

TEMA

26

SERVICIOS DE RESTAURACION

Desarrollo de los temas



***Diseño de ofertas
gastronómicas. Tipos.
Estructura, planificación
y grupos de alimentos
que las componen.
Desarrollo
de ejemplificaciones
indicando posibles
alternativas en los diseños.***

CEDE

elaborado por
EL EQUIPO DE PROFESORES
DEL CENTRO DOCUMENTACIÓN

GUIÓN - ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN: TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS Y FÓRMULAS DE RESTAURACIÓN

- 1.1. Restauración hotelera
- 1.2. Restauración extrahotelera
 - 1.2.1. Restauración tradicional (Sector comercial)
 - 1.2.2. Neorrestauración (Sector comercial)
 - 1.2.3. Restauración social (Sector institucional)
 - 1.2.4. Restauración social-comercial (Sector institucional)

2. ELEMENTOS Y VARIABLES DE LAS OFERTAS

- 2.1. Elementos de las ofertas
 - 2.1.1. El cliente
 - 2.1.2. El soporte físico
 - 2.1.3. El personal en contacto
- 2.2. Variables de las ofertas

3. DEFINICIÓN Y TIPOS DE OFERTAS GASTRONÓMICAS

- 3.1. El menú
 - 3.1.1. Menú de desayuno
 - 3.1.2. Menú de almuerzo
 - 3.1.3. Menú de cena
 - 3.1.4. Menú de cóctel
 - 3.1.5. Lunch
 - 3.1.6. Menú degustación
 - 3.1.7. Menú de banquetes

- 3.1.8. Menú concertado
- 3.1.9. Menú-carta
- 3.1.10. Menú infantil
- 3.1.11. Menú gastronómico
- 3.1.12. Menú dietético
- 3.1.13. Normas básicas para la elaboración de un menú
- 3.2. El bufé
- 3.3. La carta
 - 3.3.1. Planificación de la carta
 - 3.3.2. Presentación y redacción de la carta
 - 3.3.3. Sugerencias comerciales para la elaboración de la carta
 - 3.3.4. Tipos de cartas

BIBLIOGRAFÍA

CERRA, J.; DORADO, J.A.; **Gestión de producción de alojamientos y restauración.** Editorial ESTEPA, D. GARCÍA, P.E. Síntesis.

FELIPE GÁLLEGO, J. y **Diccionario de Hostelería.** Editorial Paraninfo, 1993.
PEYROLÓN MELENDO, R.

GARCÍA BERMEJO, Á.; **Ofertas gastronómicas y sistemas de aprovisionamiento.** Editorial AGUILAR CARDO, J.L. y Interamericana McGraw-Hill, 1998.
THOMAS CURRAS, H.

COMENTARIO BIBLIOGRÁFICO

De los tres libros indicados en la bibliografía, es en el tercero en donde el interesado podrá hallar abundante información sobre los contenidos tratados en este tema, con el fin de ampliar y profundizar en aquellos conceptos que no han sido abordados.

Asimismo, para poder apreciar algunas de las diferentes modalidades de ofertas gastronómicas, se remite también al opositor al mencionado libro, ya que en él se recogen algunos de los diseños de cartas y menús que pueden servir como orientación a la hora de preparar este tema.

1. TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS Y FÓRMULAS DE RESTAURACIÓN

Con el fin de conocer casi todas las posibles fórmulas de restauración, se ofrece a continuación una clasificación de ellas, que, sin profundizar mucho, pretende dar una visión global de las numerosas formas en que puede facilitarse el servicio de comidas y bebidas, conocido genéricamente como restauración.

1.1. RESTAURACIÓN HOTELERA

Aunque el producto principal de cualquier establecimiento hotelero es facilitar alojamiento a sus clientes, no cabe duda de que los servicios de comidas y bebidas tienen una gran importancia en este tipo de empresas; por una parte, porque se ofrece al cliente un producto hotelero más amplio, y, por otro lado, porque el hotel puede incrementar considerablemente sus ingresos al disponer de más puntos de venta dentro del establecimiento.

Así, un hotel de primera categoría, puede ofrecer al público, sean clientes alojados en él o no, los siguientes servicios de restauración:

- a) Comedor de clientes alojados, en donde pueden ofrecerse desayunos en sus más diversas modalidades –continental, americano, bufé, etc.–, almuerzos y cenas.
- b) Restaurante gastronómico de especialidades.
- c) Restaurantes de cocina internacional.
- d) Marisquería.
- e) Grill.
- f) Cafetería.
- g) Piano-bar.
- h) Pub.
- i) Servicio de habitaciones o room-service.
- j) Neveras de habitaciones o minibares.
- k) Salones para banquetes.
- l) Sala de espectáculos.
- m) Discoteca.
- n) Terraza.

Como se aprecia, las fórmulas de restauración dentro de un hotel son numerosas y del tamaño, categoría y organización de éste dependerá el que se ofrezcan unas u otras. Algunas de ellas, evidentemente, son de uso exclusivo para los clientes alojados (a, i, j).

1.2. RESTAURACIÓN EXTRAHOTELERA

Aparte de los hoteles y de otros establecimientos de alojamiento (apartahoteles, pensiones, hostales, etc.), son muchas las empresas dedicadas a facilitar servicios de comidas y bebidas. Sin pretender ser prolijo, se ofrece a continuación una lista de las más importantes, clasificadas por sectores y modalidades de restauración.

1.2.1. Restauración tradicional (Sector comercial)

Comprende todos aquellos establecimientos que se dedican de forma profesional y habitual a facilitar servicios de comidas y bebidas mediante un precio estipulado. Dentro de este grupo se encuentran:

- a) Restaurantes.
- b) Mesones.
- c) Cafeterías.
- d) Bares.
- e) Cantinas.
- f) Casas de comidas.
- g) Tabernas.

1.2.2. Neorrestauración (Sector comercial)

Son establecimientos de implantación reciente y que han surgido como consecuencia de diversos cambios sociales. Las características comunes a todos ellos son:

- Utilización de nuevas tecnologías y nuevos productos.
- Empleo de otras formas de servicio.
- Oferta más reducida y económica.
- Utilización de las modernas técnicas de marketing.

Algunos de los establecimientos más destacables de este apartado son:

- a) Fast-food: bajo este nombre se incluyen todos aquellos que ofrecen un producto sencillo, económico y rápido: pizzerías, croisanterías, bocadillerías, etc.
- b) Delivery-food: son similares a los anteriores con la particularidad de que en estos, el servicio es a domicilio.
- c) Otras modalidades de neorrestauración: restaurantes temáticos, creperías, auto-servicio, etc.

