

Introducción

El propósito de este Proyecto Profesional, es proponer el adecuado manejo de la comunicación visual para los servicios de Delivery Gastronómico en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y de esta manera, generar beneficios económicos a los propietarios de los mismos. En la actualidad, todo parece indicar que los servicios Delivery, en su mayoría, según esta investigación, no le dan importancia al Diseño Gráfico, desconocen que una empresa que se interesa por su imagen y cuida cada detalle, podría mejorar su posicionamiento y así generar mayores ventas. Este proyecto analizará únicamente los locales que funcionan como servicio de Delivery gastronómico, es decir espacios destinados a la fabricación y elaboración de los alimentos que son solicitados a través del teléfono, en los cuales no existe un contacto directo con el cliente, como se realiza en los locales que funcionan como restaurante o cafetería.

La problemática se detectó al observar que la única manera que tiene este tipo de empresas de comunicarse con el consumidor es a través de su comunicación visual. Un buen manejo de sus piezas gráficas puede lograr que el cliente los conozca, utilice sus servicios, los recuerde y así genere un vínculo filial con la empresa, es decir, consuma sus productos frecuentemente, los recomiende, los tenga presente en el momento de buscar un servicio gastronómico.

Para el desarrollo de este Proyecto se parte de algunas interrogantes como ¿Qué aporte puede hacer el diseñador gráfico para lograr una

mejor identidad gráfica de estos servicios? ¿Qué factores tiene que tomar en cuenta a la hora de diseñar? ¿Cómo el Diseño Gráfico se aplica a este tipo de servicio gastronómico? ¿Cuáles serían los beneficios para estos lugares si tuvieran una mejor imagen empresarial y una mejor comunicación visual?; estas y otras han sido las preguntas que dan pie a esta investigación.

¿Cómo es la situación de estos servicios Delivery en la actualidad porteña? Tender vínculos entre diseño y gastronomía es una tendencia que está de moda en revistas, blogs y foros gastronómicos actuales. Los especializados en marketing y los chefs refieren una tendencia a implementar diseño, pero fundamentalmente se refieren al diseño de interiores para restaurantes o de diseño gastronómico y no hablan tanto del Diseño Gráfico, que también forma parte fundamental de la identidad visual de la empresa.

No obstante, el Diseño Gráfico para servicio de Delivery como tal, no está muy explorado, nadie se ha adentrado en forma sistemática en el tema, es allí donde surge el interés por investigar y proponer un sistema gráfico visual para un Delivery Gastronómico, que se dedique únicamente a este tipo de servicio.

En la búsqueda de bibliografía se ha encontrado que una gran variedad de libros abordan temáticas del diseño de interiores de espacios gastronómicos, pero centrándose específicamente del tema de Diseño Gráfico para servicios de Delivery como tal, llama la atención

la falta de trabajos; sin embargo partiendo del Diseño Gráfico en la gastronomía se encuentra información, aunque esta sea escasa. En tal sentido, Grant Gibson autor del libro, *A la Carta, Diseño Gráfico para restaurantes* afirma: "Hay incluso libros enteros dedicados al interiorismo de restaurantes. Sin embargo, no se ha desarrollado prácticamente ninguna investigación acerca del importante papel del grafismo en los restaurantes." (Gibson, G, 2007, pág. 3). Es por eso que el autor decidió hacer un libro donde expone casos de Diseño Gráfico en gastronomía más específicamente para restaurantes. El autor parte de la idea que el Diseño Gráfico es de suma importancia en el ámbito gastronómico, este libro es un repertorio de imágenes de restaurantes del mundo que han utilizado el Diseño Gráfico; la importancia del buen uso de este, ha logrado que algunas cadenas de restaurantes, como Mc Donalds, Burger King, KFC, etc. Hayan creado una marca de recordación, que ha perdurado a través del tiempo.

Este tema al no ser desarrollado anteriormente por algún investigador, sugiere ser analizado, ya que los Deliverys han dejado de lado la necesidad de comunicarse eficientemente con su público y omiten un buen Diseño Gráfico en su comunicación.

El tema se abordará centrándose en la identidad visual de la empresa, analizando tanto el rol e importancia de la marca plasmada en espacios como la papelería, los volantes, las páginas web, el Packaging, etc. Los autores que se basará el marco teórico en los cuales de la investigación de este proyecto de grado son Gustavo Valdés de León y Jorge Frascara, especializados en la comunicación

visual, ya que han escrito acerca de este tema en sus libros y también Jonathan Baldwin y Lucianne Roberts, ambos profesores de Diseño Gráfico y comunicación visual en la Universidad de Broughton, Estados Unidos. Por otro lado, la tesis al ser de una carrera de negocios va enfocado a que las empresas desarrollen estrategias para vender más, es por eso que se tomará como base los autores Philip Kotler, Kevin Lane, Patricio de Bonta, Mario Farber y Martin Libstrom, todos ellos especializados en marketing.

En este mundo que constantemente va cambiando y cada vez la competencia es más difícil, es importante hallar un diferenciador, que hará que resalte entre la competencia, a este se le llama marca y con esta el sistema de identidad visual la cual contiene una serie de recursos gráficos que se utilizan en donde la marca es aplicada como la indumentaria del repartidor y su medio de transporte, la pagina web, el Merchandising, los volantes , La importancia de la creación de la unidad en un sistema, se verá analizada en este trabajo, ya que adicionalmente propone aunar esfuerzos gráficos para crear una marca contundente, expresada en la mayor parte de espacios en donde los consumidores interactúan.

Eso es importante porque hay que tener en cuenta que el sector gastronómico, es de los que se mueve y cambia todo el tiempo. Constantemente se están abriendo nuevos locales y al mismo tiempo están cerrando otros. Según Camilo Gómez, presidente de la cámara de restaurantes de Buenos Aires, existe un altísimo fracaso en los restaurantes porteños, por los altos costos de inversión y por la

inexperiencia muchas veces de sus propietarios. Según la publicación, 90% de los restaurantes tienen al fracaso en su primer año de funcionamiento, es así que se puede entender la importancia de apelar a todos los recursos y estrategias para mantener un negocio en pie, una de ellas es el mejor aprovechamiento del diseño en sus piezas comunicativas. (Olivera, 2011).

Para un servicio de Delivery es importante tener una excelente comunicación visual, este debe ser preciso, es un lenguaje de tipografía combinada con imágenes y recursos gráficos. En un servicio de Delivery se debe gestionar si el Diseño Gráfico está respondiendo correctamente a su función principal, la cual es comunicar al cliente de manera eficaz sus productos, ya que es la forma principal de divulgación. Estos Deliverys al ser pequeños emprendimientos, en su mayoría, carecen de un local restaurante, no presentan publicidad en televisión, ni avisos en la vía pública ya que les resulta costoso el hecho de invertir en este tipo de publicidad. Otro de los aspectos importantes a tomar en cuenta son los volantes, la figura líder en la comunicación de un Delivery. Todas las empresas de este tipo de servicio, recurren en primera instancia al tradicional volante con la información de los platos ofrecidos, acompañado muchas veces por promociones. Algo tan simple como un volante, puede hacer que la gente conserve la información, de manera más práctica, y la tenga en cuenta o no, a la hora de comparar con los volantes de las demás empresas, físicamente o

mentalmente y ahí seleccionar en donde consumir. Es por eso que al momento de ser diseñado no solo debe ser atractiva al lector y visualmente interesante, sino también bien estructurada, de fácil lectura, es decir todos los elementos deben estar coherentemente ordenados.

El nombre, la marca y los volantes, son las herramientas básicas con las cuales usualmente se comunica un servicio de Delivery, estos están relacionados con el Diseño Gráfico; Sin embargo, hay otros elementos que no son tomados muy en cuenta por este tipo de empresas y también sirven para comunicar visualmente la identidad visual de la organización. El diseño de Packaging, la indumentaria del repartidor, el Merchandising, el Diseño Gráfico del medio de transporte del repartidor, la página web, etc. forman y refuerzan el sistema gráfico del servicio, por eso se plantea que es importante tener en cuenta todos para un mejor manejo del servicio de Delivery gastronómico, Ya que actualmente las empresas lo han descuidado, y si lo hicieran bien les generaría beneficios.

La metodología que se utilizará para este trabajo, será la de sondeos, investigación de campo, observación, investigación de bibliografía relacionada, análisis y estudio de casos concretos, todos estos servirán para tener una mejor idea y conocimiento del negocio actual, para generar una propuesta de diseño, acorde a las necesidades actuales de los Deliverys.

En cuerpo C de este PG se incluirá un Manual de normas del sistema gráfico de una marca de servicio de Delivery gastronómico. Este será un ejemplo de todo lo que las empresas de Delivery existentes, tienen que tomar en cuenta para una mejor gestión de su comunicación; se tomó una empresa llamada Imperio del Sabor, la cual se considera que tiene un mal manejo de su comunicación visual.

Este proyecto constará de seis capítulos, a continuación se presenta un breve resumen: En el Capítulo Uno se plantean antecedentes del surgimiento y la importancia del Delivery en la ciudad de Buenos Aires, más adelante se definen conceptos, que serán tratados a lo largo de todo el proyecto, y por último se plantea como es la comunicación de este tipo de servicios, en donde se llegará a conclusiones acerca de la comunicación visual de estos.

En el Capítulo Dos se plantean los problemas de comunicación que tienen los servicios de Delivery Gastronómico y las razones por las cuales las empresas, no logran ver la importancia del Diseño Gráfico para sus empresas, y para terminar este capítulo se habla de los tipos de consumidores de este tipo de servicios.

En el Capítulo Tres se desglosan las distintas ramas del Diseño Gráfico que se toman en cuenta para la comunicación visual de este tipo de servicios de Delivery; se describen, se hacen críticas y comparaciones de casos de empresas existentes de Delivery en Buenos Aires, esto se llevará a cabo con el uso de imágenes tomadas de menús, empaques, Etc. Y se concluirá el capítulo definiendo que cosas

a criterio de la autora, se deben tomar como indispensables y cuáles deben ser desechadas.

En el Quinto Capítulo se toma el caso de una empresa de empanadas y pizzas gourmets existente llamada Imperio del Sabor, y se fundamenta el porqué se tomaron decisiones de diseño para la empresa, las cuales se ven reflejadas en el Manual de Normas que se encuentra adjunto en el cuerpo c. Se utilizaron algunas imágenes del nuevo diseño para una mejor comprensión; al final del capítulo se encuentra un plan de implementación del sistema gráfico.

Y para terminar el último Capítulo propone una serie de estrategias que deberían ser utilizadas por las empresas de Deliverys como herramientas para vender más, ya que toda empresa eso es lo que busca, tener más ventas y estas mismas herramientas crean una mejor fidelización con el usuario.

Para concluir, esta investigación permitirá comprender la importancia del buen manejo del Diseño Gráfico en empresas de Delivery gastronómico; y mostrará que este tiene un carácter protagónico como el medio de comunicación entre el cliente y la empresa, que si es bien manejado, bajo un criterio de calidad y buen manejo del diseño, genera una efectividad para cumplir los objetivos comerciales del negocio.

Capítulo 1: Una de las ciudades con más ofertas de Delivery en el mundo.

En el presente capítulo, en un principio se hablara de la cultura gastronómica argentina, ya que nos permitirá llegar al surgimiento del servicio de Delivery gastronómico y como este ha evolucionado del 2002 al 2011.

Más adelante se definirá cómo estas empresas se comunican con el cliente, y se analizará la importancia que tiene el Diseño Gráfico y la Comunicación Visual de este tipo de servicios, ya que al ser lugares que solo se dedican al servicio de Delivery como tal, se comunican de manera distinta a un restaurante o cafetería, los cuales al contar con locales tienen una ventaja mayor, en cuanto a mayor número de canales de comunicación de sus servicios.

1.1 La cultura gastronómica en la Argentina y el surgimiento de los servicios Delivery

Usualmente la cultura gastronómica porteña ha sido en el desayuno café con leche o mate acompañado de tostadas de pan, medialunas o galletas, con manteca y mermelada. El almuerzo por lo general es la comida a la cual se le da más importancia en el día, lo normal es que sean pastas, tartas o carnes aunque, de unos años para acá, se han

incorporado al menú ensaladas u otros con las comidas rápidas como Mac Donalds o Burger King, que permiten que las personas ahorren más tiempo y puedan volver más rápido sus trabajos.

Lo que no falta en el día a día de un porteño es la merienda, es bastante similar al desayuno, solo que a este se le dedica más tiempo, ya que comparten un mate con amigos y familiares y se dedican a charlar.

Y para terminar en un día normal, la cena acostumbra a hacerse un poco más tarde comparado con otros países, esta es similar al almuerzo, aunque a veces se hace un poco más liviana; Pero los sábados a la noche una costumbre que se ha hecho habitual es juntarse entre amigos o familia, preparar u ordenar pizzas y empanadas, aunque esta costumbre ya no está siendo solo de fines de semana, sino es cada vez más fuerte en días de semana también. Y en los domingos el almuerzo tradicional es un típico asado o una pasta casera.

Para hablar de servicio de Delivery se parte de que este es un fenómeno que surge en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires de hace 9 años para acá. Sergio Gratton el director de la empresa Freddo, dice que la compañía, fue de las primeras que arrancaron con el servicio a domicilio en el año 1981, pero la realidad es que la mayoría de servicios de Delivery surgieron en los noventas con el reparto de pizzas, helados y empanadas, aunque su auge en CABA surgió después de la crisis de 2002, es un fenómeno que ha crecido en los últimos 9

años en gran manera: "Históricamente los cafés han reemplazado al hogar como punto de reunión y esparcimiento, pero con las sucesivas crisis económicas, los porteños optaron por volver a las casas", (Peña, 2010). Se dice que el Delivery es algo que no solo se le antoja a los porteños un fin de semana sino que ya se convirtió en un estilo de vida y lo acostumbran de lunes a viernes.

