Un diseño, Un prototipo: Mini Sol Supermercados

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
TRABAJO FINAL DE GRADUACION
LIC. DISEÑO GRAFICO
CONSTANZA ARRIGONI

A
mi familia
Charly
y Federico

y muy especialmente
a Alejandra

por enseñarme,
contenerme
y guiarme.

INDICE

- INTRODUCCION
- OBJETIVOS DE INVESTIGACION
- MARCO TEORICO
- DISEÑO METODOLOGICO
- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS
- CONCLUSIONES
- PLANIFICACIÓN

MANUAL CORPORATIVO

- LOS SIGNOS BASICOS DE IDENTIDAD
- SISTEMA DE MARCAS PROPIAS
- SEÑALIZACION DEL SALON
- SISTEMA DE PRECIOS
- SECTOR CAJAS
- FACHADAS
- MOVILES
- UNIFORMES
- APLICACIONES
- BIBLIOGRAFÍA
- ANEXOS

INTRODUCCION

Introducción:

Norberto Chávez define La Imagen Corporativa como "el resultado de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene respecto a una empresa" (1999: 186). Es decir, todo lo que una entidad proyecta hacia el exterior y las personas perciben; es decir, lo que los demás, los clientes, perciben de nosotros como organización.

Sobre la imagen expresa Joan Costa: "La imagen es una representación mental. Interviene el receptor. Es la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando, a través de la percepción, un estereotipo que es capaz de influir o determinar comportamientos." (1994: 42) Se refiere a la imagen como "la suma de los mensajes de la institución más los condicionantes del receptor. La imagen, de todas formas, necesita tener un concepto válido como contenido." (1994: 43) Y a la vez, hace referencia a la noción de Imagen Global como "una imagen mental fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la empresa emite en el espacio-tiempo." Es decir, la imagen global no es para este autor una imagen parcial sino:

"una imagen psicológica multiforme pero homogénea e integrada que abarca la identidad corporativa, el diseño arquitectónico y ambiental, el diseño de productos, la señalética, el grafismo de información editorial y publicitaria, la publicidad estática, los objetos; es decir que abarca todos los elementos visuales, gráficos, tridimensionales y audiovisuales coordinados además de incluir los aspectos humanos y sociales como atención al público, capacitación del personal, etc." (COSTA; 1994: 43)

Por lo antedicho, una imagen rediseñada debe ser el reflejo del nuevo yo interior de la empresa. El diseñador debe adoptar su mejor personalidad y no sólo sugerir el cambio porque el cambio es considerado como bueno; sino que debe estar seguro de que el cambio sea eficaz.

Según Catherine M. Fishel, "Hay tantas razones para rediseñar una imagen como empresas hay en el mundo" (2000:11). A pesar de ello, estas razones se pueden clasificar en categorías genéricas:

- Reubicar: cuando una imagen necesita reubicarse no es sinónimo que la empresa este luchando para sobrevivir. Por el contrario, la empresa busca formas de mejorar todavía más su posición comercial con ligeros y hábiles ajustes.

- Modernizar: toda empresa encuentra en algún momento la necesidad de actualizar o refrescar su imagen si no quiere perder posición con respecto a la competencia. Un aspecto más nuevo, un diseño más práctico, una estética que llegue a los clientes: todo esto es el resultado de un diseño modernizado.

- Gestionar el cambio: Es importante que la empresa acompañe al cambio, porque de todas maneras, ya sea que lo perciba como bueno o como malo, el cambio vendrá. Si la imagen de la empresa no acompaña al cambio empresarial, se volverá cada vez más irrelevante.

- Promover el crecimiento: Promover el crecimiento a través de una nueva imagen es una acción enérgica y táctica.

- Volver a empezar: muchas veces la imagen antigua de una empresa no puede ni debe ser rescatada. Volver a empezar con una imagen completamente nueva puede ser la opción más inteligente.

El presente trabajo tiene como objetivo rediseñar la imagen de los supermercados Minisol que surgieron en la provincia de Córdoba como un formato complementario de los supermercados Americanos, anteriormente, y Disco en la actualidad. Sus Hard Discount o supermercados con descuento comparten con Disco un centro de distribución de 22.000 m2, que nuclea las compras de ambos formatos.

Los supermercados Mini Sol, se encuentran en la ciudad de Córdoba Capital con alrededor de veinte y dos sucursales y en la ciudad de Carlos Paz con otras dos. Luego de relevar las sucursales, realizaremos y se propondremos un modelo de supermercado que nos sirva como base para adaptarlo a las sucursales actuales, y como prototipo para futuras aperturas.

En la etapa de relevamiento tomaremos todos los elementos que encontremos deficientes en las sucursales y todos los que surjan en nuestro proceso de investigación, para poder rediseñar la imagen de las empresa solucionando los problemas actuales, y, a partir de ahí, crear un modelo de supermercado que nos sirva de guía para aplicar todos los elementos de diseño en las sucursales Mini Sol.

Estructuraremos el trabajo en dos etapas:

- Una primera etapa de investigación, en la que intentaremos identificar todas las características de la comunicación y de diseño que actualmente tienen las sucursales

- y una segunda etapa de desarrollo en la que nos centraremos en el rediseño de la imagen completa de los supermercados Mini Sol.

OBJETIVOS DE INVESTIGACION

Etapa de investigación

Objetivo General de investigación

" Identificar, en las sucursales de los supermercados Mini Sol de la ciudad de Córdoba y Carlos Paz, patrones comunicacionales y de diseño.

Objetivos específicos de investigación

" Analizar las características morfológicas y comunicacionales (merchandising) que presenta la imagen de la cadena de supermercados Mini Sol en términos de:

- Color
- Tipografía
- Señalética

Etapa de Desarrollo

Objetivo general de desarrollo

" Unificar la imagen corporativa de Mini Sol.

Objetivos específicos de desarrollo

" Diseñar todas las piezas de comunicación que necesita Mini Sol

" Aplicar esas piezas en las sucursales actuales.

" Crear un modelo tipo de sucursal para seguir.

MARCO TEORICO

Marco Teórico

Si seguimos el proceso de un cliente cuando entra a un supermercado y analizamos y observamos su comportamiento, podemos describir que realiza el siguiente recorrido: ingresa al salón y toma un carro metálico; comienza a caminar y se mueve entre un laberinto de góndolas, stands, vitrinas, islas, carteles, etc y recibe incontables estímulos por segundo. El cliente vive un estado de fascinación (FRESCO; 1999) que solo se desvanece cuando llega a la línea de de caja.

Cuando el comprador potencial está dentro del salón, su comportamiento queda notablemente modificado por la atracción de los sentidos, percibe una serie de mensajes gráficos y auditivos. Los mensajes se transforman en estímulos, que para el cliente se traducen en una respuesta, que puede ser la compra o la actitud de rechazo (FRESCO; 1999). En el proceso intervienen una serie de elementos como la fácil percepción de lo que se ofrece, facilidad de tomar el producto, publicidad del mismo, displays, carteles, ambiente adecuado, precio conveniente, entre otros.

Los supermercados son puntos de venta con el sistema self-service. El área de pago esta formado por un sistema de línea de caja en los que están instalados maquinas registradoras o equipos de computación. Bajo este concepto identificamos a aquellas bocas que dispongan de 4 o mas cajas.

Los supermercados nacen en EEUU con motivo de la crisis de los 30´. Productos adquiridos en gran cantidad se exhibían sin mayores pretensiones, con poca luz y sin un orden adecuado. Solo se quería mostrar un precio conveniente y la novedad del autoservicio.

Cuando finaliza La segunda Guerra Mundial en EEUU ya había miles de autoservicios, entonces frente a tanta competencia, nace la necesidad de diferenciarse, y así apareció la búsqueda de mejor localización, accesos, estacionamientos, servicios, exhibición, etc. (FRESCO; 1999)

El autoservicio que comenzó a desarrollarse debía adaptarse a la nueva realidad cotidiana y al grueso de los consumidores, en un intento por captar compras diarias.

Cuando se habla de merchandising, Juan Fresco se refiere, al "conjunto de acciones que se llevan a cabo en el punto de venta con el objeto de lograr que la mercadería expuesta sea elegida y adquirida por el consumidor. Se lleva a cabo a través de diversas acepciones

tales como: merchandising de nacimiento, de ataque, de mantenimiento, de defensa, conjugando tres tipos: el de presentación, el de gestión y el de seducción."(Fresco, Juan Carlos. 1999:231)

El merchandising visual centra su atención en el interior y exterior del establecimiento. La disposición del establecimiento es un aspecto muy relevante en cualquier tipo de establecimiento pero más importante es aún en los puntos de venta en régimen de autoservicio. La disposición determina de manera decisiva la imagen que reciben los clientes del punto de venta.

Una de las primeras decisiones que se debe tomar en el punto de venta tiene que ver con la repartición del espacio en las diferentes divisiones o secciones que va a tener el mismo. Algunos factores importantes a tener en cuenta son:

- Productos atractivos.
- Los productos de compra racional o impulsiva.
- La complementación de los productos en las secciones.
- El manipuleo del producto.
- Conservación de los productos.

Como primer punto analizaremos la circulación que realizan las personas dentro del salón.

Para esto, tendremos en cuenta los siguientes ejes: el itinerario seguido por el cliente, la velocidad de la circulación y su duración.

" El itinerario

El camino que un cliente hace en el interior de un comercio depende de los siguientes factores: Donde se encuentren ubicados las cajas y puerta de entrada, los diferentes elementos de información, la disposición del mobiliario y la colocación de los productos.

La entrada a la derecha y las cajas a la izquierda suele ser la ubicación más utilizada en cuanto a las cajas y puerta de entrada. Las personas tienden a llevar el carrito con la mano izquierda y agarran los productos con la derecha.

Por otro lado, dentro del salón, las distribuciones más comunes del mobiliario son:

tales como: merchandising de nacimiento, de ataque, de mantenimiento, de defensa, - Colocación recta en parilla: se colocan los muebles de forma recta con respecto a la circulación de los clientes; facilita las compras ya que tras varias visitas el cliente llega a conocer la ubicación exacta de cada sección o grupos de productos.

- Colocación de circulación aspirada o espiga: consiste en colocar los muebles en forma oblicua a la circulación de los clientes

- Colocación libre: consiste en colocar los muebles de manera irregular

- Distribución abierta y cerrada: La distribución abierta crea un espacio de ventas completamente abierto, no existen obstáculos que dificulten la visión. En cambio la cerrada o encerrada divide la sala de ventas por secciones o sectores, dándole a cada una cierta identidad.

La colocación de los productos es un instrumento que sirve para orientar y guiar el camino de los clientes en la forma en que se haya diseñado su estrategia.

Las informaciones son el conjunto de elementos que influye en el itinerario en el punto de venta que puede guiar al los clientes en el interior del mismo. Se destacan: rótulos, carteles, paneles, flechas y publicidad en el lugar de venta.

Por otro lado, es importante que se establezcan el valor de los niveles que tienen los productos dentro de las góndolas.

Se diferencian tres niveles:

" "Nivel superior: Es el más alto de los tres. Existen dos denominaciones alternativas: a) Nivel de los ojos, b) Nivel de percepción, ya que el objetivo de este nivel es el de atraer y retener la atención del consumidor.

" Nivel intermedio o medio; es el nivel de las manos

" Nivel inferior: se considera de percepción nula y se supone para el comprador un esfuerzo para ver el producto. Recibe el nombre de nivel del suelo" (DIEZ DE CASTRO; LANDA BERCEBAL,1996: 97).

El nivel medio o también llamado nivel de las manos se considera el nivel por excelencia.

Cuando a un producto se lo ubica en todos los niveles de la góndola se dice que la presentación es vertical; en cambio se lo utiliza solamente en un nivel se denomina presentación horizontal.

Existen diferentes ventajas e inconvenientes en ambas presentaciones.

En una presentación vertical existen las siguientes ventajas:

" Visibilidad del producto: el movimiento de la cabeza por lo general sigue la línea horizontal, por lo tanto todos los productos son visibles para los clientes-

" Facilita la búsqueda del producto ya que el cliente podrá encontrar los productos en cualquiera de los niveles-

" Lineal queda armónico.

" Se da una complementariedad entre los productos.

Por otro lado, el inconveniente que presenta es la perdida de espacio ya que el hecho de colocar los productos en todos los niveles ocasiona, cuando estos no tienen grandes dimensiones, espacios ociosos en los diferentes niveles.

La presentación horizontal tiene como ventaja que permite que los productos visualizados por el cliente lo sena durante mas tiempo que en la presentación vertical.

Los inconvenientes que pueden mencionarse tienen relación con la visibilidad de productos, ya que algunos productos no podrán ser visualizados por el cliente porque el movimiento de la cabeza es horizontal; y el lineal es monótono.

Uno de los puntos más importantes a tener en cuenta cuando el cliente está en el punto de vente es la ambientación.

El término atmósfera, según Kotler, se utiliza para describir "la calidad del ambiente de un determinado lugar, a lo que es igual, la calidad del espacio circundante" (1973:48). La atmósfera puede tener un efecto sobre el comportamiento de compra de por lo menos tres maneras diferentes:

1) como medio para llamar la atención

2) como un medio para crear mensajes con los que comunicarse con los clientes reales y potenciales.

3) Como un medio para provocar reacciones que contribuyan favorablemente sobre la posibilidad de compra.

Los medios de animación en el punto de venta pueden ser clasificados como:

" "Medios físicos: cabeceras de góndola, islas, pilas, contenedores desordenados.

" Medios psicológicos: se incluyen las promociones y la presentación repetida del producto.

" Medios de estímulo: medios audiovisuales, creación de ambientes.

" Medios personales: el personal vendedor, el personal de animación en el punto de venta, espectáculos, stands de demostración y degustación." (DIEZ DE CASTRO, LANDA BERCEBAL, 1996: 144)

Los carteles son el elemento básico y fundamental de la animación de un punto de venta.

Tipos de carteles:

- Mástiles: tienen como base el suelo del punto de venta.
- Colgantes: carteles que cuelgan del techo
- Indicadores: señalizan una sección o una familia de productos.
- Cartel de venta
- Carteles de precio

Según Joan Costa, es la imagen corporativa es "el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución"[1] .

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre si, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Según Costa los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

1-www.rrppnet.com.ar/imagencorporativares.htp

- "Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

- Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde mas a las exigencias técnicas de los medios.

- Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático" .

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa.

Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha mas fuerza de memorización.

La gama cromática a de considerar un elemento complementario en la identificación visual.

El color

Es un elemento expresivo, que comunica sentimientos, estados de ánimo y, a su vez, es una herramienta que puede ser utilizada por grafistas, ilustradores y fotógrafos.

Hablar de lenguaje de los colores significa que cada color es un signo que posee su propio significado.

Nadie puede negar la importancia del color en algunos planes de imagen corporativa o a la hora de establecer sistemas de codificación, por no mencionar los sistemas señaléticos convencionales.

La definición del papel del color e el proyecto de diseño pasa en primer lugar por la determinación, al igual que otros elementos, de su grado de protagonismo.