1.2.3. Restauración social (Sector institucional)

La principal característica que define estos establecimientos es que el servicio de comidas y bebidas se facilita a contingentes particulares. De ahí que se conozca también con el nombre de sector cautivo. Son ejemplos válidos:

- a) Restaurantes de empresas para trabajadores.
- b) Servicios de sanidad: clínicas, hospitales y ambulatorios.
- c) Educación: guarderías, colegios, residencias universitarias.
- d) Comunidades religiosas.
- e) Ejército: cuarteles, campamentos.
- f) Instituciones penitenciarias: centros de prevención y cumplimiento.

1.2.4. Restauración social-comercial (Sector institucional)

Dentro de este apartado se incluye a las empresas de catering, las cuales elaboran sus productos en un lugar concreto y, posteriormente, son servidos en otro distinto. Las empresas de catering suelen abastecer a otras empresas, las cuales, a su vez, ofrecen estas elaboraciones culinarias a sus clientes (tal es el caso del catering aéreo), de ahí que esta modalidad se considere simultáneamente restauración comercial y social. Algunas variantes interesantes son:

- a) Catering para transportes: aéreo, marítimo, ferroviario.
- b) Restauración diferida: restaurantes y cafeterías de aeropuertos, restaurantes de autopistas, restaurantes de grandes superficies.

2. ELEMENTOS Y VARIABLES DE LAS OFERTAS

Las ofertas gastronómicas se hallan encuadradas en el concepto de producción de servicios, expresión que, dentro del marketing, se conoce con el neologismo *servucción*, obtenido de producción y servicios.

Hasta hace un tiempo, el concepto de producción se asociaba a procesos productivos de bienes tangibles (una mesa, un piano o un ordenador). La producción de servicios, sin embargo, se refiere a aspectos intangibles tales como la acogida, la amabilidad dispensada en el servicio, la comodidad o la iluminación, por citar sólo cuatro ejemplos.

De ahí que la *servucción* comprenda aspectos tan variados como:

- a) El cliente.
- b) El soporte físico.
- c) El personal en contacto.

2.1. ELEMENTOS DE LAS OFERTAS

2.1.1. El cliente

Es el elemento más importante a la hora de prestar el servicio, ya que sin la presencia del cliente, aquél carece de fundamento.

Los clientes buscan los servicios que satisfacen sus necesidades. Y en el caso de la restauración, aquellos no sólo tratan de cumplir una necesidad fisiológica vital (comer y beber) sino que, además, buscan un ambiente agradable, un trato cordial, unos productos sabrosos y bien elaborados, etc. En determinadas ocasiones, prevalecen otros aspectos tales como el esnobismo o la posición social.

2.1.2. El soporte físico

El soporte físico comprende:

- a) Los locales, que serán utilizados por los clientes y en donde los elementos de decoración, el mobiliario, la iluminación y otros aspectos, formarán un conjunto armónico y coherente que esté en consonancia con la idea que el restaurador tenía al proyectar su negocio. A ningún profesional de hostelería se le ocurre montar un restaurante de cuatro tenedores y ofrecer servilletas de papel; de la misma forma que a ningún establecimiento de neorrestauración le da por vestir sus mesas con muletón, mantel y cubremantel u ofrecer un servicio de hamburguesas en gueridón. Todos estos aspectos mencionados, estarán de acuerdo con la categoría y modalidad del establecimiento elegido.
- b) La comida y la bebida, adecuadas a cada tipo de establecimiento y con un precio acorde a cada segmento de clientela. Siguiendo con el ejemplo anterior, es difícil, por no decir imposible, hallar un restaurante de cuatro tenedores en el que pueda encontrarse un menú por 800 pesetas; este precio, en cambio, es habitual en cualquier negocio de neorrestauración.
- c) Los servicios: El servicio, en restauración, está formado por un conjunto de elementos materiales e inmateriales tan distintos entre sí y que van desde los géneros que se

sirven hasta el material usado para este menester, pasando por la amabilidad de la brigada del comedor o la decoración del establecimiento. Al hablar de servicios en restauración, no sólo debe considerarse los géneros que el cliente degusta sino también todos esos elementos indispensables para la prestación del servicio y que forman el producto global.

2.1.3. El personal en contacto

El personal en contacto es el que sirve directamente al cliente y, genéricamente, se denomina también cliente interno. Este personal debe ser seleccionado y adiestrado para desempeñar las funciones que le sean competentes. Además de las tareas inherentes a su profesión, tales como servir, trinchar o flambear (funciones operacionales), el personal en contacto debe conocer también sus funciones relacionales y que, en el caso de restauración, pueden ser la atención rápida y amable, la eficiencia, la honestidad, etc.

2.2. VARIABLES DE LAS OFERTAS

Las ofertas, teniendo en cuenta las necesidades de la clientela en cuanto a la función que puede cumplir una comida, se clasifican:

- a) Comida de ocio: Como necesidad de escapar de la rutina del trabajo diario.
- b) Comida de negocios: Tan importantes a la hora de ofrecer un producto o cerrar una venta. En ellas debe predominar el equilibrio nutritivo y una excelente calidad en el servicio.
- c) Banquetes y ceremonias: Constituyen un apartado importante dentro del sector de la restauración y su finalidad es la de acoger y reunir a numerosos invitados ya sea por asuntos familiares (bodas, bautizos, aniversarios), laborales (comidas de empresa, homenajes, aniversarios) o de otra índole (congresos, seminarios, reuniones).

3. DEFINICIÓN Y TIPOS DE OFERTAS GASTRONÓMICAS

De todas las modalidades de restauración indicadas en el punto 1 de este tema, sólo van a tratarse las ofertas gastronómicas referidas a los establecimientos del sector comercial y, concretamente, a los de restauración tradicional.

Dentro de estos últimos, las principales ofertas gastronómicas que pueden plantearse son:

- a) Menú.
- b) Carta.
- c) Sugerencias y platos del día.
- d) Ofertas especiales.
- e) Menú bufé.

De todas estas modalidades indicadas, van a ser el Menú y la Carta las que se traten en este capítulo. El bufé, por su parte, será abordado en el capítulo correspondiente, de ahí que en este tema sólo aparezca en el guión-índice como una oferta gastronómica más que debe ser estudiada a fondo.

3.1. EL MENÚ

El menú es la oferta básica de un restaurante. Su composición suele ser variada y más o menos amplia y agrupa, por lo general, toda la oferta del establecimiento. Cuando esta relación escrita de platos se realiza en grupos homogéneos y cada uno de ellos incluye un número relativamente alto de platos, puede denominarse Carta.

