

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Cima: Supermercado sustentable

Nueva identidad visual y campaña publicitaria con características sustentables

Octavio Augusto Alfonso Acelas

Cuerpo B del PG

27/02/13

Diseño de Imagen Empresaria

Proyecto Profesional

Empresas y Marcas

Agradecimientos

Este Proyecto fue gracias a mis padres, quienes me infundieron el poder de creer, saber, decidir y me impulsaron a grandes cambios en mi vida.

A mis hermanos por su apoyo y confianza en mí.

Y a mis amigos, Mariana García por estar siempre conmigo, motivándome; Ramón Lara por su apoyo; Ángela Montañez por sus aportes en mi investigación; a la actriz Milena Forero por sus tutorías de escritura; Eduardo Uribe por sus ejercicios de señalética y arquitectura; Martín Gómez por su paciencia y esfuerzo. Al profesor Gustavo Valdés de León por su tiempo y dedicación y a la licenciada Marisa Cuervo por apoyarme.

Índice

Introducción	1
Capítulo 1: Identidad, Marca e Imagen	7
1.1. La Identidad	7
1.1.1. Identidad Corporativa	8
1.1.2. Identidad Visual	10
1.1.2.1. Componentes de la identidad corporativa	11
1.2. Marca y posicionamiento	13
1.3. La imagen	18
1.3.1. Imagen Institucional	20
1.3.2. Imagen Corporativa	22
Capítulo 2: Supermercado, Diseño y Sustentabilidad	24
2.1. Autoservicio y supermercado	24
2.2. El Diseño	27
2.3. La sustentabilidad	31
2.4. Diseño y sustentabilidad	33
2.5. Supermercados con características sustentables	35
2.6. Identidad visual en supermercados sustentables	40
Capítulo 3: Cultura y Compra	44
3.1. La Cultura	44
3.2. El cliente, consumidor, comprador y usuario	46
3.3. Clase social y consumo	47
3.4. El comportamiento del consumidor	49
3.5. Motivación y necesidad del consumidor	50
Capítulo 4: Supermercados en Colombia	52
4.1. Supermercados en Colombia	52
4.1.1. Supermercados en Bucaramanga	54
4.2. Empresa familiar	56
Capítulo 5. Supermercado SolOfertas	60
5.1. Historia de SolOfertas.	60
5.2. Análisis del público de solOfertas	62
5.3. Análisis de la competencia de Solofertas	66
5.4. Cambio de nombre: SolOfertas a Cima.	68
Capítulo 6: Cima: Supermercado sustentable	71

6.1. Sistema de Marca	71
6.2. Campaña de lanzamiento	73
6.2.1. Plan de Marketing	74
6.2.2. Plan Creativo	75
6.2.3. Plan de Comunicación	75
6.2.4. Plan de Medios	76
6.2.5. El soporte material	77
Conclusión	80

Lista de Referencias Bibliográficas

Bibliografía

Introducción

“Un buen nombre, ostenta mayor valor,
que la más grande de las riquezas”.
Don Quijote de la Mancha, Cervantes

Los productos, servicios, países y también actualmente ciudades y personas tienen una marca que los diferencia y los hace comunicar y vender, ya que las marcas aportan en las decisiones de compra e intervienen en la toma de decisiones de los consumidores.

Generalmente cuando se pide un producto, no se hace necesariamente por su categoría; como vino, pan o azúcar, sino por el nombre de marca. Esto es debido a una relación creada con el producto o servicio, lo que hace que se generen valores en la marca y que la elección de producto no sea solo por precio, sino según los valores que puedan aportar al comprador, por ejemplo alegría o emoción, como afirma Wilensky (1998) “Generalmente la marca es el mayor y mejor valor agregado que una empresa puede ofrecerle a sus clientes” (p. 22).

Para dar una definición sencilla de lo que es la marca, que posteriormente se desarrollará y estudiará en profundidad a lo largo del Proyecto, se define como un signo de identidad con atributos que lo hacen único e irrepetible. La marca define a la organización y su identidad, puede mostrar la historia y representar valores.

Los aspectos básicos de la marca (Identificación, apropiación y diferenciación) proporcionan a la organización la plataforma sobre la cual construye el vínculo con su público. La identificación, para manifestar claramente lo que la marca representa; la apropiación, para construir sentido de pertenencia y empatía con su audiencia, y la diferenciación, para evidenciar que la distingue de las otras marcas.

(Guio, 2009, p.53).

En este mismo contexto la identidad, la cultura y la comunicación de una empresa deben ser sólidas para evitar iniciativas, actividades y competencias confusas; así como la

imagen corporativa, formulada por la empresa como quiere que el público los reciba, y es necesaria para evitar confusiones en su actuación en el mercado.

Los supermercados son medianas o pequeñas empresas, en las que a veces la tarea de la identidad se dificulta, debido a la escasez de recursos financieros, tecnológicos o humanos, y muchas veces la toma de decisiones erróneas lleva a las pequeñas empresas al fracaso de formular una imagen corporativa adecuada, en estos casos la empresa se vuelve vulnerable y es conveniente reformular la imagen mencionada anteriormente.

Este Proyecto integra la especialidad del Diseño gráfico, más específicamente del Diseño de Imagen Empresaria, permite conocer cómo insertar una nueva marca dentro del mercado y cómo identificarla frente a diferentes empresas. En este mismo contexto la identidad corporativa hace a la empresa ser reconocida, distinta de las demás y dejar registrado recuerdos en el público. Para este propósito, la marca como signo y parte activa y fundamental de la identidad es esencial para hacerse notar y diferenciar rápidamente por el comprador.

El presente trabajo, que sigue la línea temática de Empresas y marcas, se enmarca en la categoría de Proyecto Profesional debido a su carácter proyectual, comienza con el análisis de una necesidad de mercado, con un desarrollo conceptual y culmina con la elaboración de un Proyecto profesional destinado a resolver la necesidad que se detecte.

El Proyecto responderá a la problemática que se ha observado en el supermercado de barrio SolOfertas, que presenta una identidad visual inadecuada, que no tiene los atributos y símbolos por los cuales debería ser reconocido el supermercado, y que deben ser tenidos en cuenta para posteriormente, tener una imagen corporativa sólida y perdurable, contribuyendo a la creación de una imagen institucional positiva por parte del público. Como metodología de trabajo se realizarán observaciones, entrevistas a la

competencia directa, un sondeo de opinión al público objetivo, sumado con búsqueda de documentación, trabajo de campo y bibliografía especializada en los temas principales a tratar como, identidad, supermercados y sustentabilidad, temáticas que ayudarán a desarrollar el objetivo del presente Proyecto de graduación.

El supermercado seleccionado se llama SolOfertas, está ubicado en Colombia, en la ciudad de Bucaramanga, en el partido de San Juan de Girón. En esa localidad abundan los negocios de comidas, indumentaria, artesanías, supermercados, kioscos y una vida diurna con mucho movimiento.

El objetivo principal de este Proyecto es realizar un nuevo sistema de identidad visual para el supermercado SolOfertas, que consiste en elaborar un nuevo diseño de marca y un sistema de signos secundarios que compondrán el programa visual, tendrán unidad de contenidos y mensajes y cuyo resultado se concretará en un Manual de normas de uso.

El objetivo secundario es hacer una nueva campaña publicitaria para comunicar la nueva identidad visual del supermercado y sus nuevas características sustentables con el propósito de posicionarlo en la ciudad como un supermercado sustentable.

La idea surge debido a que los propietarios del supermercado SolOfertas quieren cambiar su nombre, y además desean convertirlo en un supermercado con características sustentables. La empresa piensa en la actualización y en el uso de soportes fabricados ecológicamente, incorporar bolsas reutilizables y métodos de ahorro de recursos como, el agua y la energía. Actualmente la preocupación por el cuidado del Medio ambiente, el bienestar y la salud ha hecho que las empresas actúen respetando las leyes ambientales y con una responsabilidad social frente a la comunidad.

El hacer un supermercado con una identidad con características sustentables, lo haría único en la ciudad, ya que no existe otro con esa particularidad, convirtiéndolo en generador de una tendencia. Una definición general de lo que es la sustentabilidad que

se desarrollará con profundidad en este Proyecto, es el respeto a la naturaleza a modo de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, las futuras y las propias.

El supermercado SolOfertas nació hace 28 años como una tienda y se convierte rápidamente en un supermercado debido a su servicio rápido y eficiente al público, que son los vecinos del barrio, convirtiéndolo el supermercado líder en la localidad. Actualmente tiene alto nivel de competitividad y sus ventas han bajado, no obstante sigue teniendo una larga historia y calidad en sus servicios que lo hacen destacarse.

Supermercados como Oscar, SuperLendy, Superpunto, no solo representan una competencia directa, sino que también cuentan con un mayor respaldo económico que SolOfertas. Es por esto que el supermercado no puede permitirse perder tiempo sin formular una adecuada identidad visual; cabe señalar que tanto sus competencias directas, como las que no lo son, también tienen errores en su identidad o definitivamente no tienen noción de su significado.

La metodología a utilizar para el desarrollo de este Proyecto de Graduación será de dos tipos de investigación, por una parte de tipo exploratorio, por la escasa bibliografía referente al tema de supermercados sustentables, nacionales e internacionales, y por otra parte de tipo descriptivo, para revelar información sobre la terminología de la profesión del diseño gráfico, la identidad, marca e imagen y sus características y tipologías. En cuanto a la investigación de las marcas, los públicos y la competencia de los supermercados, se realizará una investigación descriptiva y una investigación de campo con entrevistas y sondeos de opinión; asimismo una observación personal y una observación participativa, además del relevamiento bibliográfico para el análisis histórico de los supermercados y la cultura de sus públicos.

El presente Proyecto constará de seis capítulos que se desarrollarán de la siguiente manera. En el capítulo uno, se expondrá la definición de los términos identidad, marca e

imagen, sus tipologías y características en el contexto del diseño, su importancia y relación con las empresas; con la finalidad de proporcionar información precisa de las expresiones más importantes del campo a investigar.

En el capítulo dos, se introducirán los términos autoservicio y supermercado por los autores Casares, J., Briz, J., Rebollo, A. y Muñoz, G. (1987), el término sustentabilidad del autor Bustamante, L. (2007); y se expondrá la expresión diseño por Valdés de León (2010). Se detallarán las características que debe tener un supermercado sustentable según la revista *Sinclair Knight Merz Magazine* (2009). Se analizarán las ventajas de implementar el diseño y la sustentabilidad en los supermercados. Se hará un relevamiento de los supermercados nacionales e internacionales que son sustentables o que están más vinculados en el tema y tienen actualmente una identidad visual que refleje sus características sustentables.

En el capítulo tres, se desarrollará el concepto de cultura, comportamiento, motivaciones y necesidades del comprador, y se describirán las diferencias y características entre el cliente, consumidor, comprador y usuario en base a los autores Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995).

En el capítulo cuatro, se pondrá en contexto la realidad de los supermercados de Colombia y Bucaramanga, y se describirán sus características y las de su público. Además se desarrollará el término de empresas familiares y sus particularidades debido a ser la característica más importante de los supermercados en Colombia.

El capítulo cinco se expondrá la historia del supermercado SolOfertas y se cambiará su nombre a Cima, por medio de los resultados del análisis al público mediante un sondeo de opinión, y a la competencia con una entrevista. Asimismo los resultados servirán para elegir las características de la nueva identidad visual y desarrollar la campaña publicitaria.

En el capítulo seis, se desarrollará la nueva identidad visual de Cima y su campaña publicitaria. Se diseñara un manual de normas de uso en el cual se describirán todos los aspectos conceptuales de la marca y sus componentes, imagen, nombre y color, y especificaciones de materiales y empresas sustentables con las cuales debe realizar las aplicaciones; y un libro donde se desarrolla la campaña, y sus diferentes planes, plan de marketing, plan creativo, plan de comunicación y plan de Medios. Por último se expondrán las conclusiones del autor, que confirman la importancia de que la identidad visual debe represente claramente las características de la empresa, y que la participación del público es importante al momento de realizar cambios en el nombre de una empresa.

Capítulo 1: Identidad, Marca e Imagen

Existen diferentes significados de identidad, tal como lo indica el diccionario de la lengua española: “Cualidad de idéntico, conjuntos de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás, conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás” (Real Academia Española, 2010).

Para dar un orden de definiciones de este término, se desarrollara en este capítulo designándolo a empresas o instituciones. En este sentido una definición general de identidad se podría aceptar como los valores propios, únicos e intransferibles de una institución que lo hacen ser quien es.

En este capítulo también se hará énfasis en los tipos y componentes de la identidad, además se expondrán los conceptos de marca, imagen; la cuestión terminológica, los signos visuales que los caracterizan, y sus tipologías.

1.1. La identidad

El término identidad es una expresión que se usa de varias formas y puede llevar a interpretaciones erróneas; es común escucharlo en la actualidad para referirse erróneamente a la comunicación de una empresa, es decir a los mensajes que reciben los públicos de una entidad.

Costa (2009) sostiene que el término identidad permite diferenciarse como un ser o organismo que es idéntico así mismo, y por ende diferente a todas las empresas o instituciones. “La identidad es el ADN de la empresa, los cromosomas de su génesis, que son la herencia de los caracteres de su emprendedor-fundador...” (p. 198).

La identidad es lo que la empresa es y pretende ser, es la personalidad de la organización, la hace individual, distinta y diferente de las demás. Está compuesta por su historia, ética y comportamiento. (Capriotti, 1999, p. 29).

La identidad en la organización afirma Costa (Ob. cit.) tiene dos parámetros importantes lo que “es” y lo que “hace” la empresa. Lo que es consiste es su estructura fundadora, es decir sus estatutos legales, su historia de desarrollo y de trayectoria, su dirección, el plan de actividades y filiales, el capital y sus posesiones. Lo que hace la empresa es la actividad que predomina en todo el sistema relacional y productivo, acá estarían la técnica de elaboración, líneas de productos o servicios, estructura de precios y características de distribución.

1.1.1. Identidad Corporativa

Bernstein (1986) indica que la organización tiene una identidad, sea espontánea o planificada; y que la identidad corporativa da cuenta a la empresa que diferenciarse frente a otras orienta sus decisiones, acciones y estrategias.

Identificarse es un buen negocio, pero para ello, claro, hay que tener una identidad. Muchos confunden identidad con imagen, pese a no ser lo mismo. La identidad es el conjunto de atributos, materiales y simbólicos, por los cuales una compañía quiere ser reconocida; la imagen es el reflejo de esos atributos en la mente de la gente. (Borrini, 1994, p.78).

Al tratar de definir la identidad corporativa Capriotti (Ob.cit) afirma que existen dos grandes corrientes: La que define la identidad corporativa en el ámbito del diseño y otro desde el enfoque de la organización. El primer ámbito está relacionado con el conjunto de signos visuales, que la marca y la totalidad del sistema gráfico son usadas por la empresa en su proceso de comunicación, es decir son los signos que el público recibe visualmente de la organización. “El enfoque del diseño define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades”. (Ollins, 1991).

En el campo de la comunicación afirma Capriotti (ob.cit.) la identidad visual es la expresión visual de la identidad y una parte de la identidad corporativa. Es el análisis de

sus elementos que lo constituyen: Las figuras, tipografía y colores, que son aplicados a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. El segundo enfoque, el organizacional, tiene una perspectiva amplia acerca de lo que es la identidad corporativa, definiéndola como el conjunto de aspectos que define la personalidad y carácter de una organización. La identidad corporativa pasa a relacionar su aspecto gráfico, con sus rasgos distintivos a nivel de creencias, valores y atributos.

Al igual que las personas, las organizaciones desarrollan una identidad propia en su devenir diario y por medio de un conjunto de influencias. Toda organización, al plantearse un trabajo específico de gestión estratégica de la identidad corporativa, debe comenzar su acción "por su propia casa". Sin duda debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace, cuáles son los valores, creencias y pautas de conducta de la organización. (Capriotti, ob.cit, p.137-138).

Las organizaciones constantemente reciben influencias y aportaciones por un conjunto de aspectos que determinan decisivamente en la identidad corporativa. Capriotti (ob.cit.) define los factores que influyen en la Identidad Corporativa:

La personalidad y normas del fundador: Las normas iniciales y la personalidad del fundador marcan siempre la identidad corporativa. Esto influye a que las conductas, valores, creencias, pautas y comportamientos de las personas que componen la empresa

La personalidad y normas de personas: Quienes puedan establecer políticas globales en la organización, que hayan sido designadas por el fundador son personas que pueden hacer nuevos planteamientos de valores y creencias dentro de la organización.

La evolución histórica de la organización: Las formas en que se hace el desarrollo de actividades y soluciones dentro de una organización son integradas en la experiencia de las situaciones históricas que ha tenido. Tanto los éxitos como los fracasos de una organización marcan la consolidación o gestión de la identidad corporativa.

La personalidad de los individuos: La conformación de la identidad corporativa está influida por las características, los aportes de experiencia y la interacción entre las personas que hacen la organización.

El entorno social: La sociedad que está en la organización marca las formas y características de la identidad corporativa. Y las personas que conforman la organización reproducen algunas formas culturales habituales y aceptadas a nivel social.

1.1.2. Identidad Visual

Para estar en una cultura los miembros de una sociedad deben saber comunicarse a través de un lenguaje en común, el cual existen significados compartidos y la posibilidad de poder comunicarse. (Schiffman y Kanuk) (ob. cit.)

Para comunicarse con el público de manera efectiva, las carreras involucradas en relación al diseño como mercadólogos, publicistas y específicamente los diseñadores deben usar símbolos adecuados que pueden ser verbales o no, y que representen características o imágenes deseadas de un producto o servicio.

La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una empresa, y se desarrolla por medio de un programa o manual de normas. Es importante en el desarrollo de una entidad, usar todo lo relacionado con su identificación para diferenciarse de las demás entidades existentes. (Villafañe, 1999).

Un sistema de identidad visual tiene como objetivo representar e identificar un objeto, empresa u organización. También estandariza y racionaliza los símbolos y materiales utilizados en la comunicación dentro del contexto de su mercado y competencia. (Sinapsis: Conocimiento y Comunicación, 2012).

1.1.2.1. Componentes de la identidad corporativa

La identidad corporativa tiene dos componentes importantes, como afirma Capriotti (ob.cit.) el primero es la cultura corporativa quien es principal para la identidad corporativa, y representa lo que realmente es la organización en el momento, vinculándola con su pasado. El segundo componente es la filosofía corporativa que es la razón de la identidad corporativa y representa lo que la organización quiere ser. Es el vínculo de la organización con el futuro.

Capriotti (ob.cit.) plantea que la cultura corporativa está formado por sociedades, en las que existen principios básicos aceptados y compartidos, que orientan la forma de comportarse. Al igual que en la sociedades, los comportamientos personales y grupales dentro de la organización están orientados por pautas que todos comparten y aceptan, y a las cuales se les llama cultura de la organización o cultura corporativa.

“Podemos definir la cultura corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos”. (Capriotti, ob.cit, p.24).

La cultura de una organización son los códigos compartidos por los miembros de una entidad. Códigos formados de la interpretación que los miembros hacen de las normas formales y los valores fijados por la filosofía corporativa generando una unión de componentes que son: las pautas marcadas de la organización, las propias creencias y los valores del grupo, los cuales Schein (1985) describe de la manera siguiente:

Creencias compartidas: Son las presunciones compartidas por las personas que componen la organización acerca de los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Se dan de forma invisible y asumidas como establecidas.

Los valores compartidos: Son los principios que comparten cotidianamente los miembros de la organización. Tienen mayor grado de visibilidad que las creencias.

Pautas de conducta: Son los comportamientos de los miembros de la organización. Expresan las creencias y los valores de la cultura corporativa en la organización.

La cultura corporativa es importante en las organizaciones debido a que la conducta y los valores influyen en la forma en que los empleados valoraran y juzgaran a la organización. Las creencias y los valores influyen en las pautas de los empleados asumen en principio como formas correctas de hacer las tareas en la organización y las creencias compartidas de la organización se manifiestan internamente en la relación de las personas, en los grupos y en los productos y servicios de la organización.

A nivel externo también influyen en los demás públicos de entidad, como afirma Capriotti (ob.cit.).

