

ELABORACIÓN Y DISEÑO DE LA CARTA DE RESTAURANTE

Los secretos para mejorar la rentabilidad de tu carta de restaurante a partir de su diseño y disposición de los elementos gráficos.



ÍNDICE

¿Por qué es importante la carta de restaurante?	3
La carta como herramienta de marketing	4
La carta como herramienta de gestión	4
Cómo elaborar una carta de restaurante.	5
El menú en la carta	5
La carta de postres	10
Errores que debes evitar en tu carta de restaurante	12

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE LA CARTA DE RESTAURANTE?

Una carta bien diseñada es un elemento clave en cualquier restaurante: refleja su identidad, constituye un escaparate de la propuesta gastronómica y, en suma, el éxito o fracaso de nuestro negocio dependerá de las reacciones que ésta produzca. Como ocurre con toda herramienta de marketing y de gestión, es primordial diseñarla teniendo en cuenta una serie de elementos que haremos encajar a la perfección, como si fuesen las piezas de un puzzle. Básicamente, nos centraremos en el producto, el precio y la presentación desde un enfoque diferenciador que busque la rentabilidad.

Será mucho más fácil lograrlo si tenemos claro cuál es el concepto del restaurante y lo utilizamos como referencia general para que esos tres elementos tengan una perfecta adecuación. ¿Nuestro objetivo? Diseñar la carta idónea, aquella que nos permita maximizar nuestras ventajas potenciales.

Para hacerlo, hemos de conjugar un conjunto de factores para convertirla en un eficaz instrumento de ventas, informativo y sugestivo.

La carta como herramienta de marketing

Una carta de restaurante bien diseñada, debe revelar la personalidad del establecimiento, ser clara, subrayar nuestros puntos fuertes y resultar atractiva para el cliente. No es su único objetivo ya que también debe brindarnos una serie de beneficios directamente relacionados con la buena gestión del negocio.

En lo estético, su diseño debería buscar la originalidad. La actual tendencia de apostar por un diseño de cartas creativo ha llegado para quedarse, y la razón es sencilla: la innovación

ayuda a definir una identidad basada en un concepto de negocio predefinido, orientado a una clientela que responde a un determinado perfil.

Procurar que tenga un diseño atractivo y único, jugar con la textura del papel o incluso optar por una tableta digital, elegir colores en sintonía con el restaurante, escoger una tipografía legible e incluir fotografías que estimulen al comensal son aspectos que actúan como trampolín para ser más competitivos. Pensémoslo en términos prácticos. Con la carta estamos estableciendo una comunicación directa con un interlocutor tipo. Es decir, con un cliente que, en mayor o menor grado, responderá a un determinado perfil (target), y al que estamos haciendo una propuesta que debe resultar lo más tentadora posible.

La carta, por lo tanto, es mucho más que un simple listado de platos. Como ocurre con la publicidad más efectiva, cuando una carta da en el clavo, tenerla delante es tener ante nuestros ojos una irresistible tentación. Razón por la que los expertos sugieren que, además, la carta sea dinámica como fórmula para conservar ese punto de misterio tan necesario.

Como toda buena publicidad, debe confeccionarse siguiendo estrategias de marketing y comunicación para satisfacer y fidelizar al cliente. A su vez, con el diseño podemos incitar al cliente a elegir aquellos platos más rentables o, por ejemplo, facilitar la labor del personal que atiende las mesas para hacer up-selling, una técnica de venta basada en la sugerencia.

La carta como herramienta de gestión

Propiciar la elección de los platos más rentables y dirigir las ventas en general, sin embargo, no se consigue única y exclusivamente con un cuidado diseño. Es más, el mismo diseño debe orientarse en función de otros factores relacionados con un marketing de gestión e, idealmente, también con el neuromarketing e incluso con un marketing sensorial.

La creatividad, la distribución del espacio, los colores empleados, los distintos tamaños de tipografía, el uso selectivo de imágenes y las demás características relacionadas con el diseño han de ser coherentes con otros tipos de marketing que implementemos de forma paralela.

Pero, además de revelar la personalidad del restaurante y resultar atractiva, la carta debe obedecer a una correcta planificación. Como herramienta de gestión, la carta requiere de un importante trabajo de ingeniería de menús para controlar los costes y maximizar la rentabilidad.

