

**PROPUESTA DE DISEÑO DE LAS SECCIONES DE FRUVER Y CARNES DE LA
NUEVA SEDE LA VAQUITA LA 33 SAS DE TERRACINA EN ENVIGADO.**

SANTIAGO GUTIÉRREZ RESTREPO

Tecnología en gestión del Diseño Gráfico

Facultad de Producción y Diseño

Institución Universitaria Pascual Bravo

Medellín

2023

**PROPUESTA DE DISEÑO DE LAS SECCIONES DE FRUVER Y CARNES DE LA
NUEVA SEDE LA VAQUITA LA 33 SAS DE TERRACINA EN ENVIGADO.**

Trabajo de grado para optar al título de Tecnólogo en Gestión del Diseño Gráfico

Realizado Por:

SANTIAGO GUTIÉRREZ RESTREPO

Asesor:

HERNÁN DARIO CASTAÑO CASTRILLÓN

Docente Ocasional Tiempo Completo Departamento de Diseño

Magister en Desarrollo Sostenible; Ingeniero en Diseño Industrial

Tecnología en gestión del diseño gráfico

Facultad de Producción y Diseño

Institución Universitaria Pascual Bravo

Noviembre 2023

Medellín

DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado principalmente a mí y a mi ex-pareja que ha sido un apoyo incondicional a nivel personal y profesional, quien me ha motivado constantemente en este largo camino, también se lo dedico a toda mi familia que me ha acompañado durante este proceso y que de alguna manera aportaron su granito de arena para poder cumplir con cada uno de los objetivos que me he planteado a lo largo de la carrera.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a mi ex-pareja, mis padres y a cada una de las personas que me han brindado su apoyo incondicional para poder cumplir todos mis objetivos personales y académicos. Ellos son los que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades

Le agradezco muy profundamente a mi tutor por su dedicación y sobre todo su acompañamiento para llevar a cabo este trabajo de investigación.

También quiero agradecer a la empresa en la que laboro que me permite desarrollar este trabajo inspirado en ellos.

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	3
AGRADECIMIENTOS.....	4
GLOSARIO.....	6
RESUMEN.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
JUSTIFICACIÓN.....	11
OBJETIVOS.....	12
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
METODOLOGÍA.....	13
RECOLECCIÓN DE DATOS.....	16
<i>Referentes Análisis De Tiendas De Cadena A Nivel Internacional</i>	16
EURO.....	23
<i>Análisis De Elementos Gráficos Y Visuales</i>	24
Texturas.....	24
Paletas de color.....	26
Elementos que se repiten.....	27
PROCESO CREATIVO.....	31
Concepto.....	31
Ideas.....	31
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA.....	42

GLOSARIO

Fruver: Es aquel lugar donde venden frutas y verduras.

Shopper: Es aquella persona que está en el punto de venta con el objetivo de adquirir un producto, pero no necesariamente el shopper será el consumidor final (Grupo Prom, 2021)

Tendencias de consumo: Son aquellas transformaciones constantes que se presentan en el ámbito social o cultural de las personas (Reyes, 2022).

RESUMEN

Esta investigación busca generar una propuesta de diseño de las secciones de Fruver y carnes a partir de las tendencias de consumo del público objetivo de la nueva sede inversiones super vaquita la 33 SAS de Terracina en Envigado. Según lo anterior, la propuesta de diseño se realizará mediante mockups con el fin de plasmarlos en las secciones antes mencionadas de la nueva sede que se está trabajando en este proyecto.

Además las secciones de Fruver y carnes son de las secciones más grandes que tiene el supermercado y por esto se hace algo en este espacio algo que impacte pero a su vez sea fácil de leer y de interpretar.

Es muy importante luego de investigar, que se interprete de una buena manera todo para poder realizar un entregable de acuerdo al supermercado y público objetivo, que en este caso el público tiene un poder adquisitivo superior al tradicional, entonces no debe de ser visto igual que en otros barrios o comunas de la ciudad de Medellín.

Para finalizar, se realizaron los diseños de acuerdo a los colores de cada sección y se implementaron nuevos patrones y vectores en las texturas de los dinteles, para poder marcar la diferencia entre lo que es tradicional y lo que genera un impacto en tu subconsciente.