A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados “son” la organización, y los valores y creencias de los empleados “son” los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad. (p. 25)

Debido a las variadas propuestas y confusiones del tema de la filosofía corporativa, la mayoría de los autores sostienen que se base a tres preguntas, ¿Qué hago?; ¿Cómo lo hago?; y ¿A dónde quiero llegar? Con estas tres preguntas Capriotti (Ob. cit.) define la filosofía corporativa como la unión de la misión corporativa, la visión corporativa y los valores centrales corporativos.

La misión corporativa: define la actividad y establece que hace la organización.

La visión corporativa es la perspectiva de futuro, es el objetivo final donde quiere llegar la organización.

Los valores centrales corporativos representan cómo se hacen los negocios. Son los valores y principios en el trabajo y de relación entre las personas de la entidad o externas a esta.

1.2. Marca y posicionamiento

El término marca se definirá según el autor Gustavo Valdés de León (Ob. cit.).

La marca presenta una crisis en su cuestión terminológica. Esto debido en gran parte a las teorías del marketing y la publicidad, dado que su objeto de estudio no es el mismo que el del diseño gráfico y hacen al concepto de marca confuso.

Lo anterior lo describe claramente Valdés de León en su análisis de la definición y formación de la marca:

Designada de las más diversas maneras –logo, logotipo, símbolo, isotipo (iso para los entendidos) y hasta iso-logotipo, terminología por demás confusa y arbitraria– la Marca, como género antaño prestigioso del Diseño gráfico, es en la actualidad una especie en peligro de extinción. (p. 217).

La marca la presenta en dos niveles: antropológico y de orden disciplinar. En el primero este término remite a la costumbre de marcar objetos, personas, animales, y el segundo nivel está relacionado con el diseño gráfico, la elaboración de una marca como signo visual que represente e identifique.

La acción de marcar es una conducta que tiene el propósito de diferenciar por algún motivo a unos objetos de otros, y poder distinguirlos y diferenciarlos del resto. La señalización con una marca hace una diferencia con un rasgo distintivo, esta acción tiene el objetivo por medio de signos, en su mayoría de carácter visual, diferenciar e identificar objetos, territorios, personas y el cuerpo propio o el ajeno. El diferenciarse haciendo uso de la “marca” origina una categoría de pertenencia la cual es la base de estructura de la marca como género del diseño gráfico.

La necesidad de practicar la acción de marcar surge por la necesidad de identificar los productos y bienes como propios y con el propósito de diferenciarse por parte de propietarios y productores. Aunque sus propósitos no eran siempre de orden comercial, generalmente con signos identificatorios generados dan respuesta a códigos de interpretación de carácter privado o sectorial.

Para entender de una forma ordenada las características de marca es oportuno definir el significado de signo y signo lingüístico, términos que generalmente usan las personas en conversaciones cotidianas incoherentemente.

El signo como elemento del proceso de comunicación Eco (1980) afirma que “El signo se utiliza para transmitir una información, para decir, o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también. Ello se inserta en un proceso de comunicación de este tipo”. (p. 21).

La noción de signo lingüístico, según Saussure es la unidad mínima de la lengua. El signo está conformado por una imagen acústica (significante) y un concepto (significado). Los términos que están ubicados en el signo lingüístico son ambos psíquicos y están unidos en nuestro cerebro por vínculo generado por convención, y son autónomos e interdependientes. La imagen acústica no es el sonido material, sino su huella psíquica. El concepto es la idea, el componente más abstracto. (Sazbon, 1987).

Este signo es arbitrario, la asociación del significante y el significado es producto de una decisión, un acuerdo de los hablantes de una misma lengua. Por ello en otras lenguas diferentes se emplean palabras totalmente distintas para referirse al mismo concepto. (Sazbon, Ob. cit.).

De esta manera la marca se puede describir como un signo lingüístico que se manifiesta de dos formas diferentes, el primero es verbal (el nombre) y el segundo es lo visual (la

marca diseñada). Dos registros diferentes y del mismo modo complementarios que tienen el objetivo de representar la identidad y el carácter que tiene una empresa.

La marca como signo lingüístico verbal es el nombre que la empresa ha adoptado tanto para denominarse a sí misma, como a sus productos y servicios. Implica requerimientos formales tales como brevedad, eufonía, fácil pronunciación, recordación y connotaciones por parte de los usuarios y consumidores.

La marca como signo lingüístico visual son las formas y los colores diseñados artificialmente para fortalecer la identidad y el carácter, es decir, la personalidad, atributos y cultura de la empresa, para cumplir el objetivo de darla a conocer a un mercado y público determinado. En los productos y servicios la marca cumple la misma función, acentuando las características que los diferencia de la competencia directa e indirecta y la relación con la empresa que los produce.

La marca también es un signo comercial por medio del cual las empresas dan a conocerse en el mercado "...en el que, como es sabido, los públicos consumen tanto productos como signos, territorio sobre el cual despliegan su acción misional el Marketing y la Publicidad". (Valdés de León, Ob. cit., p. 225).

Siguiendo en relación a la cuestión terminológica antes de continuar definiendo el término Marca se debe aclarar dos términos importantes: El logotipo, el Isotipo y el Símbolo. El primero es un término en el lenguaje que ha sido degradado por los medios de comunicación. Este término debe ser usado únicamente cuando la marca tiene caracteres tipográficos.

Y el término Isotipo es un término usado erróneamente para nombrar a la figura icónica geométrica de la marca. "La aberrante aparición del término isotipo en la terminología gráfica obedece, a nuestro juicio, a la errónea adaptación –por parte de algún traductor

distraído– de la sigla I.S.O.Ty.P.E. del *International System of Typographic Pictorial Education*, a nuestra lengua”. (Valdés de León, Ob.cit, p. 171.)

Un símbolo es un signo con un significado resultado de convenciones sociales, de manera explícita, es decir con carácter de ley, e implícita es decir por consenso social. Toda marca se instala en el imaginario colectivo, tanto su representación visual como verbal, las empresas intentan simbolizar rasgos de la identidad visual generalmente por medio de asociaciones con personajes, animales, u objetos, a los que se les adjudica determinados valores.

Se puede afirmar que no todas las marcas son de carácter simbólico, no se admite esta categoría cuando el icono describe mediante una operación metonímica la actividad de la empresa o cuando aquel es la representación analógica de un objeto que el nombre de la marca designa, es decir una literabilidad visual excluyendo la posibilidad de todo simbolismo visual.

Las marcas son signos alterables es decir se les realiza cambios, que son necesarios dado que los mercados y los públicos cambian con el tiempo y también debido a los cambios generacionales que tiene la empresa. Valdés de León (Ob. cit) clasifica las marcas de una forma clara y coherente, dando la posibilidad abordarla al momento de diseñar o hacer un análisis crítico de las marcas. Los cuatro grandes grupos de marcas son:

Marcas tipográficas: Son las marcas en las que se destaca visualmente lo lingüístico verbal, es decir el nombre de la empresa, institución, producto o servicio por medio de tipografías y a modo denotativo. Sigue con un eje denotativo en el cual la tipografía se modifica visualmente por medio de cambios morfológicos, espaciales, operaciones retóricas para llegar exitosamente a un logotipo.

Marcas icónicas: En este grupo las marcas son representadas por diversas imágenes visuales de objetos analógicos, de manera explícita o implícitamente con la identidad de la empresa, por medio de operaciones retóricas que representan la identidad de la empresa, institución, producto o servicio.

Marcas geométricas: Aquí la identidad está representada por variadas imágenes visuales de objetos racionales. La marca es una construcción geométrica por medio de figuras geométricas básicas y sus derivadas, las cuales no tienen ninguna relación con la realidad natural. La vinculación de las imágenes se realiza por convención cultural a conceptos y valores que la empresa o institución crea pertinentes para la identidad de la empresa.

Marcas causales: Son las que marcas que tienen imágenes que no están descritas en las categorías anteriores, generalmente realizadas con trazos gestuales, tipográficos, icónicos o geométricos sin rigurosas técnicas, siendo posible afirmar que no son consideradas marcas diseñadas.

Las marcas tienen vida, una fecha desde su nacimiento hasta el momento actual que se encuentren, es decir tiene una edad en un ciclo de vida con determinadas etapas que Wilensky (1998, p. 320) llama la curva del ciclo de vida de la marca y las define como:

Marcas nuevas: Cuando recién se crean, para darse conocer, son una incógnita para los usuarios, por lo cual es preciso diferenciarse frente a marcas similares. De lo contrario serán llamadas marcas detenidas o desposicionadas, es decir serán una marca más en el mercado.

Marcas potenciales: Poseen un claro posicionamiento que las diferencia de las demás. Aún el público no se ha acostumbrado a vivir con ella y no son consideradas las mejores.

Marcas líderes: Logran trabajar al máximo el potencial del mercado y diferenciarse de sus competidores similares y son importante relación en la vida del público.

Marcas erosionadas: Son las que empiezan a perder las características que las diferencian, con un lento o largo deterioro de marca y de su conocimiento por parte del público.

1.3. La imagen

En un mundo de representaciones visuales el término imagen pasa ser generalmente vinculada con los productos y servicios que con que nos relacionamos a diario debido a que es utilizado en mayor medida en el ámbito de las organizaciones, sin embargo es usada para definir gran variedad de objetos, generando grandes confusiones. En el campo de la comunicación en las organizaciones el término imagen suele usarse equivocadamente como reemplazo o sinónimo de los términos identidad y comunicación. El problema del mal uso del término imagen hace que no siempre se ajuste a la idea principal de lo que es la imagen en las organizaciones. (Chaves, 1990).

Según el diccionario de la Lengua Española el término imagen es “Figura, representación, semejanza y apariencia de algo. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de las rayos de proceden de él. Representación viva y eficaz de una intuición o visión poética por medio del lenguaje”. Y la clasifica como imagen accidental, imagen pública, imagen real, imagen virtual. (Real Academia Española, 2010).

Dado que existen varias definiciones y categorías de imágenes visuales, nos basaremos en el autor Valdés de León quien define: Las imágenes como percepción del mundo, las imágenes mentales y la imagen como representación material, para el objetivo del presente Proyecto de graduación se opta por definir las imágenes visuales. Las imágenes visuales según Valdés de León (ob.cit.) son imágenes concebidas para

percibirse por el sentido de la vista y están dentro del universo perceptual de las sociedades al lado de objetos y fenómenos materiales y las describe en seis tipos:

La primera son las imágenes icónicas de objetos existentes en la realidad, que son la representación visual que imita a objetos materiales que realmente existen en el mundo. Estas imágenes forman parte de la historia de las artes visuales, abarcando las expresiones de iconicidad, a pesar de su diferente materialidad, de la escultura, la pintura y el grabado a la fotografía y el cine, o si es un comic o historieta.

La segunda son las imágenes icónicas de objetos imaginarios, estas son la representación de objetos imaginarios, sin relación cercana con la realidad, está relacionado con la forma simbólicamente ya que su semejanza es por convención. Generalmente estas imágenes no son una innovación, debido a que a que su origen es por la representación en términos visuales de animales antropomorfizados o seres humanos sobrenaturales, representaciones que hacían los antepasados para exorcizar y atraer el favor de las fuerzas ciegas de la naturaleza. En las modernidad estas imágenes son encarnadas por de animales como *Mickey Mouse* o *Superman* o *Batman*.

La tercera son las imágenes de objetos de construcción lógico-matemático o imágenes concretas, que son la representación visual de objetos de orden racional sin relación con el mundo natural. Son las que se encuentran representadas en el plano y en el plano tridimensional de las figuras geométricas como el círculo, triángulo, equilátero, cuadrado quienes generan otras formas visualmente representables, elipses, parábolas, hipérbolas, triángulos de diferentes tipos, rectángulos, polígonos, esferas, pirámides, cubos, conos, cilindros, prismas y demás poliedros en que su construcción se expresa por enunciados verbales objetivos o fórmulas matemáticas. La geometría genera imágenes que facilitan la comprensión matemática implicando un esfuerzo mental adicional, y además están presentes en todos los productos gráficos, como también en las obras de Piet Mondrian y en el Neoplasticismo.

La cuarta son las imágenes orgánicas, son la representación visual de la naturaleza orgánica, ya sea de forma casual o no y sin estructura geométrica evidente: manchas, improntas producidas por fluidos de cualquier tipo, acumulación casual de partículas, etc. Su posición final está definida por fuerzas físicas o reacciones químicas y pueden ser producidas artificialmente y representadas icónicamente y se han convertido en estilo por artistas como Wassily Kandinsky o Jackson Pollock.

La quinta son las imágenes escriturales o imágenes de imágenes, son la representación visual de los sonidos de las letras, cuya relación con la imagen es arbitraria y por convención.

Son imágenes que implican un doble aprendizaje, el de la lengua propia que es el léxico y la gramática, y el de su lectura y escritura. En la comunicación visual en la estructura está presente la palabra escrita, que como imagen visual es asociada por el lector, por convención a una segunda imagen o representación psíquica asociada arbitrariamente, esto forma el sentido al que se define a estos signos como imágenes de imágenes. Las imágenes de la escritura tienen una complicación de estilo tipográfico, en el que la palabra escrita tiene diferentes connotaciones dependiendo de la tipografía que esté compuesta el texto.

La sexta son las imágenes gráficas, surge en la Modernidad como la representación visual de enunciados verbales tanto de comitentes públicos como privados con el objetivo de comunicar a un público determinado y objetivo para que adopten determinadas conductas. Su función social cuya expresión es dada por el Diseño gráfico y la publicidad es fomentar por medio de técnicas de comunicación visual la circulación y la compra de productos, servicios y mensajes.

1.3.1. Imagen institucional

El término Imagen institucional se definirá por medio del autor Chaves, N. (Ob. cit.) autor del libro La imagen corporativa.

El conjunto de emisores sociales como instituciones políticas, gremiales, económicas, culturales, entre otras que son sometidas a presiones externas de las relaciones objetivas del intercambio, exigiendo una respuesta, que es la intervención consiente, voluntaria y sistemática de sus medios de comunicación, los específicos como la publicidad y también el conjunto de recursos directos e indirectos, es decir la imagen en general.

La empresa comunica por medios de identificación o promoción como canales, medios o soportes, con mensajes que aluden directa o indirectamente a sus tributos o valores, son recursos de identificación y valorización.

La imagen institucional es diferente a la realidad institucional, la comunicación institucional, y la identidad institucional. Chaves afirma:

La imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo. (Ob. cit.).

Produce un efecto de realidad, un efecto ilusorio, que al ser verosímil crea en quien lo experimenta un estado de certeza, es decir la convención de que lo que ve es lo real y no una representación de la realidad.

La grafica como la indumentaria del personal, la arquitectura exterior e interior, las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal, los recursos económicos y demás medios corporativos representan la identidad de la organización, es decir son los canales de un discurso de identidad.

1.3.2. Imagen Corporativa

Para la definición de Imagen Corporativa se tomó como referencia a Bürdek, B. (1994), autor del libro Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial, quién define la Imagen Corporativa como la imagen pública de la empresa, la que tiene el público acerca de una empresa, de una organización o de un municipio. Es como se presenta o como se percibe desde el exterior la imagen que posee. La imagen corporativa se expone por medio de la identidad corporativa de la cual el diseño forma parte.

El diseño del producto debe establecerse como base en todas las medidas corporativas, ya que por medio de su percepción el usuario se confronta con el producto rápidamente. El desarrollo de la identidad corporativa, generalmente es logrado por identidades de productos definidas, ya que al tener en cuenta que la constitución de una identidad de empresa se percibe primero exteriormente, entonces se debe prestar atención a los aspectos creativos del producto.

Para finalizar es importante señalar que diferenciar, recordar o decidirse por un producto o servicio es difícil debido al aumento constante de la competencia, consumidores y usuarios más informados y exigentes. Y en consecuencia es conveniente que la organización se deba diferenciar y establecer un vínculo positivo con el público al cual se dirige. Actualmente las empresas cada vez se interesan en formular su imagen corporativa, para comunicar una imagen institucional positiva, determinante junto con la identidad visual que cumple la misma función que la marca y logran enfatizar las características diferenciales de la empresa.

Fue de gran importancia investigar las expresiones relacionadas con la identidad e imagen en el campo del diseño, identidad corporativa, identidad visual, imagen institucional, imagen corporativa, debido a ser expresiones que se mezclan y generan confusiones en su diferenciación. Además el debido orden de terminología en este

capítulo ayudara a comprender los siguientes subcapítulos; y especialmente el capítulo dos que procederá a trabajar la terminología supermercado y sustentabilidad y su vinculación con la identidad visual.

Capítulo 2: Supermercado, Diseño y Sustentabilidad

Para diferenciarse se puede recurrir a diferentes atributos por los cuales la empresa quiera ser reconocida; este Proyecto que se incorpora con la temática de supermercados, se ve impulsado por el propósito de promover que los habitantes de la actualidad y del futuro puedan satisfacer sus necesidades y aspiraciones humanas. Se puede plantear entonces que puede existir un nuevo reconocimiento de que el éxito económico a largo plazo depende de un sensible equilibrio entre el carácter distintivo precio utilidad y la sustentabilidad.

En este capítulo en gran parte de carácter descriptivo, se definirá el concepto autoservicio, supermercado y sustentabilidad y la vinculación que tienen en el diseño. Además se expondrá aspectos importantes de supermercados más relevantes del mundo por sus características sustentables y el análisis de sus identidades visuales.

2.1. Autoservicio y supermercado

La definición del término supermercado y autoservicio está basado en los autores Casares, J., Briz, J., Rebollo, A. y Muñoz, G. (Ob. cit.).

Como inicio es conveniente definir la expresión servicio a fin de desarrollar después uno de los enfoques de este subcapítulo que es definir de manera específica el Supermercado.

El término servicio afirma el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) son productos heterogéneos generados cuando son solicitados, no tienen ningún derecho de propiedad por parte del usuario y no se pueden negociar separadamente afuera de su producción ni tampoco ser transportados ni almacenados. Lo que se vende es el derecho a uso del servicio. (DANE, 2009).

Como una primera aproximación al tema de la clasificación de establecimientos operantes en régimen de libre servicio se presenta la siguiente clasificación según el Instituto Francés del Libre Servicio (IFLS) y de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE):

Autoservicios: desde 40 a 119 m²

Superservicio: desde 120 a 399 m²

Supermercado: Desde 400 a 2.499 m²

Hipermercado: Más de 2.500 m²

Una de las grandes características del régimen del libre servicio es que siempre se visualizan los productos al comprar. En los autoservicios el público puede elegir, existe una vía directa de la mercancía debido a que no se depende de una persona a quien solicitar los objetos como la talla de un traje, el número adecuado de zapatos, etc.

El autoservicio tiene características básicas desde dos puntos de vista, la primera desde el consumidor y el segundo desde el punto de vista del distribuidor. Desde el primer punto de vista el autoservicio se caracteriza por brindar un servicio cómodo y rápido que lo hacen ahorrar tiempo, también le proporciona la libertad de elegir y de moverse con discreción en las decisiones de compra, le permite observar las diferencias entre precios y marcas y a demás productos con precios reducidos.

Desde el punto de vista del distribuidor el autoservicio tiene como características la organización de los productos, la posibilidad de una mayor gama de oferta y aumentar la productividad por metro cuadrado debido a usar menos espacio en bodega y más espacio de venta. Y como última característica el incremento de la productividad por persona, debido al ahorro de mano de obra al no emplear vendedores en cada sección, y requerir de personas encargadas de abastecer el supermercado.

Con el objetivo de comprender que es un supermercado a continuación se dan diversas definiciones: En régimen de autoservicio es un establecimiento con una mediana dimensión, con amplia gama de productos incluyendo productos perecederos, secos, de limpieza y del hogar, con altas rotaciones y generalmente con personal adecuado en algunas secciones como la de los productos perecederos. Los supermercados de barrio tienen una superficie de venta más grande que va entre 600 y 1200m² y son los principales distribuidores de productos básicos en la mayoría de los países del mundo. (Casares, Ob. cit).

Un supermercado según el diccionario de la Lengua Real Academia Española, es una entidad comercial que vende al por menor y en el que se encuentran gran cantidad de artículos alimenticios, bebidas, productos de limpieza, entre otros en el que el cliente tiene la posibilidad de servirse a sí mismo los productos y pagarlos al momento de salir. (RAE, 22a ed. 2001). Para complementar la definición Zimmerman afirma:

Un supermercado es un establecimiento de venta al detalle con muchas secciones, que vende comestibles y otras mercancías, de propiedad total del que lo lleva o bien funcionando por concesión, con un espacio adecuado para aparcamiento de coches y haciendo un mínimo de 250.000 dólares al año. La sección de ultramarinos debe funcionar sobre la base de autoservicios.