Actualmente el servicio de Delivery debido a la crisis económicas que Argentina ha sufrido, se ha convertido en un servicio cada vez más utilizado por los porteños debido a que es más conveniente y barato; se ha ido convirtiendo en una costumbre reunirse en casa y ordenar algo para comer ya que se ahorra el servicio de mesa, y la bebida, que vendría a ser lo más caro en las cafeterías o restaurantes; aunque algunos de estos sitios han optado por abrir el servicio a domicilio para sus locales, ya que es un área que cada vez se va volviendo más popular.

Buenos Aires se ha convertido en una de las ciudades con mayor oferta de servicio a domicilio del mundo. La socióloga Ana Wortman profesora de la UBA, analiza el porqué los porteños parece que se están haciendo antisociales y les resulta quedarse en casa, y explica que es porque estos servicios "acompañan los procesos sociales de falta de tiempo, liviandad de los vínculos y reclusión en el espacio privado, que se revaloriza". A la vez, ella misma dice que el hecho de que haya tanta inseguridad en las calles "lleva a elegir espacios que no generan incertidumbres". (Urfeig, V. 2005)

Según el Sistema Nacional de estudios Culturales de la Argentina, Más de cada 4 de 10 personas piden Delivery 1.31 veces a la semana, según una encuesta realizada por la organización. Así mismo señalan que los que sostienen ese 42% de consumidores de Delivery son jóvenes entre los 18 a 34 años, de nivel socioeconómico alto y medio, así mismo, el restante de 55.2% de los que no piden comida, son mayores de 50 años y de nivel socioeconómico bajo. (Sistema Nacional de Insumos Culturales, 2008).

Actualmente el servicio de Delivery debido a la crisis económicas que Argentina ha sufrido, se ha convertido en un servicio cada vez más utilizado por los porteños debido a que es más conveniente y barato; se ha ido convirtiendo en una costumbre reunirse en casa y ordenar algo para comer ya que se ahorra el servicio de mesa, y la bebida, que vendría a ser lo más caro en las cafeterías o restaurantes; aunque algunos de estos sitios han optado por abrir el servicio a domicilio para sus locales, ya que es un área que cada vez se va volviendo más popular y sirve para continuar atrayendo clientes en su espacio más cómodo.

Según un artículo publicado por el diario Clarín, señalan que la Mac Entrega, sirve mas de 55 mil pedidos por mes, que representan el 15% de las ventas. (Urfeig, 2005). Esto señala, la importancia que está tomando el Delivery dentro de la cotidianidad de las familias y dentro de las ganancias de los restaurantes tradicionales, los cuales tienen que irse adaptando a esta tendencia que va en aumento.

Hoy en día se dice que es tan fácil y rápido comprar por teléfono, y hay una gran gama de productos de los cuales hay para escoger, y muchos de ellos trabajan hasta altas horas de la madrugada, además de los servicios de Delivery gastronómico, se encuentran otro tipo de servicios como los que proporcionan remedios, preservativos, frutas, desayunos de regalo, bombones eróticos, servicio de dentista, servicios de veterinaria, etc. Pero aun así el consumidor, cada vez se ha hecho más exigente no le bastan estos servicios y muchas veces prefiere propuestas a las cuales no está acostumbrado, cuando un producto es mas diferenciado y más creativo, más lo buscan lo clientes. El Delivery obedece a una lógica funcional: la satisfacción inmediata de las ocurrencias está al alcance del teléfono. (Urfeig, V. 2005).

1.2 Definiendo el servicio de Delivery Gastronómico

A continuación se define, para una mejor comprensión lo que es qué es un servicio de Delivery, básicamente un servicio de entrega a domicilio de productos o mercaderías.

En el ámbito alimenticio un servicio de Delivery gastronómico conocido también como servicio de comida a domicilio satisface la necesidad del cliente de ahorrar tiempo y estar desde la comodidad de su casa, con el simple hecho de realizar una llamada o de un pedido online, recibe el producto en la puerta.

Este servicio funciona a través de este proceso: Partiendo de que todos los seres humanos tienen como una de sus necesidades primarias, la de alimentarse, a partir de esto surgen diferentes opciones de

cómo satisfacer esta necesidad: los locales de restaurantes, cafeterías, kioskos, comida rápida, el cocinar en casa y el servicio de Delivery.

Refiriéndose al caso del servicio de Delivery: el cliente se encuentra desde la comodidad de su casa, este ya tiene directorios, volantes con el menú, con dirección y teléfono, de los distintos servicios de Delivery de su barrio y alrededores, a la vez tiene en su heladera un imán con la marca y el número de teléfono; o la opción de buscar estos servicios por páginas de internet.

El cliente que decide pedir a un servicio de Delivery, llama da la orden del pedido que desea, los receptores de este mensaje, anotan su pedido y quedan de acuerdo, en la forma de pago, el tiempo que este tardará y se le entregan los datos de su domicilio.

Alrededor de 20 minutos a una hora después de haber realizado la llamada, el pedido es llevado hacia el domicilio del cliente por medio de un repartidor que identifica a la empresa con su indumentaria o simplemente viste normal, este llama a la puerta, entrega el pedido que se encuentra dentro de un empaque, el cliente lo recibe, paga y dentro de su casa consume el producto.

La razón por la que se describió este proceso es para poder hacer énfasis en ciertos detalles, que se mencionan y se deben tomar en cuenta un buen diseño gráfico de estos servicios. Por ejemplo se mencionan los volantes, los imanes, la página web, la indumentaria del repartidor y el empaque del producto. Todos forman parte importante de la creación de un sistema de identidad Visual para un servicio de estos, ya que cada parte por insignificante que parezca,

está quedando grabada en la mente del consumidor y se posiciona en la mente del cliente.

1.3 Como es la Comunicación Visual en los servicios de Delivery

En este Proyecto de Grado basado en los servicios de Delivery que carecen de un espacio físico para sus clientes, la forma en que se conectan con ellos, es la Comunicación Visual. Es así que se plantea como el logro de su objetivo, el cual en primera instancia es vender, se cumple a través de la comunicación gráfica de su compañía y como esta llega a los consumidores.

Valdez de León, habla de la Comunicación Visual: "La Comunicación Visual, es decir la comunicación por medio de imágenes visuales que sustituyen o acentúan los enunciados verbales" (Valdés, G. 2010, p.157), De esta manera se puede dejar claro que la Comunicación Visual se denomina a aquel sistema por el cual se transmite información a través de la imagen, las cuales en sí mismas comunican o apoyan otros lenguajes. Es así, como el diseño llega a su parte protagónica en este sentido, ya que el diseño plasma el contenido a comunicar de una manera en donde su objetivo sea alcanzado, es decir, a partir de el tratamiento que el diseñador le dé a su producción visual o pieza comunicativa, el mensaje a comunicar llega a su destino, siendo claro y comprendido.

Es por esto que en este proyecto se busca destacar como tiene que ser el diseño para que un Delivery logre llegar eficazmente a su

clientela, ya que el material visual es el medio de comunicación principal de su compañía. "Toda pieza de Comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico. Se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien, para que este haga algo."(Frascara, J., 2007, p.30)

El objetivo de la comunicación es finalmente lograr que el mensaje original, llegue al sujeto final o público destinatario, claro, consistente y entendible. Para que este genere una acción, en este caso, por ejemplo los volantes, buscan que el cliente compre y disfrute la oferta variada del Delivery, pero esto se logra solamente informando, dando teléfonos y mostrando texto. Se logra generando una armonía entre la información más fotografías, color, la sensación de que el lugar es agradable, limpio, rápido, delicioso y genere la necesidad en el cliente de consumir ahí. Precisamente para llegar a ese objetivo más amplio, el cual es vender y generar fidelización, clientes recurrentes, es que juega un importante papel el diseñador, ya que es la persona profesional que garantiza que el mensaje puede llegar de mejor manera a el usuario potencial y que este se pueda sentir atraído a partir de una pieza gráfica y lograr la persuasión del cliente.

Entonces, se entiende que el Diseño Gráfico es una disciplina o profesión la cual tiene el fin de satisfacer las necesidades de Comunicación Visual.

En un mundo saturado por la contaminación visual, aquella que llena las calles, paredes, programas de televisión, servicio público, entre otros, es necesario crear piezas en donde el sujeto invadido por tantos mensajes y carteles, se detenga y visualice uno entre tanto. Es por esto, que en una ciudad en donde la oferta de Deliverys es tan amplia y todas necesitan sobrevivir, es necesario el fortalecimiento de su Comunicación Visual, para que esta genere una fuerza de ventas que le permita posicionarse en el mercado y establecerse. Esto se logra a partir de la generación de piezas comunicativas originales, llamativas y atractivas que resalten en medio de tanta publicidad emergente.

Entonces vale la pena recalcar que el rol de la Comunicación Visual en un servicio de Delivery se torna elemental, ya que es la base en donde el cliente obtiene la información del servicio que consumirá inmediatamente o posteriormente. Al ser el medio líder de comunicación es necesario esforzarse por lograr que el mensaje este bien comunicado, que todos los elementos logren el objetivo de hacer que la gente levante el teléfono y pida algo de comer. Además de lograr este paso, es esencial que después de ese primer paso, el llamar a un Delivery nuevo, el cliente se convierta en recurrente, es decir que lo incorpore en su dieta alimentaria y recurra a este cuando desee un servicio Delivery.

¿Cómo es la comunicación de los servicios de Delivery actuales en CABA?, Pues bien, abarcan desde los que solo informan y los que se preocupan por una buena comunicación integral. No se puede decir que

son muy pocos los que no saben comunicar correctamente sus servicios, de la misma manera que hay unos equivocados en donde su papelería es muy precaria, otros son los que se esmeran por cumplir el objetivo.

Para el desarrollo de este trabajo, se realizo un trabajo de campo, en donde se recopilo la papelería que entregaban Deliverys en espacios como hogares y en la calle. Estos permiten ver el panorama del diseño y su importancia en las producciones gráficas actuales que están siendo repartidas en la calle. Es así que vemos como la mayoría es elaborado a una sola tinta sobre papel periódico. Otros se destacan de la gran cantidad de volantes, como los que son incluidos en las revistas dominicales de los diarios los cuales cubren barrios.

Como se menciona en su mayoría, son elaborados desde una plantilla, en donde solo se da información. Esto quiere decir datos exactos que dan un tipo de contenido básico como precios, productos y teléfonos, pero que más allá de esa información, el cliente no tiene la opción de ser atraído por imágenes sugestivas y atractivos colores.

El sistema de distribución del material, es principalmente con volanteros, los cuales dejan los volantes en las porterías de los edificios y algunas veces los reparten a las personas en las esquinas.

Capítulo 2: Sin Diseño Gráfico no hay Delivery

En el presente capítulo se plantean los problemas de comunicación que tienen algunos de los servicios de Delivery gastronómicos en CABA, y las razones por las cuales las empresas no le dan la importancia que merece al adecuado diseño de sus piezas. Este capítulo termina analizando a los consumidores de este tipo de servicios, ya que para poder ofrecer lo más adecuado para ellos es clave conocerlos y analizarlos.

2.1 Problemáticas de la comunicación visual en los servicios.

Los servicios de Delivery gastronómico sobreviven a través de su Comunicación Visual, esta es de suma importancia, más si se trata de una empresa que se dedica únicamente al servicio de Delivery como tal. A continuación se plantearán algunos de los problemas que causa en el cliente actual y potencial, si la empresa no tiene una buena comunicación visual.

2.1.1 No se dan cuenta que existe la empresa.

Estos servicios que se encuentran en distintos barrios de CABA, se dedican a brindar sus servicios al barrio y usualmente a barrios vecinos. Es importante darse a conocer con los que se encuentran alrededor de la empresa, esta debe preocuparse por estar en la

memoria de los clientes actuales y potenciales, ya que al lograr posicionamiento en la mente del consumidor lo tienen como opción a la hora que el cliente comienza el proceso de decisión de que alimentos ingerir, ya que su elección parte de las empresas que conoce y las recomendadas.

2.1.2 Un mal manejo de la información

Un mal manejo de la información, puede ser un error muy grave, es por eso que es elemental cuidar bien cada detalle a la hora de que se diseñe un volante y se debe respetar el Sistema Gráfico de la empresa. Por ejemplo: en un volante es importante que el número de teléfono se encuentre de manera visible a un tamaño de letra legible; Ya que es primordial que el cliente actual y potencial, tengan el teléfono en alguna ubicación estratégica, en dónde puedan encontrarlo fácilmente.

2.1.3 Una mala imagen de la empresa

Una mala imagen creada en el usuario puede tornarse en contra de la empresa, es una falencia difícil de erradicar. Muchos clientes actuales y potenciales se pierden debido a esto. Esta mala imagen puede ser creada, ya sea porque las empresas no poseen un buen Sistema Gráfico, o por un mal manejo de sus servicios. Por ejemplo: uno de los factores que hacen que el consumidor tenga mala imagen de una empresa, son sus volantes estéticamente desagradables, ya que da

la impresión de que el lugar es de mala calidad al igual que el papel. Es por eso que cada empresa debe tener un buen mecanismo de impresión y un buen uso de un sistema gráfico, que esté bien definido, y que lo respete y utilice para todas las áreas que lo necesiten. Otro ejemplo es: Un empaque en donde la pizza llega húmeda y fría, inmediatamente aleja al consumidor a una próxima compra, así que es clave reforzar todos los espacios y materiales en donde la marca se aplica.

Shadia Juliana Pérez, comunicadora social egresada de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá que reside en Buenos Aires, señala la importancia de una buena comunicación con el cliente, la cual se logra desde el primer contacto con el mismo, a través del papel:

Es importante pensar que la comunicación con el cliente debe ser como un amor a primera vista, son pocos los segundos que tiene ese papel en la puerta o en las manos para atrapar al usuario y que lo guarde en su cartera o que por el contrario, lo deseche a la basura. En mi caso, conservo los papeles que me son útiles y los que son amigables al tacto, que cuando tengo contacto con ellos, son suaves y puedo leer la información claramente, estos los llevo a casa. Pérez, S (Comunicación personal, 12 diciembre, 2011).

