EL MENÚ: CONSIDERACIONES GENERALES

¿QUÉ ES UN MENÚ…?

***"Un MENÚ es la lista o enumeración de platos que se ofrecen en una comida"*.**
Para el cliente es una presentación de la comida a ofrecerse, para el empleado es una breve descripción del trabajo a realizarse y para la gerencia es el éxito o fracaso de su negocio.

UN POCO DE HISTORIA...

El Menú comenzó a utilizarse en la Grecia Clásica e incluso antes, en la Mesopotamia, en los banquetes de los reyes o grandes personajes, con el fin de anunciar a sus invitados qué platos podían degustar.

Esa costumbre no se difundió rápidamente sino que hubo que esperar hasta el "Renacimiento" para que desde Venecia, y gracias a la influencia italiana en ese movimiento cultural, todas las Casas Reales europeas la adoptaran...

Este hábito llegó a ser una forma de exhibir la propia riqueza en los ágapes, con lo que existen menús de los siglos XVII y XVIII con 30, 40 y hasta 60 platos; extendiéndose esta modalidad hasta el siglo XIX

Durante esos siglos existía una lista de platos que recibía el nombre de "Ecriteau" y era utilizada sólo por las personas del servicio y del comedor, con el fin de orientarlos en cuanto al orden de servicio, debido a la gran cantidad de platos que se servían en las fastuosas ceremonias de la época.

Es importante destacar que la palabra "Menú" se originó en Francia recién en 1718, época en la que comenzó la costumbre de indicar en la puerta del restaurante, la lista de platos que podían ser ordenados ese día.

No obstante podemos decir que el empleo del menú se popularizó tras la Revolución Francesa cuando los cocineros de la Corte y la Nobleza se quedaron sin empleo, pues sus patrones fueron guillotinados o huyeron de sus palacios por el miedo de serlo, hecho que determinó la instalación de las primeras Casas de Comida al "estilo moderno".

Es así como a principios del siglo XIX los restaurantes situados cerca del Palais-Royal, en París, adoptaron la costumbre de llevar a la mesa de sus comensales una copia de la lista de platos que ofrecían en la puerta del establecimiento, originándose así la costumbre vigente hasta hoy del menú donde cada comensal escoge y ordena los platos que desea: **"la Carta".**

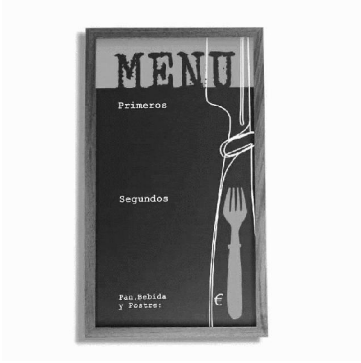
La cantidad de platos en una comida y la manera de comer han sufrido cambios notables.
Desde la época de Luis XIV hasta lo que hoy se ofrece, hay grandes diferencias no sólo en la cantidad de platos que se servían en una gran ceremonia sino en la constitución de cada uno.
En ese tiempo... no se ofrecía en los platos ningún tipo de hortalizas, las comidas eran sobrecargadas de carnes, productos de la caza y grasas.
Hoy... se tiene más conciencia de la relación cocina-salud.

Otro ejemplo claro que nos ofrece la historia, nos remonta al Imperio Azteca una vez llegado los colonizadores. En una oportunidad Moctezuma, emperador azteca, ofreció un banquete al español Hernán Cortés en el cual se sirvieron unos 400 platos diferentes, posteriormente, el anfitrión fue apresado por su distinguido comensal.

Se puede observar que siglo a siglo, el menú se ha venido "reduciendo", aún para las grandes ocasiones. Lo que sin embargo no ha disminuido es su importancia y, de hecho, grandes artistas como Picasso, Toulose-Lautrec, Chagall y Manet lo han ilustrado y diseñado a través del tiempo.

Actualmente en los pequeños restaurantes o bistrots de Francia se ha implementado la modalidad de colocar, en un lugar visible de la sala, una pequeña pizarra a la cual se denomina “l ‘ardoise” indicando los platos disponibles.

CONCEPTO:



LA IMPORTANCIA DEL MENÚ DENTRO DE LA ORGANIZACIÓN DEL SERVICIO DE ALIMENTOS

"El PRODUCTO GASTRONÓMICO es el resultado de componentes tan diversos como el mobiliario, el material, la decoración, el ambiente, los tipos de servicio a la clientela, y el personal, que vienen a añadirse de forma natural a los platos y bebidas servidos a la clientela....
..es preciso no olvidar que la calidad y la originalidad del producto siguen siendo las garantías más seguras de su penetración al mercado."

De Marketing y Gestión en la Restauración

La selección del menú y su forma de presentación para llegar a un mercado específico es un punto muy crítico. El menú es lo que determinará en mayor medida **el mercado al que el establecimiento gastronómico está dirigido,** por ejemplo:

- El menú compuesto por hamburguesas, pollo frito y licuados está dirigido a los adolescentes y jóvenes.
- El de un restaurante polinesio podría estar dirigido a un mercado ocasional formado por clientes que buscan una ocasión especial o una nueva experiencia.
- El menú de bife y ensaladas está especialmente dirigido a personas que tienen que comer fuera por obligación todos los días y que prefieren que les sirvan algo similar a lo que comerían en sus casas.
- El menú de comidas francesas o incluso los platos aislados de este tipo de comidas está dirigido a un mercado más sofisticado, de mayores recursos económicos.

EL NEGOCIO GASTRONÓMICO IDEAL...

Si se pudiera dar una fórmula para el éxito en el negocio gastronómico, incluiríamos los siguientes puntos:

- ❒ Identificación de un mercado potencial.
- ❒ *Desarrollo de un menú apropiado para dicho mercado.*
- ❒ Construcción de un *local que se ajuste a las necesidades del menú* y que sea apropiado para el mercado escogido.
- ❒ Ubicación del local, que resulte lo más conveniente posible para el mercado.
- ❒ Ajuste total del restaurante al mercado que va dirigido.
- ❒ Servicio masivo al mercado seleccionado.
- ❒ *Disposición para efectuar los cambios de menú* o de concepto del restaurante de acuerdo a las necesidades del mercado.
- ❒ Un diseño con estilo que se ajuste a la moda para el restaurante.
- ❒ *Establecer precios moderados para el menú*

LA PLANIFICACIÓN DEL MENU

El éxito de un restaurante depende en gran medida de las consideraciones acertadas que se tomen al momento de decidir qué platos se incluirán en el menú. Si un menú ha sido planeado correctamente, contribuirá a que el trabajo fluya adecuadamente, a que el cliente esté más satisfecho y a que las ganancias sean mayores.

En síntesis: la planeación exitosa de un menú debe contemplar tres aspectos:

- ✓ EL CLIENTE
- ✓ LAS OPERACIONES (OPERADOR GASTRONÓMICO)
- ✓ EL PRODUCTO/MENU

Conocer al cliente

La calidad de las decisiones que se tomen sobre el menú dependerá de qué tan bien se conoce al cliente: ¿Cuáles son los clientes del restaurante? ¿Cuánto están dispuestos a pagar por una comida? Una carta se debe ver muy diferente si apunta a un mercado de adolescentes o si la principal clientela es de parejas casadas con niños. ¿Qué prefieren comer y beber los clientes? Algunas personas piensan que las preferencias del cliente tienen que coincidir con los gustos personales de los dueños o los cocineros.

Esto no tiene por qué ser necesariamente cierto. La pauta que guíe la elección de platos para un menú debe ser siempre la preferencia de los clientes. Los gustos se conocen investigando, haciendo encuestas, hablando con ellos, y estudiando los récords de producción y de ventas. Este tema será desarrollado en forma acabada más adelante.

Conocer la operación

El tipo de operación establece el menú apropiado. Existen al menos cinco componentes que tienen impacto directo sobre los tipos de menú que pueden ser ofrecidos:

- ✓ **Tipo de establecimiento -Tema o tipo de cocina**

Determina qué platos deben aparecer en el menú. Un restaurante chino tendrá un menú realmente diferente al de un restaurante familiar. Existen diversas variedades de establecimientos gastronómicos o servicios de alimentos y bebidas, cada uno de ellos se estudiará más adelante y nos ayudará en la planificación acertada del menú.

- ✓ **Equipamiento**

La persona que planea el menú deberá tener muy en claro los tipos y capacidad del equipamiento disponible en la cocina. De esta manera se tomarán las decisiones adecuadas de acuerdo a si el equipamiento permite cocinar al vapor, grillar, freír, hornear, etc. Un restaurante con equipamiento limitado necesariamente deberá tener un menú limitado. Al momento de elegir los platos se debe tener en cuenta que el trabajo se distribuya de una manera pareja en los equipos disponibles. Por ejemplo, si muchos de los platos principales y entradas son fritos, las freidoras pueden sobrecargarse mientras que las hornallas no trabajan. Las mejores operaciones de A & B son aquellas en las cuales el trabajo está distribuido entre freidoras, grills, vaporeras, hornos y otros métodos de preparación.

- ✓ **Personal**

El número de empleados y el grado de habilidad que éstos tienen ayuda adeterminar qué platos incluir o dejar fuera del menú. Nunca se deben incluir platos que el staff no pueda preparar debido a que carece de habilidad o entrenamiento.

Así como ocurre con el equipamiento, se debe evitar sobrecargar a algunos cocineros dejando a otros empleados con poco o nada para hacer. Lo mejor es distribuir el trabajo entre distintas áreas de la cocina, y esto sólo se consigue mediante una cuidadosa selección de los platos del menú.

- ✓ **Standard de calidad**

Cada uno de los platos elegidos debe concordar en calidad con los parámetros del restaurante. No se deben incluir platos que no garanticen el standard de calidad mínimo exigido.

- ✓ **Presupuesto, costos y capital disponible**

Existen muchas barreras financieras que determinan la selección de los que planean el menú. Solamente si los costos se mantienen dentro del presupuesto se conseguirá que los establecimientos comerciales den ganancias y que las instituciones minimicen los gastos.

Otros factores a conocer que influyen en la planificación del menú.

- La categoría del establecimiento.
- La temporada (alta, baja, media)
  Indices de ocupación en el caso de corresponder al restaurante de un hotel.
  Períodos vacacionales, festivos o feriados.
- Las estaciones climáticas del año.
- Variedad para cubrir diferentes dietas alimenticias (De modo tal que se le permita al comensal seguir un régimen previsto y así evitar los cambios o modificaciones y todo lo que ello significa.)
- La competencia. (Si se pretende potenciar las posibilidades de atracción de clientela, hay que considerar el "que dan, como lo dan y a cuanto lo dan" los establecimientos vecinos)
- La disponibilidad de proveedores.

UN "BUEN" MENÚ ESTRATÉGICO

Un menú efectivo y bien pensado, es decir, acorde a todas las variables de planificación anteriormente expuestas, reunirá las siguientes características:

- ✓ Será una herramienta efectiva de comunicación y marketing
- ✓ Resaltará lo que busca el cliente que es aquello que el restaurante prepara y sirve mejor
- ✓ Dará como resultado un cubierto promedio ($) que permite lograr el objetivo de ventas y el retorno de la inversión
- ✓ Permitirá utilizar tanto el equipamiento como el personal de una manera eficiente (control de costos)
- ✓ Permitirá la realización de proyecciones de ventas y menú-mix exactas.

Cuando hablamos de menú estratégico debemos considerar dos perfiles:

- INTERNO: es un documento escrito que sirve para planificar, organizar, monitorear y dirigir la planta de producción.
- EXTERNO: Es una herramienta de marketing en la cual se comunica lo que se ofrece a los clientes.

Ambos aspectos se desarrollarán a lo largo del manual.

INFLUENCIA DEL MENÚ DENTRO DE UN SISTEMA DE CONTROL DE COSTOS

Adaptado de "Fundamentos de Sistema de Control de Costos de la Alimentación". J.R.Pickoworth. Escuela de Administración de Hoteles y Alimentos. Universidad de Guelph. Ontario Canadá.

Como hemos visto hasta ahora, los menús son fundamentales en los establecimientos gastronómicos. La planificación del menú y la fijación de sus precios constituye el punto de partida dentro de un sistema de control de costos. No obstante, en algunos sistemas se considera que el punto de inicio para el ciclo de control es la compra y no el menú.

Cuando la compra constituye la partida, es bastante posible desarrollar un buen sistema de control, pero se corre el peligro de incurrir en costos más altos de lo necesario, debido a una mala planeación y fijación de costos del menú. El sistema de control resultante puede ser eficiente, pero no demasiado efectivo. Así mismo, debe tenerse en cuenta que lo que se va a recibir, almacenar, etc, está determinado por lo que hay en el menú comprado.

De todo lo que hemos estudiado hasta aquí, debemos destacar dos aspectos trascendentes:
Debemos...

...asegurarnos de que el menú refleje *siempre,* las preferencias del consumidor y esté dentro de las capacidades de la administración para producirlo y servirlo – planificación del menú -.
...estar seguros de que *siempre* maximiza la utilidad, a la vez que le brinda al cliente valor por su dinero –fijación de precios del menú -.

Una palabra clave en los puntos analizados anteriormente es "siempre", ya que los menús deben ser monitoreados porque los factores en los cuales se basó su planificación y precio están cambiando continuamente.

Considerando las diferentes etapas del flujo de control de costos en un servicio de alimentos y bebidas podemos resaltar algunos puntos que muestran como el MENU influye en cada una de ellas y de que modo participa en el control de costos:

- ✓ **COMPRAS:** El menú determina
  - Qué se comprará, calidad, cantidad, rendimiento, resultados, etc.
  - A que proveedor/es se seleccionará.
  - La frecuencia de los envíos (según la vida útil de las materias primas), etc.

- ✓ **RECEPCIÓN:**
  - Cómo se realizará la recepción. (procedimientos a llevar a cabo)
  - Equipamiento necesario
  - Conocimiento del recepcionista en cuanto a especificaciones de la materia prima, etc.

- ✓ **ALMACENAMIENTO:**
  - Espacio de almacenamiento
  - Distribución de la materia prima
  - Sistemas de almacenamiento (refrigerado, congelado, etc, acorde a las especificaciones de los productos) etc.

- ✓ **PRODUCCIÓN:**
  - Los sistemas de producción (tradicional, ensamblaje, al vacio, etc.).
  - Los sistemas de control: cumplimiento de las recetas estandarizadas
  - Equipamiento necesario-
  - La cantidad y grado de capacitación de los operarios,cetc.

- ✓ **SERVICIO:**

  - Tipos de servicio

EL CLIENTE

CONSIDERACIONES GENERALES SOBRE LAS NECESIDADES, DESEOS Y EXPECTATIVAS

Para lograr el éxito del menú a planificar debemos conocer las necesidades de nuestros clientes, que a su vez incidirán en los deseos, apetencias y expectativas de estas personas. Si bien es cierto que podemos encontrar una gran variedad de personalidades y éstas están sujetas a cambios producidos por el paso del tiempo o por la circunstancia en la que se encuentren, hay una serie de valores que no varían y que nos afectan a todos como consumidores y como personas: la búsqueda del placer y el prestigio personal.

Un valor que reviste a los anteriores es sin duda la moda, quien cada vez tiene más influencia sobre los hábitos del cliente o consumidor. Tiene un carácter universal, ya no es un privilegio de un determinado grupo, se caracteriza por la rapidez de propagación a través de los medios de comunicación, y sobre todo de su intensidad, aspecto este que la moda no sea algo superfluo, sino que nos vemos movidos por los esquemas de la sociedad de consumo. Es necesario pues mantenernos informados de todo lo relativo a los hábitos de consumo y tendencias de nuestro sector.

Las necesidades, entendidas como sensaciones internas que motivan nuestro comportamiento, son universales, y de ellas podemos incidir en el deseo de consumo o bien descifrar los deseos que generan; se pueden clasificar en dos grupos, por un lado las de orden material y por otro lado las de orden intelectual.
Las más relevantes entre las primeras son las siguientes:

- Supervivencia: refunde las necesidades vitales. Su espectro va desde las más necesarias para la vida, hasta las más complejas relativas a la posición social.
- Sexualidad: de carácter biológico, es innata a todas las personas, y resulta una de las mayores motivaciones para el consumo.
- Placer y comodidad: vine acompañando al hombre desde sus orígenes, persiguiendo ambas constantemente.