(1959, p.41.).

Las principales características de un supermercado convencional según Casares (ob. Cit.) son: La organización y gestión, la tecnología, y los factores productivos. En la organización y gestión los supermercados tienen una economía de escala que se basa en compras masivas. Pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener sedes en la misma ciudad, generando importantes desarrollos. Los supermercados son especialistas en dirección y en la gestión de empresas manejando sistemas modernos de contabilidad.

Las características en base a la tecnología son tangibles e intangibles, las primeras son el mobiliario, las cajas registradoras y maquinarias como el sistema de frigoríficos, picadoras, etc. Las intangibles son el régimen del autoservicio, técnica de *merchandising*, y toda la gama de productos que comercializa.

La tercera característica, los factores productivos reemplaza el uso de vendedores por el uso de personas encargadas de abastecimiento del supermercado, y por último la apropiada ubicación y el uso del suelo comercial.

Respeto al tamaño Gimeno, V. (2011) afirma que los supermercados tienen dos clasificaciones, medianos y grandes. Los supermercados medianos tienen una superficie de venta de 400 a 1.500 m² y los grandes de 1500 a 2500 m². Los clientes usan un carrito en el cual van ubicando los productos, que están divididos por secciones organizados en pasillos.

Los supermercados tradicionales de barrio funcionan en base al sistema de autoservicio y esa es la principal característica que lo representa. Una de las importantes diferencias entre un supermercado y el autoservicio es que los precios del primero son en su mayoría menores que del segundo. Esto se debe a que los supermercados tienen mayor capacidad de negociación, ya que pueden comprar productos directamente al fabricante, en grandes cantidades y por lo tanto a un menor precio, y si bien el margen de beneficio respecto al precio es muy bajo, logra contrarrestar con el elevado volumen de ventas, entre otras técnicas como tener productos con bajos precios para que generen la demanda de otros.

2.2. El Diseño

Existen diversas interpretaciones de la palabra diseño, generalmente se escuchan expresiones como: los hermosos diseños de telas aborígenes o la belleza de los diseños, de manera que el término diseño se usa incorrectamente. Asimismo el término es usado

para nombrar objetos, una actividad y un producto. “Diseñar es coordinar una larga lista de factores humanos y técnicos, trasladar lo invisible en visible, y comunicar.” (Frascara, 2006, p. 23).

En el prólogo del libro de Frascara, Peter Kneebone afirma “A pesar de ser una actividad que juega un papel tan importante en nuestras vidas, el diseño gráfico es frecuentemente mal entendido, a veces incluso por los mismos diseñadores.” En general las profesiones como médico, arquitecto, o contador son conocidas por ser actividades que han evolucionado históricamente con un lugar reconocido por estructuras sociales.

El diseño como disciplina, es una práctica social especializada en la que se realiza el Proyecto, instancia técnica e indispensable para producir artefactos con valor de uso, es decir con utilidad, y un valor de cambio o sea con un precio, los que determinan conductas y comportamientos y formaciones ideológicas. (Valdés de León, Ob.cit).

Para dar una definición en el sentido estricta disciplinar, Valdés de León (ob. cit.) define el diseño de la siguiente manera:

(...) El Diseño consiste en el procesamiento racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que, siguiendo una metodología específica y dentro de un horizonte tecnológico, estético e ideológico dado, permite proyectar objetos y servicios que luego serán producidos industrialmente con el propósito de satisfacer las demandas materiales o simbólicas, reales o inducidas, de un mercado segmentando, en un contexto económico-social concreto.
(p. 58).

En la práctica del diseño afirma Valdés de León (ob. cit.) se despliegan seis instancias lógicas y cronológicas, que son el encargo, la pre figuración, el método, la utilidad, la forma y la significación.

El encargo: La partida del proceso del diseño se inicia por la demanda de un comitente, que puede ser una empresa, institución pública, privada o a un particular, quien formula el encargo de diseño con la finalidad de concretos intereses materiales, es decir el obtener

beneficios económicos y/o simbólicos como aumentar el margen de ganancia, optimizar la imagen de empresa o mejorar su calidad de vida.

La pre figuración: Es el inicio del proceso proyectual, por medio de una reunión de información sobre el encargo en la cual es necesario plantear el problema de diseño con información objetiva y organizada. La operación de pre configuración es una cualidad del diseño, en que se anticipa la representación mental y visual de imágenes, objetos o procesos inexistentes que existirán después de acuerdo al plazo dado por el comitente. Después del cierre del proyecto, empieza la vida del objeto diseñado formando parte de la realidad, es decir: “el proyecto transcurre en tanto posibilidad, el objeto proyectado existe en tanto posibilidad cerrada.” (p.60).

El método: El método proyectual no es un método lineal, el diseñador está sujeto a sustituciones no programadas de aciertos y fracasos, de continuar y retroceder dado que la razón y la imaginación es algunas veces una solución rápida y otras no.

La utilidad: En el diseño el objeto tiene un valor de uso, es decir una función práctica y útil desde que se concibe. El tipo de utilidad, es decir su función que puede ser reducir el gasto energético o la autosatisfacción hedonista, dependen del sector o la clase social, visto que lo que es inútil para unos, puede ser útil para otros. La utilidad de productos que portan información: como avisos, afiches, diarios, se agota al ser mirados o leídos, a causa de que su función comunicacional se agota. Otros productos tienen el propósito de seducir al usuario por medio de envases atractivos, el cual pasa a ser más importante que el contenido, aumentando su precio de compra y convirtiéndose en basura una vez consumido el producto. En diseño la utilidad del objeto como instancia y condición son una regla justa con respecto a la práctica social llamada arte, caracterizada por su radical inutilidad en relación a los problemas de la vida cotidiana, en donde el diseño resuelve más de lo que el arte intenta resolver.

La forma: Iniciando el proyecto con ideas o imágenes mentales, se procede a materializarlo mediante imágenes visuales de tipo icónicas, geométricas, tipográficas o también en maquetas como proceso de gestión, con una duración que depende de la complejidad del proyecto y de la urgencia del comitente, para que más tarde el objeto adquiera forma. Los factores que determinan que se adquiera forma, está determinado de diferentes maneras y tiene diversas definiciones, L. H. Sullivan, A. Loos, H. Muthesius, W. Gropius, M. van der Rohe, entre otros, afirman que está determinada rigurosamente por la función que el objeto debe cumplir. Para la Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires (1981) la forma vendría a ser utilidad, debido a que definen el término diseño como “la disciplina que posibilita la creación de formas útiles al hombre” (p. 64). Bürdek, B. (Ob. cit.) considera la forma por su calidez, siendo independiente en relación a la funcionalidad del producto, pero no independiente del producto, su morfología está limitada por esa función, la cultura del diseñador y las tendencias de la época. Un último aspecto importante es que al incluir la estética a nivel social y la cuestión del gusto a nivel individual en la forma de los objetos, la forma se complejiza ya que la estética está vinculada a la moda, y es confundida con su diseño debido a los argumentos del marketing.

La significación: Cuando un objeto ha tenido un tiempo determinado de utilización, pasa a ser “...necesariamente, como signo en tanto se significa en su usabilidad” (p.65), es decir el objeto es el representante como signo lingüístico de su ser, que desde su composición material, tamaño, textura o colores da a conocer el uso para el cual es apto y la manera adecuada de hacerlo.

En la Posmodernidad el significado del objeto se modifica, incorporando un significado secundario: “...el objeto, además de significarse a sí mismo, significará a su poseedor-exhibidor ante la mirada social, transfiriéndole a éste su propio valor, como significado secundario...” (p. 66). Este desplazamiento semántico se presenta con inestabilidad y

cambios dentro de las tendencias estéticas vigentes, como los cambios de la moda, el mercado y la cultura. Los objetos pueden pasar de ostentar un elevado prestigio social a un desprestigio por un conjunto de otros nuevos objetos, convirtiéndose en anticuados por el cambio de sentido y significado de la mirada social, ya que el objeto sigue siendo el mismo.

El sentido del objeto es influenciado por el transcurso de la historia, la cual altera su significado y pasa a tener una gran carga ideológica. Los objetos pasan a tener significados secundarios y generalmente terminan como productos de consumo masivo o como instrumento de la vida cotidiana.

2.3. La sustentabilidad

Gran parte de la información del término sustentabilidad se obtuvo del libro los derechos de la Sustentabilidad: Desarrollo, consumo y ambiente del autor Bustamante, L. (2007).

Es un concepto que se pensaba en términos ecológicos, y después se incluyó en temas económicos, sociales y políticos, generando una relación en común entre empresa, estado y la sociedad, sector en el cual se encuentran los clientes y consumidores. (Ferrera, 2012, 23 de Noviembre).

La sustentabilidad es denominada de diferentes maneras, Administración de los recursos por Colby Michael, Gestión de los recursos por Jiménez Herrero, Eficiencia global por Sachs, Desarrollo sostenible global por Jiménez Herrero y Fiorini, y la denominación Desarrollo sostenible o sustentable que se encuentre en el informe *Our Common Future* en 1987, de la Comisión *Brundtland*, de *State of the World* del instituto *Worldwatch*, e informes de las naciones Unidas entre otros. En los anteriores informes el término usado fue *sustainable* el cual ha sido traducido al castellano como sostenible o sustentable, el primer término nombrado ha sido usado entre algunos autores europeos y el segundo es de preferencia en Latinoamérica. (Bustamante, Ob. cit).

El término sustentabilidad data de la década de 1970 específicamente en 1972, en la conferencia de las Naciones Unidas sobre el medio ambiente en Estocolmo. Se presentaron concepciones sobre el avance de la relación entre el hombre con la naturaleza, el término implícitamente existió y fue usado informalmente. Más tarde dos importantes contribuciones en la época: los informes *Limits to Growth* en 1972 y el *Makind at the Turning Point* en 1974. Antes de la conferencia de Estocolmo, 1970 fue declarado el Año de la Protección de la Naturaleza por el Consejo de Europa, y fue aprobado el primer programa de acción sobre el medio ambiente entre 1973 y 1976 por la entonces Comunidad Europea. Sin embargo se puede encontrar menciones del modelo de desarrollo sustentable con anterioridad a Estocolmo, en la conferencia de la Biosfera realizada en 1968 en París, la conferencia de Aspectos Ecológicos para el Desarrollo Internacional hecha el mismo año en Washington, más las reuniones patrocinadas por las comisiones Económicas de las Naciones Unidas y por el Consejo Internacional de Uniones Científicas en Founex, Suiza, entre el 4 y 12 de junio de 1971, iniciadores del cambio de pensamiento. (Bustamante, Ob. cit.)

“A partir de allí y en lo sucesivo, crecimiento y cuidado ambiental no serían considerados incompatibles”. (p. 102). La antítesis desarrollo frente a conservación ambiental estuvo planteándose hasta en Estocolmo, pero el concepto de desarrollo estaba cambiando, logrando vencer la contradicción eco-eco (ecología-economía). (Bustamante, Ob.cit.).

En 1987 el término desarrollo sustentable fue usado por primera vez en el informe: Nuestro Futuro Común realizado por la Comisión Mundial de las Naciones Unidas sobre el Ambiente y Desarrollo, conocida también como Informe Brundtland por haber sido dirigida por Gro Harlem Brundtland.

Dicho informe dio un concepto de desarrollo sustentable el cual ha sido el más elemental y difundido: “El desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades de la

generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”. (Bustamante, Ob.cit, p. 111).

La conferencia de Estocolmo tuvo dos reuniones: La primera se realizó en New York entre el 10 y el 2 de Marzo de 1970 y la segunda en Ginebra entre el 8 y el 19 de febrero de 1971. El preámbulo de la declaración destaca el vínculo entre el medio ambiente y el desarrollo, planteándose los siguientes temas para el trabajo: Población y recursos humanos, ciudades, seguridad alimentaria, recursos naturales y energía e industria. Además evaluó temas como esfuerzos en la paz y la seguridad, incorporar los objetivos de desarrollo sostenible en las negociaciones sobre política económica, fortalecer los órganos nacionales e internacionales de protección ambiental y de gestión de recursos y apoyo a la ONGs, evaluar los riesgos de los desastres ambientales, tomar decisiones basadas en información adecuada y consulta al público, a las ONGs y a la comunidad científica, reordenar los sistemas jurídicos incluyendo la prevención y solución de disputas ambientales nacionales e internacionales. (Bustamante, Ob. cit.).

Como definición en forma general de sustentabilidad consiste en el equilibrio entre el plano económico, ecológico y social, fundamentales para alcanzar un objetivo. Para dar una definición más específica Ehrenfeld, J. (1999) define el término a modo de ética y moral que el generado por el informe *Brundtland*.

Una forma de vida o de ser en la cual las personas, empresas, gobiernos y demás instituciones son responsables de atender el futuro, ya que les pertenece en la actualidad, de compartir equitativamente los recursos ecológicos de los cuales depende la supervivencia de los seres humanos y otras especies y de garantizar que todos los habitantes de la actualidad y del futuro puedan y podrán satisfacer sus necesidades y aspiraciones humanas.
(p. 230).

2.4. Diseño y sustentabilidad

Actualmente el tema de la sustentabilidad en las empresas pasara pronto de ser una cualidad extraña, costosa o algunas veces insignificante para convertirse en un requisito, que otorga ventajas de imagen corporativa.

La unión entre los términos diseño y sustentabilidad es conveniente debido a las ventajas que trae cada concepto, el diseño satisface las necesidades humanas en el contexto económico, social y cultural mediante la funcionalidad y la estética, y la sustentabilidad tiene en cuenta el respeto a la naturaleza a modo de satisfacer las necesidades de las generaciones presentes y las futuras y las propias.

Las relaciones entre la oferta y la demanda no están regidas por la “mano invisible del mercado”, como postulaba Adam Smith en el siglo XVIII, sino por la “mano”, bien visible y además audible, de la Publicidad de masas que opera, con la inapreciable cooperación de batallones de sociólogos, psicólogos, semiólogos, “creativos” y diseñadores, sobre la radical incompletud del ser-en-el-mundo y su permanente “avidez de novedades” (Valdés de León, Ob. cit, p. 62).

Con relación al diseño gráfico y la sustentabilidad se formuló la norma internacional de Ecodiseño UNE-EN ISO 14006:2011, aprobada en junio de 2011 como iniciativa de España, y elaborada en base a la norma AENOR gestión ambiental del proceso de diseño y desarrollo ecodiseño, reemplazando a la norma UNE 150301. (Rohrssen, 2012).

Ecodiseñar es identificar, en el momento mismo en que se proyecta un producto/servicio, todos los impactos ambientales que se pueden producir en cada una de las fases de su ciclo de vida, con el fin de intentar reducirlos al mínimo, sin menoscabo de su calidad y aplicaciones. (Aenor, 2010).

El certificado de diseño de AENOR declara que la organización tiene un sistema de gestión para identificar, controlar y mejorar los aspectos ambientales de sus servicios y productos, dando información a su público sobre las mejoras ambientales a través del diseño de acuerdo con la norma UNE-EN ISO 14006.

La norma beneficia internamente la organización, garantiza que la organización garantiza que la organización cumpla la legislación y requisitos ambientales de los productos y servicios. Confirma que gestiona y desarrolla productos y servicios a modo que vayan mejorando ambientalmente y reduce costos como consumo de materiales, mejoras en los envases y embalajes. La empresa al tener la norma también presenta un beneficio frente a su público debido a que innova productos y servicios, diferenciándose en el mercado y mejorando la imagen corporativa de los productos, servicios y de la empresa. La certificación puede ser aplicada a cualquier empresa, sin importar su tamaño o actividad, en sectores que se diseñen o rediseñen productos o servicios. Los más interesados son las empresas relacionadas con la política integrada de productos de la Unión Europea, aquellos que participen en concursos públicos y sectores como productos o servicios que usan energía, automoción, químico, mobiliario, construcción o estudios de arquitectura. (Aenor, Ob. cit.).

2.5. Supermercado con características sustentables

Isabel Studer Directora del Instituto Global de Sostenibilidad de Monterrey afirma que la sustentabilidad pasara a ser un requisito para la competitividad en las empresas, dejando de ser una cualidad, definiendo una forma de competir sin importar el tamaño de la empresa. (Mendoza, 2011).

Supermercados en Latinoamérica que aplican la sustentabilidad es Walmart, cadena de supermercados más grande a nivel mundial. En México ha tomado medidas en ahorro de energía y agua, además de tener programas de reciclaje que proporcionan ahorros en costos de operación de hasta 10% en cada tienda. Manuel Gómez Peña director de sustentabilidad de Walmart afirma que el último año en México esta firma de *retail* formado por un conjunto de autoservicios, restaurantes y tiendas departamentales, invirtió en proyectos sustentables, dándole ahorro al supermercado por 100 millones de pesos. (Ruiz, 2011). Walmart en Argentina tiene un comité de desarrollo sustentable, que tiene

proyectos a corto, mediano y largo plazo, con prácticas para la reducción de consumo y reciclaje en las propias tiendas, de papel, agua y bolsas que desde el 2007 son biodegradables. (Cagliani, 2009).

En Argentina, en la provincia de Buenos Aires como medida para proteger el medio ambiente, se implementó el uso de bolsas biodegradables, desde el 9 de octubre del 2012, por la ley 3.147, reglamentada en mayo de 2012 que prohíbe el uso de bolsas plásticas. El objetivo es fomentar la producción de bolsas biodegradables, y reemplazar las bolsas no biodegradables, de modo que los supermercados, hipermercados y autoservicios solo pueden entregar bolsas plásticas que estén bajo la norma IRAM N° 13.610, que son bolsas más resistentes y más grandes, pretendiendo reducir el 55% de bolsas plásticas en la ciudad, o sea aproximadamente 580 millones de bolsas. (Buenos Aires Ciudad, 2012).

Debido que la mayoría de los ciudadanos de Buenos Aires usan las bolsas para disponer de sus residuos, la ley contempla que los supermercados entreguen bolsas verdes y negras, que sirven como separación de residuos, las verdes son para uso de material reciclable y las negras para residuos orgánicos, fomentando la reducción de contaminación por bolsas plásticas. Algunos supermercados pertenecientes a grandes cadenas como Carrefour, Día, Coto, Jumbo y Disco ya estaban incentivando el reemplazo de bolsas de plástico con la venta de bolsas de tela. (Buenos Aires Ciudad, Ob. cit).

Lider, importante cadena de supermercados en Chile inauguró en septiembre del 2009, *Express* de Lider, sucursal Los Dominicos, en Santiago, el primer supermercado con características sustentables cumplidas en la construcción; se hizo con materiales reciclados, paneles solares, grandes aéreas verdes alrededor del supermercado y en el techo e iluminación de bajo consumo con sensores que la regulan, focos LED y sensores de movimiento para encender la luz cuando es necesario. Características en los

productos con verduras y frutas orgánicas, productos de plástico reciclable, y pañales descartables. Además tiene contenedores para reciclaje de baterías y celulares, genero un estacionamiento para bicicletas y vehículos híbridos, es con bajas emisiones de contaminantes. (Astudillo, 2010).

En Europa, específicamente en España la sustentabilidad es considerada un tema importante en la aplicación de los supermercados. En Oñati municipio de la provincia de Guipúzcoa, EROSKI center es el primer supermercado sustentable de Europa con la certificación de sostenibilidad BREEAM y el primero de en el mismo continente con la certificación ISO 50001 de gestión energética. Denominándose como el supermercado cero emisiones, ya que reducirá las emisiones de CO₂, es un proyecto que inicio en 2008 con el desarrollo de un mapa global de impactos y riesgos ambientales, relacionados con la actividad de distribución y estudios de eficiencia energética. (Construible, 2012a).