La composición de las diferentes ofertas gastronómicas del establecimiento, sean Menú, Carta u otras similares, se realizarán de acuerdo con:

- a) La legislación correspondiente a cada tipo de establecimiento, la cual suele regular las normas sobre el menú de la casa y el número de especialidades de la carta, si bien conviene señalar que las empresas de restauración tienen cada vez mayor libertad a la hora de elaborar sus ofertas.
- b) Las existencias de la cocina y almacén.
- c) La capacidad de abastecimiento del mercado local.
- d) La capacidad económica de compra y de almacenamiento del establecimiento.
- e) La época del año en que se ofrecen.

Por lo que concierne al menú propiamente dicho, cabe señalar que éste puede ofrecer numerosas denominaciones, algunas de las cuales se estudian a continuación.

El menú básico puede estar formado por un primer plato, un segundo plato y el postre. El segundo plato, por regla general, suele incluir una carne, un ave o un pescado y el precio de dicho menú es global; en él, además, se incluyen agua o vino y pan. Sólo el Impuesto sobre el Valor Añadido (I.V.A.), que en hostelería es del 7% para todas las categorías y modalidades de establecimientos, puede aparecer fuera del precio, circunstancia ésta que deberá indicarse expresamente.

Modelo de menú convencional, con cuatro grupos y un plato en cada uno de ellos. En él aparecen los datos que deben figurar en todo menú.

RESTAURANTE "LA BARRIGA ALEGRE"	
Ava. Los Profiteroles, 98	
T/ma.: 976-54.66.66	
T/fax: 976-54.00.21	
50008 ZARAGOZA	
20-Enero-1.999	
ALMUERZO	
<i>Consomé Royal</i>	

<i>Huevos Florentina</i>	

<i>Entrecôte parrilla con patatas bastón</i>	

<i>Fruta natural</i>	
Precio del cubierto..... Pta.	
I.V.A. incluido (7%)	
Pan, vino, servicios e impuestos incluido en el precio del menú.	

Sin embargo, los nuevos hábitos y exigencias de la clientela, la competencia del sector y otros factores, han hecho que las empresas de restauración amplíen su oferta por medio de otras modalidades de menús, algunas de las cuales se indican a continuación.

3.1.1. Menú de desayunos

El desayuno constituye la primera comida del día y los establecimientos de restauración, en función de su modalidad, categoría y posibilidades, ofrecen a sus clientes diversas tendencias:

- a) Desayuno continental: Es muy habitual en hoteles de ciudades y zonas turísticas así como en cafeterías y similares. Consta de café, té o chocolate, mantequilla, pan tostado, mermeladas, miel, bollería variada y zumos.
- b) Desayuno americano: Se suele ofrecer también en muchos hoteles, tanto urbanos como de zonas turísticas, y en él se ofrecen, además de lo indicado en el desayuno continental, huevos, salchichas, embutido, cereales, panceta e infusiones.
- c) Desayuno bufé: Se ofrece sobre todo en determinados hoteles y presenta algunas ventajas tales como la simplificación del servicio y la reducción de personal para prestarlo; la oferta es mucho más amplia y atractiva y el cliente puede degustar cuanto desee por un precio fijo.

Normalmente, el desayuno bufé incluye:

- Platos calientes: huevos revueltos, fritos o en tortilla; salchichas, panceta y frituras varias.
- Platos fríos: queso, salchichón, jamón, paté, chorizo. Sandwiches variados y diferentes tipos de panes y bollería.
- Alimentos integrales: pan y bollos integrales; yogures desnatados, cereales, productos macrobióticos, etc.
- Bebidas indispensables: café, café descafeinado, leche entera y desnatada, zumo de naranja y otros zumos variados, té y otras infusiones.
- Otras bebidas: en determinados establecimientos se ofrecen también vinos, cava y cervezas.

3.1.2. Menú de almuerzo

Es el que se sirve al mediodía y puede ser designado también con la denominación comida siempre que al servicio de la noche se le llame cena .

Este tipo de menú puede variar mucho según la categoría y modalidad del establecimiento y, por regla general, suele estar formado por dos o tres grupos de platos con una o va-

rias opciones dentro de cada grupo. El cliente puede elegir, mediante un precio global, una especialidad de cada plato y conformar así su menú.

El menú de almuerzo debe ser variado y dietéticamente equilibrado. Los platos que lo componen son, por lo general, de condimentación más fuerte que los del menú de cena y en él no deben repetirse géneros, ni guarniciones ni sistemas de cocción. Así, en un menú de tres platos, no es correcto ofrecer, por ejemplo, huevos flamenca y natillas de postre (se repite el huevo); o que el pescado y la carne, del segundo y tercer grupo, respectivamente, vayan ambos a la plancha.

Como primeros platos suelen incluirse aquellos de más fácil digestión: cremas, consomés, ensaladas, verduras, arroces y pastas, así como entremeses y potajes, si bien estos últimos, puedan resultar a veces de no tan fácil digestión.

Como segundos platos, pueden servirse pescados, mariscos y carnes (principalmente, vacuno, ovino, porcino, caza de pelo, caza de pluma, volatería, etc.).

Los postres suelen estar formados por elaboraciones diversas de repostería, helados y fruta fresca o en almíbar.

En ocasiones, este tipo de menú puede constar de tres grupos de platos, en cuyo caso suelen separarse los pescados y mariscos de las carnes indicadas.

<p><i>Sopa de pescado al cuarto de hora</i></p> <p><i>Crema de champiñones</i></p> <p><i>Melón con jamón serrano</i></p> <p><i>Paté de campaña</i></p> <p><i>Gazpacho andaluza</i></p> <p>***</p> <p><i>Tallarines carbonara</i></p> <p><i>Huevos escalfados Gran Duque</i></p> <p><i>Acelgas a la casera</i></p> <p><i>Trucha grenoblesa</i></p> <p>***</p> <p><i>Pollo cazadora</i></p> <p><i>Bistec de ternera a la parrilla</i> (Guarnición: Patatas rejilla; salsa: Bearnesa)</p> <p><i>Paletilla de cordero al horno</i> (Guarnición: Patatas panadera)</p> <p><i>Chuletas de cerdo charcutera</i></p> <p>***</p> <p><i>Fruta del tiempo</i></p> <p><i>Natillas del convento</i></p> <p><i>Pastel Milhojas</i></p> <p><i>Sorbete de naranja</i></p> <p><i>Helado de chocolate</i></p> <p><i>Tabla de quesos</i></p>

3.1.3. Menú de cena

Sus características son similares a las del menú de almuerzo, si bien los platos suelen ser más ligeros y digestibles. Los menús de cena (o comida, que también es válido) suelen incluir primeros platos a base de cremas ligeras, caldos y consomés, ensaladas y verduras; y

después ofrecen huevos y pescados (muy aconsejables, sobre todo los blancos) así como algunas carnes (normalmente blancas y cocinadas a la plancha). De postre suele incluirse fruta fresca variada así como algún helado o zumo natural.