"Se puede establecer una clasificación del color dividiéndolo en: color denotativo, connotativo y esquemático" .

- Color Denotativo:

Lo utilizamos como representación de la figura, incorporado a las imágenes realistas de la fotografía o la ilustración.

- Color Connotativo:

La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y subjetividades.

El color psicológico, tiene que ver con las diferentes impresiones que suscitan del ambiente creado por el color.

La psicología de los colores fue estudiada en profundidad por Goethe, que examinó el efecto sobre los individuos.

El color negro simboliza el silencio, el misterio y puede significar impuro y maligno. Tiene que ver con la nobleza y elegancia. Por su parte, el color rojo significa vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión y del fuego. Es exultante y agresivo. Este color puede significar cólera y agresividad, se puede relacionar con la guerra, la sangre, la pasión, el amor, el peligro, la fuerza, la energía.

El símbolo es un elemento que está en el lugar de algo ausente y que no hay entre ambos relación convencional. El color es un elemento que tiene significación simbólica o codificación cultural que puede cambiar en los diferentes países.

- El Color Esquemático:

Es el color extraído de su contexto y considerado sólo en cuanto a materia cromática.

Utilizándolo de este modo se trata de una propiedad autónoma, utilizable en diseño y en los diferentes mensajes gráficos. Desde esta perspectiva el rojo significa amor, audacia, valor, coraje, cólera o crueldad y el negro, luto o aflicción.

Frecuentemente se realizan combinaciones de colores, para lograr nuevas significaciones. Muchas veces la unión de dos o más colores puede evocar determinados significados por su asociación con las banderas nacionales.

El color es uno de los elementos más subjetivos en la comunicación de mensajes visuales. Provoca atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.

La tipografía

La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con un dibujo o con fotografías. A lo largo de los siglos, el arte de exhibir la palabra escrita ha evolucionado hasta ser un campo sofisticado del diseño gráfico. Las palabras y las imágenes que éstas crean, vienen en muchos estilos. Cada letra de una palabra puede verse como una ilustración, y el trabajo del diseñador consiste en escoger las letras de molde correctas para comunicar el mensaje en forma correcta a su idea.

Los Tipos

Desde el antiguo Egipto las ideas se han comunicado de forma visual. Los egipcios utilizaban dibujos y símbolos colocados en líneas. Nuestras letras son originarias de la antigua Grecia, donde los símbolos escritos también se exponían en líneas para comunicar mensajes y crear palabras.

El diseñador gráfico, emplea las letras de dos maneras, una, para comunicar por medio de palabras o sino otra, como imágenes.

A grandes rasgos se encuentra dos tipos de tipografías:

Con serif: tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba difícil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo tanto el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras. El grosor de las líneas utilizadas en la tipografía moderna para elaborar letras de imprenta, también tiene su origen en la historia. Las primeras se realizaron a mano implementando un cálamo. La pluma plana de la pluma permitía distintos grosores de trazado

y esta característica se conservó por su belleza y estilo natural.

Las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas. Las letras redondas como la o, c, p, b, etc, tenían que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras.

Sin serif: comúnmente llamada sanserif, éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos distintos de texto impreso. Sin embargo, las letras a palo seco no se usan con frecuencia en textos muy largos ya que hoy se acepta que el fluir de las serifas facilita la lectura del texto impreso.

Por otro lado, Christian Le Comte le dio la siguiente "clasificación a los caracteres básicos" (2004:4)

" Romanas: Desde la segunda mitad del siglo XVI han sido las variantes más utilizadas para textos extensos.

" Itálicas: Antiguamente se utilizaban no para acompañar a una tipografía romana sino para componer libros enteros. Desde 1600 en adelante todas las tipografías romanas se ofrecen con su respectiva itáliza aunque en ocasiones, itálicas y romanas, han sido diseñadas por distintos tipógrafos y combinadas por el impresor. Las itálicas son indispensables para editar cualquier tipo de texto y tienen usos variados: dar énfasis, llamar la atención, citar títulos de libros, entre otros.

" Negritas: Por lo general las negritas no son necesarias, sin embargo, son las revistas, folletos, packs y a veces tapas de libros los lugares más apropiados para el uso de ésta.

" Versales: versal no es un sinónimo de mayúscula, ya que las versalitas también son mayúsculas. Es decir que las versales son mayúsculas pero no todas las mayúsculas son versales.

" Versalitas: Son mayúsculas de una altura aproximada a la de la caja baja de una tipografía y que representan una letra minúscula.. Se utilizan para destacar palabras o frases en lo escrito, para numeración romana, para siglas y acrónimos es apropiado el uso de versalitas que, al igual que las mayúsculas, deben llevar tilde y estar espaciadas apropiadamente.

DISEÑO METODOLOGICO

Metodología:

- Metodología

La presente investigación es de tipo exploratoria, y responde a la metodología cualitativa, que se basa según Yuni y Urbano (2006:11), en los siguientes aspectos:

Los fenómenos se construyen.

o Los fenómenos son totalidades que poseen su propia lógica de estructuración. El conocimiento se obtiene mediante la observación comprensiva, integradora y multi-determinada de lo real.

o Se trata de comprender la realidad.

o Se generan teorías partiendo de la observación de los fenómenos

o Uso del razonamiento inductivo

Técnicas de recolección de datos:

" Relevamiento fotográfico de cada sucursal.

" Entrevista exploratoria con el responsable de marketing del supermercado

A través de las técnicas arriba mencionadas se obtendrá la información que se necesita para generar un diagnóstico que se tendrá en consideración para la creación del nuevo prototipo. Con el relevamiento fotográfico por un lado se podrá establecer las similitudes y diferencias que existe entre cada sucursal; datos como piezas graficas, distribución de espacios, señalización, imagen externa, comunicación interna, entre otras.

Las charlas con los responsables de marketing servirán de guía para saber cuales son las estrategias actuales del supermercado para tener en cuenta a la hora de la creación de un modelo tipo.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

ETAPA DE DESARROLLO

Análisis e interpretación de datos

En el presente trabajo analizamos ocho sucursales de Mini Sol que representan tres tipos marcados de imagen del supermercado

Tipología 1: Supermercados con logotipo "Mini Sol Discount"

Mini Sol 9 de Julio (Carlos Paz)

Frente: Esta sucursal mantiene el logo original de la cadena de supermercados "Mini Sol Discuont" puesto en un cartel rectangular encima de una cenefa amarilla. Los colores de la cenefa no coinciden con los colores del logo y con el color en que están pintados los marcos de las puertas. Se usa el amarilla en tres tonalidades diferentes.

Existe demasiado ruido visual en el frente tanto de la comunicación de las ofertas como de las tarjetas que recibe el supermercado y los horarios de atención; todo colocado sin ningún tipo de lógica.

Línea de caja: La línea de caja de este supermercado no tiene ninguna relación con la imagen del supermercado. Una línea de caja de lona blanca con la comunicación en letras azules, indicando las cajas y la entrada al salón.

Interior del Salón:

- Góndolas: No existe ningún tipo de indicación sobre los productos de cada góndola. Las puntas de cada góndola se encuentran los productos exhibidos sobre un mobiliario recubierto en cartón.
- Sector carnicería: no tiene ningún tipo de indicación. La comunicación de las ofertas están impresas en hojas blancas pegadas de manera aleatoria en la heladera.
- Sector verdulería: El sector no tiene indicación. Los productos están exhibidos en cajones. Las ofertas están comunicadas en afiches institucionales con el logo de "mini sol, mini precios" cosa que no coincide con la cartelería externa.


MINI
SOL
DISCOUNT
Paseo de las Farolas
LA VOZ DEL INTERIOR
Clarín


ENTRADA
CAJA CAJA 2


PALETA
X KG
$ 6.99

Mini Sol Maestro Vidal SM 483

Frente: Esta sucursal mantiene el logo original de la cadena de supermercados "Mini Sol Discuont" puesto en un cartel rectangular encima de una cenefa amarilla. Los colores de la cenefa no coinciden con los colores del logo y con el color en que están pintados los marcos de las puertas. Se usa el amarilla en tres tonalidades diferentes.

En los vidrios encontramos información de todo tipo pegada al azar.

Línea de caja: (Idem Sucursal Granaderos) Línea de caja amarilla con carteles backlight recubiertos en lona blanca con marco amarillo indicando el nuecero de caja.

Lo mismo que en las otras sucursales, la comunicación al cliente se encuentra impresa en papel blanco y pegado el la línea de caja de cualquier manera.

Interior del local:

- Perímetro: Esta sucursal no tiene el perímetro demarcado con cenefa amarilla.
- Góndolas: No hay carteles indicadores sobre los productos que hay en las góndolas.
- Sector carnicería: El sector no se encuentra indicado. La comunicación de las ofertas están pegadas desde el techo en hojas blancas impresas pegadas sobre afiches institucionales.
- Sector verdulería: No esta indicado el sector. No existe ningún tipo de comunicación en este sector.







Tipología 2: "Mini Sol, Mini Precio" más el slogan "Ahorre con nosotros"

Mini Sol Uruguay SM 454 (Carlos Paz)

Frente: Esta sucursal tiene el la carteleria el logo actual de la cadena "Mini Sol, mini precios", el mismo puesto en un cartel rectangular sobre una cenefa amarilla; y en otra parte de la cenefa que delimita el local el slogan "ahorre con nosotros".

La cenefa esta parchada por dos tipos de amarillos. El marco de las puertas están pintados de amarillos.

Línea de caja: La línea de caja de este local, es la más nueva con respecto a los otros, toda amarilla con el slogan del supermercado, por otro lado, encontramos comunicación impresa en papeles blancos y pegados en la línea de caja al azar.

Interior del Salón:

- Góndolas: No existe ningún tipo de indicación sobre los productos de cada góndola. En las puntas de las góndolas se encuentran los productos exhibidos sobre un mobiliario recubierto en cartón.

- Sector carnicería: No indica el sector. La comunicación de las ofertas están pegadas desde el techo en hojas blancas impresas pegadas sobre afiches institucionales.

- Sector verdulería: No esta indicado el sector. No existe ningún tipo de comunicación en este sector.







Mini Sol Fragueiro SM 812

Frente: Esta sucursal tiene el la carteleria el logo actual de la cadena "Mini Sol, mini precios", el mismo puesto en un cartel rectangular sobre una cenefa amarilla; y en otra parte de la cenefa que delimita el local el slogan "ahorre con nosotros". En este caso la cenefa esta puesta en forma de "V" y hay dos carteles de "Mini Sol, mini precios"

Existe comunicación de todo tipo pegada en el frente del local.

Línea de caja: Este supermercado tiene la línea de caja amarilla con el slogan "ahorre con nosotros".

Hay papales de todo tipo pegados sobre la línea de caja con información para el cliente. En la entrada, sobre uno de los soportes que sostiene a la línea de caja hay una intención de comunicar al cliente diferentes cosas antes que ingrese al salón pero de una manera no lograda.

Interior del salón:

- Perímetro: el perímetro esta bordeado con una cenefa amarilla con el slogan "ahorra con nosotros", en algunos sector del salón es casi imposible verlo porque se encuentra tapado de información.

- Góndolas: No hay carteles indicadores sobre los productos que hay en las góndolas.

- Sector Carnicería: El sector no se encuentra indicado. La comunicación de las ofertas están pegadas desde el techo en hojas blancas impresas pegadas sobre afiches institucionales.

- Sector verdulería: No esta indicado el sector. No existe ningún tipo de comunicación en este sector.







Mini Sol Santa Ana SM 459

Frente: Esta sucursal tiene en la cartelería el logo actual de la cadena, puesto en un cartel rectangular sobre una cenefa amarilla. Sobre esta misma cenefa también el slogan "ahorre con nosotros".

En los vidrios encontramos información de todo tipo pegada al azar.

Línea de caja: Este supermercado tiene la línea de caja amarilla con el slogan "ahorre con nosotros".

Hay papales de todo tipo pegados sobre la línea de caja con información para el cliente.

En la entrada, sobre uno de los soportes que sostiene a la línea de caja hay una intención de comunicar al cliente diferentes cosas antes que ingrese al salón pero de una manera no lograda.

Interior del salón:

- Perímetro: esta es una de las pocas sucursales donde se puede visualizar muy bien todo el perímetro de cenefa amarilla con el slogan "ahorre con nosotros" sin que sea tan invadido con comunicación visual aérea o tapado con productos.

- Góndolas: No hay carteles indicadores sobre los productos que hay en las góndolas.

- Sector carnicería: El sector no se encuentra indicado. La comunicación de las ofertas están pegadas desde el techo en hojas blancas impresas pegadas sobre afiches institucionales.

- Sector verdulería: No esta indicado el sector. No existe ningún tipo de comunicación en este sector.







Tipología 3: Frente con logotipo "Mini Sol, Mini Precios".

Mini Sol Granaderos SM 493

Frente: Esta sucursal tiene en la cartelería el logo actual de la cadena, puesto en un cartel rectangular sobre una cenefa amarilla. Los marcos de las puertas están pintados amarillos y hay comunicación de todo tipo y puesto de cualquier manera en las vidrieras.

Línea de caja: En este supermercado encontramos un tercer tipo de línea de caja, pintado todo de amarillo con lona blanca con tipografía roja indicando el número de cada caja.

Lo mismo que en las otras sucursales, la comunicación al cliente se encuentra impresa en papel blanco y pegado el la línea de caja de cualquier manera.

Interior del local:

- Perímetro: este supermercado no tiene el perímetro de cenefa amarilla que lo bordea como el resto de las sucursales.

- Góndolas: No hay carteles indicadores sobre los productos que hay en las góndolas.

- Sector carnicería: El sector no se encuentra indicado. La comunicación de las ofertas están pegadas desde el techo en hojas blancas impresas pegadas sobre afiches institucionales.

- Sector verdulería: No esta indicado el sector. No existe ningún tipo de comunicación en este sector.







Mini Sol Vélez Sarsfield

Frente: Esta sucursal tiene en la cartelería el logo actual de la cadena, puesto en un cartel rectangular sobre una cenefa amarilla. A pesar de tener el logo actual se diferencia con el resto porque en la cenefa no tiene el slogan.

En los vidrios encontramos información sobre ofertas pegadas en afiches institucionales, a diferencia de las otras sucursales, en esta la información esta un poco mas ordenada.

Línea de caja: Línea de caja amarilla con carteles backlight recubiertos en lona blanca con marco amarillo indicando el nuecero de caja.

Lo mismo que en las otras sucursales, la comunicación al cliente se encuentra impresa en papel blanco y pegado el la línea de caja de cualquier manera.

Interior del local:

- Perímetro: no tiene perímetro de cenefa amarilla bordeando el local.
- Sector carnicería: no se encuentra indicado. La comunicación de las ofertas están pegadas desde el techo en hojas blancas impresas pegadas sobre afiches institucionales.
- Sector verdulería: no esta indicado.
- Góndolas: no se indica los productos que se encuentran en estas.