Building Research Establishment Environmental Assessment Methodology (BREEAM) creado en Inglaterra es el método de evaluación y certificación de la sustentabilidad en la construcción, es técnicamente el más avanzado a nivel mundial, se encuentra aproximadamente hace 20 años en el mercado, con 200.000 edificios certificados en todo el mundo. BREEAM España desde hace dos años es la adaptación del certificado BREEAM a las normativas constructivas en España. Es de carácter privado y voluntario y evalúa impactos en 10 categorías: Gestión, salud, energía, transporte, agua, minerales, residuos, uso ecológico del suelo, contaminación, innovación. Al final da una puntuación con el fin de referencia y guía técnica para la construcción más sustentable en fases de diseño, ejecución y mantenimiento, dependiendo de las particularidades de uso, como vivienda, oficinas, edificación industrial, centros de salud, escuelas. (BREEAM, 2012).

El modelo de supermercado sostenible tiene mejores concretas en la construcción, el uso adecuado de energía, gestión de residuos y fuentes de energía renovable. Como criterios relevantes para la construcción buscan cuidar el medio ambiente empleando materiales

ecológicos y reciclados, sistema de ahorro de agua, claraboyas con lentes prismáticas que captan al máximo la luz y parqueadero para bicicletas y vehículos eléctricos con puntos de recarga. (Construible, 2012b). En la gestión de residuos el objetivo es no tener ningún residuo, impulsando el reciclaje, se donan a comedores sociales productos no orgánicos descartados para la venta, pero aptos para el consumo a través de la Asociación Española de Banco de Alimentos (FESBAL), y los clientes pueden reciclar en la sucursal pilas, móviles, bombillas y fluorescentes. (Construible, Ob. cit.).

La Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados (ACES) firmo el 20 de abril del presente año en Madrid un convenio con la Agencia de Acreditación Sostenible para desarrollar certificaciones de sustentabilidad y eco-eficiencia en los supermercados asociados. Qsostenible es un modelo internacional de certificación de reducción del impacto medioambiental de la edificación en comparación con el edificio habitual, y da la posibilidad de distinguir los edificios comprometidos con la sustentabilidad de los habituales, que cumplen las exigencias mínimas fijadas por las normas y por el sistema constructivo general. (Qsostenible, 2012).

Otros supermercados relevantes en el tema del cuidado con el medio ambiente, que no tienen certificaciones pero hacen aportes, son la cadena Martin Andaluza de Supermercados (MAS) en Andalucía, que aliada con Carrier y Toshiba, empresas dedicadas a la distribución y venta de productos tecnológicos, instalaron aires acondicionados para la climatización del supermercados, que reducen el consumo de energía y la producción de CO₂. (Construible, 2011). Y el supermercado Carnival, ubicado en el vecindario de Dallas al sudoeste de Oak Cliff en Texas, quien hizo una construcción ecológica y también incorporo una refrigeración de los alimentos y climatización de la sucursal con tecnología que reduce costos. (Construible, 2006).

El supermercado *Climate Protection Supermarket*, en la ciudad Graz de Austria, es el primer supermercado con una construcción 100% sustentable. Es un edificio moderno e

innovador en su género, con una fachada compuesta por materiales como acero galvanizado y madera. Obtuvo la certificación de oro de la *Austria Green Building Council* (ÖGNI) por tener las siguientes características: Poseer un aislamiento envolvente del edificio para reducir necesidades energéticas de climatización, iluminación LED, gran cantidad de espacios verdes y una turbina hidroeléctrica en el caudal del canal Mühlgang, que está cerca del lugar, generando energía que supera a la que el negocio consume. (Construcción Sostenible: Supermercado, 2012.).

La revista *Sinclair Knight Merz Magazine* (Ob. cit.) en su edición número tres, artículo cuarto llamado: Supermercados sustentables abordan el cambio climático, afirma que la mayor influencia en la vida está dada en el entorno construido en el que se vive, y todos estos lugares tienen un impacto en el mundo a través de la emisión de los gases de efecto invernadero, la producción de desechos y el uso de electricidad, agua o madera entre otros materiales.

En el sector de la construcción se están realizando cambios para moderar los efectos del cambio climático y generar un mundo energéticamente eficiente. Los edificios representan aproximadamente la mitad de las emisiones mundiales de carbono del mundo y el 40% del consumo de energía del mundo. Las construcciones sustentables han avanzado a enfoques de diseño integrado, que han dado como resultado soluciones de calidad, especialmente en máquinas que usan baja energía y mejoran la comodidad ocupacional, reducen el gasto de capital y los costos de operación y posicionan a la empresa firmemente en la comunidad en la que se encuentra. (*Sinclair Knight Merz Magazine*, ob. cit.).

El diseño sustentable desea ir más allá de una construcción funcional, los nuevos proyectos deberían considerar: el flujo de recursos materiales y emisiones de CO₂ que generan las construcciones y edificios a través del tiempo, usar adecuadamente la energía, agua, materiales y demás recursos. Buscar la forma de reducir costos y

augmentar los beneficios del ciclo de vida del diseño, conocer la diferencia entre un edificio con criterios de diseño sustentable y la una empresa que adopta un enfoque usual de construcción. Asegurar métodos de administración de proyectos con enfoques en equipo hacia el diseño integrado, involucrar al personal de operaciones en el proceso de diseño y tener criterios que tomen en cuenta la tecnología futura y opciones para mejorar la construcción a través del tiempo. Los edificios sustentables implican revisar los servicios de los edificios, estructuras, arquitectura, elegir opciones energéticamente eficientes como luz, ventilación natural, tecnología y sistemas que administren la energía del edificio. Se debe tener en cuenta áreas adicionales como: Elegir materiales para construcción que tengas opciones sustentables, considerando el contenido de carbono y agua y las opciones de desmantelamiento y reciclaje, optar por un aire acondicionado que conserve y reduzca la pérdida de aire caliente o fría. Generar electricidad por medio de energía renovable, con sistemas de medición, recolección de aguas lluvias y el control de artefactos eléctricos. (*Sinclair Knight Merz Magazine*, Ob. cit.).

2.6. Identidad visual en supermercados sustentables

Para el siguiente subcapítulo se eligieron supermercados que fueran sustentables o que tuvieran en gran parte las características. Actualmente los supermercados están iniciando cambios por el respeto a la naturaleza, especialmente en países como Estados Unidos, Argentina, Chile, España, y Austria. Para evaluar las marcas diseñadas de los supermercados, se tomó el autor Valdés de León (Ob. cit.).

Tomando las palabras de Capriotti, Ollins, Villafañe y Valdés de León citadas anteriormente (Ver capítulo uno), la identidad corporativa específicamente desde el ámbito del diseño se relaciona con el conjunto de signos visuales, como la marca y el sistema de gráfico que son usados en el proceso de comunicación por parte de la empresa; es la representación icónica de la organización, y manifiesta sus características y particularidades. En este contexto la identidad visual en la práctica del diseño gráfico,

es todo lo vinculado simbólicamente con la identidad corporativa de una empresa, cuyo resultado se concreta en un Manual de Normas.

Supermercados que practican o tienen relación con la sustentabilidad son *Express* de Lider en Santiago, Chile; Walmart en Buenos Aires, Argentina; Walmart en Ciudad de México, México; EROSKI en Oñati, España; MAS en Andalucía, España; Carnival en Texas, Estados Unidos; Climate Protection Supermarket en Graz, Austria.

Dentro del ámbito del diseño; no existe la expresión “identidad visual sustentable”, en cambio, puede haber identidad visual con características sustentables. En el ámbito del diseño para lograr la identidad mencionada, se hace con el mismo procedimiento que se practica para la mayoría de los proyectos de diseño de marca, siguiendo requerimientos conceptuales, perceptuales, operativos y corporativos; en este caso relacionado con el tema de la sustentabilidad.

Carnival, EROSKI, MAS y *Express* de Lider (Ver y 4, cuerpo C) son marcas que no tienen legibilidad al momento de ser percibidas por su público, haciendo imposible que el concepto identificador de la marca se pueda interpretar correctamente. La síntesis gráfica no tiene una estructura formal, y no hay rasgos significativos para que haya una pregnancia.

De las marcas anteriores solo SPAR y Walmart (Ver Marcas supermercados sustentables, Cuerpo C1, p. 1 y 2) cumplen el requerimiento conceptual de claridad, y logran interpretarse con la innovadora temática de la sustentabilidad.

SPAR es una marca icónica, con un logotipo e icono simbólico, con colores rojo y verde. Walmart es una marca geométrica, con un logotipo e icono simbólico; está compuesta por los colores azul y naranja. Las dos marcas anteriores consiguen el requerimiento perceptual de la legibilidad; el signo visual logra ser percibido de manera inmediata al ser visto por los destinatarios. Tienen una síntesis gráfica y alto grado de pregnancia. En

cuanto a los requerimientos operativos, las marcas tienen notoriedad en el mercado, visible a su efectividad en el mercado actual.

Wayne Levings integrante de Kantar Retail y BrandZ un nuevo estudio de marcas que examina las empresas más importantes del mundo, afirma que “la forma en la que los distribuidores construyen su marca tiene impacto en todos los aspectos del negocio”. Además sostiene que el cambio de marca de Walmart es debido a que los consumidores han cambiado. Ahora prefieren marcas que estén desvinculados de periodos de incertidumbre económica, o que hayan superado etapas de crisis por la seguridad que representan. Marketingdirecto. (2010, 01 de Julio).

Cabe agregar, si bien es cierto que los supermercados, el diseño y la sustentabilidad son una buena relación, todas deben estar desarrolladas como un mismo trabajo para que funcionen.

Una de las características de la estructura de Colombia, es la existencia de numerosos establecimientos productivos en formación y declive, razón por la cual caracterizar los establecimientos es importante, ya que el tamaño de la empresa y las restricciones tecnológicas y competitivas influyen en la capacidad para adaptarse a las condiciones del mercado, como también en los procesos para innovar, competir, exportar y financiarse. (Veléz et al., 2008).

En Colombia no se encontraron supermercados sustentables; si bien hay supermercados llamados “sustentables”, no corresponden en absoluto con la práctica ya que solo se dedican a la venta de productos orgánicos. (Domínguez, 2001, 24 de Febrero.). A diferencia de supermercados en Europa, donde la industria minorista y en particular los supermercados lo están imponiendo, están iniciando la adopción de construcciones y prácticas sustentables y la transformación de la percepción de los supermercados y su rol en la sociedad.

Finalmente habrá que mencionar que la marca en el diseño como signo comercial con el cual las empresas se dan a conocer en el mercado, son una parte importante para la comunicación que no se toman en cuenta por los negocios del partido de San Juan de Girón.

Capítulo 3: Cultura y Compra

La cultura es un factor amplio que influye en los consumidores. Casi todas las compras de bienes son para tener comodidad física o para llevar a cabo las actividades que establecen la vida en una cultura; el conocimiento de cultura permite interpretar las reacciones de los consumidores y un mejor conocimiento del mercado. (Loudon, D. y Della Bitta, A., Ob. cit). En el presente capítulo se contextualizará la cultura. Se detallarán las diferencias y características del cliente, consumidor, comprador y usuario; una vez definido lo anterior, se describirá como las motivaciones y las necesidades tienen efecto en el comportamiento del consumidor.

3.1. La cultura

Según el Diccionario de la Real Lengua Española Cultura es el “conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico, conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (Real Academia Española, 2001).

La cultura es una actividad que tiene el foco primario como el componente más amplio del comportamiento social de una sociedad completa, en comparación con el psicólogo, interesado en el estudio de la conducta individual, del sociólogo que se dedica al estudio de los grupos, o del antropólogo que se ocupa de identificar el tejido social en sí mismo. No es fácil definir los límites de la cultura debido al amplio campo que tiene. Su estudio generalmente pide un examen total del carácter de la sociedad, comprendiendo factores como el lenguaje, el conocimiento, la legislación, religiones, hábitos de alimentación, música, arte, tecnología, patrones de trabajo, productos, entre otros que caracterizan a la sociedad. (Schiffman y Kanuk, Ob. cit.).

La cultura se puede definir de una forma general como la personalidad de la sociedad, y de forma específica para comprender para comprender la influencia de la cultura en el

comportamiento de consumo se define como "(...) la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidas que sirven para regular el comportamiento de consumo de los miembros de una sociedad particular". (León, 1993, p. 144).

Según León (Ob. cit.) la cultura tiene tres características importantes, es aprendida, es compartida y es dinámica. En la primera característica afirma que las personas no nacemos conociendo nuestra cultura y que se aprende de tres formas diferentes; por un aprendizaje formal, los adultos enseñan a los miembros de la familia a comportarse; el segundo es el informal, se aprende por imitar las conductas de otros; y el aprendizaje técnico, en el cual un profesora lo instruye. En la segunda característica la cultura es compartida por gran parte de la sociedad para que una creencia o valor sea considerado parte de una cultura, y el lenguaje es un componente principal ya que posibilita su transmisión. La cultura también es dinámica, existe para satisfacer las necesidades de las personas, por lo cual cambia con el tiempo para seguir satisfaciendo las nuevas necesidades.

Las creencias son el conjunto de afirmaciones verbales o también mentales que reflejan lo que sabe y la valoración que una persona realiza de algo. Los valores también son creencias, y se diferencian de otras creencias, cumpliendo cinco criterios: Primero son relativamente pocas en números, segundo guían un comportamiento cultural apropiado, tercero las creencias duran largo tiempo y son complejas de cambiar, cuarto no están unidas con objetos o situaciones específicas y quinto son aprobados por los miembros de una misma sociedad. (Schiffman y Kanuk) (ob. cit.).

Las creencias como los valores son imágenes mentales que afectan a las actitudes específicas de un individuo, lo cual repercute en la forma en que una persona responde a una situación específica, por ejemplo el criterio que tiene una persona para evaluar marcas alternativas y su decisión sobre las mismas estará influenciada por sus creencias y valores. (León, Ob. cit.).

3.2. El cliente, consumidor, comprador y usuario

El cliente afirma Loudon y Della Bitta (Ob. cit.) se designa a una persona que habitualmente compra en una empresa, o tal como lo indica el Diccionario de la Lengua Española significa: "Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa, persona que acostumbra a ir a una misma tienda." (Real Academia Española, 2001).

El término consumidor afirma Schiffman y Kanuk (ob. cit.) es usado para describir dos tipos de consumidores. El primero es el consumidor individual quien compra bienes y servicios con el fin del uso propio, el de su hogar o como regalo. De tal modo los bienes comprados son usados para uso final de individuo, que se consideran como usuarios finales o consumidores últimos. La segunda categoría son los consumidores organizacionales en los que se encuentran los organismos lucrativos y no lucrativos como oficinas de gobierno, empresas e instituciones las cuales compran productos, equipos y servicios con lo que operan y puedan ofrecer que venden.

Según Schiffman y Kanuk (ob. cit.) usuario no es siempre la persona quien compra un producto, ya que puede ser quien ayude a comprarlo pero no quien vaya a usarlo, y el comprador no es quien toma la decisión de compra o los usuarios de los productos que compran.

El comprador es aquel individuo que realiza compras para el consumo individual, de una familia o de un grupo, con poca o ninguna influencia de los demás, ya que en algunas circunstancias varias personas intervienen en la decisión de compra, (Loudon y Della Bitta, ob. cit.) o como explica Giovannetti, M. (1999) el comprador es el individuo o grupo de personas a los que se les destina los productos y servicios producidos en el proceso económico.

El comprador Loudon y Della Bitta (ob. cit.) lo define con el nombre de comprador final, es quien realiza una compra con o sin influencia de los demás, visto que en algunos casos otras personas pueden intervenir en la decisión de compra, situaciones en las que las personas pueden adoptar diversos roles de comportamientos del consumidor, que se clasifican como Iniciador, influenciador, comprador u usuario. El rol de iniciador es la persona quien decide que existe una necesidad o deseo y autoriza la compra y cambiar la situación. El influenciador es quien con palabras o acciones de forma intencional o no, influye en la decisión de compra o en el uso del producto o servicio. El comprador es la persona que realiza la compra y el usuario es quien participa directamente en el consumo o uso de la compra.

Es conveniente decidir a quién se dirige los productos o servicios que tiene la empresa, al comprador o al usuario, o a ambos. Si es conveniente enfocar un producto hacia el comprador del producto quien pueda influir en la decisión, o al usuario del producto u optar por lo que se podría decir como una vía más segura, por ambos, usuarios y compradores. (Loudon y Della Bitta, Ob. cit.).

3.3. Clase social y consumo

La información aquí registrada se tomó del autor Loudon, D. y Della Bitta, A. (Ob. cit.)

Elegir productos y servicios difiere en las clases sociales y dentro de la misma, sin embargo existe una gran variedad de de usuarios que compran muchos productos, surgiendo la dificultad de distinguir las diferencias de clases en los patrones de compra. Las diferencias son evidentes cuando se examinan los tipos de productos y marcas y la frecuencia de compra, los compradores calcifican los viene y productos de marca y observan al uso que les dan las clases sociales.

Ciertas marcas atraen a distintas clases sociales y las diferencias y semejanzas según el conocimiento y valoración que tienen las clases sociales para elegir productos y servicios

son limitados, se pueden producir algunas afirmaciones generales acerca de las orientaciones de productos y servicios entre las clases sociales.

Se pueden categorizar seis clases sociales, la clase social alta-alta, clase social baja, clase social media alta, clase social media, clase trabajadora, clase social baja.

La clase social alta-alta no ponen objeciones de precios, no compran con la intención de impresionar a la gente, tienden a ser conservadores en su consumo ya que adquieren pocos bienes y emplean más servicios que productos. La clase social alta baja se caracteriza por orientarse al consumo llamativo, buscan demostrar riqueza y status, es un mercado atractivo para artículos de lujo. La clase social media alta es un grupo que adquiere más productos que el resto de las clases sociales, son personas exitosas con fuertes tendencias sociales. Por medio del consumo proyectan prosperidad y logro, su consumo se centra en la experiencia, es decir en lo que nos deja recuerdos más que objetos tangibles. En la clase social media la aceptabilidad social es decisiva para el consumo, les interesa la aceptación social que les da la compra más que el lujo o funcionalidad que da el producto. Los productos de decoración en especial los muebles son la elección por corresponder a la imagen del ama de casa y recibirán de ello elogios de amigos y vecinos. Para elegir productos y servicios prefieren un criterio seguro y conservador y no el de originalidad y creatividad. La clase social trabajadora concentra sus gastos en pocos bienes y servicios, con poca importancia a gustos refinados, prefiriendo lo decente, pulcro, nuevo y seguro. La clase social baja consume gran cantidad de productos duraderos, los más nuevos y más caros, tienen un consumo de satisfacción inmediata, poco planeada.

El comportamiento de compra también depende de la clase social, haciendo que la elección de tienda sea donde el usuario se sienta cómodo en cuanto al status social haciendo que un mismo producto y servicio se adquiera en distintos establecimientos por personas de varias clases sociales. Por tanto, la publicidad tiene la función a partir de un

tono y características de la publicidad de permitir al cliente identificar las tiendas a partir de la clase social.

3.4. El comportamiento del consumidor

Este subcapítulo se basará en los autores, Loudon y Della Bitta (Ob. Cit.).

El comportamiento del consumidor es “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando avalúan, adquieren usan o consumen bienes y servicios”. (Ob. cit. p. 554). La compra es una etapa con series de actividades psíquicas y físicas que están durante un cierto periodo, algunas de estas actividades preceden a la compra y otras son posteriores.

El término comportamiento del consumidor es la conducta que tiene los consumidores cuando buscan, compran, usan, evalúan y descartan productos y servicios con las cuales espera complacer sus necesidades. En la investigación acerca del comportamiento del consumidor se estudia como los individuos deciden en que gastar los recursos que tienen como su tiempo, el dinero o fuerzas en asuntos vinculados con el consumo. Esto incluye el estudiar qué es lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, y qué tan frecuenten lo usan.

Asimismo los consumidores tienen diferentes tipos de decisiones, ya que disponen de muchas opciones a elegir en los mercados actuales. Existen cinco tipos generales de decisiones, qué comprar, cuánto comprar, dónde comprar, cuándo comprar y cómo comprar. Decidir que comprar es la actividad básica del consumidor, ya que al no hacer esta decisión tampoco se realizará ninguna transacción, debe tomar decisiones entre diferentes marcas, precios y características del producto.

