



UIN | UNIVERSIDAD
INSURGENTES

Plantel Xola

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“PROPUESTA DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA LA MARCA EUCAMENT”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

L I C E N C I A D A E N D I S E Ñ O Y C O M U N I C A C I Ó N V I S U A L

P R E S E N T A

HERNÁNDEZ MARTÍNEZ ODETH

ASESORA: LIC. ISLAS ACEVES VERÓNICA

CIUDAD DE MÉXICO A 07 DE FEBRERO DEL 2023.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



PROPUESTA
DE MANUAL DE

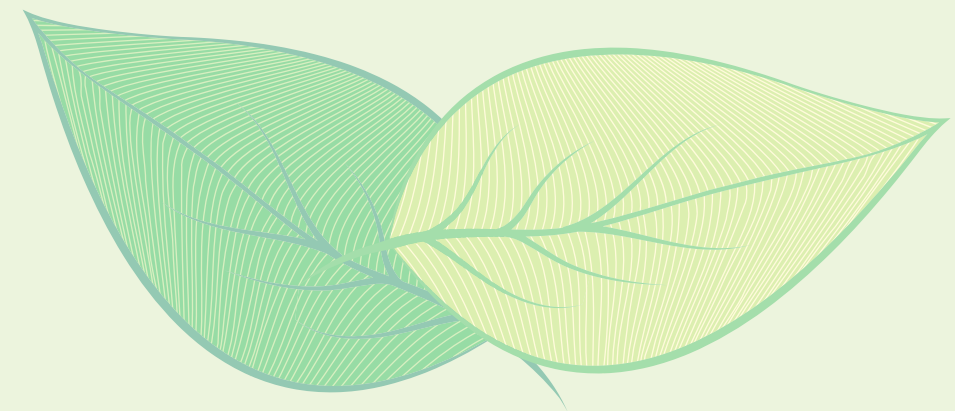
Identidad Corporativa

PARA LA MARCA

Eucament

PROPUESTA
DE MANUAL DE
Identidad Corporativa

PARA LA MARCA
Eucament



Índice

Introducción	7
CAPÍTULO I Conceptualización	
1.1 Condicionales del branding corporativo	9
1.2 Determinantes del diseño de marca	11
1.3 Cuadro de pertinencias	15
CAPÍTULO II Propuestas gráficas de la marca	
2.1 Ideas proyectadas	16
2.2 Diseño de propuestas	21
2.3 Justificación de la imagen de marca	25
CAPÍTULO III Aplicaciones	
3.1 Manual de usos de la imagen de marca	27
Conclusiones	66
Bibliografía	
Fuentes primarias	67
Fuentes secundarias	68

Introducción

La vista es nuestro sentido más importante, porque es la principal fuente de información que poseemos. A través de ella podemos percibir imágenes (información visual), para poder procesarla, e interpretar ideas y mensajes.

La disciplina del Diseño y Comunicación Visual crea y difunde estos mensajes para ser captados a través del sentido de la vista, por medio de estrategias, técnicas y recursos atractivos del saber humano, lo que lo habilita para digerir y producir procesos de comunicación.

Esta disciplina se puede dividir en cinco áreas: el Diseño Editorial, el Audiovisual y/o Multimedia, Fotografía, Ilustración y la Simbología/Diseño de Soportes Tridimensionales.

Esta última dirige su estudio a la generación de símbolos conformado por información real, relacionados con la identificación, que por lo tanto será fácil de reconocer por su forma, color, textura entre otras cosas.

Actualmente nos es posible identificar marcas, productos o servicios por medio de estos símbolos, pero al mismo tiempo podemos confundirnos o evitarlos si no comunican lo que debieran, es decir, carecen de una identidad.

En el diplomado de *Branding* Corporativo se analizará la relevancia de crear un vínculo emocional que brinde una experiencia placentera para el consumidor, transmitiendo de manera gráfica conceptos importantes para la marca y así lograr consolidarla y posicionarla con una buena imagen en un futuro.

“Eucament”, es una empresa dedicada a la venta de esencia 100% natural, necesita un rediseño de su logotipo, con el objetivo de generar una propuesta que denote sus propiedades.