2.1.4 Un sistema Gráfico y un Manual de Normas no definido.

Es trascendente que cada empresa, por pequeña que sea, esté regida por un Manual de Normas en donde esté definido todo el Sistema Gráfico, este incluirá la tipografía principal y secundaria, la marca, como debe ser utilizada, que variantes puede tener la marca, su grilla constructiva, el código cromático a utilizar, etc. Es de suma importancia que cada una de las normas esté bien explicada en el manual ya que facilita cualquier cambio que se tenga que hacer a futuro, ya que para usar la marca solo debe acatar las normas. Esto se ve muy claramente en el sistema de franquicias en donde el comprador de la misma, debe regir su marca de acuerdo a unas reglas definidas, que respetan la identidad visual de la empresa.

2.1.5 Un sistema gráfico, no respetado.

Este es un error común que suele suceder en las pequeñas empresas, y es el hecho no solo de que no poseen un sistema gráfico definido, sino que aunque lo posean algunos, muchas veces no lo respetan; y las empresas no se han percatado que un color que le cambien a la marca en alguna impresión, puede confundir al cliente, o cuando se incluye alguna tipografía que no pertenece a las que la empresa utiliza. Otro de los problemas que suelen cometerse, es el cambio de tipografías, que no siguen el código tipográfico planteado en el manual de normas de la empresa, o alguna otra norma no respetada, lo que puede ocasionar son problemas en la imagen que los usuarios tiene de la empresa.

2.2 Razones por las cuales no se le da al Diseño Gráfico, la importancia que merece en los servicios de Delivery gastronómico.

Existen muchas empresas, consultoras, tiendas, etc.; que no se han percatado de la importancia que tiene el Diseño Gráfico, y que si lo utilizarán, podrían mejorar sus ganancias o incluso crecer. En el caso de los servicios gastronómico pasa igual, los dueños de estas empresas no han querido implementar, esta disciplina tan útil que a la larga conlleva a mejores resultados. Han preferido dejar a un lado el diseño, y se limitan a tener su marca y a diseñar sus volantes, en donde se hable de los productos que ofrecen, perdiendo elementos que apalancarían su oferta gastronómica. A continuación se enumeran algunas de las razones que la autora ha considerado relevantes en cuanto a el no uso del diseño grafico en empresas de Deliverys, de acuerdo a lo que ha observado e investigado.

2.2.1 Ignorancia

Por más que se está en una época en que el Diseño Gráfico es implementado cada vez más, aun así hay gente que ignora el uso de este y no consideran los beneficios que genera a la empresa el utilizarlo. Son muchas las empresas que ignoran que al tener una marca, una página web y un sistema gráfico funcional, pueden llegar a darse a conocer con mayor eficacia. Esta disciplina permite adaptarse al mundo actual, en donde el tiempo escasea y los clientes buscan

otros escenarios en donde encontrar la información de forma oportuna y apropiada.

Matías González, propietario del Delivery de pizzas y empanadas de Balbanera, dice que este es su primer emprendimiento gastronómico y que no ve la necesidad de invertir en diseño por el momento:

Los clientes fueron llamando porque repartimos volantes por debajo de las puertas de las casas y los departamentos, hicimos eso, nada más y los clientes llamaron. No veo la necesidad de invertir en hacer algo más elaborado porque así funciona y funciona en el resto de Deliverys que conozco, entonces para empezar esta bueno copiar esas ideas y hacerlas igual. Es más barato hacer muchos y repartirlos así. González, M (Comunicación personal, 20 de octubre, 2011).

Ya no existen las maquinas de escribir, en cambio tenemos un sistema tecnológico que permite hacer mil arreglos con las imágenes, la tipografía, abriendo una amalgama de posibilidades en donde el que no usa y se actualiza, queda en otra época y lastimosamente, pierde.

2.2.2 ¿Por qué algunos de los propietarios de Deliverys, no lo consideran necesario?

En este caso conociendo el Diseño Gráfico y sabiendo los buenos resultados que este brinda, los dueños de estas empresas de Delivery Gastronómico, optan por no tomarlo en cuenta, porque piensan que el usarlo no cambiaría nada, que ellos seguirán vendiendo, estén o no

estén utilizando este recursos, parte de esto es la comodidad que sienten al tener una empresa que les genera algunas ganancias mensualmente. Piensan que con tener un buen servicio de comida, ya con eso suficiente, pero dejan a un lado que aparte de tienen que ir más allá de un buen servicio, se necesita una buena comunicación visual con el cliente actual y potencial.

Algunos de los propietarios de Deliverys creen en una teoría que es válida para el rubro gastronómico, en donde consideran que es importante llegar a más personas, sin importar la calidad. Esto pone en duda que si cubrir a un territorio más amplio de población, se logra a partir de la creación de un mayor número de volates, sin importar su calidad.

Javier Muratore, volantero de la zona de Palermo, comenta: "para mi es igual el papel y el color del volante, la gente no recibe mucho las hojas, entonces es más efectivo para cumplir mi laburo, pegarlos en los puertas y caminar por el barrio ". Muratore, J (Comunicación personal, 10 de diciembre, 2011).

La mayoría de volantes de papel periódico a blanco y negro, no se encuentran en las neveras o en los directorios de Deliverys que se usan en las casas, hacen parte de la gran cantidad de volantes similares que entregan en las calles y en los portones, que no tienen trascendencia y se descartan al entrar a la innumerable lista de anuncios que se ven diariamente por distintos medios. Las personas

están saturadas de información y de publicidad, presente en todos los escenarios en donde se desenvuelven, que es importante ser inolvidable y quitar al transeúnte unos segundos de su atención. Que mejor que con un buen diseño.

2.2.3 ¿Porque no quieren invertir?

A una empresa pequeña como lo son en su mayoría las de servicio de Delivery gastronómico, al dueño le da temor, el hecho de invertir en Diseño Gráfico, ya que prefieren hacer su inversión en otras áreas como materia prima de sus productos o en los insumos que se utilizan en la cocina, también para ellos la prioridad puede ser una moto adicional o un empleado más. El temor al fracaso también es una limitante a la hora de invertir en diseño, ya que en el marco que se desarrolla este trabajo, las empresas viven en una relación inestable con la economía nacional, la cual limita sus opciones al hacer planes a corto o mediano plazo. La coyuntura nacional es muy variante, ya que no existen políticas claras en donde este claro que la inversión se recuperara, o que el mercado estará un poco más estable para proyectarse a futuro.

Otro de los problemas que se ven actualmente para que los empresarios gastronómicos inviertan en diseño para sus Deliverys, es la incertidumbre de la economía nacional. Ezequiel Rodríguez, propietario de Empanadas Porteñas, señala que:

Ahora aumentaran los Deliverys, y los restaurantes que se adaptaran a esta tendencia, porque desde que comiencen a quitar los subsidios todo incrementara y solventar un restaurante no será fácil. Los impuestos, el agua, el gas, la luz, la calefacción y el aire permanente, además de los empleados y toda la estructura del restaurante, hacen que no sea fácil seguir con el negocio y muchos cerraran en esa adaptación, y tendrán que activar el servicio de comidas a domicilio. Rodríguez, E (Comunicación personal, 30 de noviembre, 2011).

Otros por su parte dicen estar conformes con los resultados logrados hasta ahora con su publicidad de papel a blanco y negro, y no ven la necesidad de mejorarla ya que prefieren conservar el material que tienen y seguir con la rutina de pedidos.

Por su parte, otros propietarios de Deliverys limitan su creatividad y adjudican los diseños a aquellos que "Supuestamente" saben, porque hacen para muchas otras empresas. Estos que supuestamente saben, son las imprentas, que utilizan plantillas prediseñadas y hacen que todos los Deliverys parezcan iguales.

2.3 La importancia del Diseño Gráfico de cada detalle para estos servicios.

En esta sección se planteará de manera general la importancia de aplicar el Diseño Gráfico; Para esto se irá parte por parte explicando las distintas áreas a tomar en cuenta a la hora de

elaborar un sistema gráfico visual para una empresa de servicio de Delivery gastronómico, lo que se profundizará más adelante en el Capítulo 3.

La empresa desde la creación de la idea como organización, necesita comunicarse visualmente, ahí surge la marca, la cual será su identidad gráfica. Esta va acompañada de un nombre, el cual debe ser recordable, ya que si es un nombre complicado, los clientes se confunden y terminaran olvidándolo, Peor aún, lo bautizaran como ellos quieran, es decir: el de la pizza rica, el de la esquina o el Delivery que trae todo frío.

La marca, tiene que ser grabada en la mente de las personas, es la huella digital de sus empleados, de sus servicios, atención e historia, por eso, esta debe diseñarse de acuerdo a lineamientos profesionales, los cuales lograrán que la marca refleje la identidad de la empresa y la identifique con claridad del resto de marcas.

La papelería de la empresa es otro de los elementos a los cuales se le debe dar valor, a la hora de diseñar. En este caso se desarrollara la pieza gráfica del volante, ya que este formato es el más utilizado para promocionar los Deliverys. La puesta editorial del volante tiene que tener un orden lógico, y debe ser totalmente legible, con un uso de recursos gráficos planteados en el Manual de Normas y con buenas

imágenes en donde se muestren bien los distintos platos que la empresa ofrece al público.

El empaque diseñado para el transporte adecuado de la comida es un aspecto que no muchos servicios de Delivery gastronómico utilizan, debido a las mismas razones que se expusieron anteriormente; la mayoría de las empresas se limitan a comprar un empaque sencillo, sin agregarle ningún recurso gráfico o peor aún, sin aplicarle la marca, para hacer referencia de la empresa. Este empaque que tiene el contacto directo con los alimentos es el envase primario y junto a este se tiene el envase secundario que es el que contiene al primario, que en este caso viene a ser la bolsa en donde se transportan los alimentos que se encuentran en el envase primario. Por más que sea parezca una simple bolsa, debe incluir como mínimo alguna aplicación que remita a la empresa.

Con respecto al repartidor, que no debe quedar olvidado, ya que es la representación humana de la empresa; hay que tomar en cuenta su vestimenta y su medio de transporte. Con respecto a su vestimenta, esta debe ser acorde a la marca y su paleta cromática. Pero algo que no debe faltar en su indumentaria es la marca ya sea que se encuentre en la remera o en la gorra (en el caso de que la utilice). En cuanto al medio de transporte, sea bicicleta, motocicleta o patines. No deben quedar fuera del sistema gráfico de la empresa o por lo menos de la paleta cromática que se ha definido.

En cuanto al Merchandising, muchas de las empresas servicios de Delivery Gastronómicos utilizan esta estrategia con sus clientes, usualmente representados por un imán, que contiene la marca de la empresa y el número de teléfono, perfectos para colocarse en las neveras, cuando no hay tiempo o nada para cocinar. El problema es que, no todos usan esta herramienta, que realmente funciona a la hora de buscar el número de teléfono de un servicio de Delivery Gastronómico en el momento indicado. El imán es una de las piezas mas utilizadas por las personas que requieren el servicio de Deliverys, existiendo hasta coleccionadores de las mismas, las cuales crean un pequeño directorio con la pizzería, el restaurante chino, los helados y la comida árabe. Vale la pena recalcar que si el imán es estéticamente agradable, los clientes lo ubicaran en un lugar mejor en sus neveras, que el que no lo es.

Adicionalmente, hay otros medios de difusión como las página web, que si bien no es gráfica impresa, es importante contar con ella, ya que es otra manera de comunicarse visualmente con el cliente. La página web es un elemento, que actualmente está dando buenos resultados a las empresas por pequeñas que parezcan, ya que es la manera de dar a conocer sus servicios, productos, descripción, concepto del negocio y de tener contacto con la empresa.

2.4 Los consumidores de este servicio

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires al ser una ciudad grande, llena de argentinos y extranjeros de diversas partes del mundo, es un lugar óptimo para los servicios de Delivery gastronómico. Es por eso que los consumidores de este servicio, abarcan distintos tipos de personas:

2.4.1 Solteros/as que viven solos/as.

Son los principales consumidores de este tipo de servicio. En su mayoría son jóvenes y adultos que oscilan entre 25 y 40 años, que se han independizado, ya que tienen un trabajo estable, el cual permite que se mantengan y cubran sus propios gastos, algunos a la vez siguen estudiando una carrera universitaria, o de posgrado. Son personas que por su vida ocupada, suelen comprar comidas rápidas, comidas de fácil preparación o les resulta más práctico llamar a pedir a un Delivery Gastronómico sin gastar tiempo. La mayoría de los que se encuentran en este tipo de persona, que eligen el Delivery son hombres.

2.4.2 Parejas jóvenes

Otros de los que frecuentemente llaman a pedir comida a un Delivery son los que recién empiezan a vivir juntos o que tienen poco tiempo de casados. Estos son usuarios habituales, ya que la mayoría no sabe cocinar, y prefieren consumir comidas de fácil preparación o platos

instantáneos; por lo mismo de que son personas que acaban de salir de la casa de sus padres y recién están tratando de acostumbrarse a su vida de pareja. O muchos de ellos ya tienen un tiempo prolongado de estar en pareja, pero no se acostumbraron a cocinar, puesto que cada uno trabaja y no tiene mucho tiempo para los platos bien elaborados, que lleven determinado tiempo.

2.4.3 Estudiantes del interior de Argentina o extranjeros

Buenos Aires es una ciudad que cuenta con muchas universidades de prestigio, que son consideradas por argentinos del interior a la hora de elegir su carrera y es así como estos se trasladan a vivir a Buenos Aires, para comenzar sus estudios universitarios. Estos al dejar la casa de padres, en donde la cena estaba lista cuando quisieran, optan por llamar a un Delivery Gastronómico, ya que no saben cocinar o simplemente por costumbre prefieren que la comida este lista para comer, y la ventaja del Delivery es que puede ser así, llevar deliciosos platos, en escasos minutos a la puerta de sus casas. Lo mismo pasa con los estudiantes extranjeros, abandonan su país, por diferentes motivos y viven la misma realidad que se describía en los estudiantes del interior, el haber dejado su hogar muy jóvenes y con poca experiencia, los hace elegir comidas de fácil preparación, comidas rápidas o Delivery.

La mayoría de estos jóvenes, tienen gustos similares, les gusta probar las distintas especialidades que se les pueda ofrecer, ya que

constantemente están pidiendo este tipo de servicio y necesitan variar todo el tiempo. De los extranjeros se podría decir que les gusta probar los distintos sabores que una ciudad tan cosmopolita como Buenos Aires les pueda ofrecer.

