



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Tesis de grado

Rediseño de la identidad visual del supermercado “Supercito del Cerro” de la ciudad de Salta

Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Diseño Gráfico

Henry Alberto Mendoza Vargas

2023



“El arte es la expresión más pura del alma, y el diseño gráfico es la forma en que podemos llevar esa expresión al mundo”.
- Emily Gregory

Autoridades UCASAL

Gran Canciller

S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello
Arzobispo de Salta

Rector

Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica

Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo

Dr. Darío Arias

Vicerrector de Formación

Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo

Mg. Lic. Daniel Sánchez

Vicerrector de Tecnología y Educación Digital

Ing. Lic. Daniel Torres Jiménez

Vicerrector de Extensión e Integración Universitaria

Ing. Alejandro Patrón Costas

Secretaria General

Mg. Lic. Silvia M. Álvarez

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias

Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica

Abg. Adriana Ibarguren

Departamento de Comunicaciones Sociales

Dr. Gustavo A. Iovino

Jefe de la carrera Diseño Gráfico

Lic. Lucas E. Arbilla

Agradecimientos

A mis padres Ana y Jorge, gracias por creer en mí, por motivarme a seguir adelante y por apoyarme en cada paso del camino.

A mis tutores, docentes y amigos, que fueron un constante impulso para seguir creciendo y desarrollandome como persona.

A Chía, por cada una de las noches largas acompañandome en proyectos.

Estoy eternamente agradecido.

Resumen

La tesis de grado se enfocó en el rediseño de la identidad visual del supermercado “Supercito del Cerro” en la ciudad de Salta, utilizando principios de diseño gráfico. El objetivo principal fue mejorar la identidad visual del supermercado para lograr una ventaja comercial en el complejo San Bernardo y adaptarse mejor a las necesidades y expectativas de los consumidores actuales y potenciales.

Para lograr este objetivo, se realizó una investigación que incluyó la recopilación de material teórico y la recolección de datos a través de entrevistas, encuestas y un análisis de la marca existente. Se desarrollaron varios conceptos y se seleccionó una propuesta final que incluye un logotipo actualizado y un manual de marca que establece los parámetros a seguir.

Palabras clave

Diseño Gráfico - Marca - Identidad - Rediseño

Abstract

The thesis focused on the redesign of the visual identity of the supermarket “Supercito del Cerro” in the city of Salta, using graphic design principles. The main objective was to improve the visual identity of the supermarket to achieve a commercial advantage in the San Bernardo complex and better adapt to the needs and expectations of current and potential consumers.

To achieve this goal, research was conducted that included the collection of theoretical material and data collection through interviews, surveys and an analysis of the existing brand. Several concepts were developed and a final proposal was selected that includes an updated logo and a brand manual that sets the parameters to follow.

Key words

Graphic Design - Brand - Identity - Redesign

Índice

Autoridades	5	5 Conclusiones	65
Agradecimientos	7	6 Propuesta	69
Resumen - Abstract	9	7 Bibliografía	101
Introducción	12	8 Anexos	107
1 Marco Metodológico	13	9 Nota de Evaluación	113
<i>Tema - Proyecto</i>	14		
<i>Objetivos</i>	15		
<i>Estados del arte</i>	16		
<i>Supuestos de Investigación</i>	21		
<i>Metodología</i>	22		
2 Marco Teórico	27		
3 Trabajo de Campo	47		
4 Resultados	61		

1. Introducción

El supermercado “Supercito del Cerro” está ubicado en la ciudad de Salta, Argentina, fue fundado el año 2017 por el señor Damián Tisne, cuenta con grupos de consumidores variados, abasteciendo a un conjunto de 120 viviendas “Complejo San Bernardo” y a clientes casuales.

Desde su fundación la empresa hace uso de la misma marca, se podría suponer qué debido a la falta de un manual de marca qué establezca parámetros estéticos la misma no refleja el crecimiento del supermercado.

A través de los conceptos del diseño, se buscará encontrar aquellos fundamentos que otorguen a la empresa una identidad visual renovada, teniendo un manual de marca que guíe a futuro y sea un instrumento de consulta para la persona encargada de manejar la comunicación visual del negocio. Se abordará el proceso de rediseño de identidad desde una perspectiva teórica y práctica. Se analizará la importancia de la investigación y la planificación en el proceso de un rediseño, así como la implementación de las nuevas soluciones gráficas.



1

Marco Metodológico

2. Marco Metodológico

Tema

Rediseño de la identidad visual del supermercado “Supercito del Cerro”, ubicado en la ciudad de Salta, Argentina en el año 2023.

Proyecto

Mediante el diseño gráfico se busca dotar de una identidad visual al supermercado “Supercito del Cerro”, identificando conceptos que ayuden a la creación de un rediseño de la actual marca.



Fig. 1 - Imagen extraídas de <https://www.miguelangelroca.com.ar/conjunto-san-bernardo>

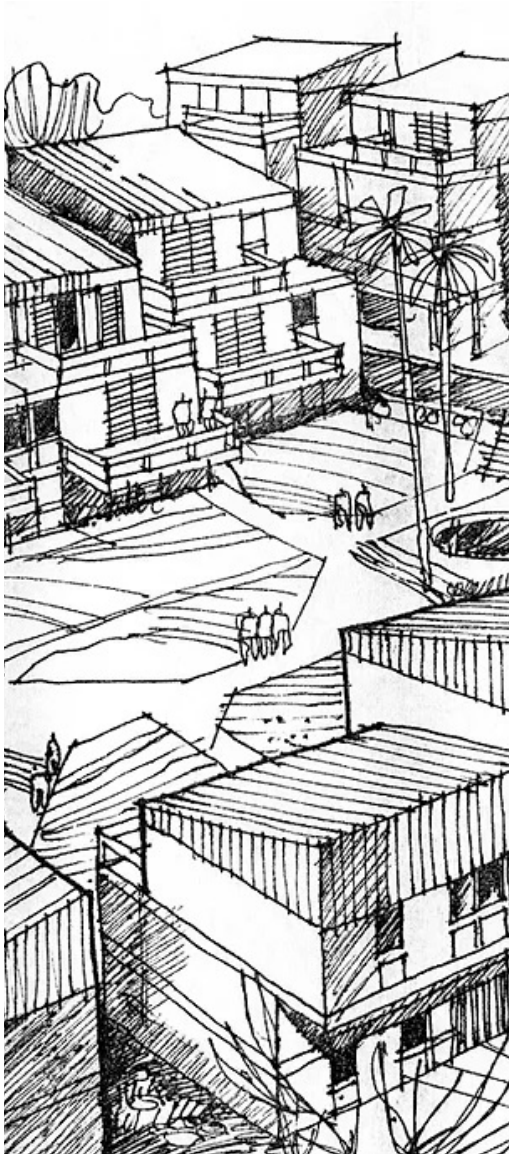


Fig. 2 - Imagen extraídas de <https://www.miguelangelroca.com.ar/conjunto-san-bernardo>



Objetivos

Objetivo general

Identificar las ventajas comerciales del supermercado “Supercito del Cerro” en el complejo San Bernardo como base para el rediseño de su identidad de marca.

Objetivos específicos

Mejorar y potenciar su posicionamiento comercial.

Examinar la identidad visual actual, resaltando los elementos conceptuales clave para su reutilización en el rediseño.

Generar una ventaja en la comunicación visual al medio.

Estados del Arte

El branding como proceso de reconstrucción de marca en una PyMe salteña. Caso: Fra-Ma, Implementos Agrícolas

Maria Luz Madrazo Fradegas
Tesis de grado
2018
(Visado 17/11/2022)

Resumen: En el siguiente proyecto se encuentra detallado el proceso de reconstrucción de marca de la empresa FRA-MA: Implementos Agrícolas, determinando sus características, elementos gráficos y elementos conceptuales.

Dichos conceptos son esenciales para el branding de la marca de En su trabajo de campo se presenta un número de 60 personas encuestadas y 4 entrevistas, delimitando su universo en locales, habitantes de la provincia de Jujuy y personal administrativo.

Se analiza la marca anterior de la empresa, la elección de piezas gráficas esenciales y el planteamiento de un rediseño de la marca, desarrollando un manual de identidad corporativa como guía para la empresa, acompañada de aplicaciones y piezas de ayuda. Todo en un conjunto acompañado de la propuesta, la cual presenta un isologo con un logotipo, definiendo colores empresariales y reemplazando la tipografía, creando un código gráfico para crear un nexo entre otros soportes y aplicaciones futuras.

Aporte: En la tesis de grado se encuentra información detallada acerca del branding, al estar enfocada en un rediseño de una marca salteña, beneficia a este trabajo por la similitud del espacio y tiempo en el cual será desarrollado, de la misma manera, el trabajo de campo de recolección de datos de manera cualitativa y cuantitativa con su minucioso detalle de cada pieza gráfica existente, es un buen punto de partida para la planificación y creación de nuevos elementos.

Debido a las diferencias que existía entre la anterior marca y sus soportes, la tesista extrae lo esencial y lo plasma en su propuesta, contando con un proceso de análisis de material que luego es filtrado para el desarrollo de un rediseño de la nueva marca.

Rediseño de identidad visual para la pastelería “Dulces Sonrisas”

Ezequiel Roldán
Tesis de grado
2018
(Visado 18/04/2022)

Resumen: Este proyecto se enfoca en la realización de un rediseño de identidad visual para la pastelería “Dulces Sonrisas” ubicada en la ciudad de Salta, Argentina.
Su objetivo es mejorar el rendimiento y calidad de la marca ya que los productos que se elaboran bajo el nombre de la misma presentan una calidad y estética excelente y moderna.

Se centró en el rediseño de la marca, estudios del target, reconocer sus valores y propósitos, creación de packaging reciclado y estudió los posibles cambios de la marca con el paso del tiempo.

Se abarcaron diferentes conceptos acerca del diseño gráfico, como ser la marca y sus distintos identificadores, el color, parámetros de alto rendimiento, identidad visual, rediseño, etc.

En el trabajo la propuesta del trabajo finalizado fue cambiada después de las revisiones de profesionales y el dueño de la empresa, debido a las modificaciones se llega a un resultado que considera más óptimo para la empresa.

Aporte: Debido a que enfoca su tesis de grado en el rediseño de una pequeña empresa ubicada en la provincia de Salta, es de gran aporte el trabajo de campo que se realizará en el proyecto.

La recolección de datos que se recauda en el trabajo de campo cuenta con análisis de las redes sociales, tanto de la marca como de otras, esto podrá ser de utilidad a la hora de crear patrones visuales y símbolos identificatorios para el supermercado.

El manual de marca expone distintas aplicaciones las cuales resultan interesantes por su prolijidad y serán tomadas en cuenta a la hora de plasmar las propias de la investigación.

Estados del Arte

Sobre el diseño como rediseño “Una exploración de un problema olvidado en la enseñanza del diseño”

Jan Michl
2008
(Visado 20/04/2022)
(Michl, 2008)

Resumen: El siguiente texto, es una traducción al español de gran parte del artículo “Ver el diseño como rediseño”, fue publicado en la revista de arte argentina Ramona 79: Revista de artes visuales en marzo de 2008.

En el siguiente artículo se propone el concepto de rediseño como una acción en la cual se requiere un proceso colectivo, cooperativo y acumulativo, trata de darles una nueva imagen mejorada a los productos de diseñadores anteriores, de alguna manera conectados, la palabra diseño de cierta manera no logra expresar con magnitud toda esta cooperación que conlleva.

La tesis explora cómo la enseñanza del diseño podría incluir más enfoque en el rediseño, para que los diseñadores tengan las habilidades y la perspectiva necesarias para abordar los problemas y mejorar la vida de las personas de manera más efectiva.

Se expone qué el nuevo diseño seguirá sin ser el producto final, ya que son situaciones provisorias, hechas para resolver un problema exacto en un contexto específico, las cuales necesitan adaptarse y en el caso posible, ser mejorados.

Aporte: Este artículo propone una visión del rediseño como un proceso de evolución a través del tiempo, a poder diseccionar el camino de la marca que será cambiada, aportando soluciones inteligentes y propias, “subrayando el hecho de que –en el proceso y en el producto– el diseño siempre contiene una dimensión colectiva, cooperativa y acumulativa.” (Michl, 2008)

Es una exploración valiosa que destaca la importancia del rediseño en la enseñanza del diseño y su impacto en la sociedad y el mundo en general.

