

Qué platos eliminar de la carta para ganar rentabilidad: *mito vs realidad*



Por **Diego F. Parra** · Actualizado 2026-09-09 · Menú e Ingeniería de Menú

MASTERRESTAURANT®

White Paper

Qué platos eliminar de la carta para ganar rentabilidad: mito vs realidad

Método probado en +8.400 restaurantes · 43 países

restaurantecercademi.co

VEREDICTO RÁPIDO

Veredicto: qué platos eliminar de la carta para ganar rentabilidad no se decide por food cost, se decide por **MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS** multiplicado por rotación, cruzado con la elasticidad de la demanda y con la visibilidad del plato en el motor digital local. El mito dice «quite los platos de food cost alto». La realidad medida es que un plato con 34% de food cost y 11 dólares de margen por unidad, vendido 40 veces al día, sostiene más EBITDA que tres platos con 24% de food cost y 4 dólares de margen que rotan seis veces. Elimine el cuadrante de **BAJO** margen absoluto y **BAJA** rotación; y elimine también, aunque duela, los platos que fotografían mal, no se buscan en Maps y no aparecen en ninguna shortlist de recomendaciones de IA. Con precios de menú subiendo 3,8% en 2025 según el USDA Economic Research Service y costos de alimento y laboral 35% por encima de 2019 según la National Restaurant Association (2024), recortar mal la carta cuesta más caro que no recortarla.

Una carta no engorda por decisión: engorda por acumulación. Cada temporada entra un plato nuevo, ninguno sale, y a los cuatro años la cocina maneja 78 referencias con 210 insumos, tres proveedores redundantes y un almacén donde el inventario muerto se disfraza de variedad. El operador lo llama oferta amplia. El estado de resultados lo llama vulnerabilidad estructural: capital de trabajo inmovilizado, mermas que nadie imputa a un plato concreto y un prime cost que sube sin que ninguna línea de gasto explique por qué.

El contexto macro no ayuda. Los precios de la comida fuera de casa subieron 4,1% en 2024 y 3,8% en 2025 según el USDA Economic Research Service, mientras los costos de alimento y laboral acumulan un alza de 35% frente a 2019 según la National Restaurant Association (2024). En Colombia, ACODRES reportó en 2025 alzas de 9,8% en los precios de los platos para sostener 98.000 empleos. Ese margen se comprime desde los dos lados, y una carta inflada amplifica la compresión porque diluye las compras, alarga los tiempos de línea y castiga la rotación de mesas.

Aquí entra la variable que casi nadie mete en la ecuación: el motor digital local. Un plato ya no compite solo dentro de su carta, compite dentro del algoritmo de Rappi, Uber Eats y DiDi, dentro de las fotos de su ficha de Google Business Profile y dentro de la respuesta que un asistente de IA le da a alguien que escribe «dónde comer cerca de mí». Un plato que no se fotografía, no se busca y no se menciona en reseñas es un plato invisible, y un plato invisible no es un activo: es OpEx disfrazado de identidad.

Este documento trata la decisión como lo que es —una decisión de asignación de capital— y la resuelve con margen de contribución, elasticidad y datos de demanda local, no con intuición ni con nostalgia de chef.

COMPARACIÓN LADO A LADO

Comparación lado a lado

	RECORTE POR FOOD COST (ENFOQUE TRADICIONAL)	RECORTE POR MARGEN × ROTACIÓN × VISIBILIDAD LOCAL (MARCO MASTERRESTAURANT)
Variable de decisión principal	✗ Porcentaje de food cost del plato; se corta todo lo que supere 32%	✓ Margen de contribución en dólares × unidades vendidas, ponderado por búsquedas locales del plato
Efecto típico sobre el ticket promedio	✗ Cae entre 4% y 9% al eliminar platos ancla de precio alto	✓ Sube entre 3% y 7% al reordenar hacia platos de margen absoluto superior
Referencias finales de carta (full service, 1 local)	✗ Recorte plano del 30%: de 78 a 55 platos, sin criterio de rotación	✓ Recorte dirigido: de 78 a 42 platos, con 8 insumos compartidos por más de 3 recetas

