

1. UVAS CHÉVERES:

Mejorar la imagen física del producto, crear un empaque más práctico y llamativo (ya que todo entra por los ojos) e implementar publicidad. Si creamos un buen empaque y una imagen más acorde a las tendencias del momento, este producto que está en etapa de decadencia, podría alcanzar un buen posicionamiento; a través de: Rediseñar su imagen, Reformar Isologotipo, Implementar nueva exhibición en góndola, Implementar campañas publicitarias, Rediseñar el empaque.

2. SUPERCOCO:

La propuesta está compuesta la implementación de un nuevo empaque en el cual se almacena una cantidad indicada de turrone y es cómoda para el consumidor, se le hicieron embellecimiento a la imagen tanto al como logotipo como al nombre y digo embellecimiento y no cambios porque al ser una marca con historia en el país los cambios debían ser mínimos para que de esta manera evocaran de inmediato a la marca y siguieran generando recordación, se implementaron artículos pop con el fin de potenciar el lanzamiento, básicamente se buscaba revivir la imagen.

3. ROPA DE SEGUNDA "VINTAGE":

Presentar un cambio de concepto de la ropa usada, ya que es ropa en buen estado que muchas veces por prejuicios culturales es estigmatizada.

4. TRES ELEFANTES:

Lo que se quiso hacer fue un cambio de imagen (modernizarlo) y también cambiamos la distribución del local para generar un mejor flujo de clientes con el fin de facilitarle las compras. Además creamos una tarjeta para generar una fidelidad con los clientes. Todo esto en busca de un mejor posicionamiento en el mercado y estar más presentes en futuros segmentos de mercado.

5. ÉXITO:

La propuesta para esta marca surge de la necesidad de crear un empaque para las frutas que se ofrecen en esta cadena de supermercados, principalmente para la protección del producto tanto en su exhibición como en su transporte. Adicionalmente, se presenta como una oportunidad para abrir una nueva línea de productos propiamente de la marca Éxito.

6. TÍPICAS EMPANADAS PUNTO DE VENTA:

La base principal fue cambiar el punto de venta para hacer de este lugar un sitio más acogedor y así atraer más clientes por lo cual se aumentan las ventas, además de esto, cambiamos el logo y los colores corporativos para que fueran acordes con lo que marca quiere transmitir.

7. VIVE CIEN:

Nuestra propuesta consistía de llevar a cabo un drástico cambio de imagen para la marca con dos propósitos:

1. Darle un estilo más elegante y sencillo - preservando el mismo precio y sabor - al eliminar la saturación de colores presente en su logo, empaque y comunicación con el fin de poder empezar a penetrar en las secciones superiores del mercado donde residen Red Bull y Monster, bebidas energéticas de mayor estatus.
2. Introducir un nuevo sabor para ampliar la línea de producto (manteniéndose acorde al sabor natural que promociona la marca) y aprovechar esta nueva oferta para unificar toda la línea bajo esta nueva unidad estética en la que el sabor está fuertemente ligado a un solo color.

8. GALLETAS DUCALES:

Nuestro producto trabajado para la feria fue las galletas DUCALES. Tomamos la decisión de trabajar con esta marca porque haciendo un análisis descubrimos que el empaque tenía una falla (las galletas se parten o pierden su calidad con facilidad), por lo tanto nuestro aporte es el cambio de empaque del producto con el propósito de mantener con mejor calidad las galletas durante el transporte tanto de su fabricación a puntos de venta como de puntos de venta a los hogares. Se proponen dos empaques, el primero una caja de cartón resistente que se puede abrir y cerrar con mayor facilidad que el empaque que tienen y el segundo para fechas especiales como navidad, amor y amistad o halloween, que es un lata decorativa con la marca del producto a los lados.

También, se le cambiaron los colores para darle una nueva identidad a la marca y que fuera visto de una manera más exclusiva sin perder su posicionamiento. Además, se realizó durante el stand un juego de ruleta donde las personas la giran y ganan la degustación de las galletas con diferentes sabores de mermelada, para demostrar que el producto combina con cualquier sabor o situación.

9. GANSITO:

El cambio que se le generó a el empaque de gansito fue pensado para que fuera más ameno con los niños ya que este es el público objetivo, por esta razón es un gansito mini, el nuevo sabor fue otra innovación, ya que no es el gansito tradicional recubierto de chocolate si no que viene recubierto de chocolate blanco, la manera de impulsar a el mercado este nuevo sabor se llevó a cabo realizando un matrimonio con la marca reconocida alpín.

10. SAN NICOLÁS:

La Marca San Nicolás trabajo de la mano de la fundación opni, con el fin de ayudar las niñas que han sido maltratadas o se les vulnerado un derecho fundamental. Este proyecto inicia principalmente con la profesora Aida Ximena la cual impulso esta idea, la cual nos gustó y decidimos apoyar con la causa. Durante el semestre se desarrollaron diferentes propuestas y en busca de un buen trabajo nos dirigimos a la fundación para conocer bien su labor.

Por último nos contactamos con la directora de la fundación María Villamizar para que asistiera a la feria y trajera algunos de sus productos para que la gente los conozcan y se animen apoyar la fundación.

11. SURTIFRUYER:

La meta de nuestra propuesta para surtifrúver es lograr aumentar los clientes, el reconocimiento y ventas de este establecimiento comercial, mediante los objetivos de demarcación adecuada de áreas, reubicación de estantería y de las concesiones para aumentar el flujo de los clientes al momento de mercar, manejo conveniente en cuanto a saldos y promociones y por último el manejo visual en cuanto a color de los productos.

12. HATSU:

Realizaron mejoras en la parte comunicativa y de estrategia. Se decidió agregarle a la línea de hatsu un te con licor, formando un coctea de edición limitada! Donde su target especificó que tiene el producto cambia hacia un target juvenil y rumbero. Se presentan 2 presentaciones, margarita limón y sangría frutos rojos.

Esto con el fin de q no hay ningún producto en el mercado que tenga licor y te, donde podría haber un hueco en el mercado para este producto de edición especial. Las estrategias q se manejaron y se planean son de comunicación por parte de redes sociales, volantes, POP, supermercados entro otros.

13. GALLETAS RAMO:

La propuesta que planteamos para la feria fue realizar un cambio de imagen para dos de los cuatro sabores de las galletas Ramo (Lecheritas, Limoncitas) y la creación de dos nuevos sabores Chocولاتosas con relleno de chocolate de Chocoramo, y Arequipitas con relleno de arequipe Alpina, se ubicaron 4 posters con la imagen de los nuevos sabores en el stand y se puso una góndola como modelo de las que se podrían ofrecer a las tiendas minoristas para mostrar el producto, también se dieron muestras de los nuevos sabores.

14. TOZINETAS FRED:

Se hizo un cambio de imagen en donde se moderniza y se hace más agradable la imagen de Fred. Dentro del cambio de imagen también incluimos el cambio de empaque, el cual se realizó para cambiar el tamaño del empaque ya que en si el paquete era muy grande en tamaño. Para el relanzamiento de tozinetas fred decidimos hacer una alianza estratégica con La Constancia, con el fin de incluir sobres de miel en los paquetes individuales, por su agradable sabor según varios estudios.