Crema de espárragos

Jugo de tomate

Consomé aromatizado al Jerez

Pastel de merluza y gambas

Croquetas de marisco

Ñoquis a la romana

Tortilla de finas hierbas

Panaché de verduras

Mero a la vasca

Pechuga de ave Villeroy

Escalope de vaca

Cordero chilindrón

Lomo de cerdo a la piña

Macedonia de frutas en almibar

Flan de caramelo

Duquesas de nata

Helado de turrón

Tarta Moka

Quesos: Manchego y Arzua

3.1.4. Menú de cóctel

Se trata de una oferta gastronómica especial, destinada a ofrecer pequeñas elaboraciones saladas, calientes o frías, y dulces, acompañadas de bebidas que constituyen, por otra parte, el motivo principal de la reunión. Este menú se sirve antes de un almuerzo o de una comida (cena), pero en ningún caso sustituye a ninguna de ellas.

Los productos ofrecidos en este tipo de menú pueden ser: frutos secos, aceitunas, patatas rejilla, patatas chips, canapés variados, sándwiches, tartaletas rellenas, croquetas, chipolatas, *quiches Lorraines*, charcutería variada, etc. Todo ello, en cualquier caso, servido en cantidades reducidas.

<i>Cóctel de cava</i>	<i>Quiche Lorraine</i>
<i>Patatas chips</i>	<i>Croquetas de jamón</i>
<i>Aceitunas manzanilla</i>	<i>Choricillos al ron</i>
<i>Avellanas y almendras tostadas</i>	<i>Gambas orly</i>
<i>Canapés de salmón ahumado</i>	<i>Empanadillas de bonito</i>
<i>Canapés de foie-gras</i>	<i>Albóndigas de cordero</i>
<i>Canapés de gambas</i>	
<i>Canapés de Roquefort</i>	
<i>Hojaldritos de anchoas</i>	
<i>Hojaldritos de queso</i>	
<i>Duquesas al caviar</i>	Bebidas
<i>Welsh-Rarebit</i>	Vinos del Somontano:
<i>Croque-Monsieur</i>	<i>Blanco "Macabeo"</i>
<i>Tartaletas de ensaladilla rusa</i>	<i>Tinto Enate, Crianza 1.996</i>
	Refrescos y cervezas
	<i>Agua mineral</i>

3.1.5. Lunch

Suele tener la misma composición que el menú de cóctel pero con un mayor número de especialidades por comensal. Suele servirse al mediodía o a media tarde y puede sustituir a un menú de almuerzo o cena. Se trata de un menú idóneo para determinados eventos tales como bautizos, bodas, inauguraciones, etc.

<i>Jamón de recebo</i>
<i>Lomo de caña</i>
<i>Chorizo ibérico</i>
<i>Queso manchego curado</i>
<i>Olivas rellenas</i>
<i>Papas chips</i>
<i>Almendras saladas</i>
<i>Gambas cocidas</i>
<i>Mejillones de roca al vapor</i>
<i>Pastel de marisco con salsa tártara</i>
<i>Melón con langostinos al ajillo</i>
<i>Ensalada de salmón ahumado con vinagreta francesa</i>
<i>Croquetas de espinacas y de queso</i>
<i>Albóndigas de cordero</i>
<i>Soldaditas de Pavia</i>
<i>Calamares a la Romana</i>
<i>Choricillos a la sidra</i>
<i>Pimientos del piquillo rellenos de bacalao</i>
<i>Cocochas de bacalao al pil-pil</i>
<i>Bracheta de rape con setas</i>
Bebidas:
Cóctel de cava
Vino blanco .Marqués de Alella.
Vino tinto .Torremilanos. - Crianza 1.995
Cava Brut Nature .Jané Santocana.
Agua mineral .Vilas del Turbón.
Refrescos y cervezas

3.1.6. Menú degustación

Es una modalidad de menú en el que, por un precio global, se ofrecen al cliente varios grupos de platos, generalmente muy elaborados y variados. Entre los diferentes grupos de alimentos, suelen incluirse sorbetes de frutas. Normalmente, el servicio suele hacerse en platos o fuentes, los cuales se dejan sobre la mesa para que se sirvan los propios clientes. Se trata de un servicio muy cuidadoso en el que la estética y la perfecta armonización de los géneros ofrecidos desempeñan un papel importante.

Arenques del Báltico marinados con Guacamole y Blinis

Foie de oca sobre brioche al Pedro Ximénez

Crêpes gratinados de espárragos verdes y gambas

Redaballo con verduritas y aceite en rama

Sorbete de naranja sanguina y ruibarbo

Escalopines de ternera rellenos de queso azul de Treviso

Magret de pato a la mantequilla roja

Helado de canela sobre arroz con leche

Pastel de Mascarpone y Marsala al chocolate blanco caliente

Vino blanco "Pago de Barrantes"

Vino Tinto "Marqués de Murrieta" - Reserva 1.990

Cava "Codorniu Non Plus Ultra" Brut Gran Reserva

Café o infusiones

Aguardiente de nueces y albahaca

3.1.7. Menú de banquetes

Es ofrecido tanto por hoteles como restaurantes y en él deben cuidarse al máximo todos los detalles, no sólo por el gran número de comensales que suele participar sino, también, porque se trata de un producto muy rentable para las empresas de hostelería.

El menú de banquetes suele contratarse para la celebración de determinados acontecimientos (bodas, bautizos, homenajes, inauguraciones, festividades especiales, etc.) y en él se incluyen, por un precio fijo, varios platos, los cuales pueden ser ofrecidos por parte del establecimiento, o bien, elegidos por los que contratan el banquete.

En uno u otro caso, el menú de banquetes deberá estar en consonancia con las características del evento, la categoría del establecimiento, el día y la hora de celebración, el tipo de servicio y, por supuesto, las disponibilidades económicas de los contratantes.

El menú de banquetes se edita para todos y cada uno de los comensales participantes y el precio es omitido. En él se reflejan claramente todos los platos que conforman el menú (indicando incluso, en muchos casos, los géneros y guarniciones que componen cada uno de ellos), así como los vinos, cavas, licores y bebidas, en general, que se servirán durante el servicio, sin olvidar los postres y sorbetes (si los hubiere).

