, un mes, 3 meses, etc.
 - Por ejemplo, podría haber un menú del día diferente durante dos semanas, y luego el ciclo del menú comenzaría nuevamente desde el principio.
 - Al final de cada período pueden ser usados de nuevo los menús, evitando así la necesidad de crear unos nuevos.
- **Menú degustación**
 - Está compuesto por una gran cantidad de platos elegidos por el restaurante y generalmente considerados especialidades de la casa.
 - Se utiliza para dar a los comensales la oportunidad de que puedan probar una gran variedad de platos elegidos por el chef.
 - Algunos de ellos suelen llevar algunas técnicas de gastronomía molecular, como la esferificación, espuma, deconstrucción, etc.
- **Menú concertado**
 - Es un menú que el cliente ha contratado con antelación y es concertado con el chef del restaurante, tanto en el precio como en la composición de los platos que lo integran.
 - Este tipo de menú es el más usado para grandes grupos en catering y eventos.

- **Menú por tiempos**

Se refiere a que cada uno de los tiempos es un diferente platillo por servir.

Existen menús de tres y cuatro tiempos.

- Menú de tres tiempos: entrada, plato fuerte y postre.
- Menú de cuatro tiempos: pasabocas, entrada, plato fuerte y postre.

Como ya se había indicado también existe la carta de platos, cuyo objetivo es promocionar y dar a conocer los productos que se ofrecen en un restaurante, por ello es fundamental su diseño, para obtener la atención de los comensales.

Es necesario pensar en diferentes ítems cuando se está a punto de diseñar la carta: en caso de ser impresa, se deberá considerar la resistencia, la firmeza, la textura, el color y la tipografía para describir los platos; esto con el fin de generarle una fácil lectura al cliente.

En caso de ser una carta digital, se tendrán en cuenta los mismos factores, omitiendo obviamente lo concerniente al tipo de papel.

Se debe tener especial cuidado con el uso del color, ya que, según el neuromarketing, este puede estimular el apetito del cliente y reflejar la imagen del restaurante. A continuación, se explican los diferentes tipos de cartas que hay, así como las consideraciones en su diseño, esto es:

- I. **Carta central:** este formato sirve para menús cortos, de servicio rápido y donde los clientes están familiarizados con las opciones que van a encontrar en el menú. Es común encontrarlo en restaurantes de comidas rápidas ya que permite que el comensal lea el menú mientras hace la fila.

- II. Formato de una sola página:** se utiliza cuando se tienen pocos productos para ofrecer y no requieren de mucha explicación. Es muy común encontrarlos en restaurantes de comida casual y gourmet. Funcionan en diferentes tipos y formas, a una sola cara o por ambas. La ventaja de este estilo de menú es que es muy sencillo y flexible, además de que es de bajo costo.
- III. Formato de múltiples páginas:** este menú es utilizado cuando existe una larga lista de platos que requieren de una descripción. También, si en su oferta tiene entradas, postres, platos fuertes y bebidas. El problema que tiene este tipo de menú es que el comensal se demora más tiempo en decidir, revisar y pedir. Lo que trae como consecuencia que se retrase la facturación y se estanque la rotación.
- IV. Secciones de la carta:** para crear y diseñar una carta de restaurante, es importante que la divida por grupos:
- ✓ Primero pueden incluir aquellos platos que estimulan el apetito del cliente “Para picar”: entradas, sopas, cremas, aperitivos...
 - ✓ En un segundo grupo se colocan los platos ligeros: ensaladas, sándwiches, tortillas, arroces y pastas.
 - ✓ En una tercera parte coloca los platos principales y fuertes: carnes blancas, rojas, pescados o platos de la casa.
 - ✓ Por último, coloca los postres (tanto fríos como calientes), y las principales bebidas.
 - ✓ Si se tiene una selección grande de vinos, “cocktails” o alcoholes fuertes, incluye otra carta especial para este tipo de bebidas.

V. Aspectos que se deben incluir para diseñar la carta

- ✓ **Datos del negocio:** son elementos que ayudarán al cliente a identificar el negocio: nombre, logotipo de manera visible, dirección, teléfono de contacto, correo electrónico y, muy importante hoy en día ¡las redes sociales!
- ✓ **Defina su público objetivo:** esto es esencial para saber cuál será el mejor estilo de carta y también ayudará a elegir los colores, los gráficos, los platos destacados, etc.
- ✓ **La propuesta gastronómica:** se debe tener por escrito los platillos que se quieren ofrecer, una breve reseña que describa su preparación y el precio. Comienza con los títulos o categorías y luego detalla las opciones.

VI. Categoriza y simplifica la información

Debe categorizar el orden en el que va a presentar la oferta gastronómica. Los comensales están acostumbrados a leer primero: entradas, primer plato, segundo plato. Si la oferta de postres y bebidas es grande, se recomienda tener una carta aparte.

Establecer los precios de la carta: se pueden seguir dos estrategias.

- ✓ Hacer que el cliente no piense en el gasto y no se guíe por los precios: no se incluye el símbolo de \$ o se coloca el precio con la letra K a lo último (que indica miles). Ejemplo 10 K.
- ✓ Otra opción es exponer el valor de lo que se ofrece, es decir, mostrar por qué los platos más caros de la carta cuestan más. Por ejemplo, infórmele al cliente si el plato incluye una carne de primera calidad,

verduras orgánicas o un proceso artesanal que consume más tiempo.

VII. Define la línea de diseño

Esto va depender del público objetivo y la propuesta de tu restaurante.

Acá se deben tener en cuenta:

- ✓ **Los colores:** Establecer un fondo neutro, preferiblemente blanco, es recomendable para lograr que la comida luzca bien y se destaque; también cuida la iluminación y el formato de las imágenes. El rojo, naranja, amarillo son tonos secundarios ideales para abrir el apetito. Si se desea una carta elegante, se puede optar por los clásicos negro y blanco.
- ✓ **El tipo de papel:** tipo de acabado o la plataforma digital en la que se hará
- ✓ **El tipo de letra:** tamaño equilibrado, que sea legible (y ayudar a la percepción del cliente), con letras de color oscuro sobre un fondo claro, y facilitando la lectura.
- ✓ **El tipo de carta a diseñar** (según lo que ya se vio anteriormente).
- ✓ **Tono de la redacción:** según el tipo de cliente que se tenga, sus edades, su estilo. En un establecimiento de jóvenes puedes redactar la carta en un lenguaje informal o jovial, destacar las redes sociales o los elementos interactivos del menú.

VIII. Y por último, pero no menos importante, esmérese con las fotos

No es imprescindible que en una carta de restaurante haya fotos de los platos, pero si se incluyen, deben ser de buena calidad.

1.5. Caracterización de bebidas

La palabra bebida es de uso común, y se refiere a todo tipo de líquidos (naturales o artificiales) que puedan ser utilizados para el consumo humano y cuyo principal objeto es calmar la sed o hidratar nuestro organismo.

El concepto de bebida se relaciona puntualmente con una de las necesidades primarias del ser humano que es reponer los líquidos que utiliza en la realización de sus actividades diarias.

La bebida por excelencia es el agua ya que es la más recomendada para cumplir dicha función de reposición de líquidos; sin embargo, el ser humano también ha creado otras bebidas más complejas que son frecuentemente usadas en celebraciones. Como lo son las bebidas alcohólicas y las gaseosas, cuyo objetivo primordial es sumarle placer, gusto y elementos visuales a la experiencia de beber. Adicional a estas, también existen las infusiones o jugos de frutas que pueden ser o no, artificiales o contener o no, azúcares añadidos.

Hoy en día, se puede encontrar en el mercado una gran variedad de bebidas con un presupuesto y un tipo de consumidor específico al que van dirigidas; algunas de ellas estarán solo enfocadas en adultos, mientras que otras serán de consumo apto para todos.

Bebidas alcohólicas

Se considera una bebida alcohólica si contiene más de 2.5 grados de alcohol etílico.

Existen dos tipos de bebidas alcohólicas:

- ✓ Las fermentadas.

- ✓ Las destiladas.

Las bebidas fermentadas son las procedentes de frutas o de cereales que, por acción de ciertas sustancias microscópicas (levaduras), convierten el azúcar en alcohol.

Las bebidas fermentadas más comunes son el vino, la cerveza y la sidra.

Las bebidas destiladas son el resultado del proceso de separación de agua y alcohol de un líquido previamente fermentado. El método de destilación puede ser industrial o artesanal, dependiendo del volumen de producción y de la calidad deseada para el producto final. En cualquier caso, su objetivo es el de obtener una bebida de alcohol puro con un nivel superior a los 40°.

Entre las bebidas destiladas más conocidas se encuentran: el “coñac” o “brandy”, la ginebra, el “whisky”, el ron y el “vodka”.

Bebidas no alcohólicas

Son las que en su composición entra el agua potable gasificada o no, adicionada con cualquiera de las sustancias siguientes: azúcares, jugos de frutas, extractos vegetales permitidos, ácidos orgánicos (cítrico, láctico, fumárico, glucónico, málico y tartárico), esencias y colorantes naturales o sintéticos autorizados.

Entre ellas se encuentran:

- ✓ Las gaseosas

- ✓ Los jugos

- ✓ Las bebidas energizantes
- ✓ El agua
- ✓ Las aguas saborizadas
- ✓ Bebidas deportivas
- ✓ El té
- ✓ Las infusiones

Al igual que con el menú de alimentos, las bebidas también exigen unas consideraciones en el diseño de su carta.

Si hablamos del mercado de bebidas debemos saber que tiene un gran margen de beneficio, llegando a triplicar su coste con respecto al precio de venta al público (PVP). Además, las bebidas son un producto que se puede vender por unidades y de rápido servicio.

Consideraciones en la carta de bebidas

01. Estructura clara

Una estructura sencilla facilitará la elección de los clientes, por ejemplo:

- ✓ Bebidas calientes o frías.
- ✓ Bebidas clásicas o especiales.
- ✓ Bebidas pequeñas o grandes.