Diseño de una imagen gráfica identificadora comercial para la tienda de Comercio Justo de la fundación María Luis Gómez de la Torre

Estrella Toral Rafael Fernando, Chapa Barros Henry Manuel
2008
(Visado 15/05/2022)
(Torral & Barros, 2008)

Resumen: El siguiente proyecto propone la creación de marca e imagen que identifique y represente comercialmente a la tienda de Comercio Justo de la fundación María Luis Gómez de la Torre de la ciudad de Cuenca, Ecuador. La tienda no cuenta con ningún trabajo de diseño previo y usa la técnica “Brainstorming” para determinar las características con las que cumple. Cuenta con un diagnóstico de la marca en su contexto actual, resumiendo en puntos los aspectos más importantes y rescatables. Utilizando el método FODA, una estrategia y plan de acción, entrelazadas con sistemas de comunicación y marketing. Mediante lo teórico explica conceptos como ser la marca, el color, tipografía, imagen corporativa, señalética, publicidad, etc y también conceptos propios del trabajo de la fundación, como ser los alimentos orgánicos.

Aporte: El concepto BTL (Bellow the line) puede ayudar a crear un sistema de comunicación que resulte inusual y atractivo para el público si en un futuro la empresa decide instalar la marca. En este trabajo se explora la creación de un slogan comercial mediante distintas combinaciones con el nombre, de la misma manera, exponen el proceso de creación y sus distintas etapas de boceto, lo cual conlleva a un resultado final que es respaldado por su proceso creativo progresivo. Al estar enfocados ambos en trabajos que brindan un servicio comercial, cuenta con un manual de marca completo y desarrollado, el cual se tomará como referencia a la hora de trabajar en ese campo.

Estados del Arte

La importancia de la identidad visual corporativa

David Caldevilla Domínguez
 Profesor del Área de Comunicación en la Universidad Complutense de Madrid, la Universidad Europea de Madrid y Escuela Superior de Estudios de Relaciones Públicas
 2009
 (Visado 27/04/2022)
 (Dominguez, 2009, 1-26)

Resumen: En este trabajo se exploran temas como la identidad visual corporativa y su repercusión en el ámbito social, remarcando la importancia de la misma y el antes y después qué generó en la comunicación persuasiva empresarial.

Se explora cómo la identidad visual de una empresa puede ser un factor clave en su éxito en el mercado.

El autor analiza cómo las empresas han utilizado y descuidado su identidad visual, y cómo esto puede afectar su imagen y confianza en la marca.

Además, este estudio se sumerge en la consideración de elementos individuales, como la tipografía, el lenguaje, la identidad editorial y los pictogramas, y cómo estos elementos se amalgaman para dar forma a una identidad visual cohesiva. De esta manera, el trabajo se nutre de las valiosas perspectivas presentadas por David Caldevilla Domínguez, ofreciendo una visión enriquecida sobre la crucial importancia de la identidad visual corporativa en el contexto empresarial y social contemporáneo.

Aporte: En este artículo se exploran los elementos necesarios para poder llevar a cabo un manual de identidad corporativa, explorando aspectos tipográficos, símbolos y colores.

Presenta conceptos detallados sobre la construcción de un signo, abarcando semántica y retórica las cuales serán aplicadas cuando se cree el propio.

Podría proporcionar una conceptualización de los diferentes elementos que componen una identidad visual, y cómo pueden ser combinados de manera efectiva para crear una identidad visual sólida.

Es un estudio valioso que proporciona una comprensión profunda de la importancia de la identidad visual corporativa y cómo puede ser utilizada para impulsar el éxito de una marca.



Supuestos de Investigación

Según Sabino es necesario diferenciar la hipótesis de los supuestos, debido a que estos no se dedican a verificar las suposiciones. (Sabino, 1992)



El rediseño e implementación de un sistema de identidad visual podría optimizar la imagen corporativa de la empresa “Supercito del Cerro”.



La nueva identidad visual otorgada mejoraría la manera de ser percibida por sus consumidores casuales, y lograría captar un nuevo público ocasional (visitantes del Monumento a Güemes).

Se busca otorgarle un fácil reconocimiento y singularidad a los clientes casuales, al público que lo frecuenta por el sitio turístico “Monumento al General Martín Miguel de Güemes” como al conjunto de 120 viviendas que suministra constantemente de productos.

Marco Metodológico

Paradigma

Para este trabajo y teniendo en cuenta la naturaleza del objeto de estudio y la materia de índole comunicacional, se consideró el uso de un paradigma constructivista.

Al mismo tiempo, la misma debe ser delimitada a un objeto de estudio en específico, abarcando nuestra realidad natural y siendo limitada con nuestro campo de estudio.

“Un paradigma es una teoría o modelo explicativo de las realidades físicas.” (Ruiz, 2022)

8.1.1 Paradigma Constructivista

“Este paradigma concibe al ser humano como un ente autogestor que es capaz de procesar la información obtenida del entorno, interpretarla de acuerdo a lo que ya conoce convirtiéndola en un nuevo conocimiento, es decir que las experiencias previas del sujeto le permiten en el marco de otros contextos realizar nuevas construcciones mentales.” (Zambrano et al., 2016, p.130-131)

El trabajo se vió sujeto al paradigma constructivista, debido a qué parte de la investigación requiere el contacto qué se obtuvo en nuestro entorno y el acopio de información al reconocer los antecedentes de la marca y su lenguaje visual. De la misma manera con la propuesta de rediseño de su sistema de identidad visual, buscamos una metamorfosis plástica y conceptual.

“Se lo define como constructivista porque el objeto de estudio es el origen y la transformación del conocimiento.” (Estévez, 2022, p.6)

8.2 Tipos de investigación

“El sujeto de esta actividad suele denominarse investigador, y a cargo de él corre el esfuerzo de desarrollar las distintas tareas que es preciso realizar para lograr un nuevo conocimiento” (Sabino, 1992, p.22)
Se encontrarán los lineamientos y tipos de investigación qué mejor aborden el proyecto qué buscamos realizar.

8.2.1 Según sus objetivos

Para Sabino (1992, p.33) se dividen en dos tipos de investigación según sus objetivos, las puras, las cuales son desarrolladas sin un tiempo específico a largo plazo, pueden ser llevadas a la práctica pero en un futuro no inmediato y la aplicada, qué es la qué abordaremos en nuestra investigación.

Investigación aplicada

Está dirigida a la realización de objetivos más cercanos, en los cuales se pueda ver la alteración de la realidad construida, este tipo de investigación suele ser usada en temas humanísticos, por su mejor aprovechamiento en problemáticas qué pueden o deben ser resueltas a corto plazo.

8.2.2 Según el objeto de estudio

Como todo tipo de investigación debe ser realizada con un previo conocimiento de los datos recolectados a través del tiempo, esto es necesario para delimitar el campo en el qué nos vamos a desarrollar y poder saber si los datos qué existen nos ayudan a cumplir nuestro objetivo, Sabino explica qué existen tres clasificaciones de investigación;

Exploratorias, explicativas y descriptivas, la última es la qué mejor representa el proyecto.

Investigación descriptiva

Tal y como lo explica Gladys Guverada (2020, p.4) “Como no existen variables, el investigador no tiene control sobre el fenómeno estudiado. Simplemente se limita a recoger la información que suministran los instrumentos de recolección de datos.”

“Su preocupación primordial radica en describir *algunas características fundamentales de conjuntos* homogéneos de fenómenos.” (Sabino, 1992, p.35)

8.2.3 Según los datos empleados

Existen dos tipos de investigación, los datos cuantitativos y los cualitativos.

Investigación Cualitativa: Se desarrolla en un ambiente natural, donde el investigador adopta un papel de analista de los datos que le otorgará la recolección de datos, las cuales serán exploradas de un modo verbal y observador.

“La investigación cualitativa se interesa más en saber cómo se da la dinámica o cómo ocurre el proceso de en que se da el asunto o problema.” (Vélez, 2018)

Dentro de este orden de ideas podemos decir que los resultados de un proceso de investigación cualitativo no pretenden generalizar lo que se ha encontrado en las poblaciones, por lo que los hallazgos constituyen una teoría fundamentada en lugar de una teoría formal.

8.2.4 Según el grado de manipulación de las variables

Se pueden señalar tres tipos, la experimental, cuasi- experimental y no experimental.

Investigación no experimental: No está presente la manipulación de las variables por parte del indagador, se dividen en dos, longitudinal, la cual existe más de una medición y transversal.

Transversal: El investigador Risco (2020) describe que en la investigación transversal se miden una sola vez las variables y con esa información se realiza el análisis, se determina las características en un tiempo establecido y no se evalúa su evolución.

8.2.5 Según la direccionalidad de la investigación

Retrospectivo: Se trata de qué el causante del fenómeno se encuentra en el pasado y se desarrollará en el presente mostrando un efecto.

8.2.6 Según el tipo de recolección de datos

Existen los retrolectivos y prolectivos.

Prolectivo: Es cuando los estudios los recolecta el investigador, con el fin de resolver objetivos.

En síntesis, es una investigación *cualitativa, aplicada*, debido a qué se quiere resolver un objetivo en particular y por su relación con el tiempo en el qué se quiere llevar el proyecto; *descriptiva*, ya qué mediante la recolección de datos se obtendrá la información del fenómeno; *no experimental-transversal*, porque no se modificarán las variables y se realizarán observaciones en un entorno natural, será analizada en *retrospectiva* dado qué se analizará la marca para buscar mejoras en el futuro y la recolección de datos será *prolectiva*, a causa de que el investigador no cuenta con estudios qué anteceden el proyecto, por ende, deben ser creados y direccionados a la respuesta de los objetivos.

Marco Metodológico

8.3 Universo, muestra y unidades de análisis

8.3.1 Universo

“Podemos definir el “universo” como el conjunto total de elementos que constituyen un área de interés analítico.” (Morone)

En este proyecto participaron residentes del “Consortio San Bernardo” y el personal administrativo del “Supercito del Cerro” (Personal jerárquico y empleados de sección).

8.3.2 Muestra

“Una muestra es un subconjunto del conjunto total (universo) que se supone representativo, es decir que dicho subconjunto representa lo más fielmente posible las características del conjunto total.” (Morone)

Se utilizaron de muestra a 120 personas representativas de cada vivienda individual en el consorcio y a 3 personas que forman parte del personal administrativo del supermercado.

8.3.3 Unidades de análisis

Se hizo una entrevista al Sr. Damián Tisne, dueño del supermercado, 1 reponedor y 1 cajero de turnos invertidos en horarios y se encuestaron a 120 personas representantes de cada departamento dentro del complejo, debido a que el supermercado se encuentra en la entrada, hay un flujo constante de habitantes de los mismos.

8.4 Técnicas de recolección de datos

“Un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos información.” (Sabino, 1992, p.88)

Es importante agregar que existen dos tipos de datos, tanto primarios como secundarios, como la siguiente recolección de datos será con un contacto estrecho con la realidad, nos posicionamos en los datos primarios.

Los instrumentos usados será la entrevista estructurada, para que pueda ser una guía de la propuesta del proyecto y la encuesta, la cual buscará responder a la hipótesis planteada.

8.4.1 Entrevista estructurada

En este modelo de entrevista se preparó una guía sistemática que busca respuestas precisas a preguntas preestablecidas, de esta manera proporcionando un enfoque dirigido, evitando la divagación o incomodidad de la muestra.

Guía de entrevista

La primera entrevista fue realizada al señor Damian Tisne quién es el dueño del supermercado “Supercito del Cerro”, con el cual buscamos conocer los valores y aspiraciones de su empresa, extrayendo información que nos ayude a la hora de plantear un rediseño.

Las segundas entrevistas se realizaron al señor Giuliano Pardo y Liam Pardo, los cuales son los encargados de reponer y administrar el cajero con turnos invertidos, se buscó conocer la perspectiva desde el personal, debido a su distinto enfoque y presencia diaria, podrían aportar distinta información en torno a las necesidades de la clientela y/o el lugar.