Cóctel de Bienvenida

Aperitivo

Selección de canapés

Croquetas de ave

Bolitas de Gruyère

Chipolatas con beicon

*Hojaldritos de queso
y chistorra*

Tosta de salmón marinado

*Rollitos de berenjenas y
bacalao*

*Chapata de pimientos
del piquillo*

*Tartaleta de ensaladilla rusa
y jamón ibérico*

Barra abierta

Cóctel de cava

Vinos de Aragón

Jerez

Cerveza

Vermut

Refrescos

Zumos de frutas

Menú

*Ensalada de bogavante y
vieiras a la vinagreta
de trufas*

*Medallones de rape
en muselina de hongos*

*Confit de pato
con tempura de verduritas*

Tarta nupcial

Biscuit de higos y nueces

Café e infusiones

Bebidas

Vinos del país

Cava brut

Agua mineral

Aguardientes

Licores

3.1.8. Menú concertado

Esta modalidad de menú ofrece al cliente una composición de diferentes platos ya elaborados por el establecimiento. Su contenido deberá ser suficiente y equilibrado desde el punto de vista nutricional, y responderá a las expectativas gastronómicas de la clientela. Deberá existir un equilibrio entre la cantidad servida, la calidad ofrecida y el precio cobrado.

Dos ejemplos de menú concertado:

Menestra de verduras

Merluza Bella Easo

*Redondo de ternera mechado al horno
Guarnición: Patatas avellanas
y setas salteadas*

Tarta de trufa

Helado al Cointreau

Pan, vino, servicio e impuestos incluidos en el precio

Sopa de pescado

Filetes de mero marguery

*Entrecôte a la parrila
Guarnición: Patata puente nuevo
Salsa: Chorón*

Crêpes parisienne

Pan, vino, servicios e impuestos incluidos en el precio

Nota: En ambos casos, puede optarse por el primer plato y uno de los dos segundos.

3.1.9. Menú-carta

Tal y como indica su nombre, se trata de una oferta gastronómica que participa de las tendencias del menú y de la carta; es decir, por un lado se ofrece al cliente una serie de elaboraciones a precio fijo, como ocurre con un menú convencional; y, por otra parte, todas esas elaboraciones aparecen aglutinadas en dos o más grupos de platos que, sin ser tan amplios como los de la carta, presentan al menos al cliente una oferta mucho más grande y una mayor posibilidad de elección.

Como se ha dicho, pues, el menú-carta suele constar de dos o más grupos y en cada uno de ellos deben aparecer, por lo menos, de seis a ocho platos o más. Esta modalidad de menú se utiliza, en ocasiones, para promocionar entre la clientela los platos de la carta del restaurante.

Tanto la cantidad de género como la calidad de los platos ofrecidos en el menú-carta, deben ser las mismas que las que se ofrezcan en la carta.

Cuando el menú-carta posee tres grupos de platos, además de los postres, puede darse la circunstancia de que el cliente deba elegir un primer plato del primer grupo y un segundo plato, bien del segundo o del tercer grupo de elaboraciones.

Ensalada de lubina marinada al eneldo

Carpaccio de pato con hierbas frescas

Ensalada tibia de rape y calabacín

Crema de verduras

Pastel de puerros y gambas

Revuelto de ajos tiernos y hongos en hojaldre

Terrina de foie de oca

Lomos de merluza con almejas

Filetes de lenguado gratinados al cava

Langostinos de Huelva al aroma de ajo

Solomillo de cerdo a la mostaza de Dijon

Jarretes de cordero con salsa de nueces

Escalopines de ternera con setas

Pollo de corral al chilindrón

Souflé helado de frambuesas y moras

Espuma de limón con fruta de temporada

Biscuit de café y galleta crocanti

Praliné de almendras y gelatina de fruta de la pasión

Mousse de chocolate y plátano caramelizado

Sorbete de fresas y orujo

Cuajada tradicional con arropo de miel

3.1.10. Menú infantil

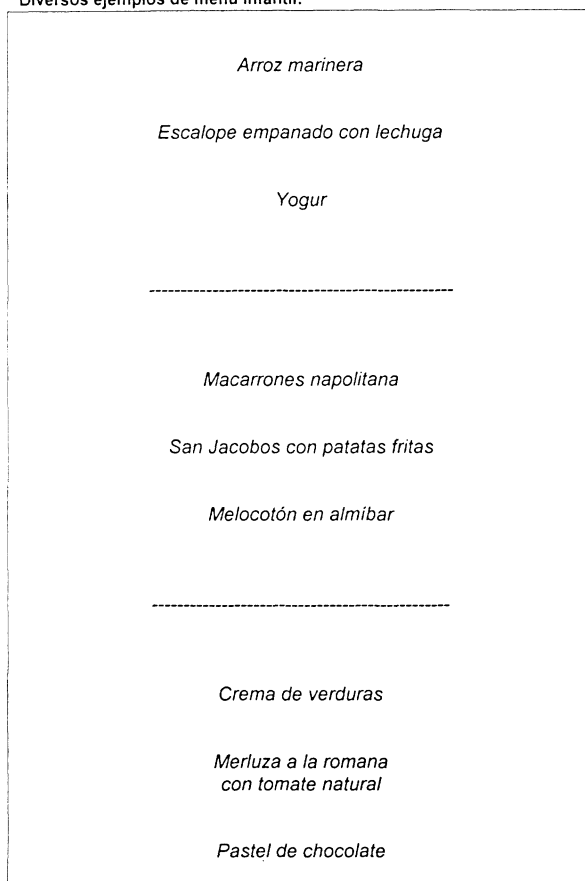
Se trata de una fórmula utilizada principalmente en aquellos establecimientos frecuentados sobre todo por matrimonios y familias con niños.

Por norma general, los platos más demandados por los niños son de bajo coste y su elaboración no requiere demasiada mano de obra, de ahí que puedan ofrecerse a precios asequibles.

Las cantidades que se van a servir deben ser proporcionales a la edad del niño, y deben evitarse aquellas elaboraciones que no son bien aceptadas por las criaturas.

Además, en el diseño de este menú deberá cuidarse la presentación, procurando que sea lo más atractiva (tanto para los niños como para los padres; en algunos casos, son éstos los que eligen el menú de sus retoños), incluyendo motivos infantiles, dibujos, mucho colorido y una letra fácilmente legible.

Diversos ejemplos de menú infantil:



3.1.11. Menú gastronómico

Es una modalidad de menú que, por regla general, suelen confeccionar establecimientos de restauración de cierto renombre. Durante una jornada, varios días, una semana, una quincena, etc., suelen ofrecerse las diferentes especialidades de una ciudad, una comarca, una región o todo un país.

La oferta gastronómica suele consistir en la presentación y venta de platos y productos típicos de la tierra en cuestión, incluyendo la ambientación de los locales y la vestimenta de la brigada que suele mostrar los trajes típicos de la zona. En otras ocasiones, estas jornadas gastronómicas se aderezan con actuaciones musicales de grupos folclóricos.