02. Mezcla los precios

Los precios de la carta de bebidas tienen que estar mezclados, es decir, no coloques las bebidas más caras por un lado y las menos costosas por otro.

Mezclar los precios hará que tu cliente consuma más de lo que tenía pensado.

03.Texto

El objetivo es llamar la atención del cliente, un exceso de texto en la carta hará que no le preste tanta atención al producto. El texto de la carta tiene que ser breve, explicativo y claro. Se pueden usar palabras atractivas como “natural”, “fresco” o “local”.

04.Separa las cartas de bebida

Un error clásico es juntar los vinos con el resto de bebidas, debe crear dos cartas, una con los vinos de comercialización, y otra con el resto de las bebidas.

05.Destaque sugerencias o especialidades de la casa

Ponga algunas bebidas en negrita, mayúsculas o cursiva, réalcelas con imágenes atractivas o colores sugerentes. Pero no exagere demasiado o el efecto se esfumará.

06.El diseño

Una vez definida la estructura hay que decidir el diseño. La carta es un buen escaparate, se deben tener en cuenta varios factores para su elaboración, como el estilo y el diseño de la portada, el tipo de letra, el color e imágenes, el tipo de papel y la distribución del contenido.

La tendencia actual es tener cartas reducidas porque facilitan al cliente su elección, acortan el tiempo de toma de la comanda y reducen el número de artículos de almacén.

Puede consultar una carta de bebidas a manera de ejemplo, en el siguiente enlace: <https://fliphtml5.com/kseay/jvwf/basic>

En relación a la colección de bebidas nacionales, son varias y variadas las que degustan el paladar de propios y foráneos, podrá consultar las más conocidas en el siguiente recurso educativo:

I. Agua de panela

El agua de panela, o ‘aguapanela’, como se le conoce comúnmente, es una de las bebidas tradicionales, es refrescante, energizante y al mismo tiempo, un “remedio” casero para aliviar los días de resfriado. Se prepara con panela, agua y en algunas ocasiones, con zumo de limón, y se consume en todas las regiones de Colombia, ya sea caliente o fría.

La aguapanela es especialmente popular en la cultura colombiana, pues hace parte del día a día de los colombianos. Se suele acompañar con queso, almojábana o arepa. Incluso, tiene una versión con alcohol conocida como “canelazo” una preparación a base de canela y aguardiente.

II. Champús colombiano

Esta bebida, mayormente conocida y consumida en el Valle del Cauca, se prepara con melado de panela, maíz y frutas locales como: lulo, piña o guanábana, clavos de olor y canela al gusto. Una preparación que se licúa y se sirve con mucho hielo como refresco para los intensos días de calor en la capital de la salsa. Se suele acompañar del tradicional ‘pandebono’ o de empanadas vallunas.

III. La chicha

Es una de las bebidas tradicionales latinoamericanas, a base de maíz fermentado con azúcar. En Colombia, dependiendo de la región del país se prepara a base de piña o yuca, aunque es propia de la región andina

colombiana. Su grado de alcohol, así como su sabor dulce o amargo varía dependiendo del tiempo de fermentación.

La chicha es originariamente una bebida indígena Muisca, que poco a poco se volvió del común, tanto así que hoy en día se puede conseguir en el centro de Bogotá.

IV. Refajo

Nada más colombiano que un refajo, una bebida que resulta al combinar cerveza con gaseosa, generalmente de sabor kola roja o con la famosa 'Colombiana'. Esta es una de las bebidas más apetecidas en la mesa de los colombianos, ya sea para celebrar o simplemente para compartir una comida, pues desde los años 90's se convirtió en una costumbre, tanto así que llegó al mercado con una presentación propia.

V. Masato

Es una de las bebidas artesanales más populares en los departamentos de Cundinamarca, Santander y Tolima. Al igual que la chicha, es fermentada y elaborada a base de cereales como el arroz, el maíz y el trigo, o tubérculos como la yuca. Se suele acompañar de una almojábana o pan de yuca, se consume fría y como merienda (en la mañana o en la tarde).

VI. Viche

Esta bebida artesanal típica del Pacífico colombiano se fabrica a partir del jugo de la caña de azúcar y se le agregan diferentes ingredientes para darle un sabor más agradable. Su contenido de alcohol es similar al del aguardiente, incluso del viche se derivan otras bebidas colombianas como el 'arrechón', el 'tumbacatre' y el 'tomaseca'. En el pasado, el viche fue

utilizado para dolores estomacales, así como para aumentar el vigor y la fertilidad, y siempre ha sido conocido por sus efectos afrodisíacos.

VII. Aguardiente

Es coloquialmente conocido como ‘guaro’ y representa una de las bebidas colombianas por excelencia. El aguardiente es una bebida destilada a base de caña de azúcar y anís, considerada por los colombianos como el licor nacional. Tradicionalmente se disfruta solo y frío.

Su consumo es muy popular en las diferentes ciudades de Colombia, en donde se comercializan marcas emblemáticas como el Tapa Roja del Tolima, el Doble Anís del Huila, el Antioqueño, el Néctar de Cundinamarca, entre otros. Incluso, hoy en día han salido al mercado marcas colombianas premium o ultra premium como el Aguardiente Mil Demonios.

VIII. Chirrinchi

Es una de las bebidas tradicionales de los pueblos originarios Wayuu en La Guajira colombiana. Es un licor que se obtiene al destilar la panela de caña de azúcar, mezclado con varias especias. Para los indígenas Wayuu es una bebida muy importante como parte de sus celebraciones y rituales. Sin embargo, en Bogotá se puede probar un chirrinchi distinto, a base de hierbas y frutos como el hinojo, la limonaria y la manzanilla.

IX. Borojó

A esta bebida se le atribuyen efectos afrodisíacos, al mismo tiempo, propiedades nutricionales y sanadoras.

Se trata de un jugo preparado con borojó, una fruta de color morado o marrón (que solo se da en el Chocó), agua, leche, azúcar o panela, vainilla,

huevos y hielo. Usualmente se toma al desayuno o para acompañar una merienda.

X. Sabajón

Es un licor a base de aguardiente, muy popular por su sabor dulce y cremoso, debido a que incluye: leche, yema de huevo, leche condensada y canela.

Esta es una de las bebidas tradicionales de las Navidades colombianas, pero también se disfruta durante todo el año. Generalmente se sirve frío, como aperitivo.

1.6. Emplatados y presentación de platos

Desde tiempos de los romanos, se comenzaron a presentar platos originales que tuvieran coherencia con el gusto por los excesos y el lujo que marcaba dicha época. Se valoraba entonces el mérito de un cocinero por su capacidad de innovar e impresionar a los comensales.

En otras culturas, por el contrario, simplemente se prestaba atención a la distribución de los trozos de comida en el plato para que al comensal le fuera más sencillo el acto de comer; con el tiempo, la evolución de la cocina introdujo aspectos artísticos, donde los alimentos se disponen de diferentes maneras y se tiene en cuenta el color y las formas para generar emociones y sorprender al comensal.

En la actualidad, el emplatado sigue tomando un rol importante a la hora de generar un efecto agradable a la vista de quien degustará la preparación.

Lo que se ve, es el primer estímulo que participa en el juego de las sensaciones a la hora de evaluar o querer consumir un plato, por esta razón la armonía y la estética deben tener un peso importante; posteriormente aparece el olfato y por último el gusto, por tanto, si queremos que la receta cautive, se debe prestar atención a la presentación que será lo primero que se juzgue.

Justamente para lograr dicho objetivo, se habla de las técnicas de emplatar que son parte importante de la cocina contemporánea donde el atractivo visual es clave para el éxito de un plato.

Emplatar

Es colocar los elementos de una preparación en el plato, de modo que al comensal le resulte agradable a la vista y le resulte fácil y placentero de comer.

Al momento de emplatar, es necesario tener en cuenta cuales son los componentes del plato a servir, algunas de las consideraciones más comunes para llevar a cabo esta tarea, se encuentran descritas a continuación:

- a. La proteína:** en general es la protagonista del plato.
- b. La guarnición de carbohidratos:** constituye el acompañamiento primario del plato, está constituida por el arroz, las patatas, la pasta, etc.
- c. La guarnición vegetal:** son las verduras que dan vitaminas y color.
- d. Las salsas:** son el elemento líquido del plato, además de aportar sabor contribuye a unificar los diferentes elementos del plato.
- e. La decoración:** no es obligatorio, pero aporta originalidad.

Por otra parte, en cuanto a las reglas que deben tenerse en cuenta, cada cocinero puede encontrar sus propias presentaciones, pero en general se considera que todas deben responder a las siguientes reglas:

- **Equilibrio:** implica una búsqueda de armonía entre los diferentes elementos del plato, desde formas a colores y sabores, etc.
- **Unidad:** se busca que los diferentes elementos se unan de un modo cohesionado y elegante.
- **Punto focal:** es el área que llama en un primer momento la atención del consumidor.
- **Flujo:** es una sensación sutil que parece dar vida al plato jugando con todos los elementos anteriores.
- **Altura:** gracias a la altura podemos jugar con los relieves y el movimiento en el plato.

A continuación, encontrará descrita estas reglas para una mejor apreciación de cómo llevar a cabo el servicio:

A. Reglas y tipos de emplatado

Para comenzar, tenemos que tener en cuenta que para emplatarse puede jugar con todas estas variables:

- Colores
- Texturas
- Alturas
- Guarniciones
- Salsas

Y vajillas para colocar los alimentos, de una manera armónica, tenemos que ver el plato, como si fuera un reloj, tal como vemos en la imagen: Si el plato es caliente, poner la carne a las 6 y el resto de componentes del plato a las 3 y a las 9, si es frío el plato, comenzar por el centro y desde ahí seguir con el montaje.

B. Diferentes técnicas de emplatado

Emplatado tradicional: en este emplatado se divide el plato como si se tratase de un reloj. La proteína se coloca a las 6, la guarnición de carbohidratos a las 2 y la de verduras a las 10. Se trata de un emplatado rápido y sencillo que deja a la vista todos los ingredientes.