Mini Sol 24 de Septiembre

Frente: Esta sucursal tiene el la carteleria el logo actual de la cadena "Mini Sol, mini precios", el mismo puesto en un cartel rectangular sobre una cenefa amarilla. En este caso la cenefa esta puesta en forma de "V" y hay dos carteles de "Mini Sol, mini precios"

Existe comunicación de todo tipo pegada en el frente del local.

Línea de caja: Este supermercado tiene la línea de caja amarilla con el slogan "ahorre con nosotros".

Hay papales de todo tipo pegados sobre la línea de caja con información para el cliente.

Interior del salón:

- Perímetro: el perímetro esta bordeado con una cenefa amarilla con el slogan "ahorra con nosotros", en algunos sector del salón es casi imposible verlo porque se encuentra tapado de información.

- Góndolas: No hay carteles indicadores sobre los productos que hay en las góndolas.

- Sector Carnicería: El sector no se encuentra indicado. La comunicación de las ofertas están pegadas desde el techo en hojas blancas impresas pegadas sobre afiches institucionales.

- Sector verdulería: No esta indicado el sector. No existe ningún tipo de comunicación en este sector.





CONCLUSIONES

Conclusiones

En la descripción de estas ocho sucursales encontramos tres tipologías de supermercados Mini Sol. Como observaciones generales podemos decir que están muy desordenados por dentro, tanto la imagen, como la información, los productos y los sectores; no existe una línea ni un modelo a seguir en todas las sucursales.

En general, los frentes de los supermercados no tienen la imagen cuidada y, como antes decíamos, pudimos diferenciar tres tipologías:

- Con el logo "mini sol discount"
- Con el logo Mini sol, mini precios" mas el slogan "ahorre con nosotros"
- Con el logo "mini sol, mini precios" únicamente

Dentro del salón también encontramos tres tipos diferentes de líneas de caja:

- Línea de caja amarilla con slogan "ahorre con nosotros" ploteada sobre la lona
- Línea de caja amarilla con pequeños carteles rectangulares backlight blancos con la indicación del número de la caja.
- Línea de caja blanca con indicación del número de la caja ploteada en azul.

En todas la sucursales los sectores no están indicados, la información esta puesta de cualquier manera y sobre cualquier soporte gráfico.

El ruido visual aéreo es tanto que la señalética no logra su objetivo. No hay carteles claros que guíen al cliente dentro del salón.

Las vidrieras, en general, están tapadas con anuncios con ofertas, calcomanías con las tarjetas de créditos que se aceptan, y horarios de la sucursal impresos en hojas blancas y pegados en las puertas. Según el caso, se encuentran adornadas con bandas naranjas pegadas de punta a punta, con marcos pintados de amarillo, con uno solo o ambos elementos, o bien sin ninguno de los dos.

A simple vista y sin analizar cada uno de los sectores y de los elementos que integran la imagen de un supermercado, Mini Sol tiene el aspecto de algo desordenado, improlijo y viejo.

La propia dinámica del sector supermercadista, en continua evolución y enfrentado a una clientela cada día más selectiva y exigente, obliga a buscar soluciones imaginativas que permitan fidelizarla. Los productos de consumo frecuente y obligado, como la alimentación, hacen para el cliente que la compra se convierta en una tarea tediosa en la que no se desea invertir tiempo. Por ello, los establecimientos comerciales que ofrecen este tipo de productos están obligados a crear valor más allá de la mera resolución de la compra.

Por ello, los establecimientos comerciales que ofrecen este tipo de productos están obligados a crear valor más allá de la mera resolución de la compra. Para ello proponemos crear impresiones en la clientela a través de un rediseño de los locales, de recursos de creación de ambientes en el punto de venta, generando experiencias que vinculen al cliente con el lugar.

El cliente tiene que sentir que en Mini Sol puede encontrar lo que busca, no únicamente porque ese producto esta en la sucursal, sino porque el camino para llegar a éste es claro, es fácil y agradable.

Realmente creemos que Mini Sol se encuentra en un estado hibrido en el que no es ni un almacén de barrio, ni un supermercado de primera línea. El objetivo de este trabajo es sacarlo de ese estado a través del diseño de un prototipo aplicable a las sucursales actuales, manteniendo el concepto de Hard Discount pero con la imagen de un supermercado de primera línea.

PLANIFICACIÓN

Planificación

En función de lo antedicho, en esta nueva fase realizaremos todas las piezas necesarias para la creación del prototipo de supermercado.

En primer término, definiremos los signos básicos de la identidad:

El logotipo, como elemento esencial de toda imagen, lo rediseñaremos y a partir de ahí se establecerá la versión positiva en color, la versión positiva blanco y negro, la negativa en color y la negativa en blanco y negro. Estableceremos las recomendaciones de uso del logotipo sobre diferentes fondos de color y sus usos indebidos, de esta manera, no se crearan confusiones y solo se podrá aplicar el logotipo según lo establecido por el manual.

Definiremos el sistema cromático que nos acompañará en el diseño de toda la imagen de los supermercados, de esta manera estableceremos el color institucional básico y los colores suplementarios que se verán aplicados en la definición de todas las piezas.

Tanto el sistema cromático como las tipografías serán elementos esenciales para la comunicación con el cliente. Se definirá una tipografía principal y tipografías complementarias.

Con todos estos elementos básicos se diseñarán todas las piezas del salón.

Empezaremos con el sistema de marcas propias de Mini Sol, para esto definiremos a "Imperdible" y "Preciazo" como las palabras llamadoras para comunicar al cliente ofertas de diferentes productos.

Ya dentro del salón crearemos una banda perimetral que bordeará todo el perímetro del local con el color institucional; para cada sector se establecerán colores, así, la gama de los rojos será para la carnicería y la de los verdes para la verdulería. Dentro de la carnicería crearemos los elementos básicos de éste sector como la pizarra de precios y el "imperdible". En el sector verdulería crearemos los carteles para comunicar los precios de los productos.

En el salón en general, se crearán diferentes carteles de comunicación al cliente.

En cuenta al sistema de precios, dividiremos en los precios y ofertas para la vidriera y los precios y ofertas para el interior del salón. Para el primero se detallará la producción y la localización de éstas piezas, para el segundo la producción y la localización en el sector de las góndolas.

En el sector de las cajas definiremos la cartelería de las líneas de cajas, como así también del tótem de acceso al salón, y por último, las bolsas.

En la fachada, estableceremos las diferentes tipologías de acuerdo a las sucursales existentes para la aplicación de la cartelería externa. Se definirá las fajas en las vidrieras y la comunicación de los horarios de la sucursal.

Para todas las áreas crearemos los uniformes correspondientes para ambos sexos.

En cuanto a los móviles, se diseñará tanto para camiones como para camionetas.

Luego de tener todas las piezas antes mencionadas diseñadas procederemos a la creación del prototipo de supermercado y a la aplicación de éstas piezas en las sucursales actuales.

MANUAL CORPORATIVO

Los signos básicos de identidad

El isologotipo
Versión positiva color
Versión positiva blanco y negro
Versión negativa color
Versión negativa blanco y negro

El sistema cromático
Color institucional básico

Las tipografías
Familia tipográfica principal
Familia tipográfica complementaria

Recomendaciones de uso
Versiones color sobre fondos de color
Usos indebidos

El isologotipo. Versión positiva color

El isologotipo identifica a Mini Sol y es el icono más importante de su imagen corporativa.
Debe aparecer en todas las comunicaciones que emita la empresa.

No está permitido, bajo ninguna circunstancia, aplicar este isologo sin partir del original electrónico provisto por Mini Sol.
El color institucional (código Pantone y en proceso) no podrá ser reemplazado por ningún otro.

C:0
M:20
Y:100
K:0

C:0
M:85
Y:100
K:0

C:100
M:100
Y:0
K:0



reducción máxima recomendada



1.5 cm

El isologotipo. Versión positiva en blanco y negro

En su versión en blanco y negro, el isologo no podrá aplicarse en gris o porcentajes de negro.

No está permitido, bajo ninguna circunstancia, aplicar este isologo sin partir del original electrónico provisto por Mini Sol.

Negro 100%



reducción máxima recomendada



1.5 cm

El isologotipo. Versión negativa color

El color institucional (código pantone y en proceso) no podrá ser reemplazado por ningún otro.

No está permitido, bajo ninguna circunstancia, aplicar este isologo sin partir del original electrónico provisto por Mini Sol.

C:0
M:20
Y:100
K:0



reducción máxima recomendada



1.5 cm

El isologotipo. Versión negativa en blanco y negro

En su versión negativa en blanco y negro, el isologo no podrá aplicarse en gris o porcentajes de negro.

No está permitido, bajo ninguna circunstancia, aplicar este isologo sin partir del original electrónico provisto por Mini Sol.

Negro 100%



reducción máxima recomendada



1.5 cm

El isologotipo. Color institucional básico o primario

Junto con el isologo y la tipografía, el color es el atributo fundamental de la identidad corporativa de Mini Sol. En ningún caso podrá ser reemplazado por otro similar o parecido.

La composición técnica del color esta especificada de acuerdo al sistema de tintas de impresión (c,m,y,k)

Color institucional en proceso



C: 0
M: 20
Y: 100
K: 0

C: 0
M: 85
Y: 100
K: 0

C: 100
M: 100
Y: 0
K: 0

La tipografía. Familia tipográfica institucional principal

Junto con el isologo y el color, la tipografía Verdana es uno de los atributos fundamentales de la imagen corporativa de Mini Sol. En ningún caso podrá ser reemplazada por otra similar o parecida.

Verdana regular

ABCDEFGHIJKMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijkmnñopqrstuvwxyz
123456789

Verdana italic

ABCDEFGHIJKMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijkmnñopqrstuvwxyz
123456789

Verdana bold

ABCDEFGHIJKMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijkmnñopqrstuvwxyz
123456789

Verdana bold italic

ABCDEFGHIJKMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijkmnñopqrstuvwxyz
123456789

La tipografía. Familia tipográfica complementaria.

La tipografía Avant Garde Bk Bt, se utilizará para la comunicación de precio en situaciones de ofertas. Su utilización está restringida a tal uso.

Avant Garde Bk Bt Demi

12345

6789$,

123456789$,

Arial Rounded MT

CARNICERIA

CARNICERIA

Recomendaciones de uso. Versiones color sobre fondos de color.

El uso de la marca sobre fondos de color sólo está permitido en la versión color positivo.
En cada caso, deberá garantizarse un óptimo contraste entre los colores institucionales y el color de fondo, de modo de asegurar la óptima legibilidad del isologo.

Se ejemplifican a continuación, los principales colores que se pueden utilizar como soporte de la marca Mini Sol.
No se recomienda ninguna otra aplicación sobre color que las aquí especificadas.

Blanco



C:0 M:0 Y:17 K:0



C:0 M:8 Y:34 K:0



C:13 M:27 Y:60 K:0



C:100 M:21 Y:100 K:5



C:84 M:43 Y:0 K:25



Negro



Versión positiva color se utilizará en fondo negro sólo en situaciones excepcionales

Recomendaciones de uso. Usos indebidos

La efectividad de la imagen de la empresa depende del uso correcto de la normativa de aplización.

Para evitarlos, es necesario tener en cuenta los usos incorrectos más frecuentes que puede sufrir el isologo.



El isologo no podrá aplicarse nunca en otros colores que no sean los estableddos.



No podrá llevar recuadros o líneas demarcatorias.



No podrá estar inclinado en ninguna orientación.



En su versión positiva color la tipografía podrá ser unicamente blanca.



Preferentemente el isologo no se utilizará, sobre sobre ningún otro fondo que los normalizados en el manual.



La versión negativa B/N no podrá utilizarse sobre fondos de color.



La versión positiva B/N no podrá utilizarse sobre fondos de color.



Preferentemente la versión negativa color no podrá utilizarse sobre fondo negro.



La versión negativa B/N no podrá utilizarse sobre el color amarillo institucional

Sistema de marcas propias

Marcas de oferta
Imperdible
Preciazo

Las marcas de oferta. Imperdible / Preciazo

Se desarrollan aqui todas
las versiones y posibilidades
de uso permitidas.

Versiones color sectores

Sector Carnicería



Sector Verdulería



Sector Lacteos



Las marcas de oferta. Preciazo.

Se desarrollan aqui todas
las versiones y posibilidades
de uso permitidas.

Versiones positivas en color



Versiones institucional Preciazo





Las marcas de oferta. Imperdible / Preciazo

Se desarrollan aqui todas
las versiones y posibilidades
de uso permitidas.

Versiones positivas en color





Versiones institucional Imperdible y Preciazo

Imperdible







Señalización del salón

Banda Perimetral
Localización

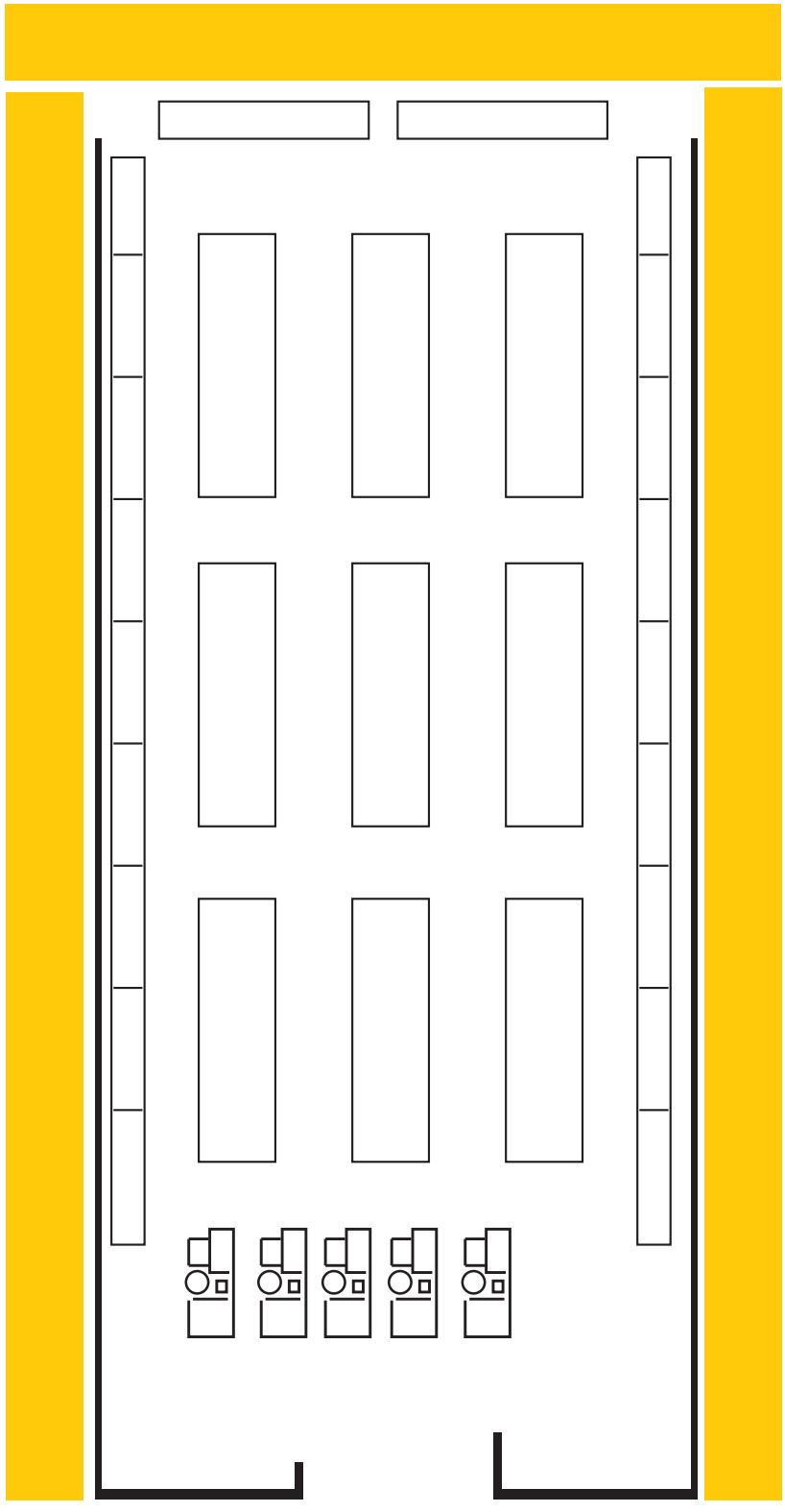
Sectores
Carnicería
Verduleria

Comunicación de los servicios

Comunicados al cliente

Señalización del salón. Banda perimetral. Localización

La banda recorre el perimetro interior del salon.