La información que obtenemos gracias a la ingeniería de menús nos ayuda a tomar decisiones clave para que la carta sea un éxito y, en última instancia, incremente los beneficios del restaurante. Dedicar tiempo, esfuerzo y dinero en el diseño de una carta aplicando distintas estrategias de marketing obtendrá su recompensa. La inversión bien habrá merecido la pena cuando finalmente se traduzca en beneficios concretos.

Estos son algunos de los muchos beneficios que nos reportará una carta diseñada a partir de la planificación de los menús y de un diseño tan eficaz como atractivo:

- Controlar mejor los costes
- Aumentar la rentabilidad
- Promocionar los platos más rentables
- Rentabilizar los platos menos rentables
- Aumentar el ticket medio
- Aumentar la rapidez de comanda
- Transmitir posicionamiento

Sobre todo, no olvidemos que para tener un éxito real y durable hay que marcar la diferencia actuando de forma profesional. A la hora de diseñar o rediseñar la carta no se trata de hacer algo excepcional. Simplemente, bastará con que consigamos hacer la carta que demanda nuestro negocio aplicando sencillas estrategias de marketing de forma conjunta.

Los siguientes ejemplos ilustrativos de plantillas orientadas a conceptos distintos de restaurante nos ayudarán a entender lo mucho que expresa una carta de menú sobre el establecimiento al que pertenece:

Basta un simple vistazo para observar que las tres cartas son muy diferentes. Esta misma disparidad es la que nos indica la importancia de definir claramente el concepto de nuestro restaurante como primer punto de partida para lograr un buen diseño.

Una carta que mezcle platos de diferentes cocinas y estilos: pizzas, sushi y quesadillas, pongamos por caso, o bien platos de comida moderna y tradicional, suscitará la desconfianza del

cliente potencial. Como puede apreciarse, las tres cartas buscan neutralizar este problema. Todas responden a una identidad propia, que actúa como elemento diferenciador y competitivo cuando nos dirigimos a una determinada clientela o target.



Por último, tengamos presente que, además de la decoración, la carta es uno de los primeros contactos que el cliente establece con el restaurante. Una vez en la mesa, si trabajamos su diseño, la carta podrá ser el mejor embajador de nuestro trabajo y saber hacer para conquistar a nuestros comensales.

CÓMO ELABORAR UNA CARTA DE RESTAURANTE

El menú en la carta

¿Cuál es la información esencial que debe aparecer en tu carta de menú?

- Tu oferta gastronómica y los distintos formatos disponibles.
- Los precios correspondientes.

Como te iremos mostrando, hay que prestar una especial atención a cómo comunicamos estos datos (oferta, formatos y precios) a nuestros clientes, para convertir este documento en un instrumento de marketing que ayude a incrementar las ventas de tu negocio.

Antes de ponernos manos a la obra con la elaboración y el diseño de la carta de menú de nuestro restaurante, desde cocina deben tener presente una serie de cuestiones clave para que ésta, sea todo un éxito:

- **El concepto de nuestro restaurante:** ¿Qué tipo de gastronomía ofreces? ¿Cuál es la tipología de clientes de tu negocio? ¿Qué nivel de atención al cliente te caracteriza? Todo esto hace referencia al estilo del restaurante y debe reflejarse en la carta.
- **Las tendencias de consumo:** Actualmente los comensales buscan platos que puedan compartir porque están más preocupados por llevar una buena alimentación y en comer de forma más equilibrada, con lo que buscan reducir el número de calorías que ingieren. Además no nos podemos olvidar de los clientes que padecen algún tipo de intolerancia o alergia alimenticia. A todo esto se suma una mayor predisposición hacia la cocina de carácter artesanal o tradicional, que sea de calidad y sostenible, se demandan sabores nuevos, étnicos. En definitiva, los clientes quieren una gastronomía más innovadora pero a la vez menos sofisticada.
- **El ticket medio y el rango de precios:** Tener en cuenta cuál es el gasto medio por comensal y la clasificación del coste de

platos que ofrecemos. ¿Disponemos de una variación de precios o todos se sitúan en torno a la misma cantidad?