	RECORTE POR FOOD COST (ENFOQUE TRADICIONAL)	RECORTE POR MARGEN × ROTACIÓN × VISIBILIDAD LOCAL (MARCO MASTERRESTAURANT)
Tratamiento de la carta física y el menú QR	✗ Se elimina la carta física y se deja solo QR para ahorrar 1.200 USD al año de impresión	✓ Se mantienen AMBAS: la física gobierna el ritmo del servicio; el QR gestiona delivery y cambios de precio
Impacto en visibilidad de delivery y Maps	✗ No se mide; los platos con más fotos y reseñas caen por azar	✓ Se protege el 20% de platos que concentran fotos, menciones en reseñas y clics en la ficha
Ventana de recuperación del margen	✗ 6 a 9 meses, con recaída frecuente por reincorporación de platos	✓ 90 días, con revisión trimestral y umbral de entrada para cada plato nuevo
Riesgo residual sobre el EBITDA	✗ Alto: se destruye demanda medible sin reducir prime cost de forma proporcional	✓ Contenido: cada baja se compensa con canibalización planificada hacia un plato de margen superior

Capítulo 1 — El ratio no paga la nómina: el margen de contribución en pesos sí

Elimine con dinero, no con porcentaje. Un plato con 34% de food cost que deja once dólares de margen por unidad y rota cuarenta veces al día aporta 440 dólares diarios; tres platos virtuosos de 24% que dejan cuatro dólares y rotan seis veces suman 72, y esa diferencia de 368 dólares por día es la que decide si el local cierra el mes con caja o con excusas. Durante años defendí el 32% como si fuera una meta, y aquí me equivoqué: con los costos de alimento y laboral 35% por encima de 2019 según la National Restaurant Association (2024), el ratio dejó de ser la variable de control y quedó como semáforo, útil para mirar de reojo mientras la decisión real la toma la multiplicación de margen unitario por unidades vendidas. Ordene la carta por esa columna, de mayor a menor, y mire el último cuartil sin cariño.

Capítulo 2 — La elasticidad decide si el plato se muere o solo se reprecia

Antes de sacar un plato, pruebe si el mercado lo tolera más caro. La demanda inelástica —firma de la casa, sin sustituto cercano en tres cuadras— aguanta un ajuste de 6% sin perder unidades, y en un contexto donde los precios de comida fuera de casa subieron 4,1% en 2024 y 3,8% en 2025 según el USDA Economic Research Service, ese movimiento ni siquiera se lee como abuso: se lee como el promedio. En Colombia el sector movió los precios de los platos 9,8% desde febrero de 2025 para sostener 98.000 empleos, según ACODRES. La prueba es de catorce días con precio nuevo y conteo diario de unidades. Si las unidades caen menos del 4%, usted acaba de rescatar un plato que iba camino al cementerio. Si caen 15%, el plato era elástico y su lugar en la carta lo sostenía el precio, no el sabor.

Capítulo 3 — El plato invisible en el motor digital local es OpEx con nombre bonito

Un plato que nadie fotografía, nadie busca y nadie menciona en reseñas no es identidad, es gasto operativo disfrazado. La ficha de Google Business Profile, el ranking dentro de Rappi o Uber Eats y la respuesta que un asistente de IA entrega a quien escribe «dónde comer cerca de mí» hoy pesan tanto como la vitrina de la esquina, y ahí la reputación se traduce en caja directa: cada estrella adicional en la calificación mueve entre 5% y 9%

de los ingresos, según el trabajo de Michael Luca en Harvard Business School. Cruce entonces dos listas: los diez platos con menos margen absoluto y los diez que jamás aparecen en una foto de cliente ni en un comentario. Los que estén en ambas columnas no se discuten, se retiran, y el espacio de línea que liberan se lo queda un plato que sí existe fuera de la cocina. El tamaño de la operación cambia por completo qué significa podar.