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia la manera de consumir de las personas ha cambiado, es decir, el shopper de hoy en día es muy diferente al de hace unos años, ya que sus hábitos y comportamientos han ido transformándose, al igual que sus tendencias de consumo.

Esto es algo relevante, ya que todas estas modificaciones que ha tenido el ser humano en su forma de pensar, interactuar y comprar hacen que todas las estrategias que se tenían estandarizadas tengan que cambiar, siendo así esto un reto para los diseñadores gráficos, ya que indirectamente son los responsables de las ventas y la satisfacción de los shoppers (Reyes, 2022).

El entendimiento del shopper revela las preocupaciones y motivaciones, a menudo inconscientes, que dejan ver la manera en la que piensan, sienten y se comportan los consumidores (Diana, 2023) Por ende, el análisis del sector demográfico, el estilo de vida, los hábitos de consumo, percepciones, la experiencia que viven en el lugar y demás factores son relevantes para así poder crear diseños que favorezcan la buena experiencia del cliente.

Es por esto por lo que, al momento de diseñar las secciones de una nueva sede, en este caso de inversiones super vaquita la 33 SAS es necesario tener en cuenta al shopper y sus nuevas tendencias de consumo, estas últimas muestran las novedades que hay en el consumo, por lo tanto, es necesario identificarlas y entenderlas, ya que tienen la capacidad de influir en los consumidores y en el mercado (Reyes, 2022).

Por otra parte, los supermercados se dividen en varias secciones y hay algunas que tienen artículos de alta o baja rotación, es así como el análisis del shopper y las tendencias de consumo se relacionan con el diseño de un espacio, es decir, los productos de primera necesidad son aquellos que el consumidor busca normalmente, es por esto que en el diseño se tienen que tener en cuenta todos estos aspectos, ya que para llegar a dichos productos es conveniente que se recorra lo más posible del supermercado, para que pueda ver otros artículos que quizás no sean de tan alta rotación como lo pueden ser los artículos del Fruver y de la sección de carnes

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación busca generar una propuesta de diseño de las secciones de Fruver y carnes a partir de las tendencias de consumo para de la nueva

sede inversiones super vaquita la 33 SAS de Terracina en Envigado entendiendo al shopper de la sede Poblado, ya que el entendimiento del Shopper unido a las tendencias de consumo son la estrategia del futuro.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El diseño de espacios requiere cada vez de un mayor conocimiento y una constante actualización para estar a la par de las nuevas tendencias que van apareciendo. Su importancia va más allá de la combinación de muebles y la elección de una paleta de colores, sino que su verdadera relevancia está en la creación de un espacio que vaya de acuerdo con las necesidades del shopper.

Por otra parte, algo para tener en cuenta es que las tendencias cambian con el pasar de los años, así que nuestra labor como diseñadores es adoptar estos nuevos conocimientos y tendencias, para así potencializar al máximo el grado de satisfacción del shopper, ayudando a crear espacios que les brinden a las personas una mejor experiencia.

Es por esto que, en la nueva sede inversiones super vaquita la 33 SAS de Terracina en Envigado se necesita implementar en el diseño todo el entendimiento del shopper de la sede Poblado y sus tendencias de consumo, así se empiece primero por el diseño de las secciones Fruver y carnes.

Además de esto, esta investigación es necesaria porque la nueva sede de Envigado es un proyecto que va a llevar a cabo inversiones super vaquita la 33 SAS, por lo cual, este trabajo les puede servir de apoyo al momento de tomar decisiones sobre el diseño, ya que el conocimiento de las tendencias de consumo y el shopper, al igual que el diseño de espacios como tal son factores que influyen en las ventas y en la satisfacción de las personas.

Con respecto a lo anterior, al ser este tema tan ligado con la satisfacción de las personas, se vuelve una pieza fundamental para la empresa, ya que si se basan en esta información pueden tener más conocimiento y desarrollar estrategias para poder generar retención en sus consumidores de una manera más eficiente.

JUSTIFICACIÓN

La base fundamental de esta investigación se enmarca en diseñar de las secciones de Fruver y carnes de la nueva sede inversiones super vaquita la 33 SAS de Terracina en Envigado entendiendo al shopper de la sede Poblado y sus tendencias de consumo, debido a que el shopper y las tendencias de consumo están en constante cambio, por esto, esta investigación será algo muy útil para los futuros profesionales de esta área, ya que podrán usar esto como una base al momento de diseñar espacios o para comparar el cambio que ha tenido el shopper y las tendencias de consumo.