C. Emplatado NO tradicional

Aquí entra a formar parte la creatividad del cocinero, dejaremos las normas clásicas y nos vamos a utilizar la imaginación y la vena artística del chef, aparece con la “Nouvelle Cuisine” en Francia.

D. Emplatado estructurado o centrado

Se caracteriza por la aparición de elementos decorativos y el cuidado de los detalles y aunque tengamos libertad, esta forma de emplatar se subdivide en dos categorías: **estructurado y disperso**

Todos los elementos se unen formando un conjunto y, vamos a jugar con la altura y el volumen, en la base, la guarnición, encima la proteína o el ingrediente principal, rodeando a la torre, la salsa y la decoración por encima de los alimentos.

E. Emplatado disperso

Ni números ni alturas, los ingredientes se integran por todo el plato, lo habitual es que el más importante o principal vaya en el centro y el resto a

su alrededor. Se busca la armonía horizontal, todos los elementos lucen por sí mismos y se aprecian texturas y técnicas. Este es el primer paso para aprender a emplatar, nos quedan más capítulos, los elementos y la composición serán los siguientes capítulos.

F. Emplatado simétrico

El plato se divide en dos partes y los elementos se colocan manteniendo un equilibrio proporcional entre ellas.

Existe igualdad de peso en las dos partes del plato, como alas de mariposa.

Transmite una sensación de orden y armonía procedente de la misma naturaleza.

G. El emplatado asimétrico

Al igual que en el caso anterior, dividimos el plato en dos partes, sin embargo, una tiene más peso visual que la otra.

H. Emplatado rítmico

Se emplea mucho en los postres y la pastelería. Se trata de hacer repeticiones en el plato de los diferentes elementos para conseguir un diseño dinámico y atractivo aunque ordenado.

I. Emplatado triangular o romboidal

Al utilizar este tipo de emplatado conseguimos que el ojo se pasee por todo el plato. También permite jugar con las diferentes alturas.

J. Emplatado cuadrado u horizontal

Se utilizan los elementos en forma de cubos o formas similares.

K. Emplatado circular

El punto focal en este caso se sitúa en el centro del plato y los diferentes elementos se disponen a su alrededor.

Puede consultar más acerca de este interesante tema dando clic a continuación [el emplatado](#)

1.7. Menaje

Cada restaurante tiene unas necesidades diferentes con relación a los utensilios que requiere para poder crear sus preparaciones y para servirlos a sus clientes; esto normalmente depende del presupuesto disponible, del tipo de público al que se apunta y la imagen que se desea transmitir a los comensales.

Cuando se habla entonces de menaje, se hace referencia a los utensilios utilizados en la presentación de los alimentos: la vajilla empleada para servir y presentar los platos y bebidas a los comensales, vasos, copas, platos y “bowls”, cubiertos, entre otros. Con lo anterior, se puede decir que el mensaje no se resume solo a los utensilios utilizados dentro de la cocina, sino también a los que salen a las mesas y los que se utilizan en las barras.

Este tema juega un rol primordial ya que es la carta de presentación del establecimiento. Una vez se ha creado la experiencia para el comensal, la estética y la presentación de los platos, tienen un papel protagónico a la hora de generar una percepción agradable y una recompra en el servicio. La vajilla, por ejemplo, es uno de los factores que más genera diferenciación entre los restaurantes y recordación en un comensal, quien normalmente no consume solo el alimento, sino que se percata también del cubierto que se utiliza, el material de los platos, el color, los diseños etc.

Los clientes esperan mucho más que un buen servicio, buscan vivir una experiencia única por lo que cada utensilio de la mesa juega un papel relevante.

“Recuerde que la diferencia reside en la originalidad del diseño, la cual cada vez está más alineada con los parámetros de calidad y buen gusto”

Son varios los factores que influyen en una experiencia positiva con respecto al menaje, a continuación, encontrará descrito cada uno de estos y su injerencia en la presentación del plato, y el gusto e interés de los comensales.

1) Innovación

En este aspecto se debe considerar el tipo de restaurante, tipo de comensal y funcionalidad de la vajilla. Se puede ofrecer una vajilla comercial que sea segura y que funcione con cualquier comida y cualquier decoración o una vajilla completamente innovadora y única, que brinde una ventaja competitiva.

2) Ambiente

Se debe tener en cuenta el tipo de sensación que se desea crear con la decoración de su restaurante y la manera en que se desea que los clientes perciban el establecimiento. El menaje adecuado será de gran ayuda para asegurar el estilo de su negocio.

3) Durabilidad

Es esencial considerar qué tan duradero es el servicio de mesa. Si tiene un restaurante grande con plazos de entrega rápidos, necesitará invertir en vajillas comerciales que sean mucho más duraderas que las que se necesitarían para un pequeño restaurante de estilo boutique donde el

número de invitados es menor y la rotación o reposición de los utensilios será más progresiva.

4) Materiales

Se debe definir entre los diferentes materiales que existen para el menaje, teniendo en cuenta que cada utensilio puede contribuir a la generación de valor de la marca. Existe la cerámica, la porcelana, la melamina, el barro, etc.

5) Características del menaje

- **Platos:** de pan, de presentación, trincheros, soperos, de postre, de consomé (también pueden ser tazas)
- **Copas (según tipo de bebida):** agua, vino blanco, vino tinto champán, “vermouth”, jerez “coñac”, licor.
- **Vasos:** básico, tubo, “highBall”, “pilsner”, chupito
- **Cubiertos (puede variar según estilo/especialización del restaurante):** cuchara sopera, tenedor y cuchillo de mesa, tenedor y cuchillo de trinchar, cuchillo de carne, tenedor y pala de pescado, pinzas de marisco, cuchara salsera, cuchara, tenedor y cuchillo de postre, cortador y pala de tartas.
- **Utensilios de cocina:** cucharas y cucharones, de acero inoxidable, juego de cuchillos de cocina y tijeras, tablas de cortar batería completa de sartenes y cacerolas, incluyendo ollas de presión, cazos y cestillos, “bowls” de diferentes tamaños, biberones para salsas, bandejas, moldes para hornear, brochetas, espátulas, colador, descorazonador, deshuesador, embudos, mandolina, balanza y

medidores, mortero, pasapuré, pinceles, ralladores, soplete de cocina, varillas batidoras, recipientes herméticos para almacenar y conservar los alimentos y finalmente contenedores isotérmicos.

1.8. Tipos de servicio en un restaurante

Entendemos por tipos de servicio las diferentes formas en las que podemos hacer llegar el alimento preparado a la persona que lo va a degustar, pudiendo ser éste el cliente de un restaurante, o cualquier miembro familiar que se sienta en la mesa para comer.

Los principales tipos de servicio son: emplatado, inglesa, y bufet, cada uno de ellos con unas características específicas que lo hacen idóneo en función de las consideraciones oportunas que determinan la naturaleza del servicio. En el siguiente vídeo se explica con más detalle las características de cada uno de estos tipos de servicio:

Video 2. Tipos de servicio en un restaurante



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Tipos de servicio en un restaurante

Antes de explicar los tipos de servicio con los que cuenta un restaurante, es necesario abordar algunos detalles importantes para tener en cuenta, estos son:

- Concepto que tenemos y público al que vamos dirigidos.
- Algunos tipos de servicios, requieren de mayor espacio que otros, o incluso de muebles auxiliares, como mesas de servicio, de bufet, etc.
- El servicio de exposición al cliente dentro de lo posible debería situarse a la vista de la clientela.

Una vez resuelto estos detalles, pasamos a explicar los tipos de servicio.

Se utiliza en banquetes (por ejemplo de bodas) y es el propio mesero quien reparte la comida en el plato de cada comensal, garantizando de esta forma un reparto más equitativo y cómodo para el cliente.

Las ventajas de este tipo de servicio son:

Permite transportar la comida por un solo camarero de un solo viaje para 8 ó 10 comensales.

El emplatado y la regeneración del producto es muy rápido y fluido.

Aunque también encontramos el inconveniente de que es necesario un alto nivel de cualificación del personal, puesto que es necesario mantener el equilibrio para poder llevar muchos servicios a la vez, habilidad en el manejo de pinzas con una sola mano y rapidez en la colocación de los productos en el plato.

Servicio que se caracteriza porque los alimentos salen emplatados desde la cocina, el mesero los transporta y los sirve por el lado derecho del cliente; se retiran los platos utilizados también por el lado derecho.

Servicio que se caracteriza porque los alimentos se disponen en fuentes, porcionados y decorados, en una mesa, para que el comensal pase y solicite al personal de servicio que está situado al otro lado de la mesa, que le sirvan la porción deseada.

1.9. Mercadeo digital para restaurantes

El mercadeo es el conjunto de técnicas y estudios que buscan mejorar la comercialización de un producto a partir de la identificación de las necesidades de los

consumidores; al hablar puntualmente de restaurantes, este término se refiere a todas las acciones y estrategias (tanto offline como online) que buscan fidelizar al cliente, mejorar la relación con él, llegar a nuevos consumidores, promover los productos, aumentar ventas y diferenciar a la compañía.

En la actualidad, se debe prestar gran importancia al mercadeo digital ya que el Internet es el canal por excelencia para llegar a una mayor cantidad de clientes. La mayoría de los usuarios hoy día, usan su celular para reservar su mesa en restaurantes y una vez visitado el establecimiento, comparten opiniones que llevan a una más alta reputación digital del establecimiento. Las tendencias son claras: todos los negocios están migrando hacia una mayor virtualización de sus servicios, así que el sector gastronómico no se puede quedar atrás.

Fidelización

Atraer y fidelizar comensales son de los retos más grandes que enfrenta la industria gastronómica, y el mercadeo digital es un aliado importante en este proceso.