Señalización del salón. Banda perimetral. Producción.

Se detallan a continuación las principales indicaciones para la realización de la banda.

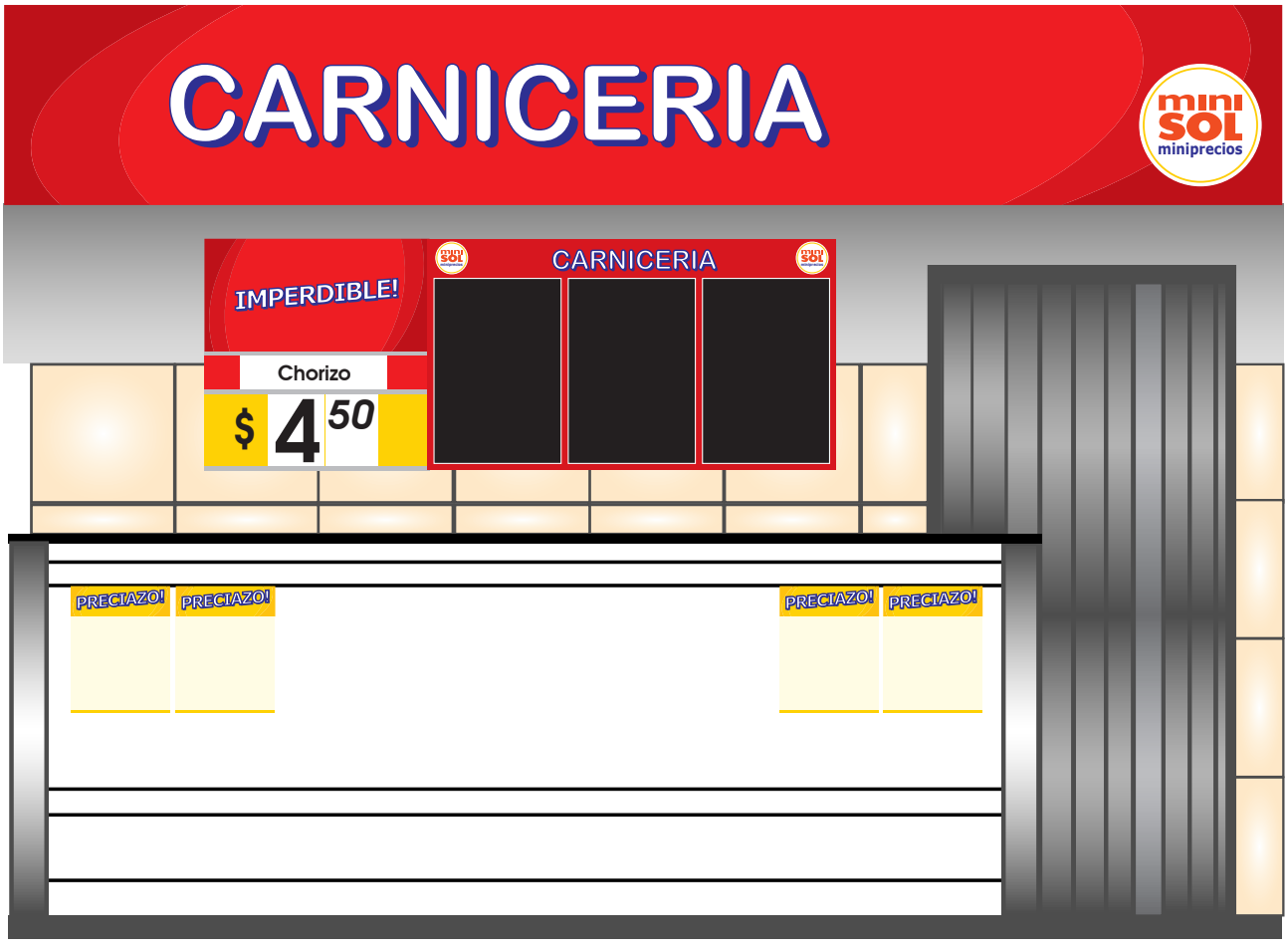
Las medidas expresadas son válidas dentro de un rango variable de 800 a 1200 mm de altura.



Nota:
La producción de la siguiente pieza se realizará tensando en bastidores lona forrada de vinilo oracal amarillo.

Señalización del salón. Sector carnicería

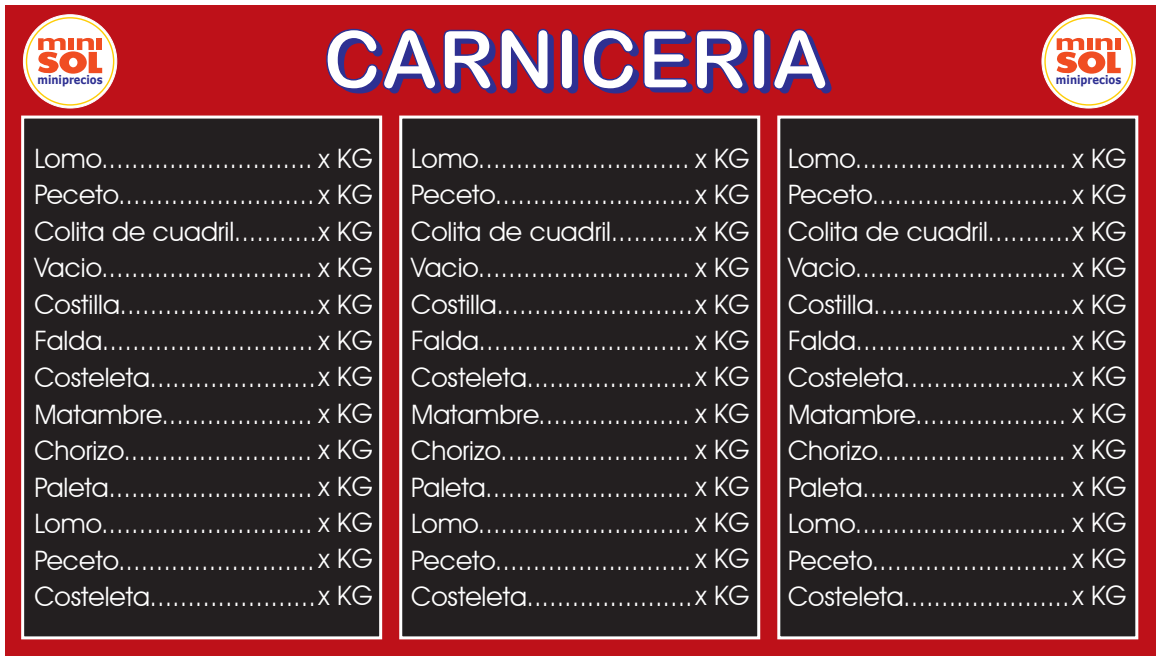
Se detallan a continuación las principales piezas de comunicación definidas para ambientar el sector de la carnicería.



Señalización del salón. Sector carnicería. Pizarra mostrador

Se presentan aquí los distintos carteles que intervienen en el dialogo con el cliente en el sector de la carnicería.

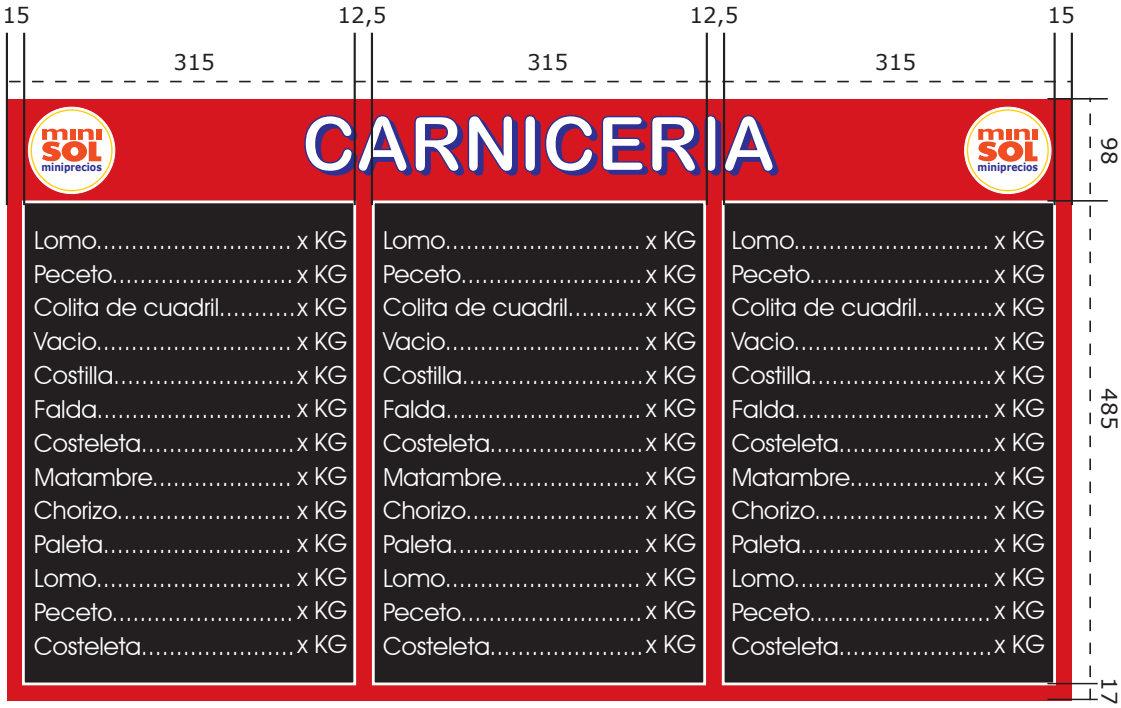
Es prioritario en estos la claridad y la transparencia de los mensajes comunicados; su óptimo mantenimiento y conservación es definitoria de la imagen de Mini Sol.



Señalización del salón. Sector carnicería. Pizarra mostrador. Producción

Se detallan a continuación las principales indicaciones (medidas expresadas en milimetros, materiales y sujeción) recomendadas para la producción de la pizarra.

Descripción
Placa de mdf de 12mm de espesor formato 1000 x 600 mm, ploteada con vinilo de los colores correspondientes-





Nombres de Cortes
Tipografía Avant Garde Bk Bt
Cuerpo: 70 pt

Unidad de medida
Tipografía Avant Garde Bk Bt
Cuerpo: 50 pt

Filete
Linea punteada de 2 pt de grosor

Señalización del salón. Sector carnicería. Imperdible.

La siguiente pieza se anexara la la pizarra de mostrador en cualquier de los lados. En caso de tener espacio se pondrán dos anexos de imperdibles en ambos extremos de la pizarra.





Señalización del salón. Sector carnicería. Imperdible. Producción.

Se detallan a continuación las principales indicaciones (medidas expresadas en milimetros, materiales y sujeción) recomendadas para la producción del anexo "imperdible".

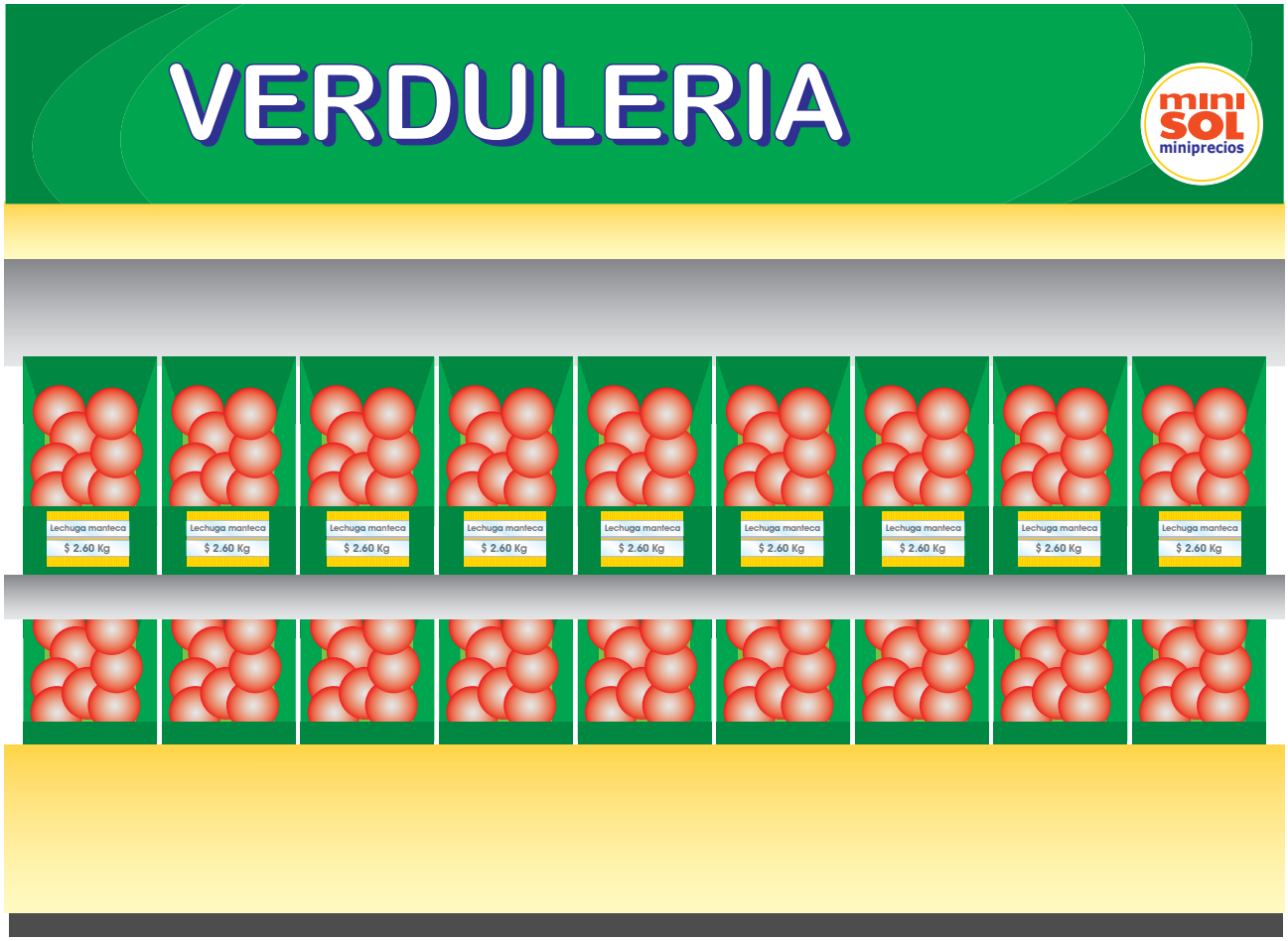
Descripción
Placa de mdf de 12mm de espesor formato 500 x 600 mm, ploteada con vinilo de los colores correspondientes. Con bisagras de pvc pegadas con cinta doble faz 3M.