Para fijar los precios de la carta lo haremos teniendo en cuenta lo siguiente:

- **Referencias de entrada a la familia.** Se trata de las referencias con los precios mínimos de gasto de cada familia.
- **Referencias de rotación.** Se trata de las referencias que se acercan al precio medio de cada familia. Debido a su gran relación entre valor/precio son muy demandadas y por ello tienen más rotación.
- **Referencias de prestigio.** Se trata de las referencias con mayor valor, lo que implica un mayor precio de venta.
- **Criterio de escalado.** Partiendo de las referencias de entrada, de rotación y de prestigio dentro de cada familia, se podrán escalar los precios en torno al precio medio y establecer los precios mínimos y máximos.

- **La oferta que se propone** (familias, nº de referencias, variación) que dependerá del tipo de cocina.
- **El tiempo de preparación de los platos y mise en place:** ¿Nuestro menú requiere una gran elaboración o contamos con alimentos de tipo “base”?
- **El tiempo de servicio** (toma de comanda) que estará directamente relacionado con nuestra oferta y tiempo estimado para realizarla.
- **El consumo estándar por cliente, así como el Nº de referencias por cliente:** Hay que conocer cuál es la media unitaria de las referencias (entrantes, platos principales, postres, cafés, bebidas) consumidas por nuestros clientes. Para ello utilizaremos el mix de venta del restaurante y los índices de penetración de cada familia.

MIX DE VENTA DEL RESTAURANTE

OFERTA DE FAMILIAS	UNIDADES VENDIDAS	ÍNDICE DE PENETRACIÓN
Entrantes	450	0,45
Platos Principales	789	0,79
Postres	556	0,56
Bebidas	1330	1,33
Cafés	450	0,45
Total Unidades	3575	
Total Clientes	1000	
	Referencias por cliente	3,58

Lógicamente cada carta física de restaurante debe estar diseñada para reflejar el estilo característico y el tipo de comida o elaboraciones del negocio para la que fue creada, pero los pasos a seguir para su diseño son siempre los mismos.

1. Determinar el formato de carta y las secciones del menú.

Podemos seleccionar un formato de una sola hoja, un díptico, un tríptico, un libreto... Quizás las más extendidas sean el formato díptico y libreto. Pero como veremos más adelante, para ofrecer sencillez y facilitar en lo posible la elección al cliente, cada vez hay más restaurantes que optan por una sola hoja.

Cada sección debe estar claramente identificada para que el comensal pueda encontrar con claridad los productos disponibles. Para ello cuida el orden, la distribución y los espacios, escoge entre una o dos columnas para poner tus platos y haz uso del color o la tipografía para resaltar los encabezamientos de cada sección, haciendo que el diseño resulte atractivo, y no canse a la vista.

Cada restaurante tendrá plena libertad a la hora de elaborar su carta de menú, aunque siempre tendrá que tener en cuenta la clasificación general de grupos de alimentos para no dificultar la lectura y elección del comensal.

Nos encontramos:

Grupo 1: entremeses fríos y calientes consumidos como primer plato.

Grupo 2: caldos, sopas, cremas y consomés. Se sirven también como primer plato y, preferiblemente, durante las cenas.

Grupo 3: verduras y ensaladas que pueden servirse como primeros platos o como guarnición de los platos principales de carne y pescado.

Grupo 4: arroces, pastas y huevos, servidos al igual que los productos del grupo 3.

Grupo 5: pescados y mariscos que suelen servirse después de los primeros platos y antes de las carnes, aunque ya son considerados como un plato principal que puede sustituir a las carnes.

Grupo 6: carnes que suelen ser el plato fuerte y se sirven antes que los postres.

Grupo 7: postres como frutas frescas, pasteles, helados...

Siguiendo estos grupos, lo habitual es distribuir los platos del menú en estas cuatro series buscando que la carta no esté sobrecargada con platos que puedan complicar la elección del comensal:

- Entrantes
- Platos principales.
- Postres
- Sugerencias o especialidades.

Un ejemplo de estructura de secciones de menú en un divertido y colorido menú infantil:



Y un menú diseñado para un restaurante cuya oferta gastronómica se centra en carne de ternera y pollo:



Frente a esta tendencia de estilo un tanto clásico y muy estructurada en su presentación, está surgiendo una nueva visión en el sector de la restauración consistente en elaborar diseños de cartas de menú más modernas o vanguardistas, donde los platillos de cada grupo aparecen reflejados sobre el papel sin el orden y distribución establecido tradicionalmente.