Capítulo 4 — Por banda de facturación: el mismo recorte, cinco efectos distintos

Bajo 500 mil dólares al año el recorte es de supervivencia: pasar de 78 a 40 referencias libera capital de trabajo inmovilizado y baja mermas, y ahí el food cost sigue siendo el semáforo más honesto porque no hay analista que mire otra cosa. Entre 500 mil y 1 millón la palanca es compras: consolidar 210 insumos en 120 mejora el precio por volumen con dos proveedores en vez de cinco. Sobre 1 millón la ganancia está en la línea, con tiempos de despacho más cortos y rotación de mesas más rápida. Sobre 5 millones el recorte se paga en programación de turnos, donde la asignación asistida por IA reduce el costo laboral entre 8% y 12% con pronóstico por encima del 90% de precisión, según TimeForge (2025). Sobre 10 millones, cada referencia eliminada replica el ahorro en cada unidad de la cadena. Por encima de 5 millones de dólares —el restaurante de chef mediático, el temático de gran formato, las 300 sillas— la carta amplia forma parte del espectáculo y no se recorta con la misma tijera.

Capítulo 5 — La gama alta: cuando la carta larga es el producto y aun así hay que podar

Ahí el costo propio es otro: bodega, mise en place de doce estaciones, un equipo especializado cuya salida cuesta 150% del salario en reemplazo, según StaffedUp (2025), y una barra que carga el margen del negocio, pues el alcohol es señalado como categoría de mayor margen por el 46% de los operadores encuestados por Technomic para Nation's Restaurant News (2024). La poda en esta banda no ataca el número de platos visibles, ataca los insumos exclusivos: el ingrediente que solo entra en una preparación, se compra por caja y se bota medio. Reduzca insumos únicos, conserve el teatro, y el margen aparece sin que el comensal note un renglón menos. No cargue nómina, renta ni servicios al costo del plato: esa cuenta pertenece al punto de equilibrio, y confundirlas hace que usted elimine platos rentables. En Masterrestaurant lo primero que revisamos, con Diego F.

Capítulo 6 — El error de asignar renta y nómina al plato antes de decidir

Parra al frente de la auditoría de costeo, es si el estado de resultados imputa gastos fijos a cada receta, porque un plato con 30% de food cost real puede aparecer en 52% después de repartirle el arriendo, y ese fantasma ha matado platos que sostenían la caja del fin de semana. El costo del plato son insumos más merma imputable más empaque, punto. Los fijos se cubren con la suma de los márgenes de contribución del mes. Quien mezcla ambas capas termina con una carta corta y sin ancla, que es peor negocio que una carta larga y desordenada. Imagine el peor escenario para saber cuánto arriesga. Usted saca 23 de 78 referencias eligiendo por food cost, y entre ellas van dos platos de margen alto que rotaban poco pero traían mesa completa: la venta cruzada se desploma, el ticket promedio baja un dólar y medio, y el ahorro de compras —real, medible, quizá 3% del costo de mercancía— se lo come la caída de tráfico en seis semanas.

Capítulo 7 — Qué pasa si recorta el 30% de la carta y se equivoca de platos

Ese es el riesgo de podar con el ratio equivocado, y por eso el orden importa más que la valentía: primero margen en pesos por rotación, después la prueba de elasticidad a catorce días, después la revisión digital, y solo entonces el corte. El descuento también es herramienta de rescate antes que de despedida, como el 15% de

ahorro que McDonald's declara en sus combos Extra Value Meal (2025), armados con los platos que ya tienen margen. Ponga fecha o la carta volverá a engordar. Cada trimestre saque el reporte de margen de contribución por unidad multiplicado por unidades vendidas, marque el cuartil inferior, y de ese grupo elimine tres referencias e intervenga otras dos con precio nuevo o con receta más corta. Doce salidas al año mantienen una carta entre 32 y 45 referencias, que es el rango donde la cocina despacha sin cuello de botella y las compras conservan poder de negociación.