Señalización del salón. Sector verdulería.

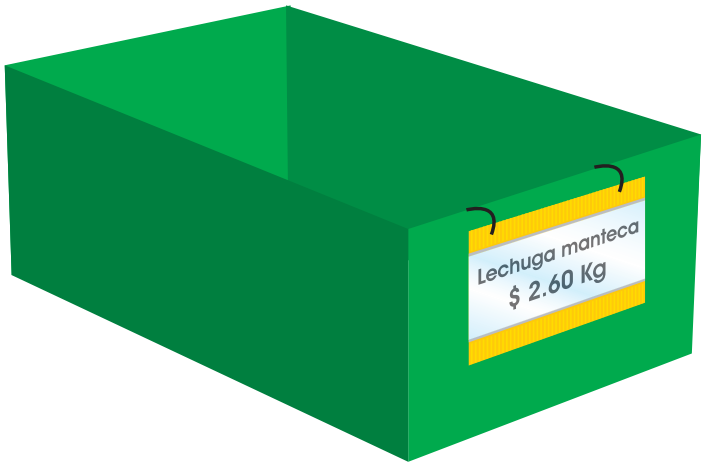
Se detallan a continuación las principales piezas de comunicación definidas para ambientar el sector de la verdulería.



Señalización del salón. Sector verdulería. Cartel para cajón. Producción.

Se detallan a continuación las principales indicaciones (medidas expresadas en milimetros, materiales y sujeción) recomendados para la producción de los carteles 1/2 letter del sector.





Descripción:
Alto impacto de 2.5 mm de espesor formato 1/2 letter (215.9 x 139.7mm)

Gráfica:
Impresion digital sobre vinilo con laminado UV pegado sobre el alto impacto.

Sístema para precio:
Bolsillo de pvc transparente de 215.9 x 100 mm pegado a la grafica con cinta bi faz.

Sujeción:
Dos ganchos negros.

La señalización del salón. Comunicacion de servicios. Sorbetes

Este cartel se aplicará sobre las heladeras o góndolas que exhiban bebidas o aguas en tamaño para consumo personal.



La señalización del salón. Comunicacion de servicios. Sorbetes

Se detallan a continuación las principales indicaciones recomendada para la producción del cartel de sorbetes.



Descripción:
Alto impacto de 2.5 mm de espesor, formato 1/2 letter.

Gráfica
Impresión digital de 1200 dpi sobre vinilo, con laminado UV

Sujeción:
Cinta bifaz 3M al dorso

La señalización del salón. Comunicados al cliente.

Estos carteles se ubicarán en las áreas que se describen al lado de cada uno.

Seguridad



Este cartel se ubicará sobre los accesos.

Animales



Este cartel se ubicará sobre los accesos.

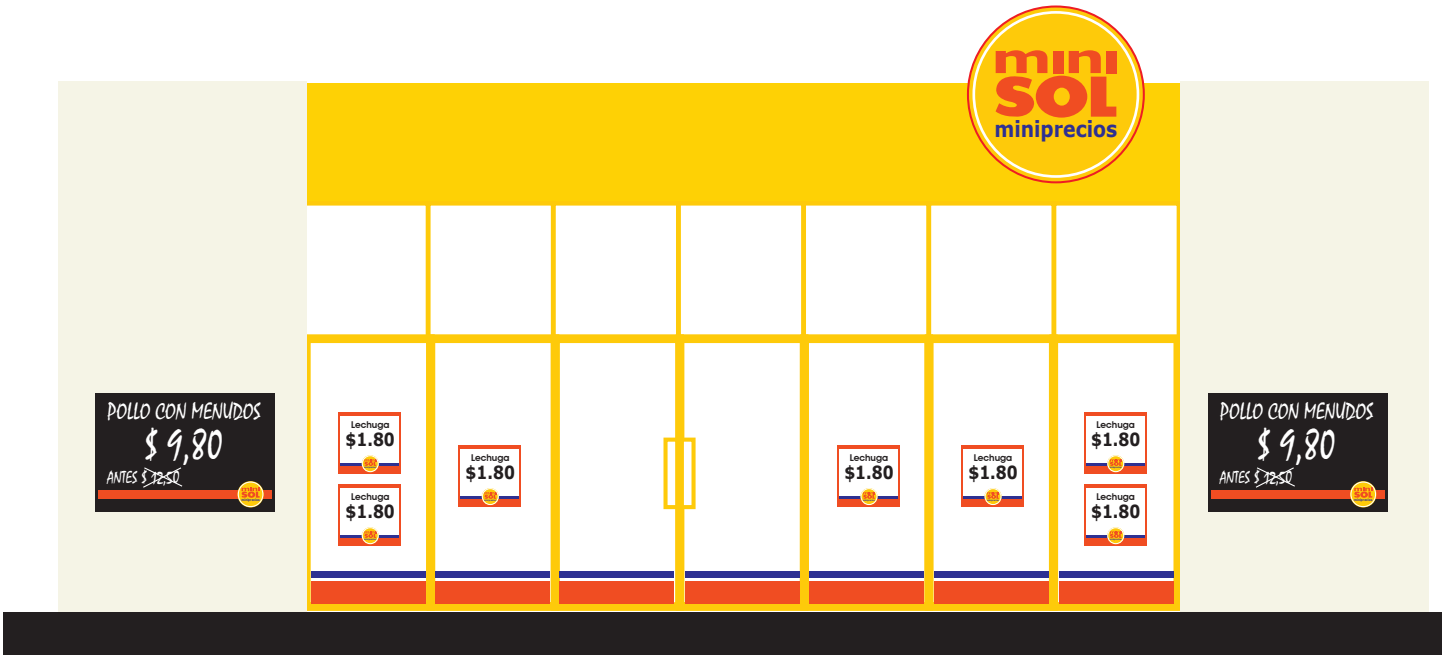
El sistema de precios

Precios y Ofertas de vidriera
Localización

Precios y ofertas del interior del Salón
Carnicería
Verduleria

El sistema de precios. Fachada

Se describen a continuación las piezas de comunicación de precios que actuan sobre la fachada.



El sistema de precios. Ofertas para vidriera

La siguiente comunicación se realizará en afiches impresos a 4 colores, según originales provistos por la empresa, y en cada sucursal se imprimiran las ofertas en hojas A4 y se pegarán sobre éstos afiches.

43 cm

44 cm



Hojas A4 impresas

Chorizo
$2.60

Hojas A4 impresas

Lechuga
$1.80

El sistema de precios. Pizarra para pared

En aquellas sucursales que la arquitectura lo permita, ya sea en el frente o en los laterales o en la playa de estacionamiento, se usará la siguiente pizarra para comunicar ofertas.

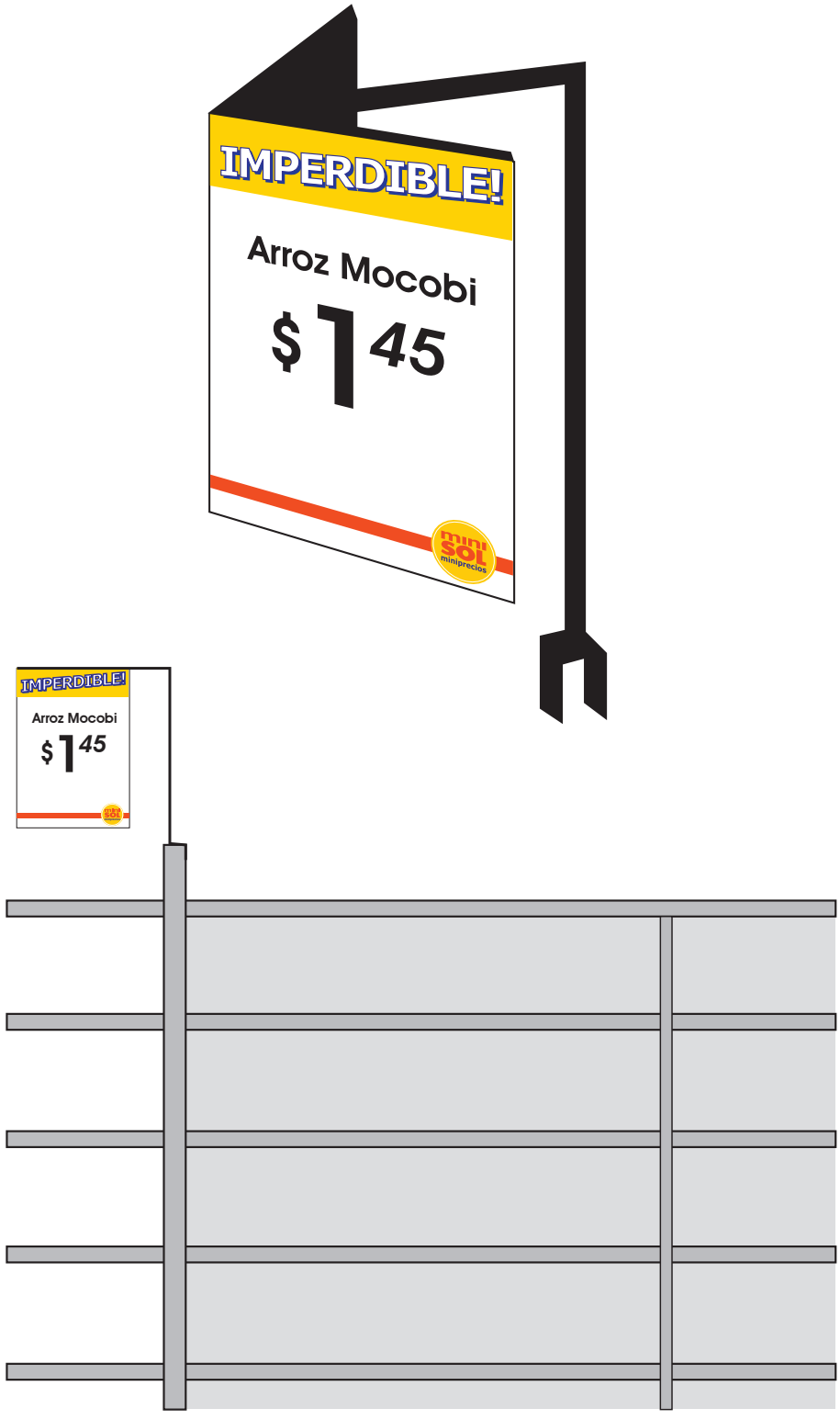


Descripción:
Placas de fibrofacil de 18 mm de espesor, pintada a un color para escritura en tiza.
Medidas: 1,7 x 1.1 mts
Franja roja y logo de minisol ploteado en vinilo.

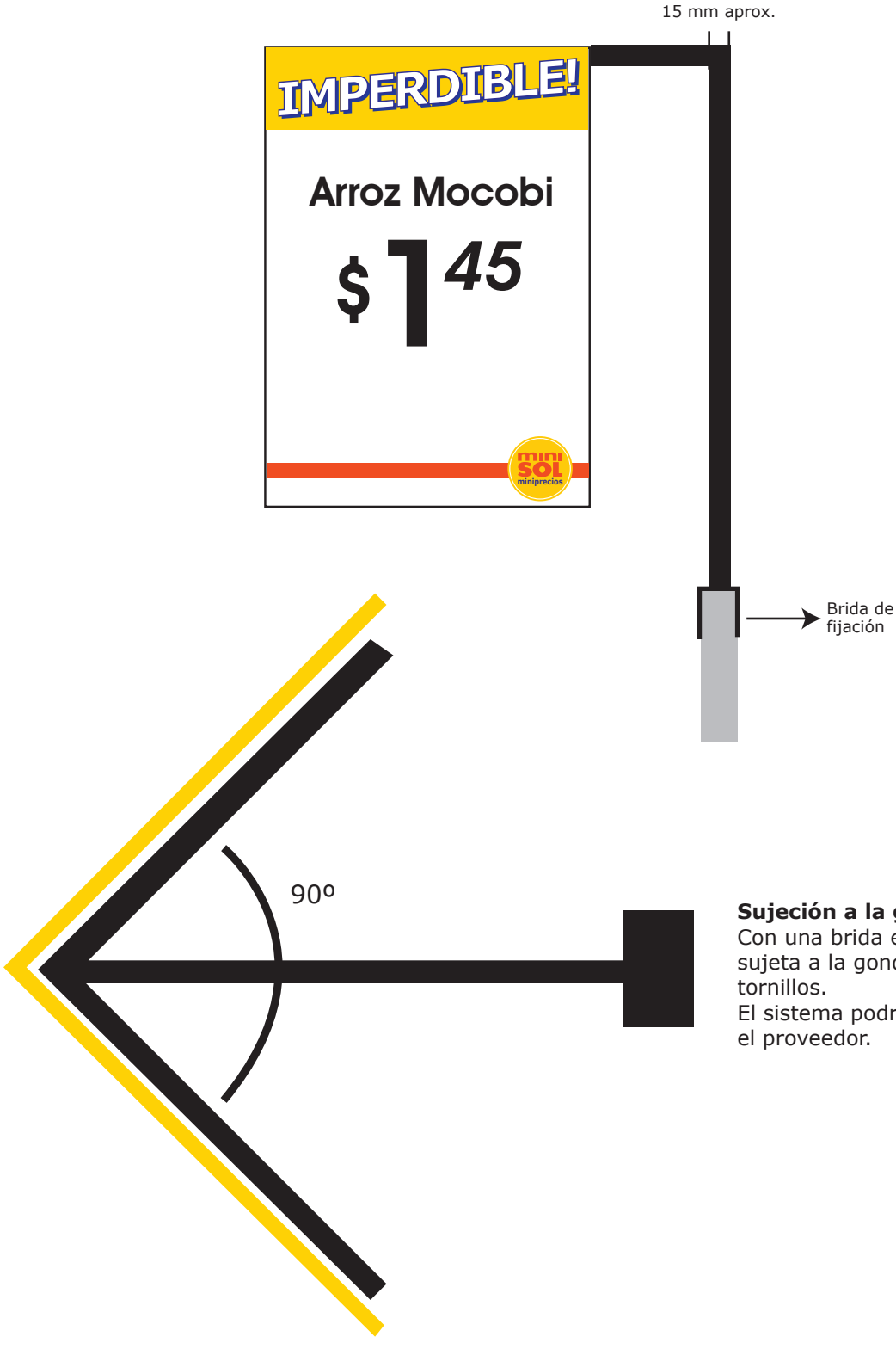
El sistema de precios. Interior del Salón. Punteras de gondolas.