De este modo los clientes se encuentran los entrantes, los aperitivos, los platos principales, los segundos platos o los postres, presentados en la carta sin seguir el que se consideraría su orden normal de consumo. El objetivo de seguir este sistema y mostrar listados de platillos sin clasificar, se debe a querer generar una mayor sensación de libertad de elección para el consumidor y aportar un aire más fresco.

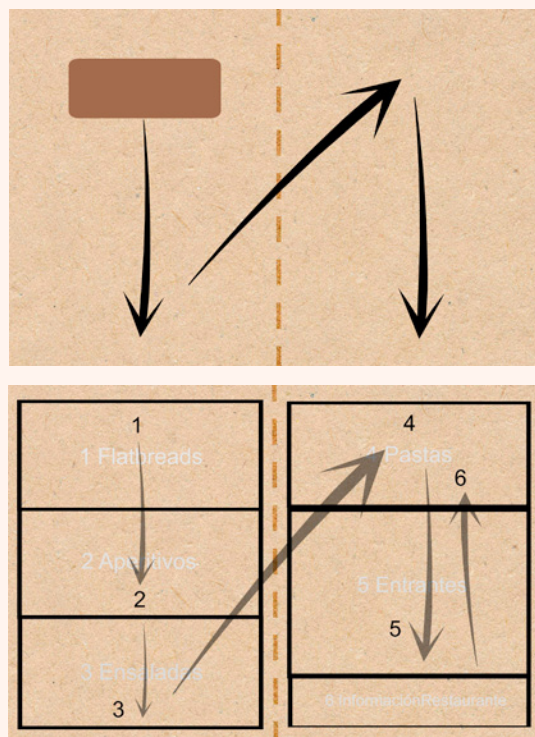
También se está comenzando a implantar una nueva moda, consistente en carecer de carta de menú propiamente dicha y **disponer de una carta de menú monoproducto**. Los pioneros han sido los restaurantes de Nueva York y Londres, pero también la tenemos presente en España en las ciudades de Barcelona y Madrid. Esta idea surge porque se considera que las largas cartas con multitud de entrantes, platillos y postres, lejos de ayudar al comensal lo que hacen es confundirle y estresarle a la hora de elegir. Mediante una carta monoproducto lo que se pretende es desarrollar un menú lo más escueto posible, para ayudar en la elección al cliente y satisfacer cuanto antes su deseo de comer. Ejemplos de ello son Bocadillo de Jamón y Champán en Madrid, cuya carta se basa en jamón y pan maridado con champán o Comaxurros en Barcelona, donde se sirven los churros hasta salados.

2. Lay Out o disposición de los productos, o cómo destacar los productos más beneficiosos. Aquellos platos que son más rentables para tu establecimiento, tus platos estrella, deben llamar la atención del comensal para que éste se fije en ellos antes que en el resto. Para lograr atraer la vista sobre ellos, puedes usar insignias como una estrella, introducirlos dentro de un recuadro o usar una tipografía de un tamaño más grande.



Para desarrollar con éxito este paso, es necesario que conozcas cuáles son tus platos más productivos y populares, es decir, tus platos estrella. Si quieres, puedes ampliar información sobre este tema en el ebook “Cómo mejorar la rentabilidad de tu negocio” dentro del punto donde te explicábamos la ingeniería de menús. Hay zonas de la carta de menú que atraen más la mirada del comensal. Es allí donde se deben situar aquellos platos que son los más rentables para tu establecimiento. El “eye-tracking” te ayudará a situarlos en los lugares más idóneos de la carta. Se sabe por estudios y técnicas de monitorización, que las personas cuando miran una determinada imagen o escena, fijan su atención en unas áreas concretas y siguen un orden definido de visionado.