Capítulo 8 — El calendario de poda: cuatro cortes al año, ninguna decisión emocional

El primer trimestre siempre duele porque salen platos con historia; el cuarto ya es rutina administrativa. Y agregue una regla de entrada: un plato nuevo solo entra si otro sale el mismo día, con el costeo firmado antes de imprimir. Ese único candado —uno entra, uno sale— evita que a los cuatro años usted vuelva a tener 78 referencias, 210 insumos y un almacén donde el inventario muerto se disfraza de variedad. El food cost es un ratio, el margen de contribución es dinero. Un plato de 34% de food cost que deja 11 dólares por unidad y rota 40 veces al día aporta 440 dólares diarios de margen; tres platos de 24% que dejan 4 dólares y rotan seis veces aportan 72. La aritmética no admite debate, y sin embargo la mayoría de las cartas se poda con el ratio. Aquí me equivoqué durante años: defendía el 32% como si fuera una meta cuando, según la National Restaurant Association (2024), con costos 35% arriba de 2019 el ratio ya no es la variable de control, es apenas el semáforo.

Capítulo 9 — Las seis diferencias que mueven el EBITDA

La elasticidad de la demanda decide si el plato se elimina o se reprecia. Un plato con demanda inelástica —firma de la casa, sin sustituto cercano en el barrio— tolera un ajuste del 6% sin perder unidades, y ese ajuste puede convertir un candidato a baja en un plato rentable. Uno elástico pierde el 20% de unidades con el mismo movimiento. Probar antes de cortar cuesta tres semanas de datos y evita destruir demanda. La huella de insumos compartida cambia el orden de la lista. Cuando dos platos comparten ocho de sus doce ingredientes, eliminar uno no reduce el inventario ni mejora el poder de compra, solo recorta opciones al cliente. En cambio, un plato con tres insumos exclusivos que caducan en cuatro días es una fuente silenciosa de merma aunque su margen porcentual se vea decente en la hoja de costeo por porción. La visibilidad local es un activo contable, aunque no aparezca en el balance.

Capítulo 10 — Las seis diferencias que mueven el EBITDA — en la práctica

Según Harvard Business School (Michael Luca), cada estrella adicional en la calificación de reseñas mueve entre 5% y 9% de ingresos; si tres de sus reseñas de cinco estrellas nombran un plato, ese plato está comprando reputación. Eliminarlo por margen intermedio es vender un activo digital para ahorrar centavos de costo por porción. El canal cambia el veredicto por plato. Un plato que viaja mal en delivery —fritura que se humedece, emplatado que se desarma— puede seguir siendo excelente en salón y ruinoso en Rappi o Uber Eats, donde además la comisión come entre 15 y 30 puntos del precio. La decisión correcta casi nunca es eliminarlo: es sacarlo del menú digital de las apps y dejarlo en la carta física, con precios distintos por canal. El umbral de entrada importa más que el recorte. Sin una regla escrita —ningún plato entra si no supera el margen de contribución mediano de la carta y no comparte al menos tres insumos—, la carta vuelve a inflarse en dos temporadas. El recorte es un evento; el umbral es el sistema, y solo el sistema sostiene el resultado.

PUNTO POR PUNTO

Análisis criterio por criterio: mito contra realidad medida

CRITERIO DE BAJA DEL PLATO

A · RECORTE POR FOOD COST (ENFOQUE TRADICIONAL)

Food cost superior al 32% en la ficha teórica

B · MASTERESTAURANT Margen de contribución en dólares bajo y rotación baja durante 90 días

Veredicto: Gana el enfoque de margen absoluto: el ratio no paga la nómina, los dólares sí.

TRATAMIENTO DEL PRECIO ANTES DE ELIMINAR

A · RECORTE POR FOOD COST (ENFOQUE TRADICIONAL)

No se prueba; se corta directamente el plato

B · MASTERESTAURANT Ajuste del 4% al 6% durante tres semanas para medir elasticidad de la demanda

Veredicto: La prueba de precio salva entre el 20% y el 30% de los candidatos y cuesta solo tres semanas de datos.

CARTA FÍSICA FRENTE A MENÚ QR

A · RECORTE POR FOOD COST (ENFOQUE TRADICIONAL)

Solo QR, con ahorro de impresión estimado en 1.200 USD anuales

B · MASTERESTAURANT Carta física para el servicio en salón y QR para delivery, alérgenos y precios

Veredicto: Ambos, cada uno con su rol: el ahorro de impresión no compensa la venta sugerida perdida.

