

# Diseño sabroso

Armando Angulo Maldonado/ Diseño de la Comunicación Gráfica

“Existen varios menús perfectos. Un restaurante de comida japonesa tendrá una tipografía, una diagramación y una jerarquización perfecta para su propósito, de igual manera que uno de comida mexicana, de comida italiana...”

**S**iempre se agradece tomarse un buen tiempo para disfrutar de una rica comida y de una plática en un restaurante agradable. De esas experiencias en las que el tiempo parece no avanzar, en las que el café se saborea y no se quiere dejar. De esas en las que simplemente no quieres pedir la cuenta ni irte.

Lo común en el estilo de vida en la ciudad es más bien así: Llega la hora de la comida y hay que decidir dónde y qué se va a comer. Buscamos una solución rápida, eficaz y sobre todo barata; para poder llevársela o para regresar a la escuela, a la oficina, al estudio, lo más rápido posible; generalmente es salir caminando o llamar por teléfono.

En este aspecto los hermanos Maurice y Richard McDonald podrán jactarse de introducir lo que hoy conocemos como *fast food* al mundo moderno, pero en México no toda la semana vas por una hamburguesa desabrida o una pizza masuda. En realidad, la comida rápida más perfecta son unos tacos en la esquina. El tiempo que transcurre entre dar la orden y recibirla está entre los 25 segundos y 3 minutos, dependiendo de la cantidad de clientes esperando. Más rápido que unas quesadillas por ejemplo, más rápido que una hamburguesa y sus complementos, mucho más rápido que un restaurante. Comes y te vas. O te llevas tu orden para después impregnar la oficina del fuerte olor a cebolla al sacarlos de la bolsa o del papel estraza.

Existe una diferencia notoria entre el estilo, entre lo que vas a comer en un restaurante del que no te quieres ir, del *fast food* y de los tacos o tortas de la esquina. Son soluciones distintas, son opciones que van cambiando según las necesida-

des que tenemos, donde influyen el tiempo del que disponemos, el dinero que podemos gastar y muchas veces, por qué no, de quién nos va a acompañar.

Este estilo del que hablo envuelve todo el micromundo del lugar que nos proveerá de los alimentos de ese momento y tiene de tres sopas: a) Está pensado muy detenidamente por expertos que ya hicieron estudios de color, de composición, del mobiliario y su colocación, de la música que se va a oír, y cientos de otros pequeñísimos detalles, o b) está acomodado dentro de las posibilidades del lugar que se consiguió, el mobiliario es el que se pudo comprar y los colores y lo que hay son al gusto del dueño, o c) es un prisma de lámina de 2.80m de largo por 85 de ancho y 90 de alto o una plancha con aceite y una hielera al lado.

Cada uno cumple con su función, cada uno tiene su propio sabor y su encanto.

De vez en cuando cada uno de nosotros nos antoja invariablemente y cada uno tiene su propio diseño aunque éste nos parezca involuntario o aparentemente inexistente.

En general existe algún tipo de comunicación gráfica de por medio para enterarte de qué puedes pedir y cuánto te va a costar, y está directamente ligada a todos los elementos del estilo del lugar.

Hay puestos que no los tienen y muchas veces no los necesitan porque la comida está ahí hablando por sí misma, ofreciéndose a través de la vista,

pero sobre todo del olfato: es el mismo producto el que está haciendo la labor de marketing.

En el otro caso necesitamos saber, ver y leer. ¿Qué hay? ¿Qué pides? ¿Cuánto cuesta? No olvidemos que en este caso lo que vamos a pagar y a consumir son alimentos, y que el diseño pasa a ser parte de una experiencia. En la experiencia de la comida no consumimos diseño, lo vivimos.

Por ejemplo, vivimos (o sufrimos) los horribles colores de un McRoñas o un Mugres King que nos fuerzan a irnos rápido según la psicología del color, su arquitectura y su selección musical. Todo es parte de un concepto definido muy simple, pero muy efectivo. Entrás, observas una marquesina de acrílico iluminada desde atrás, mostrándote imágenes enormes y bastante optimistas de lo que se ofrece, ligado a una tipografía sin remates muy fácil de leer por su tamaño, peso y color. Las promociones, los productos nuevos y los paquetes son muy importantes, y se les da mucho espacio; la tipografía de los títulos es diferente, más grande, diseñada para ese propósito, *outlines*, *bolds*, mucho color, más dinámica. Para el menú infantil vemos un diseño acorde con el juguete que se ofrece, tal vez una película, una caricatura... pero los precios y el producto mantienen el orden de los demás, porque al fin y al cabo el que ve eso o al que le importa es el adulto que lleva al niño. Esa marquesina es nuestro menú.