2.4.2 Familias

No es lo usual que en una familia se pidan Delivery, pero de vez en cuando, quieren probar comidas diferentes o simplemente descansar de la rutina de cocinar y disfrutar de la comodidad de la casa. Así que prefieren llamar por teléfono para ordenar la comida hasta el domicilio, después de un cansado día de trabajo.

2.4.4 Reuniones

Por último, las reuniones entre amigos y familiares son otro de los motivos por los cuales la gente prefiere pedir la comida a una empresa de Delivery, ya que facilita el hecho de que no tienen que cocinar para mucha gente y les ahorra tiempo de preparación de comida, tiempo que se puede aprovechar mejor para estar reunidos charlando o tratando temas importantes en el caso de reuniones de trabajo. Además, el Delivery ahorra el tener que ensuciar la cocina, y la producción de olores fuertes, que muchas veces acompañan la preparación.

En resumen, existen diversas razones por las cuales en Argentina, se carece de un buen material gráfico en varios de los servicios Delivery de la ciudad. Diversos son los motivos que sus propietarios encuentran, desde el económico, el social, hasta el cultural, en donde su mentalidad les cohibe pensar en la innovación.

Estas empresas al no utilizar los medios tradicionales para darse a conocer y al no tener un local dónde el cliente pueda llegar a sentarse y comer, tienen que aprovechar al máximo al repartidor y la papelería en la que invierten, para que publiciten a la empresa en el barrio donde esté ubicada y sus alrededores.

Y por último para hacer un buen diseño y bien orientado, es primordial conocer los tipos de consumidores que elijen este tipo de servicios y así lograr ser parte de sus rutinas gastronómicas.

Capítulo 3: Cada Detalle de Diseño es Importante

En presente capítulo se detalla cada uno de los elementos que tienen que tomarse en cuenta en el momento de diseñar las piezas de comunicaciones para un Delivery gastronómico. Se definirá cada uno de los aspectos a tener en cuenta a la hora de diseñar. Para esto en algunos casos se utilizarán ejemplos concretos de algunas empresas, las han utilizado estos elementos, de manera correcta y otras de manera incorrecta al criterio de la autora de este Proyecto de Grado.

3.1 Diseño de Marca

Se comienza en este capítulo hablando de la marca ya que esta es considerada la pieza fundamental en el sistema gráfico de una empresa.

La marca es la identidad gráfica que va a representar visualmente a la empresa, ¿pero una marca va más allá de un signo gráfico técnicamente bien realizado? una marca tiene que estar bien elaborada teniendo no obviando una serie de criterios, los cuales se vinculan desde la creación e idea de negocio.

El nombre: el nombre es el principal identificador de toda empresa o institución, un nombre bien elegido y fácil de recordar, es un factor positivo para la empresa.

Después de tener el nombre es importante como se representará visualmente este nombre, y es allí donde se debe hacer el diseño de la marca. Partiendo del concepto y la identidad que quiera presentar la empresa y como quiera posicionarse, se comienza a diseñar todo el sistema gráfico correspondiente.

Las marcas tienen que cumplir unas funciones claves. La primera es identificar: "El objetivo de la acción de marcar es producir signos, en general de carácter visual, que permitan diferenciar/identificar territorios, objetos y personas "propias" de otros territorios, objetos y personas "ajenas"." (Valdés, G., 2010, p.169) si no cumple con esta función, se convierte en un factor de confusión, en donde no es claro el producto con la marca. Esto puede ser generado por el descuido de los elementos claves.

Otro de los factores es que la marca debe ser memorable, para que cumpla este criterio, de ser recordable no debe ser compleja.

Otro de los criterios a cumplir es que la marca tenga reductibilidad, es decir que si se la reduce a distintos formatos, que no se pierda ninguno de sus detalles. Así mismo, es importante también que la marca tenga diferentes variantes, para el caso que deba ser usada en distintos formatos en que requiera otra manera de disponer sus elementos, es decir que la marca sea versátil, para que pueda ser

utilizada en distintos diseños de papelería empresarial, publicidad o empaque.

La marca también tiene que ser perdurable en el tiempo, ya que cuanto más tiempo la empresa pase con la misma marca y no tenga la necesidad de rediseñarla, se ahorra costos y permite que la marca siga manteniéndose en la mente de los clientes, generando reconocimiento, recomendación y posicionamiento en el mercado.

Martin Lindstron, especializado en marketing actual señala en cuanto a la marca visual el claro ejemplo de Coca-cola "Posee un sentido muy claro de color. De hecho, donde haya Coca-Cola también hay rojo y blanco. El uso consistente de los colores, la cinta dinámica, la tipografía y el logotipo han establecido una imagen muy clara e inequívoca que ha sobrevivido durante décadas y que resulta memorable para todo aquel que haya expuesto a esta marca, que , sin vacilación alguna, recibe las mejores calificaciones por su imagen" (Lindstrom, M., 2005, p.21).

Para un mejor análisis de lo anterior, y para adentrarse más en el tema de marcas de Deliverys gastronómicos en CABA, se mostrarán algunos ejemplos de casos los cuales que han sido recopilados a través de la investigación de la autora de este Proyecto de Grado.



Figura 1: Marca de una empresa de Pizzas y Empanadas, El Imperio del Sabor. Fuente: Recopilación de la autora.

Caso 1: El Imperio del Sabor

Se trata de una empresa de Delivery de pizzas y empanadas; Como se puede observar la marca es bastante compleja, ya que su ícono es una imagen fotográfica con mucho detalle pequeño; Y si bien la empresa desea mostrarse como tradicional, podría hacerlo de otra manera más efectiva, como la de sintetizar y simplificar al máximo esta imagen.

Otro de los aspectos negativos de la marca es la tipografía que utiliza, poco legible, con problemas de reducción, debido a la cantidad de detalles que posee.

Es una marca poco pregnante, difícil de recordar, por lo mismo que se mencionaba antes, además es poco llamativa y su diseño no perdura en el tiempo.

Caso 2: El Conde. Pizzas y Empanadas

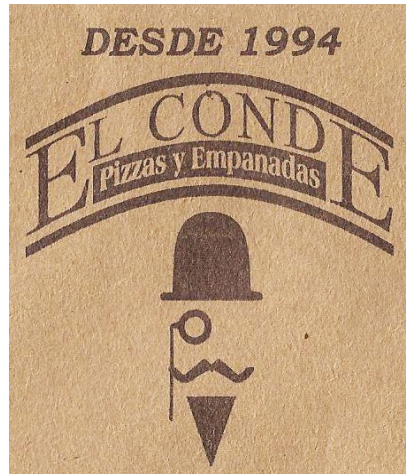


Figura 2: El conde Pizzas y Empanadas. Fuente: Recopilación de la autora.

Esta empresa de Delivery de pizzas y empanadas, en su marca tiene partes que son estéticamente correctas e incorrectas.

La tipografía del logotipo es clara y legible, Y sí se reduce, no tendría problemas de legibilidad; el error está en la parte donde los caracteres son más chicos, donde dice Pizzas y Empanadas, ya que los caracteres se encuentran, muy unidos entre sí, esto hace que tenga poca legibilidad. El cuerpo tipográfico no es el adecuado, generado confusión, lo más adecuado sería eliminarlo o ubicarlo en otra parte en dónde no tenga que estar tan ajustado y disponga de más de espacio.

En cuanto al ícono, está bien diseñado ya que posee un buen nivel de síntesis y es fácil de recordar. Pero al estar unido al logotipo se desmerita el buen nivel de diseño que posee.

Caso 3: Heladería Freddo.



Figura 3: Heladería Freddo. Fuente: Recopilación de la autora.

Esta empresa tiene una amplia trayectoria en la Argentina, y ha logrado una buena identidad visual. Se puede observar que es una marca, que tiene una simpleza agradable, y posee una tipografía que ha sido creada especialmente para la empresa.

Algunos de los aspectos positivos que esta marca posee son la versatilidad, Al igual es una marca que puede perdurar a través del tiempo, ya que tiene un estilo neutro. Es una marca gráfica fácil de recordar y es pregnante. En cuanto a la paleta cromática al ser a una tinta de color negro, es muy fácil que combine bien con cualquier fondo de color y cualquier textura, ya que no presenta problemas de contraste.

Se observaron tres distintos casos en los cuales las marcas tienen factores negativos y positivos. Es importante que cada empresa se haga cada tanto un autoanálisis, en el cual pueda percibir cuáles son los puntos positivos y negativos de su marca, ya que al estar constantemente prestándole el interés que la marca debe tener, se puede tener un diagnóstico de su identidad gráfica, ver en que están fallando y brindar una solución.

Si la empresa desde un inicio tiene una marca gráfica correctamente diseñada, se ahorrará costos y permitirá un mejor posicionamiento en sus clientes potenciales.

3.2 Diseño de Volantes

La otra pieza que tiene un protagonismo muy importante en la comunicación visual de las empresas de Delivery, son los volantes, ya que por medio de estos es que se llega al cliente potencial y actual, ya que el volante en el caso de estas empresas es el medio por el cual dan a conocer su marca, su menú y la información de contacto. Estos datos son lo que principales que deben darse a conocer, y como secundarios se da a conocer la identidad visual de la empresa.

Es por eso que un volante, debe ser claro, con tipografía legible, imágenes con buena resolución, de calidad y con un espacio adecuado para mostrar la marca gráfica. Cuando el volante está bien elaborado, generar buenos resultados a la empresa, es decir el consumidor al tener conocimiento de los productos y los datos más importantes de la

misma, acede a ella con mayor rapidez y confianza. Esta pieza debe estar acorde al sistema gráfico, generando una unidad con todo el material publicitario.

El error que cometen muchas empresas es que por ahorrar costos y buscar mayor cobertura, envían a imprentas la información y estas imprimen al por mayor en una sola tinta. La información es colocada sobre una platilla estándar, generando una copia exacta de muchos Deliverys del barrio y se desvirtúa la identidad de la empresa. Provoca que la empresa, pierda la individualidad que proporciona un sistema gráfico creado exclusivamente para este, incluso al ser un papel común a una sola tinta, da la impresión que la empresa es de mala calidad y se desprestigia.

Para diseñar un volante existen algunas pautas que deben cumplirse:

Tipografía: una de estas es la selección correcta de la tipografía principal y la secundaria, la cual se utilizará para los datos del menú.

Marca: Ya se hablo de la marca, de tal modo que esta no puede faltar. Ubicada a un tamaño tal que el cliente tenga la oportunidad de verla a detalle para que pueda memorizarla.

Imágenes: uno de los factores a tomar en cuenta es la resolución de las imágenes fotográficas de los productos. " La vista, es el sentido más seductor de todos, a menudo invalida a los demás y tiene el poder de persuadirnos en contra de toda lógica" (Lindstrom, p.20). Es así que al ser un sentido tan amplio, debe aprovecharse al máximo, además

de ser el sentido al que apela principalmente el medio gráfico. Las imágenes de calidad, generan hambre, ganas de consumir o si no son claras, generan rechazo.

Las imágenes en todo el sistema gráfico deben tener el mismo tipo de retoque fotográfico y el mismo food stylist, ya que permitirán una unidad con las demás piezas.

El menú debe ser diseñado con la estética y los colores de la empresa, porque así la mente de los clientes asociará todo el sistema visual, mostrando claridad en los productos y generando satisfacción. Es decir, que el plato a consumir es igual de provocativo al de la imagen, es igual de abundante y es realmente rico.

Contacto: La información de contacto en este tipo de comunicación es la base, en donde al carecer de un espacio físico, el cliente recurre a otros medios como el teléfono, email o pagina web.

Es importante que las empresas tengan en cuenta de que más allá de dar los datos que contiene el volante, se están vendiendo y dándose a conocer, por esto es importante entender que la comunicación efectiva es una inversión. De que sirven más volantes, si la mitad estarán tirados a pocas calles, a tener unos más agradables que estén en las alacenas de varios hogares. Es necesario que se haga una inversión, que va a traer ventajas a futuro, ya que permitirá que más personas conozcan la empresa, la tengan en su memoria como una empresa de buena calidad y que cumple con el servicio; logrando así generar más ventas, más clientes y más rentabilidad en el negocio.

A continuación se estudiarán algunos casos de empresas que han utilizado el diseño de manera adecuada y no adecuada. Se recalca siempre a criterio de la autora del Proyecto de Grado.

Caso 1: Mil novecientos.



Figura 4: Empresa Mil Novecientos. Fuente: Recopilación de la autora.

Se puede observar que hay un exceso de información. El usuario que tiene la oportunidad de observar el volante, al encontrarse con tanto detalle no puede concentrarse ni tener una lectura clara. El hecho que haya tantos gráficos y letras para ver, genera una sensación de saturación que es negativa para el Delivery.

En este volante se combinan varias tipografías distintas, en todos los cuerpos. Otro aspecto pesado, es la cantidad de números de teléfono que posee, si bien es importante recalcar el número de

teléfono, es bueno que se muestren dos líneas telefónicas como máximo, y trabajar para que el servicio al cliente sea eficiente.

Ahora bien, este es un ejemplo de los volantes que son supuestamente diseñados por las imprentas, ya que así como se observa este, hay muchas empresas que tienen un aviso parecido a un solo color. En este caso, urge diseño y hacer un menú más amigable y claro, para finalmente atraer más clientes.

Caso 2: Pablo's. Pizza y Gelatto.



Figura 5: Volantes de Pablo's. Pizzas y Empanadas. Fuente: Recopilación de la autora.

Este es otro de los casos en el que el menú principal, se nota que está hecho por una imprenta, con la misma plantilla que se ha observado de otras empresas. Si bien la información está más despejada y legible, da la impresión por el tipo de papel y la desintegración de promociones, que el lugar no es de calidad. Lo

interesante de este anuncio, es que se muestran dos volantes promocionales de la misma empresa que parecen ajenos unos de otros, sin uniformidad; lo único que tienen en común es que los 3 poseen la marca. Cuando una empresa realiza los volantes de su negocio, es necesario que todos se perciban como parte de un mismo sistema gráfico, esto se ve en la paleta cromática, tipográfica, en el tratamiento de las imágenes y en detalles mínimos como el tipo de papel que utiliza; Con eso las empresas demuestran calidad.