<p style="text-align: center;">Aperitivos castellanos</p> <p style="text-align: center;">Manos de cerdo rellenas con piñones y nabos</p> <p style="text-align: center;">Escabechados a la antigua</p> <p style="text-align: center;">Chichas de la matanza</p> <p style="text-align: center;">Morcilla con pasas y piñones</p> <p style="text-align: center;">Lengua berciana con berros</p> <p style="text-align: center;">Pan con ajo-Ensalada castellana</p> <p style="text-align: center;">Comida</p> <p style="text-align: center;">Hornazo de Villanueva</p> <p style="text-align: center;">Chanfaina de Tejares</p> <p style="text-align: center;">Granizado de hierbas del campo</p> <p style="text-align: center;">Calderillo de Béjar</p> <p style="text-align: center;">Postre</p> <p style="text-align: center;">Torrijas con miel</p> <p style="text-align: center;">Dulces de Ledesma</p> <p style="text-align: center;">Bebidas</p> <p style="text-align: center;">Blanco superior de Rueda de Bodegas Sanz</p> <p style="text-align: center;">Tinto Viña Valera - Reserva</p> <p style="text-align: center;">Agua mineral Castrovita</p> <p style="text-align: center;">Café</p> <p style="text-align: center;">Aguardientes y licores</p>
--

3.1.12. Menú dietético

Debido al interés creciente por la salud y el culto al cuerpo, determinados establecimientos de restauración, tanto del sector comercial como del institucional, ofrecen a sus clientes menús de régimen, cuyas características son:

- Cantidad adecuada de alimentos.
- Elaboraciones sencillas: predominan las hortalizas naturales o hervidas y las carnes o pescados a la plancha y a la parrilla.
- Presentación impecable de las elaboraciones.
- Adaptación del menú a diversos regímenes alimenticios:
 - Menú hiposódico: con poca o nada de sal.
 - Menú hipocalórico: para regímenes de adelgazamiento.
 - Menú hipercalórico o energético: especial para aumentar peso o para deportistas.
 - Cualquier otro régimen prescrito por un facultativo.

Una de las posibles opciones consiste en presentar todos los platos de régimen en una carta dietética, con la que se sugiere e informa a la clientela de los platos que pueden elegir o aquellos que más le convienen. Al lado del nombre del plato debe anotarse las kilocalorías que aporta, tratando de diferenciar claramente este dato con el del precio del plato.

Otra posibilidad consiste en confeccionar un menú dietético completo con indicación del aporte calórico e insertarlo en una hoja donde se ofrezcan el plato del día y los menús del día.

Dos ejemplos de menú dietético:

Espárragos con salsa muselina

Jamón de York a la parrilla
con espinacas salteadas

Ensalada de frutas

Este menú aporta 1.190 Kcal. (4.998 kilojulios)

Hortalizas a la griega

Pescadilla frita
Guarnición: Patatas al vapor
y limón historiado

Surtido de sorbetes de frutas

Este menú aporta 930 Kcal. (3.906 kilojulios)

3.1.13. Normas básicas para la elaboración de un menú

A continuación, y de forma esquemática, se indican algunas de las normas básicas que deben observarse a la hora de diseñar y planificar este tipo de ofertas gastronómicas. Si bien cada establecimiento puede adoptar una forma u otra de presentación de éstas, algunas de las normas, comúnmente aceptadas, pueden ser las siguientes:

- a) Desde el punto de vista dietético, los menús deben:
 - Ser equilibrados y aportar las cantidades necesarias de nutrientes.
 - Estar orientados al gusto y características del comensal (deportistas, ancianos, niños, etc.).
 - Confeccionarse con productos de la mejor calidad, manipulando sus alimentos en las mejores condiciones higiénicas.
 - Ofrecer los platos más difíciles de digerir a la hora del almuerzo, e incluir menús más ligeros para el servicio de la cena.

- b) Desde el punto de vista económico:
 - Hay que tener en cuenta las mercancías existentes tanto en cocina como en ecomomato y bodega.
 - Se deben emplear preferentemente productos de temporada y de la zona.
 - Hay que conocer el mercado para no rebasar los costes establecidos.
 - Hay que trabajar con precios estándares.

- c) Desde el punto de vista de la organización:
 - Se debe programar el menú con suficiente antelación para proveerse de todo el material necesario y anticipar el trabajo en la medida de lo posible.
 - Hay que confeccionar los menús de forma que el trabajo se reparta equitativamente entre las distintas partidas de la cocina.
 - Hay que confeccionar siempre menús de buena calidad, procurando que en épocas de máxima afluencia aquéllos sean más fáciles de elaborar para garantizar un servicio fluido y esmerado.

- d) Por lo que atañe al aspecto gastronómico:
 - Debe evitarse que en el mismo menú figuren dos platos elaborados de la misma manera: Salmón a la parrilla y Costillas de cordero a la parrilla.
 - Debe evitarse también la repetición de salsas, guarniciones y colores en el mismo menú: Crema San Germán y Merluza en salsa verde.
 - Hay que evitar también platos elaborados con los mismos ingredientes: Huevos en cocotte, Conejo con salsa Ali-oli y Natillas caseras.

e) Desde el punto de vista estético:

- Se debe utilizar papel o cartulina de buena calidad, de color crema o blanco preferiblemente.
- El menú debe presentarse de forma sencilla, introducido en carpetas o plastificado.
- Además del anagrama y los datos del establecimiento, se debe indicar en el menú el servicio: Almuerzo o Cena.
- Los platos del menú se indicarán de forma legible y sencilla, evitando los nombres rimbombantes y rebuscados.
- No se cometerán faltas de ortografía, y si se utilizan nombres extranjeros se cuidará también su escritura.
- Hay que evitar las redundancias tales como Beef-steak de buey . El término anglosajón ya indica que la carne, efectivamente, es de buey.
- Por último, conviene evitar a toda costa algunas tendencias barrocas y cursis que incorporan a los menús la utilización de artículos, posesivos, diminutivos y otro tipo de banalidades de este jaez: Las pechuguitas de pollito picantón con pimientos del piquillo de la huerta del tío Prudencio, al aroma de vino rancio de la bodega de mi abuelita .

4.2. EL BUFÉ

(Dado que este temario prevé un capítulo dedicado al bufé, se remite al interesado al tema 35, en el que hallará abundantes contenidos relativos a este punto).

4.3. LA CARTA

La carta del restaurante representa la máxima oferta de platos del establecimiento de restauración, los cuales aparecen estructurados en series y todos ellos figuran con su precio correspondiente. He aquí, pues, una de las grandes diferencias entre el menú y la carta.