Las estrategias de “marketing”, se utilizan con el propósito de conectar a los consumidores con la empresa, en este caso el restaurante, a nivel de los productos que se ofrecen o que se pueden llegar a ofrecer en el futuro. No basta con dar a conocer lo que queremos vender, sino que es necesario crear planteamientos de venta con perspectiva de futuro, tomando en cuenta los canales disponibles y jugando de acuerdo a sus dinámicas. Este es el motivo por el que cada sector tiene estrategias de marketing específicas orientadas a cubrir sus necesidades y peculiaridades. En el siguiente video,

podrá enterarse de las principales condiciones a tener en cuenta cuando se plantea una estrategia de mercado para restaurantes:

Video 3. Estrategia de mercadeo para restaurantes



[Enlace de reproducción del video](#)

Síntesis del video: Estrategia de mercadeo para restaurantes

El marketing es el conjunto de técnicas y estudios que buscan mejorar la comercialización de un producto a partir de la identificación de las necesidades de los consumidores; al hablar puntualmente de restaurantes, este término se refiere a todas las acciones y estrategias (tanto offline como online) que buscan fidelizar al cliente, mejorar la relación con él, llegar a nuevos consumidores, promover los productos, aumentar ventas y diferenciar a la compañía.

En la actualidad, se debe prestar gran importancia al marketing digital ya que el Internet es el canal por excelencia para llegar a una mayor cantidad de clientes. Las tendencias son claras: todos los negocios están migrando hacia una mayor virtualización de sus servicios, así que el sector gastronómico no se puede quedar atrás.

1. Comunicación multicanal

Es ofrecer a los clientes la oportunidad de comunicarse con el establecimiento a través de las nuevas tecnologías como un chat real, Whatsapp, Facebook Messenger, SMS entre otras.

Oportunidades de ecommerce multiplataforma

Existen un gran número de redes sociales y repositorios de búsquedas que están implementando mercados internos a través de sus portales. Cualquier publicación puede convertirse de forma simple en un embudo de ventas para un restaurante.

Hay que tener una página web con un diseño atractivo, personal y visual que contenga imágenes no solo del restaurante sino de la comida, la cocina y la interacción de clientes. Adicionalmente la navegación debe ser sencilla.

No todas las redes sociales son iguales, ni tampoco permanecen invariables a lo largo del tiempo. Instagram por ejemplo, es una de las redes sociales más usadas por los foodies donde el contenido visual es el rey. Es un canal para crear complicidad mostrando el lado más humano, natural y cercano de la marca.

Permite que cualquier usuario con acceso a Internet pueda consultar de forma fácil y cómoda la carta de tu restaurante.

Si se cuenta con Instagram, es muy usual encontrarla en las historias destacadas.

Creación de vídeos corporativos y sesiones fotográficas

La fotografía y el vídeo son una gran oportunidad para tu restaurante, sin embargo, se debe tener total cuidado en la iluminación y edición de las piezas ya que se puede atraer a muchas personas o por el contrario impedir que compren.

Otra de las indicaciones establecidas dentro de esta forma de ofrecimiento del producto, son las plataformas de reserva “online”. Aunque aún existen personas que prefiere llamar para reservar una mesa en un restaurante, el uso “online” crece a medida que la edad del comensal disminuye, por ello, es importante aplicar diferentes estrategias a la hora de generar las reservas para un establecimiento gastronómico:

❖ Económica

La más económica pero no tan funcional: se trata de colocar un formulario en la web del restaurante que servirá para obtener los datos del cliente, sin embargo, se requiere de alguien que esté encargado de lo que sucede en la web para recibir dichos formularios a tiempo, ya que esta opción no permite confirmar la reserva al momento, ni permite cierta conectividad.

❖ **Mejor opción**

La mejor opción: software de reservas asociado a un canal de venta. Esta es la mejor opción para restaurantes que desean difusión y notoriedad online. Los canales de venta, son a la vez guías y buscadores de restaurantes que te traerán nuevos clientes, pero también cobrarán su porcentaje cada que un comensal haga una reserva.

Entre las ventajas de las plataformas de reservas “online” se encuentran las siguientes:

- Captar nuevos clientes: con ellas se puede impactar a un público más amplio de manera que muchos clientes nuevos, podrán conocer y visitar el restaurante.
- El uso del teléfono se reduce: los empleados del restaurante podrán ejercer sus tareas sin necesidad de preocuparse por contestar el teléfono y atender las reservas.
- No tiene horarios: los clientes pueden hacer su reserva en cualquier día y horario, sin importar si el local está abierto o cerrado.
- Recordatorios de reserva: estas plataformas siempre envían notificaciones a los clientes, por lo que éstos no olvidarán su cita con tu restaurante.

Algunos ejemplos de plataformas de reserva “online” pueden revisarse a mayor detalle a continuación:

Plataformas de reserva online

- ❖ **El tenedor:** comprueba las reservas en tiempo real con tan solo un clic.
Recibe una notificación por cada nueva reserva.

Crea distintas cuentas de usuario para empleados concretos.

Registra todos los cambios en las reservas.

- ❖ **Google Maps:** el restaurante debe tener su perfil en Google “My Business”.

Esta aplicación recomienda restaurantes cercanos al lugar desde donde el cliente hace la búsqueda.

Hace su propia valoración de los mejores locales. Para ello tiene en cuenta las opiniones de los clientes y la información más completa y actualizada que haya proporcionado el propietario del restaurante.

- ❖ **Tripadvisor:** esta plataforma es casi una comunidad, donde todos los usuarios cuelgan sus opiniones de las diferentes experiencias que han vivido.

Cuando se acumulan las opiniones de los clientes y si en su gran mayoría son positivas, TripAdvisor proporciona al restaurante una recomendación como “el mejor restaurante del año según los usuarios”. Lo que hace que aún más clientes se decidan a probar las delicias de las que todo el mundo habla.

1.10. Costos para restaurantes

Calcular el costo de los alimentos es muy importante para un restaurante, principalmente porque permite tener claridad sobre el margen de utilidad y rentabilidad del negocio, además de establecer el precio de los alimentos y bebidas. A continuación, encontrará información ampliada al respecto, además de invitar a consultar el artículo de Morillo Moreno, M (2009). Costos del servicio de alimentos y bebidas en establecimientos de alojamientos turísticos Visión Gerencial, núm. 2, pp.

304-327 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881013.pdf> en su sección 2, encontrará explicación a este tema tan interesante.

a. Cree una lista de inventario

Lista todos los ingredientes de los platillos que recibe cuando comienza a semana.

b. Calcule el precio de cada alimento

Calcule cuánto ha gastado en su inventario. Sume el costo de cada artículo.

c. Lleve un control de todas las compras del servicio

Mantenga un control de cualquier otra compra realizada durante esa semana y agréguela a la lista.

d. Lleve un control de todas las compras del servicio

Mantenga un control de cualquier otra compra realizada durante esa semana y agréguela a la lista.

e. Utilice esta fórmula

Porcentaje de costo de alimentos - (Inventario inicial + compras - inventario final) + ventas de alimentos.

¡Y listo!

$$\text{Porcentaje de costos} = (I.I + C - I.f.) + \text{ventas}$$

2. Experiencia gastronómica

El turismo gastronómico ha sido siempre experiencial y hoy en día, en donde hay tanta demanda del turista por conocer la cultura, lo tradicional y local de un destino, es donde se vuelve más necesario generar propuestas creativas, originales, y que despierten emociones y sentimientos en los turistas, donde sus cinco sentidos se alteren, y se les involucre de manera sorprendente.

No solo en la compra de viajes los clientes buscan experiencias innovadoras; hoy por hoy, la comida es una parte esencial de la experiencia turística. A pesar de que cada chef juega e innova con los sabores, ya no se trata únicamente de la experiencia de los gustos y olores; cuando los clientes visitan un restaurante, además de la satisfacción de su apetito, quieren que se les ofrezca mucho más que eso, es decir; calidad en las preparaciones, y un buen servicio que incluya atención, cercanía, iluminación, decoración; en pocas palabras, que se estimule todos su sistema sensorial y el cerebro.

La experiencia gastronómica, por tanto, es todo aquello que los comensales viven en nuestro restaurante, es el “viaje completo” desde que entran hasta que se marchan. Engloba tanto la dimensión física como la sensorial y ambiental, es decir, gastronomía, servicio, concepto, arquitectura, decoración. Este conjunto crea una vivencia única para el comensal, lo que hace que queden maravillados y que quieran volver a repetir la experiencia.

Así pues, toda experiencia gastronómica debería ofrecer:

- Un factor diferencial, auténtico, e innovador
- Un entorno o escenario singular
- Permitir la socialización o interacción con el entorno
- Promover un alto potencial de aprendizaje

- Contar con una temática
- Ofrecer diversión y relajación
- Provocar una descarga de emociones a través de los cinco sentidos
- Integrar recursos y productos autóctonos del territorio
- Contar con recordatorios o “souvenirs” tangibles que se pueda llevar el cliente

Cuando logramos brindarle ese momento memorable al turista, obtenemos su fidelidad y su satisfacción; lo que se traduce en una recompra y una publicidad gratuita, haciendo que nuestra marca sea cada vez más reconocida y que llegue a ella muchas más personas.

2.1. Tipos de experiencias gastronómicas

Las experiencias gastronómicas son una estrategia utilizada por varios establecimientos hoy día. Se refieren al conjunto de conocimientos que se adquieren al asistir a un restaurante, bar o al contratar un servicio de alimentos, es decir se relaciona con todo aquello que los clientes viven en un restaurante, desde el momento en que entran por la puerta, hasta la hora de marcharse, allí se engloba todo, el servicio, el concepto, el local, es decir tanto lo físico como lo sensorial y ambiental. A continuación se profundizará más ampliamente a este respecto:

❖ Experiencias gastronómicas en casa

Aunque a veces preferimos ir a los restaurantes más renombrados en busca de toda innovación, hoy día también podemos disfrutar de las mejores experiencias gastronómicas y sin salir de casa.

