

Super diseño :

**Diseño y producción de soportes gráficos para
tiendas de retail supermercadista : supermercados,
hipermercados y bodegas de descuento**

Memoria para optar al título de Diseñador Gráfico

Por :

Daniella Reuse Tello

Profesor guía :

Juan Carlos Lepe

2009

No autorizado por el autor para ser publicada a texto completo en Cybertesis

Resumen . .	4
Indice . .	5
NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO . .	8

Resumen

Este proyecto abordará la temática de los soportes gráficos dentro las tiendas de retail supermercadista en Chile: supermercados, hipermercados y bodegas de descuento, cuyo desarrollo se encuentra en pleno boom en nuestro país, convirtiéndose en un nicho importante para el trabajo de diseñadores, tanto gráficos como industriales, publicistas y profesionales a fines, que deseen especializarse en el área y generar soluciones eficientes, innovadoras y rentables para las empresas, potenciando el punto de venta y la comunicación con el consumidor. Actualmente se aprecia la carencia de una herramienta de información que, desde el punto de vista del diseño gráfico, ayude a conocer, comprender y poner en práctica las técnicas y medios gráficos utilizados en la implementación de la imagen visual de una tienda de retail supermercadista. La solución del problema planteado se proyecta en una herramienta de información y de consulta, una guía digital publicada de manera online en un sitio web, que tiene como finalidad facilitar información acerca de los soportes gráficos utilizados en una tienda supermercadista, describiendo las piezas gráficas, materiales, características formales, requerimientos técnicos y proveedores de los soportes; información dirigida a orientar el trabajo de diseñadores, administradores y encargados de imagen de empresas de supermercados, hipermercados y bodegas de descuento, para la realización de proyectos de instalación de material gráfico en el punto de venta, y para todo aquel que le interese conocer los alcances del diseño gráfico en un supermercado.

Indice

I. INTRODUCCIÓN	8
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1. Problema	10
2. Justificación	10
3. Objetivos	11
3.1- Objetivo general	11
3.2- Objetivos específicos	11
4. Preguntas	13
III. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	14
1. Metodología de la investigación	14
2. Fuente de datos	15
IV. MARCO REFERENCIAL	16
1. Introducción al Retail	16
1.1- Concepto de Retail y el Retail en Chile	16
1.2- Conceptos de Marketing	17
1.2.1- La distribución	17
1.2.2- Comercio mayorista	18
1.2.3- Comercio detallista	18
1.3- Retail supermercadista en Chile	22
1.3.1- Principales firmas supermercadistas en Chile	23
1.3.2- Principales cadenas del país	25
2. Merchandising	30
2.1- Merchandising del distribuidor	31
2.2- Tipos de merchandising	33
2.2.1- Merchandising de gestión	33
2.2.2- Merchandising Visual	35
2.3- Arquitectura del establecimiento comercial	35
2.3.1- La arquitectura exterior del establecimiento	35
2.3.2- La arquitectura interior del establecimiento	41
3. Señalética corporativa	51
3.1- Definición de Señalética	51
3.2- La Señalética en los establecimientos de servicio	52

3.2.1-	Señalización comercial	53
3.2.2-	Señalización corporativa	57
3.3-	El diseño de señalética	60
3.3.1-	Tipografía y legibilidad	61
3.3.2-	Pictogramas	64
3.3.3-	Color	65
3.4-	La señalética como sistema	66
3.5-	Metodología y Procesos para el diseño señalético	67
4.	Caso de estudio: Hiper Lider	73
4.1-	Hipermercados Hiper Lider	73
4.2-	Área imagen y layout	74
4.2.1-	Organigrama	75
4.2.2-	Diseño de la sala de venta	76
4.3-	Sección imagen visual y POP	77
4.4-	Gráfica de exteriores	78
4.5-	Grafica de interiores	80
4.5.1-	Imagen de sala	80
4.5.2-	Campañas POP	81
4.5.3-	Pricing	84
5.	Internet	89
5.1-	Internet en Chile	89
5.2-	Usuarios de Internet en Chile	90
5.2.1-	Distribución del uso de Internet por edades	91
5.2.2-	Motivos de la Preferencia de Internet	92
5.3-	Búsqueda de información en Internet	93
5.4-	Navegación en internet como apoyo en el aprendizaje	94
6.	Derechos de autor: Creative Commons (CC)	97
6.1-	Licencias	98
V.	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	100
1.	A modo de resumen	100
2.	Conclusiones sobre el desempeño del diseñador en el área de estudio	101
3.	Conclusiones para abordar el presente proyecto	103
VI.	DESARROLLO DEL PROYECTO	107
1.	Diseño del Proyecto	107
1.1-	Grupo objetivo de la Guía	107
1.2-	Carácter informativo-didáctico de la Guía	107

- 1.3- Publicación de la Guía108
- 1.4- Posicionamiento en búsqudas de Google109
- 1.5- Derechos de autor110
- 2. Diseño de la Guía111
 - 2.1- Nombre de la guía111
 - 2.2- Isologo y subtítulo de la guía112
 - 2.2.1 Tipografía112
 - 2.2.2 Logotipo114
 - 2.2.3 Subtítulo115
 - 2.2.4 Isotipo115
 - 2.2.5 Colores117
 - 2.2.6 Aplicaciones117
 - 2.2.7 Proporciones y tamaño mínimo119
 - 2.3- Portada120
 - 2.4- Diseño de páginas121
 - 2.4.1 Páginas de información general121
 - 2.4.2 Fichas técnicas124
 - 2.5- Tabla general de contenidos128
- 3- Diseño de la publicación129
 - 3.1- Solución técnica129
 - 3.1.1- HTML129
 - 3.1.2- Flash129
 - 3.2- Diseño del sitio web130
 - 3.3 Consideraciones económicas y financieras del proyecto136
- VII. GLOSARIO139
- VIII. BIBLIOGRAFÍA144
- IX. ANEXOS147
 - 1. Entrevista al jefe de visual y POP de Hiper Lider147
 - 2. Entrevista al coordinador de POP de Hiper Lider150
 - 3. Entrevista al coordinador de imagen Hiper Lider151
 - 4. Entrevista a un decorador de Hiper Lider154

NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

No autorizado por el autor para ser publicado a texto completo en Cybertesis.