En estos esquemas, puedes comprobar cuáles son los movimientos específicos que realiza el ojo del cliente cuando está visionando la carta del menú:

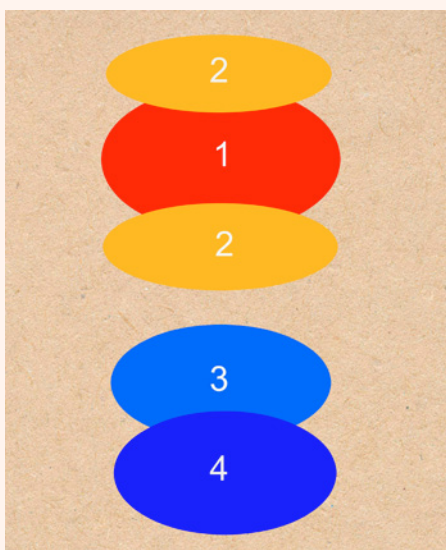


Tradicionalmente los restaurantes han optado por disponer de una carta de menú consistente en dos páginas, un formato díptico, al igual que cualquier libro. Es por ello que al leer la carta, el cliente repetiría los mismos gestos que al leer el texto de un libro: Comenzaría en la parte superior de la página izquierda, y tras finalizar, empezaría en la parte superior de la página derecha.

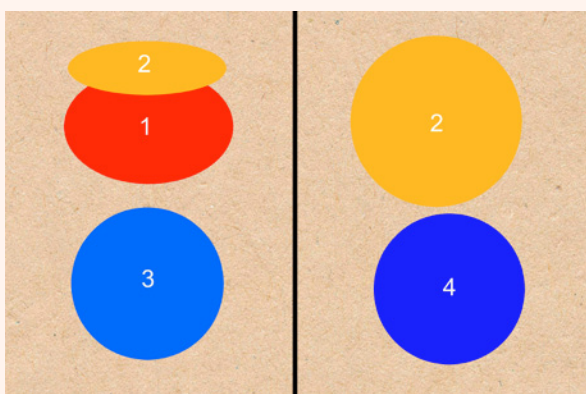
Mediante el “eye-tracking” se diseña la carta siguiendo los resultados de pruebas empíricas desarrolladas con cartas de restaurantes.

Las hipótesis más actuales fijan las zonas importantes y las siguientes en relevancia (del color rojo al azul y según la numeración) tal y como muestran las siguientes figuras:

Layout para carta menú de restaurante de una hoja:



Layout para carta menú de restaurante en formato díptico:



En cualquiera de los formatos, hay unas llamadas “zonas calientes” por ser aquellas donde primero se fija el cliente al leer, ya que psicológicamente éste atribuye a ciertos lugares una mayor importancia y es allí donde considera que encontrará la

información más relevante. Conociendo cómo actúa el consumidor, no hay más que situar los platos más productivos en los puntos más destacados de la carta.

3. Elige técnicas de venta para aplicar en tu carta de restaurante que te permitan mejorar tus ganancias.

Si accedes a nuestro blog, encontrarás post interesantes al respecto como “Tácticas en el diseño de la carta de un restaurante”. Además, te proponemos otra opción más, se trata de la **Ley del contraste** que te posibilitará incrementar el precio de tus platos clásicos, sin que tus comensales perciban este aumento. Es tan sencillo como dividir tu carta de menú en tres partes, situando en la primera tus platos o raciones más económicas, dejando la zona central para ubicar tus platos clásicos y terminando por situar en la última parte aquellos platos del menú cuyos precio es mucho más elevado, por tratarse de productos de carácter gourmet o elaborarse mediante técnicas exclusivas. **El objetivo de la Ley del contraste es seguir vendiendo esos platos de siempre pero a un precio superior.** ¿Cómo lo conseguimos? Por el llamado “anclaje mental”. La mente del consumidor comparará las opciones de tu carta y tenderá a elegir algo que no sea de un extremo ni de otro. ¿Qué hará? En la mayoría de los casos seleccionará entre las opciones que aparecen en el centro del menú. Si se trata de un cliente no sensible al precio, se decantará por las opciones más caras.

4. Tipografía, número de palabras y naming platos.

Los platos del menú deben describirse de forma que los hagan parecer sabrosos y apetitosos ante el comensal, y que recuerden a aromas y sabores que despierte su deseo de probar el plato. Procura que el nombre sea creativo y juega a humanizarlo añadiendo el nombre del cocinero como “fideuá del chef Carlos”, o recetas familiares como “arroz caldoso al estilo de la abuela Esperanza”. Incluye en unas frases cortas el modo de elaboración, y haz uso de sustantivos que inviten a degustar el plato y que muestren la calidad de los ingredientes: “ensalada fresca”, “tomates de la huerta”, “gazpacho 100% natural”.