Si tiene invitados en casa y lo que quiere es ahorrar tiempo y esfuerzo, existen empresas que llevan las mejores experiencias gastronómicas a su entorno más exclusivo, ya sea en su casa, oficina o en otro espacio privado. Se pueden encontrar dos modalidades para generar esta experiencia en casa:

- **Reserve un chef privado:** para una experiencia personalizada, con menús que van desde un almuerzo ligero, una paella o barbacoa, a una cena “gourmet”.
- **Talleres privados:** donde un chef profesional le enseñará técnicas y recetas en detalle, mientras preparas los platos para su posterior degustación.

❖ **Cajas regalo de gastronomía**

Son una excelente idea de regalo para sorprender a alguien especial. La idea es que el destinatario reciba la caja por sorpresa y disfrute de su contenido cuando lo desee.

Este tipo de experiencia se puede usar en fechas especiales como amor y amistad o en un día cualquiera, simplemente para invitar a esa persona a disfrutar de un momento especial.

Las cajas pueden incluir fresas con chocolate, vino, quesos especiales, embutidos, pimientos ecológicos o simplemente dulces o productos típicos del destino turístico.

❖ **Estancias gastronómicas**

Se hacen a través de los viajes donde se puede degustar la gastronomía de cualquier país o región basada en sus productos autóctonos.

Existen multitud de escapadas gastronómicas para disfrutar del plan que más le guste, desde un día, un fin de semana hasta a más de dos noches.

Entre toda la oferta que hay podemos encontrar:

- **Visita a restaurantes típicos o reconocidos del lugar:** donde se podrán vivir experiencias no solo en la degustación de los platos, sino también experiencias sensoriales que conecten el oído, el tacto, el cerebro.
- **Rutas gastronómicas:** donde se lleva al turista a través de un conjunto de lugares conectados entre sí, por la temática gastronómica. Ejemplo de ello son las rutas vinícolas de Chile o Argentina.

❖ **Turismo enológico**

Comprende actividades relacionadas con el vino y su cultura, y se basa en los recorridos hechos alrededor de los lugares donde se produce esta bebida. Es ideal para los amantes del tema, pero también para todos aquellos viajeros que disfrutan de las actividades al aire libre, el contacto con la naturaleza y la comida regional.

Las principales actividades que se desarrollan en este tipo de turismo, son la visita guiada a las bodegas y viñedos para conocer desde dentro, la historia y la elaboración de los vinos. En estos lugares, se generan catas de vino con especialistas, degustaciones de los productos de la zona, maridajes gastronómicos con los vinos de la bodega y adicionalmente, también se pueden visitar restaurantes, donde se pueden degustar gran variedad de vinos locales a la par de la comida típica de cada región.

Como es de esperarse, este tipo de turismo es muy practicado en Argentina y Chile; destinos que por su clima y calidad de la tierra, son perfectos para la producción de esta bebida.

❖ **Recorridos alrededor del vino**

Es la principal provincia vitivinícola de Argentina y desde 2005, una de las ocho capitales del vino de reconocimiento internacional (“Great Wine Capitals”). Posee alrededor de 150.000 hectáreas cultivadas con vid y más de 1.200 bodegas distribuidas en cinco regiones, de las cuales cuatro proponen circuitos turístico-enológicos.

Cabalgatas por los viñedos, visita a las bodegas, degustaciones.

Fincas, que tiene planes de cosecha, poda, o paseos en globo, todo con el propósito de disfrutar los viñedos. Los programas siempre se hacen desde la mañana hasta el atardecer, e incluyen desayuno, refrigerio, recorrido guiado, actividades y degustaciones.

Recorridos de los viñedos y bodegas en bicicleta con mapa de ruta, tours independientes o con guiados, con itinerario de visita a las bodegas, con horarios, y alternativas de almuerzo, etc.

Algunos recorridos incluyen no solo la visita a las fincas, los viñedos y las bodegas, sino también a los restaurantes más lujosos donde se obtiene una cena completa acompañada de esta maravillosa bebida.

En Colombia se encuentran variadas experiencias gastronómica, esto debido a la diversidad de la cultura que tiene nuestro país, es así que es de fácil recordación los frijoles antioqueños, o el mote Santandereano, ni que decir de la riqueza gastronómica

del Pacífico, con la variedad de pescados y mariscos, al igual que en la zona del Caribe, las sopas del altiplano Cundiboyacense, solo por nombrar unas pocas.

Puede consultar más acerca de las experiencias gastronómicas imperdibles en la ciudad de Bogotá, consultando el siguiente artículo. [Descubre 5 experiencias gastronómicas en Bogotá.](#)

Igualmente, alrededor del mundo entero, se pueden disfrutar un sinnúmero de experiencias gastronómicas, cada vez son más los lugares que buscan una recordación en sus visitantes, además, de brindarle la mejor de las experiencias, algunas de estas son:

1. Sublimotion / Ibiza

Es el restaurante más caro del mundo, del cocinero español doble estrella Michelin, Paco Roncero. La experiencia, también la más costosa del mundo en lo que a restauración se refiere (el cubierto cuesta 1500€ + IVA), se compone de una única mesa para 12 comensales, donde un despliegue teatral y tecnológico busca estimular todos los sentidos.

La gastronomía de vanguardia se funde con las más variadas atmósferas cromáticas, controles de temperatura y humedad, que transportarán a los comensales desde el Polo Norte hasta Versalles.

2. Soneva Kiri en Tailandia

Este restaurante se encuentra en el bosque de la isla tailandesa de “Koh Kood”, en el complejo hotelero con vista a la bahía Soneva Kiri Eco Resort.

El comensal vive su experiencia en mesas gigantes en forma de ‘nidos de pájaro’ fabricados en madera y mimbre, sobre árboles cuidadosamente seleccionados a más de 5 metros de altura, desde donde se puede disfrutar de una maravillosa vista al océano y a la selva.

El precio para dos personas está alrededor de 500 € y podrás ser atendido por expertos camareros suspendidos con arnés de seguridad.

3. “Ithaa Undersea restaurant” / Islas

La particularidad de este restaurante es que puede comer entre peces, algas y corales. Es un restaurante de la cadena Hilton, diseñado a 5 metros bajo el mar en una paradisíaca ubicación de la isla Rangalifinolhu en el Océano Índico. Se enfoca en ofrecerle a sus 14 comensales la experiencia de comer frutos del mar en su propio elemento; está construido de cristal acrílico y brinda una fabulosa vista de 270 grados del entorno marino.

El precio de los platos oscila entre los 120 y los 150 euros.

4. “Dans Le Noir en Paris, Barcelona, Londres y San Petersburgo”

Edouard de Broglie inauguró en 2004 el primer restaurante de Paris y del mundo donde es obligatorio comer completamente a ciegas. Cuando los clientes llegan al establecimiento, deben entregar en la entrada sus celulares y relojes a un miembro del personal que les venda los ojos y los lleva hasta la sala completamente a oscuras.

El lugar intenta estimular todos los sentidos de los comensales y mediante la carencia de luz completar y potenciar la experiencia gastronómica, redescubriendo la verdadera esencia del sabor. Adicionalmente en su concepto, se transmite la idea de inclusión donde se deja claro que los invidentes también pueden trabajar en el mundo de los restaurantes.

5. “Solo Per Due / Vacone”

Es el ‘restaurante más pequeño del mundo’ que comprende una única mesa para dos comensales. Se dice que las paredes que rodean al restaurante conformaban una villa romana perteneciente al poeta latino Horacio.

Asimismo, después de la cena pueden visitar la fuente Bandusia, a la cual el célebre poeta le habría dedicado una de sus creaciones. La aventura romántica cuesta 250 € por persona, pero le garantiza que no será molestado, más que cuando haga sonar una campanilla de plata.

2.2. Determinantes de una experiencia gastronómica memorable

La experiencia gastronómica va más allá de una buena cocina y un equipo experimentado a sus espaldas. Son muchos los factores que influyen para que una experiencia sea o no satisfactoria. Arhippainen y Tähti (2003), citado por González Ramos (2019), menciona que son 4 los factores los que deben interactuar entre sí para que una experiencia funcione correctamente:

Determinantes de la experiencia

❖ Experiencia del cliente

- ✓ **Consumidor:** expectativas, edad, motivaciones, personalidad.
- ✓ **Factores culturales:** cultura organizativa.
- ✓ **Contexto y factores físicos:** diseño de interiores, iluminación, música, etc.
- ✓ **Producto:** calidad, elaboración, presentación.

Además, es necesario tener en cuenta las diferentes variables que intervienen en una experiencia gastronómica memorable, entre las que podemos encontrar:

- a. **El consumidor:** en este grupo se incluyen todos los factores sociales que rodean al comensal y que influyen en el resultado final para determinar si el servicio ofrecido por el restaurante, cumple o no con sus expectativas.
- b. **Factores culturales:** la experiencia del comensal también va ligada a factores sociales y culturales, no solo del cliente, sino de la empresa como tal. La cultura organizacional es uno de los factores más importantes a la hora de determinar una buena o mala experiencia; aquellas empresas cuyos empleados están involucrados, motivados y centrados en el cliente, tienen una mayor probabilidad de generar una experiencia positiva.
- c. **Factores físicos:** es uno de los componentes más importantes a la hora de condicionar la experiencia del consumidor, y engloba los factores: visuales (colores, materiales, luces, diseño...), sonoros (música ambiental, ruidos...), táctiles (temperatura, materiales...), y olfativos (olores naturales y/o artificiales, fragancia específica...). El sentido gustativo (sabor, textura, temperatura) no se incluye en la definición de atmósfera, sino que formará parte del producto en sí, puesto que la atmósfera en sí puede ser vista, oída, olida y sentida, pero no puede ser captada por el gusto.

d. Producto: es fundamental porque se trata de aquello que el restaurante ofrece a su público objetivo con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. Los consumidores son cada vez más conscientes de lo que consumen y así mismo más exigentes con los productos y su calidad; lo que hace que estén dispuestos a pagar un buen precio a cambio de recibir lo que desean; actualmente existe una tendencia con opciones “healthy” o variantes para todos los grupos alimenticios tales como celíacos o intolerantes, lo que hace que el sector gastronómico deba estar al tanto de los cambios y que elijan un buen producto a la altura de las expectativas de los comensales.