Cuánto comprar del objeto es la segunda, cuando se va a adquirir un producto se debe determinar cuanta cantidad quiere comprar. La tercera decisión es dónde comprar el

producto o servicio, es una decisión muy importante ya que tiene relación con la anterior; todas las tiendas no son iguales, tampoco la ubicación, los servicios ofrecidos, las líneas de mercancías, precios, entre otros aspectos. La decisión de cuándo comprar tiene influencia por la urgencia de una necesidad, la disponibilidad del producto o servicio que se desea, el horario, periodos de rebajas, disponibilidad de transporte y la autonomía de la persona para comprar. Por último, cómo comprar, es un aspecto que también afecta la manera en que compramos, y cada persona lo realiza con diferentes modalidades, como pagar en efectivo, con tarjeta de crédito, pedir envío a domicilio o llevarlo personalmente.

3.5. Motivación y necesidad del consumidor

La información del presente subcapítulo se tomó de Schiffman y Kanuk (ob. cit.).

La motivación es la fuerza que está dentro de los individuos que los impulsa a la acción. Esta fuerza es producida por estado de tensión que existe debido a una necesidad insatisfecha. Las personas ya sea consciente o inconscientemente tratan de reducir la tensión teniendo un comportamiento que piensan puede satisfacer las necesidades y eliminar la tensión que sienten.

El pensamiento y el aprendizaje del individuo influyen en el resultado de las metas específicas que las personas eligen y los comportamientos que tienen para alcanzar las metas. "...la motivación como un estado de tensión inducida por la necesidad, que ejerce un "empuje" sobre el individuo, para que éste se involucre en un comportamiento que se espera pueda satisfacer la necesidad, y así reducir la tensión." (p. 94 -95). Como consecuencia para lograr alcanzar la satisfacción deseada depende del camino de la acción que se tome.

Las necesidades pueden ser innatas o adquiridas. Las primeras son necesidades fisiológicas como la comida, agua, aire, ropa, vivienda, entre otras y las necesidades adquiridas las aprendemos debido a la cultura o al ambiente en las que entran

necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y de aprendizaje, entre otras que también son llamadas necesidades psicológicas.

En el presente capítulo se examinó la cultura, uno de los factores más importantes que intervienen en el comportamiento del consumidor, que puede ser útil para las decisiones de diseños de productos y servicios. La definición de cultura aporta muchas ideas sobre el comportamiento del consumidor, específicamente para este Proyecto servirá para conocer mejor el mercado de los supermercados de barrio y la personalidad de los públicos en Colombia, que se analizará en el capítulo cuatro y la de Bucaramanga en el capítulo cinco.

Capítulo 4: Supermercados en Colombia

Generalmente suele asociarse a las empresas familiares como poco profesionales, debido a ser empresas pequeñas, sin embargo el profesionalismo no se determina por el tamaño o la capacidad de gestión, se define por el hecho de que la propiedad y la dirección pertenecen a uno o más miembros de una o más familias. (Pithod, 1997).

En este capítulo se presentan la terminología y características de los supermercados de barrio en Colombia y en una de sus ciudades llamada Bucaramanga. Además se desarrollara el concepto de empresas familiares y se describirán sus particularidades.

4.1. Supermercados en Colombia

La información aquí registrada se tomó de la página web de la revista Entornos, del artículo de investigación, ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados? Escrito por Ramírez, E. (2008).

En el capítulo dos se desarrolló la definición de supermercado, como un establecimiento caracterizado por funcionar en base al sistema de autoservicio, vender al por menor, y tener secciones en las que se venden diferentes tipos de mercancía. En Colombia existe un término usado como sinónimo de supermercado, llamado *Superete*, que es diferente ya que la mayoría de supermercados de barrio en Colombia no cumplen con las especificaciones de tamaño. Según Páez y Pérez un Superete se define como:

Mimimercados cerca de los compradores que no son tan pequeños como una tienda tradicional, ni tan grandes como un supermercado, pero combinan características de ambos formatos (servicio personalizado, servicio a domicilio, góndolas, ofertas, etc.). Tienen que tener mínimo dos cajas registradoras y ser autoservicio... (2006).

Las tiendas y supermercados de barrio en Colombia tienen un mayor porcentaje de público que los hipermercados. Las tiendas sobrevivieron a la primera gran expansión de los hipermercados, que se inició en 1990 con los almacenes Éxito en Bogotá, siguió en 1995 con los almacenes Makro y en 1998 con Carrefour.

En países desarrollados las cadenas de supermercados poseen gran porcentaje de público a diferencia de las tiendas de barrio, en Estados Unidos la participación de los pequeños almacenes disminuyó cuando llegaron los de mayor tamaño que compitieron con precios bajos y espacios de mayor tamaño para los compradores.

Tanto las tiendas como los supermercados de barrio pueden competir con las grandes cadenas, ya que los usuarios además de considerar los precios bajos o una agradable experiencia al momento de comprar, también buscan un servicio personalizado y amable; la amistad entre vecinos que permite un dialogo entre el comprador que lo motivan a pedir descuentos, y el crédito informal, es decir el que compra queda debiendo dinero y se confía en su palabra sin que el firme un documento. Los hipermercados como Olímpica y Éxito compiten con los supermercados de barrio, construyendo almacenes más pequeños, en donde venden productos a granel, mayor financiamiento en compras, venta de productos en empaques pequeños y programas de fidelización. El hipermercado Carulla está incorporando una relación similar a la del tendero de barrio con sus clientes, con el objetivo de tener una relación personalizada y más amable, para que se convierta en un vínculo duradero y rentable para la empresa.

Una situación interesante en los supermercados de Colombia, se presenta con una pequeña cadena de supermercados de nombre Mercado Zapatoca, que tiene seis almacenes en Bogotá y su público es de clase social baja y media baja. Compite contra tiendas e hipermercados, su estrategia es tener almacenes con superficies pequeñas para ahorrar costos, y tiene el objetivo de ampliar los almacenes sin aumentar su número, entonces en las ampliaciones incorpora panadería y droguería, logrando competir como

una categoría inferior con almacenes de cadenas y en una categoría superior con las de tienda de barrio. (Dinero, 2005).

El sector minorista en Colombia durante los últimos cinco años, ha realizado más ventas ya que ha habido una mejoría en la economía del país y confianza de parte de los ciudadanos para comprar. Como señal de esta mejoría varias cadenas como Falabella y Cencodud han decidido poner nuevas sucursales en diferentes puntos del país. Existen mejoras en la variedad, selección y presentación de productos, distribución de los almacenes y el servicio al cliente. Se ha ampliado el espacio de estacionamiento de las empresas, y aumento en los créditos a los consumidores. (Patrimonio estrategias inmobiliarias, 2012).

Generalmente los compradores prefieren los supermercados porque en un mismo lugar pueden encontrar todos los productos que buscan, ahorrando tiempo y dinero, (Kaynak y Cavusgil, 1982). Además encuentran promociones permanentes, variedad de productos y autoservicio. (Goldman, 1976).

Según la Revista Dinero (Ob. cit.) las predicciones de que en Colombia las tiendas y supermercados de barrio pasarían a ser menos en cantidad, y además tendrían desventajas frente a los grandes supermercados e hipermercados, resultó ser lo contrario, actualmente existen más de 700.000 mil tiendas.

Páez, J. y Pérez, P. (Ob. cit.) afirman que los supermercados hacen el 60% de las ventas al menudeo del país, convirtiéndose en negocios muy importantes para las más grandes empresas colombianas, ya que representan un 70% para Tumix-Confitecol, 75% para La Fina, 65% para Colombiana, 97% para Coca Cola, 70% para Nacional de Chocolates, 70% para Alpina, 40% para Uniliver Andina y 95% para Bavaria.

4.1.1. Supermercados en Bucaramanga.

Según Mejía (2005) en su estudio realizado en el Área Metropolitana de Bucaramanga (AMB) acerca de los canales de distribución más adecuados para el consumidor, dice que los consumidores de víveres y alimentos del AMB tienen creencias y mitos diversos acerca de cuáles son los supermercados con precios bajos y cuales más elevados. No obstante, no es un tema que los preocupa ya que los bumangueses prefieren más la comodidad, que el precio y el servicio, y que la tendencia del consumidor es comprar en sitios más cercados a su lugar de residencia.

En Bucaramanga el comercio minorista se consolida en productos de la canasta familiar, y el comercio mayoristas, que tienen un mayor número de establecimientos, se especializan en minerales, droguería y joyería. (Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia, s.f).

Basándose en los párrafos anteriores el aplicar la sustentabilidad en los supermercados Bucaramanga exigiría cambio de precios en los productos y servicios en el supermercado, lo cual no sería una desventaja, ya que la cercanía del supermercado al lugar de residencia es lo que el público prefiere más que el precio.

Como incentivos para construcciones sustentables en la ciudad de Bucaramanga, el representante a la Cámara Simón Gaviria Muñoz, radico ante el Congreso de la Republica el proyecto de Ley número 119 de 2012 que otorga beneficios tributarios y demás tipos de incentivos, con el objetivo de incentivar construcciones sustentables, para la generación actual y las futuras. Entre los incentivos están excepciones tributarias del pago del impuesto predial, de delineación urbana, construcción y complementarios. Para acceder a los beneficios se debe tener para la construcción una previa certificación de criterios ambientales, tales como el uso del suelo, su ubicación y características, la incorporación de materiales alternativos adecuados para una construcción sustentable. El uso eficiente de energía y agua, el manejo de residuos sólidos y reciclaje, y la

incorporación de áreas verdes, terrazas, patios productivos o techos verdes. (Sánchez, 2012).

4.2. Empresa familiar

La empresa familiar es definida por Neubauer, F. y Lank, A. (1999).

La empresa familiar es una expresión sobre la cual no hay un acuerdo en su definición entre los profesores, autores o periodistas debido a que es un campo con una vida corta de apenas 30 años en Estados Unidos y aproximadamente 10 años en Europa. Las diferencias en la expresión se da por la falta de acuerdo entre los que la estudian y por dos asociaciones importantes en el tema, con pocos años de existencia: El Instituto de la Empresa Familiar de Estados Unidos, una asociación profesional de asesores, académicos e investigadores que tiene alrededor de diez años de vida y La Red de Empresas Familiares una asociación mundial con sede en Lausana, que fue fundada en 1990. Otra explicación de porqué el desacuerdo en la definición de empresas familiares es que generalmente éstas no suelen dar información de sus experiencias, métodos y descubrimientos a efectos de investigación, haciendo que las exploraciones y estudios no aporten al conocimiento sobre las empresas familiares. (Neubauer y Lank, Ob. cit.).

Como definición general se considera empresas familiares a aquellas en las que se encuentran vinculadas como mínimo dos generaciones de una familia o relacionadas en la política de la empresa y en los intereses y objetivos de la familia. Y como toda empresa, cambian, se transforman y evolucionan a lo largo del tiempo.

Neubauer y Lank (ob. cit.) según el análisis de varios autores e investigación acerca del tema, definen la empresa familiar como "... aquella empresa, sea unipersonal o sociedad mercantil de cualquier tipo, en la que el control de los votos se encuentra en manos de una familia determinada" (p. 53).

Las empresas familiares tienen una vida breve, generalmente la tendencia es que entre dos tercios y tres cuartos de las empresas familiares quiebran durante la primera generación y únicamente un 5 y un 15% siguen hasta la tercera generación de los descendientes del fundador. (Neubauer y Lank, ob. cit.). Estos autores sostienen que las empresas familiares tienen problemas particulares que las afectan. Son factores relacionados con la sucesión de propiedad y dirección de la empresa, que hacen que las empresas familiares sean frágiles. Algunos de los problemas más frecuentes son los siguientes:

La dificultad para hallar capital y crecer sin disolver la participación de la familia. Ya que el control de la propiedad es significativo para algunas familias.

Dificultad para estabilizar la necesidad de liquidez de la familia y la necesidad de efectivo de la empresa

Desinterés por parte de la alguna generación por tomar una decisión de renuncia en un momento apropiado.

Incapacidad de elegir a sucesores capacitados que sean parte de la familia.

Enemistad entre hermanos lo cual hace compleja la elección del sucesor.

Incapacidad para elegir altos ejecutivos competentes que no pertenezcan a la familia.

Conflictos no solucionados entre la mentalidad de la familia, el consejo y la empresa.

Colombia muestra una actividad económica que es apoya en empresas que se encuentran creciendo económicamente; las PYMEs y pequeñas empresas, representan el 90% de las empresas del país y generan el 73% del empleo nacional. Se cuenta con una población conformada por un 68% de sociedades de familias. La mayoría de estas empresas, específicamente el 72,8% fueron fundadas en 1970, lo cual indica que muchas

se encuentran en una etapa de crecimiento. El marco normativo colombiano tiene una clasificación de las empresas de acuerdo al número de personas vinculadas, las cuales son:

Micro empresa: hasta 10 empleados

Pequeña empresa: Entre 11 a 50 empleados.

Mediana empresa: Entre 50 y 100 empleados.

Mediana emergente: Entre 100 y 200 empleados

Grandes empresas: Más de 200 trabajadores.

(Veléz et al., Ob. cit).

La mayoría de las empresas familiares en Colombia no tienen un registro mercantil; solo una pequeña parte cumple todos los requisitos legales. Se estima que un 90% entre pequeñas y medianas empresas no están certificadas, no llevan contabilidad legal, ni han registrado los libros contables, no pertenecen a gremios o asociaciones. No obstante el sector del comercio muestra importantes oportunidades para el crecimiento de la iniciativa familiar, pero es cada vez más exigente y en el momento carece de una adecuada orientación en el desempeño laboral. La distribución geográfica de la PYMES es la siguiente, Bogotá 63%, Medellín 13%, Cali 12%, Barranquilla, 4%, Bucaramanga 2%, y rural 6%.

Este capítulo se centró en los supermercados en Colombia y en una de sus ciudades llamada Bucaramanga. Es significativo destacar que tienen el término Superete para identificar mini mercados, es decir que no son tan pequeños como una tienda ni tan grandes como un supermercado.

Los supermercados de barrio tienen una relación con el público muy diferente a las grandes cadenas; generalmente los compradores prefieren los supermercados porque en un mismo lugar pueden encontrar todos los productos que buscan, ahorrando tiempo y dinero, (Kaynak y Cavusgil, 1982). Además encuentran promociones permanentes, variedad de productos y autoservicio. (Goldman, Ob. cit.).

En Bucaramanga el público de los supermercados considera importante el precio y el servicio amable al momento de comprar, sin embargo valoran más que la empresa esté ubicada más cerca al lugar donde residen. Ya que el presente Proyecto se enfoca en un supermercado de barrio en la ciudad de Bucaramanga en Colombia se seguirá examinando en el capítulo cinco.

Capítulo 5. Supermercado SolOfertas

En este capítulo se analizará la historia, el público y la competencia del supermercado SolOfertas; con el objetivo de identificar las necesidades del público, no sólo con la intención de ofrecer productos y servicios, sino además ser el medio para satisfacer las exigencias de los consumidores. Para una adecuada investigación se desarrolló un sondeo de opinión, una investigación de medición estadística tomada a partir de encuestas, dirigido a los compradores y una entrevista a las empresas que compiten con el supermercado. Los datos se tomaron de 100 formularios con 17 preguntas que se contestaron por escrito con la intervención directa de una persona quien ayudaba a responder adecuadamente el formulario.

Los datos recopilados también servirán para entender diferentes aspectos del Proyecto, como el cambio de nombre, el fundamento de la solución creativa, el diseño de la nueva identidad visual y la campaña publicitaria del lanzamiento del nuevo nombre que se desarrollarán entre los capítulos cinco y seis.

5.1. Historia de Solofertas

En la entrevista realizada para este Proyecto de Graduación el 24 de octubre del 2012 a Angel Octavio Alfonso Pinto, director y propietario del supermercado SolOfertas, informa que la empresa fue fundada en 1994 como supermercado; se encuentra ubicada en Colombia, en la ciudad de Bucaramanga en el partido de San Juan de Girón. Nueve años antes en 1985 se había originado como una tienda de barrio, o sea, que es un proyecto que se inició hace 28 años, ocupando (solo) un espacio de 10 m².

Unos meses después de la creación de la tienda por Alfonso, su prometida Maria Acelas se integra como socia activa y en igualdad de condiciones. En 1986 Alfonso se casa con María Isabel Acelas, y siguen la administración de la tienda compartiendo experiencias personales y comerciales que enriquecen la unión con dos diferentes funciones de

trabajo, ella empezó a encargarse de la parte contable, venta y atención al cliente y Alfonso del control del inventario y depósito. La tienda no tenía nombre y por lo tanto ningún tipo de publicidad, no obstante era conocida y visitada frecuentemente por los vecinos, ya que se encontraba en una calle concurrida por peatones y medios de transporte, en la cual sigue estando situada actualmente como supermercado.

Posteriormente la tienda pasa a tener dos grandes ampliaciones, la primera en 1994, se aumentó la superficie a 20 m² y pasa a tener el nombre de Merkamas. La segunda ampliación fue en 1997 resultando una superficie de 140 m². Ese mismo año, al registrar el nombre en la Cámara de Comercio de Bucaramanga este estaba registrado por otra empresa, así que los propietarios decidieron llamarlo SolOfertas.

En el 2000 SolOfertas encarga un Manual de Normas de Uso para el supermercado, pero queda incompleto. Su única decisión fue usar la marca para ubicarla en la parte externa del local del supermercado, espacio muy importante, ya que es un lugar de gran visibilidad para los peatones y el transporte público. (Ver marca del supermercado SolOfertas, Cuerpo C1, p.7.)

En el 2002 Alfonso compró una casa ubicada al lado, en la que se ubicó la oficina principal y la bodega en donde se elaboran las marcas propias del supermercado. De esta manera el supermercado pasa a tener una superficie de 250 m², siendo la medida que conserva actualmente.

Actualmente Alfonso se capacita con el objetivo de seguir desarrollando su empresa. Adquiere conocimientos participando en diferentes tipos de congresos, seminarios y reuniones principalmente de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), que es “es una entidad gremial, de carácter permanente, sin ánimo de lucro, encargada de fomentar el desarrollo del comercio y de orientar, representar y proteger sus intereses, dentro de un criterio de bienestar y progreso del país”. (Fenalco, 2012). Ofrece

orientaciones y seminarios a gerentes o administradores de empresas en temas relacionados con los recursos humanos, calidad, compras y mercadeo con el objetivo de capacitar.

5.2. Análisis del público de SolOfertas

Para este Proyecto de Graduación, conocer el rol del comportamiento del consumidor aporta al objetivo principal, que es realizar un nuevo diseño de identidad visual. Específicamente el interés en el rol del comprador final, el encargado de hacer la compra. Y después los demás roles del comportamiento del consumidor, que son el iniciador, el influenciador y el usuario. El iniciador es la persona que autoriza la compra, ya que decide que hay alguna necesidad que no está siendo cubierta, el rol del influenciador interviene en la decisión de compra y/o en el uso del producto o servicio, y el rol del usuario es quien participa en el consumo o uso de la compra. (Loudon y Della Bitta, Ob. cit.).

Para la investigación del consumidor se realizó un sondeo de opinión para el cual, el desarrollo de preguntas es muy importante; se incluyen preguntas cerradas que dan opción a dos respuestas, preguntas categorizadas que presentan como respuestas una serie de categorías entre las que el encuestado debe elegir, y preguntas abiertas que dejan a la libre opinión del encuestado. Para el sondeo de opinión se diseñó un cuestionario que consta de las siguientes preguntas:

Sexo:

Edad:

Estado civil:

¿Con qué frecuencia visita SolOfertas? Diariamente, una vez a la semana, dos o tres veces a la semana, una vez al mes, es la primera vez, nunca he estado.

Al momento de elegir y comprar en un supermercado, qué grado de importancia le da a los siguientes aspectos: Precio, atención, calidad de productos, variedad de productos, ubicación, limpieza, tamaño, servicio.

¿Conoce la marca del supermercado? Sí, no.

¿Cuál supermercado prefiere, y por qué? Autoservicio Oscar, Despensas San Agustín, SolOfertas, Servialgusto, SuperLendy, Super Punto.

Describa el supermercado SolOfertas en una sola palabra.

¿Con respecto al supermercado SolOfertas, le gustaría cambiarle algo? Coméntanos qué sería: Sí, no.

¿Conoce el término sustentabilidad o sostenibilidad? Sí lo conozco, no lo conozco, lo he escuchado, no es de mi interés, sin respuesta.

¿Ha escuchado alguna vez de supermercados que incorporan sustentabilidad? Sí he escuchado, no he escuchado, no es de mi interés, no responde.