Con respecto a la tipografía y el número de palabras, debe elegirse el tipo de letra lo más clara posible y reducir el número de palabras. Ten presente que el tipo de letra favorece o perjudica la lectura de la carta, por ello no conviene hacer uso de

la letra cursiva pues es más difícil de entender, ni abusar de las mayúsculas. Procura no usar más de tres tipografías distintas en el menú para no emborronarlo.

5. Elegir las fotografías. Una buena fotografía ayudará a que la comida se muestre apetecible, a agilizar la toma de comanda o a evitar las devoluciones de platos. Pero no son sólo importantes por eso. Ahora el consumidor prefiere una imagen antes que un texto, porque antepone ver a leer.

En aquellos restaurantes que debido a su posicionamiento no sea recomendable el uso de fotografías en su carta, tienen la opción de elaborar un menú paralelo a través de Instagram.

Es muy sencillo:

- Los clientes necesitarán un dispositivo móvil donde se hayan descargado la aplicación y una cuenta de usuario para acceder, o bien el restaurante puede ofrecerles una tablet.
- Crea el hashtag donde se agruparán las imágenes que vas a subir como propietario del restaurante o que publicarán tus propios clientes: #MenuIdeal, #SabrosoMenu, #MenuHoy.
- Hecho esto, usa tu propia carta de menú para comunicar a tus clientes que disponen de este servicio incluyendo tu hashtag en ella: #MenuIdeal on Instagram.

Ahora es el momento de comenzar a interactuar y publicar tus imágenes. Es fundamental que invites a tus comensales a que suban también sus instantáneas y que dejen sus comentarios u opiniones. Este tipo de contenido será muy importante, ya que tiene un alto grado de credibilidad y otros clientes se guiarán por estas recomendaciones o sugerencias a la hora de elegir.

¿Quieres ver cómo una imagen en Instagram puede ayudar a abrir el apetito?

Outback Steakhouse es una cadena de restaurantes americanos cuya cuenta de Instagram ya nos está invitando a pasar una agradable jornada allí: carne recién hecha y en su punto, un cliente consumiendo unas costillas acompañadas de patatas con un aspecto increíble, salsas cremosas, un brownie con su bola de helado de vainilla suave caramelo resbalando y topping de

chocolate... ¿Es posible resistirse ante una cuenta como esta? Ni lo intentes, y hazte seguidor cuanto antes @outbacksteakhouse.

6. Seleccionar la presentación del menú. Tu menú tiene que estar en consonancia con el tipo de restaurante y la comida que ofreces. En un restaurante de comida tradicional mexicana, los colores de su menú serán muy llamativos y vibrantes como el rojo y el verde. Pero estos mismos colores no tendrían sentido en un restaurante de comida francesa.

Aquí te mostramos un pequeño ejemplo. Este es la plantilla para la carta de menú de un local cuya oferta gastronómica son las pizzas. ¿Con qué asocias los colores elegidos? Sí, con una deliciosa pizza recién horneada: el rojo de los tomates frescos, el amarillo del maíz, el mostaza de la cebolla, el rojo intenso de la salsa barbecue.



Recuerda que los colores oscuros transmiten seriedad y profesionalidad, los colores suaves y cálidos son estimulantes y alegres, y los colores tipo fluor aportan vitalidad y energía por su intensidad. ¿Es realmente tan importante tener en cuenta los colores a la hora de diseñar? Sí, porque además el color influye sobre las ventas. Según la consultora Kissmetrics a la hora de realizar una compra, un 93% de los consumidores se sienten cautivados por la apariencia, siendo sólo un 6% los que se fijarían en la textura y simplemente un 1% los que serían atraídos por el olor. Mientras que ¡un 85% compraría fascinado por el color!

Del mismo modo que los colores de la carta, la tipografía elegida estará contando cuál es el estilo del negocio. Una tipografía de carácter clásica se identifica mejor con una cafetería o una tetería-café de carácter vintage, que con un restaurante de comida rápida.