Dentro de las necesidades intelectuales se sintetizan a continuación las siguientes:

- Deseos de nuevas experiencias: atañe de forma más o menos intensa a la mayoría de las personas, nos mueve a probar nuevos productos, a cambiar ante lo nuevo. Es mucho más intensa en los jóvenes y en los niños, con tendencia a desaparecer con la edad.
- Deseo de Seguridad: en gran medida es la antítesis del anterior, las personas según nuestro carácter y edad buscamos un equilibrio entre ambos deseos. La seguridad nos empuja a mantener determinados hábitos y a ser fieles a determinadas marcas o productos.
- Deseo de respuesta: está relacionado con la aspiración al amor, con el miedo a la soledad y la apetencia de la compañía de los demás.
- Deseo de reconocimiento: dentro de éste se incluyen la vanidad y la ambición. Las personas siempre esperamos un reconocimiento ajeno, al margen de lo que seamos o lo que hagamos, cada uno de nosotros lo espera como necesidad o estímulo. Por otro lado viene la corriente del autorreconocimiento, se busca ser útiles y sentirnos satisfechos de nuestra vida. Cuando no está cubierto, produce frustraciones, cuando se cubre deriva en la necesidad de prestigio.

El filósofo y psicólogo norteamericano Maslow en su libro “Motivación y personalidad” no solo clasifica a las necesidades, sino que crea una ley de jerarquía entre ellas. Maslow sugiere que las personas nunca están totalmente satisfechas, solo de un modo relativo, por fases o etapas. Tan pronto como se cubre una, surge el deseo de satisfacer otra necesidad. Aclara también que no es necesario cubrir una necesidad al 100% antes de que surja otra.

Las necesidades básicas según su jerarquía son las fisiológicas. Una vez cubiertas, surgen las que se denominan de seguridad, “*del mismo modo que el hombre saciado no puede sentir hambre, el que está a salvo no puede sentir peligro”.*

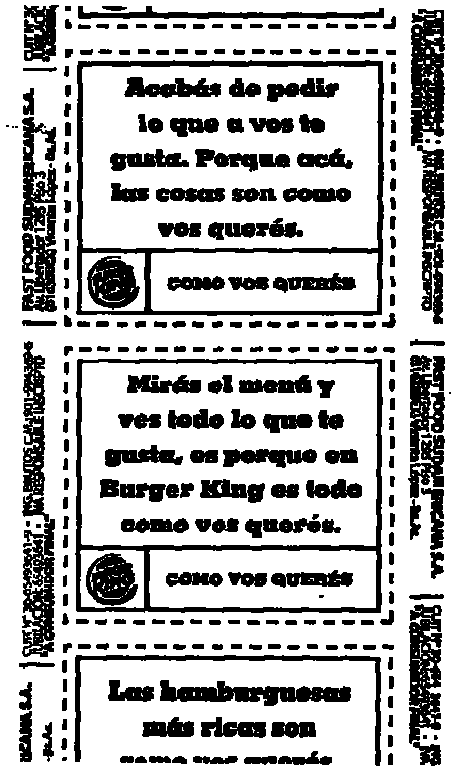
Si las anteriores están satisfechas surge la necesidad del amor, afecto y sensación de aceptación. Este autor incide en que amor y sexo no son sinónimo, considerando lo último una necesidad puramente fisiológica. Seguidamente se encuentran las necesidades de propia estima, que desglosa en dos categorías. Inicialmente el deseo de fortaleza, logro, adecuación confianza frente al mundo, independencia y libertad. Después el deseo de fama y prestigio, posición, dominio, reconocimiento, atención, importancia y apreciación. A mayor estabilidad y mejor situación económica, la propia estima “se basa más en merecer respeto de los otros, que en una fama o celebridad externas o en una injustificada adulación”.

En lo más alto de esta "jerarquía", estaría una vez cubiertas las anteriores las de autorrealización, a lo que Maslow refiere, "deseo de ser más y más de lo que uno es; llegar a cuanto uno es capaz de llegar".
Maslow no considera su "jerarquía" como una estructura rígida. Reconoce que algunas personas sitúan la autoestima antes que el amor. Para otros como algunos artistas pobres, la creatividad es algo básico.

Las expectativas deben ser entendidas como lo que el cliente espera de un producto o servicio, se debe considerar como el principal objetivo a alcanzar, dado que en cubrir las expectativas que el cliente se había marcado radica su plena satisfacción.

Cuando un cliente acude a nuestro establecimiento espera una serie de requisitos en consonancia con la categoría del establecimiento, con la imagen que previamente, bien a través de la publicidad o de otras fuentes prevé encontrar, del precio, de los productos, del servicio, etc. Es por lo tanto, fundamental que para lograr satisfacer al cliente intuyamos cuáles son sus necesidades y cubramos estas expectativas.

El valor diferencial en el menú que planifiquemos, en el servicio que ofrezcamos, radica en el valor diferencial (competitividad) que otorga lograr superar las expectativas del cliente.
Así lo refleja el reverso del ticket de una famosa cadena de comida rápida: "El menú es como vos lo querés", …"en el, encontrás todo lo que te gusta".



FACTORES Y MOTIVACIONES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA

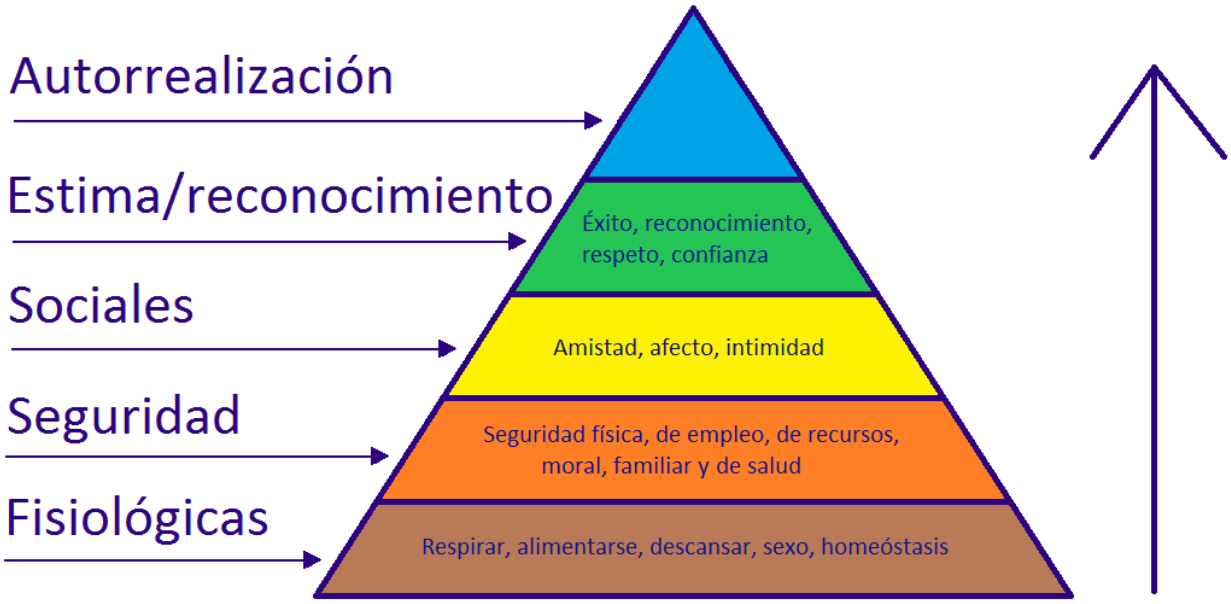
El comensal es el elemento sobre el que gira la actividad en restauración. Es necesario conocer cuáles son los factores que influyen en la demanda para adaptarnos a ellos y captar a los clientes.

Hay que saber quiénes son los potenciales consumidores del restaurante e identificar las circunstancias que los rodean, para poder dar una respuesta satisfactoria con un diseño adecuado y personalizado de servicio.

La decisión de consumir en uno u otro establecimiento depende de distintos momentos y de motivos particulares que rodean a cada uno de los comensales. El comensal conoce sus necesidades, que dependen tanto de sus características como de los estímulos que recibe del entorno. En función de esas necesidades, el comensal elige dónde consumir.

LAS NECESIDADES DEL SER HUMANO

En el estudio de las necesidades del ser humano, Masllow estableció una jerarquía progresiva:



Tipo	Significado General	Significado en restauración
Necesidades básicas	Necesidades orgánicas y fisiológicas del ser humano. Satisfacen necesidades que permiten mantener la vida: alimento, agua, vivienda, etc.	Las necesidades básicas en restauración son las comidas en viajes, la hora de la comida de los trabajadores, etc.
Necesidades de seguridad	El ser humano percibe, o no, seguridad física y psíquica cuando se da cuenta de que el entorno en el que vive puede causarle daño. Estas necesidades inciden en tres entornos: físico, económico y psicológico.	Cubren esta necesidad los locales con una alimentación segura, que cumplen con las normas de higiénico sanitarias y de manipulación y conservación de alimentos.
Necesidades sociales	Este tipo de necesidades aparecen en el ser humano al vivir y relacionarse en sociedad. Se busca la aceptación y aprobación del grupo al que se desea pertenecer.	En un restaurante, los comensales sentados a la mesa establecen relaciones sociales sujetas a unas pautas de comportamiento, a unas expectativas sociales que se

		pretenden alcanzar.
Necesidades Psicológicas	Cuando ya se han satisfecho todas las necesidades anteriores, en el ser humano surge el deseo de buscar respeto, reputación, admiración, reconocimiento o protagonismo.	El ser humano busca el placer que se capta a través de los "sentidos culinarios", en la combinación de sensaciones que captan la vista, el gusto, el tacto, el olfato y el oído en torno a un producto-comida.
Necesidades de autorrealización	Las necesidades de autorrealización son complejas de satisfacer y, cuando se ha logrado, aparecen otras. Necesidades personales de alcanzar la plenitud. Es la necesidad de evolución, creación, superación. Integran la moral y los valores del individuo.	La comida es parte de la cultura de un pueblo, la expresión de sus tradiciones.

Las empresas de restauración tratan de satisfacer necesidades, llenar vacíos relacionadas con la función de alimentarse, algo que en la sociedad desarrollada actual va más allá de las necesidades fisiológicas.

Las necesidades de la población respecto a la restauración han evolucionado mucho. Las motivaciones que hacen al cliente buscar la satisfacción alimentaria en un establecimiento de restauración son muy variadas.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Con los años se fue estudiando el comportamiento de los consumidores .Con los estudios e investigaciones se dieron cuenta de que a pesar de sus similitudes no todos los consumidores eran iguales, ni tampoco deseaban usar los mismos productos que todos los demás usaban. Más bien, muchos consumidores preferían aquellos productos diferenciados que sentían que reflejaban más estrechamente sus propias necesidades personales, sus estilos de vida, de personalidad, entre otras variables. Para satisfacer mejor las necesidades especializadas de grupos selectos de consumidores, los mercadólogos adoptaron una estrategia de segmentación de mercado.

Mercadotecnia masiva ≠ Segmentación de mercado

¿Qué es la mercadotecnia masiva?

La mercadotecnia masiva ofrece un producto idéntico a todos los consumidores. La principal ventaja de este método es que ahorra dinero. Todo lo que se necesita es una campaña de publicidad, una estrategia de comercialización es todo lo que se desarrolla y, generalmente, un producto estandarizado es todo lo que se ofrece. Hay que tener en cuenta de que este método no es para todas las empresas ni para todos los productos o servicios.

¿Qué es la segmentación de mercado?

La segmentación de mercado se desarrolló como respuesta a los problemas tanto de los comercializadores como de los consumidores.

La segmentación de mercado es el proceso que se sigue para dividir un mercado potencial en distintos subconjuntos de consumidores y seleccionar uno o más segmentos como un blanco de ataque a ser alcanzado por las estrategias de marketing.

La estrategia de la segmentación permite a los productores evitar una competencia frontal en el lugar de mercado mediante la diferenciación de sus ofertas, no sólo sobre la base del precio, sino a través del estilo, del empaquetado, del atractivo promocional o método de distribución.

La segmentación de mercado divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas. Como su propio nombre indica, se trata de identificar segmentos de mercado o grupos uniformes más pequeños, pues la segmentación de un mercado en muchos mercados se puede hacer desde una perspectiva social, de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en su comportamiento de compra. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto. La segmentación sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo.

TIPOS DE SEGMENTACIÓN

Características del consumidor

Se han propuesto diversos tipos de segmentación o clasificación de los potenciales clientes en función de diferentes tipos de variables.

1. Características Geográficas:	
Región	Norte, sur, este, oeste.
Tamaño de ciudad	Áreas metropolitana mayores, ciudades pequeñas, pueblos, etc.
Densidad del área	Urbana, suburbana, exurbana, rural, etc.
Clima	Templado, cálido, húmedo, frío, etc.
2. Características Demográficas:	
Edad	Menos de 11, 12-17, 18-34, 35-49, 50-64, 65-74, 75+
Género	Masculino, femenino, transgénero, heterosexual, homosexual, bisexual, transexual, asexual, metrosexual, etc.
Estado civil	Soltero/a, casado/a, divorciado/a, comprometido/a, unión libre o unión de hecho, viudo/a, etc.
Nivel de ingreso	Menos de $10.000, $10.000-$14.999, $15.000-$24,999, $25.000-$39.999, $40.000-$64.999, Más de $65.000
Ocupación	Profesionales, cuello azul, cuello blanco, agricultura, comerciante, etc.
Educación	Primario completo, secundario completo, terciario completo, universitario completo, maestría completa, doctorado completo, conocimiento sobre la gastronomía (mucho, poco, nada), etc.
3. Características Psicológicas:	
Personalidad	Extrovertidos, introvertidos, agresivos, aventureros, miedosos, sentimental, intuitivo, protector, líder, etc.
Estilo de vida	Serios, conservadores, saludables, juveniles, buscadores de estatus, etc.
Beneficios esperados	Prestigio, conveniencia, económico, de poder, necesidad básica, etc.
4. Características Socioculturales:	
Cultura	Italiana, española, francesa, mexicana, andina, china, japonesa, etc.
Subcultura	Emos, raperos, góticos, heavies, hippies, punks, skaters, rastafaris, hipsters,

	etc.
Religión	Judía, católica, protestante, testigos de jehova, etc.
Raza	Negra, caucásicos, orientales, hispanos, etc.
Clase social	Baja, media, alta, etc.
Ciclo de vida familiar	Soltería, pareja joven, matrimonio sin hijos, matrimonio con un solo hijo, familia tipo, familia numerosa, etc.
Generación	Baby Boomers: nacidos entre 1946 y 1964. Generación X: nacidos entre 1965 y 1979. Milennials o Generación Y: nacidos entre 1980 y 1999. Generación Z: nacidos a partir del 2000.
5. Características del Comportamiento del usuario:	
Tasa de uso	Usuario fuerte, medianos, ligeros, no usuarios.
Lealtad a la marca	Ninguno, mediano, fuerte.
Actitud ante el producto	Positiva, negativa, neutra, etc.
6. Características de la situación de consumo:	
Tiempo/momento de consumo (¿Cuándo?)	Ratos de esparcimiento, trabajo, prisa, mañana, noche, etc. Momento (desayuno, almuerzo, merienda, cena, coctel, after dinner, after office).
Objetivo (¿Para qué?)	Personal, regalo, diversión, logro, etc.
Ubicación (¿Dónde?)	Casa, trabajo, casa de un amigo, etc.
Persona (¿Para quién?)	Uno mismo, un amigo, un jefe, un compañero, etc.
Circunstancia de consumo	Un padre de familia puede acudir a un restaurante; • A comer al mediodía porque no le da tiempo de ir a su casa. • A cerrar un negocio. • A cenar en pareja con su mujer. • A celebrar con los amigos de futbol que su equipo salió campeón. • A celebrar con la familia el cumpleaños de algún miembro de la familia. • Etc.