Las punteras de góndola se colocarán en cada uno de los dos extremos de las góndolas altas del salón. No se recomienda la colocación en góndolas bajas

El objetivo es comunicar los mejores precios de la zona del salón en que se ubican.



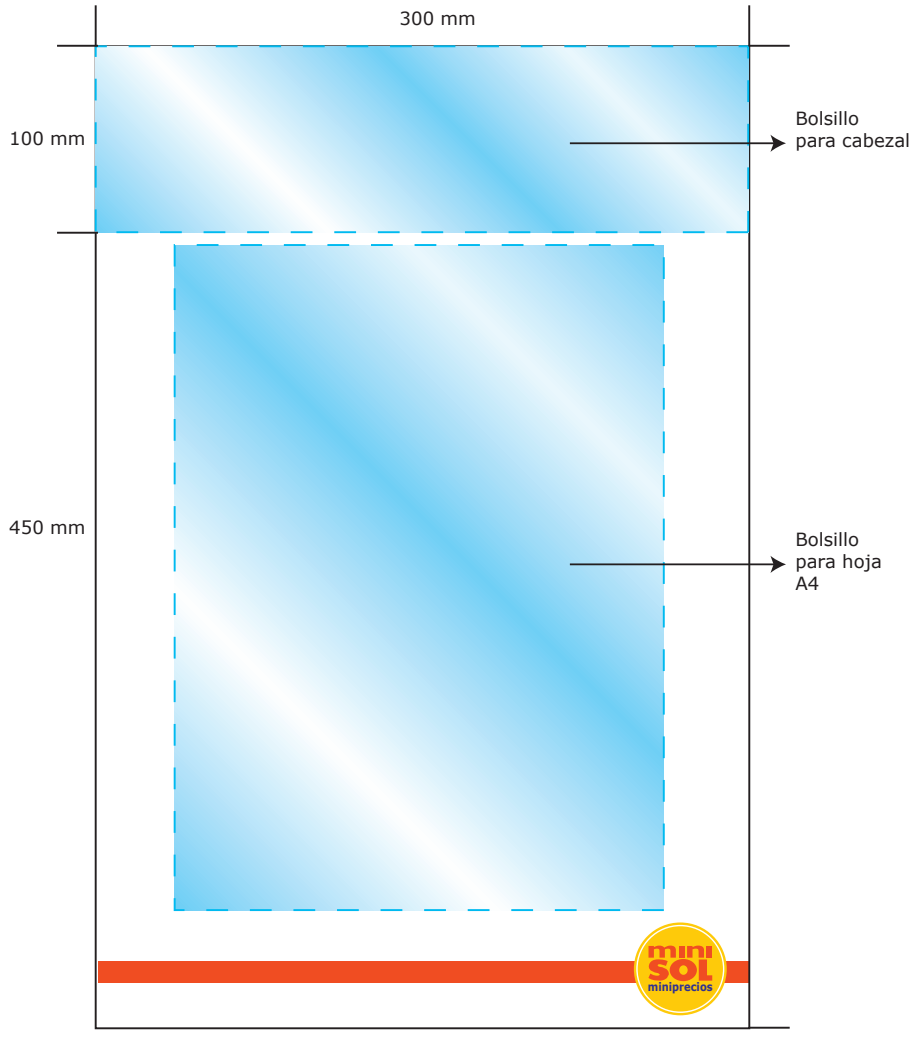
Se detallan a continuación las principales indicaciones recomendada para la producción del soporte para las punteras.



Sujeción a la gondola
Con una brida en forma de "U" se sujeta a la gondolas por medio de tornillos.
El sistema podrá ser propuesto por el proveedor.

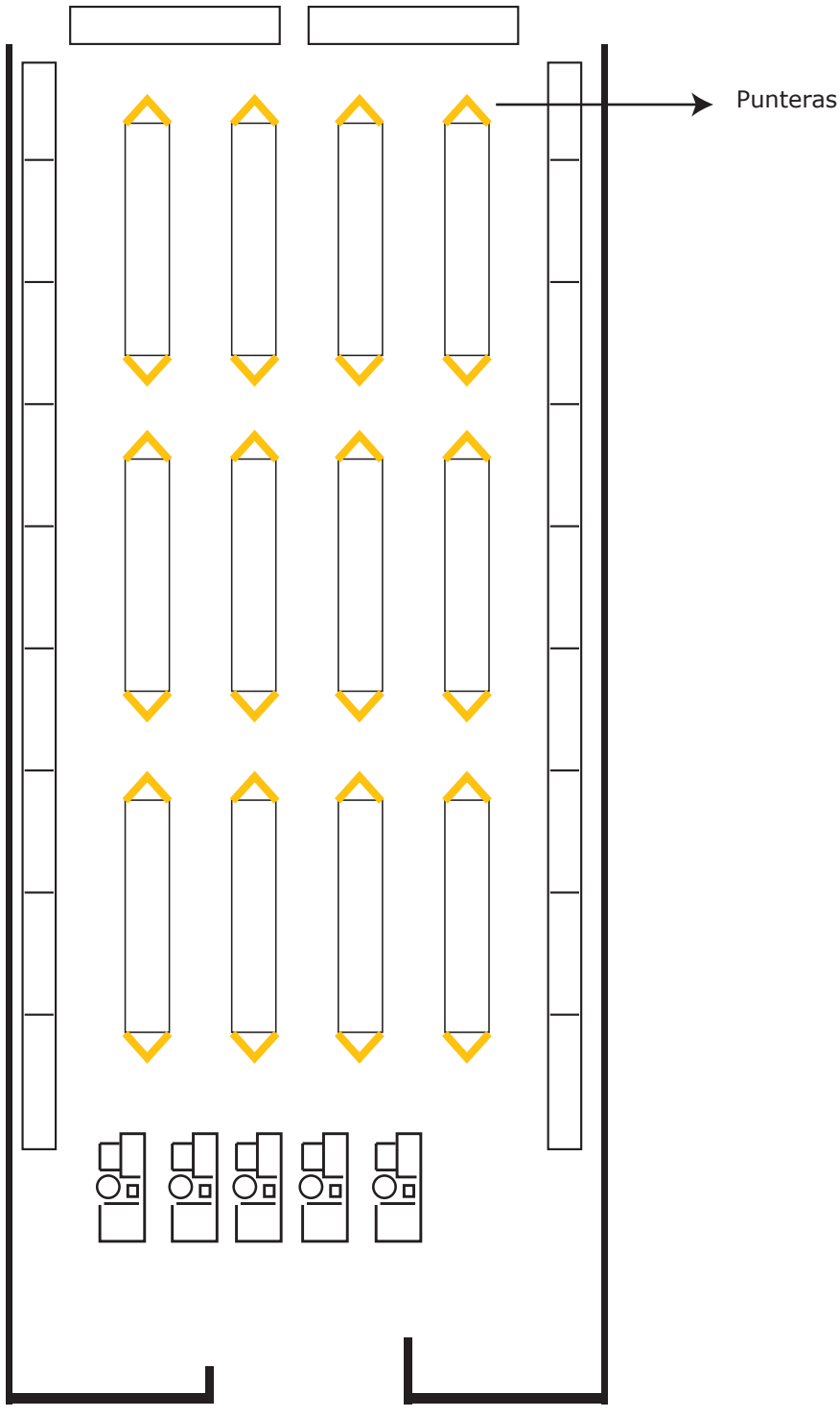
Se detallan a continuación las principales indicaciones recomendada para la producción del soporte para las punteras.

Las punteras tienen dos partes móviles: el cabezal superior y la hoja impresa según cada oferta.



Descripción:
PLaca de PVC blanco de 300 x 450 mm con gráfica impresa.
Dos bolsillos de PVC transparente.

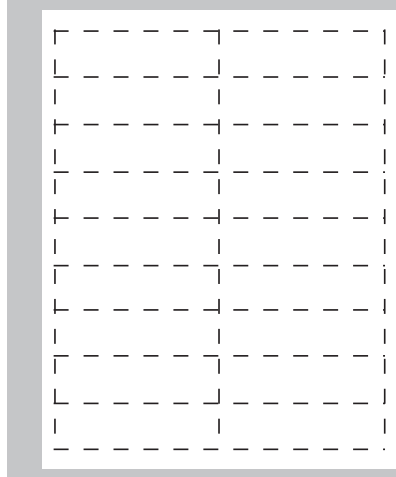
El siguiente prototipo ejemplifica la localizacion de las punteras de góndolas.

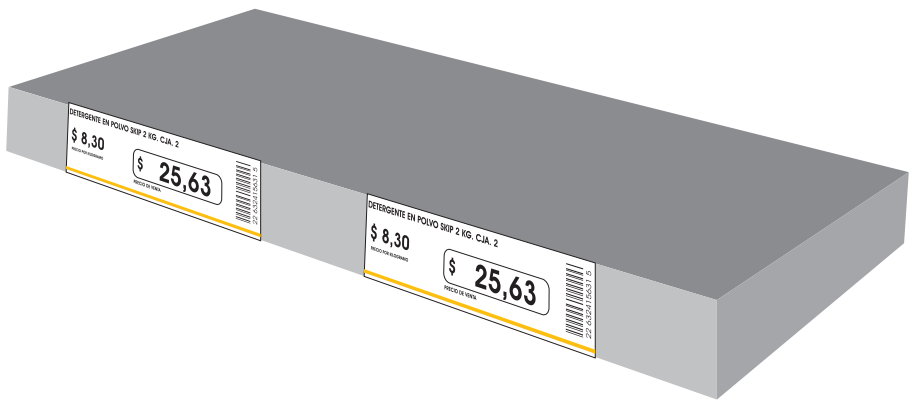


Los perfiles se utilizán para comunicar los precios, la descripción y códigos de los productos, en los distintos tipos de góndolas en el salón.



Formato Carta
Rendimiento: 18 perfiles de 10 cm



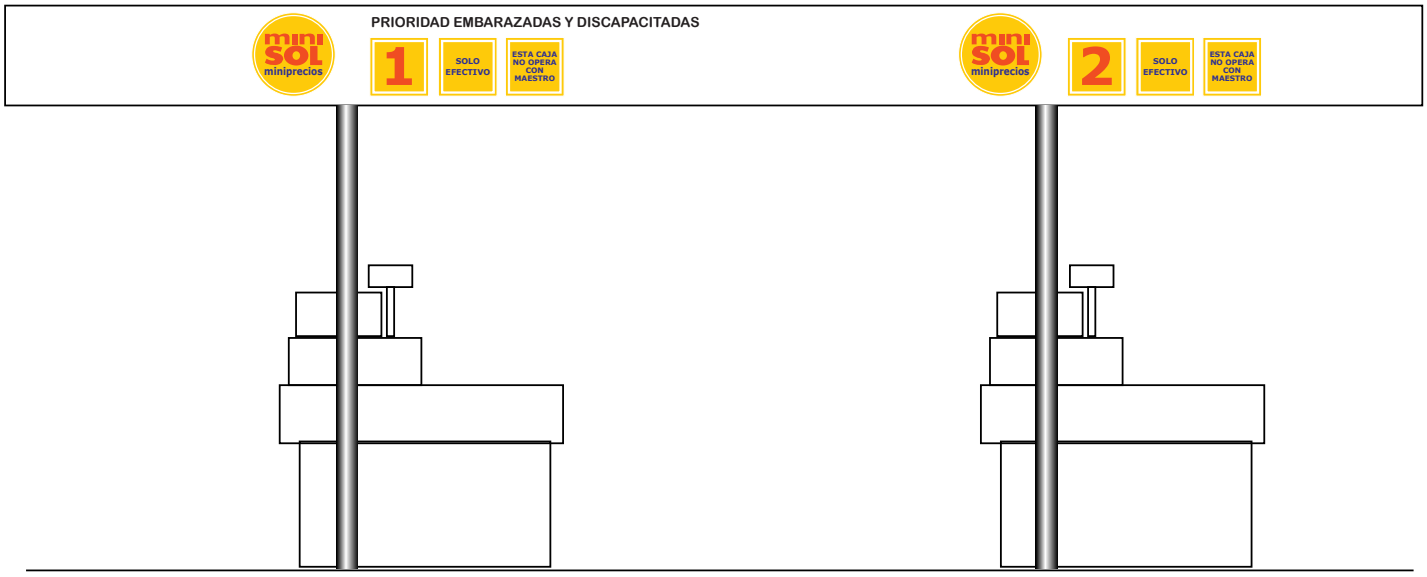


Aplicaciones

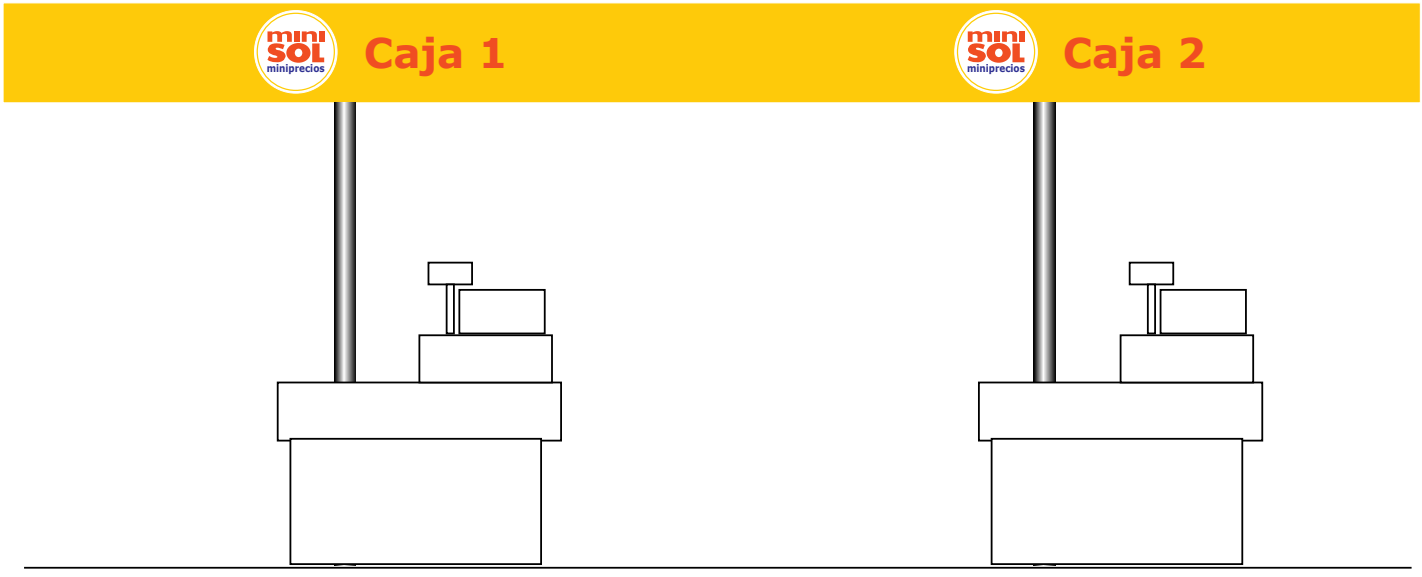
Sector cajas. Línea de cajas.