Te mostramos dos ejemplos:

1. **Riso8 Restaurant.** El restaurante Riso8 ya está comunicando mucho con el juego de palabras de su nombre: Risotto, restaurante italiano, y riso, cuyo significado es sonrisa en portugués. Un logo de estilo moderno, que juega con la letra “r” para regalarnos una sonrisa ya de entrada. ¿No crees que ya te está indicando que lo vas a pasar bien allí, que te sentirás a gusto y cómodo?

Opta por un formato librito de estilo clásico y tapas duras donde se juega con el negro y el azul celeste, donde se muestran ilustraciones básicas pero totalmente reconocibles en vez de fotografías, y se destaca por medio de grandes tipografías su estilo de cocina.

2. **Japanese Restaurant Menu.** Completamente diferente el formato seleccionado para el menú de este restaurante de cocina asiática. La influencia de este tipo de gastronomía hace que los colores nos recuerden a los pescados, a las salsas que acompañan al sushi, a las ensaladas que se sirven junto a estos platillos. Los verdes, los mostazas, los berenjenas, se mezclan entre las fotografías de los alimentos y sirven para diferenciar cada sección. Además se juega con las grecas y flores que recuerdan a los kimonos de las geishas. Todo busca envolver al cliente en la cultura japonesa y hacerle presagiar unos platos llenos de sabor.

7. Incluir los datos básicos del restaurante. Tu carta de menú es un elemento que sabes seguro que leerán tus clientes. Aprovecha este espacio para incluir la información esencial de tu negocio: dirección, teléfono, página web y redes sociales.

8. Adaptar la carta de menú a los cambios. Algo muy obvio, pero de lo que nos solemos olvidar. Tu carta de menú no es algo estático. Deberás modificarla periódicamente cuando haya cambios de precios, cuando incluyas nuevos platos o elaboraciones,

o cuando tengas que adecuarlo a las nuevas normativas como la de disponer de información en las cartas sobre alérgenos e intolerancias alimentarias.

La carta de postres

La carta de postres es independiente a la carta de menú, y se suele entregar habitualmente al comensal tras finalizar los platos principales. Sin embargo, si lo que deseas es vender postres de valor añadido también la puedes proporcionar al principio copiando la genial idea del restaurante **Flanigan**, que gracias a su tarta de manzana es uno de los restaurantes que más postres vende por comensal. ¿Quieres saber cómo lo han logrado? Introduciendo su deliciosa tarta de manzana en un lugar destacado de su carta de menú.

Al proporcionar mediante una carta propia las elaboraciones dulces al comensal, se tienen más posibilidades de incrementar las ventas gracias a presentar de forma cuidada y apetecible las diversas elaboraciones como pueden ser los helados, las macedonias, las frutas naturales, las tartas, los pasteles, las cremas, las natillas, los profiteroles...

Se debe prestar la misma atención a la carta de postres que a la carta de menú y a la carta de vinos, para que las tres transmitan la misma imagen del restaurante.

Es decir, el estilo de las tres cartas debe ser armónico para que el cliente identifique que se trata del mismo restaurante. Los colores, tamaños y tipo de tipografías deben ser iguales, así como la calidad del papel.

Las cartas de menú, vinos y postres, cumplen la misma funcionalidad que es comunicar y vender los platos, bebidas y postres más rentables para el restablecimiento, al situarlos en los lugares destacados de dicha carta.

Cómo debe ser una carta de postres:

- Los colores, y tipografías deben estar en sintonía con la carta de menú, y la carta de vinos.
- Deben describirse los dulces de forma que el cliente no pueda resistirse a probarlos. En vez de “tarta de manzana” es mejor indicar “irresistible tarta de hojaldre de manzana, rellena de una dulce crema y manzanas reineta”.
- Fotografías cuidadas que destaquen la calidad de los postres y despierten el apetito de los comensales.
- Elige nombres que recuerden a momentos de la infancia: “el flan casero de la abuela”, “tarta de melocotón al estilo de mamá”, “el helado de arroz con leche de la tía Luisa”.
- Debe disponer de variedad de formatos (individual, familiar, para compartir, mini-postres) y sabores para satisfacer a todos los gustos.
- Debe ofrecer una gama extensa de productos, sin olvidarse de los bajos en calorías o light, y para personas celíacas.
- Destacar las promociones u ofertas, como ofrecer cafés o infusiones para acompañar por un precio muy asequible, como podría ser 1 euro más. De este modo el cliente no renunciará ni al café ni al postre.
- Es importante incluir postres de diferentes precios, disponiendo en la carta desde dulces sencillos y económicos, a más elaborados y costosos, pues hay clientes con distintas propensiones al gasto y al consumo de postres.
- Es un grave error disponer de postres que tengan el mismo precio o que sea un precio alto, ya que esto impide una venta amplia de postres.