Así mismo Zorrilla (2002), menciona que las principales dimensiones atmosféricas incluyen:

Figura 1. Factores atmosféricos



Nota. Nuevas tendencias en “merchandising”: generar experiencias para conquistar emociones y fidelizar clientes. Distribución y Consumo. Zorrilla, P. (2002).

2.3. Pasos para crear una experiencia memorable

Cada establecimiento gastronómico debe identificar sus puntos fuertes y transmitirlos al comensal para que vivan un momento único y especial. Para ello se debe tener en cuenta algunos pasos que ya se han visto en el componente formativo

01: “Diseño de paquetes turísticos”. A continuación, encontrará los pasos que deben seguirse para diseñar una experiencia turística, esto es:

01. Conocer al público objetivo

El análisis del público objetivo es una de las primeras estrategias que se deben aplicar a la hora de crear una experiencia gastronómica, o establecer un cambio sustancial en la línea de comida que define al restaurante.

Existen una variedad de perfiles e intereses gastronómicos; conocerlos y estudiarlos permitirá tener un mejor entendimiento de cómo y cuándo intervenir.

Los perfiles de consumidores de turismo gastronómico se pueden segmentar por: variables demográficas, variables socioeconómicas, variables psicográficas y conductuales.

Luego de conocer un poco sobre el perfil del turista que llega al destino, es importante definir aspectos necesarios para crear la experiencia gastronómica.

02. Conoce el entorno

Acá la idea es incluir en la experiencia gastronómica todo lo que caracteriza o identifica al destino donde se ubica al restaurante o al tipo de comida que éste ofrece.

Productos locales, bebidas tradicionales, historia local del destino que pueda ser un complemento a la experiencia gastronómica, fiestas, ferias o eventos culturales autóctonos que tengan relación con el plato a ofrecer o que se puedan incluir en la experiencia como tal.

Las empresas de servicios gastronómicos para el turista (productores e industrias agroalimentarias, alojamientos, restaurantes en sus múltiples tipologías, mercados, tiendas gourmet, compras, actividades culinarias, centros y museos gastronómicos, etc.). Asociaciones turísticas, de cocineros o de productores, y zonas o municipios marcados por un producto gastronómico puntual.

03. Conoce la competencia

En esta sección averiguamos sobre experiencias gastronómicas similares a la nuestra, que se ofrecen tanto en municipios o regiones cercanas; como en otros países.

La idea con este proceso es identificar sus elementos más distintivos; actividades, temáticas y estilos de la competencia para identificar sus fortalezas y verificar lo que no esté cubriendo o lo que considere podría mejorar con un estilo propio.

04. Defina las bases de la experiencia

Defina los objetivos de la experiencia, es decir los principales efectos que buscará generar en sus comensales, ya sea en el plano de las emociones, los conocimientos o las acciones.

Posteriormente defina el guion de la experiencia, esto es, la secuencia en que se ordenarán las actividades más importantes, así como los contenidos principales que comunicará en cada una de ellas.

Luego se define la narrativa, entendida como la historia o las ideas centrales que articulan y le darán un significado especial a la experiencia.

Ahora se comenzará a evaluar un precio posible que refleje el valor de la experiencia y finalmente revise que todos los elementos se cumplan y hayan quedado estipulados según lo que desee.

05. Defina acciones y roles para cada episodio

A partir de sus definiciones anteriores, diseñe los detalles de cada episodio.

Decida qué tan pausadas serán las acciones y relatos de la experiencia.

Puede entregar sólo indicaciones generales, dejando un margen amplio para que, según el guía y/o a las decisiones de los propios visitantes, cada uno de ellos complete su experiencia mientras la vive.

06. Diferencie la naturaleza e identidad de cada episodio

Si se parecen demasiado entre sí, la atención de sus comensales puede decaer. En lo posible, evite repeticiones mecánicas de actividades.

Recuerde diseñar transiciones entre un episodio y otro para garantizar la fluidez de la experiencia, evitando saltos o cortes innecesarios.

Renuncie a comunicar demasiados temas y a contar todo en detalle.

Seleccione los contenidos que le interesa transmitir y elija hacerlo con la profundidad apropiada para interesar -y no aburrir- a sus visitantes.

Ordene los temas en función de la comprensión y la atención de sus públicos y, a menos que esté buscando enfatizar ciertos conceptos, no repita contenidos.

07. Diseña lugares, relatos y demás elementos

En caso de que su experiencia se vaya a desarrollar en un restaurante como tal, busque todos los elementos que generan recordación, por ejemplo, imágenes temáticas, decoración con luces, una carta especial etc.

Si va a usar paneles, señalética, maquetas, videos y/u otros materiales, desarrolle el diseño gráfico y audiovisual que se requiera. Asegúrese de que la información sea verídica, precisa y actualizada: su credibilidad está en juego.

Recuerde dotar de algún tipo de uniforme o elemento distintivo a su personal, pues ello no solo facilita su identificación por parte de los visitantes, sino que también transmite una imagen de profesionalismo.

08.Implemente su experiencia

Preocúpese de cada detalle, recordando que estos pueden hacer la diferencia.

Realice pruebas piloto. Asegúrese de que el público esté enterado de ello, para evitar que eventuales errores perjudiquen la imagen posterior de su oferta.

Explore la posibilidad de generar alianzas con otros proveedores.

Concéntrese en lo que mejor le resulta y encargue a otros lo que no le sale bien.

Puede comenzar a operar en forma normal cuando haya terminado de realizar los ajustes.

09.Implemente su plan de promoción

Esta implementación incluye los canales de promoción, tenga presente la accesibilidad del lugar, la temperatura del sitio, tipo de ropa y vestimenta adecuada.

Cuide el diseño ya que este influye sobre su oferta tanto para moldear las expectativas y motivaciones de los comensales, como para crear valor antes y después de su visita. Evite al máximo el uso de fotografías retocadas o falseadas.

Determine el precio adecuado a la experiencia, este monto transmitirá sobre lo que se puede esperar de la oferta. Si aún no lo tiene cree un sitio web, y un folleto y por último considere participar en metabuscadores como por ejemplo, TripAdvisor.

10. Evalúe y corrija

Considere especialmente la evaluación de sus visitantes, ya que son ellos quienes viven la experiencia. Recoja sus opiniones a través de una pequeña encuesta de satisfacción y también mediante el seguimiento minucioso de los comentarios de los visitantes en las redes sociales de viajes.

Sus correcciones pueden incluir cambios en el guion, en el lugar, en el rol del guía o en el diseño de los elementos.

Asegúrese de involucrar lo mejor posible a sus guías y demás mediadores, tanto en el diseño como en la implementación de las mejoras.

La variable motivacional es la más importante para entender al turista gastronómico, ya que el lugar que ocupa la gastronomía en la intención de un turista para viajar a un destino puede tener una importancia variable:

- ✓ La gastronomía es motivo o la experiencia principal de la actividad turística.

- ✓ La gastronomía es una experiencia o motivación de viaje secundaria, es decir, como un complemento relevante que aporta valor añadido significativo al viaje.
- ✓ La gastronomía es parte de la rutina del turista. Responde a la necesidad fisiológica de alimentarse, y por tanto no estaríamos hablando de un turista gastronómico.

Además, teniendo presente lo anterior, es importante conocer en lo posible ciertos aspectos de los turistas que llegan al destino con la intención de crear una experiencia gastronómica, lo más acertada posible. Algunas de las preguntas que se pueden responder para conocer a ese turista son:

- ✓ Duración del viaje
- ✓ Frecuencia o uso del servicio
- ✓ Fidelidad
- ✓ Primera visita o repetición
- ✓ Sensibilidad al precio
- ✓ Número de personas con las que viaja
- ✓ Medio de transporte utilizado
- ✓ Actividades realizadas durante el viaje
- ✓ Canal de comercialización utilizado
- ✓ Forma de organizar el viaje
- ✓ Tipo de alojamiento utilizado
- ✓ Gasto medio

- ✓ Datos específicos de comportamiento gastronómico (número y tipos de actividades gastronómicas, gasto medio por actividad, etc.).

PDF - Mapa de la Empatía

Este documento hace referencia a la construcción del [mapa de la empatía](#) que es una técnica que nos permite conocer en detalle a nuestros usuarios respondiendo a una serie de preguntas.

Luego de conocer un poco sobre el perfil del turista que llega al destino, es importante definir aspectos necesarios para crear la experiencia gastronómica:

- ✓ Se debe definir si el tipo de comida será típica, nacional o internacional.
- ✓ Teniendo en cuenta el tipo de turista que normalmente llega al destino, se debe decidir si la experiencia gastronómica irá enfocada a un mercado de personas jóvenes, de adultos o de tercera edad.
- ✓ Según el tipo de mercado y los ingresos promedio de éste, se debe plantear el tipo de decoración dentro de la experiencia, la ubicación el lugar donde se va a ofrecer, el tipo de restaurante entre otros.