Para la creación de esta propuesta se desarrollo un trabajo de investigación compuesto por tres capítulos:

En el primer capítulo se desarrolló del *Branding* Corporativo y todos los conceptos que giran alrededor de el, en cuanto a su realización, así como también de los determinantes del diseño de la marca y un cuadro de pertinencias. En el segundo capítulo se ubicará todo el proceso gráfico para el desarrollo del logotipo hasta llegar a la elección final y su justificación.

Y para concluir en el tercer capítulo se encontrará el manual de imagen corporativa de la marca en donde se encuentra color, tipografías, tamaños y aplicaciones del logotipo.

1. Conceptualización

1.1. Condicionantes del Branding Corporativo

A juicio de James H. Mitterlman (2000), la globalización es un fenómeno en todo el planeta que surge de la creciente comunicación y correlación entre los distintos países del mundo, uniendo mercados, sociedades y culturas. Se manifiesta en la combinación y el contacto de prácticas culturales como lo son: el diseño de marcas, iconos, personajes, costumbres, el consumo de medios y la reproducción de las costumbres.

Lo anterior genera un problema por que hoy en día un producto debe destacarse de entre varias marcas que ofrecen lo mismo. A diario, los consumidores están en una constante elección entre diversos servicios y productos, por ello la marca que es individual proporciona ventaja competitiva y de reconocimiento en el mercado, así, el qué y cómo decirlo es primordial para enfocar la investigación del *Branding*. Es aquí donde hace su aparición el trabajo profesional de Diseñador y Comunicador Visual, quien emite y expresa conceptos de una manera abierta, inter-subjetiva y concreta tratando de llegar al mayor número de personas, por lo que es de gran importancia en el proceso del *Branding* corporativo.

Es importante saber que el *Branding* corporativo es el proceso de construcción que permite ser reconocida y recordada por ideas o conceptos muy claros. Y para que esto funcione existen elementos claves, como por ejemplo el nombre y el logotipo:

El nombre es el primer acto de comunicación de la marca, también llamado *Naming*, y es de suma importancia por que puede comunicar los beneficios específicos realizando un mecanismo de reconocimiento ante el consumidor. Para comprenderlo de mejor manera Alejo Sterman ejemplifica lo siguiente:

Se dice que la gente no compra productos, compra marcas. Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa inevitablemente por el acto de nombrar, generar un nombre y socializarlo, las cosas por su nombre y las marcas también. (Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso, 2012)

Al tener un nombre fuerte se marca la diferencia. La marca es el nombre, signo o una combinación de ellos, que identifica los servicios de un vendedor o vendedores para diferenciarlos de su competencia, es la suma de las sensaciones,

percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y sus servicios.

La personalidad e identidad de la marca también se pueden determinar por medio del conjunto de características o atributos que presenta, así como la forma en que será vista por las personas que entran en contacto con ella, para poder llegar a conocer a la empresa. Cuando la marca consiga ser recordada y reconocida fácilmente por su mercado se puede decir que posee el estado de conciencia de marca, el cual es un objetivo publicitario para destacar a productos nuevos. Cuando ocupe un lugar en la mente del consumidor estará posicionada, lo cual es una acción meramente competitiva en el mercado, generando así un valor determinando, es decir el precio que las personas pueden estar dispuestas a pagar por el servicio o producto, y lograr la diferencia al momento de ser preferido entre la competencia, es decir, la marca es un signo distintivo y representativo de cada empresa, que la hace única y la individualiza en el mercado diferenciándola de su competencia y logrando

un reconocimiento de los públicos.

El logotipo por su parte es la versión gráfica o visual para identificar el nombre y la identidad corporativa, tiene cualidad denotativa, es el conjunto de valores, creencias y maneras de actuar que marcan el comportamiento de una organización.

El diseño de un signo pretende organizar el contenido en función de los objetivos de comunicación para identificar a la corporación y así generar la identidad visual corporativa. El *Branding* se encarga de que todos los elementos funcionen de manera cooperativa y correcta, que sean coherentes, apropiados y distintivos, fácil de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores, es la correcta herramienta dentro de un proceso estratégico para la creación de una marca.

Después de todo en este trabajo de investigación ayudará a definir una estrategia para dar a conocer el producto, fortaleciendo su identidad, generando confianza y credibilidad resaltando los valores del producto.