A continuación, se detallarán los distintos carteles que intervienen en el dialogo con el cliente en la linea de caja.

Vista desde el interior del salón

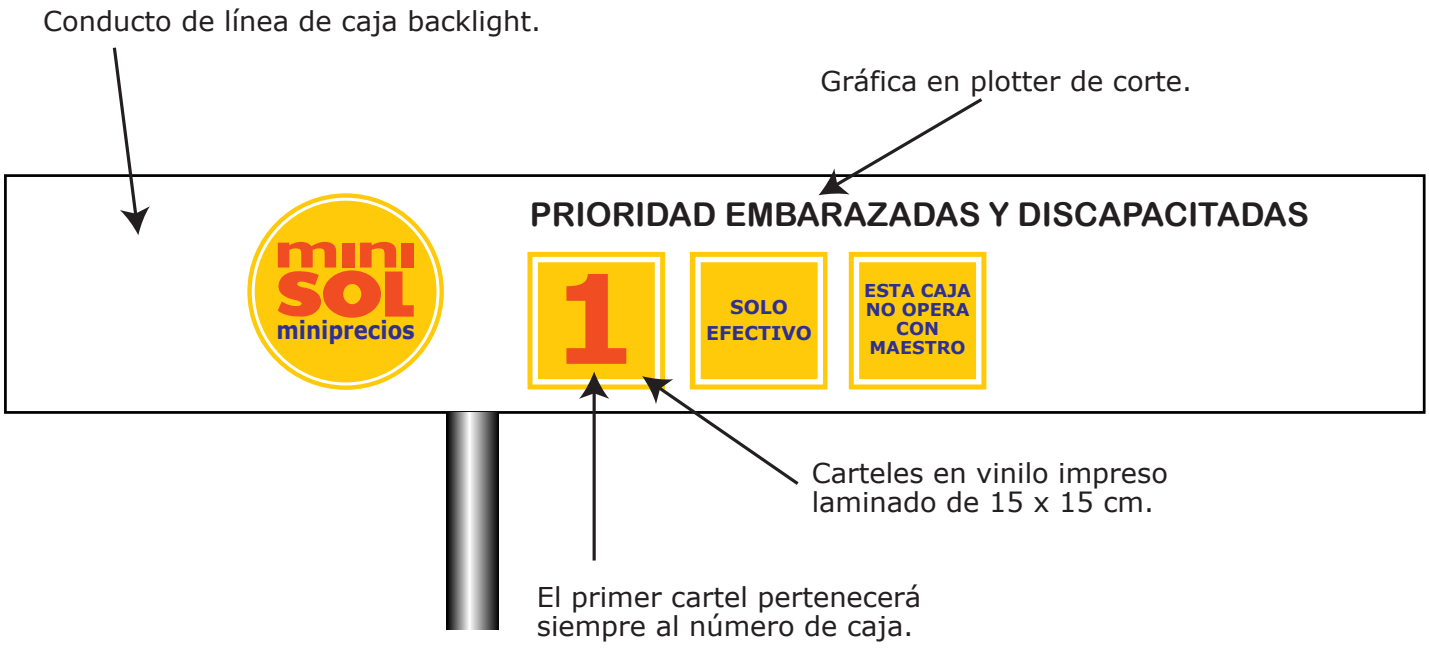


Vista desde el exterior del salón



Sector cajas. Línea de cajas. Producción.

A continuación las principales indicaciones recomendadas para la producción de la línea de caja.



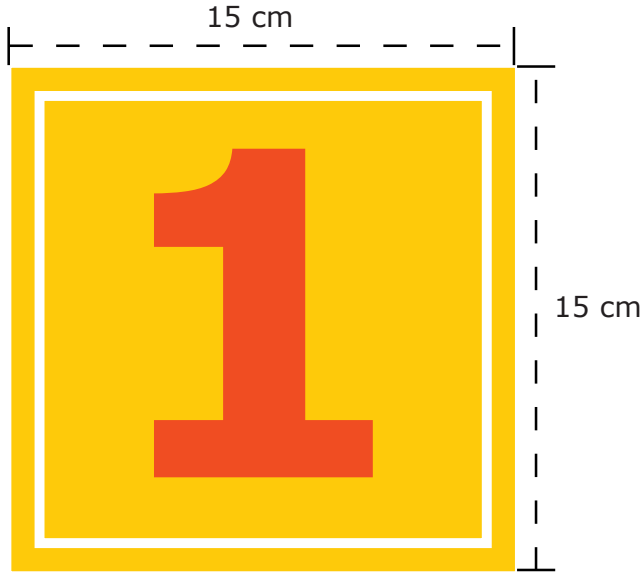
El primer cartel pertenecerá siempre al número de caja.

El segundo cartel perteneciente a los medios de pago de berá estar alineado con respecto al primero y a una distancia de 5 cm.

Por módulo se podrán colocar como máximo 4 carteles.

Sector cajas. Línea de cajas. Producción de carteles.

A continuación las principales indicaciones recomendadas para la producción de los carteles de cajas.



Números de cajas.



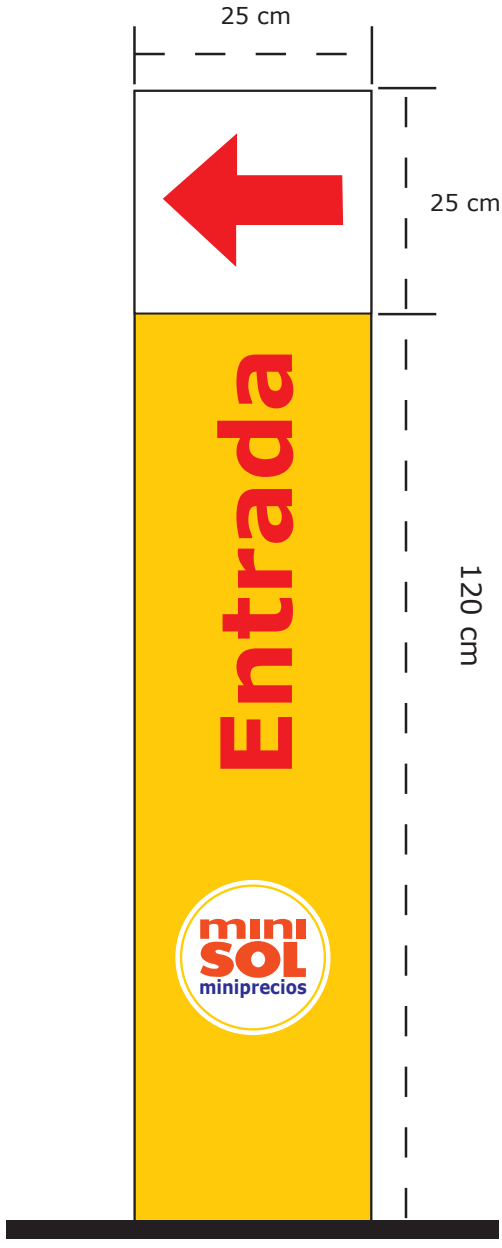
Medios de pago.



Sector cajas. Totem. Ingreso al salón.

El totem refuerza la señalización del acceso al salón.

El siguiente totem se utilizará solamente en aquellas sucursales donde exista el espacio para ubicar el totem, de lo contrario, en el resto se ploteara el ingreso al salón en la línea de caja.



Descripción:
Placa de fibrofacil de 12mm de espesor, rotulada con vinilo impreso.
Enmarcada con bastidor de caño, sujeta según sugerencia del proveedor.

Opción ploteo en línea de caja.



Sector cajas. Bolsas.

Las bolsas, en ambas caras,
siempre deberá ir aplicado
la marca Mini Sol.

Impresión a 3 colores



Impresión a 1 color



NOTA: La impresión optica recomendada es a 3 colores

Descripción:
Bolsas de nylon.
Impresión en flexografía
a 1/2 colores.

Fachadas

Tipologías.

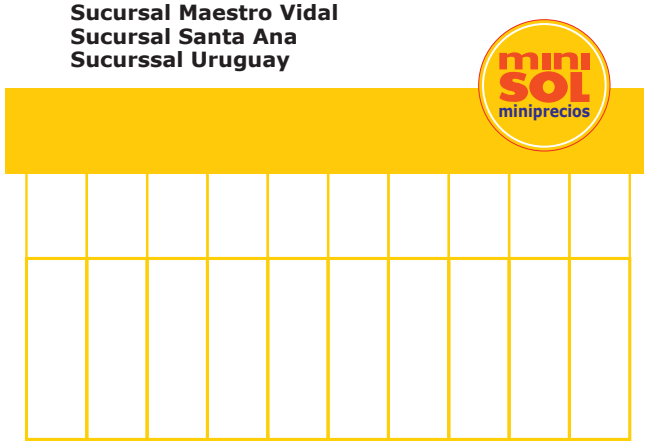
Vidrieras.

Cartelería.

Fachadas. Tipologías.

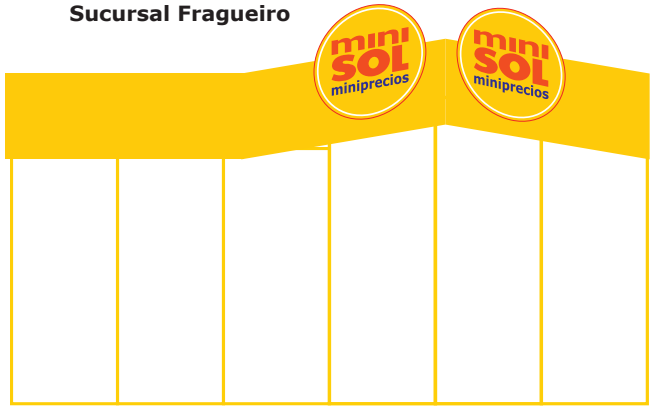
A continuación, de acuerdo a cada tipología se presentarán el diseño de la fachada.

Sucursal 9 de Julio
Sucursal Maestro Vidal
Sucursal Santa Ana
Sucurssal Uruguay





Sucursal Fragueiro





Sucursal Granaderos



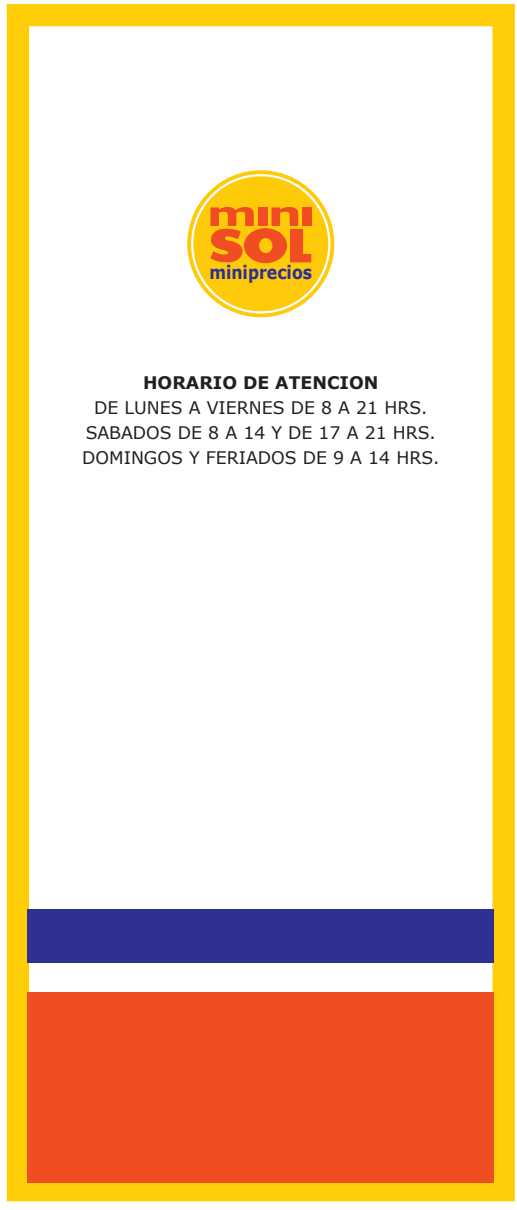


Vidrieras. Horarios.

A continuación, se detallan las piezas que intervienen en las puertas.

Descripción:
Logotipo de 23 x 23 cm, gráfica impresa en vinilo pegado en lo posible desde el lado de adentro.

Horario de Atención:
Tipografia: Verdana mayúscula bold y regular.
Cuerpo: 70 pt.
Interlineado: 100 pt.
Gráfica en plotter de corte en vinilo negro pegado de ser posible del lado de adentro.



Carteleria. Pastilla Frontal

A continuación, se detalla la descripción de la pastilla frontal.

Descripción:
La pastilla frontal solo se podrá utilizar en tres medidas:

☐ - de 1 mt de diámetro
☐ - de 1.5 mt de diámetro
☐ - de 2 mt de diámetro.

El tamaño dependerá de la amplitud de la facheda del local.
La pastilla es simple faz en todos los cass, backlight, con tela tensada impresa y perfil de aluminio pintado del color rojo intitucional.





Móviles

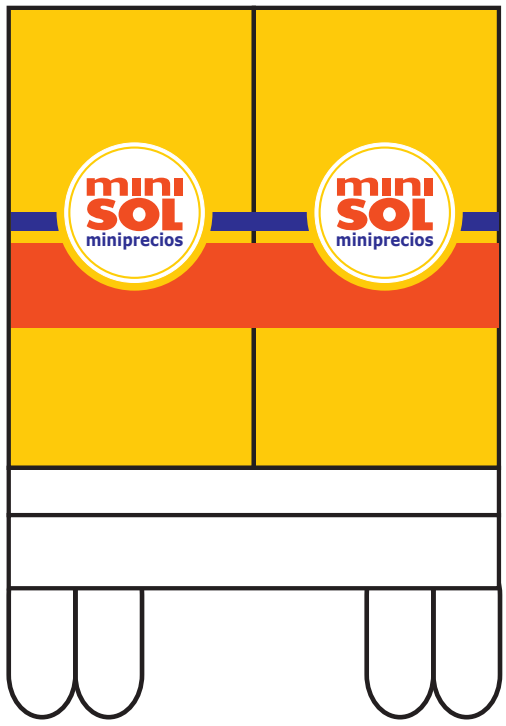
Camiones de distribución.

Camiones de reparto.

Móviles. Camión de Distribución.

Descripción:
Camión pintado de color institucional con fajas y logotipo ploteado en vinilo con los colores institucionales.