Por consiguiente, es adecuado que se desarrolle este trabajo, ya que va a favorecer de manera primordial a aquellos diseñadores que se encuentren en este ámbito profesional, y además va a favorecer al supermercado y a su shopper, buscando brindarle una experiencia cada día más acorde a sus necesidades.

Además de esto, esta investigación va a favorecer a inversiones super vaquita la 33 SAS en distintos aspectos, como, por ejemplo, generación de empleos, mayor retención de clientes, ampliación de la cobertura y crecimiento económico, siendo la población en la que se va a construir la nueva sede, una población de poder adquisitivo alto, por lo que, el diseño del espacio que se brindará debe ser acorde a esto y a este Shopper en específico, siendo así relevante el entendimiento del Shopper del Poblado, el cual se asemeja al Shopper que se encontrará en la sede de Envigado.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Generar una propuesta de diseño de las secciones de Fruver y carnes a partir de las tendencias de consumo del público objetivo de la nueva sede inversiones super vaquita la 33 SAS de Terracina en Envigado.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar las tendencias de consumo del shopper de inversiones super vaquita la 33 SAS en la sede Poblado.
- Diseñar la imagen gráfica para las secciones de Fruver y carnes de la población de estudio.
- Presentar los mockups de las secciones de Fruver y carnes en la sede de Envigado.

METODOLOGÍA

El trabajo de grado se desarrolló bajo la combinación de las metodologías del Design Thinking y la metodología proyectual de Bruno Munari, las cuales se realizarán de la siguiente manera:

Primero se definirá el problema de investigación que es la propuesta de diseño de las secciones de Fruver y carnes de la nueva sede la vaquita la 33 SAS de Terracina en Envigado, teniendo en cuenta las características y necesidades del Shopper, así como las tendencias actuales de consumo en superficies medianas como los son los supermercados.

Luego en segundo lugar, se realizará la recopilación de datos del Shopper y de las tendencias de consumo en el mes de octubre del 2023 mediante estudios de campo como visitar todos los supermercados que estén en el área de Envigado, Poblado y Palmas y que a su vez sean también referente y competencia para La Vaquita como lo son los supermercados: Euro, Carulla, Jumbo, Éxito, entre otros que se encuentren en el área.

Para el tercer paso se irán a visitar las secciones a realizar en todos los supermercados: Euro, Carulla, Jumbo, Éxito, entre otros que se encuentren en el área de Envigado, Poblado y Palmas para ver como lo implementaron y que resultado tiene sobre el cliente,

En cuarto lugar se realizarán encuestas en las sedes de poblado y la 33 que son las sedes que tienen un público objetivo similar al cual va dirigido la vaquita de Terracina en envigado por su poder adquisitivo o capacidad económica, entrevistas a las personas en las sedes y en sus alrededores para preguntar lo que les gustaría tener en su sector y cuáles son normalmente los gustos de las personas para ir a merchar y sus preferencias a la hora de tomar la decisión de dónde merchar

Posteriormente en el quinto paso se realizará una búsqueda de referentes extranjeros, que estén más avanzados en este mundo de los supermercados y el retail, como por ejemplo los supermercados Silpo de Ucrania o los supermercados Mercadona en España y fuentes secundarias como supermercados que se pueden encontrar en las redes sociales y en el navegador de Google para averiguar y testear sobre las tendencias actuales y su relación con la nueva implementación de estas dos secciones en la nueva sede de Terracina, todo esto se hace para así obtener información suficiente y adecuada acerca de estos temas.

Cabe resaltar que la población a la que estará dirigida esta propuesta de diseño serán los Shopper de la nueva sede inversiones super vaquita la 33 SAS de Terracina en Envigado., los cuales son personas que buscan ofertas, la mayoría están en la edad entre 25 a 50 años, son independientes, buscan buena atención, quieren sentir que lo pueden encontrar todo y son personas que tienen un poder adquisitivo mayor, habitantes de una de las zonas más exclusivas de Medellín donde los estándares de atención y su estética deben de ser los mejores.