Algunas propuestas de experiencias gastronómicas pueden ser:

- ❖ Visitar productores e industrias alimentarias
- ❖ Comer, dormir, comprar, visitar museos y realizar actividades gastronómicas
- ❖ Realizar una ruta temática (por productos o platos) o geográfica
- ❖ Visitar el patrimonio gastronómico
- ❖ Vivir experiencias singulares
- ❖ Participar en fiestas y eventos gastronómicos

❖ Visitar municipios, comarcas y regiones gastronómicas

Como ya vimos, no solo se trata de conocer al turista, sino y principalmente se trata de satisfacer sus necesidades e intereses, para esto es necesario construir un itinerario de experiencia; para diseñarlo de manera efectiva, es necesario que anote todas sus decisiones a medida que las vaya tomando. Puede utilizar la siguiente tabla como referencia para crear el itinerario de la experiencia, definiendo episodios y/o acciones, tiempos de duración, lugares donde ocurren, recursos necesarios y objetivos por lograr con los visitantes:

Tabla 1. Itinerario de la experiencia

Duración	Episodio/acción	Lugar/recursos	Contenidos	Efectos en los participantes
10 min	Bienvenida a los visitantes.	Recepción. Panel informativo. Guía.	Presentación del guía. Descripción breve de la experiencia. Instrucciones de seguridad.	Establecer el vínculo entre el guía y los visitantes. Ajustar expectativas.
15 min	Recorrido por la viña.	Viñedo. Carruaje. Conductor. Guía	Descripción del lugar/entorno/historia. Explicación sobre las variedades de cepas.	Entregar claves generales de interpretación de la experiencia. Mantener la expectación.
45 min	Visita de bodegas.	Bodega. Señaléticas. Panel de interpretación. Guía.	Explicación sobre cómo se produce el vino. Características especiales de los productos de la viña.	Entregar claves de la interpretación de los procesos productivos del vino. Impregnar a los visitantes con el

Duración	Episodio/acción	Lugar/recursos	Contenidos	Efectos en los participantes
				ambiente y los aromas del vino. Dar a conocer los productos de la viña, promoviendo su compra por parte de los visitantes.

Algunas de las claves que puede tener en cuenta para una experiencia memorable pueden ser consultadas en la siguiente tabla:

Tabla 2. Claves para una experiencia memorable

Servicio profesional y cercano	Creatividad
El factor humano es clave en todos los negocios del sector turístico. El servicio profesional y cercano hace que el cliente se sienta como en casa e interiorice los valores y la imagen de nuestra marca. Por ello, es imprescindible no solo contar personal capacitado que conozca a la perfección la carta y las características del restaurante; sino también motivado, que trabaje con hospitalidad y que sepa crear un ambiente satisfactorio para los comensales, respetando siempre su espacio e intimidad.	Otra de las claves para generar una buena experiencia gastronómica, es la diferenciación. No se debe pensar solamente en ofrecer platos creativos o decorar el local de forma excéntrica; la diferenciación puede venir desde lo sobrio o lo tradicional. Lo importante es crear una propuesta que sea coherente con la identidad del restaurante o de la propuesta gastronómica que deseamos ofrecer.
La comida	“Storytelling” para conectar con el cliente
Obviamente la comida es una pieza indispensable, es la base de la experiencia gastronómica; ya que si el servicio, el ambiente y el menú cumplen con las expectativas del cliente; la comida lo debe hacer en una mayor proporción. En los platos se transmite de igual manera, el amor, la delicadeza, la calidad, la innovación y el	Una historia es más fácil de recordar que cualquier listado de características. El “storytelling” puede ser implementado en todas las partes de la experiencia gastronómica; desde el diseño de la carta; la descripción de los platos; la web del establecimiento; sus redes sociales o incluso

Servicio profesional y cercano	Creatividad
concepto del establecimiento. Los clientes deben poder deleitar su vista, sentir una explosión olfativa y, obviamente, gustativa.	<p>la manera en la que los anfitriones hablan de las opciones del menú.</p> <p>Adicional a lo anterior, también es importante que todos los elementos del establecimiento vayan en coherencia con lo presentado en los textos que leerá el comensal; siendo así, el espacio, la decoración, el servicio y la comida deben tener clara sintonía para que el cliente viva la desde el principio hasta el fin.</p>

2.4. Experiencias gastronómicas “online”

El mundo de los restaurantes está en continua evolución, y es por eso que constantemente aparecen iniciativas innovadoras dignas de ser aplicadas y evaluadas como ideas de gran potencial a largo plazo.

La realidad virtual se viene aplicando en ciertos restaurantes para potenciar la experiencia sensorial del comensal; “James Beard Foundation” en Nueva York, por ejemplo, incluye una experiencia de siete platos donde el comensal recibe una copa de champán y a través de su visor de realidad virtual, comienza a experimentar música, narración poética y escenarios virtuales coloridos que cambian y se animan con la llegada de cada uno de los siete platos.

Otros ejemplos en este tema son:

- ✓ En 2015 Nescafé creó en conjunto con la división de realidad virtual de Google un evento para que los consumidores visitaran los cafetales brasileños sin salir de su casa.

- ✓ “Tree by Naked” es una experiencia gastronómica actual con sede en Japón donde se hace un uso extensivo de la tecnología VR.

Otras iniciativas que ya se vienen dando en mayor medida, son los servicios de ‘food box’, donde los usuarios reciben una caja de ingredientes, cata de vinos, cócteles o anquetas, que viene acompañada bien sea de una receta detallada o un acceso a clases virtuales online de gastronomía, para que desde casa, los clientes tengan una nueva forma de aprender a cocinar o consumir sus platos o bebidas favoritas, al mismo tiempo de tener la posibilidad de interactuar todo el tiempo con el chef anfitrión haciendo una experiencia más dinámica.

Adicionalmente, la empresa Foodies por ejemplo, viene implementando cenas clandestinas, donde de manera online se realiza una reunión con personas que no se conocen entre sí, para que compartan su plato favorito; contribuyendo a mitigar la soledad de muchos y las relaciones sociales para otros.

2.5. Digitalización de las experiencias gastronómicas

Las experiencias gastronómicas están muy ligadas al efecto voz a voz y a las reseñas de otros usuarios. Hoy podemos contar con diferentes plataformas online que permiten compartir la experiencia personal en un restaurante, para que otros usuarios puedan hacer uso de estas recomendaciones y experimentar por su propia cuenta el resultado.

Sitios web tales como Tripadvisor o El Tenedor (app líder de reservas online en España), se han enfocado justamente en presentarle al usuario la calificación y opinión de muchos con respecto al servicio y la comida obtenida en diferentes establecimientos

gastronómicos, lo que genera ciertas expectativas en el lector y hace que desee o no, visitar el lugar. Adicional a estos medios, en las redes sociales en especial Instagram, se comparte la experiencia y se realizan comentarios acerca de restaurantes, productos, o bebidas. Este tipo de plataformas generan empatía, interacción social, transmiten conocimiento y brindan imágenes que sirven de apoyo en las decisiones del comensal, a la hora de elegir el restaurante.

Adicional a lo anterior, también se debe tener presente que a partir de los efectos generados por la pandemia del Covid-19 al sector gastronómico, el servicio al interior de los restaurantes se ha transformado ya que hoy día, se hace un mayor uso de herramientas digitales para presentar un menú virtual a través de códigos QR, al igual que plataformas de pago a través de dispositivos móviles evitando el uso del dinero en efectivo y tarjetas de crédito.

Con una mayor inversión, los restaurantes también pueden lograr la implementación de domicilios y reservas de manera virtual; y los sensores que ayudan por ejemplo a que el comensal no tenga que abrir o cerrar la puerta del establecimiento o que, en su interior, el aire se mantenga sanitizado.

Así mismo las soluciones digitales como software para mejorar la gestión financiera, contable y de recursos humanos, también se hace importante para aquellos restaurantes que desean estar a la vanguardia en todos sus procesos, evitando pérdidas innecesarias y aumentando su valor en el mercado.

Por último, le invitamos a revisar detenidamente la siguiente información, sobre las cuatro empresas online que ofrece servicios gastronómicos, con mejor puntaje y garantía a nivel de domicilios:

➤ **Rappi**

Nació en 2015, cuenta con más de 4.000 establecimientos en su plataforma digital de los cuales la mayoría hace parte del sector gastronómico; algunos de esos establecimientos, son cocinas ocultas que sólo comercializan comidas a domicilio.

Le permite al usuario hacer seguimiento de su pedido y tener mayor eficiencia del uso del tiempo. Opera en Colombia, México, Argentina Uruguay, Chile y Perú.

➤ **Ifood**

Creada en el año 2011 en Brasil y llegó a Colombia a principios del año 2018 y tiene servicio en 9 ciudades principales como; Bogotá, Cali, Medellín, Bucaramanga, Cartagena, Barranquilla, Manizales, Santa Marta, Pereira, entre otras. Actualmente está prestando sus servicios en países de América Latina, como Argentina y México.

Cuenta con más de 4.000 establecimientos en Colombia en su plataforma digital. El objetivo de esta aplicación es brindar oportunidades a los negocios que no cuentan con una gran infraestructura para que revolucionen la gastronomía a través de un canal comercial diferente a la venta presencial.

➤ **Uber Eats**

Llegó a Colombia en el año 2016 y cuenta actualmente con más de 3.000 restaurantes en su plataforma digital.

Uber Eats ofrece a los usuarios, eficacia, eficiencia y velocidad. El plus de esta aplicación es la inmediatez, ya que los repartidores o domiciliarios realizan el 50% de sus entregas en un tiempo de 30 minutos o menos, consiguiendo clientes felices y satisfechos con el servicio.