¿Le gustaría que existiera un supermercado sustentable cerca del lugar donde vive? Sí me gustaría, no me gustaría, no sé.

SolOfertas incorporará próximamente el servicio de sustentabilidad, es decir, métodos que cuiden el medio ambiente. ¿Lo elegiría para hacer sus compras?: Sí, no, no lo sé.

¿Pagaría más en un supermercado que cumpla todos sus grados de exigencia, y que además tenga prácticas y productos sustentables?: Sí, no.

¿Cuál de los siguientes nombres se relaciona adecuadamente con el supermercado descrito anteriormente? Cima, Lider, Girona, Comercial Girón.

¿Qué imágenes le evocan cada uno de los nombres mencionados anteriormente?

¿Cuál nombre le gusta más?

Por favor, liste cualquier otro nombre o nombres que recomendaría para un servicio como el descrito:

(Para ver el formulario del sondeo de opinión para el público. Cuerpo C2, p. 1)

Según el sondeo realizado a 100 compradores, 39% son hombres y 61% mujeres, entre los cuales 32% son solteros, 47% casados, 3% viudos y 18% otro estado. La mayoría son de nivel socioeconómico medio-bajo, ya que según el sondeo el 46% eligen el supermercado por la ubicación, debido a estar cercano a sus viviendas, o porque habitan el partido de San Juan de Girón.

Al momento de hacer publicidad es importante tener en cuenta las diferencias culturales, para lograr mayor credibilidad en la audiencia y además las diferencias en el comportamiento del consumidor y los patrones propios del grupo etario. El mercado actual del supermercado, según las características demográficas de los consumidores, se basa en personas cuya edad oscila entre 18 y 55 años, y en el que existen dos importantes grupos, el primero es un público joven entre 18 y 34 años y el segundo, personas de 35 a 55 años. El mercado joven afirman Loudon y Della Bitta (ob. cit.) se caracteriza por ser generalmente quienes compran más porque los hábitos de consumo de la vida se van formando en esa etapa, a diferencia del público de personas mayores que tienen más ingresos económicos.

Según las características psicográficas, los jóvenes tienen interés por productos o servicios con marcas reconocidas e invierten para ellos mismos, son dinámicos y se sienten cómodos tanto en actividades cotidianas como en grupo. En el público de edad mayor el sondeo realizado dio como resultado que estos consumidores son en su mayoría mujeres casadas o amas de casa encargadas de las compras para el hogar, se

preocupan por el abastecimiento de comida a su esposo e hijos, para ella misma o para todos, y va al supermercado diariamente o dos a tres veces a la semana.

Existen factores que determinan la elección de un supermercado, su ubicación, diseño e instalación física, variedad de productos, precios, publicidad y promoción de productos, personal, servicio al cliente. Para saber que pensaban los consumidores de los factores al elegir un supermercado, se realizó la siguiente pregunta: Al momento de elegir y comprar en un supermercado, qué grado de importancia le da a los siguientes aspectos: Precio, atención, calidad de productos, variedad de productos, ubicación, limpieza, tamaño, servicio; la mayoría reconoció que todos los aspectos son muy importantes.

De acuerdo al sondeo de opinión el 36% conoce la marca del supermercado, el 38% no la conoce, y el 26% no responde. Lo anterior se debe a que la empresa no usa ningún medio de comunicación, por lo cual un gran porcentaje del público no tiene conocimientos de la marca actual del supermercado.

En la pregunta, cuál supermercado prefiere, y por qué, dio como resultado que un 2% elige Super Lendy, 5% Despensas San Agustín, 6% Super Punto, 6% Servialgusto, 15% Oscar, 63% SolOfertas y 3% no respondió. Son complejos los procesos de decisión y el comportamiento del consumidor en las acciones de compra, pero se sabe que generalmente la elección de un supermercado por parte de los compradores se basa en la percepción del negocio y que la experiencia con la empresa haya sido positiva. En la pregunta, describa el supermercado SolOfertas en una sola palabra, las respuestas fueron, muy bueno, bueno, eficiencia, calidad, servicial, excelente, calidad humana, bueno, economía, calidad, cómodo, agradable y económico.

En la pregunta con respecto al supermercado SolOfertas, le gustaría cambiarle algo, coméntanos qué sería, el 45% respondió no y el 45% si, y 10% no respondió. Las

personas que respondieron negativamente, consideran que el supermercado debería aumentar de tamaño y tener más variedad de productos.

La mayoría de los consumidores, específicamente un 32% conocen el término sustentabilidad pero la mayoría aún no han escuchado supermercados que la incorporen. El 72% le agradecería la experiencia de un supermercado sustentable cerca de donde residen y gran parte de los compradores pagaría más si la empresa cumple con todos los aspectos de exigencia como, atención, calidad y variedad de productos, ubicación, limpieza, tamaño, servicio y que incorpore prácticas sustentables. Y un 92% del público piensa que si fuera SolOfertas quien implementara las prácticas sustentables les parecería más interesante para realizar compras.

5.3. Análisis de la competencia de SolOfertas

El análisis de este subcapítulo se hizo mediante entrevistas realizadas a la competencia del supermercado SolOfertas. El formulario de la entrevista está compuesta de las siguientes preguntas:

Nombre del supermercado

¿Cuántos años tiene el supermercado?

¿Cuál es el público directo del supermercado?

¿Es un supermercado familiar? Sí; no.

¿Cuál es el tamaño aproximado de la superficie del supermercado?

¿A futuro el supermercado aumentara de tamaño o pondrá sucursales? ¿Por Qué?

¿Cuál cree que es su diferencial frente a otros supermercados?

¿Maneja marcas propias, y si es así me podría decir, en de que productos?

¿El supermercado tiene un diseño de identidad corporativa? Sí; No.

¿Qué medios de comunicación usan para llegar al público?

¿El supermercado tiene prácticas u objetos sostenibles que ayuden al medio ambiente?

En el caso de practicarlas, ¿cuáles requisitos medioambientales o sostenibles cumplen?

O ¿Qué procedimientos u objetos manejan?

¿En un futuro estaría interesado en incorporar prácticas u objetos sustentables que ayuden al medio ambiente? ¿Por qué? Sí; no.

(Para ver Entrevista a la competencia. Cuerpo C2, p.2 y p.3).

La competencia está compuesta por cinco supermercados, tres que se encuentran muy cercanos, Super Lendy, Despensas San Agustín, y Oscar; y dos más distantes pero que también compiten, son Super Punto y Servialgusto. Debido a permisos no autorizados, no fue posible entrevistar a los administradores del supermercado Despensas San Agustín y Servialgusto. (Ver ubicación de supermercados, Cuerpo C1, p. 5 y 6)

El supermercado Oscar cuyo nombre alude a un familiar de la empresa tiene 17 años de trayectoria, y un tamaño de 400 m²; Super Lendy tiene 10 años de existencia y un tamaño de 220 m²; y SuperPunto tiene 13 años, y 288 m² de tamaño.

Los supermercados entrevistados coincidieron que tienen un público de hombres y mujeres que va desde niños hasta gente mayor, lo cual implica que no tienen un público específico.

Según la entrevista, todos los supermercados son empresas familiares que se encuentran en la primera generación. A futuro las tres empresas tienen interés de aumentar de tamaño y según la situación económica del país, si es positiva, harían nuevas sucursales en distintas zonas de la ciudad.

Los supermercados coinciden que sus diferencias frente a la competencia son los bajos precios, la amable atención al cliente, la variedad y organización de productos y el orden y limpieza en el local de ventas. Como marcas propias, es decir marcas pertenecientes al propio supermercado, tienen artículos como azúcar, maíz, detergente, aceite, entre otros.

La investigación reveló que los supermercados no tienen un sistema de identidad visual apropiado, no hay desarrollo de una paleta cromática y de un código tipográfico específico, no obedecen a variables de posición y relación específicos, y tampoco a aplicaciones de marca como icónica o tipográfica. La marca cambia sus colores y posiciones dependiendo de las personas encargadas de ubicarlos en los diferentes soportes de comunicación, como folletos, bolsas, volantes, remeras, entre otros. (Ver marcas de supermercados de Bucaramanga, Cuerpo C1, p.3).

Como medios de comunicación los supermercados prefieren el perifoneo, (Vehículo previsto de un megáfono y un locutor que da anuncios en las calles) afiches, volantes dentro y fuera del establecimiento, radio e indumentaria de los empleados.

En base a las últimas preguntas de la entrevista en relación a la sustentabilidad, se obtiene que características que actualmente no representa a los supermercados de la ciudad. El tema es considerado importante para los dueños o administradores por lo que estiman realizarlo en unos próximos años. Mientras tanto, como una forma importante de atender el futuro realizan separación de cartón, papel, plástico y botellas de vidrio, que después venden a empresas recicladoras. (Ver Gráficos del Sondeo de opinión. Cuerpo C1, p.8)

5.4. Cambio de nombre: SolOfertas a Cima

El supermercado que se conoce actualmente como SoloOfertas, modificara su nombre a Cima; este cambio fue decisión de sus propietarios, primero porque el nombre actual y su marca no evidencian su actividad, ocasionando una inadecuada comunicación con sus

consumidores, y segundo para diseñar una marca que se adecue a las nuevas características sustentables que la empresa dese implementar pronto.

La reputación, que son los antecedentes que tienen las empresas, es de gran importancia al momento de diseñar nuevamente una marca ya que altera las características de todo el sistema de identidad visual y la información de cómo el público evalúa el producto o el servicio. Según lo anterior se procedió a que los consumidores evaluaran el nombre actual de la marca entre unas propuestas que se les dio y que sugirieran nombres que consideraran adecuados, así el supermercado junto con el público serían quienes ayudarían a elegir y desarrollar el nuevo nombre de marca.

El formulario daba la opción de cuatro nombres para que el público votara cual se ajustaba totalmente; un 35% eligió Cima, 31% Comercial Girón, 23% Lider y un 11% Girona. En la pregunta, qué imágenes le evocan cada uno de los nombres mencionados anteriormente, no se tuvo en cuenta por un error en el diseño del formulario, el cuadro de la respuesta no correspondía a la pregunta, razón por la cual la pregunta no se analizó.

En la pregunta, cuál nombre le gusta más, un 35% respondieron Comercial Girón, 23% Lider, 12% Cima, 12% ninguno, 9% Girona y 9% no contestaron. Lo anterior quiere decir que Cima es el nombre que se ajusta a las características de un supermercado sustentable sin embargo no es el nombre que más les gusta. Al parecer el nombre Comercial Girón y Lider eran percibidos como nombres de supermercados tradicionales, es decir igual que las empresas con las que compite actualmente; en cambio, el nombre Cima generaba más curiosidad, novedad y algunos lo asociaron con las ideas de natural, altura y verde.

En la última pregunta del formulario, al público se le pidió escribir nombres que recomendarían, sugirieron El Exitazo, Liderofertas, Surtiofertas, Superofertazo,

Supergiron, nombres muy similares a SolOfertas, y que no tienen relación con el nuevo servicio que el supermercado desea implementar.

En base a todos los resultados anteriores se tomó como decisión final el nombre Cima, que si bien no fue el que generó más gusto, si es el que más se ajustó a las ideas que quiere comunicar la empresa, naturaleza, frescura, calidad, sustentabilidad, entre otros; factor importante ya que la función de la marca, como explica Joan Costa (1994) no se basa sólo en marcar el objeto y firmar los mensajes, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad de la empresa.

En este capítulo se logró exponer la historia del supermercado gracias a una entrevista con el fundador de la empresa, la cual sirvió para comparar las características relevantes de los supermercados en Colombia y Bucaramanga.

En cuanto al sondeo de opinión y entrevistas realizadas, se puede considerar que fueron métodos positivos ya que se pudo obtener información más detallada de los compradores, su opinión acerca del nuevo servicio que lanzará el supermercado, y como se encuentra la competencia actualmente. Por medio de la investigación se logró elegir un nuevo nombre y obtener datos para la solución creativa, tanto para el nuevo diseño de marca como para la campaña publicitaria que se desarrollarán en el siguiente capítulo de este Proyecto.

Capítulo 6: Cima: Supermercado sustentable

“La marca no es lo que tú dices que es,
sino lo que ellos dicen que es”.
Marty Neumeier.

A partir del análisis del sistema de identidad visual que tiene como objetivo representar e identificar un objeto, empresa u organización, y la identidad corporativa que son los atributos materiales y simbólicos, por los cuales una compañía quiere ser reconocida. Se desarrollará la identidad visual del supermercado solOfertas; desde el ámbito del diseño gráfico se cambiará el nombre de SolOfertas a Cima, se producirá un manual de normas que contendrá el nuevo sistema, y una campaña publicitaria que le permitirá al supermercado lanzar su nueva identidad y diferenciarse de la competencia.

6.1. Sistema de Marca

Para definir el sistema de marca de la empresa Cima se toma la bibliografía de Valdés de León, (Ob. cit.).

Conceptualizar es importante para el inicio del nuevo diseño de identidad visual, consiste en elaborar en bases a las conclusiones del análisis, más específicamente los conceptos son palabras, generalmente adjetivos que definen por medio de una síntesis las características que tendrán la solución gráfica. La marca Cima se propuso el concepto de “natural” para personificar el supermercado. (Ver proceso de diseño de la Marca Cima, Cuerpo C1, p.14).

Un sistema es una totalidad de elementos que interactúan entre sí con un objetivo en común. El sistema de una marca diseñada se conforma por cuatro componentes, el nombre, la imagen icónica o geométrica, el color y las relaciones espaciales.

El nombre de la marca se puede presentar tipográfica o caligráficamente, con disposiciones espaciales exclusivas. La marca Cima se encuentra representada caligráficamente y tiene inclusión de iconos.

Para presente campaña se usó un logotipo, está compuesto de la tipografía VAG Rounded, la cual tiene un alfabeto completo con letras números y otros caracteres, con un diseño único. Es una tipografía *Sans serif*, la cual tiene un aspecto muy característico a causa de sus serifas, su diseño también es regular, casi sin cambios de gruesos que facilita una lectura rápida y estable, formando una marca racional, sin artificios, honesta, ideal para el supermercado.

Las imágenes que lo acompaña puede ser icónica o geométrica, en este caso Cima es una marca icónica, en la categoría Casual, es decir representa un objeto material asociado realmente a la empresa. Debido a que el nombre no expresa su actividad ni sugiere una actividad relacionada con los supermercados, se diseñaran una serie de iconos con gran síntesis relacionados con los productos más característicos que ofrecen en los supermercados.

El color que se aplica a los elementos mencionados anteriormente es el verde y el azul, obedecen al concepto natural, el azul por la relación con el cielo y el mar, y la asociación la estabilidad y la profundidad; y el verde, por ser un color de la naturaleza por excelencia y representar armonía, crecimiento y frescura. La elección de colores se aparta cromáticamente de la competencia que mayoritariamente utiliza el rojo y el amarillo, y contribuirán a reforzar la unidad del sistema de identidad visual.

Respecto a las relaciones espaciales, que son necesarias cuando la marca se compone de dos o más elementos, Cima se representa en una variable de posición horizontal y otra vertical para facilitar su aplicación en los diferentes soportes.

Todo lo mencionado anteriormente, la fundamentación de la identidad, el diseño del logotipo, del icono, la tipografía, los colores, más las variables de uso permitidas y no permitidas, la implementación de la marca en soportes gráficos y para gráficos, componen el Manual de normas, en el que se encuentra el sistema de identidad visual, quien ordena los elementos, relaciones, estabildades y posibilidades de extensión o combinación con otros sistemas, con secciones como normas de construcción y aplicación para la homogeneidad.

(Ver Manual de Normas adjunto).

6.2. Campaña de Lanzamiento

La comunicación es una práctica social en la vida cotidiana. Para que un acto de comunicación sea posible y se pueda realizar debe tener ciertas características o condiciones, Valdés de León afirma que el acto comunicacional es una práctica exclusivamente humana que se representa por medio de signos cuya materialidad puede ser verbal, visual, táctil, odorífera o gustativa. Además se conforma por estas cuatro características, alteridad, intencionalidad, terceridad y circularidad.

Para el acto de comunicación es necesaria la alteridad, la presencia física y real, entre dos o más personas, debe haber una intencionalidad y deliberación ya que las personas que se van a comunicar acuerdan un encuentro o sin necesidad de un acuerdo previo el sujeto quien se dirige a otro para un respectivo dialogo lo hace impulsado por motivos y en espera que el interlocutor responda afirmativamente; la terceridad existe dentro de los sujetos que se comunican entre un tercero que es la lengua, un sistema de signos en común para hacer posible la comunicación. También está la Circularidad en la que por medio de recursos no verbales muestra su acuerdo, desacuerdo o su interés con aquello que ha escuchado.

Para poder enviar mensajes al público se realizó una campaña publicitaria, que son una serie de actividades para dominar un mercado durante un periodo concreto; se compone de diferentes anuncios publicitarios que deben tener concepto para ser publicados en distintos medios. Los fundamentos para definir la campaña de lanzamiento se tomaron del autor Bergstrom, B. (Ob.cit).

6.2.1. Plan de Marketing

Marca: Cima

Servicio: Supermercado con características Sustentables.

Mercado: Venta de productos al por menor dentro del partido de San Juan de Girón, Bucaramanga.

Análisis de la posición actual: Cima tiene una identidad corporativa inadecuada. Gran porcentaje de los clientes desconoce la marca de la empresa.

Debilidades: Hay un número bajo de empleados para trabajar en la empresa; no hay publicidad por ningún medio de comunicación.

Amenazas: El servicio de sustentabilidad es nuevo en el mercado, son características desconocidas por el público.

Fortalezas: Conocimiento de cómo tratar bien al cliente; Limpieza y orden en la empresa.

Oportunidades: El servicio es nuevo en el mercado; su competencia son supermercados con un servicio diferente; los servicios novedosos atraen la atención del público.

Qué comunicar: Su nuevo nombre de marca, identidad visual, y características sustentables.

A quién comunicar: Mujeres y hombres entre 20 a 40 años. Parejas con hijos que valoran la cercanía y la comodidad, y disponen de poco tiempo para hacer las compras.

Propósito: Dar a conocer el supermercado en el partido San Juan de Girón.

Objetivo: Lograr un incremento del 50% de ventas para el año 2013.

Posicionamiento: Posicionarse en el partido San Juan de Girón como un supermercado pionero en los servicios y prácticas sustentables.

6.2.2. Plan Creativo

Motivo de la campaña: Lanzamiento del supermercado con una nueva marca, y sus nuevas características de servicio.

Concepto: Cima es un supermercado que incorpora calidad mediante prácticas sustentables.

Promesa básica: Cima cuida el medio ambiente eficiente y conscientemente.

Slogan: Somos el primer supermercado sustentable.

Promesa Secundaria: Brindar calidad en productos y servicios.

Descripción del público: Mujeres y hombres entre 20 a 40 años. Parejas con hijos que valoran la cercanía y la comodidad, y disponen de poco tiempo para hacer las compras.

Personalidad del público buscada: personas que viven la vida de acuerdo a sus propios valores personales sin tener que amoldarse a las expectativas de los demás; son independientes y están siempre en la búsqueda de experiencias interesantes.

6.2.3. Plan de Comunicación

Objetivo: Ser el primer supermercado sustentable en Colombia.

Objetivo de ventas a largo plazo: Incentivar la elección de Cima como la opción más adecuada al momento de pensar comprar en un supermercado.

Objetivos corporativos: Comunicar compromiso, innovación, originalidad y empresa sustentable.

6.2.4. Plan de Medios

Para el presente plan se usaron los medios principales más comunes, se listan a continuación.

Estacionalidad: Tres meses, abril, mayo y junio. Se eligieron estos meses debido a que el público retoma normalmente sus actividades laborales y empieza a adquirir nuevamente más productos y servicios.

Mercados operativos: Partido San Juan de Girón.

Avisos:

1 Aviso de diario.

1 Aviso en revista de media página.

3 Afiches de interior.

2 Afiches vía pública.

1 Spot en televisión.

1 Spot de radio.

1 Comercial.

1 Gigantografía corpórea.

Objetivo de Medios: Alcanzar el 80% de la audiencia objetivo.

