

ANALISIS DE COTO

PARTE A

Elección de marca

Coto es una de las empresas más conocidas por su servicio y por su conocida frase "yo te conozco", entre otras cosas. La elección de la marca fue hecha debido a que convivo mucho con ella y tengo el suficiente conocimiento para rediseñarla y mejorarla. A su vez, lleva tiempo sin ser actualizada, quedando rezagada en comparación con la competencia y convirtiéndose en una empresa sin mejoras en su aspecto.

brief

Es una de las cadenas de supermercados más grandes de Argentina, con una amplia presencia en todo el país. Coto Fue fundada en 1987 y cuenta con una amplia variedad de productos, incluyendo alimentos, productos para el hogar, productos de limpieza, productos de cuidado personal, entre otros.

cambios en la competencia



Antes



Después

Puntos débiles

- Mucha competencia del mismo color cromático
- Ningún rediseño a lo largo del tiempo
- Muy complejo en diseño
- Nombre con conflicto

Dia

Antes

Dia

Después

Puntos positivos

- Tipografía legible por su geometría
- Trazo blanco en la Tipografía
- Marco con trazo blanco



Antes



Después

Producción Gráfica

Los 7 vectores

lionel orduña

Coto C.I.C.S.A



existencia legal

Coto C.I.C.S.A

identificación fiscal

Coto

capital social

Capital social: \$ 5.000.000, dividido en 50.000 cuotas de \$ 100 valor nominal y un voto, cada una; totalmente suscriptas por los socios. Alfredo COTO, 25.000 cuotas= \$ 2.500.000 (50%); y, Gloria Alicia GARCIA, 25.000 cuotas= \$ 2.500.000 (50%). Régimen de transmisión de cuotas libre (art. 152 Ley General de Sociedades). Integración: 25% y resto en plazo legal.

nacionalidad

Hoy COTO es mucho más que un supermercado, es una empresa argentina que exporta al mundo.

fundación

Coto C.I.C.S.A es una cadena de supermercados e hipermercados argentina fundada en el año 1987 en la ciudad de Mar de Ajó, Partido de La Costa, Provincia de Buenos Aires.

historicidad

Coto fue originalmente una cadena de carnicerías. Y en el año 1987 inauguró el primer supermercado en Mar de Ajó, municipio bonaerense de La Costa. Al mismo tiempo se impulsó una serie de inauguraciones en la ciudad de Buenos Aires y el gran Buenos Aires, a la que se sumó el alquiler de los locales de la cadena Supercoop de El Hogar Obrero.4 Poco después inauguró su primer hipermercado, en Nueva Pompeya, ciudad de Buenos Aires. Años después, inauguró su propio centro de abastecimiento en Esteban Echeverría, el más grande de América Latina.5

domicilio social

Las oficinas de Coto C.I.C.S.A (Centro Integral de Comercialización Sociedad Anónima) están ubicadas en la Calle Paysandú al 1842 entre San Martín y Espinosa, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

FODA

Es cierto que hay mercados como Día que están ganando mucha más importancia debido a sus precios bajos y publicidad renovada. La competencia en el sector de los supermercados es alta, y los consumidores buscan opciones que les ofrezcan buenos precios y promociones.

La empresa tiene pocas sucursales, lo cual puede limitar su alcance y disponibilidad para los consumidores. Además, se ha reportado que los salarios de los empleados son bajos, lo que puede afectar su motivación y satisfacción laboral.