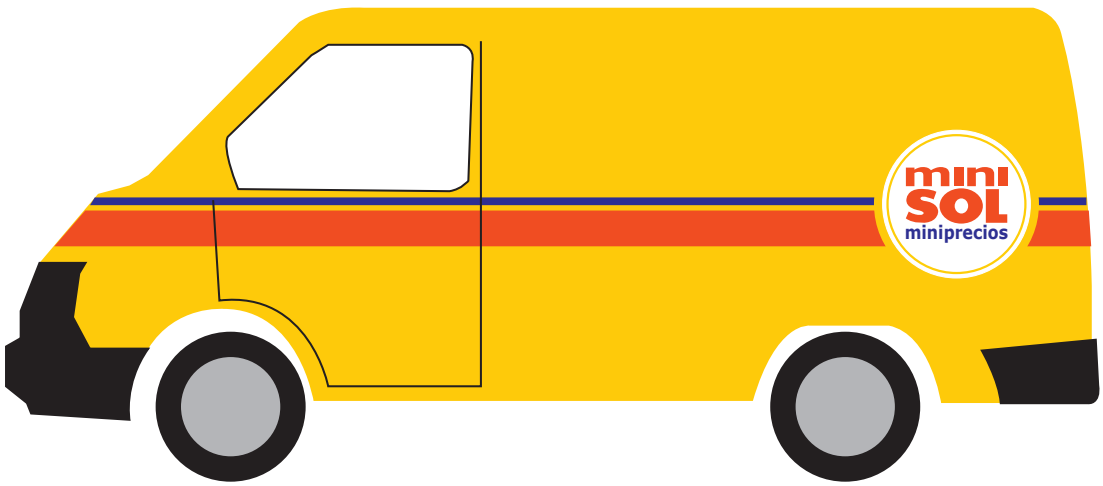




Móviles. Camionetas de reparto.

Descripción:
Camión pintado de color institucional con fajas y logotipo ploteado en vinilo con los colores institucionales.





Uniformes

Cajero/a.

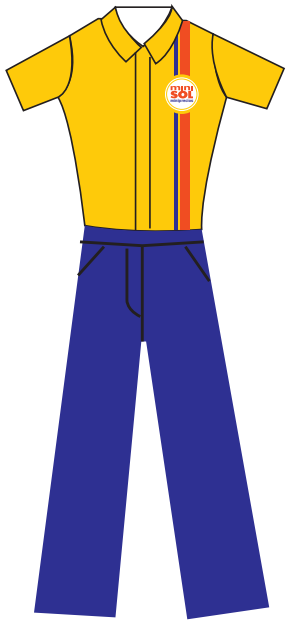
Encargada/o.

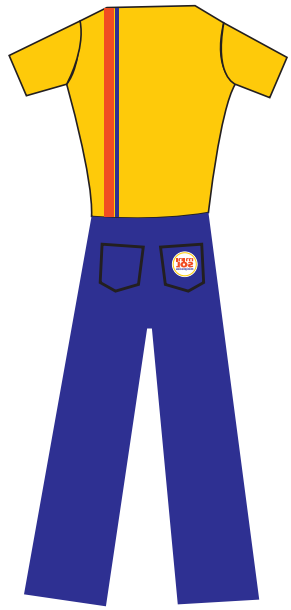
Carnicería.

Uniformes. Cajero y cajera.

Se especifican a continuación los tipos de prendas y accesorios del uniforme de cajeras y cajeros.

Camisa y pantalón uniforme femenino

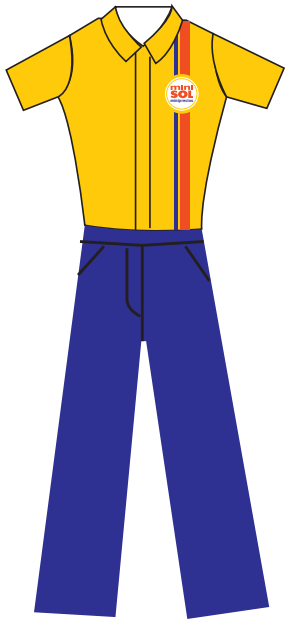


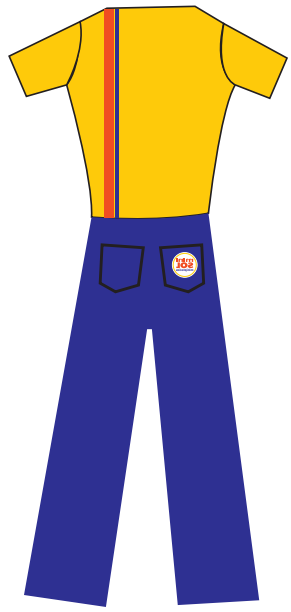


Abrigo polar para ambos sexos



Camisa y pantalón uniforme masculino



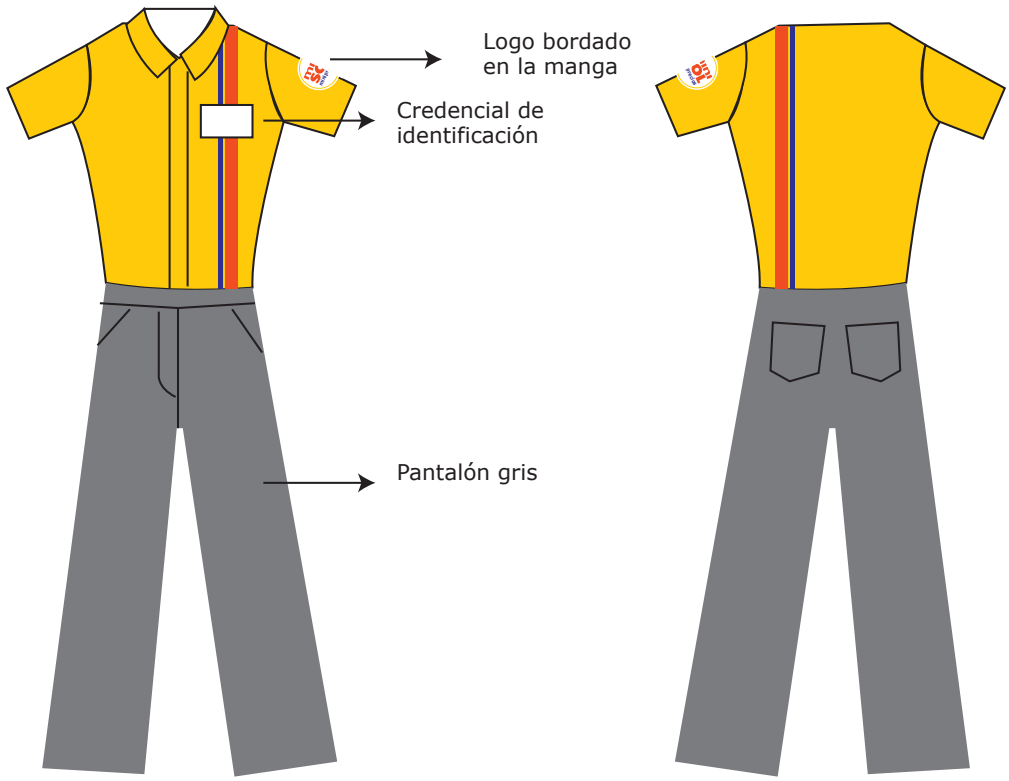




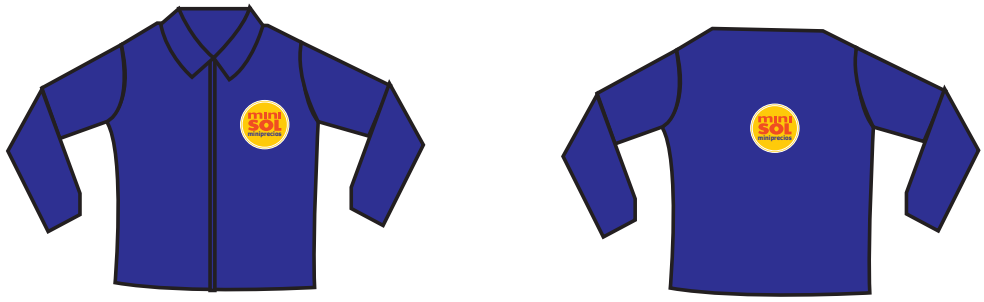
Uniformes. Encargada/o de la sucursal.

Se especifican a continuación los tipos de prendas y accesorios del uniforme de de encargada/o.

Camisa y pantalón uniforme encargada/a



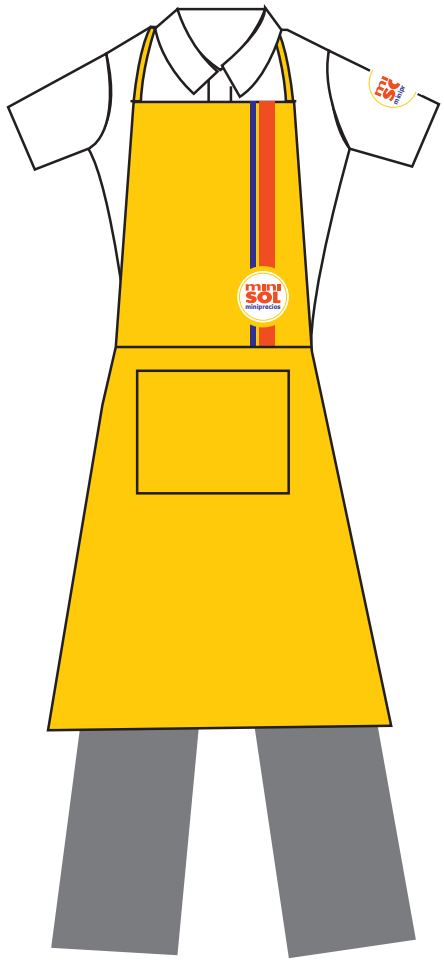
Abrigo polar para ambos sexos



Uniformes. Carnicería

Se especifican a continuación los tipos de prendas para el sector de carnicería.

Camisa, pantalón y delantal de sector carnicería



Abrigo polar





Aplicaciones

Aplicaciones. Aplicacion de fachada en Mini Sol Granaderos

A continuación, se aplican
los elementos de fachada.

Antes



Despues



Aplicaciones. Aplicacion de fachada en Mini Sol Fragueiro

A continuación, se aplican
los elementos de fachada.

Antes



Despues



Aplicaciones. Aplicacion carnicería en Mini Sol Granaderos.

A continuación, se aplican los elementos de la carnicería.

Antes



Despues



Aplicaciones. Aplicacion carnicería en Mini Sol Santa Ana.

A continuación, se aplican los elementos de la carnicería.

Antes



Despues



Aplicaciones. Aplicacion verdulería en Mini Sol Uruguay.

A continuación, se aplican los elementos de la verdulería.

Antes



Despues



Aplicaciones. Aplicacion linea de caja en Mini Sol 9 de Julio.

A continuación, se aplican los elementos de linea de caja.

Antes



Despues



Aplicaciones. Aplicacion elementos de gondolas en Mini Sol 24 de Septiembre.

A continuación, se aplican
los elementos de gondolas.

Antes



Despues



BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía

" FISHEL, Catherine. (2000). Rediseño de la Imagen Corporativa.
Editorial GG. México.

" FRESCO, Juan Carlos. (1999). Marchandising, Marketing desde el punto de venta. Ed. Macchi. Buenos Aires.

" CAPRIOTTI, Paul. (1999). Planificación Estratégica de La Imagen Corporativa. Editorial Ariel. Barcelona.

" DIEZ DE CASTRO, Juan Carlos - LANDA BERCEBAL, Francisco Javier. (1996). Merchandising. Ediciones. Piramide.

" SAINT CRIEQ y BRUEL. (1975). Merchandising. Editorial Piramide. Madrid.

" KOTLER. (1973) Atmospherics as a marketing tool, Journal of retailing. Volumen 49. Número 4.

" INETRNET. www.rrppnet.com.ar. Resumen de La Imagen Corporativa por Joan Costa.

" LE COMPTE Christian. (2004). Manual Tipográfico. Ediciones Infinito. Bs. As.

" YUNI, José - URBANO, Claudio. (2006). Técnicas para investigar 2. Editorial Brujas. Córdoba.

" CHAVEZ, Norberto. (1999). La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Pili, 1999.

" COSTA, Joan. (1994). La imagen global. Ediciones Ceac, Barcelona.

ANEXOS

Dialogo con coordinador de área de marketing de Mini Sol

* Cuando nace Mini Sol?

Los supermercados Mini Sol nacen, solamente en Córdoba, cuando Disco compra Americanos, es en ese momento donde la empresa decide destinar los locales de Americanos que es estaban mas venido abajo para crear Mini Sol.

La clave de los supermercados es la posición geográfica en donde se encuentran, en locales de superficies chicas y en lugares donde no daba más que poner ese tipo de concepto de supermercado.

* Cual es el concepto de los supermercados?

Mini Sol nace con el concepto de Hard Discount o supermercados de descuento, la idea era crear un almacén de barrio con la estética de un supermercado.

* A que publico apuntan?

Mini Sol esta dirigido a clientes de clase media baja.

* Cuantas sucursales tienen?

Actualmente 22 sucursales en Córdoba Capital, y 2 en Carlos Paz.

* Porque se cambia la imagen de algunas sucursales y otras quedaron con la imagen vieja?

Hubo una transformación hace más de 10 años que no logro concretarse en todos las sucursales entonces los locales quedaron con una imagen hibrida. Mini Sol se encuentra en el medio de ser un almacén y un supermercado de primera línea. Habría que unificar a todas con una misma imagen.

Para ese entonces, cuando se empezaron a transformar las sucursales con el nuevo logo "mini sol, mini precios" se creo un manual de identidad que correspondía mas a un diseño de un supermercado de primera línea pero que era casi imposible aplicar en las sucursales por las dimensiones, los tipos de servicios, etc.

Fuente: Diego Kumpenferg, coordinador de marketing de Mini Sol para Disco S.A

Cronograma:

La aplicación de la nueva imagen de Mini Sol Supermercado en cada una de las sucursales se realizará de la siguiente manera:

1- Se extraerá la banda perimetral de la sucursal.

2- Pintura del perímetro de la sucursal.

3- Colocación de la nueva banda perimetral

4- Extracción de la línea de caja

5- Colocación de la nueva línea de caja.

6- Colocación de todos los elementos en el sector de carnicería y verdulería.

7- Colocación de todos los elementos de la fachada con excepción de la pastilla frontal.

8- Colocación de todos los elementos de góndolas.

9- Colocación de la pastilla frontal.

Se calcula un total de 7 días previsto para la modificación de la sucursal.

Los trabajos se realizarán siempre de noche una vez cerrado la atención al público.

El supermercado no cerrará durante los días de cambio.

Se comunicará a través de afiches la renovación de la sucursal durante los días que se este trabajando en el salón.

Honorarios:

Los honorarios incluyen:

- Relevamiento de todas las sucursales.
- Diseño del Manual Corporativo
- Soporte electrónico con todas las piezas en formato ilustrador para la realización de las mismas.
- Asesoramiento de proveedores para la realización de las piezas para cada sector.

El total a pagar por el respectivo trabajo es de $ 10.000