Este menú es el instrumento de comunicación gráfica que había mencionado y está construyendo esa comunicación entre el restaurante y el cliente, es un instrumento de marketing. En el caso del *fast food* es fácil, rimbombante, muy rápido y digerible.

En las tortas, también existe esa comunicación. Se puede recurrir a un rotulista, pero es mucho más común que el propio

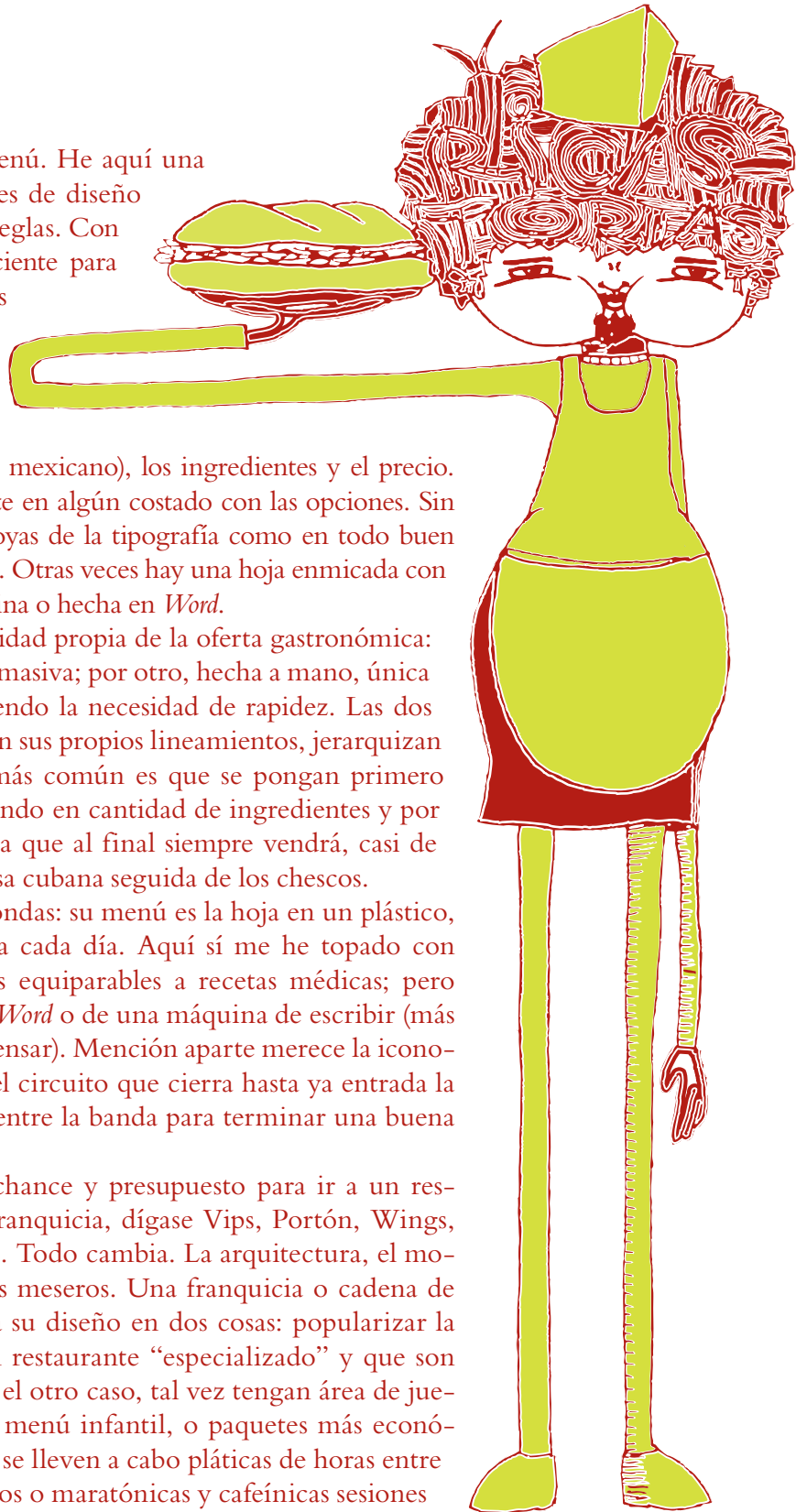


tortero sea quien haga su menú. He aquí una verdadera gama de soluciones de diseño bastante ingenioso. No hay reglas. Con un plumón es más que suficiente para poder escribir en los cristales de su puesto. Algunas veces se pegan en el mismo recángulos individuales con el nombre de la torta (una verdadera prueba del ingenio mexicano), los ingredientes y el precio. En otras, hay un cartel gigante en algún costado con las opciones. Sin barreras, existen verdaderas joyas de la tipografía como en todo buen trabajo rotulista. Acá las tortas. Otras veces hay una hoja enmicada con la información escrita a máquina o hecha en *Word*.