Teoría de planificación: Se eligió la teoría de la onda, la cual se comienza con mayor frecuencia de mensajes publicitarios, luego se disminuye gradualmente y se vuelve a subir; y se repite cíclicamente. Es la teoría más apropiada para la campaña en cuestión porque al ser el lanzamiento de un nuevo nombre de marca y servicio, la frecuencia debe ser intensa inicialmente. Cuando la primera “onda” se asimile la frecuencia baja para luego volver a subir y así asegurarse de una mejor llegada del mensaje a las audiencias.

Los medios de comunicación seleccionados son los siguientes:

Diarios: Vanguardia Liberal. Sección Actualidad. Colores blanco y negro.

Revista: Semana. Sección Zona Verde.

Televisión: Canal RCN. Placa de televisión en el programa Muy buenos días. Comercial durante los espacios publicitarios de la telenovela Allá te espero, duración de 40 segundos

Radio: La Mega Bucaramanga, duración 20 segundos.

Circuito para avisos en vía pública: Vallas publicitarias, calle 70 vía principal a San Juan de Girón.

Gigantografía corpórea: Centro del Parque Principal en San Juan de Girón. Bolsa de plástico de 3 x 1m. Impresión en bolsa 150 años en degradarse.

(Ver campaña Publicitaria adjunta.)

6.2.5. El soporte material

El soporte material presenta la imagen visual gráfica de forma estática, le asegura durabilidad al producto gráfico según su modalidad de uso, ya sea afiche, un sistema de

identidad visual, un libro, o un sistema de señalética. La producción gráfica usa diferentes tipos de materiales, diversos tipos de papel, cartulinas, cartones e impresiones sobre material plástico, telas, cristales, metales, madera entre otros. (Valdés de León, Ob. cit.).

Cima se preocupa por el cuidado del Medio ambiente, el bienestar y la salud, por ello actúa con responsabilidad hacia la naturaleza por medio de la sustentabilidad para ayudar a satisfacer las necesidades de las generaciones presentes, las futuras y las propias. A continuación la información detallada de los proveedores del supermercado Cima, quienes desarrollaran algunos de sus productos como, papelería, aplicaciones, indumentaria y señalética con características sustentables.

Los principales materiales y las compañías que los distribuyen en son las siguientes:

Papel de La empresa Smurfit kappa. Es elaborado con pinos procedentes de plantaciones forestales manejadas responsablemente. (SmurfitKappa., s.f.)

Indumentaria de Moda Ecológica, es una empresa que produce prendas de vestir y accesorios elaborados con textiles reciclados y fibras ecológicas como el algodón orgánico cultivado sin químicos y fibras de Tereftalato de polietileno (PET) proveniente de las botellas de plástico. (Moda Ecologica., s.f.).

La señalética está desarrollada por Hunter Douglas, es un producto innovador, duraderos, resistente y no toxico. (HunterDouglas., s.f.).

Bolsas de tela de la Compañía de Empaques S.A. Es un producto resistente y 100% biodegradable. Emplea y capacita a familias colombianas que han dejado los cultivos ilícitos. (Textiles Panamericanos., 2012, Julio).

Para finalizar cabe considerar que el sondeo de opinión y las entrevistas fueron métodos muy relevantes al momento de diseñar la nueva identidad y la campaña publicitaria. Se desarrolló satisfactoriamente el diseño del Manual de Normas de uso y la campaña

publicitaria con la cual el supermercado lanzara su nueva identidad y diferenciarse de la competencia.

Conclusiones

A partir de la investigación realizada para este Proyecto de Graduación, se ha expuesto no solo el cambio de identidad visual de una empresa, sino la importancia que tienen los conceptos como Identidad Corporativa, Imagen Institucional, Imagen corporativa y Marca al momento de realizar cambios en las comunicaciones de una empresa.

Fue importante definir cada uno de los términos, debido a que existen gran cantidad de teóricos que se relacionan con el tema, pero muy pocos que definen claramente las expresiones, reiteradamente se confunden los términos entre ellos mismos generando confusiones en sus definiciones.

Una de las definiciones más importantes es la identidad, es lo que la empresa es y pretende ser, es su personalidad y la hace única y diferente de las demás. En este mismo contexto existe la imagen institucional, la cual percibe el público acerca de la compañía.

Asimismo el término diseño es de gran importancia para este Proyecto, el cual se define como el procesamiento racional e intuitivo de un conjunto de variables objetivas y subjetivas que por medio de una metodología y un horizonte metodológico, permite proyectar objetos y servicios de un mercado segmentado. El concepto anterior se estudió con la perspectiva de la sustentabilidad, que es el desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. Junto con la expresión supermercado, que es un establecimiento de venta al por menor, que vende comestibles y otras mercancías, el cliente tiene la posibilidad de servirse a sí mismo los productos y pagarlos al momento de salir. Este Proyecto propone la unión de la identidad, el diseño y los supermercados, mostrando que forman una relación positiva, solo si, todas están desarrolladas como un mismo trabajo para que funcionen.

Es importante señalar que los usuarios son cada vez más informados y exigentes, por lo cual la empresa debe diferenciarse y establecer un vínculo positivo con el público al cual se dirige; actualmente las empresas se interesan en formular su imagen corporativa, para comunicar una imagen institucional positiva, determinante junto con la identidad visual, logran enfatizar las características diferenciales de la empresa.

En los supermercados en Colombia y específicamente en una de sus ciudades llamada Bucaramanga las marcas no son consideradas importantes; no obstante es importante destacar que gracias a Fenalco los supermercados de barrio han podido capacitarse y mejorar como empresa. También es significativo destacar que tienen un propio término, llamado Superete para identificar mini mercados, que no son tan pequeños como una tienda ni tan grandes como un supermercado.

Finalmente, a través de la investigación de los supermercados en Colombia, y las empresas sustentables en Estados Unidos, España, Chile, Austria, Argentina, da cuenta que los supermercados sustentables son fundamentales para la sociedad, y que cada vez más países se encuentra interesados en que existan este tipo de empresas. Esta exploración arrojó como resultado que en Colombia no existen supermercados sustentables, sin embargo si existen beneficios monetarios de parte del gobierno para que las empresas puedan iniciar sus emprendimientos con construcciones y prácticas sustentables y puedan transformar la percepción de los supermercados y su rol en la sociedad colombiana.

La obtención de datos del sondeo de opinión y de las entrevistas realizadas, ayudó a conocer información detallada de los compradores y de su competencia. Además que ayudaron a cambiar el nombre del supermercado y a dar una solución creativa conveniente tanto para el nuevo diseño de marca como para la campaña publicitaria.

El autor del presente Proyecto ha logrado responder a la problemática que presentaba el supermercado de barrio antes llamado Solofertas, ubicado en Bucaramanga, Colombia, que representaba una identidad visual inadecuada. Se le realizó un nuevo sistema de identidad visual para el nuevo nombre, Cima, que cumpla las características tanto del supermercado, como las técnicas que piden la creación de la marca, en el ámbito del diseño para lograr la identidad mencionada, con el mismo procedimiento que se practica para la mayoría de los proyectos de diseño de marca, siguiendo requerimientos conceptuales, perceptuales, operativos y corporativos; en este caso relacionado con el tema de la sustentabilidad; Cima, la marca diseñada logro cumplir las diferentes modalidades de uso gráfica y paragráficas a las que es sometida, que según en el autor Valdés de León, G. (2010) son la reproductibilidad, versatilidad y la sistematización.

La marca diseñada en este Proyecto cumple con la reproductibilidad, ya que puede ser reproducida por los sistemas de impresión y difusión tradicionales y no tradicionales, en diferentes tamaños y relaciones de posición de sus componentes sobre diferentes formatos y soportes. Tiene versatilidad, puede ser representado sobre materiales no convencionales y adecuarse a soportes digitales. Cumple la modalidad más importante, la sistematización, tiene la capacidad de generar un sistema de identidad visual que puede desplegarse a través del tiempo de manera sostenida, contribuyendo a la creación de una imagen institucional positiva por parte del público.

Este Proyecto de graduación demuestra que la identidad de las empresas y el tema de la sustentabilidad, especialmente en los supermercados se han convertido en gran importancia en los últimos años, permitiendo que la viabilidad de crear una nueva identidad visual para un supermercado sustentable, que propone el autor, tenga aportes significativos al capital cultural y económico colombiano. Por una parte el desarrollo de un Manual de Normas de Uso y una campaña publicitaria que lanzará su nueva identidad como el supermercado sustentable, acorde a la carrera de Diseño de Imagen empresaria

le permitirá al estudiante estar en comunicación con las propuestas de vanguardia en diseño de marcas y campañas publicitarias, además de ser una instancia de reflexión para demostrar que existe diferentes vías laborales relacionadas con las pequeñas empresas o empresas familiares y no solo con grandes compañías, por otra parte con la campaña publicitaria, motivar a las pequeñas o medianas empresas de Bucaramanga a que lo desarrollen.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Aenor. (2010). *La gestión sostenible comienza por el diseño*. Recuperado el 15/11/12 de http://www.aenor.es/aenor/certificacion/mambiente/mab_ecodisenio.asp#.UKU7XGfFsp
x
- Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires (1981). *El Diseño gráfico y su perfil profesional*. Buenos Aires: ADG. Citado en: Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie: Una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Astudillo, M. (2010). *Primer supermercado Sustentable en Chile*. Recuperado el 20/07/13 de <http://disenosemilla.blogspot.com.ar/2010/04/supermercado-lider-expr>
- Bergstrom, B. (2009). *Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de Comunicación visual*. Barcelona: Promopress
- Bernstein, D. (1988). *La imagen de la empresa y la realidad: Crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Borrini, A. (1994). *Publicidad: La fantasía exacta*. Buenos Aires: Macchi.
- BREEAM. (2012). *BREEAM ES: En detalle*. Recuperado el 26/11/12 de <http://www.breeam.es/breeamr-es-en-detalle>
- Buenos Aires Ciudad. (2012). *580 Millones de bolsas menos*. Recuperado el 26/11/12 de <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudad-verde/centros-verdes/580-millones-de-bolsas-menos>.
- Bürdek, B. (1994). *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gili.
- Bustamante, L. (2007). *Los derechos de la Sustentabilidad: Desarrollo, consumo y ambiente*. (1ª ed.). Buenos Aires: Colihue.
- Cagliani, M. (2009). *El caso de un supermercado en camino a ser Sustentable: Walmart*. Recuperado el 30/11/12 de: <http://sustentator.com/blog-es/blog/2009/09/10/el-caso-de-un-supermercado-en-camino-a-ser-sustentable-walmart/>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel comunicación, S.A.
- Casares, J. (Ed.), Briz, J., Rebollo, A. y Muñoz, G. (1987). *La economía de la distribución comercial*. Barcelona: Ariel.
- Chaves, N. (1990). *La imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Construcción Sostenible: Supermercado. (2012). *Espacio sustentable*. Recuperado el 30/11/12 de: <http://espaciosustentable.com/construccion-sostenible-supermercado/>
- Construible. (2006). *Construcción Sostenible en un Supermercado Carnival que, con el sistema "Smart", ahorrará un 20 % en el aire acondicionado*. Recuperado el 26/11/12 de <http://www.construible.es/noticiasDetalle.aspx?idm=5&id=691&c=1>.
- Construible. (2011). *Eficiencia energética Carrier en la cadena de supermercados MAS*. Recuperado del 26/11/12 de <http://www.construible.es/noticiasDetalle.aspx?idm=5&id=6701&c=1>

- Construible. (2012a). *EROSKI center Oñati: El primer supermercado con la certificación de sostenibilidad BREEAM ES y el primero de Europa con la certificación ISO 50001*. Recuperado el 26/11/12 de <http://www.construible.es/noticiasDetalle.aspx?idm=5&id=10971&c=1>
- Construible. (2012b). *La Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados y la Agencia de Acreditación Sostenible firman un convenio para la certificación de supermercados*. Recuperado el 26/11/12 de <http://www.construible.es/noticiasDetalle.aspx?idm=5&id=9104&c=1>
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2ª ed.). Buenos Aires: La crujía.
- CulturaE. (s.f.). *Moda ecológica: Amigables y sostenibles*. Recuperado el 23/02/13 de http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/quieroemprender/Paginas/modaecologica_emprendimiento_medellin_culturae_220612.aspx
- DANE. (2009). *Metodología Muestra trimestral de servicios*. Bogotá: DANE. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/MTS.pdf>
- Dinero. (2005, Julio). *La batalla se agudiza*, 233.
- Domínguez, J. (2001, 24 de Febrero). *Ecológicos, al Supermercado*. Recuperado el 30/11/12 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-604409>.
- Eco, U. (1980). *Signo*. Barcelona: Editorial Labor.
- Ehrenfeld, J. (1999). Cultural Structure and the Challenge of Sustainability. En Ken Sexton; Alfred A. Marcus; K. William Easter y Timothy D. Burkhardt. (Ed.). *Decisions: Strategies for Governments, Businesses, and communities*. (p. 230). Washington, DC: Island Press. Citado en: Gardetti, M. (2005). *Textos en sustentabilidad empresarial: Integrando las consideraciones sociales, ambientales y económicas en el corto y largo plazo*. (1ª ed.) Buenos Aires: La Bell.
- Fenalco. (2012). *Principios*. Recuperado el 03/11/12 de: http://www.fenalcobogota.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=28
- Ferrera, A. (2012, 23 de Noviembre). *Ser Sustentable, Misión colectiva. La vos del campo*. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/-voz-campo/ser-sustentables-mision-colectiva>
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: Marcas Humanas para un Mercado Emocional*. Buenos Aires: Gräal.
- Gimeno, V. (2011). *Gestión, aprovisionamiento y cocina en la unidad familiar de personas dependientes*. Málaga: Vértice. Disponible en: http://books.google.com.ar/books?id=RTccUWPOIG0C&pg=PA142&dq=Supermercado+mediano+-de+400+a+1.500+m%C2%B2&hl=es&sa=X&ei=g4S2UI6II6iU0QG4s4HYAg&redir_esc=y#v=onepage&q=Supermercado%20mediano%20-%20de%20400%20a%201.500%20m%C2%B2&f=false
- Giovannetti, M. (1999). *El envase en el tiempo: Historia del envase*. México: Trillas.

- Goldman, A. (1976). Do Lower-Income Consumers Have a More Restricted Shopping Scope?. *Journal of Marketing*, 40 (1), 46-54. Citado en: Ramírez, E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?. *Revista entornos*, (21), 37-50. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.revistaentornos.com/articulos/04.-por-que-las-tiendas-d.pdf>
- HunterDouglas. (s.f.). *Productos Arquitectónicos*. Recuperado el 21/02/13 de <http://www.hunterdouglas.com.co/ap/co>
- Kaynak, E. y Cavusgil, S.T. (1982). The Evolution of Food Retailing Systems: Constrasting the experience of Developing Countries. *Journal of Academy of Marketing Science*, 10, 249-269. Citado en: Ramírez, E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?. *Revista entornos*, (21), 37-50. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.revistaentornos.com/articulos/04.-por-que-las-tiendas-d.pdf>
- León, J. (1993). *Conducta del consumidor y Márketing*. Buenos Aires: Deusto.
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Marketingdirecto. (2010, 01 de Julio). *Walmart, la marca de distribución más valiosa del mundo*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/walmart-la-marca-de-distribucion-mas-valiosa-del-mundo/>
- Mejía, H. (2005). *Análisis de las características del consumidor de viveres y alimentos en supermercados del área metropolitana de Bucaramanga*. *Revista Colombiana de Marketing*, 4 (6), 51-59. [Revista en línea]. Disponible en: [http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=article&op=view&path\[\]=733&path\[\]=709](http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=article&op=view&path[]=733&path[]=709)
- Mendoza, V. (2011). *4 Pasos fáciles hacia la sustentabilidad*. CNNExpansión. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2011/10/27/4-pasos-faciles-a-la-sustentabilidad>
- Neubauer, F. y Lank, A. (1999). *La empresa familiar: Cómo dirigirla para que perdure*. Bilbao: Deusto.
- Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia. (s.f.). *Comercio y distribución en Colombia*. Recuperado el 09/02/13 de: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCIÓN%20en%20Colombia.pdf>
- Ollins, W. (1991). *Identidad corporativa*. Madrid: Celeste. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Buenos Aires: Colección de libros de la Empresa.
- Páez, J. y Pérez, P. (2006). *Acercamiento al comportamiento del tendero*. Bogotá: Universidad de los Andes. Disponible en: http://books.google.com.ar/books/about/Acercamiento_al_comportamiento_del_tende.html?id=tMiRAAAAIAAJ&redir_esc=y

- Patrimonio estrategias inmobiliarias. (2012). *Prospecto de Colocación*. Recuperado el 28/11/12 de: <http://pei.com.co/userfiles/Comercio%20minorista.pdf>
- Pithod, A. (1997). *La empresa familiar y sus ventajas competitivas*. Buenos Aires: El ateneo.
- Qsostenible. (2012). *Por qué certificar con Qsostenible*. Recuperado del 26/11/12 de <http://www.qsostenible.com/enlaces/agencia/porque.html>
- RAE (22ª ed.) (2001) Diccionario de la Lengua Española. *Identidad*. España. Recuperado el 05/11/12 de <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>
- RAE (22ª ed.) (2001) Diccionario de la Lengua Española. *Imagen*. España. Recuperado el 05/11/12 de <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>
- RAE (22ª ed.) (2001) Diccionario de la Lengua Española. *Supermercado*. España. Recuperado el 05/11/12 de <http://lema.rae.es/drae/?val=Supermercado>
- RAE (22ª ed.) (2001) Diccionario de la Lengua Española. *Cultura*. España. Recuperado el 05/11/12 de <http://lema.rae.es/drae/?val=Cultura>
- RAE (22ª ed.) (2001) Diccionario de la Lengua Española. *Persona*. España. Recuperado el 05/11/12 de <http://lema.rae.es/drae/?val=persona>
- Rohrssen, P. (2012). Diseño y Sustentabilidad. *Normal Internacional de Ecodiseño ISO 14006*. Recuperado el 15/11/12 de <http://xn--diseoyostenibilidad-66b.com/2012/05/norma-internacional-de-ecodiseno-iso-14006/>
- Ruiz, L. (2011). Beneficia sustentabilidad a Walmart. México: expoknews. Disponible en: <http://www.expoknews.com/2011/11/04/beneficia-sustentabilidad-a-walmart/>
- Sánchez, C. (2012). *Proponen incentivos a construcciones ambientales sostenibles*. Recuperado el 27/11/12 de: <http://www.fenalco.com.co/contenido/3204/Proponen%20incentivos%20a%20construcciones%20ambientalmente%20sostenibles>
- Sazbon, J. (1987). *Saussure y los fundamentos de la lingüística*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Buenos Aires: Colección libros de la Empresa.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (5ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Sinapsis: Conocimiento y Comunicación. (2012). *Reflexión: Sistemas de identidad visual*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2012 de http://www.sinapsis.es/02_s/sd/index.jsp?articulo=/02_s/sd/02_2004/reflexion.jsp
- Sinclair Knight Merz Magazine. (2009). *Supermercados Sustentables abordan el cambio climático*, (3). [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.skmconsulting.com/Knowledge-and-Insights/Achieve-Magazine/Issue3-09-ESP/article4.aspx>
- SmurfitKappa. (s.f.). *Papel*. Recuperado el 19/02/13 de <http://www.smurfitkappa.com/vHome/com->

mx/Products/Paginas/Paper.aspx?selectedUUID=fe068fa7-caea-4095-978d-9c248b03da89

Textiles Panamericanos. (2012, Julio). *Compañía de Empaques S.A. Empresa Líder en Colombia*. Recuperado el 19/02/13 de http://www.textilespanamericanos.com/Articles/2012/Julio_Agosto_de_2012/Colombia_Compania_de_Empaques_es_lider.html

Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie: Una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires: Nobuko.

Vélez, D., Holguín, H., Pinzón, G., Duran, Y Gutiérrez, I. (2008). *Dinámica de la empresa familiar PYME: Estudio exploratorio en Colombia*. Recuperado el 19/02/13 de <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1492271337.pdf>

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide.

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca: Clave para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos aires: Temas.