PESO DE LA DEMANDA DIGITAL LOCAL

A · RECORTE POR FOOD COST (ENFOQUE TRADICIONAL)

No se considera en la decisión

B · MASTERRESTAURANT Se blindan los platos con fotos, reseñas y tracción en apps de delivery

Veredicto: Con 5% a 9% de ingresos por estrella según Harvard Business School, ignorar esa capa es destruir valor.

SOSTENIBILIDAD DEL RESULTADO A 12 MESES

A · RECORTE POR FOOD COST (ENFOQUE TRADICIONAL)

La carta vuelve a crecer en dos temporadas por falta de regla de entrada

B · MASTERRESTAURANT Umbral de entrada escrito y revisión trimestral con cocina y sala

Veredicto: El recorte es un evento; el umbral es el sistema, y solo el sistema sostiene el margen.

COMPARACIÓN LADO A LADO

El mito: la carta se limpia mirando el food cost ENFOQUE TRADICIONAL

- ✗ Se ordena la carta por porcentaje de food cost y se corta de abajo hacia arriba, sin mirar cuántas unidades vende cada plato ni cuántos dólares deja cada venta.
- ✗ Se asume que 32% de food cost es una meta y no un techo; con eso se eliminan cortes de proteína y mariscos que son precisamente los que sostienen el ticket promedio.
- ✗ Se ignora la elasticidad de la demanda: se sube el precio del plato estrella un 12% de golpe y se pierde el 20% de las unidades, con lo que el margen total cae aunque el porcentaje mejore.
- ✗ Se cuentan los ahorros de impresión y se elimina la carta física para quedarse solo con el QR, perdiendo el control de la venta sugerida y de la narrativa del menú.
- ✗ No se revisa qué platos aparecen en las fotos de la ficha de Google Business Profile ni cuáles se mencionan en las reseñas de cinco estrellas, así que se corta patrimonio digital sin saberlo.
- ✗ El recorte se hace una vez, se celebra en la junta y a los siete meses la carta volvió a crecer porque nunca se fijó un umbral de entrada para platos nuevos.

La realidad: se elimina por margen absoluto, rotación y visibilidad MASTERRESTAURANT

- ✓ Cada plato entra a una matriz de dos ejes —margen de contribución en dólares y unidades vendidas— y solo el cuadrante bajo-bajo es candidato automático a salir de la carta.
- ✓ Antes de eliminar se prueba la elasticidad con un ajuste de precio del 4% al 6% durante tres semanas y se mide la caída real de unidades, no la temida.
- ✓ Se calcula la huella de insumos: un plato que comparte cinco ingredientes con otras cuatro recetas vale más de lo que su margen individual sugiere, porque baja merma y mejora poder de compra.
- ✓ Se cruza la lista de candidatos con los platos fotografiados en la ficha local, los mencionados en reseñas y los que traccionan en Rappi, Uber Eats y DiDi; esos se protegen aunque su margen sea intermedio.
- ✓ La carta física se rediseña con menos referencias y mejor jerarquía visual, y el QR queda como capa complementaria para delivery, alérgenos y actualización de precios.
- ✓ Cada trimestre entra un plato nuevo solo si desplaza a otro y supera el umbral de margen de contribución fijado por la dirección; la carta deja de crecer por inercia.