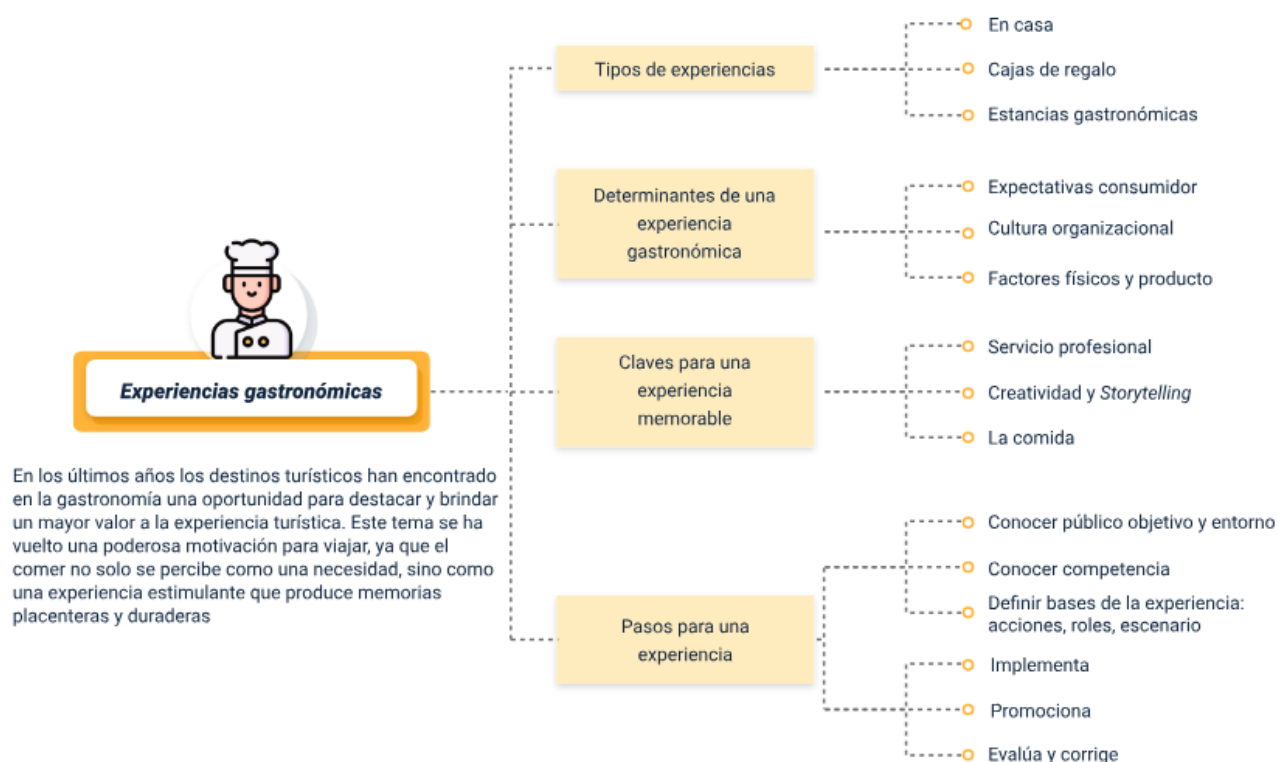
➤ **DiDiFoods**

Es una plataforma profesional de entrega de comida que conecta clientes, tiendas y repartidores. Didi Food se ha enfocado en apoyar pequeños y medianos negocios en tiempos de reactivación económica.

Uno de los objetivos de la marca es que los usuarios encuentren a través de la app una amplia variedad de restaurantes, opciones que nunca antes habían estado disponibles en plataformas digitales y con una de las tasas de servicio más bajas del mercado.

Síntesis

En los últimos años los destinos turísticos han encontrado en la gastronomía una oportunidad para destacar y brindar un mayor valor a la experiencia turística. Este tema se ha vuelto una poderosa motivación para viajar, ya que el comer no solo se percibe como una necesidad, sino como una experiencia estimulante que produce memorias placenteras y duraderas:



Material complementario

Tema	Referencia	Tipo de material	Enlace del recurso
La gastronomía y la industria del turismo	Organización Mundial del Turismo y Basque Culinary Center (2021). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico.	Documento Guía	https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995
Caracterización de menús	De Suremain, C.E (2017). Cuando la alimentación se hace patrimonio. Rutas gastronómicas, globalización y desarrollo local (México). Trace (Méx. DF) n.72, pp.165-181.	Artículo	https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0185-62862017000200165&script=sci_abstract&tlng=pt
Costos para restaurantes	Costos del servicio de alimentos y bebidas en establecimientos de alojamientos turísticos Visión Gerencial, núm. 2, pp. 304-327 Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.	Artículo	https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881013.pdf

Glosario

Digitalización: es el proceso de transformar procesos analógicos y objetos físicos en digitales.

Gastronomía: conjunto de conocimientos y actividades que están relacionados con los ingredientes, recetas y técnicas de la culinaria, así como con su evolución histórica.

Menaje: todos los utensilios, elementos y material profesional, empleados para el servicio de alimentos y bebidas

Mercadeo: conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto.

Referencias bibliográficas

Bartalent Lab (sf). Top 3 plataformas online para dar visibilidad a tu restaurante.

<https://www.bartalentlab.com/degustanews/hosteleria-digital/hosteleria-digital/degustanewstendenciashosteleria-digitaltop-3-plataformas-online-para-dar-visibilidad-a-tu-restaurante>

Basque Culinary Center (2018), Future of Food Report for 2050.

[https://static1.squarespace.com/static/620f7a4cfdc6716b3de7ab18/t/64074b622bc05f51a966e4ae/1678199682040/FUTURE FOOD REPORT 2050-Reduced+%281%29.pdf](https://static1.squarespace.com/static/620f7a4cfdc6716b3de7ab18/t/64074b622bc05f51a966e4ae/1678199682040/FUTURE+FOOD+REPORT+2050-Reduced+%281%29.pdf)

Clínica Universidad de Navarra (sf). Grupos básicos de los alimentos.

<https://www.cun.es/chequeos-salud/vida-sana/nutricion/grupos-basicos-alimentos>

En la Cocina, Magazine (sf). Cómo diseñar la carta de un restaurante.

<https://enlacocina.telemesa.es/marketing-restaurantes/como-disenar-la-carta-de-un-restaurante/>

González Ramos, E (2019). La experiencia de cliente en el sector gastronómico.

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad Pontificia Comillas.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272538/retrieve>

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Mercadeo Tool. Journal of Retailing, 49 (4).

Magazinehorse (2015). Experiencias gastronómicas que estimulan cada uno de los sentidos. <https://www.magazinehorse.com/experiencias-gastronomicas-que-estimulan-cada-uno-de-los-sentidos/>

Morillo Moreno, M (2009). Costos del servicio de alimentos y bebidas en establecimientos de alojamientos turísticos Visión Gerencial, núm. 2, pp. 304-327

Universidad de los Andes Mérida, Venezuela.

<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545881013.pdf>

Ocampo A (2018). ¿Por qué el menaje es el elemento diferenciador de su restaurante? <https://www.revistalabarra.com/campanias/vajillas-corona/el-menaje-como-elemento-diferenciador-de-su-restaurant/>

Organización Mundial del Turismo (2021). Guía para el desarrollo del turismo gastronómico. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420995>

Ortega Reina, F (sf). ¿Qué es una experiencia gastronómica? Definición, Ideas, Precios y Ejemplos. <https://ingenieriademenu.com/experiencia-gastronomica/>

Salazar A (2017). Especial: conozca los diferentes tipos de menú. Revista La Barra. <https://www.revistalabarra.com/especial-conozca-los-diferentes-tipos-menu/>

Servicio Nacional de Turismo – Sernatur (2017). Manual de diseño experiencias turísticas. Subdirección de Desarrollo-Chile. <https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2018/11/MDD-Manual-de-Experiencias-Turi%CC%81sticas-1.pdf>

Subdirección de Salud Nutricional, Alimentos y Bebidas (2018). Guía de inocuidad de alimentos y bebidas para restaurantes o establecimientos gastronómicos. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/PP/SNA/Guia-inocuidad-alimentos-establecimientos-gastronomicos-restaurantes.pdf>.

Créditos

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Claudia Patricia Aristizábal Gutiérrez	Responsable del equipo	Dirección general
Liliana Victoria Morales	Responsable de línea de producción	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Rafael Neftalí Lizcano Reyes	Asesor metodológico y pedagógico	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Fabio Alberto Ramírez Ayala	Experto temático	Regional Tolima - Centro Comercio y Servicios
Zuleidy María Ruiz Torres	Experto temático	Regional Tolima - Centro Comercio y Servicios
Luisa Fernanda Posada Hincapié	Experto temático	Regional Quindío - Centro de Comercio, Industria y Turismo
Gloria Alexandra Orejarena Barrios	Diseñador instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial
María Inés Machado López	Diseñador instruccional	Regional Norte de Santander - Centro de la Industria, la Empresa y los Servicios
Carolina Coca Salazar	Asesor metodológico	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología
Gloria Amparo López Escudero	Adecuación instruccional-2023	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Alix Cecilia Chinchilla Rueda	Claudia Patricia Aristizábal Gutiérrez	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Francisco José Lizcano Reyes	Responsable del equipo	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Leyson Fabian Castaño Perez	Soporte organizacional	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Fabian Zarate	Diseño web	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Sergio Mauricio Valencia Martínez	Desarrollo Front-End	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Andrea Botello	Soporte front-end	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Zuleidy María Ruíz Torres	Producción audiovisual	Regional Tolima - Centro de Comercio y Servicios
Wilson Andrés Arenales Cáceres	Producción audiovisual	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Gilberto Junior Rodríguez Rodríguez	Producción audiovisual	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
María Carolina Tamayo López	Locución	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Lina Marcela Pérez Manchego	Ilustración	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Yeimmy Bibiana Barrera Maldonado	Ilustración	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura

Nombre	Cargo	Regional y Centro de Formación
Estefani Daniela Gallo Cortés	Ilustración	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Miguel Guerrero Gutiérrez	Producción audiovisual	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Pedro Nel Calao Zabala	Producción audiovisual	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Carlos Eduardo Garavito Parada	Producción audiovisual	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Lady Adriana Ariza Luque	Producción audiovisual	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
María Eugenia Mejía López	Validación de diseño y contenido	Regional Santander - Centro Industrial del Diseño y la Manufactura
Yuly Andrea Rey Quiñonez	Diseño web-2023	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Diego Fernando Velasco Güiza	Desarrollo Fullstack-2023	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Carolina Coca Salazar	Evaluación de contenidos inclusivos y accesibles	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información
Leyson Fabian Castaño	Validación de recursos educativos digitales	Validación de recursos educativos digitales y vinculación LMS
Lina Marcela Pérez	Validación de recursos educativos digitales y vinculación LMS	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión De Mercados, Logística y Tecnologías de la Información