Caso 3: SAKE



Figura 6: Sake. Comida Japonesa y Peruana. Fuente: Recopilado por la autora.

En este caso desde la marca se puede observar que se ha hecho un esfuerzo en diseñar un volante que perdurará en el tiempo y que es simple con un sistema visual agradable.

Las imágenes que se utilizan en este folleto, son de muy buena calidad, y el producto es mostrado de una manera que al público le agrada y lo incita a concurrir al local. Para el ejemplo se utilizaron solo 3 caras del folleto, pero el tamaño físico es A3, doblado en distintas secciones que cada una está diseñada cuidadosamente.

En el interior del folleto este se puede ver que la tipografía denota elegancia por su simplicidad, es fácilmente legible y la puesta tipográfica se encuentra bien realizada. Las imágenes fotográficas han sido cuidadosamente recortadas y son de buena resolución. Es ideal que se muestre una imagen fotográfica de cada producto, así el público tiene una idea más clara de que es lo que seleccionará. En el caso de SAKE La buena presentación del volante, el diseño de la página web y de su red social que pueden ser Facebook o Twitter, demuestran que pertenecen al mismo sistema gráfico.

3.4 Diseño de Packaging

Esta es otra de las piezas fundamentales a diseñar para una empresa de Delivery gastronómico, ya que este elemento tiene un contacto directo con el consumidor, este será la presentación que la empresa tendrá en el domicilio del cliente, muchas veces de esta dependerá si el consumidor va a seguir siendo usuario del servicio o no, a la vez un buen diseño de empaque será una manera de publicidad no tradicional para la empresa.

Definiendo este concepto, se dice que "El diseño de Packaging es tridimensional y se aplica a bolsas y cajas, botellas y latas, así como a superficies y planos". (Morgan, 1997, pag.8); En el caso de Delivery se plantea utilizarlo en Bolsas y cajas; uno funcionará como primario y el otro como secundario.

Este debe ser un elemento no solo con diseño gráfico, sino también debe cumplir su función, las cuales son proteger al producto, mantenerlo en las condiciones óptimas, para que llegue de la misma forma que se envió, a su destino.

Esta forma parte importante en la presentación del producto, porque la comida no se vende solo por el olor y el gusto, sino que la vista también influye, De hecho es el sentido primordial a la hora de la compra. Una comida bien presentada tiene un mejor impacto en el cliente y produce satisfacción.

Muchas veces los dueños de las empresas de Delivery, pasan por alto la importancia del hecho de identificarse gráficamente y comunicar a través del Packaging, pareciese como si estos quisieran pasar desapercibidos, y simplemente vender; las razones pueden ser porque le da miedo innovar en este sentido, o porque serian gastos "innecesario". Si bien es algo que tiene un alto costo, a la larga, el cliente vincularía este empaque con la marca.

Existen dos tipos de envases a tomar en cuenta, el primario y el secundario. El primario es el que contiene al producto, el cual tiene el contacto directo con este, es por eso que este tiene

ciertas características que debe cumplir como son la morfología, el material del que será hecho, el tamaño, para que este sea transportado en las mejores condiciones al usuario. El secundario es la bolsa que contiene al envase primario, esta tiene que ser llamativa y responder al sistema gráfico de la empresa. En ambos casos se debe tomar en cuenta el diseño, ya que la ausencia de este, no lograría más que el objetivo funcional que es transportar los alimentos.

3.4.1 Factores a tomar en cuenta en el diseño de Packaging

- Marca: Es primordial que la marca aparezca en una ubicación adecuada, ya que el cliente tiene que relacionar a la marca con el producto, esta debe encontrarse a un tamaño en donde se aprecie por completo, a una buena calidad de resolución, ya que cada detalle de la marca por insignificante que sea, es importante.

En cuanto a la paleta cromática de la marca, si el empaque es a cuatro colores, es decir Cyan, Magenta, Amarillo y Negro, este debe respetar cada color que lo integre, porque la ausencia de un color o el cambio de tono de otro en la paleta, puede perjudicar a la marca a nivel visual. El ojo de los clientes actuales tiene en su memoria la paleta cromática, que se estableció a través del tiempo y un cambio en esta podría llegar a confundir al usuario.

En la definición de una marca como se hablo antes, es necesario tener una versión de la marca en escala grises, es decir, una marca

monocromática, ya que si la impresión de la caja fuese a uno o dos colores, estas deben tener una versión para estos casos.

- Paleta Cromática: esta debe ser acorde a la paleta cromática definida en el sistema gráfico visual, por lo mismo que se mencionaba antes, de que el ojo humano relaciona los colores con las marcas. Por lo general las cajas de pizza no son a 4 colores, es por esta razón, que deben tenerse las versiones monocromáticas y en escala de grises, si así fuese necesario, o si es a color, respetar los colores que han sido establecidos. Es un error común que en la impresión de un original, los colores cambien su tonalidad. Es importante que esto sea controlado, y que no suceda. Las grandes marcas como "Marlboro", han reimpresso millones de cajas de cigarro, si estas no poseen su color institucional, por lo mismo que existe un color específico para Marlboro, que la gente realmente espera ver, y que el consumidor elije.

- Morfología: se refiere a la forma de la caja, lo tradicional es que esta sea una caja cuadrada, pero no necesariamente, tiene que tener esa forma, se puede jugar un con las formas y hacer que una caja salga de lo común, sin dejar de lado que esta debe ser utilizable. Al tener una forma única para el empaque, el cliente la identificaría con la marca, ya que sabría quien es el que tiene ese tipo de empaque, esto también pasará a ser parte de lo que diferenciará a la marca.

- Materiales: no hay que dejar de lado el material que se va a utilizar para el empaque, ya que tiene que ser resistente y a la vez tiene que formar parte del concepto del negocio y la estética que utiliza. Es por eso que se debe pensar en la funcionalidad del empaque sin dejar atrás que hay distintos materiales que podrían ser agregados a los tradicionales o innovar utilizando nuevos materiales, dependiendo de la categoría del negocio.

- Tipografía: Por lo general los empaques no cuentan con mucha tipografía, básicamente lo que puedan llegar a tener estos, son el número de teléfono y un slogan de la empresa. Para el número de teléfono es importante que la tipografía sea legible, sencilla y que esté a un cuerpo tipográfico adecuado, el cual pueda ser observado a cualquier distancia. Y si hay un slogan, la tipografía debe corresponder a la tipografía planteada en el sistema gráfico.

Caso 1: Fabrica de Pizzas.



Figura 7: Caja Fábrica de Pizzas. Fuente: Recopilación de la autora.

Fabrica de Pizzas es una empresa que vende únicamente pizzas a un precio económico, en comparación con las otras pizzerías. Pero se

considera que el hecho de que las pizzas sean económicas, no quiere decir que la caja de pizza no sea atractiva gráficamente.

Se puede usar una caja monocromática pero de una manera más creativa. No es solo poner la marca de la empresa en la parte frontal de la caja. En esta se puede observar la falta de recursos gráficos que acompañen a la marca, que la hagan más interesante y estéticamente más agradable.

Caso 2: Pizza Zapi



Figura 8: Pizzeria Zapi . Fuente: Recopilado por la autora.

La Pizza Zapi es una pizzería que tiene un buen manejo de su identidad visual, y este empaque lo demuestra, ya que se puede observar a la marca en una buena ubicación y con la utilización de un recurso grafico alrededor de la marca que la hace más llamativa; además de fortalecer el sistema visual que la marca ha ido planteando.

3.5 Diseño de Indumentaria

Esta es una parte a la cual no se le toma muy en cuenta al diseño grafico.. Con indumentaria referimos a la ropa que usarán los repartidores, cuando lleguen a los domicilios. Es importante que el

cliente identifique a los repartidores del negocio en donde quiera que estos sean observados, ya que muchas veces, por el hecho a de ver a un repartidor de esta empresa y de ver la marca en su ropa. Esta uniformidad generada en el vestuario de los empleados, además de generar confianza al cliente, al ingresar en un espacio íntimo, como el hogar de los compradores, genera identidad.

Todos estos detalles, en donde se puede expresar la marca generan beneficios de posicionamiento y posteriormente compras repetitivas.

3.5 Características a tomar en cuenta a en el diseño de Indumentaria

- Básico: Es elemental que se cuente con lo básico que en este caso es un pantalón y una remera, estas deben poseer los colores planteados en la paleta cromática del sistema gráfico o mantener aunque sea uno de los colores de la paleta, por lo mismo de que el ojo del cliente ya está entrenado con ciertos tipos de colores, que lo relaciones inmediatamente con la compañía. Esta indumentaria debe ser diseñada de una manera sencilla sin mucha extravagancia, puede ser que solo sea una remera con la marca y algún color de la identidad gráfica combinado con un jeans, ya que lo importante es la identificación con la marca.

- Accesorios: al traje planteado anteriormente se le podría agregar alguna gorra que siga la estética de la identidad gráfica lo importante a recalcar en la gorra es la marca, ya que al ser limitado el espacio, se debe aprovechar de mostrar la marca de la mejor manera.

Otro de los elementos que podría ser agregado es una campera, ya que Buenos Aires al ser una ciudad lluviosa y por temporadas fría, es importante tomar en cuenta esto. Ya que de no existir una campera, el repartidor usaría alguna que se salga de la identidad y esto afecte la imagen de la empresa.

3.6 Diseño de Medios de Transporte.

La aplicación de Gráfica para un medio de transporte es otro de los aspectos de los cuales no se pone mucho interés y no se piensa que sea necesario. Es un elemento que no se debe dejar de lado, ya que es el que acompaña al repartidor y tanto la indumentaria del repartidor, como el medio de transporte deben de estar diseñados bajo el mismo sistema gráfico. Esto es una oportunidad en donde la marca se hace presente en la cotidianidad, en las calles que rodean el barrio o la ciudad.

Los medios de transporte que utiliza un repartidor de un servicio de Delivery Gastronómico son motocicletas, bicicletas, patines y vehículos; los más comunes son los primeros dos mencionados es por eso que serán en los que se enfocará esta sección.

Estos medios de transporte, deben de poseer un color acorde a la paleta cromática planteada para el sistema, por lo general ambos medios poseen en la parte de atrás una caja en donde es transportado el producto. Esta caja normalmente es simple y no posee ningún diseño, es por eso que se debe aprovechar este espacio para colocar

la marca, en un buen tamaño, donde pueda ser distinguida rápidamente, incluyendo colores de la marca o recursos gráficos, para que esta sea llamativa y que sea identificada por las personas que la observen.

3.7 Diseño de Merchandising

El Merchandising no es un elemento que se reparte como un volante, semanalmente, sino que se entrega cada tanto tiempo usualmente a los nuevos clientes. Pueden ser diferentes tipos de artículos, como biromes, llaveros, imanes, gorras, etc.

Por lo general las empresas de Delivery utilizan los imanes, ya que es más común que el cliente utilice en su heladera, estos cumplen su funcionalidad de recordar la marca y el número telefónico de la empresa en el momento indicado y en la comodidad del cliente. Esto es muy importante tenerlo en cuenta al decidir las piezas para diseñar como material promocional, ya que si no es atractivo se confunde con basura, el objetivo y la inversión se pierden. De hecho, es más fácil que el usuario instale un imán en sus neveras que pegar un volante, y más aun si este no es agradable a la vista, es un artículo que se hecha a perder. Es por eso que una empresa que invierta en hacer este tipo de artículos, es necesario que lo diseñe de una manera más creativa y atractiva, para que el cliente sienta agrado al tenerlo en su heladera y a la vez este cumpla su función.

3.8 Diseño de Página Web

Actualmente la página web es una de las mejores herramientas a utilizar para la comunicación visual, ya que la mayoría de gente lo primero que hace cuando quiere saber alguna información es buscarla en la web, ya no en directorios telefónicos como se solía hacer. Es por eso que cada empresa, que quiera vender más tiene que estar en este medio.

Es importante que la página sea clara y con información útil, como el contacto, el menú, promociones y la ubicación. Esta información se debe encontrar con un cuerpo tipográfico legible. Las imágenes fotográficas deben ser con una buena resolución y la manera de disponer los elementos en la página debe ser coherente y agradable. Se dice que la consistencia de marca en la web se logra "Manteniendo a lo largo de la tienda una coherencia visual, un mismo estilo, color, uso de imágenes, *copys* y tonos en las llamadas a la atención" (Boronat y Pallarés, 2007, p.24)

No hay que dejar de lado que una página web, debe estar en constante actualización, de precios y promociones, ya que el usuario exige información detallada al instante y veraz. La reputación de una empresa es un factor determinante a la hora del consumo activo de sus clientes, cuidar la imagen de la empresa con respecto a cumplir con lo que se ofrece es un plus muy valorado por el consumidor.

Cada uno de los elementos antes mencionados, son parte fundamental de el Diseño Gráfico para servicios de Delivery Gastronómico, todos

estos se complementan entre sí. El ideal sería que cada empresa, los tomara a todos en cuenta, y se valiera de los beneficios que le trae, el tomar todas las recomendaciones anteriormente planteadas para lograr así, un mejor manejo del sistema visual de la empresa.

Capítulo 4: Proceso del Diseño

En el presente capítulo se detallan las acciones que el diseñador gráfico debe realizar previo al diseño de un sistema de identidad visual para un servicio de Delivery. Es importante tenerlo en cuenta porque de seguir estos pasos, se puede llegar solución de un problema de Diseño.

4.1 La búsqueda del concepto

Es primordial antes de empezar a diseñar una marca y todos sus recursos gráficos que la acompañarán, es importante tener claro el concepto con el que la empresa quiere que el usuario la perciba y el tipo de consumidor al que se le va a apuntar.

La búsqueda de este concepto no es algo sencillo, a menos que desde un principio se tengan todas las ideas claras y un concepto bien definido. Pero de no ser así es importante que se tenga bien establecido como la empresa se va a dar a comunicar visualmente, en este caso de Delivery Gastronómico, que tipo de productos va a ofrecer, su ubicación, el estilo de comida, etc.