Comparación lado a lado

	RECORTE POR FOOD COST (ENFOQUE TRADICIONAL)	RECORTE POR MARGEN × ROTACIÓN × VISIBILIDAD LOCAL (MARCO MASTERRESTAURANT)
Variable de decisión principal	✗ Porcentaje de food cost del plato; se corta todo lo que supere 32%	✓ Margen de contribución en dólares × unidades vendidas, ponderado por búsquedas locales del plato
Efecto típico sobre el ticket promedio	✗ Cae entre 4% y 9% al eliminar platos ancla de precio alto	✓ Sube entre 3% y 7% al reordenar hacia platos de margen absoluto superior
Referencias finales de carta (full service, 1 local)	✗ Recorte plano del 30%: de 78 a 55 platos, sin criterio de rotación	✓ Recorte dirigido: de 78 a 42 platos, con 8 insumos compartidos por más de 3 recetas
Tratamiento de la carta física y el menú QR	✗ Se elimina la carta física y se deja solo QR para ahorrar 1.200 USD al año de impresión	✓ Se mantienen AMBAS: la física gobierna el ritmo del servicio; el QR gestiona delivery y cambios de precio
Impacto en visibilidad de delivery y Maps	✗ No se mide; los platos con más fotos y reseñas caen por azar	✓ Se protege el 20% de platos que concentran fotos, menciones en reseñas y clics en la ficha
Ventana de recuperación del margen	✗ 6 a 9 meses, con recaída frecuente por reincorporación de platos	✓ 90 días, con revisión trimestral y umbral de entrada para cada plato nuevo
Riesgo residual sobre el EBITDA	✗ Alto: se destruye demanda medible sin reducir prime cost de forma proporcional	✓ Contenido: cada baja se compensa con canibalización planificada hacia un plato de margen superior

LAS CIFRAS QUE IMPORTAN

Los números que enmarcan la decisión

35%

de alza acumulada en costos de alimento y laboral frente a 2019 en EE. UU.

3.8%

de alza en precios de comida fuera de casa durante 2025

9%

de ingresos adicionales por cada estrella
extra en la calificación de reseñas

46%

de operadores que ubican el alcohol entre
las categorías de mayor margen del menú

9.8%

de alza en precios de platos en
Colombia para sostener 98.000 empleos

6%

de alza en ventas al desplazar el
pedido a kioskos de autoservicio

VISUALIZACIÓN

Las cifras, visualizadas

de alza acumulada en costos de alimento y laboral frente a 2019 en EE. UU.



de alza en precios de comida fuera de casa durante 2025



de ingresos adicionales por cada estrella extra en la calificación de reseñas



de operadores que ubican el alcohol entre las categorías de mayor margen del menú



de alza en precios de platos en Colombia para sostener 98.000 empleos



de alza en ventas al desplazar el pedido a kioskos de autoservicio



Fuentes: [National Restaurant Association 2024](#) · [USDA Economic Research Service 2025](#) · [Harvard Business School](#)
— [Michael Luca](#) · [Technomic / Nation's Restaurant News 2024](#) · [ACODRES 2025](#)

CASO REAL

“Llegamos con 78 platos y 1,4 millones de dólares de venta anual, convencidos de que el problema era el food cost del ribeye. Medimos margen de contribución en dólares por plato durante nueve semanas y aparecieron 23 referencias que juntas aportaban el 4% de la venta y el 2% del margen, pero consumían 61 insumos exclusivos. Sacamos esas 23, subimos 5% el precio de cuatro platos inelásticos y protegimos los seis que aparecían en fotos de la ficha y en reseñas. A los 90 días el ticket promedio pasó de 31 a 34,20 dólares, el prime cost bajó 4,1 puntos y el margen mensual subió 19.400 dólares. Mantuvimos la carta física y dejamos el QR solo para delivery y alérgenos; el equipo de sala recuperó la venta sugerida que habíamos perdido cuando todo era código de barras.”

— **Director de operaciones de un grupo full service de tres locales, banda de facturación 1 a 5 millones de USD al año, trabajo dirigido con el marco Masterrestaurant de Diego F. Parra**

CÓMO APLICARLO EN TU RESTAURANTE

Roadmap de 90 días para decidir qué platos eliminar

1

Días 1 a 20 · Levantar el costeo por porción real y el margen en dólares

Reconstruya la ficha técnica de cada plato con rendimientos reales, no teóricos: peso bruto, merma de limpieza, merma de cocción y porción servida medida en báscula durante cinco servicios. Con eso calcule el costo teórico y compárelo contra el consumo real del inventario para obtener la varianza de food cost, que es la fórmula que separa un problema de carta de un problema de disciplina. Cargue unidades vendidas por plato de los últimos 90 días desde el POS y construya la columna que casi nadie tiene: margen de contribución en dólares por unidad multiplicado por unidades. Con costos de insumo 35% arriba de 2019 según la National Restaurant Association (2024), trabajar con costos del año pasado equivale a decidir a ciegas.