8.4.2 Encuesta

Se optó por la entrevista formalizada, creando un cuestionario, debido a que se efectuaron preguntas con alternativas fijas a 120 personas, según Sabino *“Estas se desarrollan en base a un listado fijo de preguntas cuyo orden y redacción permanece invariable.” (1992, p.99).*

La encuesta permitirá saber si el rediseño e instalación de un nuevo sistema de identidad visual mejora la imagen corporativa de la empresa.

8.4.3 Observación científica

La observación científica directa es aquella que se realiza directamente en el lugar de los hechos, sin ningún tipo de intermediación, mediante la percepción visual, auditiva o táctil del fenómeno que se observa” (Hernández, 2010, p.211)

En la creación de una marca se refiere a la técnica de recopilar información a través de la observación directa y el análisis de una marca específica. Este proceso implica analizar detenidamente los elementos visuales de la marca, como su logotipo, tipografía, color, sistemas visuales y otras características, para comprender cómo funcionan juntos y si se transmite un mensaje efectivo.

Puede ayudar a identificar los puntos fuertes y débiles de una marca, y a desarrollar estrategias para mejorar su rendimiento e impacto. Esta técnica también puede ser útil para comparar y evaluar diferentes marcas en una industria o nicho específico.

8.5 Tiempo y contexto

El siguiente proyecto será iniciado en la gestión 2023 y finalizado en el año 2023, la recolección de datos fue puesta en marcha en diciembre, el análisis de los datos junto con las conclusiones y las propuesta del proyecto en octubre.

Se desarrolla en la ciudad de Salta, ubicada en el noroeste Argentino, contando con una población de 750.000 habitantes y bajo el gobierno del Presidente de la Nación Alberto Fernandez, del partido “Frente de Todos”.

2

Marco Teórico

Marco Teórico

Se buscará abordar los elementos conceptuales del diseño gráfico, exponiendo desde la teoría y el conocimiento empírico qué serán el sustentáculo de la propuesta del sistema de identidad visual.

5.1 Identidad

“El principio fundamental es el de la diferenciación (identidad). Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuanto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad” (Costa, 2003, p.95)

Al ser una empresa que no cuenta con un grado de singularidad alto comparado con el resto de supermercados, la forma de lograr una diferenciación, resaltar y ser identificables es un trabajo de la identidad del lugar.

Los signos visuales universales sólo representan una cosa, es indiferente a la edad o al conocimiento, solo busca conectar con él consumidor, lograr pregnancia y transmitir una imagen pública al nivel de la calidad de sus productos.

Esta pertenece a la empresa siendo más fácil de poder organizar los elementos desde dentro que lo componen, siendo este el núcleo para tener una buena imagen hacia el público.

“Identidad es un término que tiene un sentido cultural y estratégico. Es lo que hace que cada empresa sea diferente de todas las demás, única e irrepetible. Por tanto, está en una cuestión esencialmente de gestión de la empresa, tal como lo son la administración, la organización, la producción, las relaciones con el personal, etc. Pero la identidad es algo invisible y mucho menos variable que todo esto, y más sustancial en las organizaciones.” (Costa, 2003, p.93)

De la misma manera el autor Joan Costa se pregunta “¿Qué hacemos para hacer visible, presente y permanentemente perceptible y memorizable la identidad propia de cada empresa?”. La identidad visual es la cara visible de la empresa, esta se muestra al mundo, no solo como un elemento bien hecho y agradable visualmente, sino que también

muestra el propio ser de la empresa; sus metas, sueños y valores reflejados en una gráfica visual, llegando así a conectar con el cliente a través del propio ser de la empresa.

5.2 Marca

Según la RAE, Marca significa *“Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia.” (RAE, 2022)*. La mención a distinguir o denotar calidad es muy importante en esta definición, porque la marca de la empresa es algo que la distingue entre las demás y la vuelve única.

El autor Chaves (2010) rastrea este concepto de marca hasta los orígenes de la humanidad, ya que buscaban hacer reconocibles los atributos u origen de su propiedad, lo cual es el fin de los propietarios en la era actual.

Las empresas buscan ser reconocidas, buscan presentarse al público y ser recordadas como algo memorable, y eso solo lo pueden lograr a través de su marca. Otro concepto que plantea el autor es que a la hora de diseñar, esta debe ser construida por el diseñador con base en conocimientos técnicos profesionales y actualizados, siendo productivo y dejando de lado el ingenio superficial e irracional que se suele confundir con la creatividad y su sistema de inspiración inestable.

En definitiva, antes de crear una marca hay que diseccionar al cliente y sus servicios.

Las marcas pueden ser identificadas de distintas maneras

Tipos de marcas

En el contexto del diseño gráfico contemporáneo, la creación y gestión de marcas desempeña un papel esencial. Las marcas, que van más allá de simples logotipos, representan visual y emocionalmente empresas, productos o servicios en el mercado. En este campo, se examinan distintos tipos de marcas, cada uno con sus propias características.

Logotipos: En relación al logotipo, Chaves y Bellucia (2003, p.30) lo catalogan basados en el nombre, debido a que expone la firma de la empresa y es el principal enfoque comunicacional.



Fig. 3

Isotipos: Por otra parte se encuentra el signo, que puede ir con o sin el nombre según lo amerite la situación, ganando un valor singular relacionado con el nombre, "ambos cumplen el nivel de firma" (Chaves & Belluccia, 2003, p.30).



Fig. 4

Imagotipos: En otro orden de vista se encuentra el imagotipo o como lo describe Chaves y Bellucia, "El logotipo más el símbolo" (2003, p.31), que tiene la particularidad de poseer ambos sistemas de identificación, tanto la firma como el signo funcionan independientes del otro pero comunicando lo mismo.



Fig. 5

Isologos: Ahora bien, si el anterior funcionaba por separado, en el caso del isologo es completamente lo contrario, no pueden dividirse y solo son reconocibles cuando portan la firma junto con el símbolo, "logrando una fusión donde el signo verbal forma parte del signo no verbal" (Chaves & Belluccia, 2003, p.31).



Fig. 6

5.3 Parámetros de alto rendimiento

Este sistema de identificación planteado por Chaves y Bellucia (2003, p.39) expresa qué es más factible medir el mensaje con el estilo y no viceversa, sirviendo para apartar aspectos de parámetros regulares y poder mejorarlos en particular, logrando una marca a su medida, entrelazando la gráfica con el mensaje.

Existen 14 parámetros de alto rendimiento según Chaves y Bellucia (2003), los cuales tratan de analizar un aspecto tanto gráfico como comunicacional de manera limitada (p.41-58).

1. Calidad gráfica genérica

La simbología se compone de una alta calidad tipográfica e iconográfica, no son objetos reemplazables, por lo tanto, es distinguible al resto.

2. Ajuste tipológico

Se relaciona en paralelo con lo visto anteriormente en los tipos de marcas, buscando cual es la mejor opción para las necesidades comunicacionales de la empresa.

3. Corrección estilística

Es el grado de interpretación al qué se sumerge una marca, el cual debe ser claro y preciso, expresando la personalidad y su comprensión.

4. Compatibilidad semántica

“La única condición semántica universal es la compatibilidad: el signo no debe hacer referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios con la identidad de la organización” (Chaves & Bellucia, 2003, p.47), debido a qué tanto la abstracto como lo figurativo no necesariamente tiene qué ser relacionado con su función empresarial, casos diversos como Puma o Shell, solo reafirman el amplio espectro qué se pueden explorar en las referencias, pueden variar de ser altas (Burger King, Whatsapp) o nulas (Apple, Carrefour, Nike).

5. Suficiencia

Tienen qué ser la cantidad de elementos suficientes pero no demás, debido a qué pueden causar interferencias al receptor en cuanto a lo qué se quiere comunicar.

6. Versatilidad

Es la capacidad de adaptarse a lo qué requiere la marca, pero en cada caso manteniendo un tono pertinente.

7. Vigencia

Alude a la cantidad de vida “útil” qué posee la marca, dando por hecho qué todo exceso en este parámetro es positivo.

8. Reproducibilidad

Dependerá de las exigencias comunicacionales qué tenga la empresa, engoblando qué tiene qué ser fácil de reproducir para lograr un nivel alto de calidad, comprendiendo lo más básico, el paso de blanco y negro en un sistema impreso

9. Legibilidad

Dependiendo de la situación en la qué se verá instalado la marca, exige mayores grados de legibilidad, aunque es necesario qué se facilite lo mayor posible la lectura para no interferir en el mensaje.

10. Inteligibilidad

Es el grado qué tiene un signo de representación abstracta o figurativa, coincidiendo con el tipo de interpretación dominante a los ojos del espectador.

11. Pregnancia

Es la capacidad de rememoración qué existe de una marca, la misma debe ser alta, debido a qué esto genera un sentido de pertenencia y

por ende, vínculos más estrechos con el consumidor.

12. Vocatividad

Suele ser referido como la capacidad de “llamar la atención” de una marca, pero el mismo debe ser proporcional a la voz que quiere emplear, es decir, sus elementos gráficos no tienen porque ser “llamativos” para ser objeto de la curiosidad.

13. Singularidad

En igual forma se encuentra la diferenciación del resto de competidores, pero este parámetro reconoce los límites a los que se enfrenta cada empresa, ya que se debe ser tan singular como la misma te lo permita.

14. Declinabilidad

Hace referencia a que el signo se reconozca en un código y pueda ser reproducido en serie, buscando una sistematización codificable fácilmente reconocible para el espectador, donde se permite elementos y variedades tipográficas secundarias.

5.4 El color

“Podemos definirlo como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos” (Netdis-seny, 2019)

Cabe decir que fue desfragmentado por Isaac Newton en una prueba de que el color no existe y no es una característica de un objeto sino una apreciación subjetiva, por lo tanto, se limita nuestra apreciación de los colores dentro de los 400 a 700 nanómetros, lo que esté fuera de este margen no son percibidas a la vista humana. (De los Santos, 2011)

Existen dos tipos de colores, los color luz y los de pigmento.

Color luz: Este es el color aditivo, el que proviene directamente de la luz, al juntar los tres colores primarios, el azul, rojo y amarillo, combinados generan el blanco y su ausencia el negro.

Color pigmento: A diferencia del anterior, este proviene de la materia, por lo tanto es sustractivo, la combinación de todos genera el negro y su ausencia el blanco.

De esta manera podemos clasificar qué tipo de color se usará para la creación gráfica, cumpliendo los requisitos de la empresa, si será de tipo digital (RGB) o impresa (CMYK). (De los Santos, 2011, p.2)

Clasificación de los colores

Se dividen en 3, los cuales van variando en orden cronológico por la combinación de los mismos, generando sus propios contrastes y matices.

Colores primarios: Rojo, azul y amarillo.

Colores secundarios: Verde, violeta y naranja.

Colores terciarios: Rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.



Fig. 7

Marco Teórico

Es conveniente respetar las composiciones sugeridas y estar al tanto de su jerarquía visual, debido a que el color de una marca es fundamental a la hora de tomar decisiones, asociándose constantemente a anteriores vivencias, creando patrones que podrían sesgar su juicio.

En el libro “Comportamiento del consumidor” (Kanuk & Schiffman, 2010, p.144) se muestra un emparejamiento de los colores con la personalidad a la que suelen ser asociadas.

Color	Vínculo de personalidad
Azul	Inspira respeto, autoridad
Amarillo	Precaución, novedad, temporalidad, calidez
Verde	Seguro, natural, relajado o desenfadado, algo viviente
Rojo	Humano, excitante, caliente, apasionado, fuerte
Anaranjado	Poderoso, asequible, informal
Blanco	Bondad, pureza, castidad, limpieza, delicadeza, refinamiento

Negro

Sofisticación, poder, autoridad, misterio

Plateado, dorado, platino

Realeza, riqueza, majestuosidad

Tabla extraída de “Comportamiento del consumidor” (Kanuk & Schiffman, 2010, p.144)

Finalmente podemos entender qué el color es importante a la hora de planear el diseño, te permite elevar el nivel de pregnancia y desarrollar sistemas visuales acordes al mensaje que se quiere dar a entender al receptor, pudiendo emplear combinaciones cargadas de personalidad.