Teniendo todo esto, se puede empezar a pensar en conceptos relacionados con lo que la empresa quiere transmitir, lo mejor es probar varios conceptos posibles y luego elegir uno de todos, el que más englobe lo que la empresa quiere que el cliente perciba, y luego se debe empezar a diseñar en base a este.

En caso de rediseño de la marca y de todos sus recursos gráficos, lo fundamental para empezar a diseñar es tener recopilada la mayor cantidad de información acerca de la empresa. "La primera tarea del diseñador es averiguar todo lo razonablemente posible sobre el producto o la empresa, las condiciones de mercado, los precios, la situación competitiva, el Posicionamiento o planteamiento de mercado de la empresa o el producto..." (Murphy y Rowe, 1992, p.39). Cuanta más información tenga de la empresa le resulta más fácil empezar a diseñar, al igual que para un rediseño, también para un diseño desde su inicio, se aplica el hecho de tener mucha información relevante de la empresa; Aparte de esta, otro de los factores que no deben dejarse a un lado, es conocer un poco de la historia de la empresa, trayectoria y los valores que desea que el cliente actual y potencial interpreten.

4.2 Bocetos

A partir de tener el concepto se comienza a bocetar qué es lo que se desea transmitir en cuanto al diseño. Se empiezan a probar distintos bocetos de la marca, pero siempre bajo el mismo concepto que se eligió, ya que hay un solo concepto pero muchas maneras de figurarlo, como diseñador gráfico se debe llegar a la manera más adecuada de representar gráficamente el concepto.

Se boceta sobre una grilla constructiva, la cual brindará una mejor forma de construir la marca, esta permitirá que se obtengan mejores proporciones de la marca y un mejor armado.

Es importante que se experimenten diversas maneras de representar a la marca, para luego tomar la mejor decisión y empezar a trabajar sobre la elegida. Hay diseñadores que lo hacen en papel y lápiz para luego pasar a la computadora y hay otros que prefieren directamente hacerlo en la computadora, de cualquiera de las dos maneras, es necesario que el boceto que se haya elegido, se afine de la mejor manera, de modo que se pueda pasar a la siguiente etapa, que es la de elección de la paleta cromática y tipográfica.

4.3 Elección de Paleta cromática y Tipográfica

Esta no es una tarea fácil, porque no es cuestión de solo elegir unos colores para la marca, o unas buenas tipografías y los que se vean bien serán los elegidos. La decisión por la paleta cromática va mas allá de una simple decisión, ya que debe tomarse en cuenta el tipo de empresa y a qué tipo de consumidor apunta, ya que esto influye en el diseño. García Gallego (2008) analiza que los colores estimulan al comensal, estos desempeñan un papel importante, ya que existen distintos tipos de colores que nos dan la idea de algunos sabores; Se dice que los colores cálidos estimulan el apetito y los colores fríos lo calman; es por eso que es importante que se tengan en cuenta, porque muchas veces al dar una hojeadá rápida a los volantes que

contienen el menú, es importante que las fotografías que aparezcan tengan una buena resolución de colores y que las imágenes fotográficas que se utilicen sean estratégicamente elegidas para mostrar los platos con colores que estimulen el apetito del consumidor; lo mejor en cuanto a la identidad visual de la marca es que haya colores que identifiquen y remitan al consumidor a la marca.

Enfocándose un poco más en la tipografía, esta debe ser legible, en todo sentido; es de suma importancia que cuando el cliente observe cualquier soporte gráfico que la empresa posea, pueda captar bien lo que la empresa le quiere comunicar al cliente. Quizás en el caso de servicio de Delivery la autora considera que lo más importante que al cliente le debe quedar claro son todos los productos que presenta el menú en el volante; ya que de esto dependerá si el cliente los elige o no, es primordial que la puesta tipográfica del menú tenga una lógica y sea ordenada para no provocar confusiones en el consumidor.

4.4 Definición de una marca

En esta etapa la marca debe estar terminada, deben definirse concretamente paleta cromática, familia tipográfica y algo fundamental es tener la marca en una grilla constructiva es un sistema geométrico a base de módulos que permiten la reproducción de una imagen a cualquier tamaño variando el tamaño del módulo; esto permitirá que la marca esté bien armada y que si en algún futuro se desee modificar algo, resultará más fácil de esta manera.

4.5 Recursos Gráficos

Una vez que se tiene la marca definida, se procede a diseñar una serie de recursos gráficos que serán los que acompañaran a la marca, en todas las piezas gráficas en las que se aplique, ya sean volantes, indumentaria, Merchandising, Packaging y pagina web.

Se le llaman recursos gráficos al sistema gráfico que se formará a partir del diseño de la marca. Dentro están las tramas, texturas, y misceláneas, que pueden ser vectores relacionados con el concepto de la marca; todos estos se utilizarán para diseñar un sistema de identidad visual de la empresa.

Se debe realizar una amplia búsqueda para definir los recursos gráficos acordes al concepto de la marca, no es simplemente elegir una textura y alguna miscelánea al diseñador se le ocurrió. Sino que es parte del mismo proceso de diseño que se mencionaba anteriormente de definir un buen concepto para la empresa, la elección de una paleta cromática, familia tipográfica y el diseño de la marca.

Otros de los aspectos que se toman como parte de los recursos gráficos son el tratamiento que se le dé a las imágenes fotográficas el retoque fotográfico que se utilice en la imágenes debe ser respetado en todas las imágenes de esta clase que se utilicen. Asimismo en el caso de haber imágenes ilustradas, estos estarán realizados con el mismo estilo, el cual se utilizará cada vez que aparezca una ilustración.

4.6 Manual de Normas

Un Manual de Normas es un documento que posee una serie de pautas que se deben cumplirse a la hora de utilizar la marca y sus recursos gráficos, es importante que cada una de estas normas sea respetada, para una mejor gestión en la identidad visual de la empresa. La empresa consulta cada vez que va a hacer alguna puesta gráfica en algún soporte, este debe ser tomado en cuenta a la hora de diseñar. Para una mejor definición el autor Royo (2004) dice que un manual de normas gráficas, debe proponer un sistema coherente y estandarizado de la forma de las publicaciones y de la identificación visual; acota que en este se establecen normas para tamaños de formato, sistemas de retículas, especificaciones de papel y colores que representan una gran ahorro de material y tiempo. Debe hasta el más mínimo detalle estar incluido, por lo mismo de que al no cumplir una pauta, se puede perjudicar visualmente a la marca y afectaría a la empresa. A continuación se describirán algunas partes básicas del Manual de Normas:

4.6.1 La marca

En esta parte es dónde se expone la marca, contiene secciones como: la construcción de la marca gráfica en el cual se plantea la grilla constructiva de la marca, la estructura de modulación con la cual fue diseñada, la reducción mínima que la marca puede soportar, las variaciones que puede tener para que sean acordes a cualquier tipo de documento, como hojas membretadas, tarjetas de presentación,

Packaging, etc.; en cuanto al color en el manual se detalla la paleta cromática de la marca, se expone la marca en blanco y negro. En el caso de las marcas de color se detalla el PANTONE con su número y en caso de que se utilice en RGB o en CMYK con los porcentajes de cada color; en la misma sección se muestra como la marca no puede ser expuesta, en esto van variaciones de marca que no se pueden hacer y colores que no se deben utilizar.

4.6.2 Recursos Gráficos

Sección donde se muestran las tramas, texturas y misceláneas las que se definieron con anterioridad, a la hora de diseñar los recursos gráficos.

Se detalla que texturas se van a utilizar, de qué forma van a utilizarse, con que paleta cromática, en que porcentaje, así mismo, con las texturas y las miscelánea.

En el caso de las imágenes fotográficas, muestra un ejemplo del retoque fotográfico que deben de tener, es importante que las imágenes juntas pertenezcan al mismo sistema de identidad visual, es por eso que se de tratar de dar el mismo tratamiento.

Si la empresa tiene algún tipo de ilustración, en el manual de normas debe mostrarse el estilo que utiliza, cada vez que aparezca una ilustración.

4.6.3 Packaging primario y secundario

En esta parte el Manual de Normas, expone las medidas que debe tener el troquel del empaque, todos estos datos técnicos es fundamental

tenerlos en cuenta, y el no tener los datos exactos podría conllevar a errores en la impresión, que le generarían pérdidas a la empresa. A la vez se establece la cantidad de colores a utilizar y cuáles son, con su nombre y porcentaje. Todo sirve para cuidar el empaque, todos estos datos tienen que ser enviados a imprenta, para cuando se desee imprimir mas envases primarios y secundarios.

Sin dejar a un lado que en esta sección se presenta el diseño de la grafica aplicada al envase primario y secundario.

4.6.4 Volantes

En los volantes, establece la tipografía que se utilizará, los colores, como se colocarán las imágenes fotográficas, en base a que retícula se diseñará; este llevará las especificaciones técnicas, como el tipo de gramaje del papel, la cantidad de colores a utilizar, las cruces de registro y las líneas de corte, ya que estos son datos que es importante que la imprenta los sepa y sobre todo que los respete.

4.6.5 Indumentaria y medio de transporte del repartidor

En este ítem se muestra un modelo de la indumentaria a utilizar por el repartidor; Se exponen hasta los accesorios que pueda llegar a utilizar como patines, gorra o campera. Como en todos, se muestran las especificaciones técnicas que deben ser cumplidas, como el tipo de tela, sus colores y el modelo que se va a utilizar.

En esta misma parte se expondrá el medio de transporte del repartidor, se debe especificar qué tipo de medio de transporte es, ya que pueden ser patines, bicicleta o una motocicleta. Y en el Manual se debe ubicar el medio de transporte elegido y la manera en la que se aplicará la marca o los recursos gráficos de la marca y sus especificaciones técnicas.

4.6.6 Merchandising

En este segmento se definen que tipos de Merchandising que la empresa va a comercializar, cómo será el diseño de cada uno de estos, y las respectivas especificaciones técnicas de cada uno.

4.6.7 Pagina Web

Acá se exponen alguna vistas del diseño de la página web, y el mapa virtual que se utilizará.

En resumen lo que se trató en este capítulo, son temáticas a las cuales se les debe hacer hincapié previo a diseñar y una vez diseñando. Cumpliendo todas las especificaciones, se facilitará el planteo de todo el sistema gráfico de una empresa; se trató especialmente de las empresas de Delivery Gastronómico, pero varios de los elementos pueden ser utilizados también para otro tipo de empresa.

Capítulo 5: Implementando Diseño Gráfico

El presente capítulo es una demostración de cómo debe ser planteado el sistema gráfico de una empresa de servicio de Delivery Gastronómico a criterio de la autora de este proyecto de grado.

Este Capítulo contiene un rediseño de una marca y se incluyó todas las piezas gráficas que se necesitan para una mejor comunicación visual de este tipo de empresas; Al ser un proyecto profesional, en el Cuerpo C está adjunto el Manual del Sistema Gráfico para la marca Imperio del Sabor.

5.1 Empresa de Delivery de empanadas y pizzas: Imperio del sabor.

Imperio del Sabor es una empresa pequeña que se dedica únicamente al servicio de Delivery de empanadas está ubicada en el centro de CABA.

El tipo de empanadas y pizzas que vende esta empresa son Gourmet, el precio de estos productos está un poco más arriba del precio promedio.

La gráfica que utilizan no es estéticamente agradable, y se ha quedado en el tiempo, es por eso que se rediseñó todo de cero.

5.2 Fundamentación del sistema Gráfico Diseñado para la empresa

En esta sección se mostrarán algunas imágenes del rediseño que se diseñó para la marca y se fundamentará por se realizó así el diseño.



Figura 9: Imperio del Sabor Marca. Fuente: Diseñado por la autora.

Se comenzará hablando de la marca esta ha sido diseñada actual, sintética, limpia y clara. La cual perdurará en tiempo y es pregnante, tiene un buen trabajo de síntesis en su ícono el cual representa a un chef y a un rey por lo mismo de el nombre de la marca habla sobre un imperio. La tipografía es clara legible a diversos tamaños, actual y estéticamente agradable.

En el manual se plantean algunas de las especificaciones técnicas del diseño de la marca, datos que cualquier diseñador que tenga que diseñar algo para la empresa o rediseñar, tiene que tomar en cuenta y respetarlos.

Para los recursos gráficos se diseñaron tramas las cuales, serán aplicadas en los distintos elementos que necesitan Diseño Gráfico en una empresa de Delivery.



Figura 10: Tramas. Fuente: Diseñado por la autora.

Se utilizaron dos tipos de tramas, una contiene los distintos de comida que la empresa tiene, y la otra es el sombrero del chef en distintos tamaños.

El uso de tramas en el diseño le da un estilo diferente e interesante, en vez de usar solo colores plenos e imágenes, se incorporan estas que le dan otro aspecto a los elementos y a la vez fortalece el sistema gráfico.

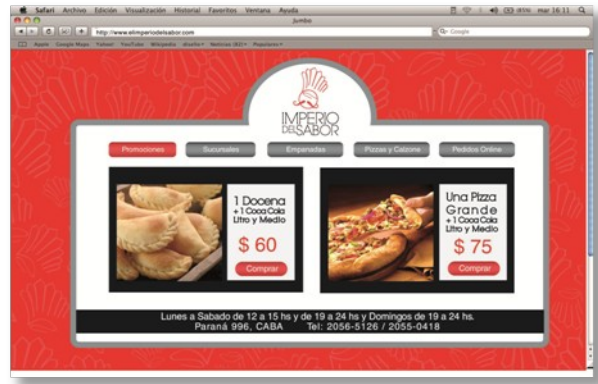


Figura 11. Página Web. Fuente: Diseñado por la autora.

Por ejemplo en la Figura 11, se puede observar, el uso de las tramas, estas hacen más llamativa la página web; otro de los aspectos que refuerza el sistema es la paleta cromática elegida, ya que se utiliza en los distintos elementos de formas diferentes. En el caso de la página web, predomina el color rojo, pero no quiere decir esto que en todas las aplicaciones predominará el rojo, sino que con el hecho de en todas las piezas del sistema aparezca uno o dos de los colores de la paleta cromática y las texturas, esto ya unifica el sistema.



