análisis previo

> Utiliza colores poco apetitosos. La estructura tan "debil", sin imagenes fuertes en la vidriera, no invitan a pasar.

> Coloca de forma importante y tentadora, la cantidad de mesas diponibles, a modo de patio de comidas o tenedor libre.

> Espacio al que se acercan todos los consumidores y que tiene mucho ruido visual y no ofrece mayor información.

> Variedad de formas y materiales que provocan desorden visual. [Bandeja de madera, de mimbre, vidrio, ceramica, acrilico, etc]

> Desorden que no provoca "casa, hogareño, etc.", sino que es antiestetico.

Aroma no se valoriza solo por el producto que vende sino por la suma de:

producto + precio +imagen de marca + reconocimiento y recordación de los consumidores

El objetivo de la propuesta es encontrar los caminos para fortalecer e incrementar el valor de la marca Aroma para el consumidor
Relevamiento y detección de aspectos a mejorar

El punto de venta

- La ambientación de los locales se ve antigua
- Los locales compiten:

a] *por concepto, precio y calidad* con una determinado tipo de cafeterías [Martínez, Havanna, Gazebo, Piacere, La Brioche Doré]

b] *en estilo de comunicación* con locales de particulares y/o de menor categoría.

- La capacidad de asientos mostrada como valor da la idea de local de comida rápida
- Se ven desprolijos.

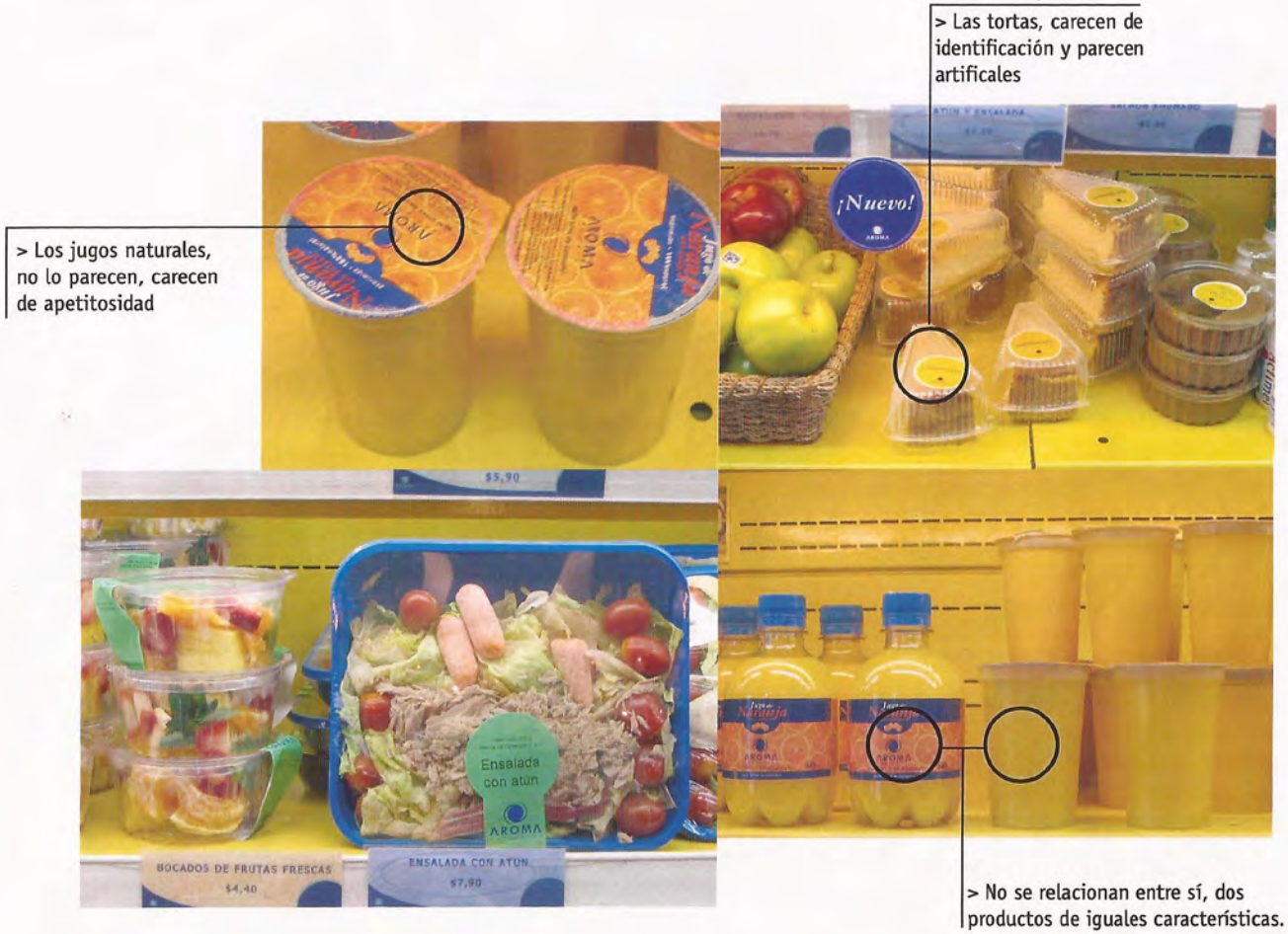
1A.

El punto de venta, la decoración y el ambiente

- Mejorar estética, e iluminación de los locales
- Actualizar la decoración, definiendo criterios de estetica unificados y acordes al perfil elegido por la marca.
- Unificar el color de las vidrieras. Homogeneizar con una paleta universal que otorgue impacto pero a la vez tranquilidad visual, para todos los locales.

Café más muffin o alfajor en:

* **Aroma: $3.60.-**
* Café Martínez: $3.60.-
* Briche D'ore: $ 2.80.-
* Gazebo: $ 2.50.-
* Piacere: $ 2.20.-
* Bonafide: $ 2.-
* Havana:



> Aroma/ propuesta

2B/ 2C.

La exhibición y ofertas de productos

b] Packs que formen una línea y se vean tentadores.

Comunicación visual de los iconos gastronómicos, por ejemplo el humo en las comidas que anuncian que no sólo está caliente, si no que implícitamente existe otro mensaje oculto de apetitosidad, es aquí donde se ve fuertemente estimulado nuestro deseo. A través de un pack que genere apetitosidad, invitaremos al consumidor a definir su compra. El diseño es el que define y el que hace que en un producto de igual valor, elija el "más lindo"

c] Agregarle valor a los productos [etiquetas identificadoras y que eleven de categoría].

> Poca legibilidad
> No "cuenta" con imagenes que vende Aroma.
> No tienta al consumidor.

> Deja "aires" que no aprovecha para:
• llevar al consumo
• generar deseo

> Cuenta de manera "tibia" cuales son los distintos tipos de blends, siendo que es éste el fuerte de su venta.

> Coloca los precios en contenedores que remiten precariedad quitándole calidad al producto.

> Bandejas de plástico, de madera y de mimbre, no hay una unidad de lenguaje en las piezas que contienen los productos, provocando desorden visual.

> No es clara la clasificación de los sandwiches, ni el precio. Tampoco está claro que producto es nuevo, y cuales los de siempre, aquel que el consumidor ya conoce y nunca encuentra

2A.

La exhibición y ofertas de productos

• Mejorar la exhibición en góndola con una correcta clasificación de sabores y precios. El material a diseñar contemplará la necesidad de producir a bajo costo y en demandas pequeñas. La situación ideal sería armar un layout que pueda implementarse en cada sucursal, pero con parámetros de diseño parejos y ordenados para todos.

> Estos carteles son menos vistos que los del frente ya que el tránsito vehicular baja por Montevideo, pero por el semaforo paran antes de cruzar Santa Fe, por eso a esta altura ya arrancaron y no paran.

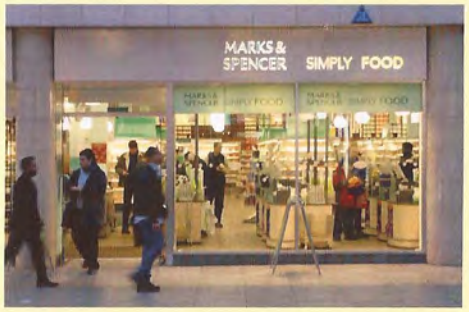
> El lenguaje visual de precios y promociones se ve precario, como de productos de bajo precio y calidad.
Los afiches de promoción se ven temporarios pero duran en el local de 4 meses a 1 año.
No hay relacion tamaño-impacto según donde estén colgados.
Las vidrieras son muy grandes y los carteles muy chicos, se pierden.

> Aroma/ propuesta

3.
Promociones

Diseño, desarrollo e implementación de afiches, standees, folletos, con promociones de productos, combos etc.
Estas piezas son la carta de presentación al consumidor que ya decidió entrar o lo está definiendo. En este caso, no sólo le interesará el costo, sino que influirá fuertemente la imgen que le venda el "combo".
Las fotos se diseñarían pensando también que en algun momento se puedan utilizar unas con otras [se establecerán criterios de: angulos de toma, colores de fondo, vajilla, etc]

Se podrían realizar promociones cruzadas para generar tránsito en los locales. Ej. Freddo [con la compra de un cucurucho, te llevas un cafe de Aroma].



> Uniformes antiguos e incómodos que remiten a Fast Food

> Cuando se apoya la taza o lo que se este comiendo, no se ve la marca.

Elementos de creación de marca

• Los elementos que hacen que la marca "viaje" son pocos y distintos entre sí.

4.

Elementos de creación de marca

• Diseño de los elementos de uso cotidiano [individuales, servilletas, sobres de azúcar, bolsas de papel, cartón para el vaso de telgopor, bolsas de polietileno para fruta, stickers, menú para la mesa, etc] para afianzar la marca.

• Aprovechamiento del take away.
Este sistema hace viajar a la marca, se aprovecharía aún más si con la compra se pone información extra:

> Gndolas

> La gndola se ve prolija,pero por momentos muy despojada.

> La gndola de delicatessen tambien se ve "vaca".
Los colores y la forma de las bandejas no provocan apetitosidad.
Tambien se ve muy despojada, no por falta de mercadera, sino tambin por ausencia de gráfica o de "styling"que genere deseo de consumo

> Bandejas de plástico, de madera y de mimbre, no hay una unidad de lenguaje en las piezas que contienen los productos, provocando desorden visual.

tendencia

> Lograr unidad visual sin que sean todos iguales. La unificación de criterios de color, estilos tipográficos y ubicación, hacen que los packs de una marca se vean como un sistema.

> Unificación de criterios de color, tanto para la vidriera como para la fachada.

> Practicidad

> Elementos que viajan: las bolsas recorren mas camino del que uno supone y siempre llevan adelante la marca.

> Banners que cubren una puerta buscando un golpe de vista rápido.

> Cubrir una parte de la vidriera con algo translúcido, también genera fuerza visual y en este caso acompaña a la tira continua con los productos que vende este local.

• Cartel con indicación de precios, con zona de grafica intercambiable para comunicaciones rotativas.

• Cartel en vidrio vinilizado naranja
con texto en vinilo blanco [intercambiable]
• Iluminado con neón blanco
por la parte de atrás.
• Con sector para cambiar
gráfica según lanzamiento.

• PROVEEDOR
Kuadra publicidad
15-4-144 1953
4734-5765

Búsqueda de elementos de exhibición de productos, contenedores de aderezos etc.

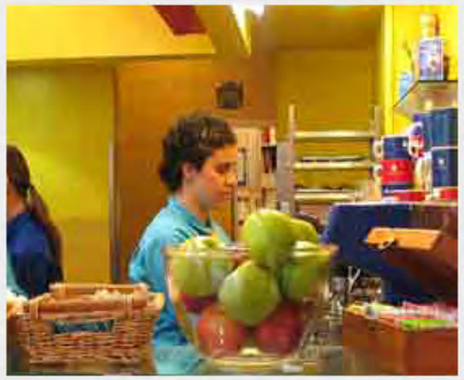
• PRODUCTOS SOBRE EL MOSTRADOR 2

Para la exhibición de productos
que sirvan para acompañar otros,
ya sean cereales, distintos tipos de azucares,
edulcorantes o aderezos, se usarán frascos
de vidrio con tapas de metal o de vidrio.

• PRODUCTOS DE "PANADERIA"
Para la exhibición de este tipo de productos
se utilizarán bandejas de acero [se podrá
también agregar papel manteca para apoyar]
ya que da sensación de casero, recién hecho
y limpieza.

• EXHIBICION DE PRODUCTOS ACTUAL

• PRODUCTOS
SOBRE EL MOSTRADOR 2



• PRODUCTOS DE "PANADERIA"

• PROVEEDORES
Envases de vidrio
TE&T: 4899-2600
Rigolleau: 4256-2010

Articulos de bazar
Casa Dima: 4312-0942
Luvic: 4961-0658

Vajilla blanca de loza:
GEO BAZAR
4308-1724

Vajilla blanca con color de cerámica:
Jorge Nabel: 4581-0624

Búsqueda de elementos de exhibición de productos.

• PRODUCTOS FRESCOS
O REFRIGERADOS

Para la exhibición de productos frescos o frios, se usarán bandejas blancas de cerámica.

• PRODUCTOS SOBRE EL MOSTRADOR

Para la exhibición de productos "tentadores", se utilizarán appetizers que optimizan el espacio y aumentan la sensación de calidad y buen gusto.

• EXHIBICION DE PRODUCTOS ACTUAL

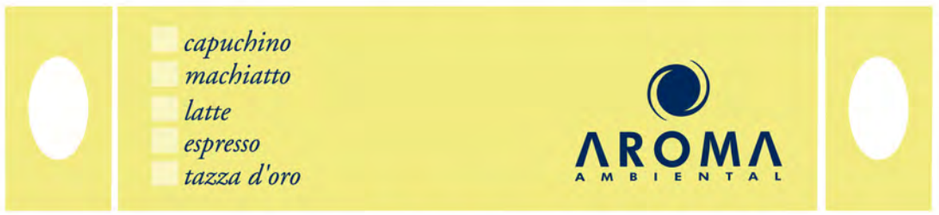
• PRODUCTOS FRESCOS
O REFRIGERADOS

• PRODUCTOS
SOBRE EL MOSTRADOR

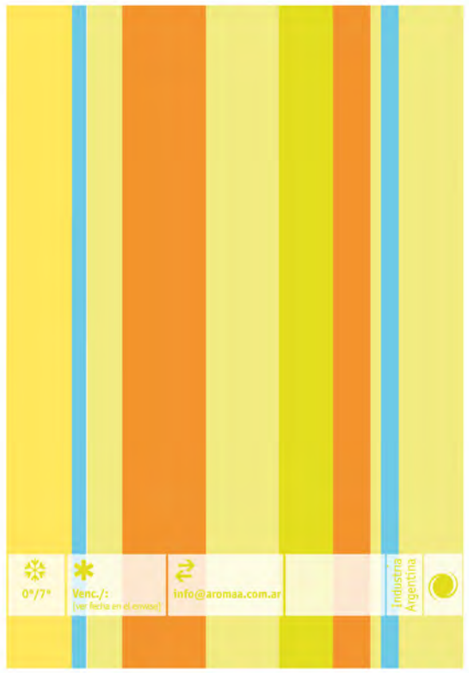
Elementos para take away

• Afiche

agujerito
para tomar del vaso



• Cartón de microcorrugado
para sostener el vaso.



Dorso

Frente

• Bolsa de papel

Este elemento es muy importante
ya que "viaja" llevando
la marca por donde vaya.
Por ese motivo es importante
que sea "tentadora" para
el consumidor.
Debiera llevar información
de la ubicación de otros
locales, productos,
horarios, etc.

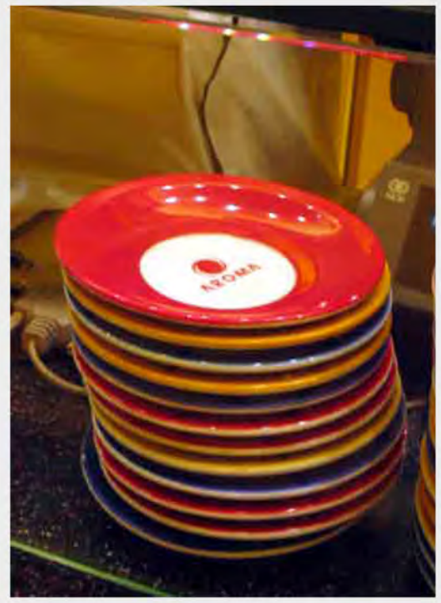
• PROVEEDORES
Bolsas de papel:
Daniel Chozas: 4849-0300
Fabriser: 4653-9555

Microcorrugado
Oeste envases: 4656-5999
Río Cuarto: 4208-8444

Vajilla, tazas platos, jarros, vasos, bandeja etc.

• VAJILLA
El uso del color, se aplicará a aquellos elementos que sirvan de apoyo a los productos: manteles, bandejas, cubiertos, servilletas.
La vajilla, como elemento contenedor de la comida, será blanca, ya que connota limpieza, pureza y no compite con la apetotosidad del producto, ni lo "invade' de colores negativos para la apariencia de los mismos.

• VAJILLA EXISTENTE



• PROVEEDORES
Servilletas de papel:
Daniel Chozas: 4849-0300
Fabriser: 4653-9555
Jose Ormazabal: 4941-7940

Vajilla blanca de loza:
GEO BAZAR
4308-1724

Vajilla blanca con color de cerámica:
Jorge Nabel: 4581-0624