5.5 Tipografía

“El origen de la palabra tipografía viene del griego typos, sello, marchamo, y de graphein, escribir.” (Hurtuna & Montesinos, 2001, p.17)

Si bien en sus inicios era destinado al arte de imprimir y , sigue siendo un sistema de composición en torno a las letras, palabras, párrafos, pero ahora implementado en un mundo digital amplio, donde el internet y las multiplataformas están dotadas de variedad.

Debido a qué existe diversidad, es necesario catalogarlas para poder explotar de la manera más efectiva en el soporte que se esté plasmando, debido a qué no es lo mismo una tipografía destinada a una revista impresa que a una aplicación móvil.

Características de la tipografía

Si bien se plantean muchos modos de clasificar la tipografía, en este proyecto será clasificada según su morfología, como lo plantea Francis Thibaudeau. (Labrador, 2011)

1. Tipografías serifadas

a) Romanas Antiguas o Elzevirianas

Se inspira en la escritura de los manuscritos humanísticos, contiene remates triangulares, trazos modulados con ligero contraste.

Son una opción popular para el rediseño de una identidad de marca debido a su apariencia clásica y sofisticada. Estas fuentes se caracterizan por tener serifs gruesas y líneas uniformes, lo que las hace fácilmente legibles incluso en tamaños pequeños. Sin embargo, para un rediseño de marca, a menudo se buscan variantes que se adapten mejor a la estética moderna y la identidad visual de la marca.



Fig. 8

b) Romanas modernas o Didot

La Didot es conocida por sus líneas limpias y elegantes y por su alto contraste entre trazos gruesos y finos, lo que la hace fácilmente reconocible y legible en diferentes tamaños y superficies.

Este tipo de fuentes modernas pueden ser una buena opción para transmitir un aspecto elegante y sofisticado. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la elección de la tipografía adecuada para un rediseño de marca debe basarse en una cuidadosa consideración de la personalidad de la marca y los valores que se buscan comunicar. Una tipografía moderna como la Didot puede no ser adecuada para todas las marcas o públicos, y se debe asegurar cohesión y efectividad.



Fig. 10

2. Palo seco o L'Antique

Estas son el resultado de quitar a las egipcias las serifas, por eso el resultado de un acabado recto y uniforme.

En el rediseño de una identidad de marca, estas tipografías pueden aportar una imagen fresca y actualizada, especialmente si se combinan con otros elementos de diseño modernos. Además, su simplicidad permite que se destaque el mensaje que se quiere transmitir a través de la marca.

Pueden ser una excelente opción de una identidad de marca, especialmente si se busca un enfoque moderno y minimalista.



Fig. 9

c) Egipcias

Lo que más la distingue es la uniformidad de los acabados, logrando ángulos rectos y remates cuadrados.

Al usar una fuente egipcia, la marca puede destacar en comparación con sus competidores, ya que es poco común en el mundo de los supermercados. Pero se debe tener cuidado al seleccionar una tipografía egipcia ya que algunos diseños pueden resultar difíciles de leer, lo que podría comprometer la legibilidad y la claridad de la marca.



Fig. 11

The image shows the word "Mistral" written in a fluid, handwritten script font. The letters are connected, with a cursive style that gives it a personal and artistic feel.

Fig. 12

4. De fantasía

No cuentan con un patrón establecido, son de carácter experimental o decorativo, mayormente usado en títulos o publicidad, no permite la legibilidad de manera corrida, por ende no suele usarse en textos largos.

Este método de clasificación de tipografías es útil a la hora de generar contraste en una composición visual, el contraste es un valor fundamental a la hora de realizar una composición tipográfica, se debe establecer una correcta jerarquía visual si se combinan.

3. De escritura

Se inspira en la escritura manual, existen innumerables estilos y suele estar relacionada con el objeto con el cual fue realizada.

Suelen transmitir una sensación de cercanía y calidez al ser escritas a mano. Estas fuentes son muy versátiles y se pueden adaptar a diferentes estilos y temáticas, lo que las hace ideales para una amplia variedad de marcas.

Pueden comprometer la legibilidad o la reproductibilidad de la marca.

The image shows the word "Revue" in a very bold, stylized font. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn quality, with the 'R' and 'V' being particularly prominent and stylized.

Fig. 13

Marco Teórico

5.6 Rediseño

“El concepto de rediseño tiene la ventaja de contener a la palabra diseño, es decir, se retiene la dimensión individual y creadora de la palabra diseño mientras que, al mismo tiempo, mediante el prefijo re, enfatiza que el proceso individual creativo se caracteriza por los cambios, las mejoras y las nuevas combinaciones de soluciones ya existentes.” (Michl, 2008)

En consecuencia el rediseño sirve para explorar nuevas maneras de resolver problemas, contemplando qué si bien se resuelve de manera individual tiene cargado una construcción colectiva, para la cual es necesaria diseccionar la marca pasada para poder idear una nueva solución creativa, la cual para Chaves (2003) puede realizarse en cualquier momento de manera silenciosa (p.102).

El rediseño de la identidad de una marca es un proceso crucial en el mundo del diseño gráfico. A través del cambio y la evolución de una marca, se busca reflejar los cambios en su posicionamiento, objetivos y en su relación con el público.



Fig. 14

Antes



Fig. 15

Después

5.7 Marco Referencial

5.7.1 Supercito del Cerro

El fondo de comercio Supercito del cerro es comprado el año 2017 por Damián Tisne, fundándolo para dedicarse a la venta al por menor de alimentos en comercios especializados y contando con una fiambrería.



Está ubicado en la calle Uruguay #460, a 210 metros del Monumento a Güemes, siendo la tienda de productos más cercana, también se encuentra a la misma distancia del hotel Sheraton, abastece al “Complejo San Bernardo” y cuenta con una ventaja diferenciadora por su posición estratégica, ya que la rotación de turistas y población local en dicho monumento es alta.

Supercito del Cerro



Monumento a Martin Miguel de
Guemes



5.7.2 Complejo San Bernardo

El Complejo San Bernardo está ubicado en el Cerro San Bernardo de la ciudad de Salta, Argentina., fue realizado entre los años 1972 hasta el 1975. Es un conjunto de 120 unidades de viviendas, con departamentos de 2 y 3 dormitorios de categoría “A”.

Cuenta con un declive de 35 grados debido a su ubicación en la falda de la montaña.

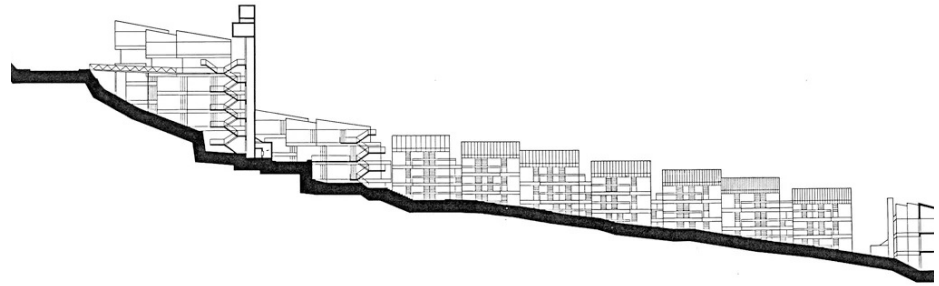


Fig. 16 - Imágenes extraídas de <https://www.miguelangelroca.com.ar/conjunto-san-bernardo>



Fig. 17 - Imágenes extraídas de <https://www.miguelangelroca.com.ar/conjunto-san-bernardo>

El coronamiento cromático en tres distintos tipos de colores termina por insertar el conjunto en el paisaje salteño, donde la arquitectura de techos es valorizada por los significativos desniveles de la ciudad.

Las viviendas están divididas en los colores azules, naranjas y amarillos. Contando con el mismo orden en proximidad al supermercado.



5.7.3 Monumento a Güemes

“El Monumento a Martín Miguel de Güemes es una construcción de 25 m de altura de la ciudad de Salta. Está ubicado al final del Paseo Güemes a los pies del Cerro San Bernardo donde el general cayó por primera vez de su caballo mientras cabalgaba herido de bala a la cañada de la Horqueta, donde murió unos días después.” (Gobierno de la Provincia de Salta)

En la actualidad es uno de los sitios turísticos más concurrentes en Salta, siendo el punto de encuentro de festejos, festivales, tradiciones y reuniones casuales de decenas de personas a diario.



Fig. 18

5.7.4 Supermercados Locales

Chango Más

“La marca ChangoMás fue creada en Argentina como una propuesta más popular y de precios más económicos.” (Iñigo, 2021) A partir de la salida de Walmart en Argentina, se subdivieron en Hiper ChangoMás y Super ChangoMás.

En la ciudad de Salta existen 2 sucursales del Super ChangoMás; En la Avenida Bélgica (1), Av. Fuerza Aerea esquina Salta (2). El empresario Francisco Narvez quién fue el encargado de traer Walmart a Argentina, De Narvéez deberá rediseñar las marcas propias, ya que parte del acuerdo de venta fue la devolución de las mismas a Walmart. (Iñigo, 2021)

Las marcas que se encuentran en las distintas zonas son diferentes debido al rediseño ya implementado en uno de los sitios, se puede observar la diferencia tipográfica y cromática en las instalaciones.



Fig. 19



Fig. 20



Fig. 21

Kiogula

Kiogula es una tienda de comestibles en la ciudad de Salta. Con una presencia sólida, cuenta con cuatro ubicaciones estratégicas para atender las necesidades de sus clientes:

- 1.- Deán Funes 321.
- 2.- Pueyrredón 200.
- 3.- Belgrano esquina Sarmiento.
- 4.- Belgrano esquina Dean Funes.

Kiogula trasciende la categoría de una simple tienda de comestibles; se ha convertido en una cadena distintiva y llena de personalidad. Con sus cuatro sucursales, sorteos, kits personalizados y servicio de entrega mediante PedidosYa las 24 horas.



Fig. 22



Fig. 23



Fig. 24



Fig. 25

Camy

La marca de supermercados Camy cuenta con 2 sucursales en la ciudad de Salta, Estas dos sucursales son ampliamente reconocidas por su extenso catálogo de productos, que abarcan desde carnes frescas en la carnicería hasta opciones frescas y saludables en la verdulería, además de una completa gama de lácteos y otros artículos esenciales que hacen que las compras sean sumamente convenientes.

En sus dos distintas sucursales la marca resalta por su fácil legibilidad, contando con una paleta de colores la cual resalta el isotipo y la misma se mantiene de manera consistente en todos los soportes de la marca, independientemente de dónde se encuentre.

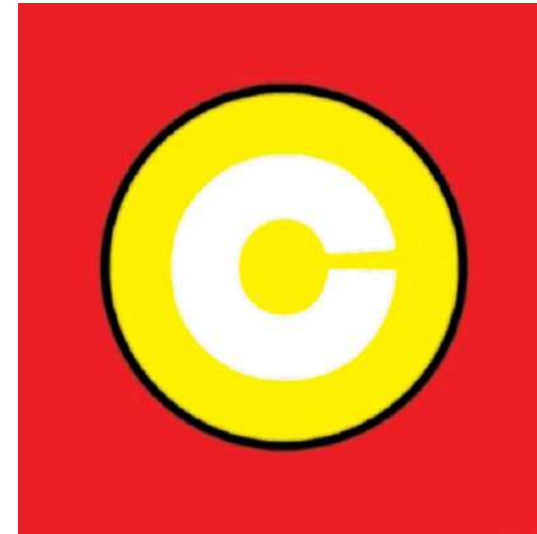


Fig. 26



Fig. 27



Fig. 28

3

Trabajo de campo

Entrevista estructurada

Primera entrevista

La siguiente entrevista fue realizada al señor Damian Horacio Tisne, dueño del supercito y en el que se busca explorar su opinión acerca de la marca, el estado en la que se encuentra y al mismo tiempo conocer cuales son las fortalezas y debilidades que él ve en su empresa.

1. ¿Cuál es el origen del nombre del supermercado?

El origen del nombre ya estaba, nosotros compramos el fondo de comercio y ya tenía ese nombre, y anteriormente también, cambió varias veces de dueño y siempre quedó el mismo nombre y la gente lo ubica con ese nombre. Es característico de acá cerca al monumento.

2. ¿Cuál es la misión y visión del “Supercito del Cerro”?