El próximo paso a seguir será el sexto, en el cual se analizarán los datos que se recolectarán en puntos físicos de diferentes supermercados con shoppers y ubicaciones similares a las de Inversiones super vaquita, así como datos obtenidos de referentes visuales en internet, todo lo anterior se plasmará mediante la creación de Moodboards para poder mirar una similitud y unión visual de los referentes y datos recolectados, luego analizar la paleta de colores para ser coherentes con las sensaciones que se desean generar en las personas.

Para finalizar este paso, se analizará cómo se utilizan las texturas, patrones y materiales en los espacios en otros supermercados para observar qué tipo de experiencia le desean generar a las personas con esta creación de espacios. Cabe resaltar que todo lo que tiene que ver con los materiales es muy importante, porque lo que esto hace es generar en las personas la sensación de que están en un espacio real o en un espacio ficticio.

En el séptimo paso, la información recolectada será utilizada en la parte de creatividad para generar unas propuestas de diseño donde estén marcadas las tendencias y se identifique el ADN de la vaquita, lo cual es algo que tienen muy marcado; las piezas gráficas se realizarán en los programas de Illustrator y Photoshop, en las cuales se presentará una muestra del espacio de intervención gráfica mediante mockups, bocetos, fotografías y vectores que son los que representarán de manera casi que real lo que se va a implementar en la sede y dar una idea de lo que sería lo mejor para desarrollar en dicho espacio.

Por otro lado, en el octavo paso se realizarán bocetos de toda la carnicería y de la sección de Fruver, después de recolectar la mejor información para poder tener un resultado de calidad y a su vez pueda tener un impacto en las personas que les haga sentir a gusto con el lugar que eligieron para mercar y tengan una buena experiencia visual a la hora de experimentar o recorrer nuestras secciones de todo el supermercado

Y, por último, en la entrega del producto final, se entregará una muestra de cómo serían todas las piezas gráficas en un montaje por medio de los programas de diseño para mostrar el espacio terminado.

RECOLECCIÓN DE DATOS

Referentes Análisis De Tiendas De Cadena A Nivel Internacional

En el presente texto se hace una revisión exhaustiva de investigaciones que hablan sobre el shopper, el entendimiento del shopper, las tendencias de consumo y temas relacionados.

Según un artículo realizado por Antonio Ruiz (2022), las tendencias de consumo que lideran son aquellas en las que se trata de tener el menor impacto natural posible. Los productos para mascotas, en especial para los perros se volvieron parte fundamental de la compra. Las ventas online se volvieron una preferencia después del COVID 19, transformándose en espacios de atención para el e-commerce. Las personas empezaron a preocuparse más por su alimentación y la calidad de los alimentos.

De acuerdo al artículo realizado por el Grupo Prom (2021), hay diferentes tipos de shopper y cada uno tiene unas características específicas, como por ejemplo, el tradicional, siendo este aquel que es difícil de influenciar, tiene un presupuesto, compra solo lo necesario y escoge marcas reconocidas; el compulsivo es un shopper influenciado, rápidamente puede hacer una compra innecesaria y lo atraen los beneficios; el escéptico realiza compras ocasionales, no le gusta hacer compras, es indiferente, compara precios, le gusta la atención personalizada y espera que la empresa se preocupe por ellos; el emocional deja que su estado de ánimo influya en sus compras, busca marcas que lo identifiquen y tienden a gastar más que otros; el indeciso puede llegar a analizar bastante, busca la mejor opción y le gusta tener una buena experiencia; el cazador de ofertas espera las promociones para adquirir algún producto, prefiere pagar menos y se suelen atraer con ofertas exclusivas.

En el artículo escrito por Kantar (2022), la evolución del shopper se ha visto reflejada en varios aspectos, los clientes actuales llevan más cantidades y, por ende, gastan más en cada compra; desde la pandemia, el shopper se volvió más apurado y decidido, buscando entrar y salir rápido de la tienda o supermercado, además de esto, surgió el e-commerce y las ventas online.