Figura 12: Diseño de Indumentaria. Fuente: Diseñado por la autora.

Por ejemplo en la figura 12 predomina el blanco en la indumentaria, pero tiene unas pequeñas porciones de color rojo, y la marca aplicada en distintos sectores visibles de la indumentaria.

Se escogieron solo algunas de las imágenes, para fundamentar brevemente el porqué de las distintas elecciones de diseño. Como se puede observar todas las aplicaciones juntas, se ve que pertenecen al mismo sistema visual gráfico. Estos han sido unificados de acuerdo a elementos que han sido constantes en las distintas aplicaciones como la marca y el color rojo. Así como también hay elementos que son variables como las texturas, como los colores blanco, negro y gris.

5.2 Plan de implementación

El plan de implementación para una empresa de Delivery dependerá de dos distintos factores: si la empresa va a comenzar y va a iniciar desde cero, si va a ser un rediseño completo o va a hacer rediseño de solo de algunas piezas.

Si la empresa inicia desde cero es importante que aparte de organizar toda la logística del servicio y la empresa, también se piensen en la parte de comunicación visual de la empresa, ya que como se mencionó a lo largo de la tesis, es de la única manera en que las empresas de Delivery se comunican con los clientes.

Se recomienda buscar a un diseñador gráfico, que tenga toda la información de la empresa y diseño desde la marca, hasta las aplicaciones de las distintas piezas que se erigirán para el diseño Gráfico de la empresa.

Cuando es una empresa que necesitan una nueva imagen es importante que se hable con el dueño de que es lo que espera del diseño y que es lo que quiere transmitir, y en base a eso se comienza a diseñar el sistema de identidad visual que la marca usará de ahora en adelante para sus comunicaciones. Muchas veces al ser rediseño se toma la misma marca que se tenía antes y a esa se le mejoran algunos detalles, y se mantienen algunos aspectos como la paleta cromática o el tipo de imágenes; o muchas empresas deciden cambiar todo, renovarse, y plantean en su diseño distintos colores y una marca que no tenga nada que ver con la anterior. Si se encuentra en este caso es importante hacerle saber estratégicamente al cliente de que no son una nueva empresa ni es que cambiaron de dueño, sino que se están renovando poco a poco, es por eso que este tipo de rediseño tiene que irse haciendo despacio, a manera de acostumbrar a otro sistema al cliente.

Al ser un rediseño de solo algunas piezas, es importante que el diseñador, tome a referencia la gráfica que ya existe y en base a eso haga algunos cambios, se debe respetar lo que ya se hizo y si en dado caso se quieren hacer algunos cambios, se tienen que ir haciendo lentamente.

Una recomendación importante para los tres casos es el hecho de tener siempre los archivos digitales, con tipografías e imágenes que se han utilizado; ya que el tener acceso a estos archivos, facilitan el trabajo del diseñador, que muchas veces por la falta de estos, tiene que diseñar siempre desde cero, cuando en lugar de eso podría estar realizando algunos cambios pequeños en archivos ya existentes.

Un dueño de una empresa de Delivery es bueno que tome en cuenta el ejemplo que se planteo en este capítulo y las recomendaciones que se hacen, ya que si se interesa en usar diseño en sus publicaciones, es probable que refuerce su marca. Es importante que el dueño no ignore el hecho de tener un manual de normas y los archivos digitales, para futuros cambios en las piezas gráficas.

Capítulo 6: Otros espacios para promocionar.

En este capítulo la autora del presente Proyecto de Grado como futura Licenciada en Negocios de Diseño y Comunicación, lo orientó a negocios, es decir, que las empresas de Delivery deben buscar vender más a través de estrategias de publicidad no tradicional y de marketing la cuales se presentan a continuación.

Se propone que el Diseño Gráfico en un Servicio de Delivery Gastronómico puede ser utilizado en espacios no tradicionales, como BTL (Publicidad No tradicional) los cuales fomentarían las ventas en el negocio y harían parte del sistema gráfico de la compañía. De esta manera se aprovechan todos los canales de comunicación visual posibles a su máxima expresión, generando unidad e identidad de la compañía. Es por eso, que en este capítulo, se exploran otras maneras de presentar la marca, así, se puede ampliar la comunicación visual y establecer armónicamente la identidad, que genera el cumplimiento del objetivo de la empresa de Delivery, que es vender más.

Como se ha observado en capítulos anteriores, en el Diseño Gráfico para Delivery existen distintos soportes gráficos y digitales que se utilizan en estas empresas, que no solo deben ser diseños estéticamente bien hechos, sino que deben ser medios estratégicos que las empresas aprovechen para crear valor de marca. Es por eso que se

propone que cada uno de estos cumpla la función de publicitar y ayudar a vender más a la empresa.

6.1 El BTL: Publicidad No Tradicional

BTL, sus siglas significan Below The Line en inglés, la traducción es bajo la línea, pero esto al no tener mucho sentido en español, se utiliza más que todo por sus siglas, o por el significado que representan el cual es Publicidad No Tradicional.

El BTL existe desde hace muchos años, solo que antes no se le daba tanto interés como hoy en día, ya que las empresas preferían el ATL, la cual es la publicidad en los medios como TV, radio, periódico, es decir, los medios masivos. Pero actualmente estos medios ya no tienen el impacto y efecto que causaban antes en las personas, debido a que el público ya está cansado y saturado. Es por eso que se le empieza cada vez a dar más vida al BTL, empresas grandes y millonarias ha tenido que recurrir a este medio, adaptándose a las tendencias de estos tiempos.

Lo que busca el BTL es llegar al cliente con mensajes que sean un poco mas personalizados a los clientes de las empresas, y no llegarles fríaente como los medios que conocemos como masivos (ATL), el BTL permite utilizar distintos soportes gráficos, que pueden ser utilizados de forma más creativa y original.

Este medio termina siendo más económico, más efectivo y crea una mejor relación entre la empresa y el cliente. El BTL debe utilizarse

con la mayor creatividad e ingeniosidad posibles para poder llegar al cliente, lograr persuadirlo y que el cliente los tenga en cuenta.

Los soportes que utiliza el BTL son tan creativos que pueden sorprender e impactar al cliente, como al mismo tiempo pueden pasar totalmente desapercibidos, al punto de que muchas veces el cliente es el que hace la publicidad gratuita a la empresa, ya sea a través de una bolsa con la marca de la empresa transporta mientras camina o a través del Packaging de una bebida que va tomando mientras va en algún paso peatonal.

Los BTL más comunes son el marketing directo, las relaciones públicas, las redes sociales, los newsletters, avisos en lugares que no suelen tener publicidad como dentro de los baños públicos o autobuses, etc. Existen muchos tipos de soportes, y en el tema que compete a este PG el cual trata acerca de los Delivery, se han buscado algunos medios que pueden ser utilizados y que incluyen Diseño Gráfico o Comunicación Visual en el caso de que fuesen digitales.

6.1.1 El Diseño Gráfico como BTL en el caso de Delivery Gastronómico.

La relación que se considera que tiene el Diseño Gráfico con el BTL; es que este medio de publicidad no tradicional, se representa la

mayoría de veces a través de un soporte el cual, si o si debe ser diseñado gráficamente.

Aplicando esto al servicio de Delivery Gastronómico es importante que todos los elementos mencionados en los capítulos anteriores que competen a este tipo de servicio sirvan como medios de publicidad no tradicional. De manera que si el cliente que recibe alguno de estos soportes planteados anteriormente reciban publicidad de la empresa, es decir, si el cliente recibe un volante con el menú de la empresa, este volante a la vez de presentar su carta de productos, le recuerde al cliente la marca la posición mejor en su mente.

Otro soporte gráfico que brinda buenos resultados publicitarios a la empresa, son las motocicletas y la indumentaria del repartidor, estas si están bien diseñadas, contienen los colores de la empresa y su marca gráfica llaman la atención de los clientes actuales y potenciales que observan al repartidor, ya que viven en la zona vecina a la empresa de Delivery. Solo con el hecho de que hayan sido captados por estos clientes, ya traen a la su memoria el recuerdo de esta empresa y se posicionan con mayor intensidad en sus mentes. De modo que el cliente los toma en cuenta en alguna ocasión futura.

Es por eso que se recalca una vez más que el repartidor es una publicidad no tradicional, la cual es la que más se moviliza por el barrio o la ciudad. Pero la mayoría de las empresas no lo están tomando en cuenta, y siguen dejando que el repartidor utilice una

indumentaria que no es la apropiada, la cual no le genera valor de marca a la empresa.

La manera en que el Merchandising sirve como BTL, es porque al regalarle al usuario un objeto que pueda utilizar que sea funcional y estéticamente agradable, permite que el usuario lo conserve en su hogar, este elemento dentro de un hogar es un medio de publicidad muy efectivo si se le encuentra la mejor manera de aprovecharlo, ya que en un momento que el cliente esté decidiendo a qué servicio de Delivery pedir al ver un objeto de estos, puede surgir que traiga a la mente del cliente el recuerdo de la empresa y existe la probabilidad que este se decida por esa empresa. A la vez que este soporte no solo contiene a la marca sino también el teléfono de la empresa, que es la información más importante que tiene que utilizar siempre la empresa.

El Packaging es otro de los soportes gráficos utilizados como publicidad no tradicional, ya que estos son otros de los medios que entran al hogar de las personas. De manera que si el Packaging está diseñado creativamente, crea impacto en la mente del cliente y muchas veces el cliente dependiendo del material optar conservarlo.

Por ejemplo La empresa POP's en El Salvador Una empresa de Delivery de helados tuvo una ingeniosa idea para que su marca perdurara en los hogares de sus consumidores habituales. Invirtieron en hacer un recipiente plástico, bien diseñado, el cual contuviera un kilo de helado. Este recipiente al ser plástico, de buena calidad y

estéticamente agradable, fue utilizado por las amas de casa para contener otros alimentos durante un largo tiempo; esta acción funcionó efectivamente como publicidad no tradicional, ya que permitió que los clientes, empezaran a comprar más kilos de helado, con tal de tener más tapers de estos y a la vez estos tenían aplicada la marca.

Otra de las situaciones que hacen efectiva esta publicidad no tradicional a través de un buen empaque es que muchas veces, cuando un cliente pide Delivery para un grupo de personas que han sido invitadas a su casa, a través del Diseño Gráfico del Packaging se llega a ellos y sistema gráfico queda grabado en su mente, o puede pasar que queden tan satisfechos con el servicio, que busque en el empaque el número de teléfono de la empresa y lo agenden para utilizar sus servicios en una futura ocasión.

6.1.2 La Comunicación Visual en la Web como BTL en los Deliverys Gastronómicos.

En cuanto a Web se refiere se habla de Comunicación Visual que es el mismo Diseño Gráfico pero al decir gráfico mucha gente lo relaciona con impreso. Es por eso que en este segmento se referirá a Comunicación Visual.

La web es una de las herramientas que está empezando a ser la más utilizada para comprar, vender, informar, publicitarse, conocer gente, etc. Es por eso que hay que aprovecharla al máximo, porque actualmente los targets más buscados, están detrás de las computadoras todo el tiempo; la gente platica, come, ve televisión, oye música, trabaja, etc. con la computadora.

Y el BTL se maneja en la web de una manera bastante efectiva, para una empresa de Delivery Gastronómico, es lo que más está funcionando, ya que a los usuarios les resulta más cómodo buscar la información en Google, solo escriben el nombre de la empresa, les aparece la página y llaman por teléfono; es por eso la importancia de una página web. Pero ya entrando en el tema que compete como se decía en capítulos anteriores es importante que la página web esté bien diseñada, ya que también servirá como medio de publicidad. Pero es importante que el usuario si no es a través de Google, llegue a la página web de la empresa, y esto se logrará utilizando banners que promocionen la empresa en páginas en donde el target pueda estar. Es sumamente importante que los banners posean la marca, alguna buena imagen de la comida y el número de teléfono, y que sean estéticamente llamativos y que transmitan calidad, Ya que esto puede lograr un alto impacto en el cliente y posiblemente entre a la página de la empresa.

Lo anterior funciona, sin embargo un medio que está de moda que permite una interacción más cercana con el cliente son el Facebook y Twitter, Pero de estos dos el que utiliza más la Comunicación Visual es Facebook. Al principio este medio se limitaba a subir imágenes y de esa manera las empresas se comunicaban, pero actualmente el Facebook permite que se incluya más diseño y esto permite que el usuario pueda navegar en las páginas de Facebook, y admite que puedan ver parte del sistema gráfico que la empresa posee y que lo graben en sus mentes.

A la vez es un medio que se puede aprovechar para que los clientes actuales y potenciales pueda ver volantes digitales del menú, estos deben ser claros, con la información ordenada y la tipografía legible, que sigan la estética que la empresa maneja en todos sus soportes. Otra de las maneras de aprovechar este medio es publicando imágenes fotográficas de los distintos platos de comida que la empresa posee, para así despertar el apetito del usuario o para que tenga una idea de en qué consiste el plato. Se recomienda que esta imagen posea la marca y algún recurso gráfico de la empresa, porque en dado caso que alguien ajeno al perfil de Facebook vea la imagen y le llame la atención, pueda saber el nombre de la empresa que ofrece ese producto. Es importante que estas imágenes se encuentren en buena resolución y que las fotografías sean buenas, ya que entre más agradable se muestre la imagen, más chance hay de persuadir al cliente.

Otro medio que se utiliza en la web que incluye Diseño de Comunicación Visual es a través de Concursos en las redes sociales, esta es una tendencia que está teniendo buenos resultados a las empresas de todos los tamaños. Los concursos que se hacen básicamente son publicados en el perfil de Facebook de la empresa y la manera en que el diseño de comunicación Visual tiene su protagonismo es porque los concursos son anunciados por medio de volantes digitales e imágenes ya sean ilustradas o fotográficas las cuales contienen las pautas de estos concursos. Es importante que el diseño de estas imágenes se encuentre relacionado con la estética de la empresa y corresponda con el sistema gráfico.