1) **Características Geográficas:** En la segmentación geográfica, el mercado se divide en términos de diferentes localidades. La teoría que respalda esta estrategia es que la gente que vive en la misma localidad tiene necesidades y deseos similares, y que estas necesidades y deseos difieren de las de la gente que se localiza en otras áreas. Igualmente este supuesto puede no ser tan válido hoy por la mejora en las comunicaciones y transportes, el mundo se ha achicado. Igualmente se sabe que hay categorías de productos o servicios que se venden mejor en una región que en otra, ciudad, o pueblo, etc.

   Dentro de esta característica el clima es muy importante, ya que los lugares con clima cálido tendrán más oportunidades de vender trajes de baño, aires acondicionados, etc. En cambio lugares con un clima frío tendrán más oportunidades de vender frazadas, acolchados, estufas, elementos para la nieve, etc.

   La segmentación geográfica puede ser un útil punto de partida. Ya que es relativamente fácil encontrar diferencias geográficas en algunos productos o servicios. Además los segmentos geográficos son por lo general fácilmente accesibles a través de los medios locales de comunicación; diarios, televisión, radio, revistas, etc.

2) **Características Demográficas:** Las características demográficas se usan con mayor frecuencia como base para la segmentación de mercado. La demografía se refiere a las estadísticas vitales y medibles de una población. Son también fáciles de identificar y de medir.

   Las necesidades de productos o servicios varían con la edad, es una variable muy útil a la hora de segmentar el mercado.

   El género siempre ha sido una segmentación distintiva, ya que se supone que cada uno prefiere

distintos productos o servicios por sobre otros.

El estado civil es una variable de creciente importancia para la segmentación de mercados, ahora que más y más personas optan por quedarse solos o se están divorciando. Antes el foco esta puesto en la familia, hoy el tipo de familia ha cambiado.

El ingreso es una variable súper importante, ya que generalmente se buscan consumidores interesados en gastar su dinero. A esta variable se la suele combinar con la edad, el estatus, la ocupación, etc.

3) **Características Psicológicas:** Las características psicológicas se refieren a las cualidades intrínsecas del consumidor individual, que son usadas con frecuencia como variables de segmentación. Los primeros estudios de segmentación psicológica se concentraron en la relación entre las características de la personalidad y la elección del producto. El objeto fue encontrar uno o más rasgos de personalidad que pudiesen predecir de manera confiable la selección de una marca sobre otra.

Hay tres principales indicadores del estilo de vida; *las actividades* o la forma en la que los consumidores pasan su tiempo, *los intereses* o las preferencias que tienen los consumidores, y *las opiniones* o una variedad de otros aspectos o interés.

Otra forma de segmentación psicológica se basa en los tipos de beneficios que los consumidores buscan en los productos. Este nicho ha sido usado no sólo para encontrar un nicho para los nuevos productos, sino también para reposicionar marcas ya establecidas.

4) **Características Socioculturales:** Las variables sociológicas (grupos) y antropológicas (culturales) proporcionan bases adicionales para la segmentación de mercado. Los mercados de los consumidores han sido subdivididos en segmentos de pertenencia cultural y subcultural, pertenencia de clase social y etapa del ciclo de vida familiar.

Algunos mercadólogos han encontrado útil segmentar sus mercados con la base en la herencia cultural, puesto que los miembros de la misma sociedad tienden a compartir los mismos valores, creencias y costumbres. Esta estrategia tiene un éxito particular si la mercadotecnia ocurre en un contexto internacional. Es frecuente que un producto deba ser alterado o reformulado en alguna forma para que tenga un buen desempeño y aceptación en varias culturas. También las empresas suelen cambiar la manera de promover (publicidad, etc.) el producto según la cultura y no adaptar el producto. Por ejemplo, Nestlé vende café a todo el mundo, pero el segmento italiano de su mercado prefiere un café con mezcla fuerte y negra comparado con Estados Unidos que consume un café más suave y de otro color. Otro ejemplo podría ser McDonald´s adapto sus hamburguesas al paladar argentino, ya que les agrego a muchas de ellas la lechuga y el tomate.

La subcultura también es un campo interesante para la mercadotecnia, ya que muchas veces los distintos grupos de subculturas comparten experiencias, valores o creencias similares.

La clase social a veces se mide por el ingreso económico o por un índice compuesto de varias variables demográficas, tales como; educación, ocupación y profesión. El concepto de clase social implica que hay individuos que se encuentran más arriba o más abajo sobre la escala del estatus social. Los mercadólogos segmentan para atraer a las clases sociales que les convengan.

Otra segmentación muy utilizada es la etapa en el ciclo de vida familiar, se basa en la premisa de que las familias pasan a través de varias fases en su formación, crecimiento y disolución final. Y claramente en cada fase la familia va a necesitar diferentes productos o servicios. Por ejemplo, la empresa Kellogg destina distintos productos para una familia a la hora del desayuno. Froot Loop está dirigido a los niños menores de la familia, Corn Flakes a los niños mayores y adultos de la familia, el K Especial está dirigido a los adultos que buscan estar saludables, y All Bran está dirigido a la gente de edad avanzada que necesita consumir fibras en su dieta diaria.

5) **Características del Comportamiento del usuario:** Los mercados también pueden ser segmentados por la tasa de uso de un producto, el grado de lealtad de la marca y la actitud que tiene un consumidor frente al producto.

La tasa de uso se refiere al volumen de compra que un consumidor hace de un producto en particular y generalmente se diferencia entre usuarios fuertes, ligeros y no usuarios.

En cuanto a la lealtad de la marca, los mercadólogos buscan identificar las características de los consumidores que son leales a la marca para saber cómo establecer la mercadotecnia acorde al producto y al consumidor.

6) **Características de la situación de consumo:** Esta segmentación describe el comportamiento de un consumidor dentro del contexto de una situación en particular en la cual el consumidor hizo una

elección específica. Bajo otras circunstancias situaciones y ocasiones, el mismo consumidor podría hacer otras elecciones.

Los clientes son distintos según la circunstancia en la que se encuentren. Por ejemplo un padre de familia puede acudir a un restaurante:

- A comer al mediodía porque no le da tiempo de ir a su casa.
- A cerrar un negocio.
- A cenar en pareja con su mujer.
- A celebrar con los amigos de futbol que su equipo salió campeón.
- A celebrar con la familia el cumpleaños de algún miembro de la familia.
- Etc.

En cada una de estas celebraciones, este cliente tiene unas necesidades distintas y acudirá a un tipo de restaurante diferente.

Los tipos de clientes más comunes que nos encontramos en el restaurante según su circunstancia son los que estudiaremos a continuación:

- **Clientes trabajadores y estudiantes:** Trabajan o estudian fuera de su casa y necesitan bares y cafeterías para los descansos diarios. Y restaurantes para la comida del mediodía. Ambos necesitan un ambiente agradable y distendido a buen precio. Su tiempo está limitado, busca rapidez.

- **Parejas:** Las cenas de pareja se realizan en momentos de ocio y sus necesidades son distintas. Buscan un ambiente agradable, acogedor, discreto, íntimo y una atención con amabilidad y conocimiento.

- **Gourmets:** estos clientes aprecian la gastronomía y acuden a los restaurantes en busca de una experiencia gastronómica innovadora y sorprendente. Requieren una atención muy personalizada donde se les tenga muy en cuenta, así como una relación cercana con el personal y el chef como parte de su experiencia.

- **Clientes casuales:** Como resultado de estar realizando otra actividad, se hace necesario comer fuera de casa: día de compras, ir al cine, turismo, etc. Este cliente busca una oferta informal, sencilla, rápida y barata para cubrir su necesidad puesto que la comida no es su actividad principal.

- **Clientes de empresa:** Aquel cliente que acude a un establecimiento para cerrar un acuerdo empresarial con otro. Este cliente necesita un ambiente agradable y discreto que, sumado a un servicio de calidad, impresionen a su colega y contribuya al éxito empresarial.

- **Familias:** Las familias acuden a los restaurantes en momentos de ocio y en celebraciones. Conforman un grupo en el que necesitan:

  - Distintas ofertas gastronómicas y de precio para niños, ancianos, etc.
  - Instalaciones adaptadas a niños, con sillas específicas, zonas de juegos, etc.
  - Formas de entretenimiento para los niños.

LOS MOTIVOS DE CONSUMO

Un establecimiento se crea para satisfacer las necesidades de los clientes. Cuando un cliente elige un establecimiento frente al resto, siempre es por una causa concreta. El objetivo del establecimiento es conocer los motivos de consumo de sus clientes y ser capaz de satisfacer de forma efectiva las necesidades que los causan.

Los principales motivos de consumo para los clientes de la restauración de los diferentes momentos de su vida:

Situación	Motivos de consumo
Alimentación diaria	Se acude a un restaurante para la alimentación diaria cuando: • Se estudia o se trabaja lejos del hogar. • La persona se encuentra viajando en un medio de transporte. • La persona se encuentra lejos del hogar por viajes, etc.
Celebración	Celebraciones familiares y sociales; tienen lugar habitualmente en los restaurantes.
Placer gastronómico	Se buscan experiencias gastronómicas por medio del placer del paladar. El cliente busca innovar, creatividad y una experiencia sorprendente.
Negocios	El cliente pretende un clima adecuado para realizar reuniones de trabajo, acuerdos comerciales, negociaciones, etc., en las que pueda agradar y sorprender a sus colegas.
Ocio	La experiencia de la restauración se convierte en una opción de ocio igual que actividades como el cine, el teatro, etc. Este es uno de los motivos que más ha crecido en los últimos años, pero que con la situación económica está sufriendo fuertemente.
Comida casual	El consumo en el restaurante es una parte de una actividad más compleja o que abarca más tiempo, por lo que durante la misma se hace necesario comer. El cliente que sale a pasar el día de turismo a una ciudad, otros que pasan el día de compras, etc.
Break	Tanto las jornadas laborales como escolares y universitarias tienen marcados tiempos de descanso. Es habitual acudir a establecimientos de restauración a tomar algo sencillo en estos momentos.
Rapidez	El ritmo de vida actual obliga a aprovechar al máximo el tiempo disponible, de manera que un establecimiento de comida rápida es, a menudo, la opción ideal para el cliente.
Bajo precio	La situación económica actual ha aumentado la sensibilidad al precio de los clientes, especialmente la de aquellos que tienen que consumir en establecimientos de restauración con frecuencia por motivos laborales o la de aquellos que se encuentran en peor situación económica.
Sin trabajo	El cliente acude al restaurante para no tener que realizar en el hogar el trabajo que implica la comida; cocinar, poner la mesa, recoger, lavar, etc.
Sin trabajo / sin salir	Las comidas a domicilio son la opción elegida por el cliente que no quiere salir de su casa pero quiere evitarse el trabajo que implica la comida.
Moda / apariencias	Hay restaurantes a los que los clientes acuden porque se han puesto de moda en un determinado grupo social en el que el cliente quiere sentirse incluido.

–

Cada establecimiento debe valorar qué motivos de consumo quiere satisfacer para diseñar su servicio adecuadamente. No es posible abarcar todos los motivos de consumo, porque algunos son incompatibles entre sí, pero es recomendable intentar combinar el mayor número de motivos de consumo posibles en los distintos momentos de consumo.

Sabías que cuanto más limitemos los motivos de consumo que queremos satisfacer en nuestro restaurante, más podremos especializarnos en él, pero a su vez estaremos limitando la clientela. Debemos

realizar un estudio minucioso para crear un negocio rentable.

Es posible atender satisfactoriamente a distintos tipos de clientes o clientes con distintos motivos de consumo, en función del día y del momento. Para ello se debe establecer qué motivos cubre el restaurante en cada momento.

Algunos establecimientos de restauración cubren todos los momentos de consumo y varias motivaciones, otros se especializan en algún momento y motivación. Todo es posible y aceptable mientras al establecimiento acuda la cantidad suficiente de clientes como para que el negocio sea rentable.

Para realizar este estudio podemos trasladar la información de nuestros clientes a una "matriz de momentos y motivos de consumo".

Matriz de momentos y motivos de consumo

Motivos de consumo	Momentos de consumo					
	Desayunos	Mañanas	Comidas	Tardes	Cenas	Por la noche
Alimentación diaria						
Celebración						
Placer gastronómico						
Negocios						
Ocio						
Comida casual						
Break						
Rapidez						
Bajo precio						
Sin trabajo						
Sin trabajo / sin salir						
Moda / apariencias						

EL OPERADOR GASTRONÓMICO

Tal como lo explicásemos al inicio del manual existen diferentes variables determinadas por el operador gastronómico que inciden en la planificación del menú. Al menos cinco componentes tienen impacto directo sobre los tipos de menú que pueden ser ofrecidos:

- ✓ **Tipo de establecimiento o Servicio de Alimentos y Bebidas -Tema o tipo de cocina**

Determina qué platos deben aparecer en el menú. Un restaurante chino tendrá un menú realmente diferente al de un restaurante familiar. Existen diversas variedades de establecimientos gastronómicos o servicios de alimentos y bebidas, cada uno de ellos se estudiará más adelante y nos ayudará en la planificación acertada del menú.

Este apartado se desarrollará exhaustivamente bajo el título de Segmentación del mercado Gastronómico: Concepto y clasificación de los servicios de Alimentos y Bebidas.

- ✓ **Equipamiento**

La persona que planea el menú deberá tener muy en claro los tipos y capacidad del equipamiento disponible en la cocina. De esta manera se tomarán las decisiones adecuadas de acuerdo a si el equipamiento permite cocinar al vapor, grillar, freír, hornear, etc.

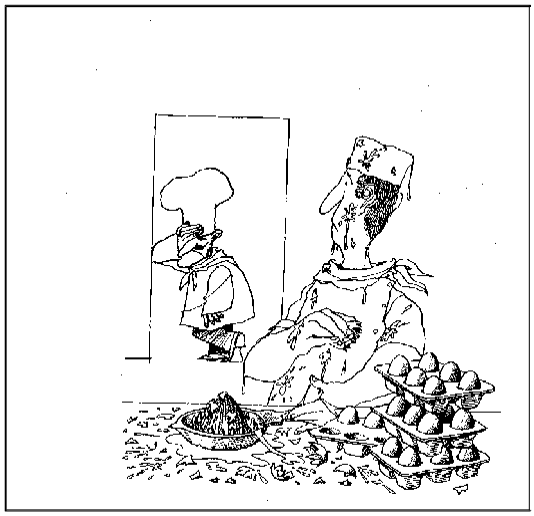
Un restaurante con equipamiento limitado necesariamente deberá tener un menú limitado.

Al momento de elegir los platos se debe tener en cuenta que el trabajo se distribuya de una manera pareja en los equipos disponibles. Por ejemplo, si muchos de los platos principales y entradas son fritos, las freidoras pueden sobrecargarse mientras que las hornallas no trabajan. Las mejores operaciones de A & B son aquellas en las cuales el trabajo está distribuido entre freidoras, grills, vaporeras, hornos y otros métodos de preparación.

Si al planificar el menú no se tiene en conciencia de cuál es el máximo de producción tanto cuanti como cualitativamente es posible que “el sistema de producción u operaciones” colapse.

- ✓ **Personal**

El número de empleados y el grado de habilidad que éstos tienen ayuda a determinar qué platos incluir o dejar fuera del menú. Nunca se deben incluir platos que el staff no pueda preparar debido a que carece de habilidad o entrenamiento.



Así como ocurre con el equipamiento, se debe evitar sobrecargar a algunos cocineros dejando a otros empleados con poco o nada para hacer. Lo mejor es distribuir el trabajo entre distintas áreas de la cocina, y esto sólo se consigue mediante una cuidadosa selección de los platos del menú.

Además es importante tener en cuenta antes de planificar un menú o de incorporar nuevas preparaciones lo siguiente:

1. La habilidad de cada persona y del equipo de gente con el que se cuenta
2. No realizar ningún plato que desacredite las habilidades actuales.