Como sea, ésta es la identidad propia de la oferta gastronómica: por un lado, simple, rápida y masiva; por otro, hecha a mano, única e irrepetible, pero compartiendo la necesidad de rapidez. Las dos cumplen con su cometido con sus propios lineamientos, jerarquizan de una u otra manera. Lo más común es que se pongan primero las tortas más baratas, avanzando en cantidad de ingredientes y por ende en precios, de tal forma que al final siempre vendrá, casi de manera invariable, la poderosa cubana seguida de los chescos.

Algo similar pasa en las fondas: su menú es la hoja en un plástico, no enmicada porque cambia cada día. Aquí sí me he topado con verdaderos retos caligráficos equiparables a recetas médicas; pero también es común el uso de *Word* o de una máquina de escribir (más común de lo que se podría pensar). Mención aparte merece la iconografía taquera, sobre todo del circuito que cierra hasta ya entrada la madrugada, muy socorrido entre la banda para terminar una buena noche de copas.

En otras ocasiones, hay chance y presupuesto para ir a un restaurante como tal o a una franquicia, dígase Vips, Portón, Wings, Bisquets, Toks o al Sanborns. Todo cambia. La arquitectura, el mobiliario, los uniformes de los meseros. Una franquicia o cadena de restaurantes como éstos basa su diseño en dos cosas: popularizar la experiencia de comer en un restaurante “especializado” y que son lugares familiares. Como en el otro caso, tal vez tengan área de juegos infantiles e incluyan un menú infantil, o paquetes más económicos; pero contemplan que se lleven a cabo pláticas de horas entre amigos, reuniones de negocios o maratónicas y cafénicas sesiones



“Aquí sí me he topado con verdaderos retos caligráficos equiparables a recetas médicas...”

de tareas universitarias. Ya hay un diseño pensado para otras necesidades.

Aquí el medio de venta imita en muchos casos a los menús elaborados para restaurantes gourmets. Utiliza pautas del diseño editorial para jerarquizar y organizar la paginación de la carta, por ejemplo, las páginas impares y el extremo superior derecho son los lugares donde la vista se apoya naturalmente al ir avanzando dentro del menú, es por eso que precisamente ahí se colocan los platillos que se quieren vender más, los más redituables, aquellos que el cliente no puede dejar de ver. Las entradas, sopas, los platillos principales, después los postres y las bebidas. Para la portada y algunos títulos pueden utilizar una tipografía mucho más elaborada, tal vez caligráfica, elegante, pero siempre se debe utilizar una más sencilla para los platillos y precios, no dejar dudas ni lugar para la ilegibilidad. Estos sitios siempre optan por incluir imágenes de sus platillos en la carta, dándoles prioridad y un peso exagerado, lo cual considero muchas veces contraproducente, ya que el platillo que recibes en la mesa no se parece en nada al que habías visto, cosa que sucede también en el caso de la publicidad de toda la comida rápida.

Existen varios menús perfectos. Un restaurante de comida japonesa tendrá una tipografía, una diagramación y una jerarquización perfecta para su propósito, de igual manera que uno de comida mexicana, de comida italiana... Puede haber sido diseñado por un profesional o en una plantilla bajada de internet, puede hasta incluir *comic sans*; pero se buscará una identidad acorde con el lugar y su oferta gastronómica. Siempre se agradece la claridad y la sencillez; un buen diseño complementa la experiencia de una buena comida.

Después de todo, seamos sinceros, uno va a comer a un restaurante, a tener una cena romántica, a pasarla bien, a platicar, a tomarse un cafecito. No a revisar si su carta es clara, si está enmicada, si los vinos están en una cartita aparte, si se acomodó en un tríptico, si es tamaño carta, si hace una buena selección de colores... Si ordenas una pizza o pides una torta para llevar; en lo último que te fijas es en el diseño, sin embargo ni el restaurante ni el usuario pueden prescindir de él. Finalmente, la comida estará ahí. El mesero hará también su labor de venta, el chef dirigirá todo en la cocina, el cocinero acatará sus órdenes y el arte de diseñar comida se encontrará al final en la mesa con el arte de diseñar espacios y con el diseño gráfico. ¡Bon appétit! ●