1.2 Determinantes del diseño de marca

Como se mencionó anteriormente, crear una marca consiste en diseñar una base para la identidad y el concepto de la misma y debe reflejarse a través del nombre, país de origen, su historia, imagen visual, logotipo, colores o formas. El concepto es la raíz desde la cual la marca empieza a crecer y a desarrollarse por lo que es vital que sea sólido.

Ahora bien la marca Eucament es una esencia 100% natural que se extrae de Eucaliptos sembrados y cuidados dentro de todos los parámetros de salud en República Dominicana, en el Caribe, desde el siglo XIX por destilación de sus hojas verdes, aportando un eucalipto único que cumple las características esenciales para la protección del ser humano, es decir es la mejor combinación medicinal, con propiedades balsámicas, con suavidad y refrescantes relajantes orgánicos.

El eucalipto o *eucalyptus* es una especie de árboles de porte recto que llegan a medir hasta 60 metros de altura, la corteza exterior es marrón clara con aspecto de piel y se desprende a tiras dejando manchas grises o parduscas sobre la corteza interior más lisa.

Existen alrededor de 700 especies, y en la actualidad, por su rápido crecimiento, frecuentemente se emplean en plantaciones forestales para la industria papelera y maderera. Por su parte, las hojas son ovaladas y grisáceas. Estas se alargan y toman un color verde azulado brillante de adultas, contienen un aceite esencial, con un olor balsámico característico que es un poderoso desinfectante natural.

En aromaterapia se emplea como un estimulante con efecto relajante, y por la parte física como un antiviral nasal. Esta esencia de propiedades terapéuticas es toda una tradición de la herbolaria, reconocida en el alivio de:

“problemas respiratorios, afecciones en la piel, trastornos musculares, inflamaciones, articulares, padecimientos nerviosos, ambientes contaminados y como repelente contra insectos” (Propiedades y beneficios del eucalipto. 2019).

Mientras que el alcanfor es una sustancia semisólida y cristalina con un fuerte olor acre, que se encuentra en el árbol Alcanforero, y posee acción antiséptica y ligeramente analgésica, actualmente es usado como una sustancia

antimicrobiana, como bálsamo y en pirotecnia. Los cristales de alcanfor son usados para prevenir el daño provocado por los insectos, su uso tópico es rápidamente absorbido por la piel, y produce una sensación de enfriamiento actuando también como anestésico local leve.

Eucament llega a México en febrero del 2014 como la mejor extracción de aroma asegurando cuatro grandes beneficios con la primeras aplicaciones de uso tópico y ambiental como son: descongestiona, desinfecta, relaja y reactiva. Por lo que es recomendado por sus propiedades como analgésico, antiséptico, descongestivo, desinfectante, desinflamatorio y desintoxicante, todo contenido en una presentación de frasco con 70ml. Al ser una esencia de múltiples usos, es útil en caso de gripe, tos, congestión, dolores musculares, de huesos, reumáticos, artríticos, menstruales, de migraña y articulaciones, en sinusitis, oídos, piernas, pies cansados y varices. También en: aromaterapia, aromatizante, para el insomnio, insolación, fiebre, asma y problemas respiratorios, torceduras, piquetes y calambres. El uso de Eucament no contra indica con otros productos ni con algún padecimiento o enfermedad y puede utilizarlo toda la familia sin ningún riesgo.

Eucament es considerada una empresa con actividad económica terciaria pues posee el objetivo de obtener utilidades a través de su

participación en el mercado de bienes y servicios. Su identidad corporativa tendría que estar basada en su misión como parte de su filosofía "elaborar y comercializar productos naturales para las familias contribuyendo al bienestar y salud refrescando y descongestionando eficientemente con parámetros ecológicos y productos de mayor calidad" Y su visión: **"Ser un refrescante** e impulsar la comercialización de productos naturales en el mercado nacional e internacional extendiendo los beneficios de bienestar y salud". Actualmente el diseño de su identidad es obsoleto, y no refleja dicha filosofía, lo que consecuentemente indica que puede estar repercutiendo en un declive en su venta.



Con el fin de reunir la información necesaria para la creación de este proyecto se desarrollo el Brief:

La empresa ubicada en Zapopan Jalisco, desde .

La directora de mercadotecnia y contacto Claudia Bobadilla Sánchez afirma que su publicidad recae únicamente en redes sociales por falta de recursos financieros para la creación de una página web.