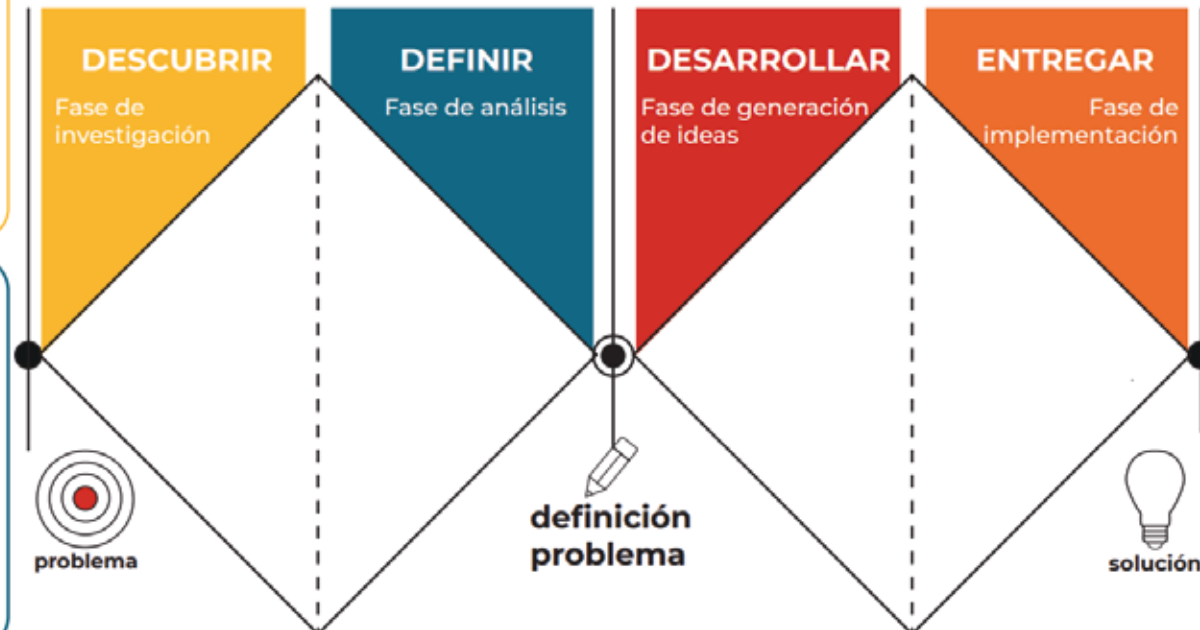
Es cierto que Coto es una empresa muy conocida, en parte gracias a su lema "yo te conozco", que ha logrado posicionar la marca en la mente de los consumidores. Además, Coto es reconocido como uno de los principales exportadores de frigoríficos, lo que demuestra su éxito en el mercado. además hay buen trato a los clientes.

Sería beneficioso para Coto expandirse a más provincias en Argentina, ya que esto permitiría a más consumidores acceder a sus productos y servicios. Además, modernizar su identidad de marca y escenarios podría ayudar a mantenerse relevante y atractivo para los clientes en un mercado en constante evolución.

DOBLE DIAMANTE

Coto comenzó como una carnicería que tenía como logotipo el color rojo, haciendo referencia a la carne que vendía, y llevando el nombre del dueño.

A lo largo del tiempo, Coto no ha tenido un rediseño, lo que dificulta determinar la dirección hacia la cual la empresa debe encaminarse. El nombre de Alfredo Coto genera conflictos debido a las polémicas asociadas.



La idea principal es cambiar el color del logotipo de Coto debido a que la competencia está utilizando colores similares, lo que dificulta destacarse en el mercado. Después, se sugiere hacer el logotipo menos complejo, más simple y fácil de recordar.

La idea principal es cambiar la tipografía del logotipo de Coto, manteniéndola con una forma geométrica. Esto ayudaría a modernizar y actualizar la imagen de la empresa.

Desarrollo y Manual de Marca

PARTE B

desarrollo de la propuesta de marca

COTO

El desarrollo de la marca implica probar distintas formas y contenedores, buscando una paleta de colores que favorezca a la marca. Además, se debe elegir una tipografía con formas geométricas.



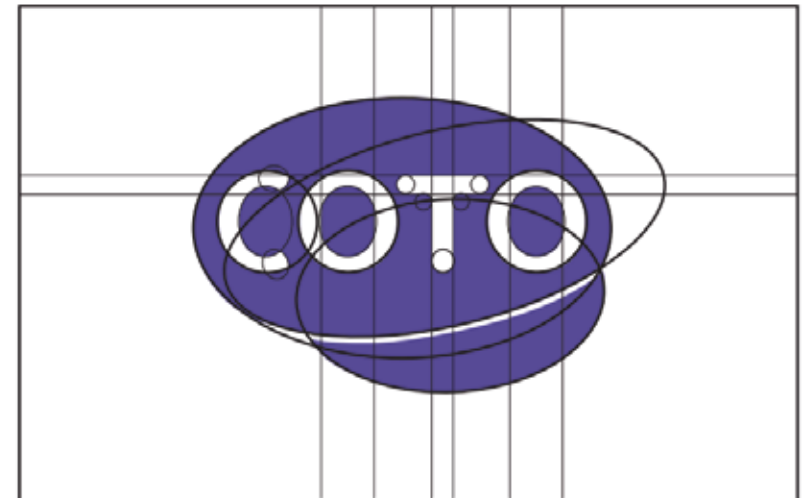
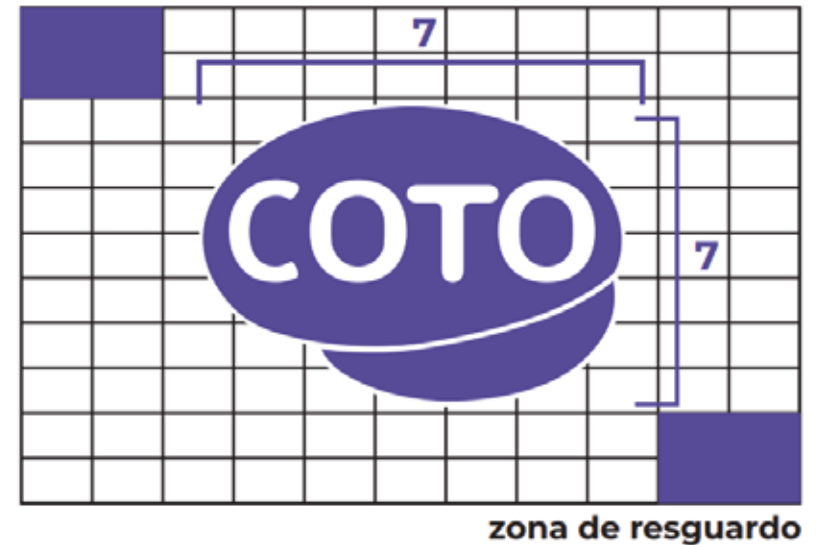
Marca_(reduccion)