Nuestro objetivo era este el que ves, tal vez no lo viste antes pero es qué como qué cumplimos el objetivo, está lleno de cosas, de variedades, mercadería y el tal vez el objetivo sigue siendo siempre el mismo. Surtir siempre de mercadería y darle un cambio tanto de afuera de aspecto como de adentro.

3. ¿Cuáles son las fortalezas que percibes del supermercado?

En la variedad, la gente por ahí entra y dice: “Che hay de todo”, pero porque no es un supermercado, para un almacén es más grande y para un super es chiquito, por eso el nombre “supercito”, hay una variedad de cosas pero tampoco de todo, tanto la debilidad como la fortaleza que estamos en el medio, me entiendes? Si lo pensamos como fortaleza decidí nada hay una gran variedad de cosas para el tamaño que tiene el lugar pero si lo piensas como debilidad también es la misma, porque por ahí quiero agregar cosas y no puedo, las termino poniendo arriba de las heladeras.

4. ¿Qué crees que los diferencia del resto de competidores?

De los que están cerca, la variedad y la atención, que son de lo que se queja la gente de acá a la vuelta, de la mala atención de la Naty,

de la poca variedad del señor acá a la vuelta, el quisco que está del otro lado del monumento, que es mucho más chiquito, es un drugstore pero nosotros estamos entre drugstore y almacén, tengo las dos ventas, es complicado.

5. Desde su inauguración, ¿contó con algún otro signo marcario?

No, siempre fue el mismo, este almacén tiene 50 años, está desde que está el complejo, fue cambiando de dueño siempre, un momento fue más chiquito, otro momento no vendían nada, pero por ahí la gente que viene te dice que nunca estuvo así desde que viven acá.

6. ¿Cuáles fueron los motivos que te incitan a rediseñar la marca?

Estábamos en eso de ver si la reproducimos pero no tenemos ningún diseño, por qué la marca es vieja y no hay un archivo o imagen del logo.

7. ¿Cuáles son los planes a futuro de la empresa?

Seguir agregando propuestas, para tener, así como no había pollo, hay pollo, no había verdura, hay verdura, fuimos agregando esas cosas y si cambiarle el aspecto de afuera y de adentro. Mi idea ahí afuera es poner luces, hacer la vereda, lo queremos ver lindo.

8. ¿Qué colores crees que representan a tu empresa?

Nunca pensé, pero los colores que tiene están buenos, mira yo soy de boca, pero el rojo marca mucho, tiene rojo, azul y blanco, no están malos los colores, son colores fuertes que para la marca están buenos.

9. ¿Sientes que el entorno arquitectónico diferente ayuda a llamar la atención de posibles clientes?

Si si, para los dos lados, esto llama la atención, el hecho de ser la pasajería de frente, todo el mundo sabe que existe esto.

Entrevista estructurada

Segunda entrevista

Giuliano Rene Pardo, es trabajador del supermercado desde hace 8 meses y mediante la entrevista se busca ahondar en el punto de vista de un empleado de la empresa, en las necesidades del local tanto comunicacionales como visuales.

1. ¿Qué crees qué es lo que llama la atención del lugar?

La ubicación, porque la zona está buena, la comodidad que tiene la gente para llevarse todo, porque hay de todo. Porque no estamos en el centro centro, pero la gente viene de todo lado para acá y se llena.

2. ¿Cuáles son las fortalezas que percibes del supermercado?

Tiene buena ubicación, tiene bastante público que son de muchos lugares, que tiene todo, a las 12 de la noche vos puedes conseguir lo que sea aquí, la variedad, hay de todo.

3. ¿Crees qué la marca representa al supermercado?

Si, porque estamos en el cerro, acá en el norte todo es cerro pero si vos ves atrás, acá está el cerro, prácticamente estás de subida, el nombre es bastante acertado.

4. ¿Qué es lo más buscado por los clientes en el supermercado?

Y depende, los vecinos buscan para comer porque estamos aquí con los vecinos de la pajarera pero la gente de afuera busca mucho bebida, en la noche sobre todo, mucha bebida.

5. ¿Qué consideras un problema comunicacional en el supermercado?

Estaría bueno poner un cartel afuera que diga: Bebida, comida, todo. Sobre todo acá adentro por ejemplo, que siempre ponemos carteles pero la gente de por si no es lectora, van y te preguntan dónde está el maní y ahí dice: "Maní."

6. ¿Qué accesorio crees qué podría distinguir la marca?

Yo le haría remeras y gorras, en negra con el logo así sencillo, que se entienda y que se note, de paso queda como uniformes para todos.

Tercera entrevista

Liam Rene Pardo, es trabajador del supermercado desde hace 6 meses y mediante la entrevista se busca ahondar en el punto de vista de un empleado de la empresa, en las necesidades del local tanto comunicacionales como visuales.

1. ¿Qué crees qué es lo que llama la atención del lugar?

Es la zona, en si el lugar esta medio venido abajo, podría ser muchísimo mejor, la estetica, todo realmente, pero yo creo que el hecho de los 120 departamentos y la zona.

Tenés al lado al Sheraton, yo todos los días atiendo clientes extranjeros, vienen franceses, coreanos, yankees, te hablan en todos los idiomas

2. ¿Cuáles son las fortalezas qué percibes del supermercado?

La variedad de productos, desde un trapo de sucio hasta anilina, alambre, comida, de todo, muy variado, es un supercito chiquito.

3. ¿Crees qué la marca representa al supermercado?

Si, esta muy acorde pero para mi a quedado en el tiempo, no solo por la estética del diseño de identidad gráfica, sino tambien por los anaqueles y las gondolas.

4 . Qué es lo más buscado por los clientes en el supermercado?

Bebidas, todo lo que sea gaseosas, cigarrillos, las marcas más llevadas son los Malboro y Hills, también snacks, yo que estoy jueves, sábado y domingo, hay mucha gente que se acumula en el monumento o aquí mismo los vecinos.

5. ¿Qué consideras un problema comunicacional en el supermercado?

No existe un cartel que llame la atención, hay uno afuera pintado a mano de hace muchos años pero de todas maneras, hasta pizarrones

afuera cambiaría mucho, la gente de la zona ya sabe pero mucha gente que pasa de casualidad, no das por hecho que es un supermercado, tranquilamente podría ser una sala de Arcade pero vos entras y decís: Ah mira, hay trapo de piso.

6. ¿Qué accesorio crees qué podría distinguir la marca?

Remera, estoy en contra del uniforme, pero de todas maneras remeras con onda que te identifique o gorras.

Observación directa

La marca “Supercito del Cerro” se encuentra vigente desde antes de la adquisición del fondo de comercio por parte de Damian Tisne, por este mismo caso no se encuentran registros de quien es el responsable.

Esta marca es un imagotipo, está compuesta con un símbolo (Isotipo) y tipografía (Logotipo).

La marca cuenta con un orden visual de izquierda a derecha, en el cual los cerros que componen el isotipo se encargan de formar la línea de bajada del nombre del supermercado.

El nombre se debe a que se encuentra ubicado en las faldas del cerro y también de manera demográfica al situarse al norte de Argentina, el mismo cuenta con un nombre fácil de recordar y coloquial.



Colores corporativos

Están conformados por dos colores, rojo oscuro para el isotipo y azul oscuro para la tipografía, ambos siendo variantes de colores primarios con bajo grado de contraste.

Según González (2015), *“el color rojo se asocia comúnmente con la pasión, la emoción y la acción, y es un color popular en el diseño gráfico debido a su capacidad para llamar la atención y generar una respuesta emocional.”*

Y el logotipo de color azul, la cual según Rodríguez (2017), *“el color azul es uno de los colores más utilizados en el diseño gráfico debido a su asociación con la confianza, la calma y la seguridad. Es un color que transmite una sensación de estabilidad y credibilidad.”*

Mediante la psicología del color la tipografía denota unos valores de confianza para el consumidor con un isotipo que resalta de manera cromática, resaltando su localización.



C: 26%	R: 142
M: 100%	G: 24
Y: 100%	B: 18
K: 32%	



C: 27%	R: 146
M: 100%	G: 15
Y: 91%	B: 25
K: 29%	

Tipografía corporativa

El logotipo cuenta con variaciones de dos tipografías, en mayúsculas la que tiene serif es la **COUNTE BLACK CURSIVA** modificada y una palo seco que es **BANK GOTHIC MEDIUM**.

Counte Black Cursiva
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Counte Black Cursive es un tipo de letra cursiva o caligrafía. La cursiva es un estilo de escritura con una forma más suave y redondeada que la escritura en mayúsculas y minúsculas, y se caracteriza por las conexiones entre las letras. La versión en cursiva de Counte Black es una letra elegante y sofisticada.

El tamaño y el espacio entre las letras son importantes en la tipografía cursiva y pueden afectar la legibilidad y la apariencia de la letra.

BANK GOTHIC MEDIUM
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

Bank Gothic Medium es un tipo de letra sans-serif, lo que significa que no tiene serifa, que son las pequeñas extensiones en las puntas de las letras. La tipografía Bank Gothic Medium se caracteriza por su apariencia recta y moderna, y es una opción popular en diseños minimalistas y contemporáneos.

La versión medium de Bank Gothic es una letra de tamaño medio que se destaca por su diseño uniforme y su falta de adornos. Tiene un aspecto un poco futurista y es ideal para usar en títulos, subtítulos, encabezados y otros elementos de texto que requieren un enfoque más moderno y minimalista.

En general, Bank Gothic Medium es una fuente versátil y atemporal que se puede usar en una variedad de diseños y aplicaciones, desde publicidad hasta branding y sitios web. Sin embargo, es importante tener en cuenta que su estilo recto y uniforme puede resultar un poco monótono en diseños más elaborados o detallados.

Parámetros de alto rendimiento

Los 14 parámetros de rendimiento en diseño gráfico de Chaves y Bellucia son importantes porque permiten evaluar y medir la efectividad y el rendimiento de una marca en términos de su capacidad para lograr objetivos estratégicos. Estos parámetros abarcan diferentes aspectos clave de la marca, desde su claridad y relevancia hasta su legibilidad, impacto visual y capacidad para comunicar efectivamente.

Además, los 14 parámetros de rendimiento también permiten identificar fortalezas y debilidades de la marca, lo que puede ser útil para realizar mejoras y ajustes para maximizar su efectividad.

En este caso utilizaremos estos parámetros para evaluar el rendimiento de la marca existente.



Alto



Medio



Bajo

Parámetros de alto rendimiento

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA

Los elementos gráficos que lo componen no representan el oficio pero si la localidad en la que se encuentra, con una jerarquía visual que resalta el tipo de empresa más que el nombre.

AJUSTE TIPOLÓGICO

La tipografía no presenta una correcta jerarquía visual, dado que la bajada es muy pequeña y no permite una correcta legibilidad del nombre de la empresa.

CORRECCIÓN ESTÍLISTICA

El símbolo no indica a que se dedica el lugar pero la jerarquía visual en la tipografía aporta en poder diferenciarse.

COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA

La marca hace referencia a su locación pero sin ser explícito.

SUFICIENCIA

Si bien solo se usa un símbolo, el mismo funciona como línea de bajada para el nombre del local, el cual no adquiere ninguna relevancia.



VERSATILIDAD

Se podría decir que es un diseño elegante y conservador, y al tono de la empresa esto no aporta, debido a que necesita llamar la atención del consumidor.

VIGENCIA

Tanto la tipografía principal como el símbolo se ven afectados, ya que el transcurso del tiempo lograron que pase desapercibido el nombre del local.

REPRODUCTIBILIDAD

En una escala mínima es difícil de adaptar porque se compromete la legibilidad.

LEGIBILIDAD

A simple vista se ve afectada por la diferencia de peso visual, llegando a estar oculto el nombre del local.

INTELIGIBILIDAD

Contiene un grado de iconicidad alto, el cual permite distinguir la forma del símbolo.



PREGNANCIA

No tiene el grado de pregnancy necesario, debido a que no es asociado con la empresa.



VOCATIVIDAD

El color rojo es el mayor grado de atención visual que se detecta pero pierda contraste al estar tan oscurecido.



SINGULARIDAD

Puede ser confundida con otro tipo de empresa por el isotipo.



DECLINIBILIDAD

Es difícil conseguir un sistema visual debido a la falta de elementos gráficos que permitan la cohesión de la marca.