Recuerde que, incorporar un buen programa de entrenamiento o capacitación permite mejorar técnicas, métodos y optimizar las habilidades del staff.

- ✓ **Standard de calidad**

Cada uno de los platos elegidos debe concordar en calidad con los parámetros del restaurante. No se deben incluir platos que no garanticen el standard de calidad mínimo exigido.

- ✓ **Presupuesto, costos y capital disponible**

Existen muchas barreras financieras que determinan la selección de los que planean el menú. Solamente si los costos se mantienen dentro del presupuesto se conseguirá que los establecimientos comerciales den ganancias y que las instituciones minimicen los gastos.

CONCEPTO Y CLASIFICACIÓN DE LOS SERVICIO DE ALIMENTACIÓN O FOOD-SERVICE

La actividad de las empresas destinadas al servicio de comidas y bebidas cada día alcanza un mayor desarrollo adaptado a las necesidades de la vida de una sociedad moderna, en la que la costumbre de comer fuera de casa se ha convertido en un hecho vital e incuestionable.

Si tenemos en cuenta que este importante mercado va realizando su conquista por empresas de rango internacional, de igual modo, en la actualidad se está asumiendo el concepto "FOOD-SERVICE" como denominación internacional, que engloba todos y cada uno de los lugares y procedimientos destinados a la elaboración, venta y servicio de comidas y bebidas fuera del hogar.

Asumido el término "Food-service" como denominación genérica que incluye todos los conceptos anteriormente citados, es preciso matizar una primera clasificación, también aceptada internacionalmente y en la que se disciernen dos grupos o segmentos claramente distintos:

-Sector Comercial o Público
-Sector Institucional o Social

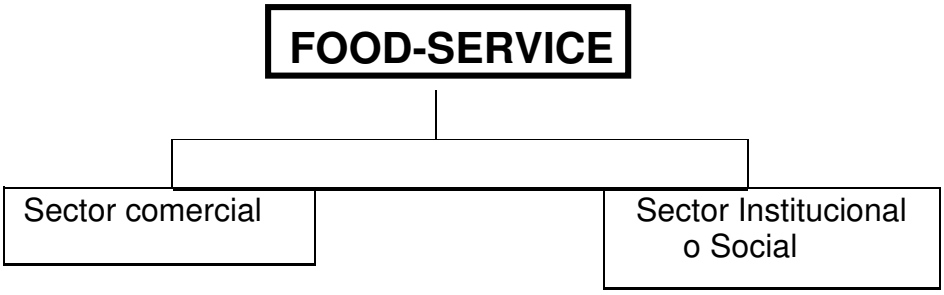
En el primero, quedan incluidos aquellos establecimientos en que el cliente posee la libertad de comer en ellos o no, como los restaurantes, hoteles, cafeterías, bares; y en el segundo, el consumidor no tiene otra opción, y le guste o no obligatoriamente ha de comer allí, como son los hospitales, cuarteles, comedores de empresa, catering, etc.

El sector Comercial, a su vez puede clasificarse en tres segmentos diferenciados:
Establecimientos que se caracterizan por u concepto clásico y tradicional en el servicio de comidas y bebidas.

Establecimientos de "Neo-Restauración", concebido por aquellos que son origen tanto de los nuevos hábitos alimentarios como del nuevo concepto del "Managment" de la restauración.

Un tercer grupo no menos importante queda constituido por aquellos establecimientos que denotan un carácter de servicio complementario al alojamiento hotelero.

En el sector Institucional, se diferencia la restauración social en el grupo de colectividades y en el de comedores de empresa o Administración, de la que, aunque con carácter social, imprime un interés comercial, como son el Catering y restaurantes de aeropuertos y grandes almacenes.



Sector Comercial

Restauración tradicional
*Restaurante
*Mesón
*R. Banquetes
*Cafeterías
*Tascas
*Cantinas
*Bar
*Casa comidas
*Tabernas

Neo-Restauración
*Restaurant/especialidades
*Self-Service
*Buffet
*Hamburguesería
*Croisanteries
*Creperies
*Drug-Store
*Coffee-shop
*Cervecerías

Restauración Complementaria
*Comedor/hotel
*Grill/especialidades
*Banquetes
*Room service
*R. Buffets
*Bar principal/Cock-tail bar
*Coffe-Shop
*Cafetería/Snack
*Discoteca

Sector Institucional o Social

Restauración Social
*Empresas
*Administración

Colectividades
*Educación
*Hospitales
*Ejército
*Cárceles
*Comunidades religiosas
*Establecimientos Ayuda Social
*Establecimientos tiempo libre

Restauración Social Comercial

Catering
*Aéreo
*Tren
*Marítimo

*Restaurante
*Aeropuertos
*R. Autopistas
*Fast. Food
*Grandes almacenes

EL PRODUCTO

EL PROGRAMA GENERAL DE VENTAS Y LOS MENÚS

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA

Antes de comenzar a planificar el menú y fijar su precio es importante tener en cuenta que mediante el menú se tiene tendencia a cubrir el conjunto de horas de apertura por medio de una acción especialmente bien dirigida y que responde a las necesidades de una clientela potencial.

Para ello hay que respetar los siguientes datos:

- ❒ La oferta para una clientela fija y regular se corresponde con una oferta variable; la oferta para una clientela variable, de paso, se corresponde con una oferta fija.
- ❒ Un restaurante puede reunir estos dos tipos de clientela: el menú deberá prever, por lo tanto, una ponderación de las ofertas variables y fijas.

- ❒ Posteriormente se procederá a:
- ❒ Determinar los grupos de platos (o bebidas) según las reglas al uso.
- ❒ En el interior de los grupos, por ejemplo para las bebidas, agrupar los artículos fríos y los calientes.
- ❒ Determinar el número de artículos por grupos no perdiendo de vista los elementos ponderadores que son:

1. Los objetivos de la empresa.
2. Los objetivos del sector de venta que se considera (el snack, la parrilla, etc)
3. El análisis realizado de la competencia.
4. La elección de los temas de venta por el local y el público elegido.

Cuando estudiamos a los menús dentro de un programa de ventas es importante recordar las pautas que detallamos seguidamente y que se tendrán en cuenta para la planificación de los mismos:

- ❒ Determinar los platos y sus guarniciones, incluso los que se llaman “variables” (de temporada, de reclamo, etc.).

- ❒ Determinar el ***precio de venta***, empleando fichas técnicas para cada producto.

- ❒ Determinar los métodos de producción, es decir estandarizar las recetas y los procedimientos empleados en ellas.

En cuanto a la COMPOSICIÓN del MENÚ, es decir a los platos que lo constituirán, debemos resaltar los siguientes aspectos, sobre todo cuando se trata de menús fijos o menú-carta:

- No servir dos veces en la misma comida igual tipo de carnes.
- Variar los colores y las texturas de los alimentos en los platos que componen el menú.
- Los platos no deben llevar la misma guarnición, ni salsas similares.
- Variar las formas de cocción, prefiriendo aquellas que tienden a preservar los principios nutritivos.
- Equilibrar nutricionalmente los platos.
- Utilizar materias primas de estación, su calidad es mayor y se pueden obtener mejores precios, reduciendo los costos.
- Sugerir que los quesos se soliciten antes del postre, porque de lo contrario anulará el sabor de la comida.
- Sugerir armonía entre la comida y el vino.

Una vez que se haya fijado definitivamente el contenido de las cartas de platos y bebidas (menús), no hay que olvidar soluciones para las cuestiones que afectan:

- A la validez de los artículos (temporada, etc.) del programa variable.
- A la renovación periódica del programa variable.
- A la organización del trabajo relacionado con el contenido de las cartas (las colocaciones, como servir, etc.).

Selección definitiva de platos
Primero se eligen los platos principales. No es necesario que exista un plato para cada gusto. A mayor variedad, mayores los problemas operativos. Aquellos restaurantes temáticos o que ofrecen especialidades pueden reducir la oferta de platos principales, minimizando los problemas de compra, recepción, almacenamiento, producción y servicio, así como de equipamiento y personal.
La idea es que las entradas abran el apetito y preparen al cliente para una buena comida. El tipo y cantidad de entradas que se ofrezcan dependerán del tipo de operación: Restaurantes fast-food generalmente no ofrecen entradas, por el contrario existen restaurantes muy elegantes que pueden llegar a ofrecer una página completa de ellas.
Luego se piensa en las guarniciones o acompañamientos. Nuevamente será el tipo de operación lo que determine las guarniciones que se ofrecerán y si éstas se sirven junto con el plato principal o por separado. Muchos restaurantes que se especializan en pescados limitan la oferta a papas naturales o fritas, mientras que algunos restaurantes finos pueden llegar a ofrecer la misma guarnición cocinada de diferentes maneras: papas asadas, naturales, fritas, a la crema, puré, al gratín, duquesa, etc.
En cuanto a las ensaladas, lo importante es definir si se van a servir como acompañamiento o como plato principal.
Los postres en general son platos con alto margen de ganancia, por eso se ofrecen inclusive en restaurantes tipo Mc Donald's. Es importante ofrecer al menos un postre bajo en calorías.
Las bebidas no alcohólicas, como té, café, gaseosas, etc., en general se incluyen al final del menú. Los buenos restaurantes pueden llegar a ofrecer una amplia variedad de café: turco, colombiano, expresso, cappuccino, etc. lo mismo que de té.
Con respecto a las bebidas alcohólicas, los gerentes de establecimientos independientes deberán tomar sus propias decisiones basándose de las preferencias del cliente, la imagen del restaurante, los costos de inventario y el espacio disponible, entre otros.

Balance del menú
Una vez hecha la selección, los platos deberán revisarse nuevamente -pero esta vez- por balance comercial, estético y nutricional.

- ✓ Balance comercial se refiere al balance entre costos, precios, platos preferidos y otras consideraciones de marketing, que deben ser tenidas en cuenta especialmente en establecimientos comerciales.
- ✓ Balance estético tiene que ver con los colores, texturas y sabores de las comidas. Obviamente el balance estético es más importante en un menú fijo –o table d'hotel- que en un menú a la carta, ya que en menú fijo, de banquete, la selección para una comida completa se presenta armada. Pero inclusive en restaurantes a la carta algunas combinaciones entre platos principales y acompañamientos son clásicas. La experiencia y el conocimiento de combinaciones clásicas dictan las pautas para combinar sabores compatibles. Por ejemplo, jamón y huevo combinan mejor que camarones y huevo. El color es un componente muy importante que hace a una comida más atractiva. Si no imagine un plato de lenguado con coliflor y puré de papas. Recuerde que dos o más colores sobre un plato son mejores que uno sólo. Con respecto a la textura, una comida completa debe estar compuesta por platos cuya textura difiere entre plato y plato. En general platos principales crocantes deberían estar acompañados por acompañamientos suaves y cremosos y viceversa.
- ✓ Balance nutricional: Históricamente más importante en instituciones que en establecimientos comerciales. Sin embargo, hoy en día la mayoría de los clientes se preocupan por la nutrición de sus comidas, por lo que este tema también debería preocupar a los supervisores de A & B.

CLASES DE MENÚS Y OFERTAS ACTUALES

Hemos señalado anteriormente que los menús han tomado diferentes formas a lo largo de la historia adaptándose a los usos y costumbres gastronómicas de la época.
Actualmente, los menús más empleados son:

- **MENÚ FIJO**

Este primer menú que describimos, constituye una oferta rígida y sin posibilidad de elección por parte del comensal. Aunque, normalmente, este tipo de menú es propio para establecimientos que trabajan con grupos (trabajadores, turistas, etc), puede haber otros menús fijos orientados a banquetes o eventos especiales.

Ejemplos: * Menú del día.
* Menú Turístico.
* Menú ejecutivo

El menú fijo debe ser sencillo y estructuralmente está compuesto por 2 o 3 platos y postre. Generalmente está basado en la cocina de mercado, la cocina regional y se orienta a un mayor aprovechamiento de las materias primas.

Aunque debe existir una planificación previa, nunca debe ser rígida para admitir los cambios que se consideren oportunos, por ejemplo, la utilización de productos de estación que optimizan la calidad y reducen los costos.

MENÚ FIJO - TURÍSTICO

Asador Criollo "La Estancia" Buenos Aires – Argentina

Empanadas de carne.
Ensalada mixta.
Papas Fritas.
Parrillada Siglo XXI: Asado, Pollo, Chorizo, Morcilla, Chinchulines de Ternera.
Flan con dulce o ensalada de frutas o helado.
1/2 Vino tinto o blanco, Agua o 2 gaseosas, café

(PRECIO: $26.- Para 2 personas TODO INCLUIDO)

- **MENÚ-CARTA**

Es una oferta con cierta flexibilidad que le permite al cliente elegir un grupo de 3 a 6 platos dentro de 3 o 4 grupos preestablecidos.

Otra posibilidad enmarcada dentro de este tipo de menú, es que se organicen los grupos por entradas, platos de fondo, postres, por ejemplo y el comensal seleccione de cada grupo un plato y de esta forma el mismo estructure su menú. Cabe aclarar que cada uno de los grupos presenta 3, 4 o 5 opciones de platos diferentes.

La determinación a priori de Menús-Carta para períodos semanales, quincenales o mensuales, también es factible siempre que se permita la flexibilidad.

Es común que los franceses utilicen 3 o 4 Menús-Carta (como los del primer ejemplo) a distintos precios, cuyo contenido va creciendo según el valor del menú.

MENÚ-CARTA

Restaurante Passadis…Tarragona - España

Menú 1 Precio 18 € / 2994.- Ptas.	**Menú 2** Precio 20 € / 3327.- Ptas.	**Menú 3** Precio 25 € / 4159.- Ptas.
(Menú solo al mediodía) SURTIDO PASSADIS Bandeja de patés y quesos Bandeja de ensalada Passadis *Cada mesa de cuatro comensales* ******* FIDEGUA ARROZ NEGRO ******* TRONCO DE BISCUIT Con almendra y chocolate caliente ******* Vinos D.O. Penedés	ENTRETENIMIENTO Montaditos de atún, de escalibada y de anchoas, buñuelos de bacalao, huevo duro y espárragos ******* SUPREMA DE BACALAO A la Catalana o MEDALLONES al roquefort ******* TRONCO DE BISCUIT	PLAT PASSADIS Huevos rellenos, canapés de salmón, canapés de paté, canapés de marisco, mejillones longaniza, lomo ibérico, chorizo ibérico, sacallona y patata al queso ******* PALETILLA DE CORDERO Al estilo Segovia o MERLUZA MARINERA o

Aguas Minerales Cava extra Brut Cafés y chupitos	Con almendra y chocolate caliente ******* Vinos D.O. Penedés Aguas Minerales Cava extra Brut Cafés y chupitos	ENTRECOTTE PIMIENTA ******* TRONCO DE BISCUIT Con almendra y chocolate caliente ******* Vinos D.O. Penedés Aguas Minerales Cava extra Brut Cafés y chupitos

MENÚ-CARTA

La Rosa Náutica. Lima - Perú

Aperitivo:
Pisco Sour

Entradas
(Escoger una)
Crema de verduras del Día, con Croutons de Pan Tostado
Conchitas a la Parmesana, Gratinadas
Cebiche de Pescado con Choclo Tierno y Camote Glaceado

Fondos
(Escoger uno)
Filete de pescado a la Plancha con Salsa de Pecanas, Papas al Vapor y Legumbres
Arroz jugosito de Mariscos, a la Limeña
Timbal de Pollo Gratinado en Salsa Aurora

Postres
(Escoger uno)
Creme Caramel con Salsa de Toffee
Crepe Suchard en Fudge de Chocolate Amargo y Pecanas

Bebidas
Copa de Vino
Café o Té
Agua de Manantial

- **CARTA**

Es quizás la oferta más flexible, pues da al comensal la posibilidad de elegir a su gusto. La carta está estructurada por grupos, y en algunos casos en subgrupos, y cada uno de ellos contiene un número más o menos amplio de platos dependiendo de la estructura de menú planificada. Se caracteriza, además, porque cada plato tiene indicado su precio.