2

Días 21 a 40 · Cruzar la matriz con la demanda digital local

Exporte de su ficha de Google Business Profile las fotos con más vistas, las consultas de búsqueda que traen clics y las reseñas de los últimos doce meses; marque qué platos se nombran. Haga lo mismo con los reportes de Rappi, Uber Eats y DiDi: qué referencias traccionan, cuáles se cancelan y cuáles reciben calificación baja por transporte. Un plato de margen intermedio que aparece en cuatro reseñas de cinco estrellas vale más que su hoja de costeo, porque cada estrella adicional mueve entre 5% y 9% de ingresos según Harvard Business School (Michael Luca). El resultado de esta fase es una lista corta de candidatos y una lista blindada de intocables.

3

Días 41 a 60 · Probar elasticidad antes de eliminar y ejecutar el recorte

Antes de dar de baja a un candidato, pruebe si el problema es el plato o el precio: ajuste entre 4% y 6% en los platos sin sustituto cercano y mida la caída real de unidades durante tres semanas completas, incluyendo un fin de semana de quincena. Los que sostienen volumen se quedan repreciados; los que se desploman salen. Ejecute el recorte de una sola vez, nunca en goteo, y rediseñe la carta física con la nueva jerarquía visual: primeras posiciones y esquina superior derecha para los platos de margen absoluto alto. El QR se actualiza el mismo día con precios y alérgenos, pero la carta física NO se elimina.

4

Días 61 a 90 · Fijar el umbral de entrada y los KPI de seguimiento

Escriba la regla que impide que la carta vuelva a inflarse: ningún plato entra si su margen de contribución no supera la mediana de la carta y si no comparte al menos tres insumos con recetas existentes. Instale cuatro indicadores en el tablero de dirección: margen de contribución mensual por referencia, varianza de food cost, ticket promedio y número de platos mencionados en reseñas nuevas. Revise trimestralmente con el equipo de cocina y sala juntos, porque el que sugiere el plato en mesa es quien decide de verdad el mix. Ese ritual de revisión, más que el recorte inicial, es lo que sostiene el margen a doce meses.

PREGUNTAS FRECUENTES**Preguntas frecuentes sobre qué platos eliminar de la carta****¿Cuántos platos debe tener una carta rentable?**

No hay un número universal, hay un criterio: cada plato debe superar la mediana de margen de contribución de la carta y compartir al menos tres insumos con otras recetas. En full service de un local eso suele aterrizar entre 32 y 48 referencias; en fast casual, entre 14 y 22. Más allá de ahí crecen la merma, el tiempo de línea y el inventario muerto sin que suba el ticket promedio.

¿Se puede eliminar un plato con food cost bajo?

Sí, y es el caso más frecuente que se pasa por alto. Un plato con 22% de food cost que deja tres dólares de margen y rota cuatro veces al día aporta doce dólares diarios mientras ocupa espacio en carta, en almacén y en la cabeza del cocinero. El food cost es un ratio; la decisión se toma con margen de contribución en dólares multiplicado por unidades vendidas, no con el porcentaje.

¿Conviene dejar solo el menú QR y eliminar la carta física?

No. Masterrestaurant recomienda mantener AMBAS. La carta física gobierna el ritmo del servicio, la narrativa del menú y la venta sugerida del equipo de sala, que es donde se construye el ticket promedio. El QR es complemento: sirve para delivery, accesibilidad, alérgenos, cambios rápidos de precio y analítica de qué se mira. Cada uno tiene su rol y ninguno sustituye al otro.

¿Cómo afecta eliminar platos a la visibilidad en Google Maps y delivery?