Zimmerman, M. (1959). *Los Supermercados*. Madrid: Rialp

Bibliografía

- Aaker, D. (1998). *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*. Madrid: Diaz de Santos.
- Administración de empresas. (2012). *El método de los escenarios*. (2012). Recuperado el 16/11/12 de <http://admindeempresas.blogspot.com.ar/2007/12/el-metodo-de-los-escenarios.html>
- Aenor. (2010). *La gestión sostenible comienza por el diseño*. Recuperado el 15/11/12 de http://www.aenor.es/aenor/certificacion/mambiente/mab_ecodisenio.asp#.UKU7XGfFsp
x
- Altisen, C. (2001). *Alfabetización visual: Fundamentos para el desarrollo de proyectos de Alfabetización visual, entre diseñadores gráficos y docentes en las escuelas- Sinopsis de regalo*. Buenos Aires: Librosenred. Disponible en: <http://www.librosenred.com/retirar/281-alfabetiza756117.pdf>
- Aprile, O. (2003). *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.
- Archdaily.
- Arfuch, L., Chaves, N. y Ledesma, M. (1997). *Diseño y Comunicación*. Buenos Aires: Paidós.
- Asociación de Diseñadores de la Comunidad Valenciana. (2009). *Articulado*. (1ª ed.). Valencia: Publicaciones. ADCV.
- Asociación de Diseñadores Gráficos de Buenos Aires (1981). *El Diseño gráfico y su perfil profesional*. Buenos Aires: ADG. Citado en: Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie: Una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Astudillo, M. (2010). *Primer supermercado Sustentable en Chile*. Recuperado el 20/07/13 de <http://disenosemilla.blogspot.com.ar/2010/04/supermercado-lider-expr>
- Bergstrom, B. (2009). *Tengo algo en el ojo: Técnicas esenciales de Comunicación visual*. Barcelona: Promopress
- Bernstein, D. (1988). *La imagen de la empresa y la realidad: Crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Borrini, A. (1994). *Publicidad: La fantasía exacta*. Buenos Aires: Macchi.
- Botero, G. (s.d. s.f.). *Los superetes se fortalecen por su cercanía y precios bajos*. *Fenalco*. Disponible en: <http://www.fenalco.com.co/contenido/2923/Los%20superetes%20se%20fortalecen%20por%20su%20cercan%C3%ADa%20y%20precios%20bajos>
- BREEAM. (2012). *BREEAM ES: En detalle*. Recuperado el 26/11/12 de <http://www.breeam.es/breeamr-es-en-detalle>
- Buenos Aires Ciudad. (2012). *580 Millones de bolsas menos*. Recuperado el 26/11/12 de <http://www.buenosaires.gob.ar/ciudad-verde/centros-verdes/580-millones-de-bolsas-menos>.

- Bürdek, B. (1994). *Diseño: Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Barcelona: Gili.
- Bustamante, L. (2007). *Los derechos de la Sustentabilidad: Desarrollo, consumo y ambiente*. (1ª ed.). Buenos Aires: Colihue.
- Cagliani, M. (2009). *El caso de un supermercado en camino a ser Sustentable: Walmart*. Recuperado el 30/11/12 de: <http://sustentator.com/blog-es/blog/2009/09/10/el-caso-de-un-supermercado-en-camino-a-ser-sustentable-walmart/>
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel comunicación, S.A.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Buenos Aires: Colección libros de la Empresa.
- Carnival Brings Flagship Grocery Concept to Plano. (2008, 11 de Marzo). *BusinessWire*. Disponible en: <http://www.businesswire.com/news/home/20080311005688/en/Carnival-Brings-Flagship-Grocery-Concept-Plano>
- Carpintero, C. (2007). *Sistema de Identidad: Sobre marcas y otros artificios*. Buenos Aires: Argonauta.
- Casares, J. (Ed.), Briz, J., Rebollo, A. y Muñoz, G. (1987). *La economía de la distribución comercial*. Barcelona: Ariel.
- Chaves, N. (1990). *La imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Chaves, N. (2005). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos aires: Paidós.
- Construcción Sostenible: Supermercado. (2012). *Espacio sustentable*. Recuperado el 30/11/12 de: <http://espaciosustentable.com/construccion-sostenible-supermercado/>
- Construible. (2006). *Construcción Sostenible en un Supermercado Carnival que, con el sistema "Smart", ahorrará un 20 % en el aire acondicionado*. Recuperado el 26/11/12 de <http://www.construible.es/noticiasDetalle.aspx?idm=5&id=691&c=1>.
- Construible. (2011). *Eficiencia energética Carrier en la cadena de supermercados MAS*. Recuperado del 26/11/12 de <http://www.construible.es/noticiasDetalle.aspx?idm=5&id=6701&c=1>
- Construible. (2012a). *EROSKI center Oñati: El primer supermercado con la certificación de sostenibilidad BREEAM ES y el primero de Europa con la certificación ISO 50001*. Recuperado el 26/11/12 de <http://www.construible.es/noticiasDetalle.aspx?idm=5&id=10971&c=1>
- Construible. (2012b). *La Asociación de Cadenas Españolas de Supermercados y la Agencia de Acreditación Sostenible firman un convenio para la certificación de supermercados*. Recuperado el 26/11/12 de <http://www.construible.es/noticiasDetalle.aspx?idm=5&id=9104&c=1>
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa: métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibero Europa de ediciones, S.A.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

- Costa, J. (2007). *El dirCom hoy: Dirección y Gestión de la comunicación en la nueva economía*. Barcelona: Costa punto com editor.
- Costa, J. (2009). *Imagen corporativa en el siglo XXI* (2ª ed.). Buenos Aires: La crujía.
- CulturaE. (s.f.). *Moda ecológica: Amigables y sostenibles*. Recuperado el 23/02/13 de http://www.culturaemedellin.gov.co/sites/CulturaE/quiero-emprender/Paginas/modaecologica_emprendimiento_medellin_culturae_220612.aspx
- DANE. (2009). *Metodología Muestra trimestral de servicios*. Bogotá: DANE. Disponible en: <http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/fichas/MTS.pdf>
- Dinero. (2003). *Cómo Vender Más*, 195.
- Dinero. (2005, Julio). *La batalla se agudiza*, 233.
- Domínguez, J. (2001, 24 de Febrero). *Ecológicos, al Supermercado*. Recuperado el 30/11/12 de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-604409>.
- Dupont, L. (2004). *1001 Trucos Publicitarios*. Barcelona: Ediciones Robinbook.
- Eco, U. (1980). *Signo*. Barcelona: Editorial Labor.
- Ehrenfeld, J. (1999). Cultural Structure and the Challenge of Sustainability. En Ken Sexton; Alfred A. Marcus; K. William Easter y Timothy D. Burkhardt. (Ed.). *Decisions: Strategies for Governments, Businesses, and communities*. (p. 230). Whashington, DC: Island Press. Citado en: Gardetti, M. (2005). *Textos en sustentabilidad empresarial: Integrando las consideraciones sociales, ambientales y económicas en el corto y largo plazo*. (1ª ed.) Buenos Aires: La Bell.
- Fenalco. (2010). *Estudio de percepción del tendero colombiano Octubre 2010*. Recuperado el 03/01/13 de [http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/INFORME%20FENALCO%20OCTUBRE\[1\].pdf](http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/files/documentos/INFORME%20FENALCO%20OCTUBRE[1].pdf)
- Fenalco. (2012). *Principios*. Recuperado el 03/11/12 de: http://www.fenalcobogota.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=28
- FenalcoSantander2011. (02/03/11). *Video Corporativo Fenalco Santander*. [Archivo de Video]. Recuperado el 09/11/12 de <http://www.youtube.com/watch?v=iCDcbdCUqfU&lr=1>
- Ferrera, A. (2012, 23 de Noviembre). Ser Sustentable, Misión colectiva. *La vos del campo*. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/suplementos/-voz-campo/ser-sustentables-mision-colectiva>
- Frascara, J. (2006). *El diseño de comunicación*. Buenos Aires: Infinito.
- Frutiger, A. (1994). *Signos, símbolos, marcas, señales*. (3ª ed.). Barcelona: Gili.
- Gallego, M. (2012, Julio). *Moda sostenible para clientes responsables con el medio ambiente*. Recuperado el 22/02/13 de <http://www.vidamasverde.com/2012/moda-sostenible-para-clientes-responsables-con-el-medio-ambiente/>
- García, M. (1999). *Las claves de la publicidad*. (3ª ed.). Madrid: ESIC.

Gardetti, M. (2005). *Textos en sustentabilidad empresarial: Integrando las consideraciones sociales, ambientales y económicas en el corto y largo plazo*. (1ª ed.) Buenos Aires: La Bell.

Ghio, M. (2009). *Oxitobrand: Marcas Humanas para un Mercado Emocional*. Buenos Aires: Gräal.

Gimeno, V. (2011). *Gestión, aprovisionamiento y cocina en la unidad familiar de personas dependientes*. Málaga: Vértice. Disponible en: http://books.google.com.ar/books?id=RTccUWPOIG0C&pg=PA142&dq=Supermercado+mediano+-de+400+a+1.500+m%C2%B2&hl=es&sa=X&ei=g4S2UI6ll6iU0QG4s4HYAg&redir_esc=y#v=onepage&q=Supermercado%20mediano%20-%20de%20400%20a%201.500%20m%C2%B2&f=false

Giovannetti, M. (1999). *El envase en el tiempo: Historia del envase*. México: Trillas.

Godet, M. (2000). Cuadernos de LIPS. *La caja de herramientas de la prospectiva estratégica*, 5 (4). [Revista en línea]. Disponible en: http://sic.conaculta.gob.mx/centrodoc_documentos/455.pdf

Goldman, A. (1976). *Do Lower-Income Consumers Have a More Restricted Shopping Scope?*. *Journal of Marketing*, 40 (1), 46-54. Citado en: Ramírez, E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?. *Revista entornos*, (21), 37-50. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.revistaentornos.com/articulos/04.-por-que-las-tiendas-d.pdf>

Gómez, I. (2005). *La situación actual del comercio frente a los grandes formatos*. Recuperado el 15/11/12 de: <http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/57.htm>

Guillermo, C. (1992). *Introducción al tema del desarrollo sustentable y las ciencias políticas*. Buenos Aires: Academia Nacional de Ciencias Morales Y políticas. Citado en: Bustamante, L. (2007). *Los derechos de la Sustentabilidad: Desarrollo, consumo y ambiente*. (1ª ed.). Buenos Aires: Colihue.

HunterDouglas. (s.f.). *Productos Arquitectónicos*. Recuperado el 21/02/13 de <http://www.hunterdouglas.com.co/ap/co>

Jiménez, L. (1992). *Medio Ambiente y desarrollo alternativo: Gestión racional de los recursos para una sociedad perdurable*. (2ª ed.). Madrid: IEPALA. Disponible en: http://books.google.com.ar/books?id=yuGAWGCQfxsC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.

Kaynak, E. y Cavusgil, S.T. (1982). The Evolution of Food Retailing Systems: Constrasting the experience of Developing Countries. *Journal of Academy of Marketing Science*, 10, 249-269. Citado en: Ramírez, E. (2008). ¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?. *Revista entornos*, (21), 37-50. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.revistaentornos.com/articulos/04.-por-que-las-tiendas-d.pdf>

Leach, P. (1993). *La empresa familiar*. Barcelona: Granica.

León, J. (1993). *Conducta del consumidor y Márketing*. Buenos Aires: Deusto.

Lehu, J. (2001). *Fidelizar al cliente: Marketing, internet e imagen de marca*. Buenos Aires: Paidós.

- LCIBogota. (2011, Junio). *Textiles Ecológicos: Reduciendo el impacto ambiental de la industria textil*. Recuperado el 20/02/13 de <http://blog.lci.edu.co/?p=115>
- Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: Conceptos y aplicaciones*. (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Marketingdirecto. (2010, 01 de Julio). *Walmart, la marca de distribución más valiosa del mundo*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/walmart-la-marca-de-distribucion-mas-valiosa-del-mundo/>
- Mejía, H. (2005). *Análisis de las características del consumidor de viveres y alimentos en supermercados del área metropolitana de Bucaramanga*. *Revista Colombiana de Marketing*, 4 (6), 51-59. [Revista en línea]. Disponible en: [http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=article&op=view&path\[\]=733&path\[\]=709](http://revistas.unab.edu.co/index.php?journal=marketing&page=article&op=view&path[]=733&path[]=709)
- Mendoza, V. (2011). *4 Pasos fáciles hacia la sustentabilidad*. CNNExpansión. Disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/emprendedores/2011/10/27/4-pasos-faciles-a-la-sustentabilidad>
- Mercado. (2011, Agosto). *La sustentabilidad crea valor: Importante para la reputación*, 1121, 192-194.
- Moda Ecologica. (s.f.). *Objetivos*. Recuperado el 20/02/13 de <http://www.modaecologica.com.co/>
- Mono Design. (2006). *Identidad Corporativa: Del brief a la solución final*. Barcelona: Gili.
- Neubauer, F. y Lank, A. (1999). *La empresa familiar: Cómo dirigirla para que perdure*. Bilbao: Deusto.
- ObsMurcia. (21/06/09). *Entrevista a Pati Núñez*. [Archivo de Video]. Recuperado el 18/09/12 de <http://www.youtube.com/watch?v=q2cTVDqsiK8>.
- Oficina Comercial de la Embajada de España en Colombia. (s.f.). *Comercio y distribución en Colombia*. Recuperado el 09/02/13 de: <http://www.fenalco.com.co/sites/default/files/blog/COMERCIO%20Y%20DISTRIBUCIÓN%20en%20Colombia.pdf>
- Ollins, W. (1991). *Identidad corporativa*. Madrid: Celeste. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Buenos Aires: Colección de libros de la Empresa.
- Páez, J. y Pérez, P. (2006). *Acercamiento al comportamiento del tendero*. Bogotá: Universidad de los Andes. Disponible en: http://books.google.com.ar/books/about/Acercamiento_al_comportamiento_del_tende.html?id=tMiRAAAIAAJ&redir_esc=y
- Patrimonio estrategias inmobiliarias. (2012). *Prospecto de Colocación*. Recuperado el 28/11/12 de: <http://pei.com.co/userfiles/Comercio%20minorista.pdf>
- Peirce, C. (1974). *La ciencia de la semiótica*. Buenos Aires: Nueva visión.
- Pithod, A. (1997). *La empresa familiar y sus ventajas competitivas*. Buenos Aires: El ateneo.

- Qsostenible. (2012). *Por qué certificar con Qsostenible*. Recuperado del 26/11/12 de <http://www.qsostenible.com/enlaces/agencia/porque.html>
- RAE (22^a ed.) (2001) Diccionario de la Lengua Española. *Identidad*. España. Recuperado el 05/11/12 de <http://lema.rae.es/drae/?val=identidad>
- RAE (22^a ed.) (2001) Diccionario de la Lengua Española. *Imagen*. España. Recuperado el 05/11/12 de <http://lema.rae.es/drae/?val=imagen>
- RAE (22^a ed.) (2001) Diccionario de la Lengua Española. *Supermercado*. España. Recuperado el 05/11/12 de <http://lema.rae.es/drae/?val=Supermercado>
- RAE (22^a ed.) (2001) Diccionario de la Lengua Española. *Cultura*. España. Recuperado el 05/11/12 de <http://lema.rae.es/drae/?val=Cultura>
- RAE (22^a ed.) (2001) Diccionario de la Lengua Española. *Persona*. España. Recuperado el 05/11/12 de <http://lema.rae.es/drae/?val=persona>
- Ramírez, E. (2008). *¿Por qué las tiendas de barrio en Colombia no han fracasado frente a la llegada de las grandes cadenas de supermercados?*. Revista entornos, (21), 37-50. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.revistaentornos.com/articulos/04.-por-que-las-tiendas-d.pdf>
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. (22^a ed.). (ed. Rev.). Madrid: Real Academia Española. Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>.
- Rohrssen, P. (2012). Diseño y Sustentabilidad. *Normal Internacional de Ecodiseño ISO 14006*. Recuperado el 15/11/12 de <http://xn--diseoyostenibilidad-66b.com/2012/05/norma-internacional-de-ecodiseño-iso-14006/>
- Ruiz, L. (2011). Beneficia sustentabilidad a Walmart. México: expoknews. Disponible en: <http://www.expoknews.com/2011/11/04/beneficia-sustentabilidad-a-walmart/>
- Salinas, G. (2012, 08 de septiembre). Devaluación de marca por asociación. *InfoBrand*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/15788-devaluacion-marca-asociacion>
- Sánchez, C. (2012). *Proponen incentivos a construcciones ambientales sostenibles*. Recuperado el 27/11/12 de: <http://www.fenalco.com.co/contenido/3204/Proponen%20incentivos%20a%20construcciones%20ambientalmente%20sostenibles>
- San Nicolás, C. y Contreras, F. (2002). En torno al diseño de identidad como variable para la construcción de la imagen corporativa. *Sphera Pública*, 2, 81-92. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Buenos Aires: Colección libros de la Empresa.
- Sazbon, J. (1987). *Saussure y los fundamentos de la lingüística*. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.
- Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leadership*. San Francisco: Jossey-Bass. Citado en: Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa*. Buenos Aires: Colección libros de la Empresa.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. (5^a ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. (8ª ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Semilla Diseño: Ambientes para mañana. (s.f.). *Primer supermercado Sustentable en Chile*. Recuperado el 15/12/11 de <http://disenosemilla.blogspot.com.ar/2010/04/supermercado-lider-express-los.html>
- Silvester, S. (2011). *How to dominate the world*. Disponible en: http://www.wpp.com/NR/rdonlyres/D3C5B7C3-5C35-418D-9AEB-E0AB0354D336/0/how_to_dominate_the_world_feb11.pdf
- Sinapsis: Conocimiento y Comunicación. (2012). *Reflexión: Sistemas de identidad visual*. Recuperado el 17 de Noviembre de 2012 de http://www.sinapsis.es/02_s/sd/index.jsp?articulo=/02_s/sd/02_2004/reflexion.jsp
- Sinclair Knight Merz Magazine. (2009). *Supermercados Sustentables abordan el cambio climático*, (3). [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.skmconsulting.com/Knowledge-and-Insights/Achieve-Magazine/Issue3-09-ESP/article4.aspx>
- SmurfitKappa. (s.f.). *Papel*. Recuperado el 19/02/13 de <http://www.smurfitkappa.com/vHome/com-mx/Products/Paginas/Paper.aspx?selectedUUID=fe068fa7-caea-4095-978d-9c248b03da89>
- Supermercado que produce más energía de la que consume. (s.d. s.f.). *Arquitectura Prefab 3.5*. Recuperado el 30/11/12 de: <http://blog.is-arquitectura.es/2012/02/19/supermercado-que-produce-mas-energia-de-la-que-consume/>
- Textiles Panamericanos. (2012, Julio). *Compañía de Empaques S.A. Empresa Líder en Colombia*. Recuperado el 19/02/13 de http://www.textilspanamericanos.com/Articles/2012/Julio_Agosto_de_2012/Colombia_Compania_de_Empaques_es_lider.html
- Tulankide. (2012, 13 de Diciembre). *Eroski inaugura en Oñati la primera tienda 100% sostenible de Europa*. [Revista en línea]. Disponible en: <http://www.tulankide.com/es/eroski-inaugura-en-onati-la-primer-tienda-100-sostenible-de-europa>
- Valda, J. (2011). *Colombia: Las Empresas Familiares y los Principales Problemas que Afrontan*. Recuperado el 23/02/13 de <http://jcvalda.wordpress.com/2011/07/19/colombia-las-empresas-familiares-y-los-principales-problemas-que-afrontan/>
- Valdés de León, G. (2010). *Tierra de nadie: Una molesta introducción al estudio del diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Vélez, D., Holguín, H., Pinzón, G., Duran, Y Gutiérrez, I. (2008). *Dinámica de la empresa familiar PYME: Estudio exploratorio en Colombia*. Recuperado el 19/02/13 de <http://www.fundes.org/uploaded/content/publicacione/1492271337.pdf>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Pirámide-

Ward, J. (1987). *Keeping the family business healthy: How to plan for continuing growth, profitability, and family leadership*. San Francisco: Jossey-Bass. Citado en: Neubauer, F y Lank, A. (1999). *La empresa familiar: Cómo dirigirla para que perdure*. Bilbao: Deusto.

Wilensky, A. (1998). *La promesa de la marca: Clave para diferenciarse en un escenario caótico*. Buenos aires: Temas.

Zimmerman, M. (1959). *Los Supermercados*. Madrid: Rialp.