

1. INTRODUCCIÓN.

1.1. LA CARTA DE BEBIDAS COMO UNA NECESIDAD COMERCIAL.

Cualquier clase de documento escrito que ofrece el bar o cafetería es susceptible de ser valorado mentalmente, e involuntariamente, por el comensal. En concreto, la carta de bebidas es la relación de líquidos que oferta el establecimiento al cliente.

El color, el logotipo, tipo de letra, etc. crea la personalidad del producto. Y además expresa un concepto vinculado a sus necesidades inmediatas como pueda ser la necesidad de beber o comer.

La idea de marca que crea, en parte la carta, define el nivel económico, estatus social, valores, etc. de los clientes que desea el establecimiento. Por tanto, la carta de bebidas debe tener en cuenta todas estas variables.

En ocasiones nos encontramos cartas que no corresponden al nivel de producto que se ofrece y viceversa.

De los errores más comunes son cartas:

- Sucias.
- Ilegibles.
- Incómodas de leer (farragosas).
- Etc.

Una de las principales misiones de la carta es comunicar claramente. Y para ello, deben mantenerse limpias y en condiciones.

1.2 LOS LOCALES CON UNA MAYOR NECESIDAD DE LA EXISTENCIA DE UNA CARTA DE BEBIDAS.

Hay muchos locales en los que se dispensan bebidas mediante precio. Pero los establecimientos donde la principal oferta es la bebida, son los bares y cafeterías.

Los hay de muchas orientaciones diferentes. Por esta razón son muy difíciles de catalogar.

Pueden ser:

- Bar de barrio, bar americano, disco-bar, bar de hotel, café, cafetería, heladería, chocolatería, tetería, milk-bar, coctelería, zumerías...

Evidentemente, la carta **será diferente** en uno u otro tipo de establecimiento.

El cliente necesita una **carta dividida en grupos de bebidas** para poder elegir ya que es imposible que de un simple golpe de vista pueda saber toda la oferta potencial del establecimiento.

2. LA CARTA Y SUS ELEMENTOS.

La carta tiene unas características físicas determinadas para que sea un buen elemento de acercamiento al cliente. Para ello debe cumplir con los siguientes elementos:

- La letra:

- o La letra debe ser clara y fácilmente legible.
- o Se debe expresar el estilo a través de ella.
- o Se cambia de tipo de letra según lo que queramos destacar.
- o El espacio entre letras y líneas será el adecuado para una lectura cómoda.
- o También la separación entre grupos.
- o El contraste entre la letra y el papel debe ser el suficiente para no confundir en la lectura.

- El papel:

- o Será de calidad teniendo en cuenta su presencia, tacto y durabilidad.
- o Siempre irá en consonancia con el estilo y la categoría del establecimiento.
- o Puede ser fino, de colores, rústico, reciclado, brillante, revestido, etc.

- El color:

- o Deberá ser el de la imagen corporativa del establecimiento.
- o Puede estimular el apetito, proyectar elegancia, sobriedad, juventud, armonía, etc. (teoría de los colores de Goethe)
- o Se recomienda no mezclar muchos colores ya que puede confundir y ser negativo.

- Formato:

- o El formato de la carta puede ser muy dispar.
- o La forma de libro o díptico es el que mejores resultados a dado.
- o Este formato facilita teorías de venta y marketing que dice que hay zonas calientes y frías en la carta.

- Tamaño:

- o Debe ser manejable para no entorpecer, cansar o dificultar su manejo.

- Dibujos y diseños gráficos:

- o Los diseños deben ser atractivos y fieles al estilo del negocio.
- o Los diseños serán limpios y simples.
- o No deben ser confusos, recargados o que confundan al cliente.
- o A veces las cosas sencillas son más elegantes.

- La cubierta o el encarte:

- o Deberá reflejar lo mejor posible la identidad del negocio.
- o La imagen, el estilo y el objetivo del establecimiento están en juego.
- o En ella se suele mostrar el logotipo corporativo. Pudiendo añadir más o menos información como localización, horarios, otros servicios, etc.
- o Normalmente la cubierta está hecha de un material distinto del interior.

- Cantidad de los productos:

- o Deben ser realistas. No por más productos que se tengan es mejor.
- o Muchos productos dificultan la elección del cliente y nos obliga a un stock innecesario en ocasiones.

- Calidad de los productos:

- o Se debe respetar la calidad de los productos y tener el nivel de los mismos que el establecimiento merece y que el cliente espera por el tipo de negocio.
- o Además de tener productos nacionales que todo el mundo espera, debemos ofrecer nuevos productos nacionales e internacionales que inciten a la compra y sorprendan al cliente.