La categoría de la empresa pertenece a una comercializadora ya que puede importar lo que se desee para la comercialización en suelo mexicano.

Como líderes de este sector y competencia se puede encontrar a marcas posicionadas relacionadas con el cuidado de la salud como lo son Vick VapoRub, Lonol, Ultra Bengue, Afrin Lub etc., pero "Eucament" sobresale por su consistencia líquida y 100% natural.

Otro problema recae en que es un producto importado y los costos dependen del tipo de cambio, ya que la compra se hace en dólares porque, como se mencionó anteriormente, proviene de República Dominicana.

Las virtudes a destacar son las propiedades naturales, ya que no posee conservadores o colorantes artificiales siendo 100% natural. La diferencia frente a otros productos es su presentación en caja, la cantidad de beneficios y su composición natural.

¿Qué busca transmitir el nombre y el logo que lo representa actualmente?

-La relación con la marca y sus ingredientes naturales, suaves y ligeros que lo componen.

Actualmente no cuentan con un manual de marca o de identidad corporativo, para ofrecer una referencia de las normas básicas para el uso correcto de los elementos gráficos que lo conforman.

De acuerdo con Joan Costa (2001), define la importancia del manual de identidad corporativa como un documento importante que recolecta todos los aspectos fundamentales que definen la gráfica de la marca, proporcionando la guía exacta y correcto uso del logotipo.

En cuanto al *target*, al ser un producto natural no posee contraindicaciones para casi ningún tipo de persona, sin importar sexo o estado de salud.

Pero el producto esta dirigido a un nivel socioeconómico clase media (B) por el costo de elaboración del producto así como también su importación.

Al no poseer página web y solo mantener la presencia en las redes sociales (Facebook y Twitter) actualizándola mínimo dos veces por semana, el resultado no es el esperado pero continúan con esa estrategia desde hace dos años. Es por ello que se pretende actualizar realizando su relanzamiento con una imagen renovada, esperando compartir las propiedades del producto y así reducir padecimientos y dolencias en el mayor número de personas beneficiándolas con un producto eficaz, económico y natural.

Se prevee eliminar la transmisión errónea o no deseada del concepto modernizando y reubicar la imagen es la propuesta para afinar la posición comercial, realizando ajustes necesarios en la identidad corporativa y así continuar creciendo creando una nueva visión.

La técnica FODA se orienta principalmente al análisis y resolución de problemas,

ayudando así a identificar y analizar cada una de sus siglas. (Administración estratégica en teoría y casos. 2012). Como parte del rediseño se realizó un análisis FODA. (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) el cual permitió estudiar la situación de la empresa como indica las siglas de la palabra y así lograr una estrategia.

Fortalezas

- La reconocida calidad del producto que brinda al consumidor y el cuidado fortalece su presencia en el mercado.
- Es la primera esencia de eucalipto 100% natural, líquida en el mercado
- No contra indica en el uso de otro producto o enfermedad.
- Compromiso por parte del personal y su trabajadores.
- Producto innovador

Oportunidades

- Entrar al mercado de los descongestionantes, refrescantes y relajantes de uso tópico.
- Vender/promover Eucament como auxiliar en el tratamiento de gripe, tos, congestión, dolor muscular, dolor de huesos, reumáticos y artríticos, menstruales, migraña, de articulaciones, sinusitis, oído, piernas, pies cansados y varices.
- Crear una demanda a través de campañas en redes sociales para personas con estos padecimientos.
- Distribución en más comercios para que el consumidor adquiera el producto.

Debilidades

- Deficiente en su difusión.
- Presupuesto restringido
- Falta de inversión en productos de uso tópico por parte del consumidor.
- Costos variados de acuerdo al dólar
- Retención en aduana
- Poco enfoque en sus puntos de venta.
- No hay página web

Amenazas

- Aparición de competidores y marcas ya posicionadas
- Situación económica del país
- Limitada importación de productos
- Costo elevado
- Guerra de precios de la competencia.

1.3 Cuadro de pertinencias

El objetivo del cuadro de pertenencias es graficar diferentes conceptos y lograr un esquema lógico para la resolución del problema. De acuerdo con Llovet (1979), presenta la información en una estructura jerárquica, comenzando en un nivel elevado de abstracción.