La otra gran diferencia, obviamente, es que la carta permite al cliente una mayor posibilidad de elección en función de sus propios gustos, necesidades y economía.

Al igual que ocurre con los menús, cada establecimiento goza de libertad para elaborar sus cartas, si bien la mayoría de restaurantes suele ofrecer cartas divididas en las series clásicas y con un número de platos en cada una de ellas que puede variar de un establecimiento a otro.

Normalmente, las cartas suelen dividirse en estas series:

- 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: Pueden servirse también como primeros platos y en otras muchas ocasiones forman parte, como guarnición, de los platos principales a base de carnes y pescados.
- Grupo 4: Pastas, huevos y arroces: Lo indicado en el párrafo anterior es válido para estos productos alimenticios.
- Grupo 5: Pescados y mariscos: Por regla general, suelen servirse después de los primeros platos y antes de las carnes, y, hoy día, se consideran un plato principal que puede sustituir a las carnes.
- Grupo 6: Carnes: Constituyen casi siempre el plato fuerte y suelen servirse antes de los postres.
- Grupo 7: Postres: Entre otras especialidades, suelen incluirse frutas frescas, en almíbar y en macedonia; pastelería; dulces de cocina; y helados.

Últimamente, sin embargo, se constata cierta tendencia a elaborar las cartas con un número limitado de platos por serie, dependiendo del volumen de actividad del establecimiento así como de su posibilidad de innovación y renovación de platos. Otros condicionantes destacables son: la capacidad de compra y almacenamiento, las instalaciones y brigada de que se dispone y la capacidad financiera con que se cuenta.

Una carta muy recargada dificulta su lectura, despista al cliente y retarda el tiempo de elección. De ahí que el número adecuado de platos puede situarse entre 25 y 40 especialidades bien elegidas y distribuidas en tan sólo cuatro o cinco series: entradas, entremeses, platos principales, sugerencias o especialidades y postres.

Una carta simplificada, que ofrezca cuatro series de platos con un total de 30 especialidades, por ejemplo, supone:

- Simplificar la elección de los platos al cliente.
- Permitir a cocina definir las necesidades de compra y almacenamiento de materias primas.

- Facilitar la preparación de los platos.
- Renovar y presentar nuevos platos periódicamente.

4.3.1. Planificación de la carta

La carta, al igual que el menú, no sólo constituye una tarjeta de bienvenida y presentación para el cliente sino que además supone un instrumento de comunicación entre aquél y el establecimiento. La carta informa de la comida, bebida y otros servicios ofrecidos por el restaurante, facilita la elección del cliente y ello lo hace presentando diversas opciones equilibradas y atractivas que motivan la decisión del comensal.

Por otro lado, la carta facilita la determinación de necesidades de aprovisionamiento del restaurante y la recepción y control de las materias primas.

En la planificación de la carta deben considerarse los siguientes puntos:

- La categoría del establecimiento: la calidad de las materias primas, la elaboración de los platos y el servicio empleado, estarán condicionados por la categoría del restaurante.
- La ubicación del establecimiento: si es de costa o de interior; si se halla en una ciudad o ubicado junto a una vía de comunicación.
- Las posibilidades de aprovisionamiento.
- El tipo de clientela: nacionalidad, edad, preferencias, hábitos alimentarios.
- El precio de venta: el cual se fijará en función de los costes, de la competencia, del mercado o de la demanda.

4.3.2. Presentación y redacción de la carta

La carta, como ya se ha dicho, es un instrumento de venta y, por consiguiente, debe cuidarse en ella hasta el último detalle. Representa, además, la imagen del restaurante y su diseño, por tanto, deberá ser trazado con esmero.

Además de tener en cuenta los criterios del Jefe de Cocina en cuanto al contenido de la carta, denominaciones de platos, elaboración de manjares, sugerencias, etc., conviene que en su diseño intervenga algún experto que aplique las modernas técnicas del márketing de servicios, que refleje en ella la personalidad del establecimiento y que, en consecuencia, asegure el éxito de las ventas.

Al diseñar una carta, conviene tener presente los siguientes puntos:

- El nombre del restaurante y el anagrama deben figurar en la carta.
- El color predominante de la carta será el utilizado en la decoración del establecimiento.
- Ante todo, la carta debe ser original y creativa.
- El papel utilizado será de calidad (cartoné o cartón satinado).
- La forma de la carta puede ser un díptico o tríptico.
- El tamaño de la carta dependerá del número de especialidades incluidas en ella. Las medidas 22 cm. x 32 cm. se consideran idóneas y permiten distribuir todos los platos, incluyendo las especialidades y los platos del día o sugerencias.
- El tipo de letra deberá ser legible, el texto bien separado para facilitar la lectura y un tamaño de letra no inferior a 3 mm.

Por lo que atañe a los platos de la carta, cabe observar los siguientes puntos:

- El nombre de cada plato corresponde a una receta auténtica. Su denominación no debe confundir al comensal. Cada plato debe representar unos ingredientes y una forma de elaboración. Ejemplos: Zarzuela de mariscos, Canelones Rossini, Bacalao al pil-pil.
- Es interesante y recomendable disponer de cartas traducidas a diversos idiomas cuando una buena parte de los clientes del establecimiento son extranjeros.
- Al reflejar las formas de elaboración propias de una región o país, se usará la expresión a la : Merluza a la Bilbaína, Trucha a la Navarra, Callos a la Madrileña.
- La descripción de los platos deberá ser lo más corta y sencilla posible, y habrá que evitar la utilización de palabras muy rebuscadas o rimbombantes.

Por lo que concierne al aspecto gastronómico de la carta, pueden seguirse los siguientes consejos:

- Toda elaboración de la carta deberá garantizar al comensal el equilibrio dietético que recomiendan las normas sobre nutrición.

- No deben figurar dos elaboraciones que contengan todos o casi todos los mismos ingredientes.
- No figurará la misma guarnición para diferentes platos.
- No deben repetirse platos que hayan sido elaborados con salsas de la misma salsa básica. Ejemplos: Huevos nantúa, Pechuga de pavo Villeroy, Lasaña florentina.

4.3.3. Sugerencias comerciales para la elaboración de la carta

Para que la presentación de una carta sea lo más adecuada posible y contribuya a incrementar las ventas del restaurante, la colocación de las distintas series de platos requiere la aplicación de algunas de las modernas técnicas de márketing. Por ello, conviene seguir estos consejos:

- Deben seleccionarse bien los platos que forman cada gama, para que ofrezcan entre sí un conjunto armónico y con el resto de los platos de la carta.
- Es preciso resaltar los platos que contribuyan a incrementar la fama del restaurante, presentándolos y colocándolos en zonas de la carta que atraigan la atención del comensal.
- Deben analizarse y evaluarse constantemente los platos que forman parte de la carta así como su popularidad o escasa solicitud por parte de los clientes. Para ello existen algunas técnicas como las Leyes de Omnes o el Método engeneering.