- Organización:

- o Las bebidas deben ir agrupadas en función de ciertas variables:
 - Tipo de bebida.
 - Afinidad.
 - Momento del día.
 - Grados alcohólicos.
 - Procedencia.
 - Etc.
- Variación:
 - o Es importante que no se repitan productos muy parecidos que no aportan nada a la carta.

- Clip-on o sugerencias:

- o Debemos dejar espacio para sugerencias que no tenemos todos los días.
- o Podemos comprar bebidas de ediciones limitadas como por ejemplo cervezas únicas o hacer compras en premier de vinos.

- Precio:

- o Debe ser el adecuado para el tipo de establecimiento.
- o De nada sirve tener bebidas muy caras si no se venden. O muy baratas si no sacamos rentabilidad sostenible del negocio.

- Distribución:

o La carta tiene posicionamientos privilegiados para la venta:

- Las llamadas zonas templadas (en las zonas superiores de la carta).

- Zona caliente (en las páginas pares y en la zona media de la página)

- Zona fría (en las impares y en la zona baja de la página)

- Información:

o Debe ser lo suficiente para elegir.

o No debemos sobreinformar al cliente. El comensal viene a disfrutar y no a una clase de bebidas.

o Si falta alguna información que el cliente demanda, el profesional debe dársela.

3 . Grupos clásicos de una carta de bebidas:

En un establecimiento dedicado al servicio de bebidas en general, los grupos clásicos de una carta de bebidas serían:

- Grupo 1: bebidas calientes (café, infusiones y chocolate)

- Grupo 2: aguas y refrescos.

- Grupo 3: cervezas.

- Grupo 4: vinos.

- Grupo 5: zumos y batidos.

- Grupo 6: combinados y cócteles.

- Grupo 7: aguardientes y licores.

4. Ejemplificaciones:

a) Carta de bebidas calientes y refrescos

Las bebidas calientes suelen ser cafés, infusiones y chocolates.

La carta de bebidas calientes se suele estructurar de la siguiente forma:

CAFÉ:

Cafés calientes simples:

- Solo.

- o Corto, piccolo o ristretto.

- o Largo o lungo.

- Carajillo:

- o De diferentes aguardientes.

- Cortado.

- Café con leche.

- Capuchino.

- Latte Macchiato.

- Cafés especiales:

- o Fríos.

- o Calientes.

INFUSIONES:

- Genéricas:
 - o Poleo.
 - o Tila.
 - o Manzanilla.
 - o Mate.
 - o Romero.
 - o Boldo.
 - o Melisa.
 - o Hinojo.
 - o Tomillo.
 - o Verbena.
 - o Hierba Luisa.
 - o Lavanda.
 - o Pasiflora.
- Té:
 - o Negro, rojo, verde, amarillo, blanco, azul.
 - o Té de sabores y mezclas:
 - English Breakfast.
 - Earl Grey.
 - Chai.
 - De Jazmín.
 - Genmaicha.
 - De sabores.
- Té inglés (con nubes de leche)
- Té americano (elaborado con leche)

b) Carta de zumos y refrescos.

- ZUMOS:
 - o Néctar de frutas.
 - o Zumos naturales.
 - o Zumos naturales detox.
 - o Purés de frutas.
- REFRESCOS:
 - o Refrescos de sabores.
 - o Light.
 - o Energéticos.
 - o Isotónicos.

c) Carta de vinos.

La carta de vinos es de las más extensas debido a los grupos que la componen. En la elaboración de la carta de vinos debemos plantearnos por su estructura. Es decir, dentro de cada referencia poner más o menos datos:

- o Nombre comercial del vino.
- o Empresa productora o bodega.
- o D.O y especificaciones sobre esta.
- o Uvas empleadas.
- o Año de la cosecha.
- o Tipo o estilo de vino.

- o Graduación alcohólica.
- o Maridaje recomendado.
- o Capacidad de la botella.
- o Precio de la botella. PVP.

Tras esto, vamos a exponer una ejemplificación de cómo se estructura una carta de vinos completa y sus grupos:

- Vinos aperitivos.
- Vinos generosos.
- Blancos.
- Rosados.
- Tintos.
- Vinos de postre.
- Espumosos.

d) Otros:

- Carta de combinados y cócteles.
- Carta de bebidas aperitivas, aguardientes y licores.
- Carta de cervezas.
- Carta de helados y batidos.
- Carta de aguas.