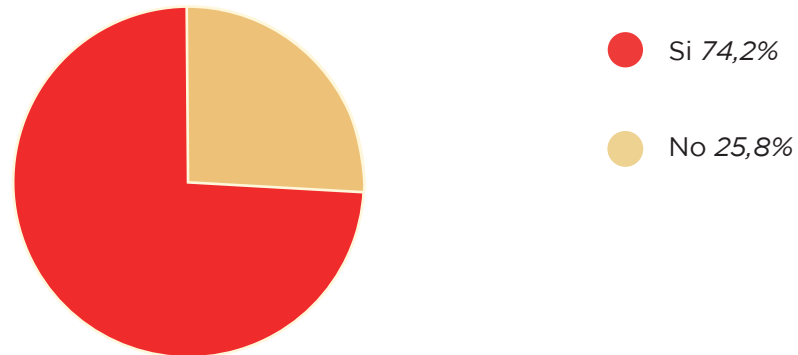


La implementación adecuada de estos parámetros puede ayudar a mejorar la imagen de la marca al ofrecer productos y servicios de alta calidad y de alto rendimiento. Además, la atención a estos parámetros puede contribuir a mantener la satisfacción del cliente y a fidelizarlo a largo plazo. En resumen, los 14 parámetros de alto rendimiento son un factor importante en el éxito de una marca en el mercado tecnológico.

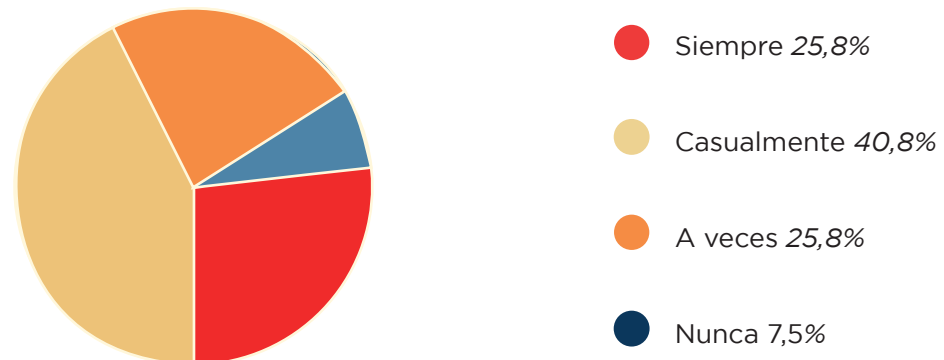
Encuesta

La encuesta fue realizada a personas que habiten o frecuenten con regularidad el consorcio "San Bernardo"

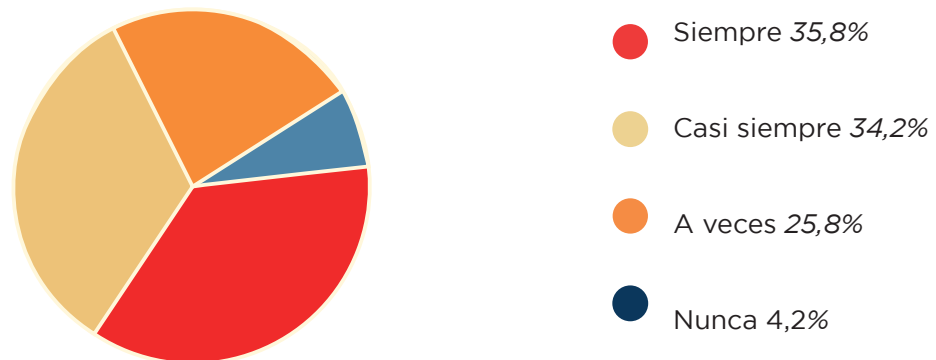
1. ¿Es cliente del "Supercito del Cerro"?



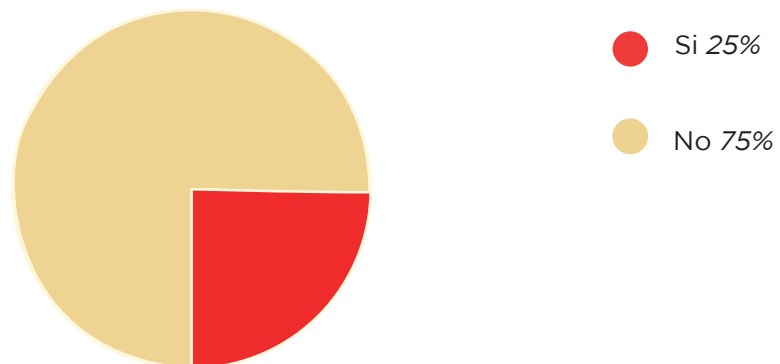
2. ¿Con qué frecuencia acude al supercito?



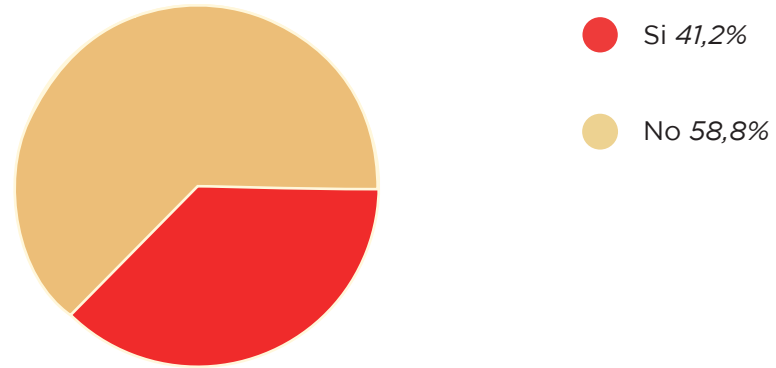
3. ¿Consideras que este servicio satisface tus necesidades?



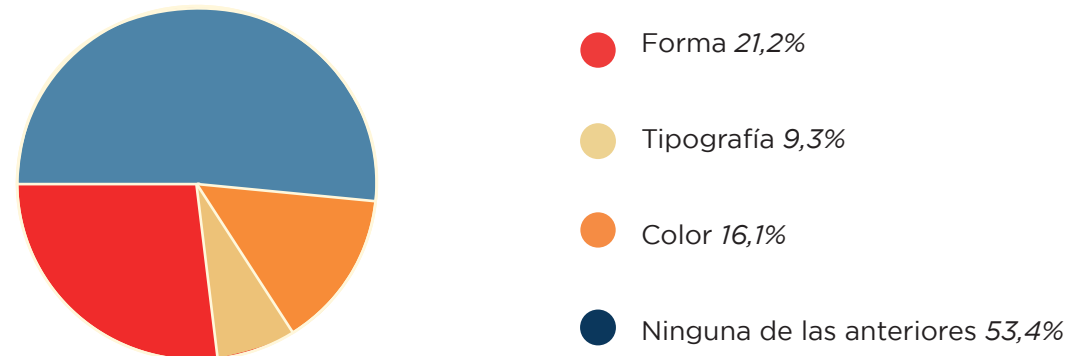
4. ¿Conoces la marca actual del supermercado?



5. ¿Te gusta la marca actual del supermercado?



6. ¿Qué aspectos son los que más te gustan de la marca?



4

Resultados

Resultados

Las entrevistas al personal de la empresa permiten interpretar la visión del negocio desde ambos niveles jerárquicos, logrando una cohesión conceptual.

Debido a que el supermercado existe desde la fundación del complejo en 1975, no se tiene registro de ningún cambio de marca o de cuándo fue instalado. Al ser adquirido el fondo de comercio por el dueño actual, decidió mantener el nombre.

En cuanto a sus mayores atributos, los que más resaltan es la ubicación, pudiendo abastecer a una media de entre el 74% de las viviendas del complejo San Bernardo, abarcando turistas nacionales e internacionales y ganando popularidad en el sitio turístico “Monumento a Guemes”.

Esta popularidad generada se debe a la gran diversificación de productos que ofrece, a su extenso horario en el que se mantiene abierto y a su capacidad de seguir agregando distintos servicios, adquiriendo un mayor grado de notoriedad a través de los años.

Mediante la observación directa de la marca, se sometió a un análisis de los 14 parámetros de alto rendimiento. Se concluyó que es un Isologo con un alto grado de iconicidad, resaltando la forma (símbolo), cuenta con problemas en el orden jerárquico de la lectura, lo cual afecta la legibilidad y compromete el naming.

De la misma manera, se generan conflictos en cuanto a la reproducción, la pregnancia y la versatilidad a la hora de crear sistemas visuales. Estos desafíos pueden deberse al uso limitado de la marca en diversas aplicaciones y contextos.

El análisis de las encuestas dirigidas a los habitantes del complejo San Bernardo, revela que el supermercado cuenta con una extensa clientela que asiste casi siempre, en los cuales están satisfechos con el servicio que ofrece, pero con poco conocimiento sobre la marca, debido a que el porcentaje de los habitantes que pudieron recordarla con total precisión fue del 25%, demostrando que la marca no cuenta con un alto grado de pregnancia y suficiencia.

Actualmente el “Supercito del Cerro” se encuentra en su mejor momento histórico, tanto como en popularidad local como empresarial, por lo mismo es necesario un rediseño de una marca que refleje su crecimiento, se adapte a sus necesidades y fomente un sentimiento de pertenencia.



5

Conclusiones

Conclusiones

Después de realizar la investigación y análisis de la recolección de datos, se han llegado a varias conclusiones relevantes. Durante la tesis, se examinó la importancia del rediseño de una marca en la actualidad, incluyendo la evaluación de su impacto en la percepción de los consumidores y la identidad de la marca. Se analizaron los pasos necesarios para llevar a cabo la creación de una marca exitosa, desde la investigación de mercado y la definición de la marca hasta la implementación del nuevo diseño.

El objetivo general de esta tesis es identificar las ventajas comerciales del supermercado “Supercito del Cerro” las cuales mediante a lo largo de la investigación conceptual y el trabajo de campo fueron recabadas. Entre las ventajas más destacadas, sobresale de manera fundamental la participación activa de los habitantes del complejo San Bernardo, quienes conforman una clientela constante y leal. Además, se resalta la capacidad de este supermercado para ofrecer una amplia variedad de productos, su compromiso constante con el desarrollo y la mejora continua de sus servicios.

Con estas ventajas comerciales en mente, el proceso de rediseño de la identidad de marca se ha llevado a cabo de manera estratégica. La nueva identidad ha sido diseñada para reflejar y comunicar de manera efectiva estas ventajas, con el objetivo de fortalecer la posición del supermercado “Supercito del Cerro” en el mercado de San Bernardo y aumentar su atractivo para los clientes actuales y potenciales.

Los objetivos específicos exponen la intención de mejorar y potenciar su posicionamiento comercial, examinar la identidad visual actual, resaltando los elementos conceptuales clave para su reutilización en el rediseño. y mediante un sistema de identidad visual lograr una ventaja comunicacional en el medio en el cual se desempeña.

En los supuestos se planteó otorgarle un fácil reconocimiento y singularidad a los clientes casuales, al público que lo frecuenta por el sitio turístico “Monumento al General Martín Miguel de Güemes” y al conjunto de 120 viviendas que suministra constantemente de productos.

- El rediseño e implementación de un sistema de identidad visual podría optimizar la imagen corporativa de la empresa “Supercito del Cerro”.

Por lo cual se realizará la creación de un rediseño, que rejuvenezca la marca pero con fidelidad a la marca actual, para esto es necesario un sistema de identidad visual que marque los parámetros y sirva de guía.

- La nueva identidad visual otorgada mejoraría la manera de ser percibida por sus consumidores casuales, y lograría captar un nuevo público ocasional (visitantes del Monumento a Güemes).

Con todo lo aprendiendo a través de la investigación conceptual se pudo adquirir las herramientas necesarias para lograr una nueva propuesta que mejore la percepción del cliente con la marca de la empresa.

Alcances

Dentro de este marco se encuentran los alcances que se consiguieron, los cuales concluyen en un rediseño de la identidad visual, conformado por un manual de marca que incluye la marca, construcción de símbolo, área de protección, tamaños mínimos, colores y tipografía corporativa, variantes y usos permitidos, cartelería exterior e interior, papelería, anuncios y folletos publicitarios, vestimenta y pines, encontrando una respuesta a las necesidades encontradas, creando una marca a la medida, que logró agradar a los clientes regulares.