En la actualidad se tiende a Cartas sencillas que puedan ser renovadas con facilidad y tendiendo a la cocina de mercado. Más adelante desarrollaremos en profundidad todos los aspectos relacionados con este tipo de menú.

CARTA

La Reserve de Jean Patrick Restaurant. Lima - Perú

Sopas *- Soups*

Sopa de cebollas de mi abuela
Onion soup my grandmother's recipe
Vermicel de tomate
Tomato soup

Entradas Frias *- Cold Appetizers*

Ensalada Caesar
Romain lettuce with caesar dressing
Ensalada Caprese

Mozarella cheese, sliced tomato, basil and olive oil
Ensalada de champignones y palmitos
Mushrooms and palmetto with italian dressing
Prosciutto con melón
Prosciutto and melon
Carpaccio de lomo, salmón, lenguado ¢ pato
Thin slices of tenderloin, salmon, flounder, duck, or seasoned with herbs, olive oil and black pepper served with bread toast
Foie gras
Duck liver cooked with the secret of the chef
Tartare de salmón
Raw salmon seasoned with brandy and spices, served with bread toast
***Ceviche a mi maner**a*
Flounder pieces cooked in lemon, chili pepper and onions, served with sweet potato and corn
Ceviche de camarones
Crayfish cooked in lemon, chili pepper and onions, served with sweet potato and corn
Tiradito de lenguado
Flounder slices cooked in lemon and chili pepper, served withsweet potato and corn ***Tiradito de salmon***
Salmon slices cooked in lemon and chili pepper, served with sweet potato and corn
Salmon marinado al hinojo
Marinated salmon with dill sauce

***Entradas Calientes** - Appetizers*

Coquille St. Jacques
Scallops with Bechamel sauce
Hígado de pato al vinagre balsámico y oporto *Duck liver with balsamic vinagre and porto wine* ***Papillote de langostinos y conchitas a la ciboulette***
Shirimp and scallops with chives sauce
Milhojas de camarones
Flaky pastry with crayfish and cream sauce ***Enrollados de prosciutto con espárragos y salsa holandesa*** *Prosciutto with asparagus and hollandaise sauce*
Pequeños ravioles de pato con salsa de funghi porcini
Little ravioli filled with duck and cep sauce

***Pastas Y Arroz** - Pastas And Rice*

Spaghetti a la checa
Spaghetti with fresh tomato, herbs and mozzarella
Spaghetti con salmón ahumado al caviar
Spaghetti with smoked salmon and caviar sauce
Fettuccini al prosciutto y espárragos a la crema
Fettuccini with prosciutto, asparagus and cream sauce
Malfatti a la crema
Spinach and ricota gnocchis with cream sauce
Penne en salsa del campo (tomate, berenjena, hongos, aceite de oliva)
Penne with tomato, eqqplant, mushorooms, olive oil sauce
Ravioles de hongos silvestres sobre tomate y aceite de oliva
Ravioli filled with cep, tomato and olive oil sauce
Agnolotti de langostinos en aceite de oliva, ajo y estragón
Agnolotti filled with shrimp and olive oil, garlic and tarragon sauce
Spaghetti Tannini
Spaghetti with scallops, squid, crayfish, cep, olive oil and parsley
Arroz con camarones
Rice with crayfish

***Pescados Y Mariscos** - Seafood*

Lenguado en salsa de camarones y alcachofas *Fresh fish fillet topped with crayfish and artichoke sauce*
Lenguado en salsa de champignones y aceite de oliva
Fresh fish fillet topped with mushroom and olive oil sauce
Lenguado en salsa de langostinos al funghi
Fresh fish fillet with shrimp and cep sauce
Lenguado en salsa de cangrejo y poro
Fresh fish fillet with crabmeat and pore sauce
Lenguado chorrillana a mi manera
Grilled flounder with a spicy, onion hot and tomato sauce
Salmón en salsa de zucchini al azafrán *Salmon topped with zucchini and saffron sauce* ***Colas de langosta a la mantequilla de ciboulette***
Lobster with butter and chives sauce

Colas de langosta a la pimienta rosada
Lobster with pink pepper and cream sauce
Saltado de cochas y camarones
Peruvian dish, scallops and crayfish with tomato, onion, wine, french fries and rice

Carnes Y Aves *- Entrees*

Lomo *Grilled*
tenderloin ***Bife***
de chorizo
Grilled premiun choice sirloin steak
Pollo en salsa de mandarina
Chicken with mandarin orange sauce
Pollo saltado
Chicken pieces with tomato, onion, wine, french fries and rice
Pato en salsa de groseille
Duck breast groseille sauce
Pato al oporto y ciboulette
Duck breast with port wine and chives sauce
Confit de pato
Legs of duck cooked in its own fat
Salmis de Pato
Marinated duck with red wine, cooked with mushrooms
Conejo del día
Rabbit of the day
Steak Tartare
Chopped raw tenderloin with spices, served with bread toast

Nuestras Salsas *- Our Sauces*

Bearnaise
Pimienta Verde
Green peppercorn
Cream sauce
Morille
Morel Sauce
Mostaza Dijón Dijon
mustard sauce
Roquefort
Roquefort cheese sauce

- **SUGERENCIA O RECOMENDACIONES**

Existe una costumbre muy arraigada, particularmente, en la oferta de la carta, de añadir Sugerencias o Recomendaciones del Chef que, teóricamente, deben ser cambiadas todos los días (constituyendo una oferta variable dentro de la fija que representa la carta).

En general se pretende ofrecer especialidades culinarias de categoría, productos de temporada u otros platos que por su precio o su valoración merecen su inclusión en esta forma de menú.

D. Biosca en su libro "Cómo dirigir un restaurante en los 90s" propone criterios para la creación de la MINICARTA, lugar en la cual generalmente se coloca la Sugerencias o Recomendaciones. Sostiene que se debe poner el plato ...

... de "temporada".
... oferta en el mercado.
... cuyo contenido principal debe salir para *evitar su caducidad*.
... más solicitado por los clientes.
... que se pueda *prepara con antelación* para evitar "atascos" en la cocina.
... que se pueda enseñar con carros para provocar su consumo.
... que tiene denominaciones de origen. Da garantías al cliente.
... que *más margen nos aporta.*
... que constituye la *especialidad del chef.*
... que nos diferencia de la competencia. (Sólo se encuentra en nuestro restaurante).

Y concluye diciendo que de la combinación de estas diez características surge el plato ideal para poner en las RECOMENDACIONES

- **MENÚS PARA BANQUETES U OTROS EVENTOS ESPECIALES**

Son ofertas más o menos rígidas que el establecimiento dispone para los clientes que den servicios especiales. Aunque puede existir un "paquete" de menús previstos a precio fijo, el contenido puede variar en mayor o menor medida según los deseos del cliente, siempre que los cambios no afecten al costo de venta, parámetro que también suele contemplarse.

Las características de estos menús están relacionadas con el tipo de servicio, como puede ser por ejemplo, almuerzo, cena, aperitivo, cocktail, etc, y la naturaleza del evento: convención, casamiento, aniversario, entre otros.

- **MENU DEGUSTACIÓN**

Es el que permite degustar una variedad ofrecida que puede presentar entre 5 y 12 platos, a un precio mayor que el de una comida de tres platos. Algunos restaurantes pueden ofrecer un menú degustación además de su menú a la carta.

Es fundamental recordar que el menú elegido debe ajustarse totalmente al "Producto Gastronómico" que el establecimiento o empresa pretende ofrecer y su planificación dependerá de distintos factores que lo determinan.

Uno de nuestros propósitos es poder acercarte la información más actual en materia de gestión de restaurantes, a continuación te proponemos la lectura minuciosa de dos artículos de Francisco Miranda Azurmendi extraídos de su revista Calidad Total en Hostelería publicada en la web. Cada uno de estos artículos describen un menú cuyas características se adaptan a las actuales necesidades del mercado y los cuales no han sido mencionados hasta el momento.

EL MENÚ INFANTIL Y LOS GRANDES OLVIDADOS

Por Francisco Miranda Azurmendi

En España no es que seamos unos grandes comilones sino que nos gusta mucho comer mucho y bien. Dicho así parece un juego de ideas, pero no es lo que parece. Tenemos una cultura gastronómica y nos gusta inculcarla a nuestros descendientes, lo cual es muy correcto y nos distingue a nivel mundial. Otra cosa ocurre cuando la familia se desplaza a un restaurante para consumir y gastar. Sabemos de buena tinta que los niños son extremadamente conservadores y rígidos en sus gustos, de modo que cualquier variación sobre los sabores caseros les produce gran frustración. Escasos son los establecimientos que ofrecen menús ***adaptados a la clientela*** *infantil, de modo que los padres recurren a soluciones como platos de la carta o bien a solicitar cubierto para el niño, que comparte la comida de sus padres. Esta situación lleva demasiado tiempo así como para cambiar las costumbres de la noche a la mañana. Los niños no pagan pero gastan y pueden ser muy influyentes en el seno de la familia española actual. Todos conocemos las imágenes de familias enteras merendando en una hamburguesería de grandes cadenas, simplemente por que a los chicos les gustan los menús completos con regalo de enganche.*

La hotelería tradicional ***debe y puede adaptarse a los nuevos tiempos****, en los que el llamado "fast food" o comida rápida está avanzando lenta pero inexorablemente. Lo que más interesa de estos establecimientos no es precisamente la rapidez con la que transcurre la colación, sino la excelente relación calidad-precio y la seguridad de encontrarse ante un producto estandarizado y garantizado. Quizás en Europa la premura es vital, dado el escaso tiempo concedido para la comida, pero en nuestro país estos locales se nutren de una* ***clientela joven poco frecuentadora de restaurantes.*** *En el norte de España, la afición a la gastronomía como deporte nacional de los habitantes de la cornisa hace difícil que prosperen las cadenas multinacionales, pero el peligro está ahí. El restaurador debe considerar a los niños de hoy como futuros clientes y debe satisfacerles en la misma medida que a sus padres, por la cuenta que le trae.*

De la misma manera que se ofrece un menú del día por imperativo legal, podemos tomar la decisión de ofrecer un menú infantil a precio competitivo, a la medida del niño, consistente en un plato combinado con cinco componentes a elegir entre un total de diez. Añadamos un postre sencillo y un refresco para obtener un resultado adaptado a la

realidad. Muchos opinarán "eso ya lo hacemos, no es ninguna novedad", pero hay que recordarles que no basta con servir comida, hay que anunciarla, ofrecerla, presentarla, sugerirla, venderla desde el escaparate. Con el menú infantil nos garantizamos unos ingresos y la fidelidad de las familias, evitando situaciones extrañas como "un menú del día con dos cubiertos" o "los dos niños comen de lo nuestro". Un menú infantil puede sugerirse a distintos precios, regulables en función de la cantidad de niños. Ejemplo:

Padres tomando menú de 1100 pts cada uno, primer niño paga 695 pts, segundo niño paga 495. En estos casos el consumo de los chicos deja poco margen pero atrae irresistiblemente a los padres. Todo esto en el caso de que el restaurante admita clientela infantil o desee tenerla.

***Otra oferta cautivadora** es obsequiar con el menú infantil a la pareja de padres que consuma a la carta (un mínimo de 5000 pts, por ejemplo).*

*En resumen, un menú infantil nos permite **aumentar la facturación y ambientar el comedor.** Los motivos por los que una pareja puede elegir un restaurante que ofrezca esta posibilidad son muy concretos: satisface a toda la familia por completo y permite ahorrar sabiendo el gasto de antemano.*

*No dejaremos de insistir en que la carta y los menús deberán ser muy visibles desde el exterior. Los habituales deciden desde casa pero los **paseantes deben ser atraídos.** Expresiones como "oferta", "precio especial", etc, son muy llamativas no suelen fallar. Los publicitarios saben que hay dos palabras mágicas como "nuevo" y "gratis" que mantienen su gancho.*

*En Francia e Inglaterra **los niños son clientela VIP en muchos negocios**, puesto que los jóvenes son escasos, muy mimados y con poder de decisión, en tanto que los padres desean fórmulas para la familia entera.*

*De cara a los próximos años nos encontraremos con generaciones de hijos únicos y grupos familiares muy reducidos. Para ellos y también **para las grandes familias**, buscaremos soluciones que les animen a comer fuera de casa. Todavía hay padres con cuatro hijos a los que no les apetece entrar en un restaurante. La incertidumbre de no saber exactamente cuanto se va a gastar es muy dura. Dando un traje a medida **nos ganaremos al cliente** y a sus descendientes. Y si la cuenta es alta, nada mejor que unos detallitos para los chavales: pegatinas, bolígrafo, globos, gorra, etc. No cuesta mucho y nos hace quedar bien. No se trata de convertir el comedor en un festival infantil pero sí de hacer que los niños y sus padres queden satisfechos. **El gusto infantil** por los alimentos depende mucho de su presentación en formas alegres y colores vivo, por lo que la cocina se esforzará en presentar estos platos de forma llamativa y con componentes asequibles: croquetas, empanadillas, patatas, hamburguesas, pollo, etc.*

*En conclusión, **un menú infantil triunfa y ayuda a prosperar**. Nada mejor que probar el funcionamiento de esta propuesta y luego obtener conclusiones. Es poco el esfuerzo y grande el beneficio. No olvidemos que algún día esos chicos volverán con sus hijos al lugar donde fueron felices comiendo.*

MENÚ CORTO

Por FRANCISCO MIRANDA AZURMENDI

Designamos con este nombre a un nuevo tipo de menú que ya se aplica en algunos negocios con un funcionamiento óptimo. Sabemos que hoy en día los trabajadores no tienen tanto tiempo como antaño para dedicarlo a comer, por lo que muchos se conforman con bocadillos y tentempiés. En muchos casos, no se dispone de más de media hora. Además, nuevos hábitos alimenticios han potenciado los desayunos en detrimento de la comida del mediodía, aproximándonos a tendencias anglosajonas. Por otro lado, la crisis rasca los bolsillos y el consumidor mira mucho el presupuesto.

Llevamos años ofreciendo el menú del día al que por ley estamos obligados. No hace tanto que era difícil de encontrar y se tardó en implantar como reclamo para atraer clientes. Hoy en día es habitual encontrar locales con más de tres opciones para cada plato. Indudablemente el gasto en menús es muy importante y supone un buen goteo para la caja.

Hay varias formas de rentabilizar el espacio, el tiempo y la mercancía. En principio, un servicio rápido incrementa el número de clientes y la rotación de mesas. Una cocina ágil pone la guinda si la oferta del local es amplia. Pues bien, tal vez no nos hayamos dado cuenta pero podemos servir a más personas con la aplicación del llamado "menú corto", además de elevar el precio en relación a lo consumido. Suena maravilloso eso de subir los precios y que el cliente considere una ganga lo que se le ofrece. No es fantasía sino puro marketing casero. Y es que a los restaurantes no les basta con ser buenos, les hace falta parecerlo.

El menú corto consiste en una revolución enorme sin añadir nada. Nuestra oferta puede continuar como hasta ahora, con su carta y sus menús, pero yendo más allá. La clave está en restar platos y subir beneficios. Lo mejor es

empezar con un ejemplo ilustrativo para razonar, comparar y pensar. Imaginemos que nos encontramos un restaurante con su pizarra expuesta en un caballete a la entrada y la oferta claramente expuesta.

MENÚ DEL DÍA

PRIMEROS: FABADA ASTURIANA, CANELONES, ENSALADA MIXTA, FIDEUÁ, MARMITAKO.

SEGUNDOS: ESCALOPE MILANESA, LENGUADO MEUNIÈRE, POLLO AL CHILINDRÓN, PAVO A LA CERVEZA, CHULETA DE CERDO.

POSTRES: FLAN, YOGUR, FRUTA, PUDING, TARTA DE QUESO, CUAJADA.

PAN Y BEBIDA : 995 PTS.

La oferta es sugerente y tentadora pero el comedor está lleno y hay gente esperando, encima no tenemos mucho tiempo ni mucha hambre, por lo que quizás pasemos de largo. Observamos también que las mesas tardan mucho en recogerse porque los clientes se entretienen con el café en la sobremesa. El dueño está contento porque sirve cien menús al día y considera que las cosas van bien, pero no se pregunta si podrían ir mejor. Hay una solución para vender entre un 30% y un 50% más y nosotros la vamos a exponer. Recordemos que quizás nos hayamos ido a otro sitio menos bueno a cambio de comer pronto. Supongamos que nos encontramos con otro local que exhibe el mismo cartel que el anterior, estamos en otra ciudad pero la impresión es parecida, lo que ocurre es que aparece un mensaje añadido:

ATENCIÓN , NUEVO, OFERTA

MENÚ ESPECIAL 795 PTS

UN PLATO A ELEGIR ENTRE CUALQUIER PRIMERO O SEGUNDO

PAN, POSTRE Y BEBIDA

CAFÉ GRATIS EN LA BARRA

795 PTS

Comprobamos que hay gente en la barra, pero está tomando el café que se le ofrece gratuitamente a cambio de desocupar sus lugares. El servicio funciona ágilmente, ya que toma nota de platos únicos y postres a gran velocidad. El cliente con poco tiempo o con poca hambre, que se veía obligado a consumir más de la cuenta se ve atraído irresistiblemente. La oferta del café es demoledora.

Obsérvese que hemos utilizado palabras mágicas en el mundo de la publicidad, que siempre dan buen resultado: atención, nuevo, oferta, gratis. Hemos pasado de ofrecer un menú solo configurable en opciones a también extensible en duración. Abarcamos ahora un segmento mayor de público objetivo. Si antes nuestra oferta llamaba la atención de muchos, ahora lo hace con casi todos.

Tendremos nuevos clientes y muy asiduos, aquellos que por motivos de ahorro económico, escasez de tiempo o dietas restringidas no venían al restaurante.

Es el momento de plantearse la conveniencia de aplicar la teoría en nuestro negocio. Hemos visto que, a pesar de reducir la cantidad de comida que vendemos, el beneficio se resiente poco, ya que la bajada de precio se compensa claramente. Reduciremos el tiempo empleado para la comida de una persona, pudiendo bajar de los veinte minutos, lo que nos sitúa en 12 servicios por mesa individual entre la una y las cuatro de la tarde, de modo que una sola mesa proporciona ingresos superiores a 9000 pts en supuesto de alta ocupación. Para las dobles y las cuádruples, la cosa va en proporción, llegando a 20000 e incluso 40000, si el asunto nos viene óptimo. Para hallar una media realista, sin embargo, podemos dejarlo en la mitad. En todo caso, con diez mesas dobles o cuádruples, la facturación podría llegar al doble de la actual.

Nuestros lectores ya tienen la sugerencia hecha. No se trata de una idea totalmente nueva pero hay que poner en práctica lo que comentamos para experimentar su viabilidad. No dudamos que quien se anime a trabajar sobre este nuevo esquema tardará poco en comprobar que la caja diaria tendrá buenas alegrías. Además, no hay que olvidarse de que el menú del día puede ser también menú de cena. Los restaurantes que aplican la política de ofrecer la cena a precio global se ven muy animados por la presencia de gente que no tiene nivel adquisitivo como para lanzarse a la carta y termina en negocios de comida rápida, donde sabe lo que le va a costar la refección.

Un mes es el periodo recomendado para analizar los rendimientos y resultados del nuevo plan. No nos olvidaremos de incluir siempre todo tipo de ensaladas y sopas, de bajo coste y buen beneficio. Uno se percata de cómo mejorar el negocio cuando sale por ahí como cliente. En Francia es habitual que los oficinistas se conformen con una ensalada o un plato de embutidos sin pan ni bebida, ni postre, por supuesto. En España tenemos la mejor gastronomía popular del mundo y eso se nota. El gasto per cápita en alimentos es enorme y hay auténtica afición a comer como deporte. El menú del día es la solución para el trabajador y también para el turista, pero la cosa deja de tener atractivo en cuanto pasa de las mil pesetas. De hecho, pocos se atreven a superar ese precio y llevan cinco años cobrando el

mismo precio a base de racanear un poco en la calidad. Con nuestra propuesta de menú corto el precio baja para el cliente y sube para el restaurador. No todo el mundo necesita dos platos. Por cierto que de cara al Euro, tendremos que habituarnos a precios totalmente nuevos donde los decimales jugarán un papel muy importante. Se darán menús del día a 5.95, 6.50, 6.95, etc.

El mundo cambia muy rápido y a los peces pequeños los devoran los tiburones. Hace años fueron exterminados los colmados y las tiendas familiares de ultramarinos, cogidos por sorpresa, devorados por hipermercados y supermercados. Las franquicias de comida rápida avanzan incesantemente y arrasan en las grandes ciudades. El restaurador independiente no debe cejar en su empeño de renovarse continuamente.

El menú corto se ajusta a las necesidades del cliente del siglo XXI. Ahora le toca a usted, amigo lector. Tiene argumentos, ideas y soluciones para mejorar su negocio.

Si quieres ingresar a éstas páginas su dirección es www.galeon.hispavista.com/calidadtota

LAS CARTAS

Tal como hemos estudiado anteriormente, las cartas representan la oferta de menú más flexible y la que en general más se emplea. Comúnmente las cartas se estructuran y organizan de acuerdo a las características de los elementos que la componen. Describiremos a lo largo de este tema, los diferentes tipos de carta, sus características y otros beneficios que brinda su empleo.

TIPOS DE CARTAS

Dentro de las cartas, encontramos:

- Carta de Platos
- Carta de Bebidas
- Carta de Postres
- Carta para Servicios Especiales o Banquetes
- Carta de Desayunos
- Carta para la Venta de Snacks.
- Carta para la comida de Niños.

A continuación desarrollaremos los dos primeros tipos ya que son las que con mayor frecuencia se emplean para reflejar el producto ofrecido por un establecimiento gastronómico.

Es importante aclarar que en numerosas oportunidades los restaurantes emplean solo una carta, en la que brindan la información de todos sus servicios: Desayuno, Platos, Servicios Especiales, Postres, Menús Infantiles, etc, dependiendo del tipo de establecimiento y horario de servicio entre otros.

LA CARTA DE PLATOS

La carta de platos es un verdadero programa de ventas, en cuya preparación deben converger las ideas y pensamientos del Chef, del Director del establecimiento y del Director de alimentos y bebidas. La imaginación y la originalidad son esenciales, pero ante todo, es preciso pensar como CLIENTES. Podríamos decir que la carta es la "tarjeta de presentación" del establecimiento.

Los OBJETIVOS fundamentales que debes tener en cuenta para la creación de la carta de platos son :

1. Vender mejor

2. Satisfacer al máximo los deseos de los clientes. Como hemos sostenido desde el comienzo de este módulo, los comensales deben ver reflejado, en el menú que se exhibe a través de la carta, todo aquello que deseen pudiendo comprender claramente lo que la misma presenta.

3. Facilitar la venta de ciertos platos. Como veremos más adelante, debe privilegiarse la ubicación dentro de la carta para aquellos platos que dejan mayor rentabilidad.

4. Facilitar un rápido servicio.

Estructura del Menú u Orden de los platos:

El orden de los platos comprende la secuencia correcta de los distintos ítems de un menú. Las preparaciones-platos deben estar coordinados, uno con el otro, según su sabor, presentación, texturas, materias primas, etc.
Existen numerosas formas de agrupar los platos dentro de una carta, no obstante una de las más conocidas y aceptadas es:

Entremeses fríos. Sopas,
Caldos, Consomés.
Huevos y Farináceos / Entremeses calientes.
Pescados.
Entrantes.
Parrilladas y Asados.
Buffet Frío. Papas y
Legumbres.
Ensaladas.
Quesos.
Postres.

Seguidamente exponemos la composición del clásico Menú Americano y del Típico Menú Europeo:

Menú Americano

1. Aperitivo
2. Sopa
3. Ensalada
4. Plato Principal
5. Postre

Menú Europeo

1. Amusse
2. Aperitivo
3. Sopa
4. Ensalada
5. Sorbet
6. Main Fish
7. Main Dish
8. Postre

Otros estilos para el ordenamiento de los platos en la carta, los ejemplificamos a continuación:

Ejemplo 1

Especialidades
Preludio gastronómico(entremeses)
De nuestros pucheros (caldos y Consomés)
Del mar a las brasas (Pescados y Mariscos a la parrilla)
Los Salteados y Asados (Entradas)
Nuestras Carnes al Carbón (Parrillas)
Las Hortalizas
Epílogo (Pastelería, Frutas y Quesos)

Ejemplo 2

Especialidades del jefe
Entremeses
Sopas y Cremas
Huevos y Pastas
De Ríos y Mares (Pescados y Mariscos)
Nuestras Carnes a la Brasa (Parrillas)
Entradas
Legumbres
Buffet Frío y Ensaladas
Postres
Refrescantes y Batidos de leche

Ejemplo 3

Entremeses
Sopas
Legumbres, Huevos y Pastas
Sándwiches
Buffet Frío y Ensaladas
Pescados
Entradas
Platos Combinados
Postres
Bebidas

Menú Clásico – Menú de 13 Platos:

El origen del menú clásico proviene de las cortes de los nobles y de los conventos, hacia el año 1650. Altas clases sociales y muy buenos niveles económicos eran las condiciones para integrar estos círculos.
En la cocina clásica del S.XVIII y XIX se juntaban varios platos en un tipo de menú denominado "table" (mesa) y según el evento se servían varias tablas a la vez. Recién para fines del S.XIX se formó el orden clásico de los platos. Éste abarca trece (13) platos distintos que son:

1. Hors-d'oeuvre froid – Entrada frìa
2. Potaje - Sopa
3. Hors-d'oeuvre chaud – Entrada caliente
4. Poisson – Pescado/Mariscos
5. Grosse pièce / relevè – Plato Principal
6. Entrée chaude – Plato intermedio caliente
7. Entrée froide - Plato intermedio frío
8. Sorbet - Sorbete
9. Rôti, Salade – Asado al horno con o sin ensalada
10. Légumes - Vegetales
11. Entremets – Plato dulce
12. Savoury - Picantito
13. Dessert – Postre

Desarrollo:

1. Las entradas frías son platos-preparaciónes fríos presentados de forma apetitosa en varias combinaciones livianas de fácil digestión. Están adecuadas a los próximos platos.
2. Las sopas se sirven como inicio de menú, y pueden ser reemplazadas por jugos de frutas, sopas frías, jugos de vegetales, o bien por una ensalada.
3. Las entradas calientes, siempre deben servirse a continuación de la sopa. El tamaño de la porción se debe regir según la cantidad de platos que se sirven en el menú.
4. Pescados, son todos los platos que tienen como eje a una carne de pescado y/o mariscos.
5. El plato principal, está compuesto por piezas de carne que son trozadas-fileteadas frente al comensal, puede llevar alguna guarnición.
6. Los platos intermedios calientes, son carnes que son porcionadas en cocina antes de ser servidas, se acompañan con una pequeña guarnición.
7. Los platos intermedios fríos, son elaborados con carnes, aves, carnes de caza, pescados, mariscos, ..., que son servidas en forma de aspics, galantinas, patés, mousses, ...
8. El sorbete, se sirve cumpliendo la función de true normand/gourmand, limpiando el paladar, predisponiendo para el próximo plato y ayudando a una mejor y más rápida digestión. Suelen utilizarse sorbets, granites (granitas), escarchas, spooms (sorbets con el agregado de merengue italiano, son más suaves), ...
9. El asado al horno, son carnes horneadas, con condimentos suaves, con la opcional guarnición de una ensalada simple y liviana.
10. Los vegetales, son servidos como acompañamiento aparte de la carne asada, pueden ser preparaciones realizadas con un solo vegetal, o con varios.
11. El plato dulce, es una preparación muy elaborada, generalmente con bases de Pastelería, cremas, rellenos, salsas, ...
12. Los picantitos, son pequeñas preparaciones bien condimentadas y saladas, que se utilizan como cierre de lo salado; pueden ser masas, gougères, galletitas,...
13. El postre, es el cierre del menú, se compone generalmente de frutas, en preparaciones como compotas, pocheadas, maceraciones, ...

En la actualidad el menú de 13 platos ha perdido vigencia, por la dificultad de su aplicación, tanto desde el punto de vista material-económico como desde el fisiológico-alimenticio. Pero sí fue y es válido como base para el diseño, conformación y combinación de menúes cortos y Cartas.

Mézès–Amuse gueule–Amuse bouche–Hors d'œuvre

Amuse Bouche, Amuse Gueule, Hors-D'Oeuvre, Canapé, Mézés, Tapas, Zakouski, Antipasti, Stuzzichini, Petits Chaux, Coquetiéres: estas palabras definen distintos componentes de un servicio, son "entretenimientos para la boca", se sirven antes de un menú, o en variedad como única opción de comida para un lunch, un banquete o un cocktail.

La palabra **Amuse**, significa entretenimiento, divertimento, ya que viene de **amuser**, que significa entretener, divertir, engañar. **Bouche**, significa boca, **Gueule**, hocico, fauces.

Por lo que juntas significarían en el caso de **Amuse Bouche**, entretiene boca, en tanto que **Amuse Gueule**, significa algo similar, "entretiene fauces", siendo esta expresión menos utilizada que la primera.

La frase **Hors-D'Oeuvre**, significa fuera de obra, de horno, es como un "entremés", un accesorio. Es el primer plato de una comida, particularmente del almuerzo, ya que para la cena se acostumbra más un potage. Literalmente significaría: "fuera del menú". Si son servidos fuera de menú, nunca deben ser de sabor invasor ni abundantes, para no interferir con el menú, deben predisponer al comensal para el menú a degustar, se sirven embandejados, el comensal elige cuál servirse. Pueden ser fríos o calientes. Son como "pequeñas entradas", por ejemplo: Crêpes, soufflés, huevos rellenos, huevos pochée, croquettes, ensaladas, pâtés, beignets, vegetales en vinagreta, pescados ahumados, mariscos, mini-brochettes, ...

El término, **Entremés** o **Entremets**, abarca a aquellas preparaciones que se sirven "entre" los "mets", entendiéndose como "mets" todos los platos o manjares que componen un menú, son pequeñas preparaciones (mets), pueden ser variadas, frías o calientes. Deben consumirse de uno o dos bocados, y deben ser de fácil elaboración.

Antipasti, son hors-d'oeuvres fríos, típicos de Italia, se sirven generalmente antes "anti"del "pasto" (comida), o del plato principal; pueden ser embutidos, mariscos, olivas, corazones de alcauciles, vegetales con queso fundido, jamón de Parma e higos frescos, ...

Los **Stuzzichini**, (Stuzzichino, en singular) proviene del verbo "stuzzicare", que quiere decir "estimular" en este caso, el apetito.

Los **Canapés**, son cortes de pan de molde, con formas y espesor variable. Se pueden realizar colocando el relleno saborizante entre dos panes, o sobre uno. Pueden ser fríos o calientes.

Mézès, son bocaditos salados y especiados, generalmente fríos. Servidos en Grecia y Turquía, para acompañar el "Ouzo"(Grecia) o el "Maki"(Turquía). Pueden estar compuestos por hojas de parra rellenas, champignons marinados, olivas verdes y negras, pepino con yogurt, ...

Las **Tapas**, son hors-d'oeuvres, típicos de España, son servidos antes de una comida o como acompañamiento de una bebida (Málaga, Jerez, Manzanilla o una simple Caña de cerveza), siendo muy típica la expresión "salir de tapas", a la hora del aperitivo, especialmente a la noche. Se les llama **"tapas"**, ya que antiguamente se cubrían las copas/botellas de vino con trozos de pan para evitar que cayeran en si interior moscas u otro insecto. Las tapas son variadas y abundantes. Pueden ser cubos de jamón, sardinas, anchóas, olivas, mariscos, rabas, camarones fritos, coliflor en vinagreta, caracoles en salsa, torrejas, ...