De acuerdo con el artículo de Cristina Ortega (2023), es importante comprender el proceso de compra de tus clientes, ya que así se obtendrán conocimientos importantes que

ayudarán a crecer tu negocio. Es ahí donde entra el shopper insight, donde se investigan aspectos específicos del consumidor, cómo el cuándo, el por qué y el cómo interactúan o perciben a una marca, se mira también la demografía, el estilo de vida y los hábitos de compra, la percepción que tiene de la empresa frente a la competencia y demás aspectos fundamentales.

Después de hacer una revisión sobre el tema de interés para esta investigación, es posible concluir que existe información suficiente sobre esta, pero al ser un tema que está en constante cambio, se deben realizar actualizaciones constantes cada vez que se requiera hacer o modificar algún diseño de espacios.

Figura 1 Cadena de supermercados SILPO, sección Fruver. Nota. Tomado de Turienzo (2022). <https://retailnewstrends.me/la-cadena-de-supermercados-mas-bonita-del-mundo/>



En relación con lo anterior, en la figura 1 se puede observar la cadena de supermercados SILPO, la cual está catalogada en el artículo de Laureano Turienzo (2022) como una de las más bonitas del mundo, siendo este un referente e inspiración para los diseños que se utilizan en inversiones super vaquita la 33 SAS, en este caso en la sección de Fruver, ya que como se observa en la figura 1, este es un espacio amplio, sofisticado, pero al mismo tiempo sencillo y llamativo por sus tonalidades.

Figura 2 Supermercados que más crecen en España, sección Fruver. Nota. Tomado de González (2022). <https://retailnewstrends.me/la-cadena-de-supermercados-mas-bonita-del-mundo/>



En la figura 2 también se puede ver plasmada la distribución de la sección de Fruver, un aspecto que se está intentando incorporar en inversiones super vaquita la 33 SAS, pero en diferentes proporciones.

Figura 3 Cadena de supermercados SILPO, sección Carnes. Nota. Tomado de Turienzo (2022). <https://retailnewstrends.me/la-cadena-de-supermercados-mas-bonita-del-mundo/>



Figura 4 Cadena de supermercados SILPO, sección Carnes. Nota. Tomado de Turienzo (2022). <https://retailnewstrends.me/la-cadena-de-supermercados-mas-bonita-del-mundo/>



Como se muestra en la figura 3 y 4, la sección de carnes es estética, amplia, de techos altos, alargada, con ilustraciones en sus techos relacionadas a la carnicería o a los animales, siendo estos algunos aspectos que se intentan adoptar en inversiones super vaquita la 33 SAS, pudiendo notar que cada una de las secciones que se han mencionado muestra un estilo sofisticado y a la vez moderno, ya que eso es en lo que el Shopper de hoy en día también se fija al momento de elegir un lugar al cual ir a comprar sus productos.

Referentes Análisis De Tiendas De Cadena A Nivel Nacional - Local

CARULLA

Figura 5 Carulla Supermercados, sección Fruver. Nota. Tomado de Twitter (2023). <https://twitter.com/PlaceresCarulla/status/930561045843857408>



En la figura 1 se puede observar en Carulla como los colores maderas y los materiales en aluminio son muy notorios y marcados en este espacio de fruver, siendo este un referente e inspiración para los diseños que se utilizan en inversiones super vaquita la 33 SAS, es un espacio amplio, sofisticado, pero al mismo tiempo sencillo y llamativo por sus tonalidades.

Figura 6 Carulla Calle 63 realiza remodelación del almacén con nuestros equipos, sección Carnes. Nota. Tomado de Weston (2023). <https://weston.com.co/carulla-calle-63-realiza-remodelacion-del-almacen-con-equipos-weston/>



En la zona de carnicería, en la figura 2 se puede observar colores madera y escala de negros en varios lugares de todo el espacio de las carnes, denota ser un espacio sobrio y limpio.

ÉXITO

Figura 7 *Éxito wow San Pedro es reactivación económica que llena de optimismo a Neiva, sección Carnes. Nota. Tomado de Grupo Éxito (2023).*

<https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/exito-wow-san-pedro-es-reactivacion-economica-que-llena-de-optimismo-neiva>



En relación con lo anterior, en la figura 3 se puede observar la cadena de supermercados Exito, en la carniceria tienen un dintel grande y largo que permite dar una visibilidad amplia desde un lugar lejos a la seccion de las carnes, los colores maderas, ne gros y rojos son los unicos tonos que se ven reflejados en este espacio.

Figura 8 *Éxito wow San Pedro es reactivación económica que llena de optimismo a Neiva, sección Fruver.* Nota. Tomado de Grupo Éxito (2023).

<https://www.grupoexito.com.co/es/noticias-grupo-exito/exito-wow-san-pedro-es-reactivacion-economica-que-llena-de-optimismo-neiva>



Observamos en la figura 4 en la sección de Fruver del Éxito, volvemos a ver los letreros grandes y legibles, en comparación con la sección de las carnes, en esta se caracteriza mucho el color verde y tonos madera para dar la sensación de productos del campo.

EURO

Figura 9 Euro Supermercado abrió sus puertas en Villa Campestre, sección Carnes. Nota. Tomado de El Heraldo (2020). <https://www.elheraldo.co/informes-comerciales/euro-supermercado-abrio-sus-puertas-en-villa-campestre-750846>



En la figura 5 las tonalidades de negro y madera clara, son muy evidentes en estas carnicerías de los supermercados Euro que son reconocidas por tener un concepto de atención de 360 grados, los tonos van en armonía con los productos que se venden en esta sección de carnes.

Figura 10 Euro supermercados llega a Llanogrande, sección Fruver. Nota. Tomado de Rivera (2019). <https://rutanoticias.co/euro-supermercados-llega-a-llanogrande/>



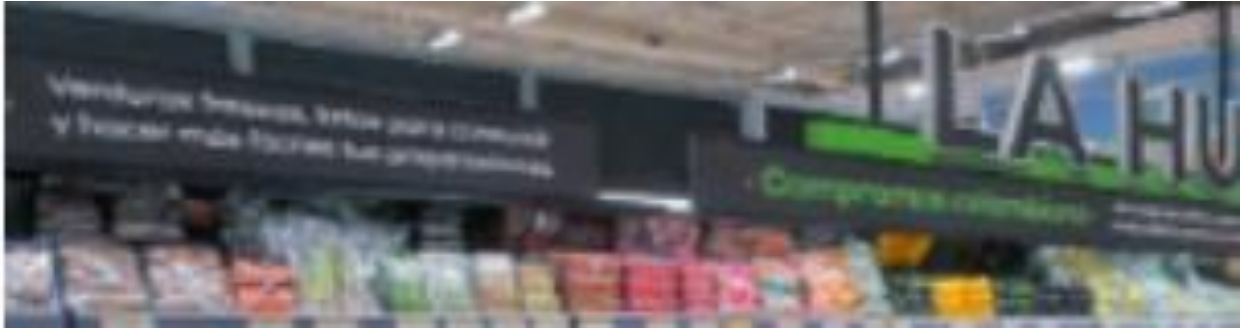
Se puede observar que en la figura 6 en la sección de fruver, las frutas y las verduras están en armonía con la mitad de la sección que se caracteriza por la madera y la naturaleza, así como destacan los colores marrón claro y verde en sus variedades de tonos.

Análisis De Elementos Gráficos Y Visuales

Texturas

En las texturas encontramos patrones en vector en carnicería y fruver, se evidencia mucha malla negra tipo reja, rieles de madera en ambas zonas, estilos y acabados en madera y cemento en los avisos de las secciones, mucho enchape en las zonas de carnicería y letras en acrílico con iluminación y canto negro





Paletas de color

Sención de carnes se nota mucho maderas oscuras y claras, tonos de rojo mas pasteles y tonos de grises y negros mas puros





Sección de Fruver tiene unos tonos más verdes de campo en sus diferentes variaciones de verde y tiene mucha madera color clara (como blanca o crema)



Elementos que se repiten

*TECHOS ALTOS



*LETRAS GRANDES LEGIBLES



*COLORES MADERA EN CARNICERIA



*COLORES VERDES Y MADERAS CLARAS EN FRUTAS Y VERDURAS



*EXPERIENCIA DE MOSTRAR MÁS LOS ESPACIOS CON MUCHA ILUMINACIÓN



*ESTILO INDUSTRIAL CON LA ILUMINACIÓN Y MUEBLES DE EXHIBICIÓN



Tipo de área: El área que se destinará para las dos secciones intervenidas será la parte opuesta a la entrada, por ser dos secciones consideradas puntos calientes para la canasta familiar, entonces se destinará la parte del fondo o final del supermercado para estas dos secciones.

Tipo de góndola: Los tipos de góndola serían más para la sección de fruver, que se destinan los muebles para que a medida del recorrido pueda tener una mayor visibilidad de todos los productos que se encuentran en la sección.

Tipo de mobiliario: El mobiliario que se destinará será:

-Carnicería: Dintel alto y grande, neveras para la selección de carne, monitores y cavas de enfriamiento.

-Fruver: Dintel alto y grande, nevera para productos refrigerados, muebles para surtir los productos que no necesitan refrigeración y monitores.

Piezas: Dintel de Fruver, Dintel de carnicería, Rieles de carnes, Rieles de Fruver, y día especial de descuento del día específico para cada uno.

PROCESO CREATIVO

Concepto

Basado en el estilo moderno, este se caracteriza por tener espacios luminosos con espacios amplios y formas simples con diseño sencillo que están optando por esta macrotendencia a nivel mundial muchos supermercados.

Se trata de una manera de romper lo tradicional y dar un toque de avanzada; El confort, la naturaleza y la calidad son factores que muchas personas toman en cuenta para ir a merchar. Estos tipos de mobiliario hacen de un espacio colaborativo más cálido, único y elegante.

El aluminio, el acero o el PVC son de los materiales más usados para este estilo moderno y vanguardista. La madera no se excluye pero hay que ser cuidadosos con su uso, pues se pueden agregar muebles con este material siempre que tengan líneas simples y que al mismo tiempo se adapten a la sencillez, que es la premisa del vanguardismo.

Ideas

Se busca generar una sensación de estatus, la cual se caracterizará por tener espacios amplios y sobrios que le permitan distinguir al shopper la distribución de las secciones del supermercado, logrando tener un buen recorrido que permita tener una experiencia agradable al momento de merchar entendiendo al shopper para poder ubicar las secciones según los puntos calientes y fríos que se generen en el supermercado cuando una persona hace un recorrido por el espacio del mismo.

Estas secciones por ser de las principales de preferencia se consideran puntos calientes por que las personas la mayoría de veces necesitan cada vez que van a merchar productos como la carne y las verduras, sin dejar de lado lo que caracteriza a la vaquita que son sus ofertas agresivas y precios competitivos.

Propuestas de diseño para las dos secciones solo el dintel



Propuestas de diseño para las dos secciones solo el dintel



MODIFICACIONES Y CORRECCIONES IMPLEMENTADAS -FINAL ARTE DINTELES



ADAPTACIONES AL ESPACIO EN EL RENDER











CARNES FRIAS

COMPARTIR UN BUEN MOMENTO EN FAMILIA

COMBINA SABORES EN TUS DESAYUNOS

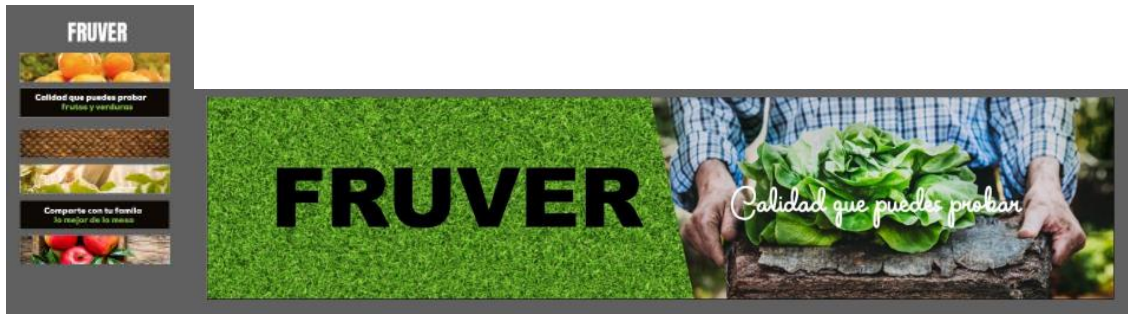
PREPARA TUS MEJORES RECETAS



OTRAS PROPUESTAS BOCETOS, DISEÑOS Y VECTORES PARA LA SECCIÓN DE CARNES



OTRAS PROPUESTAS BOCETOS, DISEÑOS Y VECTORES PARA LA SECCIÓN DE FRUVER



CONCLUSIONES

Finalmente, con respecto a lo encontrado en este desarrollo de los diseños de los dos espacios para Supermercados La Vaquita (carnes y Fruver), que son muy indispensables en un supermercado. Se logra evidenciar que las últimas tendencias en el retail son los techos altos y de colores claros para dar la sensación de más espacio, como también las marcaciones de las secciones están evolucionando hasta el punto de tener una forma y textura que hacen tener una armonía con la sección que se está diseñando.