4.3.4. Tipos de cartas

Además de la carta de platos propiamente dicha, para la cual son válidas todas las cuestiones tratadas hasta este momento, los establecimientos de restauración suelen ofrecer a sus clientes otros tipos de cartas, a saber:

a) Carta de postres: En muchos establecimientos, esta carta se ofrece a los clientes aparte de la de platos, y es presentada después de terminar los platos principales. En ella se incluyen todas aquellas elaboraciones aglutinadas bajo la denominación general de postres y que pueden ir desde los helados y zumos naturales hasta todas aquellas elaboraciones de pastelería (tartas, pasteles, bavarois, soufflés, cremas, natillas), preparados a base de pastas (hojaldres, tartaletas, profiteroles, crepes, etc., con sus correspondientes rellenos), quesos, macedonias, compotas y frutas naturales.

Al igual que la carta de platos, la carta de postres ofrecerá las elaboraciones con el precio individualizado y en su redacción y planificación deberán tenerse presentes las normas estudiadas en los párrafos anteriores.

b) La carta de vinos: Si en la carta de platos tenía mucha importancia la intervención del Jefe de Cocina, en la de vinos será el Somelier, si lo hay, quien determine qué caldos deben incluirse.

Esta carta deberá diseñarse y confeccionarse con el mismo esmero dedicado a las anteriores y los vinos que en ella se ofrezcan estarán acorde con los platos de la carta.

Tradicionalmente, en la carta de vinos suelen anunciarse en primer lugar los vinos blancos, seguidos de los rosados y de los tintos nacionales (crianzas, reservas y grandes reservas), en este orden. A continuación, se ofrecen los vinos extranjeros y, finalmente, los cavas y champagnes.

Cada serie de vinos puede encabezarse con la región vinícola o con la denominación de origen a la que pertenecen, e incluso puede incluirse el nombre de la bodega y las diferentes marcas de vinos, especificando sus características, la cosecha y, por supuesto, el precio.

Algunos establecimientos ofrecen también la carta de bebidas, junto con la de vinos o al margen de ésta, en la que se incluyen otros productos líquidos tales como: aguas, zumos, refrescos, infusiones, cafés, batidos, licores, cócteles, cervezas. Esta carta de bebidas, por otra parte, es típica de las cafeterías y de aquellos establecimientos especializados en alguna de estas elaboraciones.

c) Carta de cafetería: Estos establecimientos suelen ofrecer una carta en la que incluyen todas aquellas elaboraciones que tienen a disposición de sus clientes. Además de las bebidas ya indicadas, suelen incluirse también determinadas elaboraciones culinarias como tapas, canapés, sándwiches, ensaladas, entremeses y platos combinados.

d) Carta del room-service: Es ofrecida, generalmente, por establecimientos hoteleros de alta categoría y, en algunos casos, este servicio permanece abierto durante las 24 horas del día. En ella pueden incluirse los mismos productos que en la carta del restaurante, si bien hay ocasiones en que las solicitudes pueden estar supeditadas a la hora en que son demandadas (no es lo mismo pedir a las 4 de la mañana unas ostras al cava que una fideuá).

RESUMEN

Las diferentes fórmulas de restauración que pueden encontrarse, se clasifican de la siguiente manera:

1. Restauración hotelera: aquella que se ofrece, en sus muy diversas modalidades, dentro de los establecimientos hoteleros.
2. Restauración comercial: en ella prima el espíritu empresarial y puede dividirse en:
 - 2.1. Restauración tradicional: restaurantes, bares y cafeterías.
 - 2.2. Neorrestauración: take-away, pizzerías, creperías, drug-store, etc.
3. Restauración institucional: en ella prevalece el sentido de servicio y puede dividirse en:
 - 3.1. Restauración de colectividades o social: escuelas, residencias, cuarteles, colegios mayores, etc.
 - 3.2. Restauración social-comercial: catering.

Los elementos de las ofertas de las empresas de restauración están constituidos por el cliente, el soporte físico y el personal en contacto. El soporte físico no sólo se refiere a los alimentos y bebidas que consumirá el cliente y los materiales en que éstos serán servidos, sino también a las instalaciones, mobiliario y decoración del establecimiento e, incluso, el servicio, la amabilidad, acogida y generosidad dispensados al cliente.

Las ofertas gastronómicas que puede presentar un establecimiento hostelero se concretan en el menú, la carta, el bufé, las sugerencias del día u otras ofertas para eventos especiales.

El menú constituye la oferta básica del restaurante y en su elaboración y diseño habrá que tener en cuenta aspectos económicos, organizativos, dietéticos y estéticos.

Las modalidades de menú son numerosas y algunas de las más conocidas pueden ser las siguientes: menú de desayuno, menú de almuerzo, menú de cena, menú de cóctel, menú degustación, menú de banquetes, menú-carta, menú infantil, menú dietético, menú gastronómico, etc.

Cada establecimiento podrá confeccionar libremente el tipo de menú que crea más idóneo según su categoría, tipo de clientela, acontecimiento, organización interna, etc.

Los menús, salvo contadas excepciones, poseen un precio global fijo y en muchos casos llevan incluidos el vino, pan, agua y postre, así como las tasas e impuestos pertinentes, excepto el I.V.A., el cual podrá aparecer aparte.

La carta constituye la máxima oferta de platos del establecimiento hostelero. Se estructura en varias series con un número determinado de platos en cada una de ellas. Cada elaboración aparece con su precio correspondiente, el cual será global, y sólo el I.V.A. puede aparecer aparte.

En la planificación y diseño de la carta deberán observarse las mismas normas que para los menús y, en cualquier caso, aquélla estará supeditada a la categoría del establecimiento, la ubicación de éste, las posibilidades de aprovisionamiento, el tipo de clientela, etc.

Algunas de las cartas más habituales son:

- Carta de platos (propia de hoteles y restaurantes).
- Carta de postres (propia de hoteles y restaurantes).
- Carta de vinos (propia de hoteles y restaurantes).
- Carta de cafetería (propia de estos establecimientos hosteleros en la que suelen incluirse elaboraciones sencillas, platos combinados, bebidas, cafés, refrescos, helados, licores, batidos, etc.).
- Carta de room-service (propia de hoteles de alta categoría, en la que se ofrecen diversas elaboraciones que el cliente puede consumir en su propia habitación).

EDITA Y DISTRIBUYE: