

# **TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

**Diseño de sistema de Identidad visual  
de la Empresa Di Natale**

## INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de graduación, el lector encontrará un proyecto de aplicación realizado para la empresa Di Natale.

La tarea comenzó en la Practica Profesional donde se realizó un diagnóstico comunicacional de la empresa, a fin de crear un Plan de Acciones de Merchandising de Presentación con el objetivo de incrementar las ventas en los puntos de venta. De este diagnóstico surgió un problema en el discurso de Identidad de la empresa. Por consiguiente el presente trabajo consistió en la búsqueda de conceptos que reflejen la realidad e identidad de Di Natale para luego ser sistematizados e incluidos en un programa de identidad visual coherente, consistente y homogéneo.

En primera instancia, el lector podrá abordar el tema, problema y objetivos del trabajo final de graduación, seguido de un marco de referencia institucional donde se presenta a la empresa objeto de estudio y aplicación.

La metodología utilizada para el desarrollo, cuenta de dos etapas, una etapa Analítica y otra de Intervención.

La etapa Analítica consistió en la investigación e identificación del discurso actual de identidad que proporcionó datos necesarios para obtener una solución homogénea para transmitir el discurso coherente, consistente y homogéneo de la Identidad Visual de Di Natale.

La etapa de Intervención determinó la elaboración del programa, los modos de incidencia sobre la identidad visual, los alcances normativos y los servicios técnicos requeridos.

## **TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

### **Tema del Trabajo Final de Graduación:**

Diseño de sistema de Identidad visual de la Empresa Di Natale.

### **Problema del Trabajo Final de Graduación:**

¿Qué cambios son necesarios para transmitir un discurso coherente, pertinente y específico de identidad para la empresa Di Natale.

### **Objetivo General**

Definir un discurso coherente, pertinente y específico de identidad visual de la empresa Di Natale para su aplicación al Merchandising de Presentación en los puntos de venta y en soportes gráficos.

### **Objetivos Específicos:**

- a. Reconocer y analizar el discurso actual de identidad de la empresa Di Natale.
- b. Establecer un Manual de Uso para la regulación del isologotipo.
- c. Proponer un plan de Acciones de Merchandising de Presentación para los puntos de venta de la empresa.

## **MARCO INSTITUCIONAL DE REFERENCIA**

### **1- Historia y evolución de la empresa**

Di Natale es una empresa familiar, fundada en 1908 por los hermanos Di Natale. En sus inicios, Di Natale comercializaba semillas, alimentos para pájaros, peces, etc. Tenían un local frente al mercado sur (de la provincia de Córdoba) con venta al consumidor final. En la crisis de 1930, la empresa sufre una dificultad económica debido a que suministraba alimentos a hospitales como al ejército y ante la falta de pago de ellos, debió hacer un esfuerzo económico para poder pagarles a sus proveedores. Es allí cuando los fundadores reconvierten la empresa incorporando otros familiares que aportaron capital, y años más tarde ingresan a la empresa los hijos, entre ellos el Sr Rodolfo Di Natale. En 1995, Di Natale vende sus locales de venta al público y empieza a vender sus productos a distintos supermercados, cambiando así su público meta.

### **2. Misión**

Di Natale define su misión cómo:

- Fraccionamiento, distribución y comercialización de productos alimenticios que surjan del procesos de mezcla simple y productos y accesorios de jardinería en puntos de venta propios, al peso, fraccionado y envasado para el mercado mayorista.

Hay que tener en cuenta que no existen documentos donde este declarado el fin último de la empresa. Tampoco hay conocimiento por parte de los empleados encuestados acerca de la misión de la empresa.

### **3. Objetivo**

- Posicionarse en productos de alta calidad y servicio (atención personalizada). No están interesados en el segmento de precios bajos.

### **4. Capital**

Di Natale tiene como gerente General a Rodolfo Di Natale con el 40% de participación, como Gerente de Ventas a Carina Di Natale de Manzanares con el 30% de participación, como encargada de Producción a Lucía A. De Batisttoni de Di Natale con el 19,2% de participación y por último, a Oscar Manzares con el 10,8% de participación.

Actualmente tiene 42 empleados, seis trabajan en la empresa y los demás en los supermercados. Se trabaja permanentemente con el personal capacitán-dolo para atender al cliente en estas épocas de crisis. Se trabaja mucho en estos aspectos para ver si puede salir adelante.

Tienen empleados que trabajan por el "Plan Primer Paso" (PPP) y por el plan volver al trabajo. También la empresa ha entrado en un plan del gobierno que se llama "Recuperación productiva para las empre-sas en crisis" donde éste ayuda con el pago de parte del sueldo de 20 empleados por el lapso de 6 meses. Es una ayuda importante para la empresa.

## **5. Localización**

La empresa Di Natale está ubicada en la calle Coronel Olmedo 1836 de Barrio Alta Córdoba. En la misma se encuentra la gerencia y las oficinas comerciales, como así también el área de Producción.

Los productos son comercializados por medio de bocas ubicadas dentro de grandes cadenas de supermercados, en Córdoba Capital, Interior y Provincias vecinas.

## **6. Comercialización de los Productos**

- 8 Stands en Supermercados Disco
- Disco 28 (Vélez Sarfield), Friuli 1845.
- Cerro de las Rosas, Rafael Núñez 4630
- Disco 60, Goycochea 2851
- J. B. Justo, Juan B. Justo 3651
- Nuevo Centro, Av. Dante Quirós 1400
- San Vicente, San Jerónimo 2830
- Ricchieri, Av. Ricchieri 1700
- Recta Martinolli, Recta Martinolli 4300
  
- 2 Stands en Supermercados Wall Mart
- B° Talleres
- Av. Colón
  
- 4 Stands en el interior de la provincia
- Disco Río Cuarto
- Vea Río Cuarto
- Disco Villa María
- Disco San Francisco

## **7. Productos y Servicios**

Di Natale fracciona y comercializa distintos tipos de productos. Trabaja con productos de góndola como también a granel. Los productos de góndola son mayoritariamente productos de jardinería y están divididos en diferentes categorías, éstas son:

- Semillas
- Fertilizantes
- Tierra
- Herramientas de Jardín
- Macetas
- Canaricultura

Los productos a granel se dividen en:

- Especias
- Copetín
- Legumbres
- Frutas Secas
- Harinas Especiales
- Cereales en copos
- Cereales Inflados
- Productos Dietéticos
- Productos para Celíacos
- Productos para Repostería
- Verduras deshidratadas

Los productos están minuciosamente controlados por bromatólogos y bioquímicos desde el ingreso a la planta como así también en los puestos de ventas para garantizar así al cliente, la calidad total de todos sus productos.

La empresa cuenta con una pequeña flota de 2 vehículos propios para la distribución de la mercadería en la ciudad de Córdoba e interior de la provincia, la cual está distribuida logísticamente por tres zonas de tres supermercados por día, a cada cual se lo abastece dos veces por semana.

## **8. Política de Comunicación**

Uno de los aspectos más débiles es la publicidad y promoción, provocando un débil posicionamiento en la mente del consumidor y una imagen regular.

En cuanto a la publicidad en el Punto de Venta, Disco le pone muchas limitaciones a Di Natale, este pretende que los productos Di Natale sean percibidos por el público como productos de Disco. Una de las limitaciones es la de no poner carteles colgantes, ni demasiado vistosos.

## **9. Competencia**

Di Natale posee una basta variedad de productos, por lo que no tiene un competidor con el cual compartir completamente el mercado. Sin embargo su principal competidor de productos comercializados a granel es Gran Diet.

Di Natale también compite con distintas marcas en góndola dentro del supermercado Disco, estas son:

- Egran: legumbres y granos.
- Inalpa: Legumbres.
- Florencia: Semillas.
- Gran Diet: frutas Secas, legumbres, granos.
- Alicante: Especias

## MARCO TEÓRICO

En la actualidad, toda línea de gestión en comunicaciones debe dar cuenta de los cambios que acontecieron en la sociedad (bautizada como sociedad de la información y el conocimiento) en los últimos años, prestando especial atención al hecho de que el modelo económico produjo una traslación en su forma de ponderar el valor: de cuantitativo a cualitativo, de tangible a intangible.

Signo de estos tiempos, como bien explica el consultor de imagen Norberto Chaves , es que el esquema tradicional de la comunicación comercial en la que se hablaba con fines persuasivos de las bondades de un producto, ha caducado, teniendo que apelarse a entidades más “quietas” (como la marca) en un delicado desplazamiento del valor de lo objetivo (producto) al valor de lo subjetivo (productor).

Frente a este cambio, la imagen corporativa se ha convertido en el principal activo de las empresas, pero con el coste de obligarlas a expandir el aparato comunicacional y a proyectar todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación, como ser: la gráfica, la indumentaria, el mobiliario, las normas laborales, las relaciones humanas, etcétera.

Según Chaves, el objeto (el mensaje) no vale por lo que es sino por quién lo produce (lo emite), y la magnitud de una empresa ya no puede medirse por su cantidad de fábricas o empleados, al igual que el desarrollo de un país ya no se mide por cabezas de ganado o toneladas de acero producidas al año.

Trabajar en comunicaciones internas y externas de-manda conocer a la perfección esta realidad.

Según Joan Costa los vectores organizacionales estratégicos del nuevo paradigma del siglo tienen como eje central la cultura (cómo es), la identidad (quién es), la comunicación (qué dice) la acción (qué hace), y la imagen (qué es para mí).

La imagen institucional es el principal activo de una organización, es lo único que la diferencia globalmente y le agrega valor a todo lo que hace y comunica, permanece en la memoria social, es medible y sustentable.

### Imagen Corporativa

Ante todo es necesario aclarar la definición de Imagen Corporativa, por lo cual tomaremos en una primera instancia como referente a Justo Villafañe en su obra “Imagen Positiva” ya que a mi criterio es muy preciso en su definición.

El autor dice que la imagen corporativa: Es el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Una de ellas es la Imagen Institucional que se crea a partir de la identidad visual y la comunicación corporativas.

La imagen corporativa es un concepto construido en la mente del público a partir de un estímulo no necesariamente real, que es corregido por dicho público, y cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre el estímulo y la experiencia.

La imagen corporativa es una representación isomórfica de la identidad de la empresa.

La idea de representación hace referencia al proceso mismo de construcción de la imagen. El resultado es un concepto mental que establece una relación con su referente - la empresa-, que varía entre una identificación mínima, el simple reconocimiento de dicho referente, y una máxima, en la que no sólo se recogen gran cantidad de rasgos de su identidad sino que puede incluso ser ampliada por la proyección individual del receptor.

Esta relación se explica en términos de isomorfismo gestáltico, es decir, la imagen es un equivalente estructural de la identidad de la empresa, aunque, tal equivalencia admite cualquier grado de abstracción.

La Identidad, en una concreción mayor de su concepto, es equivalente a:

El comportamiento corporativo: Modos de hacer de la empresa en lo que tiene que ver con sus políticas funcionales (producción, marketing, comercial, financiera, etc.). "Imagen Funcional".

La cultura corporativa: La ideología de la organización, es decir, sus presunciones y valores respecto a la propia empresa y al entorno en que ésta se desenvuelve. "Imagen de la organización".

La personalidad Corporativa: Se concreta en la "imagen intencional" que la propia empresa pretende proyectar de sí misma a través de su identidad visual y su comunicación corporativas.

La Imagen Corporativa es la síntesis de estas tres imágenes.

Norberto Chaves , hace un aporte desde una perspectiva semejante cuando plantea que la identidad corporativa es un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de identidad.

El autor toma en cuenta como elementos capaces de comunicar los mensajes efectivamente emitidos, consiente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente.

Teniendo en cuenta que el objetivo de este trabajo final es diseñar un sistema de identidad visual, es preciso definir los términos que componen los signos identificadores básicos:

Logotipo: "Es la versión gráfica estable del nombre de marca".

Isotipo o Imagotipo: "Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término" .

Isologotipo: Es la integración del logotipo y su símbolo corporativo.

## **Merchandising**

Teniendo en cuenta que la mayoría de los elementos que integran la identidad visual y la comunicación de Di Natale se encuentran en los Puntos de Venta de la misma, me parece adecuado para este apartado elegir como conceptos de análisis a Enrique Diez de Castro , con su libro "Merchandising".

Es aquí donde desarrollaremos el significado de los términos "Merchandising" y "Merchandising de Presentación"

Desde un enfoque general el merchandising surge con los mercados de la antigüedad. Como técnica comercial surge con el nacimiento de los modernos puntos de venta que desarrollan técnicas de visualización y potenciación de la mercadería, y de rápida rotación de sus productos.

Una definición muy difundida y que goza de gran aceptación es la de la American Marketing Association. Ésta es la definición que se ha escogido ya que nos parece la más clara y completa para encarar el presente trabajo.

“Merchandising es un conjunto de técnicas basadas principalmente en la presentación, la rotación y la rentabilidad, comprendiendo un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta destinado a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar durante el tiempo, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente”.

El producto adecuado se corresponde con el surtido adecuado. Es fundamental en el merchandising una buena selección de la calidad y el número de los productos.

La cantidad adecuada hace referencia a la imperiosa necesidad de una buena gestión de stock.

El precio adecuado indica que hay que buscar el precio idóneo teniendo en cuenta factores como rentabilidad, coherencia, clientes, etc.

El momento adecuado lleva a tener en cuenta la elección del momento en que se ofrece el producto (en el caso de productos estacionales) y, también, el momento en que normalmente se decide la compra de un producto (paraguas cuando llueve, viajes antes de vacaciones, etc.).

El lugar adecuado está estrechamente relacionado con la implantación de los productos en el punto de venta.

### **Tipos de Compras:**

De acuerdo a un estudio realizado por la multinacional Dupont, podemos clasificar los diferentes tipos de compras de un consumidor, de acuerdo a si se realiza de manera racional o planificada, o de manera irracional o planificada, o de manera irracional o impulsiva.

El comportamiento de compra racional se identifica con las compras previstas, mientras que el comportamiento de compra irracional lo hace con las compras impulsivas, es decir, no previstas.

Las compras planificadas se dividen en tres apartados:

- Compras realizadas: son aquellas efectuadas según la previsión inicial por producto y marca.
- Compras necesarias: Son aquellas efectuadas por producto sin previsión de marca.
- Compras modificadas: Son aquellas efectuadas por producto pero modificada la marca.

Las compras por impulso se dividen en:

- Compras planificadas: Son aquellas efectuadas cuando en el consumidor existe intención de compra pero esta se condiciona a promociones, rebajas, etc.
- Compra recordadas: Son aquellas efectuadas cuando el cliente no ha previsto su compra pero al ver el producto recuerda que lo necesita.
- Compras sugeridas: Son aquellas efectuadas cuando el cliente visualizando un producto en la estantería decide probarlo.
- Compras puras: Son aquellas efectuadas de manera totalmente imprevista, rompiendo los hábitos.

## **Tipos de Clientes:**

Según J.C Fresco , de la aplicación de estrategias de marketing y merchandising en el punto de venta, surge la clasificación en 3 tipos de clientes:

**Clientes de Flujo:** es el que frecuenta un local determinado, elegido a la luz de razones que él valora, con el objeto de llevar a cabo determinado tipo de compras.

**Clientes de Tránsito:** concurre a un punto de venta atraído por una oferta que brinda un beneficio especial. En general los clientes de tránsito son clientes de flujo de otro punto de venta, que llegan invitados por una oferta que logra “comprar” su desplazamiento.

**Clientes de Tránsito Inducido:** es quien acude a un punto de venta porque es cliente habitual de un local cercano.

Para los clientes de tránsito y de tránsito inducido, las ofertas contribuyen a la elección de un determinado punto de venta. Para atraerlos pueden efectuarse una serie de acciones comerciales tales como:

- Promociones
- Ambientación de locales
- Generar confianza mediante el anuncio de ofertas creíbles y verificables.
- Elaborar una táctica adecuada para promover las ventas por impulso.

## **Comportamiento del cliente en el Punto de Venta:**

Para Diez de Castro , el comprador se encuentra influenciado por los siguientes aspectos: Antes de entrar al establecimiento comercial por la Publicidad e Imagen, y dentro del mismo por las acciones de merchandising.

Esa influencia se da por efecto de las acciones desarrolladas en el punto de venta, con el objetivo de:

- Atraer la atención del cliente.
- Interesar al cliente.
- Despertar el deseo de compra.
- Accionar la compra.

Los factores condicionantes del comprador pueden agruparse según el autor en los siguientes apartados:

**Información:** Responde al “Grado de conocimiento que presenta el consumidor sobre el producto”. ¿Cómo se utiliza?, ¿Cuándo se consume?, ¿Cuál es su calidad?, etc., son factores que condicionan la elección.

**Notoriedad:** al “Grado de conocimiento de la imagen de marca del producto, configurada por la publicidad, la promoción y la calidad del mismo.”

**Identificación:** al “Conocimiento por parte del consumidor del envase, el diseño, los colores, etc. de un producto”.

**Motivación:** al “Incentivo que produce el establecimiento en el consumidor a través de ofertas, descuento, colocación complementaria de artículos, relación precio calidad, etc.”

**Ubicación:** a “La colocación del producto dentro del establecimiento”

## **Merchandising de Presentación**

Diez de Castro define al merchandising de presentación como:

“la parte del Merchandising que abarca el diseño del ambiente de la tienda, los trazados y la disposición y presentación del surtido”.

Para el autor los instrumentos a través de los cuales puede ejecutarse una política de merchandising de presentación son muy numerosos. Entre ellos podemos citar al propuesto por el mismo Diez de Castro, al propuesto por McGoldrick y por último a la clasificación que propone Management Horizons.

Elementos del merchandising de Presentación según Diez de Castro :

- Ambiente de la tienda
- Trazados y disposición interna del establecimiento.
- Distribución y reparto del espacio.
- Selección, disposición y presentación del surtido.

McGoldrick propone agrupar las distintas herramientas en tres categorías:

- Técnicas de diseño y atmósfera de la tienda.
- Trazado y disposición interna del establecimiento.
- Reparto del espacio.

Management Horizons , agrupo las herramientas en cuatro áreas:

- Diseño del entorno de venta.
- Presentación de la mercancía.
- Comunicaciones con el cliente en el interior de la tienda.
- Atracción de los sentidos del cliente.

Dada la diversidad de clasificaciones, propongo desarrollar una clasificación de aquellas herramientas que en mi opinión son más relevantes, teniendo en cuenta las anteriormente expuestas. En este sentido propongo agrupar los instrumentos de análisis en los siguientes apartados:

- El ambiente del establecimiento
- Distribución o reparto del espacio
- Selección, disposición y presentación del surtido.
- Las comunicaciones con el cliente en el punto de venta

### **- AMBIENTE DEL ESTABLECIMIENTO O PUNTO DE VENTA**

#### **Atmósfera:**

Kotler denomina atmósfera a la “Calidad del ambiente de un determinado lugar”.

La atmósfera es percibida a través de los sentidos y tiene como objetivo llamar la atención y provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la probabilidad de compra.

## **Animación del Punto de Venta:**

“Conjunto de actividades que se realizan para desarrollar las ventas, dando vida al punto de venta y haciéndolo atractivo al cliente”.

Los medios o técnicas de animación del Punto de Venta pueden ser clasificados en cuatro apartados:

**Medios Físicos:** Constituyen formas masivas de presentación del producto. Cabeceras de góndola, islas, pilas, contenedores desordenados.

**Medios Psicológicos:** Incluimos las promociones y la presentación repetida del producto.

**Medios de Estímulo:** Se dividen en dos grandes grupos: Medios audiovisuales y Creación de Ambientes.

**Medios Personales:** Incluye el vendedor, el personal de animación del punto de venta, espectáculos.

## **Iluminación:**

La luz es uno de los medios comunicativos con los que podemos jugar en el escaparatismo global. La luminotecnia es el arte de luminar artísticamente. Cada foco de luz ayuda a crear ambientes y la utilización inadecuada de la luz hace que el escaparate sea incapaz de comunicar de forma efectiva.

A la luz según la Asociación Argentina de Lumi-otecnia , la podemos utilizar para:

**Atracción:**

- Atracción de los clientes al negocio y sus productos.
- Establecer sugestión visual.
- Guiar al cliente por los caminos preferidos por el dueño del local.
- Facilitar la ubicación de secciones.
- Vender por impulso.

**Apreciación**

- Revelar el carácter detalle, colores de los productos.
- Motivar la mayor observación y aumentar las compras.
- Apurar la decisión de comprar.
- Vender por impulso.

**Crear una Atmósfera:**

- Crear un ambiente vivo.
- Establecer variaciones de luminaria que combinen con los objetos.
- Hacer que los clientes disfruten su estadía en el negocio.
- Definir su imagen.
- Situar en el negocio la exclusividad de su moda.

## **Color:**

El color es el medio más adecuado para aumentar el atractivo de una presentación visual, sin elevar el costo de la instalación. El color influye profundamente en las emociones del ser humano y la utilización acertada del color en los displays puede impulsarnos a efectuar una compra.

Además, el color es el elemento más familiar en la percepción y reconocimiento de la imagen global. A larga distancia sólo el color ó los grandes volúmenes permiten la identificación de un punto de venta. La percepción de un color puede provocar la categorización de una imagen, transmitiendo expectativas comerciales.

Elida Gimenez , en su libro Conexiones de Diseño, explica las asociaciones con el color diciendo que los seres humanos valoran simbólicamente un universo de signos. Esto lleva a que en cada sociedad se establezcan significaciones “comunes, compartidas” que implican por parte de los individuos la aceptación o adhesión a determinados valores culturales que componen sistemas de reglas o códigos. En el uso que cada cultura hace de los colores, éstos aspectos son notoriamente visibles.

El ser humano asocia al color, con sus experiencias personales y colectivas, relacionadas con los valores culturales: los usos, las costumbres y las tradiciones sociales.

La autora dice que el diseñador gráfico tiene obligación de considerar siempre en conjunción del uso y las aplicaciones que hace del color: aspectos tecnológicos, comunicacionales, expresivos, estéticos y sociales.

## **- DISTRIBUCIÓN O REPARTO DEL ESPACIO**

### **Layout:**

Diagramación de la ubicación de las distintas instalaciones dentro del local a los efectos de establecer la circulación del público, y definir áreas frías y calientes aplicando técnicas de merchandising.

### **Puntos Calientes y Fríos:**

En comercio en libre servicio podemos establecer los siguientes puntos calientes y fríos:

Puntos calientes

Cabría distinguir dos tipos:

#### **1. Naturales:**

- Arquitectura del punto de venta: Frontal de una columna en función del sentido de circulación.
- Implantación de las góndolas: Cabeceras de góndola.
- Proximidades de zonas con turno de espera: Zonas de venta tradicional: carnicería, pescadería, charcutería, etc.; devolución de envases; cajas de salida; etc.

## 2. Artificiales:

- Promociones: Zona de degustaciones y de-mostraciones.
- Publicidad: Mensajes publicitarios impresos, auditivos o visuales.
- Utilización de técnicas de merchandising: Ambientación especial (decoración, iluminación); zonas próximas a espejos; productos de compra obligatoria; promociones.

## Puntos fríos

- Zona a la izquierda de la entrada del establecimiento.
- Parte trasera de una columna según el sentido de circulación.
- Rincones y pasillos sin salida.
- Mala ambientación (poca iluminación, falta de decoración, suciedad).

## Circulación:

Un aspecto de gran importancia para el establecimiento y que es parte fundamental del merchandising es el referente a la circulación de los clientes dentro de un punto de venta. La circulación depende de: El itinerario (disposición del mobiliario, colocación de los productos, informaciones), la velocidad de los clientes, el tiempo de permanencia.

## Mobiliario:

“Aquellos bienes asociados con la presentación, servicio y venta de mercancía”.

La elección del mobiliario, según Zorrilla, es muy importante ya que contiene las siguientes implicancias:

**Imagen del Punto de Venta:** El mobiliario desempeña un papel esencial en la información al cliente sobre el tipo de tienda en la que se encuentra.

**Coste:** La inversión es cuantiosa. Por lo tanto, la decisión sobre la elección de muebles debe ser tomada después de considerar aspectos como la adecuación del mobiliario al producto, la imagen que transmite, etc.

**Presentación:** El mobiliario es el soporte físico de presentación de los productos a la clientela. Debe causar una simbiosis perfecta entre mobiliario y producto.

A modo de resumen, puedo afirmar que las dos características fundamentales que debe presidir la elección del mobiliario son las siguientes: en primer lugar, se debe buscar unos muebles adecuados a la imagen que se quiere transmitir; el mobiliario debe ser un instrumento que mejore el ambiente de compra por parte de los clientes, y debe posibilitar un entorno agradable realizando la sección en la que se ubican; en segundo lugar, los muebles deben adecuarse perfectamente a los productos que van a ser exhibidos en sus estanterías, lo que implica decisiones sobre tipos, profundidad, altura, etc., de los muebles a seleccionar.

## - SELECCIÓN, DISPOSICIÓN Y PRESENTACIÓN DEL SURTIDO

La disposición del establecimiento es un aspecto muy importante en la gestión comercial de todo tipo de establecimiento, pero cobra especial relevancia en los puntos de venta en régimen de autoservicio. La disposición configura de forma decisiva la imagen que reciben los clientes del punto de venta.

## **Surtido:**

“Conjunto de referencias o artículos que comercializa un punto de venta”.

La elección del surtido debe tener en cuenta los siguientes aspectos: el tamaño del establecimiento, la clientela y el formato comercial elegido.

## **Tipos de Surtido:**

- Ancho y Profundo: Hipermercado, grandes almacenes, supermercados, ferreterías.
- Estrecho y Profundo: Tienda especializada (golosinas, lanas, quesos, franquicias, etc.); tiendas tradicionales (juguetes, joyerías, ópticas, perfumerías)
- Ancho y Poco Profundo: Autoservicio, super-servicio, tiendas de descuento, comercios de pueblos pequeños, revistas, etc.
- Estrecho y Poco Profundo: Puestos en un mercado (pescado, naranjas), vendedor ambulante, boutique, tiendas de joyas, de pieles, etc.

## **- COMUNICACIONES CON EL CLIENTE EN EL PUNTO DE VENTA**

### **Cartelería - Indicadores de precios:**

Los carteles de precios, para ser efectivos, deben poseer los siguientes requisitos:

1. Los números del precio deben ser grandes y de trazo grueso. Por tanto, deben extenderse por la mayor parte del cartel por razones obvias de visibilidad.
2. Está demostrado en la práctica que los carteles de precios terminados en flecha o con el dibujo de la misma consiguen mejores resultados que aquellos que no la incluyen.
3. Los carteles de precios deben combinar una parte confeccionada por la imprenta con el toque personal de algún apartado. Por ejemplo, es recomendable que los números que componen el precio se hagan manualmente.
4. Los carteles de precios deben ser de cartulina con fondos adecuados (blancos, amarillos o pálidos en general).
5. En los carteles de precios se deben utilizar y combinar diversos colores, pero sin abusar. Se recomienda la utilización de tres colores (uno para el marco, otro para el precio y el tercero para el reclamo). Los colores deben elegirse según el objetivo perseguido: que sea visible y atractivo.

### **Publicidad:**

La publicidad se revela como uno de los factores fundamentales para conseguir la animación del punto de venta. La publicidad, correctamente usada, es una herramienta de gran valor.

Los objetivos de comunicación de un punto de venta siguen las siguientes orientaciones:

- Dar a conocer el punto de venta.
- Explicar las ventajas que ofrece el punto de venta.
- Conseguir una determinada imagen.
- Posicionar el punto de venta.
- Incitar la visita al comercio y a las compras subsiguientes.

Debemos diferenciar tres tipos de publicidad: anuncios en medios publicitarios, publicidad en el lugar de venta y publicidad directa.

## **- Anuncios en medios publicitarios**

Una pequeña empresa comercial puede utilizar para emitir sus mensajes publicitarios, entre otros, los siguientes medios:

- Televisiones locales y de barrios (videos comunitarios).
- Emisoras locales de radio.
- Cines de barrio.
- Prensa local.
- Vallas publicitarias ubicadas en el área comercial.

## **- Publicidad en el lugar de venta**

La publicidad en el lugar de venta, denominada por sus iniciales PLV, es la publicidad que se realiza en los establecimientos donde se comercializan productos o servicios. Este tipo de publicidad, que realizan tanto distribuidores como fabricantes, se manifiesta de las siguientes formas:

Exhibidores o expositores. Los exhibidores son muebles o estanterías diseñados para mostrar productos y publicidad asociada a los mismos.

Embalajes presentadores. Los embalajes presentadores son materiales o recipientes destinados a contener un conjunto de productos para su exhibición y venta al público.

Displays. Son pequeños soportes independientes de cartón, madera, tela, plástico, alambre, etc., y que pueden contener uno o varios artículos. Se suelen colocar tanto en los escaparates como en el interior del establecimiento (mostrador, estantería o, incluso, el suelo).

Carteles. Es elemento primario y el más elemental de la publicidad en el punto de venta. Pueden adoptar distintas formas. Uno de los elementos clave es su poder para captar la atención y la originalidad del mismo.

Megafonía publicitaria. Son los anuncios emitidos por el medio radiofónico de un punto de venta durante el horario comercial.

Proyecciones audiovisuales. Son las grabaciones publicitarias que se exhiben por medios audiovisuales en determinados lugares del punto de venta.

## **- Publicidad directa**

En los últimos años estamos asistiendo a un despegue de lo que se ha denominado marketing directo.

El marketing directo comprende “el conjunto de actividades por las que el vendedor efecto a la transferencia de bienes y servicios al comprador, y dirige sus esfuerzos a una audiencia cualificada utilizando uno o más medios, con objeto de solicitar una respuesta por teléfono, correo o una visita personal de un cliente actual o potencial”.

La publicidad directa es una de las áreas de mayor contenido en el marketing directo. Los principales elementos de publicidad directa que se pueden aplicar a la publicidad de un establecimiento minorista son los siguientes:

Catálogos. Los catálogos son un conjunto de hojas, que generalmente adoptan el formato de revista, en el que se relacionan y describen algunos aspectos de los artículos que se ofrecen en venta.

Folletos. Están formados por una hoja o doble hoja de papel, generalmente impresos en color, que se suelen distribuir en los mostradores de algunos establecimientos o a domicilio. Los encartes son aquellos folletos que han sido preparados por la empresa anunciante para que se coloquen entre las páginas de una publicación. Su dimensión suele ser algo inferior a la del formato de la publicación en la que se desea encartar. Los catálogos y folletos se diferencian por el fin que persiguen. El folleto es analítico, tiende a seducir y argumentar. El catálogo es enumerativo y descriptivo de los objetos ofrecidos, y reseña los precios y las condiciones de venta. El folleto se dedica a uno o pocos productos. El catálogo a una amplia gama de productos.

### **Promociones en el Punto de Venta**

El Punto de Venta constituye, sin ningún género de dudas, un excelente lugar para la puesta en práctica de las promociones. Las principales razones son:

- Son muy atractivas para el consumidor
- Se pueden poner en práctica en muy poco tiempo
- Los resultados se valoran inmediatamente
- Muchas veces se pueden corregir errores que derivan de una incorrecta planificación de la promoción o de no haber valorado correctamente su alcance.

### **Objetivos de las promociones en el Punto de Venta:**

Los objetivos más comunes son los siguientes:

- Incrementar las ventas
- Conseguir nuevos clientes
- Rentabilidad o beneficio
- Aumentar la frecuentación del punto de venta
- Disminuir o eliminar stocks
- Competencia con otros establecimientos
- Imagen

Las promociones en el punto de venta se pueden dividir de la siguiente forma:

1. Promociones de Precio
2. Promociones sin Precio
3. Promociones de aniversario o apertura

1. Promociones de precio: Se revelan como la forma más eficaz de lograr que el consumidor acuda al punto de venta y, por tanto, de incrementar las ventas. Para conseguir una respuesta importante las empresas deben utilizar los medios de comunicación.

2. Promociones sin precio:

- Vales: Existen dos modalidades, los vales-regalo, que son canjeables en el punto de venta por un regalo determinado, y los vales-descuento, que sirven como descuento de la compra que debe efectuar un cliente en las condiciones especificadas en el bono o cupón.
- Puntos, Sellos, Cupones - descuentos o Regalos diferidos: Son una técnica promocional cuyo objetivo es lograr una fidelidad al punto de venta por parte de los clientes y, también, la obtención de nuevos clientes.
- Juegos, Sorteos y Concursos: Es una de las formas promocionales que requieren una mayor creatividad y que puede obtener éxitos importantes. Los juegos tienen como objetivo, generalmente, animar el establecimiento: aumentar la presencia y el número de compras de los clientes.

- Muestras: La entrega de muestras de los productos que comercializa un establecimiento es una de las formas promocionales que tiene como objetivo fidelizar y atraer nuevos cliente. Para conseguir el éxito mediante esta promoción, las muestras ofertadas deben ser lo suficientemente atractivas como para que inciten a las personas a acudir al punto de venta para conseguirlas. Por lo tanto, el coste de la promoción es elevado.

3. Promociones de aniversario o apertura:

Las promociones de apertura o aniversario u otros eventos semejantes constituyen una forma añadida de promoción del punto de venta. La característica de estas promociones que la diferencia de las otras radica en que deben ser espectaculares por los regalos, por la difusión, etc. Estas condiciones ponen de manifiesto el elevado coste de este tipo de promociones.

La forma de promoción más utilizada en los puntos de venta es la de precios, seguida por los juegos y concursos a gran distancia. Los regalos y muestras gozan de una menor utilización.

## MARCO METODOLÓGICO

Para la realización del desarrollo del trabajo final de graduación utilizamos como método a el Proceso de Programación propuesto por Norberto Chaves en su Libro “La Imagen Corporativa”.

El proceso consta de dos etapas, una analítica y otra de intervención.

**ETAPA ANALÍTICA:** La misma esta dividida en cuatro fases:

**1- Investigación:** Compuesta por el material de campo (entrevistas, encuestas, observaciones) y el material documental (proporcionado por la empresa).

Con esta información obtengo el input informativo básico necesario para lograr los objetivos.

**2- Identificación:** Proporciona resultados de carácter descriptivos (gráficos, estadísticas y relaciones de datos porcentuales) recogidos del análisis de los datos de la fase de Investigación.

**3- Diagnóstico:** Consiste en la interpretación de los datos recogidos, que determinarán un repertorio de rasgos y valores que componen el texto de identidad, o sea el discurso explícito de la personalidad y carácter óptimos de la institución.

**4- Sistematización:** En esta fase se obtendrá una solución homogénea para transmitir un discurso coherente, unívoco y específico de la identidad visual institucional de la empresa Di Natale.

**ETAPA DE INTERVENCIÓN:** La misma consta de dos fases:

**1- Parámetros Generales:** Se determinará el tipo de acción correctiva y los lineamientos generales para el desarrollo de la estrategia comunicacional.

**2- Propuesta:** El objetivo de esta etapa es el rediseño del Isologotipo de Di Natale, confeccionar un Manual de Uso y la aplicación del mismo a un plan de acciones de Merchandising de Presentación.

## **GRILLA DE ANÁLIS DEL DESARROLLO**

### **1. ETAPA ANALÍTICA**

#### **1.1 INVESTIGACIÓN**

#### **1.2 IDENTIFICACION**

##### **1.2.1 Signos identificadores básicos**

##### **1.2.2 Clientes**

Tipo de Clientes

Comportamiento del Cliente

##### **1.2.3 Punto de Venta**

##### **1.2.3.1 Ambiente del Establecimiento**

- Atmósfera

- Animación

- Personal

- Iluminación

- Música

- Aromatizantes

- Color

- Limpieza

##### **1.2.3.2 Distribución o Reparto del Espacio**

- Layout

- Puntos Calientes y Puntos Fríos

- Circulación

- Mobiliario

- Uso de Accesorios

##### **1.2.3.3 Selección y disposición del Surtido**

- Tipo de Surtido

- Distribución del Surtido

##### **1.2.3.4 Comunicaciones del Cliente en el Punto de Venta**

- Cartelería: Indicadores de Precios

- Publicidad

- Promoción

### **1.3 DIAGNÓSTICO**

#### **1.3.1 Interpretación de las Observaciones**

#### **1.3.2 Interpretación de las Entrevistas**

#### **1.3.3 Interpretación de los cuestionarios al Personal**

#### **1.3.4 Interpretación de las Encuestas**

### **1.4 SISTEMATIZACIÓN**

## **2. ETAPA DE INTERVENCIÓN**

### **2.1 Parámetros Generales**

### **2.2 Propuesta**

#### **2.2.1 Signos identificadores básicos**

#### **2.2.2 Soportes Gráficos**

#### **2.2.3 Merchandising de Presentación**

## **DESARROLLO**

### **1. ETAPA ANALÍTICA**

**1.1 INVESTIGACIÓN:** Nos dedicamos a recabar información sobre Di Natale con el objetivo de tener una aproximación de cómo trabaja la empresa.

Entrevistas: Se realizaron dos entrevistas, a la encargada del área de RRHH y al gerente comercial. Las entrevistas fueron diseñadas con preguntas cerradas y abiertas. Así mismo se recolectó documentación de la empresa. Remitirse a anexos.

Cuestionarios: Se realizó un cuestionario para los empleados de los puntos de venta de Di Natale. El mismo se realizó con preguntas cerradas, semiabiertas y abiertas. Remitirse a anexos

Encuestas: Nuestro análisis fue realizado sobre una muestra de 100 personas en la ciudad de Córdoba. Remitirse a anexos

Observación: Se observaron los puntos de venta ubicados en los supermercados Disco, con el objetivo de conocer los elementos que componen el merchandising de presentación, elementos de identidad visual, etc.

También observamos el comportamiento de los clientes en el punto de venta y su reacción frente a la presentación de los productos. Remitirse a anexos.

**1.2 IDENTIFICACIÓN:** Nos dedicamos al tratamiento y análisis de los datos.

**1.2.1 Signos identificadores básicos:**

El logotipo consta de la palabra Di Natale en una tipografía cursiva sin serif, con una leve inclinación en su eje horizontal hacia la izquierda, creando un punto de tensión negativo, ya que al ser tan leve parece un error de imprenta. El mismo está contenido por un ovalo de color verde. En los extremos laterales de dicho ovalo posee bordes de color amarillo.

Di Natale cambió en reiteradas ocasiones la tipografía, manteniéndola casi siempre dentro de las cursivas. Lo mismo ocurrió con el isotipo: en sus comienzos era verde con dorado, luego se cambió por verde con blanco y finalmente, hace dos años, a verde con amarillo y negro. A este ovalo verde se le agregó dimensión por medio de sombras externas e internas en su diseño.

También observamos en uno de los stand, otro isologotipo de color azul con tipografía amarilla y mariposas. En las fotografía se pueden observar la diversidad se isologotipos que poseen los stand, provocando un debilitamiento de imagen y confundiendo al consumidor.

Un problema que se le suma a estas variaciones es que se realizaron en períodos cortos de tiempo y sin ninguna supervisión a nivel de diseño gráfico.

La empresa no posee un Manual de Normas que regule la utilización del isologotipo, ni tiene conocimiento a cerca de la importancia de este factor en el proceso de posicionamiento de Imagen en los públicos.



DI NATALE



DI NATALE

Di Natale



## 1.2.2 Clientes:

### - Tipo de Clientes:

En Di Natale observamos 2 tipos de clientes, de flujo y de tránsito inducido. Los mayoría es cliente habitual (de flujo) de Disco, otros son clientes habituales de Di Natale. Observo una falta de motivación por parte del cliente ya que no es atraído a comprar, el stand no logra llamar la atención por la falta de incentivos tales como: promociones, descuentos, ambiente, etc.

Sólo se observa en dos puntos de venta una acción comercial para generar ventas por impulso, en estos se ubicaron productos embolsados en una puntera de la isla.

Los clientes son de sexo femenino, en su mayoría, de clase social media y una edad aproximada entre los 40 y 60 años.

### - Comportamiento del cliente en el Punto de Venta:

En el caso de los puntos de ventas observados, los cuatro objetivos básicos del comportamiento del cliente (atraer la atención, interesar, despertar el deseo de compra, y accionar la compra) frente al merchandising, no se cumplen. No atrae la atención por su carácter despersonalizado, no interesa ni despierta el deseo por la falta de publicidad e imagen y por lo tanto tampoco puede accionar a la compra.

Factores condicionantes del comprador: pueden agruparse según Diez de Castro en los siguientes apartados:

### Información:

Los clientes de Di Natale tienen poco conocimiento sobre algunos de sus productos, ya que estos son específicos para el uso de elaboraciones naturistas, como por ejemplo la soja o el trigo burgol. Tampoco tienen conocimiento a cerca de las especias de Di Natale, por no tener una cultura de compra de estos productos a granel, por lo general lo compran envasado. Los vendedores, en su mayoría, tampoco están capacitados para sacar dudas con respecto a los productos.

En algunos establecimientos se dispuso de displays con recetas o con especificaciones a cerca de un producto, esta es una buena forma de informar.



**Notoriedad:**

Di Natale carece de publicidad y promociones, provocando un débil posicionamiento en la mente del consumidor y una imagen regular. Para Oscar Manzanares, gerente comercial de Di Natale, la única estrategia de promoción es la de boca en boca.

La calidad de los productos, según nuestras entrevistas, es muy buena y los clientes están conformes con esta, por lo que sería un punto a destacar.

**Identificación:**

Los productos de Di Natale son vendidos a granel por lo que no cuenta con envases, pero las bolsas donde se entregan los alimentos no poseen ningún signo distintivo de la marca, son bolsas de polietileno transparentes de un solo tamaño (demasiado grande para ciertos alimentos) que se las provee Disco.

**Motivación:**

No se observan herramientas ni de gestión ni visuales para lograr la motivación del cliente.

**Ubicación:**

Este punto fue desarrollado en “selección disposición y presentación del surtido”

**1.2.3 Punto de Venta:**

Propongo agrupar los instrumentos de análisis a través de los cuales puede ejecutarse una política de merchandising de presentación en los siguientes apartados:

- El ambiente del establecimiento o Punto de Venta
- Distribución o reparto del espacio
- Selección, disposición y presentación del surtido
- Las comunicaciones con el cliente en el punto de venta.

**1.2.3.1 Ambiente del Punto de Venta****Atmósfera:**

En general se observa una atmósfera ruidosa y despersonalizada; ruidosa, ya que los puntos de venta se encuentran ubicados en el área de frutas y verduras de los establecimientos Disco, esto produce una saturación de colores y alimentos, además de todos los estímulos del establecimiento.



Despersonalizada, ya que los mismos carecen de criterios estilísticos, quitándole fuerza y personalidad. En la fotografía se puede observar un ambiente que no se destaca, ni se diferencia del resto del establecimiento.

En otros establecimiento en cambio, observamos una atmósfera fría y despersonalizada. En la fotografía podemos observar que si bien, este stand logra desprenderse del resto del establecimiento, al ser tan sobria, pierde calidez y produce frialdad.

En algunos stands observamos un intento de ambientación del punto de venta a través de manteles a cuadrille blanco y rojo con una guarda con frascos de cocina. Lo consideramos una buena idea para crear una atmósfera más cálida, pero los colores elegidos los considero inapropiados, ya que no corresponden a los colores institucionales confundiendo de esta forma a los consumidores. Además de estar colocados en forma desprolija e inadecuada.



## Animación del Punto de Venta:

Di Natale posee los siguientes medios de animación:

### Medios Físicos:

- Canastas
- Cabeceras de Isla
- Cajas de madera
- Recetarios
- Bolsón de polietileno
- Mantales
- Flores
- Cubos de acrílico
- Frascos varios de plástico



### Medios de estímulo:

- Ambientales: En algunos puntos de venta se observa un deseo de ambientar con flores como medio para celebrar la primavera.



### Medios Personales:

- Personal vendedor

### Iluminación:

Los Stand se encuentra iluminados por tubos de luz fluorescente de los establecimientos Disco.

Su espectro se acerca más a los tonos azulados, debido a que emite una luz cercana a la media mañana. Es buena para colores fríos y neutros. Pero no corresponde a la calidez que pretende causar Di Natale.

**Música:**

En los puntos de venta, se escucha música del establecimiento.

**Aromatizantes:**

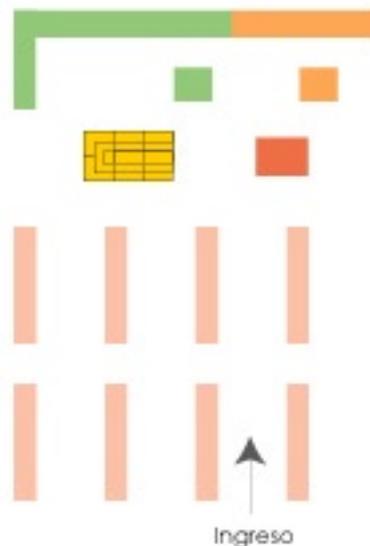
No utiliza aromas especiales. Se percibe el aroma general de las frutas y verduras del sector.

**Materiales:**

La diversidad de materiales de los recipientes se encuentra dada por la constante búsqueda de un material que no se rompa ni se dañe con los golpes que ocasionalmente sufren a costa de los carros de supermercado. En un principio eran de vidrio, pero estos se rompían con facilidad. Luego, algunos fueron modificados a una versión de acrílico la cual se rayaba imposibilitando apreciar el producto con claridad. Finalmente, los frascos de plásticos parecen haber sido la opción más adecuada, aunque están siendo utilizadas como complemento de los recipientes de vidrio y acrílico.

**1.2.3.2 Distribución o Reparto del Espacio****Layout:**

Diagramación de la ubicación de las distintas instalaciones dentro del local. Se escogieron dos stand para la diagramación ya que los mismos presentan dos variables tipológicas distintas. Ver gráfico.



### **Puntos calientes y Puntos fríos:**

Los puntos de venta de Di Natale se encuentran en un punto caliente natural, es decir en zonas de venta tradicional como verdulería, frutería y lácteos en algunos casos. Pero su ambiente despersonalizado y la mala ambientación no despiertan la atracción de los consumidores habituales del resto del establecimiento. Por lo tanto es indispensable crear un punto caliente artificial con la utilización de técnicas de merchandising, promoción y publicidad.

### **Circulación:**

Los clientes por lo general circulan con canastos o carritos dificultando la circulación en lugares estrechos como se observó en algunos puntos de venta. También se notó que el tiempo de permanencia del comprador es escaso por lo que una mala disposición del mobiliario puede ocasionar que no se realice la compra.

### **Mobiliario:**

Advertimos dos tipos de mobiliario en Di Natale, Islas y lineales. En los dos casos el material de los estantes donde se ubican los productos es madera. Los alimentos están ubicados en cubos de acrílico y en algunos casos de vidrio.

Sólo en un stand hay expositores, muebles adaptados especialmente para contener y ofrecer productos de compra impulsiva; pero que no se identifican como propios de Di Natale.



### **1.2.3.3 Selección, disposición y presentación del surtido**

#### **Surtido:**

En Di Natale, los productos pueden variar de un punto de venta a otro, ya que hay establecimientos en donde se consumen determinados productos y en otros no. Por esta razón, Di Natale propuso reponer sólo los alimentos que tengan más salida en cada punto de venta.

#### **Distribución del surtido:**

El surtido esta dividido en las siguientes familias de productos:

- Especias
- Copetín
- Legumbres
- Frutas Secas
- Harinas Especiales
- Cereales en copos
- Cereales Inflados
- Productos Dietéticos
- Productos para Celiacos
- Productos para Repostería

#### **Uso de Accesorios:**

Advertimos variados accesorias para disponer la mercadería. Como por ejemplo, frascos de distintas formas, tamaños y materiales, canastas de distintas dimensiones, cajas de maderas pintada en algunos casos a mano, bandejas de tergopor, etc. Esto produce que los Stand no se perciban como un sistema, provocando un deterioro de la imagen y un débil posicionamiento en la mente de los consumidores.

Las cucharas observadas en los puntos de ventas son de plástico y varían de forma y color de un establecimiento a otro.

#### 1.2.3.4 Comunicaciones con el cliente en el Punto de Venta

##### **Limpieza:**

La pulcritud de los Stands es un ítem a destacar. Cada minuto que las empleadas están libre lo utilizan para rellenar los recipientes, limpiarlos, ordenar el lugar en general, etc.

##### **Indicadores de precios:**

Los indicadores de precio en Di Natale pueden variar tanto de stand en stand como en el mismo. Existen algunos escritos a mano, otros en computadora, también observé que algunos poseen el isologotipo de Disco y otros de Di Natale. (foto 24)



##### **Personal:**

El personal de Di Natale en los puntos de venta tienen entre 20 y 28 años aproximadamente, estudiantes, solteros y con poco conocimiento a cerca de la empresa y a cerca de los productos. La mayoría es de sexo femenino. Observamos dos tipos de vestimenta, según el sexo del vendedor.

Para la mujeres, chaqueta blanca con puños y cuello verde. En la espalda esta ubicado al centro el isologotipo antiguo bordado en verde. Arriba de la chaqueta observamos un delantal verde con aplicaciones en tela country en tonos azul, verde y amarillo. En la espalda encontramos la palabra Di Natale bordada en blanco, con la tipografía del isologotipo anterior. En la cabeza, gorra verde con isologotipo bordado blanco.

Para el personal masculino observamos sólo la chaqueta blanco y gorra con las mismas características.



### **Publicidad:**

Tres tipos de publicidad: anuncios en medios publicitarios, publicidad en el lugar de venta y publicidad directa.

#### - Anuncios en medios publicitarios

Según los cuestionarios realizados a los empleados de Di Natale, la publicidad es un punto débil en la empresa. Tampoco cuenta con un departamento que se dedique a este tema.

#### - Publicidad en el lugar de venta

##### Exhibidores.

Se observó en Di Natale diferentes estilos de canastas de mimbre y cajas de madera, los mismos están destinados a presentar productos embolsados o como adornos.

##### Displays.

En un punto de venta se apreció un display de madera conteniendo frascos pequeños de vidrio con frutas brillantadas.

##### Carteles.

No se observó cartelera gráfica en general, sólo una lámina con información acerca de los beneficios de las especias que comercializa Di Natale.

##### Megafonía publicitaria.

No posee.

##### Proyecciones audiovisuales.

No posee

## **- Publicidad directa**

En el punto de venta ubicado en el barrio San Vicente, encontramos folletos a un color (azul) donde explicaba los beneficios de la soja y una receta utilizando dicho producto. En cuanto a la publicidad en el Punto de Venta, Disco le pone muchas limitaciones a Di Natale, este pretende que los productos Di Natale sean percibidos por el público como productos de Disco. Una de las limitaciones es la de no poner carteles colgantes, ni demasiado vistosos. Tampoco permiten que el stand supere el metro 60.

### **1.3 DIAGNÓSTICO**

#### **Interpretación y conclusiones de los Datos:**

##### **1.3.1 Interpretación de las Observaciones:**

- Di Natale posee una identidad débil a causa de la diversidad de Isologotipos en un mismo stand y colores que no corresponden a los institucionales.
- Los elementos comunicativos en general no mantienen una coherencia de identificación uniforme y homogénea.
- Los puntos de Venta poseen una atmósfera ruidosa y despersonalizada, ya que carece de criterios estilísticos.
- El público no es atraído a comprar por falta de motivación, ya que el stand no logra llamar la atención por la falta de incentivos tales como: promociones, descuentos, ambiente, etc.
- Los Puntos de Venta no atraen la atención por su carácter despersonalizado, no interesa ni despierta el deseo por la falta de publicidad e imagen y por lo tanto tampoco puede accionar a la compra.
- Los clientes de Di Natale tienen poco conocimiento sobre algunos de sus productos y los vendedores, en su mayoría, no están capacitados para sacar dudas con respecto a esto.
- Di Natale no cuenta con bolsas propias, los alimentos son entregados en bolsas de polietileno transparentes de un solo tamaño (demasiado grande para ciertos alimentos) y no poseen ningún signo distintivo de la marca.
- La animación en los puntos de venta es escasa. Además no hay uniformidad de accesorios para disponer la mercadería. Esto produce que los Stand no se perciban como un sistema, provocando un deterioro de la imagen y un débil posicionamiento en la mente de los consumidores.
- En cuanto a la publicidad advertimos que es un punto débil en la empresa, ya que no cuenta con un departamento que se dedique a esto. Además Disco le pone muchas limitaciones a Di Natale, como la de no poner carteles colgantes, ni demasiado vistosos. Tampoco permiten que el stand supere el metro sesenta.

### **1.3.2 Interpretación de las Entrevistas:**

- Los altos directivos de la empresa tienen un total desconocimiento de la "Misión" de la empresa, como así también de su historia y sus fundadores.
- Consideran un punto fuerte de Di Natale la capacitación a los empleados pero esta no se ve reflejada en los cuestionarios realizados a los mismos.
- No han utilizado ningún tipo de recurso publicitario, ni destinan presupuesto a esto, su estrategia es la de boca en boca. No obstante, consideran apropiado la posibilidad de un cambio de imagen y el uso de promociones para incrementar las ventas.
- Su principal objetivo es incrementar las ventas en los Puntos de Venta.

### **1.3.3 Interpretación de los cuestionarios al Personal:**

- Los empleados no tienen conocimiento de la misión de la empresa, ni de su historia, ni de los productos que crean una diferencia con la competencia.
- Consideran a los productos de la empresa y la atención al cliente como puntos fuertes de Di Natale, no así en el caso de la publicidad, imagen de marca y políticas de venta que las consideran un punto débil de la misma.
- El personal tiene conciencia de que la empresa está con dificultades y en regresión, y la consideran lejos de líder con respecto a la competencia.
- Ellos creen que los clientes están bastante satisfechos con los productos Di Natale, no así con sus precios.
- A la imagen de Di Natale al exterior la califican como regular y consideran que esto corresponde exactamente con la realidad.

### **1.3.4 Interpretación de las encuestas:**

- De las marcas reconocidas y consumidas por los encuestados, Di Natale comparte el tercer y cuarto lugar junto con Egran. En primer y segundo lugar encontramos a Gran Diet y Granix respectivamente.
- Entre los consumidores de Di Natale encontramos personas de sexo femenino (en su mayoría) entre 26 y 60 años.
- Sólo un 44% de los encuestados probaron alguna vez productos Di Natale y lo calificaron como bueno en cuanto a variedad de productos, muy bueno en cuanto a la calidad de sus productos y como regular a sus precios.
- Los puntos fuertes de Di Natale son: la calidad de sus productos frescos, la buena trayectoria y Marca confiable.
- Los puntos débiles de Di Natale son: precios, presentación de productos, mal asesoramiento, exhibición de productos.
- El público no recuerda ningún tipo de publicidad de Di Natale.
- El público relaciona al color verde con lo Natural y lo sano, al color naranja con los alimentos, al amarillo con los cereales.

## 1.4 SISTEMATIZACIÓN:

Considerando todo lo analizado, puedo afirmar que Di Natale tiene una imagen deteriorada, ocasionada principalmente por su carácter despersonalizado y por falta de políticas integrales que guíen su funcionamiento. Por lo tanto, me parece adecuado realizar un cambio en los elementos que integran la identidad visual, desde la creación de un nuevo Isologotipo, creando estrategias y lineamientos generales para su aplicación. Crearé también un plan de Acciones de Merchandising de Presentación para lograr posicionar la empresa y sus productos en la mente de los consumidores, crear un ambiente agradable, cálido y con personalidad; y por lo tanto aumentar las ventas con creatividad y bajo costo.

## 2. ETAPA DE INTERVENCIÓN

### 2.1 Parámetros Generales:

El objetivo general de este trabajo final de graduación es definir un discurso coherente, pertinente y específico de identidad visual para Di Natale, su aplicación al Merchandising de Presentación, así como en soportes gráficos; por lo que utilizaremos estas premisas como pautas que han de guiar la propuesta.

#### **Coherente:**

Secuencia lógica en cada una de las piezas, estas deberán aparecer como conjunto y responder a las mismas características conceptuales y estéticas.

#### **Pertinente:**

Deberá responder al concepto de "Natural y Saludable" .

#### **Específico:**

El discurso deberá tener personalidad, ser especial, característico y propio.

### 2.2 Propuesta:

#### 2.2.1 Signos identificadores básicos

- **Isotipo:** Para responder al concepto base de "natural" se utilizaron formas suaves y orgánicas, las formas ondulantes representan siempre lo relacionado con la vida, lo orgánico y lo natural.

Se utilizó el sol como signo representante de vida, de naturaleza y de salud. Este signo en occidente es considerado fiel representante de todo lo relacionado con la salud y la naturaleza.

- **Logotipo:** Se busco una tipografía pregnante de trazos gruesos para obtener un buen reconocimiento a distancia, ya que necesitamos que esta se destaque dentro del supermercado.

La misma es de trazos redondeados para continuar nuestro concepto base.

- **Colores:** Los colores utilizados son verde claro, verde brillante, naranja y amarillo.

**Color Verde:** En la mayoría de los países de cultura occidental, el verde simboliza la esperanza, la naturaleza, la frescura y la salud. Está relacionado con el equilibrio, la armonía y la honestidad, con la prosperidad, la fertilidad y el crecimiento.

**Color Amarillo:** El amarillo es el tinte más visible por la luminosidad que irradia siempre sobre todas las cosas. Es el color de la luz y del sol, y por ello es uno de los colores más cálidos. Todos los colores que pertenecen a la gama de los amarillos tiene una fuerte relación con la naturaleza. La industria alimenticia utiliza frecuentemente los amarillos y terrosos en envases de productos sanos, frescos y naturales.

**Color Naranja:** Este color es considerado el más pregnante. Es un color cálido y energético. En la cultura occidental los colores terrosos, como el naranja, esta muy relacionado con los alimentos.

- **Isologotipo:** Logotipo e Isotipo integrados en una sola pieza gráfica que lo representa.

- **Isologotipo para Líneas de Productos:** Los siguientes isologotipos se realizaron para destacar y dividir dos grandes rubros que comercializa Di Natale. A estos grupos se los denominó: Alimentos sanos, para los productos vendidos a granel y Productos de jardinería, para el caso de las semillas y fertilizantes. Estas dos líneas de productos, se resolvieron incorporando el nombre de cada línea entre la palabra Di Natale y los infrasignos ondulantes inferiores, alineado a la derecha.



## 2.2.2 Soportes Gráficos

- **Papelería:** Se realizó papel carta, sobre y tarjetas personales en cuatro colores. Las piezas presentan las mismas características formales que el isologotipo, formas ondulantes y orgánicas.



- **Vehículos:** Se aplicó el isologotipo.



- **Fachada:** Se decidió colocar un cartel con el isotipo y un detalle de los productos que comercializa.



- **Merchandising de Promoción:** Lapicera, llavero, porta-lápices, marcador y gorra. Los mismos serán utilizados en futuras promociones.



- **Merchandising de Promoción para línea de producto:** Con motivo de promocionar las líneas, proponemos algunos elementos de promoción, estos son: Tasa, vaso y sal pimentero para el caso de Alimentos Sanos; y caja de herramientas de madera y maceta de plástico para la línea Productos de Jardinería.



- **Página web:** El objetivo de la misma es dar a conocer la empresa, su misión y sus productos, no solo para el público externo sino también para el público interno, ya que advertimos en las entrevistas y cuestionarios que no conocen los principales propósitos de la misma.



### **2.2.3 Plan de Merchandising de Presentación:**

#### **Objetivos:**

- Crear un ambiente agradable, cálido y personalizado.
- Dar a conocer los productos de Di Natale y posicionarlos como alimentos naturales.
- Reforzar la Imagen de Marca.

#### **Concepto del Plan:**

“Alimentos Sanos y Naturistas”, porque el propósito de esta presentación es posicionar a Di Natale en el mercado como una empresa que comercializa productos de calidad vendidos a granel, diferenciándose de los productos envasados. De esta forma conseguiremos desprender la asociación de la empresa como “semillería” por la de “alimentos”.

#### **Imagen a Transmitir:**

A través de nuestro concepto se busca transmitir un ambiente cálido y personalizado, para conseguir diferenciarnos visualmente del resto de establecimiento de Disco y reforzar la Imagen de Di Natale.

#### **Impulso que se intenta provocar:**

Se busca movilizar al cliente al consumo de los productos y generar demanda a una necesidad de promoción dándole protagonismo a cada elemento que se comercializa.

#### **Limitaciones de Disco y Di Natale:**

- En Cuanto al Punto de Venta:
  - Respetar el formato del stand de cada Disco. Esto significa continuar con una isla donde hay islas, y con un lineal donde hay lineal.
  - No extender la altura del stand porque tapa otros sectores.
  - No cambiar de lugar el sector físico del stand.
  - No colocar carteles colgantes, ni de gran tamaño.
- **En cuanto a la Publicidad:**
  - Centrarse en la publicidad POP y no utilizar medios tradicionales. (por el costo).
  - No colocar carteles colgantes, ni de gran tamaño.

#### **Lineamiento Generales de la Presentación:**

##### **- El ambiente del establecimiento:**

Se recomienda la unificación de los medios físicos, ya que la diversidad que existe actualmente provoca ruido visual perturbando al público.

Proponemos que los cubos que contienen los alimentos sean todos de acrílico por una cuestión práctica y económica. Los frascos de plásticos serán dispuestos únicamente en la parte superior del stand con tapas con los colores que correspondan a los institucionales.

Se dispondrá solo de dos canastas de mimbre por stand con productos embolsados. En una de las punteras de isla se dispondrán bolsas de lienzo con el logotipo bordado en el centro que contengan cereales inflados o legumbres para crear un ambiente rústico y cálido.



### - Distribución o reparto del espacio

La estructura general del mobiliario en los puntos de ventas no es conveniente modificarlos por un motivo económico y por disposición de supermercados Disco.

Para atraer clientes de tránsito al punto de venta se creó una estrategia de compra impulsiva. Ésta consiste disponer en la puntera de isla de productos que consideramos no están en la compra planificada, como tutucas, chizitos, formitas, etc. embolsados y ubicados al nivel de la mano (1 m).

### - Selección y disposición del surtido

El surtido seguirá dividido como esta dispuesto en las siguientes familias de productos:

- Especias
- Copetín
- Legumbres
- Frutas Secas
- Harinas Especiales
- Cereales en copos
- Cereales Inflados
- Productos Dietéticos
- Productos para Celiacos
- Productos para Repostería

### - Las comunicaciones con el cliente en el punto de venta.

- **Indicadores de Precios:** Se unificarán los indicadores de precios, presentando las mismas características formales y estilísticas, serán autoadhesivos y en un tamaño de 5 cm por 5,5 cm. El precio se colocará manualmente con fibra negra.

- **Bolsas:** Serán de dos tamaños de polietileno blanco con el logo impreso en el medio a un color.



- **Uniformes:** Serán de las mismas características de los actuales pero con el isologotipo actual bordado y realizados con los colores institucionales.



### **Campaña Publicitaria**

Concepto: "La Receta del Mes"

Medios: Folletería, P.O.P (grabación del disco)

Duración: 1 año.

La campaña consta de doce recetas de cocina que contienen los productos que Di Natale comercializa en los puntos de venta.

#### **- Folletos de Campaña:**

Cada una de las recetas representará un producto de las siguiente linea:

- Especias
- Legumbres
- Frutas Secas
- Harinas Especiales
- Cereales
- Productos para Repostería

Los folletos a demás de la receta contienen una breve descripción de las características del alimento seleccionado como así también sus ventajas y propiedades. De esta forma se educa e informa al consumidor lo que Di Natale comercializa.

La Receta del Mes Cereales



**Di Natale**  
Alimentos S.A.

## El Trigo Burgol

Es el más importante de los alimentos macrobióticos. Contiene la gran mayoría de las vitaminas B (beneficiosas para el sistema nervioso).

**Composición**

- Contiene un alto contenido de fibras de carbono, por lo cual es un alimento eficiente y saludable.

**Propiedades**

- las proteínas del trigo burgol se absorben más por la mayor parte de las moléculas esenciales.

**Cocción del Trigo Burgol**

- \* 250gr. de trigo burgol Di Natale
- \* 1/2 litro de agua
- \* 5 ml aceite Di Natale

1. Echare trigo en agua hirviendo salado.
2. Cocinar 10 minutos con la tapa afuera.
3. Dejar reposar durante 10 minutos para que se hinche.



**Ensalada de Trigo Burgol**

- \* 250gr. de trigo burgol cocido a parte
- \* 200gr. de queso seco Di Natale
- \* 100gr. de aceitunas negras con el cascote quitado

Para hacer la ensalada se hace hervir el trigo sobre fuego que es débil por 10 minutos, aproximadamente, luego se escurre bien los ingredientes, se agregan el queso y las aceitunas y se mezcla con un poco de aceite de oliva y se sirve.



www.dinatalen.com.ar - Coronel Dinedo 1836 - Alta Córdoba - Cba - Argentina

- **Carpeta para Coleccionar Folletos:** El primer mes de lanzamiento, con una compra que supere los \$5, se entregará, junto con la primera receta, una carpeta coleccionable para recolectar las mismas y crear la expectativa en el público de volver el mes siguiente.

- **Displays contenedor de folletos:** En coherencia con el concepto base, el contenedor de folletos se realizará con materiales rústicos y de la naturaleza. Para este fin, utilizaremos un tronco cortado transversalmente de 20 cm de largo, donde se encastra en la parte superior un acrílico de 17 cm x 24 cm. En el centro se aplicará el isotipo en bajo relieve. Se dispondrán a lo largo de todo el stand.



Coleccioná La Receta del Mes

Fruitas Secas



Harinas



Legumbres



Especias



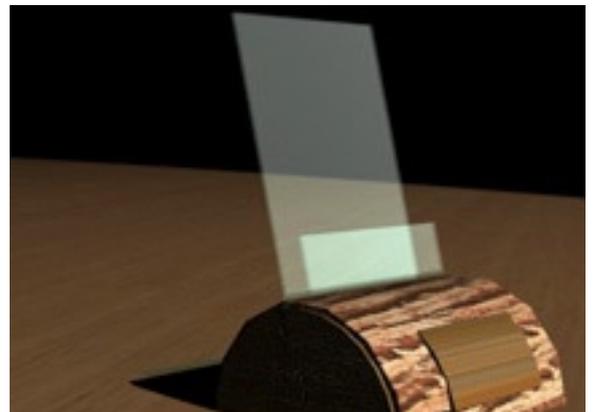
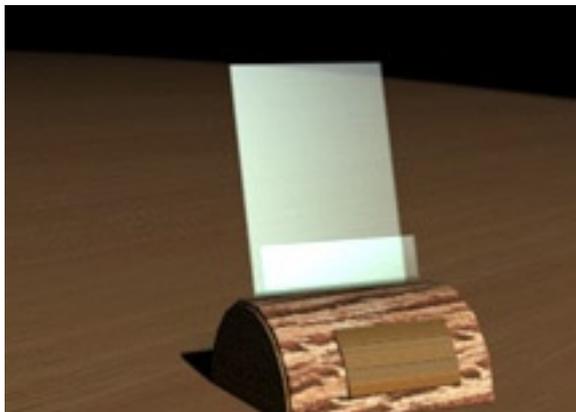
Cereales



Repostero



[www.dinatalde.com.ar](http://www.dinatalde.com.ar) - Coronel Dómedo 1106 - Alta Córdoba - Cba - Argentina



Para promocionar la recetas se utilizará un medio no físico. Se aprovecharán las grabaciones que Disco usa para transmitir música y se incluirá una publicidad radial POP, donde se promocióne la receta. El espacio de la publicidad no se paga, sino que se pactará si las ventas suben, ya que Disco obtiene un porcentaje sobre las ganancias.

### **Publicidad Radial POP**

La publicidad imita a una llamada de atención del lugar para dar un aviso importante. Este tipo de llamada sería una imitación a la que se utiliza en los aeropuertos. De esta manera la publicidad intenta captar la atención del público a través de un medio que solo apunta el sentido del oído. Se repite el mensaje para guardar la estética de la promoción y porque el medio es muy fugaz y el mensaje puede pasar sin ser completamente percibido.

### **Guión de la Publicidad “La Receta del Mes”**

#### **AUDIO**

#### **EFEECTO**

Sonido de timbre fuerte

Una voz femenina que anuncia:  
"Su atención por favor. Todas las personas que estén interesada en una receta de cocina, acercarse al stand de Di Natale

Sonido de timbre fuerte

Una voz femenina que anuncia:  
"Su atención por favor. Todas las personas que estén interesada en una receta de cocina, acercarse al stand de Di Natale