Con el buen manejo de Diseño Gráfico de cada uno de los soportes utilizados en un servicio de Delivery gastronómico se puede decir la frase: "Se matan dos pájaros de un solo tiro", ya que cumplen dos funciones, el primero es que le da unidad y sintonía al sistema gráfico de la empresa y segundo la función es la de servir como medio de publicidad no tradicional el cual es bastante efectivo para la empresa.

Otra de las estrategias que se pueden utilizar vía web, son las paginas que funcionan como clasificado, que tienen la información de distintas empresas, es importante aparecer en este tipo de página ya que son frecuentadas, por muchos usuarios que prefieren la computadora, antes que una guía telefónica. Asimismo es importante que en la misma página al cliente se le facilite el hecho de ordenar

por internet, es decir, hacer su pedido online y así obtengan lo que desean, al alcance de un click.

6.2 El Marketing

El marketing es una de las piezas más elementales de los servicios de Delivery, ya que es la parte que lleva la acción de vender, y toda empresa para poder sobrevivir y que sea rentable, necesita vender más. Por esto mismo que es fundamental que una empresa trabaje bien en el sentido de vender más, es por eso que se le dedica parte de este capítulo a esta disciplina, pero el tema del marketing no se tratará como hablando netamente del marketing, sino que se verá desde el punto de vista que el marketing tiene muchas herramientas y estrategias, y algunas de estas incluyen el Diseño Gráfico o Comunicación Visual, es por eso que todo girará en torno a vender más a través de tener un buen Diseño Gráfico en las empresas de Delivery Gastronómico.

Para comenzar se definirá que es el marketing "Consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad" (Kotler y Lane, 2006, p.5). El Diseño Gráfico es una herramienta de marketing en cuanto a la promoción, ya que hace parte del sistema de gráfico de la compañía, la cual se debe comunicar desde la distribución y la promoción.

Hay ciertas estrategias de marketing como por ejemplo la de las 4 P, las cuales son: Precio, plaza, promoción y producto, que pueden incluir Diseño Gráfico. Se ha analizado cuales de estas son las que

más tienen que ver y son más utilizadas por el servicio de Delivery Gastronómico y se llegó a la conclusión que la promoción, el producto y el precio, ya que estas estrategias por ser comunicadas visualmente, pueden incluir diseño en los soportes que utilicen para ser expuestas al cliente.

6.2.1 El Diseño Gráfico como herramienta de Marketing

Como se mencionaba anteriormente el marketing busca satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales, a través de distintas estrategias y herramientas, una de estas estrategias es utilizando el Diseño Gráfico ya sea para informar al cliente, fidelizarlo con la empresa o crear un vínculo con la marca.

Existen algunos métodos que el marketing utiliza para llegar a sus clientes, que incluyen Comunicación Visual; uno de estos es el mailing o correo directo, el cual es un correo electrónico que llega a la casilla de correo electrónico del cliente de una manera más personalizada, ya que directamente muchas veces se trata al usuario con el nombre. Este mail debe estar estéticamente relacionado con la empresa, en este no debe faltar la marca, una buena resolución de imágenes fotográficas, para que el cliente perciba que es una empresa de calidad y que interactúa directamente con él.

Otra de la herramientas que el marketing utiliza es la promoción, "Es el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes

estímulos...” (Bonta y Farber, 1994, p.44), el soporte puede ser a través de volantes digitales o impresos, también a través de banners en páginas, en dónde los clientes actuales y potenciales de la empresa naveguen. Estas promociones incluyen, descuentos o productos de edición limitada, los cuales en cualquier medio que sean publicados, tienen que tener recursos gráficos de la empresa y sobretodo la marca gráfica. Una manera que también se utiliza para este tipo de promociones es utilizando la herramienta del Twitter para anunciar la promoción con un enlace al volante digital de la promoción.

Otra de las herramientas que el marketing más utiliza la del precio, es una de las informaciones que la empresa brinda que el cliente la tiene que tener muy clara, ya que muchas veces de esto dependerá si el cliente llama o no a la empresa. Es por eso que en cualquier soporte que se diseñe, deben aparecer los precios de una manera que cualquier tipo de persona que lo vea, puede tenerlo en cuenta, este tiene que ir de una tipografía legible, sobre algún color que lo contraste, para no tener ningún problema de legibilidad, y es muy importante que el precio esté actualizado, cada vez que se publique. El precio es un valor que dependerá de la imagen que percibe el consumidor (Bonta y Farber, p.38), en este caso si la empresa se muestra a través de sus productos y toda su gráfica con buena calidad, el consumidor estará dispuesto a pagar lo que se le imponga, ya que está pagando por un buen servicio.

También el producto tiene mucho que ver, ya que si bien se está hablando de un servicio, la parte tangible de este vendría a ser el producto, es fundamental que este sea entregado en buen estado, en un contenedor como se mencionaba antes bien diseñado, ya que los clientes al observar que se cumplen todos estos atributos, se siente satisfecho.

6.2.2 Herramientas útiles que tiene su propio Diseño

Otro de los medios que se pueden aprovechar es desarrollar enlaces estratégicos con las empresas como Groupon, Pez Urbano, Let Bonus Clickon, etc. Que si bien tienen sus propios diseños digitales, Son empresas cuya imagen y promoción llaman la atención del usuario, que todos los días revisa las promociones que estas empresas tienen diariamente en sus correos electrónicos. El hacer alianzas con estas empresas que son seguidas por miles de usuarios, tiene la ventaja de que si no compran la promoción, por lo menos leen acerca de la empresa, y es una marca más que el usuario tiene en cuenta.

En Conclusión El marketing y el BTL, si bien son dos cosas distintas, ambos llevan a cabo objetivos similares tales como publicitar a la empresa, formar un vínculo más grande entre la empresa y el cliente y facilitan que la empresa venda más. Y se considera que el Diseño Gráfico es parte importante de estos, ya que la mayoría de estrategias son con comunicación visual, y es por eso que se creyó importante detenerse a hablar sobre cómo se debe manejar el Diseño

Gráfico para los negocios, se considera que la unión de estos medios y disciplinas refuerza el valor de marca de una empresa.

Conclusiones

El Delivery hace parte de la cotidianidad gastronómica porteña ya que el 42% de las personas piden un Delivery mínimo una vez a la semana. El hecho de que la economía sea tan inestable en CABA, ha logrado que más restaurantes tengan el servicio de Delivery y que pequeños empresarios pongan empresas de este tipo, ya que se ahorran más costos que en restaurantes. Así como surge cada vez más gente que pide a domicilio, así surgen más ofertas de Delivery.

El Servicio de Delivery Gastronómico es una opción importante en la actualidad ya que solventa la necesidad de alimentarse y es más económico que comer en un restaurante, y por esta razón del auge que tienen estas empresas, se está generando una alta competencia. Es por eso que las empresas deben estar atentas a que se tienen que diferenciar del resto, no solo en cuanto al servicio y a la comida, sino aplicando Diseño Gráfico para sus piezas, para así mantener un valor de marca y fidelizar a sus clientes.

Las piezas de Diseño Gráfico para un servicio de Delivery no son solamente los volantes. Existen distintos soportes que son utilizados por los Delivery, los cuales pueden incluir diseño. Los que se incluyen principalmente en este Proyecto de Grado son el Packaging, el Merchandising, la Indumentaria y Medio de transporte del repartidor y la pagina web. A todos estos soportes se les debe aplicar la marca y recursos gráficos que la empresa utilice.

Es necesario que cada empresa tenga un sistema visual gráfico el cual contenga tramas, paleta cromática, código tipográfico, imágenes, etc. Que unifiquen unas piezas con las otras. Si una empresa posee este manual, debe utilizarlo y aparte respetarlo, para una mejor gestión de su diseño y cuidado de la marca.

Si el Diseño Gráfico es bien aplicado en una empresa de Delivery y cumple con la función de que el cliente entienda lo que se le está comunicando, más clientes conocerán la empresa y por consiguiente habrá una mayor cantidad de ventas que permitirán que el negocio sea más rentable.

En la actualidad existe una diversidad de estrategias en los medios digitales que son herramientas que ayudan a las empresas a promocionar, dar a conocer, fidelizar y hasta interactuar con los clientes. Es bueno que las empresas de Delivery Gastronómico las aprovechen al máximo estos medios para lograr el cumplimiento de sus objetivos comerciales y comunicacionales.

Se espera que este Proyecto de Grado haya llenado sus expectativas como lector y enriquezca sus conocimientos en cuanto al diseño gráfico para Servicios de Delivery Gastronómico y las estrategias de cómo estas empresas pueden vender más y crear valor de marca.

Referencias Bibliográficas

- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 Preguntas de Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia. Editorial Norma S.A de C.V.
- Boronat, D. y Pallrés, E. (2009). *Vender más en Internet. La Persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes*. Barcelona. Editorial Gestión 2000.
- García Gallego, J. (2008) *Maridaje, Enología y Cata de Vinos*, Antequera: Editorial Innovación y Cualificación.
- Gibson, G (2007). *A la Carta. Diseño Gráfico para restaurantes*. España, Editorial Gustavo Gigli.
- González, M (Comunicación personal, 20 de octubre, 2011).
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing* (12 ed.). México, Pearson.
- Lindstrom, M. (2007). *Brand Sense. Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*. México. 1ª Edición. Grupo Editorial Patria S.A de C.V
- Morgan, C, (1997). *Diseño de Empaque*. Editorial Documenta.
- Muratore, J (Comunicación personal, 10 de diciembre, 2011)
- Murphy, J. y Rowe, M. (1992). *Cómo diseñar marcas y logotipos* . Barcelona, ES. 3 ed. Gustavo Gili.

- Olivera, L. (2011). *¿Por qué fracasan tantos restaurantes?*. Cukmi.com. Recuperado el 14 de diciembre de 2011. <http://cukmi.com/%C2%BFpor-que-fracasan-tantos-restaurantes/>
- Peña, L. M. (2010). Citado en: Benjamín, A. V. (2010) *La Reina Del Plata es reconocida en el mundo por la amplia oferta de Deliverys*. Recuperado el 6 de Junio de 2011 de <http://www.altoforo.com/sociales-politica-y-economia/67958-la-reina-del-plata-es-reconocida-en-el-mundo-por-la-amplia-oferta-de-Deliverys.html>
- Pérez, S (Comunicación personal, 12 diciembre, 2011)
- Rodríguez, E (Comunicación personal, 30 de noviembre, 2011).
- Royo, J. (2004) *Diseño digital*, Barcelona, Editorial Paidós
- Sistema Nacional de Consumos Culturales (2008), *Consumos culturales tecnológicos*. Entre la personalización y la portabilidad Recuperado el 15 de diciembre de 2011: http://www.consumosculturales.gov.ar/index.php?option=com_ccs&task=indagatoria&cid%5b%5d=384
- Urfeig, V. (2005). *La Ciudad: El fenómeno Delivery En Buenos Aires ya se puede comprar de todo por teléfono*. Periódico Clarín. Recuperado el 31 de Julio de 2011 en <http://old.clarin.com/diario/2005/07/31/laciudad/h-05615.htm>
- Valdés, G. (2010). *Tierra de Nadie: Una molesta Introducción al estudio Diseño*. Argentina. Universidad de Palermo.

Bibliografía

- Baldwin, J. y Roberts, L. (2007). *Comunicación Visual. De la Teoría a la práctica*. Barcelona. Grupo Editorial Norma.
- Bonta, P. y Farber, M. (1994). *199 Preguntas de Marketing y Publicidad*. Bogotá, Colombia. Editorial Norma S.A de C.V.
- Boronat, D. y Pallrés, E. (2009). *Vender más en Internet. La Persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes*. Barcelona. Editorial Gestión 2000.
- Frascara, J. (1993). *Diseño Gráfico y comunicación*. 3ª Edición. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2007). *El Diseño de comunicación*. Buenos Aires. Ediciones Infinito.
- García Gallego, J. (2008) *Maridaje, Enología y Cata de Vinos*, Antequera: Editorial Innovación y Cualificación.
- González, G. (1986). *Diseño Gráfico y Comunicación Visual*. Edición Corregida y Extendida. Argentina. Serie Ediciones Previas.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) *Fundamentos del Marketing*. 8va. Edición. México, Editorial Pearson.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición. Mexico. Editorial Pearson.

- Lindstrom, M. (2007). *Brand Sense. Convierta su marca en una experiencia de cinco sentidos*. México. 1ª Edición. Grupo Editorial Patria S.A de C.V
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción. Verdades y mentiras de por qué las personas compran*. Bogotá, Colombia. Grupo Editorial Norma.
- Murphy , J. y Rowe, M. (1992). *Como diseñar marcas y Logotipos*. 3ª Edición. Barcelona. Editorial Gustavo Gigli.
- Royo, J. (2004) *Diseño digital*, Barcelona, Editorial Paidós
- Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el diseño*. Argentina. Editorial CommTools.
- Swann, A. (1991). *Diseño y Marketing*. Barcelona. Editorial Gustavo Gigli.
- Valdés de León, G. (2010). *Tierra de Nadie: Una molesta Introducción al Estudio del Diseño*. 1ª edición. Buenos aires. Universidad de Palermo.

Índice de Figuras

Figura 1: Marca de una empresa de Pizzas y Empanadas, El Imperio del Sabor. Fuente: Recopilación de la autora.

Figura 2: El conde Pizzas y Empanadas. Fuente: Recopilación de la autora.

Figura 3: Heladería Freddo. Fuente: Recopilación de la autora.

Figura 4: Empresa Mil Novecientos. Fuente: Recopilación de la autora.

Figura 5: Volantes de Pablo's. Pizzas y Empanadas. Fuente: Recopilación de la autora.

Figura 6: Sake. Comida Japonesa y Peruana. Fuente: Recopilado por la autora.

Figura 7: Caja Fábrica de Pizzas. Fuente: Recopilación de la autora.

Figura 8: Pizzeria Zapi. Fuente: Recopilado por la autora.

Figura 9: Imperio del Sabor Marca. Fuente: Diseñado por la autora.

Figura 10: Tramas. Fuente: Diseñado por la autora.

Figura 11: Página Web. Fuente: Diseñado por la autora.

Figura 12: Diseño de Indumentaria. Fuente: Diseñado por la autora.