Zakouski, son pequeños platos fríos y/o calientes de la cocina Rusa, se sirven acompañando al Vodka. Pueden ser: blinis, caviar, pescados ahumados, pastas, pepinillos encurtidos, choucroute, pescados marinados, pueden ir sobre panes o solos.

Nunca se debe confundir ninguno de estos conceptos con un **"trou normand"**, que significa literalmente "agujero del gourmand", suelen ser granités o sorbetes servidos entre comidas, con el objetivo de "limpiar" el paladar, y predisponer al comensal para el próximo plato.

Los **Hors-D'Oeuvres**, pueden ser servidos en un lunch, un cocktail, un buffet, un gran buffet, un banquete, siendo todos éstos, servicios distintos.

Los **Petits Chaux** son pequeñas (petit) preparaciones calientes (chaux) o tibias.
En tanto que se denomina **Coquetiéres** a toda preparación generalmente basada o sostenida con huevo, servida en el recipiente propio del huevo pasado por agua (coquetier), consumiéndose con cucharita.

Petits Fours – Mignardises

Los "Petits Fours" comprenden todas aquellas preparaciones dulces, de volumen pequeño, que se consumen de un solo bocado. Se presentan en Buffets, Lunches, Cocktails, acompañando el té o el café, dentro de una mesa de postres o como cierre de un refinado menú. Siempre son surtidos, variando en formas, colores, sabores, texturas, materias primas, ...
Cuando son servidos como cierre de menú pueden ser también llamados "Mignardises" (del término "mignard" que significa: lindo, gracioso).

La expresión "Petit Four" se remonta al S.XVIII, época en que los hornos (de ladrillo) eran alimentados a leña, las grandes piezas (grosses pièces) eran cocinadas con el mayor calor, y al retirarlas, se cocinaban las piezas menores, con el calor mismo de los hornos, ya sin fuego alguno.
Luego el término se extendió, abarcando preparaciones como bombones, mazapanes, frutas escarchadas o confitadas, pralines, ...

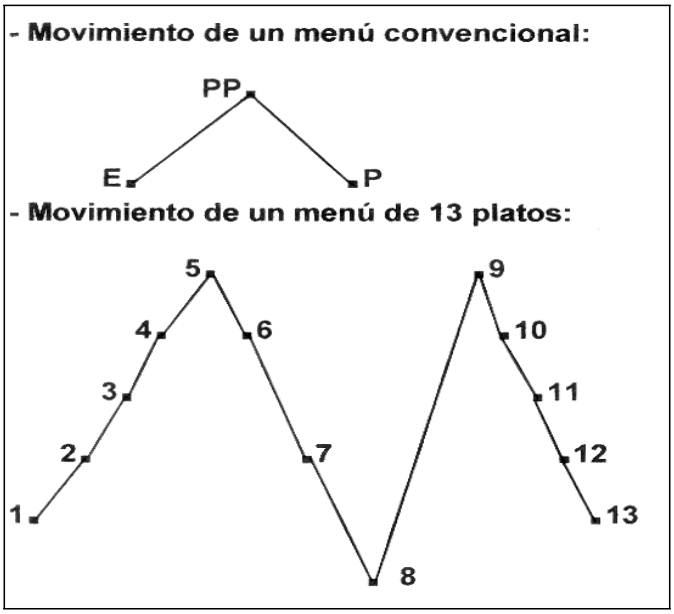
Los Petits Fours, alcanzaron su mayor fama, durante el Renacimiento, el Siglo de Louis XIV, época en que los pasteleros y confiteros debían exponer su máxima imaginación para crear y decorar esta pastelería en miniatura. Hoy en día, los Petits Fours, ocupan una importante partida dentro de la pastelería moderna.
Se distinguen tres categorías de Petits Fours:

1. Petits Fours secos:
   Comprendidos por masas, como biscuits o masas de manteca .Ej: lenguas de gato, macarrones, merengues, tuils, Madeleines, ...
2. Petits Fours húmedos/frescos:

Son los más variados, se subdividen en tres grupos:
2 – A : Reproducciones en miniatura de tortas individuales (petits-éclairs, choux, tartelettes, barquettes, petits-babas, ...)
2 – B : Glaceados (cremas o ganaches montadas sobre masas de biscuits, génoises, pâte sucrées, sablées, ..., luego cubiertas por chocolate, ganache, glacé o fondant, y finalmente decoradas).
2 – C : Frutas (ciruelas pasas, dátiles, cáscaras de cítricos, uvas pasas, ..., rellenas o no, luego glaceadas, azucaradas o bañadas en chocolate).

3. Petits Fours salados:
Son servidos en aperitivos, como vinos de honor, Cocktails o Lunches, también denominados "Amuse gueules", utilizando bases de hojaldre, pâte brisée, choux, brioche, ..., con rellenos o coberturas aromáticas. Pueden ser también preparaciones como quiches, mini-pizzas, quesos, mousse de mariscos, mousse de foie gras, salmón ahumado, ...

En la actualidad el menú de 13 platos ha perdido vigencia, por la dificultad de su aplicación, tanto desde el punto de vista material-económico como desde el fisiológico-alimenticio. Pero sí fue y es válido como base para el diseño, conformación y combinación de menúes cortos y Cartas.



Esencialmente, el "menú de 13 platos", fue y es, el esqueleto del menú y de la carta, ya que dio orden y organización principalmente a las cocinas, dividiéndoles en partidas/sectores, y estableciendo un orden en lo que hace a las prioridades dentro de una carta, así por ejemplo, las preparaciones frías irían primero que las calientes, las más tiernas antes que las más resistentes, las más suaves, luego las más fuertes, y así sucesivamente.

Instancias complementarias de un menú convencional actual:

- Instancias previas a la Entrada:
  - Amuse bouche (1)
  - Amuse gueule (2)
  - Hors-d'oeuvre (3)
  - Appetizers (4)
- Instancias entre platos:
  - Quesos
  - Trou normand o Trou gourmand
- Instancias posteriores, como cierre de menú:
  - Petit fours (5)
  - Mignardises (6)

(1)(2) : La palabra **Amuse**, significa entretenimiento, divertimento, ya que viene de **amuser**, que significa entretener, divertir, engañar. **Bouche**, significa boca, **Gueule**, hocico, fauces. Por lo que juntas significarían en el caso de **Amuse Bouche**, entretiene boca, en tanto que **Amuse Gueule**, significa algo similar, "entretiene fauces", siendo esta expresión menos utilizada que la primera.

(3): La frase **Hors-D'Oeuvre**, significa fuera de obra, de horno, es como un "entremés", un accesorio. Es el primer plato de una comida, particularmente del almuerzo, ya que para la cena se acostumbra más un potage. Literalmente significaría: "fuera del menú". Si son servidos fuera de menú, nunca deben ser de sabor invasor ni abundantes, para no interferir con el menú, deben predisponer al comensal para el menú a degustar, se sirven embandejados, el comensal elige cuál servirse. Pueden ser fríos o calientes. Son como "pequeñas entradas", por ejemplo: crêpes, soufflés, huevos rellenos, huevos pochée, croquettes, ensaladas, patés, beignets, vegetales en vinagreta, pescados ahumados, mariscos, mini-brochettes, …
(4): Palabra de origen inglés, que designa a diversas preparaciones aptas para ser servidas como inicio de menú, y capaces de abrir el apetito.
(5): Los **"Petit Fours"** comprenden todas aquellas preparaciones dulces, de volumen pequeño, que se consumen de un solo bocado. Hoy en día, los Petit Fours, ocupan una importante partida dentro de la pastelería moderna.
(6): Cuando los petit fours son servidos como cierre de menú pueden ser también llamados **"Mignardises"** (del término "mignard" que significa: lindo, gracioso).

LA CARTA DE BEBIDAS

Es importante que tenga en cuenta que todas las consideraciones dadas para la carta de platos también serán aplicables a la de bebidas, salvo para el ordenamiento de los elementos específicos. Las bebidas pueden estar agrupadas de acuerdo con un orden más flexible que los platos que en general queda supeditado al criterio de un enólogo o sommelier.

En ciertos restaurantes de mediana categoría, o en aquellos que se pretende una mayor rotación de mesas o en la que la ocupación de sillas es corta, es oportuno incorporar la carta de bebidas a la de los platos, y si esto ocurre no está de más aclarar que deberá colocársela al final de ésta.

En ciertos casos particulares la carta de bebidas se completa con un surtido de bebidas frías y calientes como tes., cafés, etc.

La disposición clásica siguiente es la que se acostumbra a utilizar:

- Los vinos blancos, seguidos de los tintos del país.
- Los vinos blancos, seguidos de los tintos por regiones importantes.
- Los vinos diversos.
- Los cavas y champañas.
- Los aguardientes.
- Los licores.
- Los whiskys, ginebras, bitters, aperitivos y vinos de postre (estos últimos a veces se los clasifica con los vinos diversos)
- Las bebidas sin alcohol y las aguas minerales.
- Las cervezas.

Fundamental, eso sí, será indicar siempre el año de cosecha correspondiente, dato fundamental para el cliente. Igualmente se debe disponer de algunas botellas "Magnum" para las mesas numerosas que compartan vinos.

La carta de vinos no debe ser menos elegante que la de los platos**,** de modo que los nombres llevarán siempre una descripción que incluya:

-Nombre del vino y año de cosecha. Tipo de uva si es posible

-Bodega

-Denominación a la que pertenece.

-Tamaños disponibles

Un punto que se debe cuidar es el "vino de la casa". El vino que habitualmente se ofrece con esta denominación suele ser de baja calidad, lo que desacredita, como es de esperar, al establecimiento. El vino de la casa tiene que dar la medida del restaurante, y debe identificar su procedencia. No es lo mismo el vino de la casa que el vino del menú del día. Incluso se puede disponer de varios vinos de la casa.

La carta de vinos no es algo inamovible ni definitivo, ya que las nuevas salidas al mercado, las tendencias y modo, le imponen a la misma cierto dinamismo por lo tanto deberá ser renovada y actualizada periódicamente. Una

carta de vinos debe ser equilibrada y ofrecer distintas opciones, no incluir vinos extremadamente similares que dificulten la elección y además es importante contar con buenos vinos del año.

Entremos ahora en algunos consejos muy necesarios para elaborar nuestra carta de vinos:

1. Adecuar la carta de vinos a la de platos. Un establecimiento humilde no precisa de gran variedad ni de vinos muy lujosos, pero cuanto mayores sean nuestras pretensiones, más importantes serán los grandes vinos. Muchos platos y pocos vinos extrañan tanto como lo contrario.
2. Todos los vinos que aparezcan en ella deberán estar disponibles. Cuando alguno se termine, lo indicaremos adecuadamente para evitar sorpresas.
3. Hay que dar oportunidades a los nuevos vinos.
4. Los platos de la zona van muy bien con los vinos de la zona.

Hay que pensar que los consumidores día a día van aumentando sus exigencias y no se les puede defraudar. Aunque el establecimiento no cuente con un "sommelier" para asesorar, **hay que darle al vino un papel tan importante como a la comida;** un buen vino puede salvar una floja comida, pero grandes platos pueden quedar arruinados por un mal vino.

LA CARTA DE POSTRES

Los postre constituyen un ingrediente fundamental de la carta. Generalmente los establecimientos tradicionales los relegan a un plano secundario, pero es fundamental saber que una buena comida siempre va acompañada de un buen postre. De nada vale presentar en la carta excelentes carnes y pescados o guarniciones si los postres no son acordes a los mismos. Dice Francisco Miranda Azurmendi: "*Una carta debe ser coherente desde el principio hasta el final. Vinos, platos, postres y cafés no deben exhibir altibajos*".

Es común encontrar en las cartas postres el típico flan, budín de pan, ensalada de frutas o helado determinando así una carta de postres poco variada y novedosa lo que invita muchas veces a pasar directamente al café perdiendo los beneficios de productos de alto valor añadido. Recordemos que los postres tiene un porcentaje de costo de alimentos generalmente bajo, tal como vimos en las pautas para fijar el precio del menú.

En muchos casos es conveniente que el cliente conozca los postres desde el principio para planificar mejor su comida. Si le dejamos con la duda hasta el final, quizás prefiera no tomarlos, por lo que muchas veces se recomienda incluirlos en la carta principal para cautivar su atención.

Es fundamental que el restaurante no sólo se destaque por sus platos, sino también por sus postres. Considerando los factores antes mencionados es importante que la carta de postres invite al comensal a degustarlos, la forma de promocionarlos no es sólo a través de la carta también pueden emplearse carritos o los expositores.

Otros aspectos a destacar son:

Una presentación atractiva y el empleo de postres regionales, requeridos sobre todo por los turistas o extranjeros, imprescindibles en un menú fijo-turista.

Basta con diez ofertas diferenciadas que abarquen todos los gustos y que reúnan todas las características mencionadas para estructurar nuestra carta de postres.

DISEÑO DE LA CARTA

El menú escrito es el primer instrumento de marketing. Un buen menú complementa el tema general del restaurante, se comunica con los clientes a través de la imagen y ayuda a entrar en clima para una comida agradable, además de vender los platos disponibles.
Si la carta es atractiva a la vista y al tacto y si las descripciones de los platillos son imaginativas y llenas de colorido, dará la impresión de que la comida también tendrá una presentación atractiva y será deliciosa. Si el menú escrito está desgastado, doblado, mordisqueado o sucio, dará la impresión de que la comida será grasosa, tal vez menos que higiénica y generalmente sin atractivo.
Cómo se diseña un menú dependerá del tipo de operación, aunque las técnicas de diseño y merchandising son prácticamente siempre las mismas: Los platos seleccionados deberán ordenarse de tal manera que aliente a los clientes a encargar.

Copia
Se denominará copia a la carta en sí. El tipo de copia dependerá del tipo de establecimiento. La copia de un menú para niños -por ejemplo- deberá ser entretenida.
Las copias pueden estar divididas en tres elementos: a) encabezamiento, b) copia descriptiva de los platos y c) merchandising suplementario.

a) Los encabezamientos pueden ser: Mayores (Carnes), sub-encabezamientos (Plato del día), o los nombres de los platos simplificados, para evitar confusiones. Si los nombres están en otro idioma, una pequeña copia descriptiva o foto del mismo ayudarán a evacuar dudas y aumentarán las ventas, siempre que contribuyan a formar imagen. Es importante que la preparación definitiva se vea exactamente igual a como aparece en la ilustración, a fin de no exponerse a quejas y reclamos.

b) La copia descriptiva o descripción de los platos informa a los clientes sobre los ingredientes o métodos de cocción sin llegar a dar detalles como una receta. Ayuda al cliente a imaginarse el plato, ya que describe el método de preparación -por ejemplo- “Pollo de granja grillé, relleno de romero y aceitunas negras”. Los menús más maravillosos utilizan palabras que despiertan en el cliente el deseo de utilizar sus sentidos, gustando, oliendo y sintiendo la comida.

Existen algunas reglas básicas con respecto a la copia descriptiva:

- Especialidades de la casa merecen una copia descriptiva, lo mismo que platos con alto margen de ganancia
- Platos exóticos o diferentes se beneficiarán con copias descriptivas, al igual que la selección de vinos.
- Platos con nombres extranjeros o desconocidos
- Si la copia descriptiva indica “corazón de alcaucil fresco”, deberán ser frescos y no enlatados o congelados. Si se indica “tabla de quesos franceses” deberán provenir efectivamente de Francia. Lo mismo se aplica al método de cocción: Si se venden “vegetales al vapor” en la copia descriptiva, no podrán ser hervidos.