Afecta directamente si se corta sin mirar los datos. Los platos fotografiados en la ficha de Google Business Profile, mencionados en reseñas y con tracción en Rappi, Uber Eats o DiDi concentran clics y reputación; según Harvard Business School (Michael Luca), cada estrella adicional mueve entre 5% y 9% de ingresos. Antes de eliminar, blinde ese grupo aunque su margen sea intermedio y recorte sobre el resto.

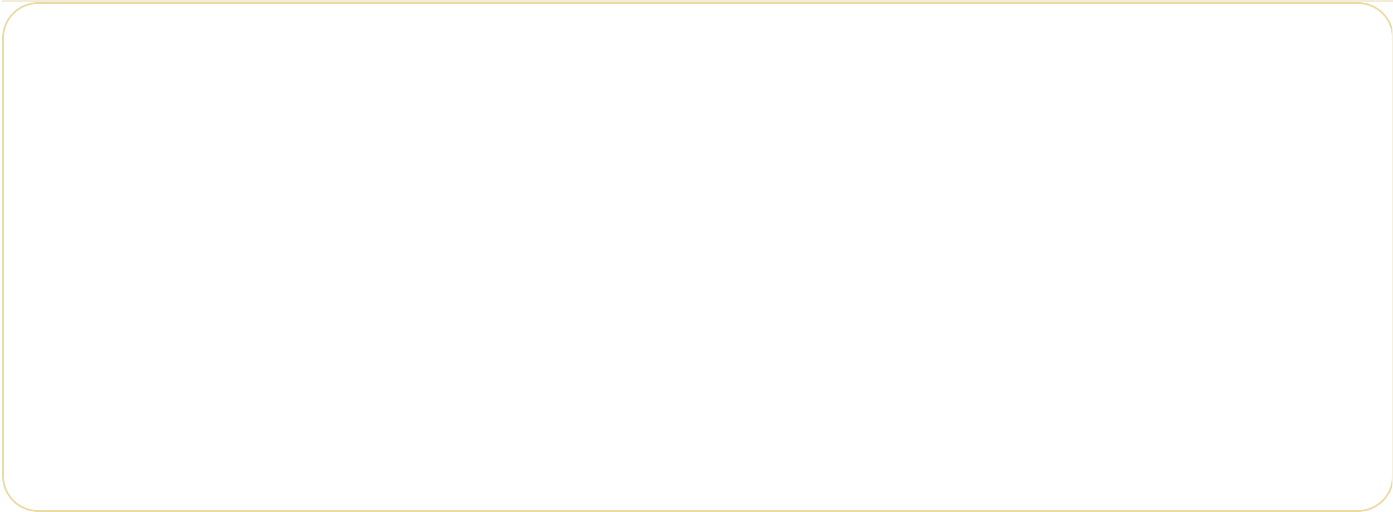
DATOS Y FUENTES

Datos del sector 2026 (fuentes oficiales)

Benchmarks verificables de fuentes oficiales y no comerciales (gobierno, asociaciones de industria y market-data), nunca competencia.

Dato	Benchmark 2026	Fuente
Alza de precios de comida fuera de casa	+3,8% (2025)	USDA Economic Research Service — Food Price Outlook 2025
Pico interanual de precios en restaurantes de servicio completo	9,0% (2022)	National Restaurant Association / BLS — Índice de precios de menú
Aumento del ticket promedio con upselling estratégico bien hecho	hasta +17%	Checkmate — Restaurant Upselling 2024
Rango de referencia de food cost del sector	28% a 35% del precio	National Restaurant Association — Restaurant Operations Report 2025
Comensales que eligieron platos con etiquetas descriptivas en el estudio	56%	Cornell University Food & Brand Lab (Wansink) — Descriptive Menu Labels' Effect on Sales
Ventas proyectadas de la industria de restaurantes y foodservice (EE. UU.)	USD 1,5 billones en 2025	National Restaurant Association — State of the Restaurant Industry 2025

Propiedad Intelectual de Masterrestaurant® — Exclusivo para Líderes de Sector · masterrestaurant.com



Autor: Diego F. Parra · **Editor:** MASTERESTAURANT®

🔗 Contenido creado con asistencia de IA, revisado por el equipo editorial de MASTERESTAURANT.