Luego los colores que se implementan en las dos secciones tienen que ser coherentes con los servicios o productos que se están ofreciendo, en la parte de carnicería la tendencia actual son colores claros y maderas, pero en la sección de Fruver se está destacando por los colores más hacia los verdosos y la madera rústica.

Además de esto, es necesario tener presente en donde se pueden poner estas dos secciones del supermercado, y se logra evidenciar que como son zonas que las personas si o si van a ir por que son básicas para la canasta familiar, entonces se ponen al final del recorrido del supermercado, para poder generar flujo y tráfico por todo este, debido que hay secciones que no son tan apetecidas.

RECOMENDACIONES

Es necesario realizar una buena investigación para poder descubrir las tendencias actuales del mercado y cómo funciona toda la parte del retail en el subconsciente de las personas a la hora de entrar en un supermercado

Como se mencionó es importante tener en cuenta todo lo que evidenciamos en la investigación y poder aplicarlo para poder tener un resultado correcto y coherente con el servicio que se está ofreciendo.

Por otra parte, se recomienda que como todas las culturas no son las mismas y no funcionan por lo tanto de la misma manera, toda la información que se recolecta se debe filtrar de una mejor manera para que tenga un impacto correcto y genere la sensación correcta.

Otro aspecto importante es darle la facilidad total al shopper para poder encontrar las cosas fácil y rápido, esto se da con espacios amplios con góndolas no muy altas para tener una mejor visibilidad de los productos a elegir.

Por último, la gran tendencia que se está generando hacia lo saludable y sano, es importante porque las personas se están volviendo conscientes que todo lo que realmente ya compran, tiene productos añadidos que no son buenos para nuestra salud, por esto estas secciones como la de carnes y la de Fruver que son productos que no se alteran de una gran manera genéticamente, seguirán siendo de las más apetecidas por todos.

BIBLIOGRAFÍA

- Reyes, P. (2022). Tendencias de consumo: transformaciones que constituyen a los nuevos consumidores y se establecen en las estrategias de los nuevos mercados. *Buen Vivir, Cuidado De la Casa Común y Reconciliación*, 1–13.
- Diana. (15 de marzo del 2023). Importancia del análisis de los shopper insights. Obtenido de <https://dianasoluciones.com/2023/03/15/importancia-del-analisis-de-los-shopper-insights/>
- Ruiz, A. (2022). Las 7 tendencias de consumo que lideran en este 2022. *Obtenido de https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-publicitario/tendencias-de-consumo-actualidad*
- Grupo Prom. (3 de noviembre del 2021). ¿Qué es un shopper? Conoce los tipos que existen y su significado. Obtenido de <https://grupoprom.com/que-es-un-shopper/>
- Kantar. (7 de febrero del 2022). La evolución del shopper centroamericano. Obtenido de <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumo-masivo/cam-2022-evolucion-del-shopper>
- Pérez Porto, J., Gardey, A. (17 de julio de 2018). *Diseño gráfico - Qué es, definición y concepto*. Definicion.de. Recuperado de <https://definicion.de/disenio-grafico/>
- Real Academia Española. (2022). Supermercado. Obtenido de <https://dle.rae.es/supermercado>
- Turienzo, L. (26 de agosto de 2022). La cadena de supermercados más bonita del mundo. Recuperado de <https://retailnewstrends.me/la-cadena-de-supermercados-mas-bonita-del-mundo/>
- Gonzalez, D. (2 de marzo de 2022). Mercadona, Carrefour y Lidl, los supermercados que más crecen en España. Recuperado de <https://www.america-retail.com/espana/mercadona-carrefour-y-lidl-los-supermercados-que-mas-crecen-en-espana/>