Hay que tener especial cuidado en estos puntos.
No deberá hacerse alarde de valores o propiedades nutritivas si estas no se pueden comprobar científicamente.

c) El merchandising suplementario incluye información básica tipo dirección, teléfono, días y horarios de apertura, reservas, etc. Esta información también puede ser entretenida: Se puede incluir la historia del local, poesía, curiosidades, o cualquier otro tipo de información que diferencie de la competencia.
Una vez escrito, el menú debe organizarse de acuerdo a ciertas pautas que -a pesar que a continuación se presenten separadas- en realidad deben elegidas casi simultáneamente:

Formato
Ahora ya se está en condiciones de elegir el formato más apropiado (un cuerpo, díptico, tríptico, etc.).
No existe una regla única: Cada restaurante debe elegir aquel formato que mejor se adapte a sus necesidades. Sin embargo, existen muchas pautas que devienen casi exclusivamente de la lógica:
Cartas muy grandes en mesas pequeñas pueden resultar incómodas además de causar accidentes, copias muy pequeñas pueden resultar difíciles de leer, muchas páginas confunden a los clientes, etc.

Tipo de letra
La facilidad con que se lea un menú depende en gran parte del tipo de letra que se elija. El tamaño de las letras varía de 8 pts a las muy grandes de 72 pts. Cuánto más pequeña la letra, más difícil la lectura.
Una buena regla es nunca usar menos de 12 pts y dejar espacio suficiente entre línea y línea

(interlineado 1,5). Lo mejor es usar letras oscuras sobre fondos claros. Es importante tener en cuenta que la luz de un restaurante es mucho más tenue que la de una oficina. Otra dato importante es saber que es más fácil leer una combinación de mayúsculas al comienzo de la oración y luego minúsculas, que todo mayúsculas. Sólo aquello que queremos resaltar debe aparecer completamente escrito en letras mayúsculas.
Cada estilo de letra tiene su propia personalidad y además dice mucho sobre el establecimiento - transmite imagen- aunque lo más importante en realidad es que se lea claramente.
Cualquier diseño, dibujo, fotos o decoración se denomina arte. El arte debe armonizar con todo el menú y ayudar a reforzar la imagen y atraer atención. No es bueno decorar el menú a tal punto que complique la lectura. Cuanto más arte se incluye, más difícil -y costoso- será ensamblar el menú. Los costos ascienden si se usan colores diferentes del de las letras.

Papel

El papel también comunica: Un restaurante elegante puede usar papel texturado de gramaje importante. Hay que recordar que el menú es algo que se toca y se pasa.
Existe gran variedad de papeles: Desde gruesos a finos, sedosos o rústicos, etc. El papel también varía de acuerdo a que tan brillante es: Un papel demasiado brillante puede reflejar e impedir la lectura.
También varía su opacidad (transparencia), resistencia, peso, color, etc. El papel se puede plastificar, sellar, recortar, a fin de conseguir diferentes efectos. Muchos se plastifican para evitar manchas y para que duren más. De cualquier manera en general todos los menús deberán durar más de un día, por lo que se aconseja usar papel resistente al agua.

Tapa

Una tapa bien diseñada comunica la imagen, el estilo, el tipo de cocina, inclusive el rango de precios delestablecimiento. No es necesario que la tapa incluya algo más que el nombre. La contratapa puede usarse para el merchandising suplementario.
Para la mayoría de los restaurantes, la tapa deberá ser pesada, durable y resistente a las grasas (o plastificada). Sin embargo, la creatividad es importante al momento de decidir por una tapa en particular. Toda tapa debe ser acorde al tipo de operación que se maneja.
Los colores también deben estar de acuerdo con el decorado general. Estos deberán ser elegidos con sumo cuidado, ya que los colores producen efectos conscientes y subconscientes: Los colores pueden provocar sentimientos de alegría, tristeza, frío, calor, etc. Los colores pasteles sugieren una atmósfera cálida y acogedora mientras que los colores púrpuras y rojos, opulencia. Los menús étnicos generalmente incluyen colores de las culturas de donde provienen, por ejemplo rojo y negro para comida china o japonesa, blanco, rojo y verde para restaurantes italianos, como su bandera.
Aunque la mayoría de los colores aparece en general en las tapas, el interior también puede incluir colores de manera inteligente. Además de hacer a un menú más variado el color también lo hace más costoso; imprimir en cuatro colores posibilita toda la paleta de colores.

Algunos de los errores de diseño más frecuentes

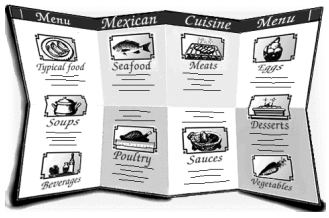
- ✓ La copia es muy pequeña: No son una buena herramienta de venta ya que son difíciles de leer.
- ✓ La letra es muy pequeña: No todos los clientes tienen una visión perfecta. No se puede pedir lo que no se puede leer.
- ✓ No tienen copia descriptiva: Muchas veces el nombre del plato no es suficiente, o no dispara el interés del cliente. Está probado que una buena descripción aumenta las ventas.
- ✓ Todos los platos tienen igual tratamiento: Cuadros, bordes, tipos de letra, color, posición, etc. son elementos para llamar la atención sobre los platos con mayor margen de ganancia.
- ✓ Algunos platos o bebidas no aparecen en el menú: ¿Cómo puede un cliente ordenar si el plato no aparece en el menú?
- ✓ Problemas de clip: Algunos establecimientos que utilizan el sistema de clip para los platos del día o sugerencias especiales, tienen que tener cuidado de no tapar información importante con ese método. Inclusive el estilo y la calidad de este agregado deben estar de acuerdo con el resto del menú y la imagen que se quiere transmitir del establecimiento, aunque siempre se desaconseja esta práctica.
- ✓ No incluyen información básica sobre el restaurante (merchandising suplementario: Dirección, número de teléfono, días y horarios de apertura, etc.)
- ✓ Hojas en blanco: La última página muchas veces se deja en blanco, pero una hoja en blanco no vende nada.0 no hay nada de malo en incluir arte o información suplementaria en esa página, a menos que intencionalmente esa página en blanco se use para contribuir a la imagen general del establecimiento. Por ejemplo, un restaurante que se especialice en pescados y mariscos la puede utilizar para enumerar los pescados que allí se ofrecen y su inconfundible sabor y características.

- ✓ Ortografía: es muy común hallar en las cartas, especialmente en los comentarios o aclaraciones o cuando se escriben con denominaciones de origen, demasiadas faltas o errores ortográficos, es por ello que se sugiere prestar especial atención a este tema.
- ✓ Uso de diminutivos: numerosas veces, al examinar una carta, encontramos términos tales como "bocaditos", "empanaditas" u otros semejantes, que tienden a desvalorizar el producto que ofrecemos. Por lo tanto es recomendable evitarlos.

Otras informaciones que pueden figurar en la cartas

Como hemos dicho anteriormente, muchos factores dependen del tipo de establecimiento que se trate o el producto que ofrezca. El gerente o restaurador, deberá examinar muy bien lo dicho anteriormente antes de incluir en su carta alguna información como la que se presenta a continuación:

- Valor calórico del plato o preparación
- Sucursales
- Historia de la empresa
- Servicios complementarios que ofrece: banquetes, delivery, etc.
- Lema de la empresa
- Promociones, etc.



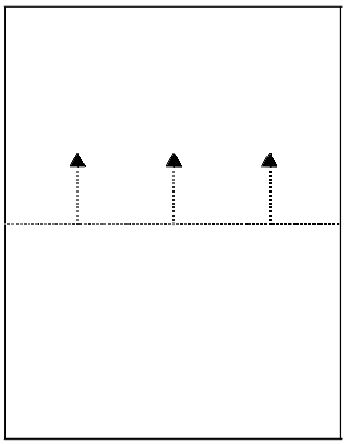
Utilización de la carta para fines de organización administrativa y publicitaria

Es necesario agregar en la carta, datos de la empresa gastronómica: dirección, teléfono, fax, razón social del establecimiento, etc. Por otra parte, la empresa puede utilizar la carta como factura, lo que implica que dicha persona pueda llevársela. La carta puede ser utilizada como recuerdo o para enviarla a los conocidos del consumidor, ya que como mencionamos anteriormente, tiene lugar reservado para la dirección. Cabe aclarar que muchos restaurantes no tienen esta política, y el cliente debe pagar un determinado precio si desea llevársela

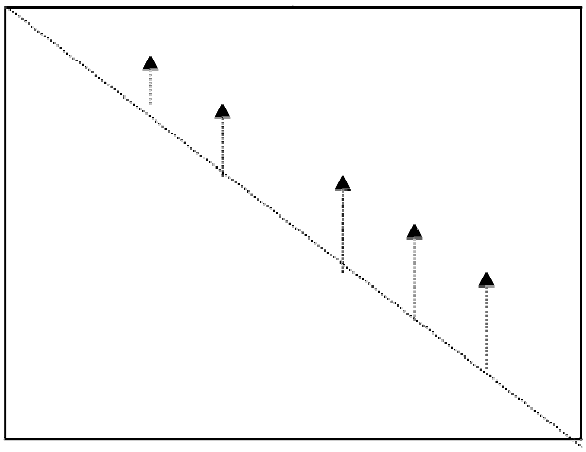
TIPOS DE DISEÑO DE MENÚS

PODEMOS DIVIDIRLOS EN 5 TIPOS:

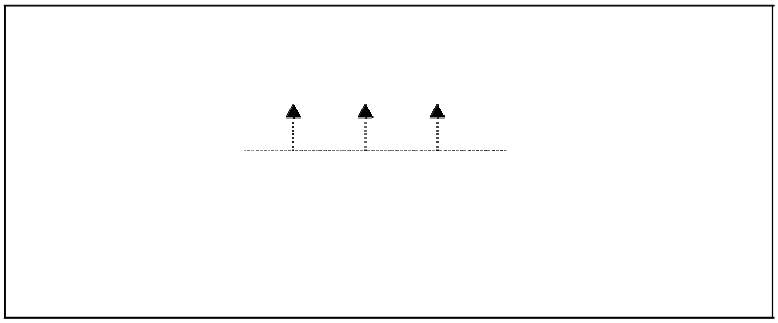
- ♦ Una página
- ♦ Doble panel
- ♦ Plegado (horizontal y vertical)
- ♦ Tres paneles
- ♦ Hojas múltiples



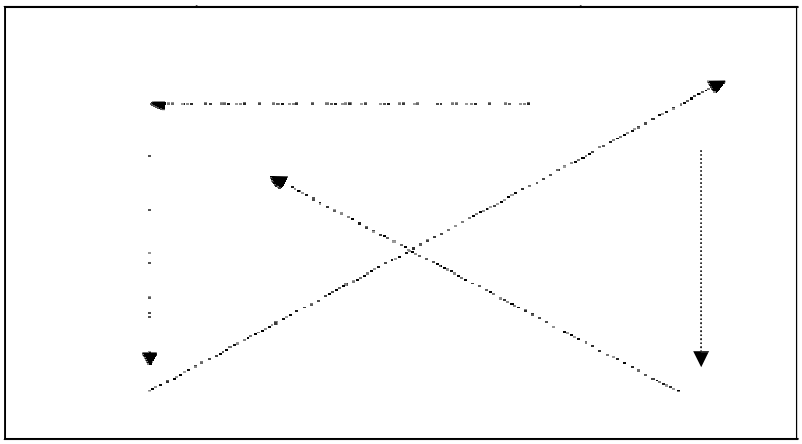
UNA PÁGINA



DOBLE PANEL

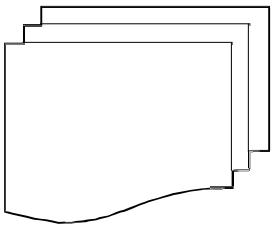


PLEGADO HORIZONTAL O VERTICAL



TRES PANELES

HOJAS MÚLTIPLES:
Tiempo de lectura largo.
Es más difícil encauzar la venta
Máximo de páginas recomendado: 6



PRESENTACIÓN DE LA CARTA AL CLIENTE

La carta puede ser presentada al cliente de las siguientes formas:

1. El "maître" o en su defecto el mozo, acerca a los comensales la carta.
2. Se puede colocar con antelación, la carta sobre la mesa, teniendo en cuenta siempre cuántas se dispondrán -por persona.
3. Se la puede asentar sobre un soporte, un pie, etc., al ingreso del establecimiento o en el lugar que se considere conveniente.

CARTAS ACTUALES

e-Menu, la carta electrónica en el restaurante

Publicado por Redacción el 25 de Marzo del 2008

Es algo así como un autoservicio con mando a distancia. Una carta interactiva para los restaurantes del futuro. El e-Menu consiste en una pantalla táctil en la que podemos ver la carta y navegar a través de todas sus opciones. El invento pertenece a la compañía israelí Conceptic, y actualmente se está sometiendo a pruebas en restaurantes de Estados Unidos, Europa y Japón.

Con este invento, podremos consultar el menú con todo tipo de informaciones añadidas (nivel de calorías, ingredientes y cosas así) o, incluso, podremos ver fotos del plato preparado. Aunque, esto último, ya se incluye en la carta convencional de algunos restaurantes y las fotos nunca tienen que ver con los platos que luego nos ponen en la mesa. Pero volviendo al e-Menu, el sistema supone una ventaja para el cliente, que tiene una idea más precisa de lo que va a pedir y, además, es bueno para el negocio, porque los comensales acertarán más en sus elecciones. Según indica Reuters en Frame un restaurante de sushi de Tel Aviv la implantación del e-Menu ha aumentado las cuentas de cada mesa en 11%.

En lugar de esperar a que uno de los camareros se pare para atendernos, podremos solicitar los platos en cualquier momento. Sin tener que levantarnos ni llamar a voces a nadie. También incluye varias funciones para llamar al camarero, para pedir la cuenta o para pagar. La pantalla ofrece música de fondo, permite comunicar con otras mesas, programar un juego para hacer la velada más divertida o, incluso y aunque esto pueda parecer una ordinariez, permite ver televisión.

El sistema parece que funciona. De hehco, ya hay otra compañía japonesa (Aska T3) que ha lanzado un dispositivo similar. Que no tiemblen los camareros, de momento los menús electrónicos sólo sirven para pedir la comida. Todavía hacen falta seres humanos que lleven los platos hasta la mesa.

Inamo, un restaurante con mesa interactiva para pedir menú

Publicado por Cecilia Hill el 1 de Septiembre del 2008

Si estás harto de camareros bordes y malentendidos varios, quizás este restaurante londinense sea tu paraíso gastronómico**.** Se llama Inamo y su especialidad es la comida oriental, aunque éste no es el atractivo más importante que nos puede ofrecer. Lo que se lleva en este restaurante, son las mesas interactivas, que eximen de responsabilidades y trabajo a los camareros de carne y hueso. Con un toque de dedo y una señal de Bluetooth, se puede sustituir al camarero antipático sin intercambiar con él ni una sola palabra.

Ya habíamos visto muchos restaurantes en los que los camareros apuntan los pedidos en una especie de ordenador de mano**.** Sólo era cuestión de tiempo que alguien diera el siguiente paso. Y es que, total, para apuntar y mandar los datos a la cocina, ya no es necesario esperar a que atienda un camarero**.**

En este restaurante londinense, la mesa en la que se sientan los comensales, es muy parecida a la iTable de Catchyoo y dispone de distintas opciones. Para empezar, se puede cambiar el mantel digital**.** Los hay en distintos colores y estampados. Pero lo más importante, llega después de este detalle previo. Gracias a un menú muy completo, cada mesa puede ver la carta del restaurante en formato digital e ir seleccionando los platos que va a degustar**.**

Tan fácil como hacer un clic y darle a un botón: los cocineros reciben la elección directamente en la cocina vía Bluetooth. Y si el comensal siente curiosidad por ver lo que se cuece en los fogones, puede seleccionar unas vistas a la cocina mientras los cocineros trabajan. Así, de paso, entretiene la espera.
Una vez los platos están listos, en la mesa aparecen los iconos de dos cocineros. Ahora sí, hay que vérselas con un camarero real, que muy simpático (esperemos) traerá la comida a la mesa**.** Y no hace falta más: a la hora de marcharse, sólo hay que pulsar sobre la mesa para que aparezca la cuenta **(**que se puede consultar en todo momento). La idea, que nació de dos ingenieros hartos del mal servicio**,** está triunfando en Londres. Aunque, lo cierto es que no deja de ser una forma de des-personalizar el acto de "salir a cenar", que en principio, era de lo más social.