Limitaciones

Las limitaciones que se pueden presentar es la falta de recursos gráficos por parte de la empresa, como ser fotos, guías de marca, tarjetas.

No se pudo encuestar a todos los habitantes en sus viviendas, por lo mismo se recurrió a usar los espacios comunes como un medio para la recolección de datos, lo cual puede no reflejar por completo la

percepción colectiva.

La subjetividad de la percepción de cada individuo que participe del cuestionario podría desorientar las necesidades de información objetiva planteadas en el recurso, *“Cualquier persona entrevistada podrá hablarnos de aquello que le preguntemos pero siempre nos dará la imagen que tiene de las cosas, lo que cree qué son, a través de toda su carga subjetiva de intereses, prejuicios y estereotipos.”* (Sabino, 1992, p.96).

Se considera completamente viable la creación de un rediseño del sistema de identidad visual, sin embargo, la aplicación de la marca en el espacio físico, al no contar con presupuesto podría no ser llevada a cabo fuera de la virtualidad.

6

Propuesta

Propuesta

En la actualidad, muchas empresas reconocen la importancia de mantener una imagen actualizada y coherente para mantener su relevancia en el mercado. Es por esta razón que el rediseño de una marca y la creación de un manual de marca se han vuelto procesos cada vez más populares en la industria del diseño gráfico.

En esta tesis, se propone un proyecto de rediseño de la marca de un supercito, junto con la creación de un manual de identidad que incluya las pautas necesarias para mantener la coherencia de la marca en el futuro.

A lo largo de la tesis, se examinó el proceso de rediseño de la marca, desde la investigación de mercado y la definición de la marca hasta la implementación del nuevo diseño. Además, se describirán las pautas y directrices necesarias para la creación del manual de marca, incluyendo el uso correcto de colores, tipografías y elementos visuales.



Propuesta



Comparación



Manual de Marca

Marca

La marca esta compuesta por un isologo y un logotipo, lo cual compone un imagotipo, donde ambas figuras pueden funcionar tanto juntas como separadas.

El simbolo esta compuesta por una forma lineal, acompañada de la tipografía la cual fue modificada en la letra “O”.

En conjunto, los tres elementos gráficos internos del símbolo del supermercado trabajan en armonía para transmitir un mensaje visual que comunica la ubicación precisa del supermercado, su relación con el entorno natural y su compromiso con el equilibrio y la sostenibilidad.



Isotipo y logotipo

Isotipo

El signo marcario está compuesto por una combinación de elementos gráficos que trabajan en conjunto para transmitir un mensaje visual coherente y efectivo. En este caso, se utilizan tres figuras internas que se integran en una composición armónica y equilibrada.

Se conserva la forma principal del anterior logo, la misma está conformada por dos cerros. Estos elementos hacen referencia a la ubicación geográfica de la empresa y a su relación con el entorno natural.

La forma geométrica cuadrada tiene una función complementaria. En este caso, representa el lugar específico en el que se encuentra el supermercado, siendo este el “Complejo San Bernardo”. La elección de una forma geométrica precisa y clara como el cuadrado, ayuda a reforzar la idea de precisión y ubicación concreta.

Además, el sol es otro de los elementos del símbolo. En este caso, representa la naturaleza y el equilibrio, y su disposición en el espacio ayuda a lograr una composición armónica y equilibrada.



Logotipo

En el logotipo ambas fuentes tienen una personalidad distintiva que se complementa entre sí. **Righteous Regular** tiene un estilo retro y audaz, mientras que **Poppins** tiene un aspecto moderno y limpio. La combinación de estas dos fuentes puede crear un contraste interesante y atractivo, y puede ayudar a la marca a destacarse de la competencia.

Las fuentes son altamente legibles y fáciles de leer en diferentes tamaños y formatos. Esto es especialmente importante para un logotipo, ya que debe ser fácilmente reconocible y legible en diferentes situaciones, como en letreros exteriores, papelería y anuncios publicitarios.

Además, la combinación de dos fuentes diferentes puede permitir una mayor versatilidad en la creación de diferentes elementos de marca.

Se implementa una variación en la “O” con el signo de una luna, esto para evocar la idea de que el supermercado está abierto hasta tarde, brindando a los clientes una experiencia de compra conveniente y accesible en cualquier momento del día.

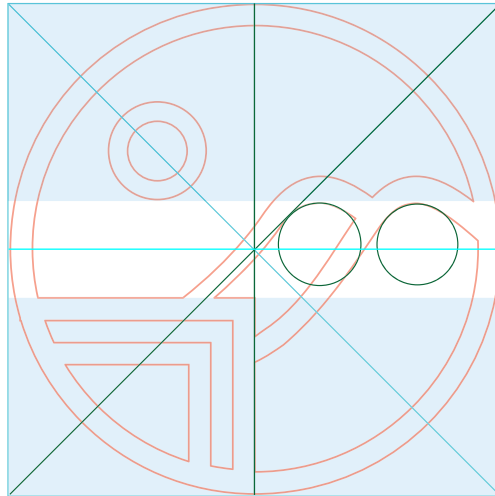
Supercito
DEL CERRO

Supercito
DEL CERRO

Supercito
DEL CERRO

Construcción de símbolo

El símbolo fue construido mediante formas geométricas las cuales logran intersecciones demostrando el equilibrio y coherencia que compone la marca.



Supercito
DEL CERRO

Área de protección



Tamaños mínimos



4,1 cm



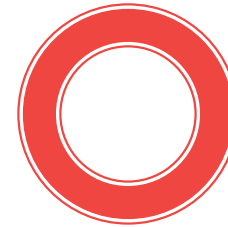
1,7cm

Colores corporativos

Principal

El isologo esta compuesto por un color rojo oscuro que llama a la acción y el dinamismo, mediante una paleta cálida que conserva la gama cromática del anterior isologo.

La paleta cálida que mantiene la misma gama de colores que teníamos antes en el isotipo, es clave. Estos colores nos hacen sentir como en familia y eso es súper importante en un lugar donde queremos que la gente se sienta bienvenida y confiada. En el mundo de las compras, la confianza del cliente es esencial, y estos colores nos ayudan a lograrlo.



#e73938

R: 231
G: 57
B: 56

C: 0%
M: 88%
Y: 76%
K: 0%

Pantone P 48-8C

Secundario

La tipografía es de color azul, respetando la anterior paleta de colores, suele ser asociado con la confianza y la estabilidad, es una opción sólida para un rediseño de identidad visual. Cuando se utiliza en combinación con una tipografía cuidadosamente seleccionada, el azul oscuro puede comunicar la idea de que una empresa se toma en serio su compromiso con la excelencia, seguridad y calidad. En un entorno donde los consumidores confían en la calidad y la frescura de los productos que compran, el color azul puede transmitir la idea de que la marca es confiable y de alta calidad.



#005d82

R: 0
G: 93
B: 130

C: 92%
M: 54%
Y: 29%
K: 14%

Pantone P 114-15 U

Tipografía corporativa

Righteous Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789+-%"@

El diseño de la fuente Righteous Regular presenta una mezcla equilibrada de formas rectas y curvas, lo que mejora su legibilidad. Es importante que la tipografía utilizada en un logotipo sea fácilmente reconocible, ya que esto ayuda a comunicar el nombre de la empresa de manera clara y efectiva. Righteous Regular cumple con este objetivo gracias a su estilo distintivo y armónico que la hace fácilmente reconocible.

Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789+-%"@

Esta variante tipográfica tiene una estructura clara y limpia, lo que la hace elegante y sofisticada, mientras que Righteous Regular es más audaz y enérgica, lo que crea un contraste tipográfico. La combinación de ambas fuentes forma un logotipo de marca equilibrado y coherente.

Variantes y usos permitidos



Solo símbolo



Negro



Solo tipografía



Blanco

Variantes y usos permitidos



Color complementario



Blanco sobre color corporativo



Escala de grises

Usos no permitidos



Uso de colores que no sean corporativos



Cambiar tipografía



Distorsionar



Distorsionar

Usos no permitidos



Invadir espacio



Rotar el simbolo

Aplicaciones

Cartelería exterior

Esta ubicado en la calle Uruguay al número 460, posicionado afuera del supercito, cuenta con un longitud de 180cm x 90cm.



Aplicaciones

Cartelería exterior

Situado en la entrada principal, cuenta con una longitud de 80cm x 50cm.



Cartelería exterior

Cartel exterior adaptado a la forma de la marca.



Aplicaciones

Cartelería exterior

Cartel exterior situado cerca del Monumento a Guemes,



Cartelería Exterior

Posicionados en la entrada del Supercito.



Aplicaciones

Cartelería Interior

Cartelería para los servicios de pollería y fiambrería.

150cm x 70cm



Papel

Hoja Membretada



Aplicaciones

Papelería

Tarjetas



Papelería

Tabla de notas



Bolsa de tela



Vestuario

Remera Blanca



Remera Oscura



Aplicaciones

Vestuario

Gorra y piluso



Vestimenta

Delantal



Folleto publicitario

Folleto publicitario con temática navideña la cual anuncia un sorteo.



Aplicaciones

Folleto publicitario



Aplicaciones

Anuncio Publicitario

Anuncio puesto en diario.



Aplicaciones

Pines



7

Bibliografía

Bibliografía

Acosta Ruiz, F. (n.d.). ¿SABES REALMENTE QUÉ ES UN PARADIGMA? Revista Iberoamericana de Educación. Retrieved September 2, 2022, from <https://rieoei.org/historico/deloslectores/819Acosta.PDF>

Bálsamo Estévez, M. G. (2022). TEORÍA PSICOGENÉTICA DE JEAN PIAGET. Aportes para comprender al niño de hoy que será el adulto del mañana. Dr. Lucas Marcelo Rodríguez. <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/13496/1/teor%C3%ADa-psicogen%C3%A9tica-jean-piaget.pdf>

Bassat, L. (2006). El Libro Rojo de Las Marcas: Cómo Construir Marcas de éxito.

Belluccia, R. (2018, May 15). Cómo hacer una auditoría de marca gráfica. Foroalfa. Retrieved Mayo 25, 2022, from <https://foroalfa.org/articulos/y-como-esta-la-marca-de-mi-cliente>

Chaves, N. (n.d.). La marca: ¿vestimenta o disfraz? Norberto Chaves. Retrieved September 2, 2022, from https://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_marca_vestimenta_o_disfraz

Chaves, N. (2010). Marca : Los significado de un símbolo identificador (1ra ed.). Ediciones Infinito.

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos. Paidós.

Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos.

De los Santos, A. Y. (2011). Fundamentos Visuales 2 La teoría del color. Grupo IDAT Diseño Gráfico. <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>

Díaz Labrador, S. (2011, May 5). Sistemas de clasificación tipográfica Propuesta para un nuevo método de clasificación de la letra. https://static1.squarespace.com/static/620e5a694c35bf16dd8497f5/t/62964f610eb343379ece6c09/1654017913298/Silvio+Diaz_Clasificaciones+tipograficas_entrega.pdf

Dominguez, D. C. (2009, Marzo). La importancia de la identidad visual corporativa. Revista de Comunicación Vivat Academia, 12, 26. <https://ddd.uab.cat/record/54860>

Estrella Toral, R. F., & Chapa Barros, H. M. (2008). Diseño de una imagen gráfica identificadora comercial para la tienda de Comercio Justo de la fundación María Luis Gómez de la Torre. Dspace. Retrieved Mayo 15, 2022, from <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/348>

Gobierno de la Provincia de Salta. (n.d.). Historia del Monumento de Martín Miguel de Güemes, Provincia de Salta, Argentina. Martín Miguel de Güemes, Provincia de Salta, Argentina. Retrieved November 4, 2022, from <https://guemes.salta.gob.ar/historia-monumento>

González, A. (2015). Significado y uso del color en el diseño gráfico. Alfaomega.