color, negativo, blanco y negro



Grilla constructiva y area de resguardo



Tipografía

Arial rounded MT Bold

a, b, c, d, e, f, g, h, i, j, k, l, m, n,
ñ, o, p, q, r, s, t, u, v, w, x, y, z.

A, B, C, D, E, F, G, H, I, J, K, L,
M, N, Ñ, O, P, Q, R, S, T, U, V, W,
X, Y, Z.

1,2,3,4,5,6,7,8,9

La tipografía fue modificada
en las letras usadas C, O y T
en mayúsculas.

Paleta de color



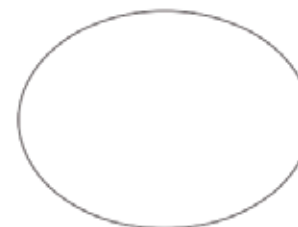
C: 79,44 % R: 89

M: 85,03 % G: 61

Y: 0% B: 144

K: 0% CODIGO:
593d90

PHANTON: P 96-15 C



C: 0 % R: 255

M: 0 % G: 255

Y: 0% B: 255

K: 0% CODIGO:
ffffff

PHANTON: P 1-1 C

Versiones monocromáticas color.

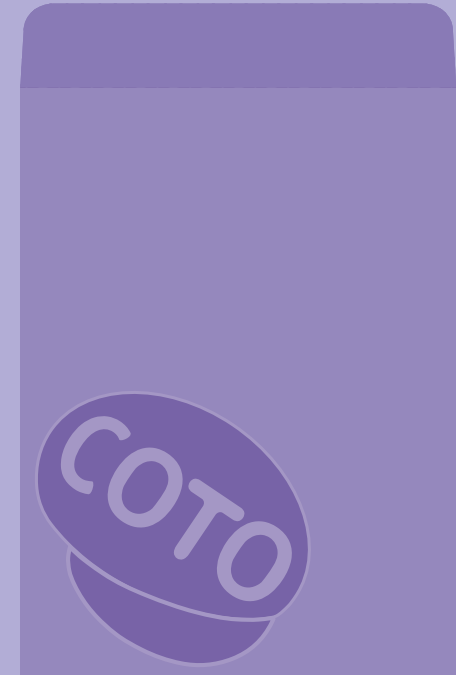


MARCA EN SISTEMA

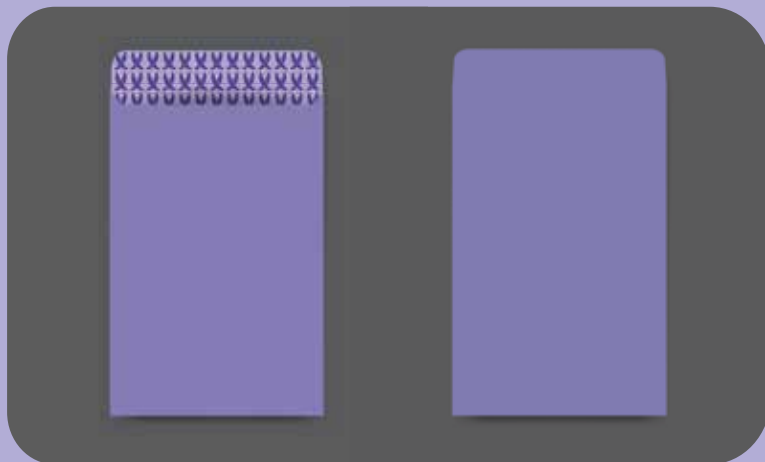
PARTE C

PAPELERIA

(hoja a4, cartel de venta,
tarjeta de presentación y sobre)



PAPELERÍA(en muestra)



Más piezas