ERRORES QUE DEBES EVITAR EN TU CARTA DE RESTAURANTE

Las cartas deben ser eficientes y comunicar con claridad las distintas opciones que el restaurante pone a disposición del cliente.

Pero aún hay negocios que no le prestan la atención que se merece a su carta de restaurante. El resultado son clientes que no eligen los platos más rentables o que no encuentran los productos que les gustan porque las cartas no les transmiten nada, y restaurantes que pierden comensales.

Te mostramos los errores más habituales que siguen apareciendo en las cartas de restaurantes:

- Cartas muy extensas, con demasiadas páginas. Ante tanta información el cliente puede sentirse abrumado, y leer por encima los platos.
- Tipografía excesivamente pequeña y sin espacios, que hacen la lectura complicada ante tanta densidad de palabras, y dificultan la elección del cliente.
- Mal uso de colores en tipografías y fondos. Lo más conveniente es usar letras oscuras sobre fondos claros.
- Abuso de letras mayúsculas y textos en cursiva. Las mayúsculas se deben usar sólo para destacar lo verdaderamente importante, y los textos en cursiva suelen resultar más complicados de leer.

- Exceso de filigranas e ilustraciones que confunden al cliente a la hora de leer, y elegir su menú.
- Tamaño de cartas excesivamente grandes o parecidas a una tarjeta de visita. Siempre es mejor un formato estándar
- Cartas en mal estado, con páginas rotas o desgastadas.
- Ausencia de fotografías, las cartas de menú son páginas de textos.
- Sólo aparecen los nombres de los platos. Al no describir los platos del menú, el cliente no se interesa por ellos porque no le atraen lo suficiente.
- No se especifica si dentro del precio que aparece está ya incluido el IVA o hay que sumarlo al precio indicado.
- Mala ubicación de los precios. Los precios no deben aparecer separados de los platos correspondientes por una línea de puntos, porque influyen en que el cliente elija guiándose por el precio. Hay que situarlos al final del texto. Y no incluir los símbolos de la moneda corriente como € o \$.
- No aparece la información básica (dirección, teléfono, web) ni el logotipo del restaurante.
- No se dispone de cartas en otros idiomas.
- No disponer de cartas especiales para niños, en caso de tenerlas, las familias elegirían ese restaurante en vez de otro.
- Cometer errores ortográficos.

Algunos ejemplos que muestran que pequeños fallos pueden acabar con un buen trabajo:



No puede haber mayor sencillez y sobriedad en una carta para facilitar la rapidez de elección en el comensal. Se opta por ilustraciones simples pero fácilmente reconocibles para crear una carta totalmente visual donde se elige un formato de una hoja con tipografía en color blanco y fondo negro que recuerda a las tradicionales pizarras para apuntar menús. Pero... ¿Nos cuesta un croissant 20€? Bueno, será que está elaborado de forma totalmente artesanal, con las mejores harinas del mundo y su receta ha sido creada por el mejor pastry chef. O no. Puede que se hayan olvidado de poner la coma en el precio, apareciendo 20 en lugar de 2,0. (mirar ejemplo de la página anterior).

Un diseño de menú infantil lleno de color pero con un fondo negro. Un error, pues aunque se trate de un color elegante, es muy sobrio si tenemos en cuenta el público infantil al que va dirigido. A los niños les puede costar leer las letras sobre este fondo.

Otra plantilla cuyo diseño moderno y gran sencillez se estropea al no tener en cuenta que aparecen los precios como una lista y están provocando que el cliente se fije antes en ellos que en la oferta disponible. Debemos evitar colocar el precio en un extremo y el uso de puntos suspensivos, y situar el importe justo después de la descripción de cada plato.



la Menorquina
Desde 1940