Guevara, Verdesoto, & Molina. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). RESIMUNDO, 163-173. 10.26820/recimundo/4.(3). julio.2020.163-173

Handl, K. A. (2014). Aplicación práctica del Diagrama de Gantt en la Administración de un Proyecto. Facultad de Ciencias Económicas. Retrieved September 20, 2022, from <https://face.unt.edu.ar/web/iadmin/wp-content/uploads/sites/2/2014/12/Aplicaci%C3%B3n-pr%C3%A1ctica-Diagrama-de-Gantt-para-Jornada-IA-Handl.pdf>

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2010). Metodología de la investigación. McGraw-Hill Interamericana.

Iñigo, A. (2021, September 22). La marca Walmart se retira de Argentina para pasar a ser ChangoMás. Fashion Network. Retrieved November 15, 2022, from <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-marca-walmart-se-retira-de-argentina-para-pasar-a-ser-chango-mas,1336278.html>

Itten, J. (1975). Arte del Color. Editorial BOURET. <https://wiki.ead.pucv.cl/images/3/33/El-Arte-Del-Color-Johannes-Itten.pdf>

Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2010). Comportamiento del consumidor (Decima ed.). Pearson Educación.

La importancia de la Identidad Visual Corporativa. (2010, April 13). ddd-UAB. Retrieved Mayo 27, 2022, from <https://ddd.uab.cat/record/54860>

Mas Hurtuna, M., & Martín Montesinos, J. L. (2001). Manual de tipografía: del plomo a la era digital (Primera ed.). Campgràfic Editors. <https://graciasgutenberg.files.wordpress.com/2020/09/jose-montesinos-y-monstse-mas-hurtuna-manual-de-tipografia-del-plomo-a-la-era-digital.pdf>

Michl, J. (2008, April 1). Sobre el diseño como rediseño. Ramona. Retrieved August 19, 2022, from <http://www.ramona.org.ar/node/20064>
Morone, G. (n.d.). Métodos y técnicas de la investigación científica. Formación y Desarrollo Docente. Retrieved September 20, 2022, from http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/03_Informacion/Metodos%20y%20Tecnicas%20de%20la%20Investigacion%20Cientifica.pdf

Netdisseny. (2019). Nociones básicas del diseño: Teoría del color. Clappisa. https://menteempresarial.files.wordpress.com/2012/09/teoria_del_color.pdf

RAE. (n.d.). paradigma | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Retrieved September 15, 2022, from <https://dle.rae.es/paradigma>

RAE. (2022, September 16). marca | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Diccionario de la lengua española. Retrieved September 19, 2022, from <https://dle.rae.es/marca?m=form>

Risco, A. (2020). Clasificación de las Investigaciones. Repositorio Institucional Universidad de Lima. Retrieved September 16, 2022, from <https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%20%20%2818.04.2021%29%20-%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Rodriguez, J. (2017). Análisis psicológico de los colores en el diseño

gráfico. Editorial Gustavo Gili.

Sabino, C. (1992). El proceso de investigación (3rd ed.). Panapo. http://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/proceso_investigacion.pdf

Saldarriaga Zambrano, P. J., Bravo Cedeño, G. d., & Loor Rivadeneira, M. R. (2016, Diciembre). La teoría constructivista de Jean Piaget y su significación para la pedagogía contemporánea. Revista Científica Dominio de las Ciencias, 2, 127-137. <https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/5802932.pdf>

Vera Vélez, D. L. (2018, December 5). LA INVESTIGACION CUALITATIVA. Trabajo social. Retrieved September 12, 2022, from https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/velez_vera__investigacion_cualitativa_pdf.pdf

Imágenes.

Figura 1, 2, 16, 17 Complejo San Bernardo
Imágenes extraídas de <https://www.miguelangelroca.com.ar/conjunto-san-bernardo>

Figura 3

Coto

Imagen extraída de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/a/a5/Logo_Supermercado_Coto.svg/2109px-Logo_Supermercado_Coto.svg.png

Figura 4

Carrefour

Creado por Miles Newlyn, imagen extraída de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/5b/Carrefour_logo.svg/1000px-Carrefour_logo.svg.png

Figura 5

Imagen extraída de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2b/Dia_Logo.svg/2560px-Dia_Logo.svg.png

Figura 6

Imagen extraída de <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/9/94/Logo-VEA-Supermercados.png>

Figura 7

Imagen extraída de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/b/b9/Farbkreis_Ippen_1961.svg basado en la figura 2, círculo cromático de Johannes Ippen, Arte del color (Ippen, 1975, p.22)

Figura 8

Tipografía Garamond - Imagen extraída de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6d/Garamond_font.svg

Figura 9

Tipografía Didot - Imagen extraída de <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8d/Didot.svg>

Figura 10

Tipografía Rockwell Regular font sample - imagen extraída de <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/4c/Rockwell.svg>

Figura 11

Tipografía Futura- imagen extraída de <https://www.experimenta.es/wp-content/uploads/2017/12/Portada-Futura-4.jpg>

Figura 12

Tipografía Mistral - imagen extraída de https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/6/6d/Mistral_font.svg

Figura 13

Tipografía Revue - imagen extraída de https://allfont.net/cache/img/font-2245_Revue_7981b89f9401387ae11790d889584144.png?coefficient=90

Figura 14

Banco Nacional de Bolivia

Imagen extraída de https://brandemia.org/sites/default/files/inline/images/bnb_logo-antes.jpg

Figura 15

Banco Nacional de Bolivia

Imagen extraída de https://brandemia.org/sites/default/files/inline/images/bnb_logo_despues.jpg

Figura 18

Monumento a Guemes

Imagen extraída de <https://guemes.salta.gob.ar/public/images/contenidos/monumento-a-guemes.jpg>

Figura 19

Super ChangoMas

Imagen extraída de <https://brandemia.org/contenido/subidas/2021/09/01-walmart-argentina-hiper-changomas-1200x670.jpg>

Figura 20, 21

Imagen extraída de <https://www.google.com/maps/@-24.7256087,-65.4031413,3a,75y,214.74h,96.66t/data=!3m6!1e1!3m4!1sHvZJTb-GRWAMlqaJfMIW3qQ!2e0!7i16384!8i8192?hl=es-419> (1)

Figura 22, 23, 24, 25

Kiogula

Imagenes extraídas de https://www.facebook.com/kiogula/photos?locale=es_LA

8

Anexos

Estructura de entrevista.

1. ¿Cuál es el origen del nombre del supermercado?
2. ¿Cuál es la misión y visión del “Supercito del Cerro”?
3. ¿Cuáles son las fortalezas que percibes del supermercado?
4. ¿Qué crees que los diferencia del resto de competidores?
5. Desde su inauguración, ¿contó con algún otro signo marcario?
6. ¿Cuáles fueron los motivos que te incitan a rediseñar la marca?
7. ¿Cuáles son los planes a futuro de la empresa?
8. ¿Qué colores crees que representan a tu empresa?
9. ¿Sientes que el entorno arquitectónico diferente ayuda a llamar la atención de posibles clientes?

Estructura de la segunda y tercera entrevista

1. ¿Qué crees que es lo que llama la atención del lugar?
2. ¿Cuáles son las fortalezas que percibes del supermercado?
3. ¿Crees que la marca representa al supermercado?
4. ¿Qué es lo más buscado por los clientes en el supermercado?
5. ¿Qué consideras un problema comunicacional en el supermercado?
6. ¿Qué accesorio crees que podría distinguir la marca?

Estructura de las encuestas

Preguntas:

- ¿Es cliente del “Supercito del Cerro”?
- Si - No

¿Con qué frecuencia acude al supermercado?

Siempre - Casualmente - A veces - Nunca

¿Consideras que este servicio satisface tus necesidades?

Siempre - Casi Siempre - A veces - Nunca

¿Conoces la marca actual del supermercado?

Si - No

¿Te gusta la marca actual del supermercado?

Si - No

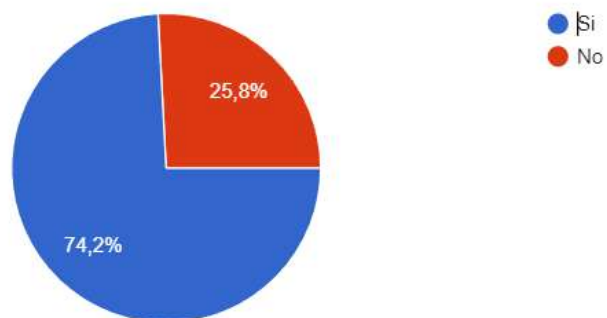
¿Qué aspectos son los que más te gustan de su marca?

Color - Tipografía - Forma

Encuesta

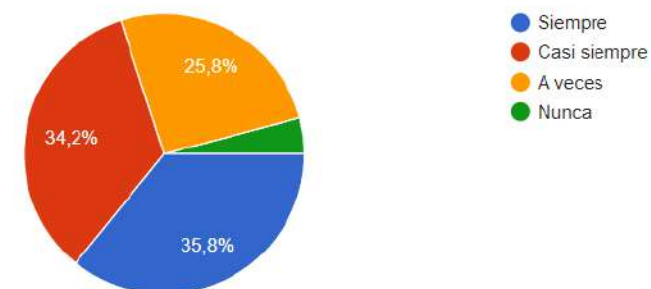
¿Es cliente del "Supercito del Cerro"?

120 respuestas



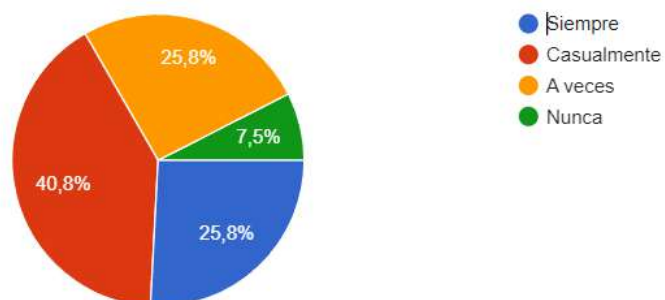
¿Consideras que este servicio satisface tus necesidades?

120 respuestas



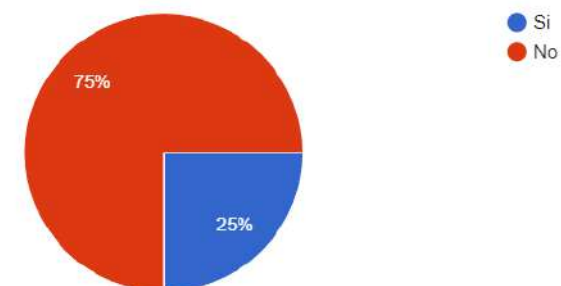
¿Con qué frecuencia acude al supercito?

120 respuestas



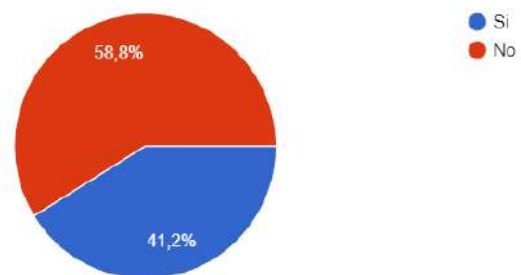
¿Conoces la marca actual del supermercado?

120 respuestas



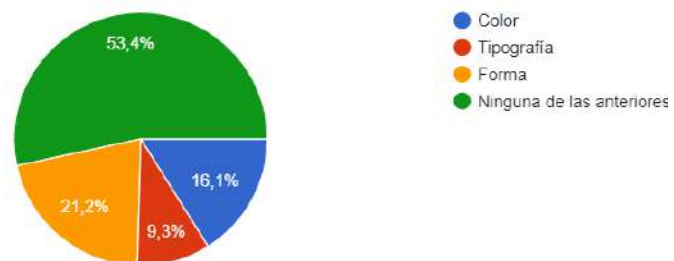
¿Te gusta la marca actual del supermercado?

119 respuestas



¿Qué aspectos son los que más te gustan de su marca?

118 respuestas



9

Hoja de evaluación

Hoja de evaluación

01 de Noviembre de 2023



UCASAL
UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

Facultad de Artes y Ciencias - Depto. de Comunicaciones Sociales
Licenciatura en Diseño Gráfico

Tema: Rediseño de la identidad visual del supermercado “Supercito del Cerro”, ubicado en la ciudad de Salta, Argentina en el año 2023.

Estudiante 

Henry Alberto Mendoza Vargas

Director 

Lic. Emanuel Abregú

Evaluación:

Observaciones:
.....
.....
.....
.....
.....