Para la correcta conceptualización del Branding corporativo para la marca Eucament, realizamos un listado en el cual se detallo el uso de conceptos propuestos de acuerdo a la filosofía, misión y visión, historia, propiedades y usos del producto, así como también de la identidad que posee actualmente.

	Esencia	Eucalipto	Ecológico	Rep. Dominicana	Naturista	Salud
Icono						
Indice						
Simbolo						

2. Propuestas gráficas de la marca

2.1 Ideas proyectadas

Con base en el cuadro de pertinencias anterior, se logró identificar los símbolos que representen mejor los conceptos de la marca, relacionando así el eucalipto con la esencia y la naturaleza logrando transmitir de manera gráfica la mayoría de los conceptos.

El nombre se conservó a petición del cliente pero acepta generar un nombre compuesto, enfatizando alguna cualidad del producto respetando el nombre original.

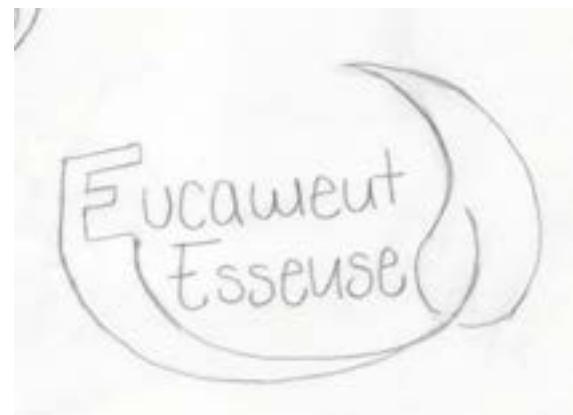
Para comenzar se hizo una lluvia de ideas para generar el nombre compuesto y estas fueron las opciones:

Eucament Fresh
Natura Eucament
Eucament Essence
Eucament Relief
Eucament Reactive

Y se eligió Eucament Essence

Los elementos primarios de la identidad, definen la propuesta del logotipo. El primer

paso de bocetaje se refiere a las primeras ideas generales, logradas con el cuadro de pertinencias descritas anteriormente.



Las propuestas representan gráficamente las palabras clave del listado de conceptos y cuadro de pertinencias. En el cual se detalló el uso de conceptos propuestos de acuerdo a la filosofía, misión, visión, historia, propiedades y usos del producto,



El segundo boceto incluye ciertos ajustes a dicha idea, a fin de mejorar su calidad y hacerla más comprensible. Para esto se emplean técnicas digitales para pruebas tipográficas.

Con la selección de tipografías tipo manuscritas o también llamadas cursivas, se busca representar o imitar la caligrafía a mano, denotando una personalidad humana y cercana simulando naturalidad.

Una vez seleccionada la familia tipográfica se realizaron pruebas en cuanto a su diagramación.

<i>Eucament Essence</i>	Monotype Corsiva
<i>Eucament Essence</i>	Magnolia Italic
eucament essence	Kravitz Thermal
EUCAMENT ESSENCE	EtharnigNo12
<i>Eucament Essence</i>	Fiolex Girls
Eucament Essence	FoglihtenNo07
<i>Eucament Essence</i>	Grand Hotel
<i>Eucament Essence</i>	Nenuphar of Venus
Eucament Essence	Penna
<i>Eucament Essence</i>	Redressed
Eucament Essence	Aubrey
<i>Eucament Essence</i>	Acryle Script
<i>Eucament Essence</i>	Bryana Aningsih
Eucament Essence	Britannic Bold
<i>Eucament Essence</i>	Caneletter Script
<i>Eucament Essence</i>	Edwardian Script
<i>Eucament Essence</i>	Egregio Script
Eucament Essence	Gabriola
<i>Eucament Essence</i>	Goudy Old Style
<i>Eucament Essence</i>	Harrington
<i>Eucament Essence</i>	Lucida Handwriti
Eucament Essence	Nouvelle Vague
Eucament Essence	Palatino
<i>Eucament Essence</i>	Stainy

Tipografía primaria

De las pruebas previas se seleccionaron las siguientes tipografías:

La primaria será utilizada tanto en el logotipo así como en títulos y su aplicación opcional para encabezados

Edwardian Script ITC, caracter "e"

A B C D E F G H I J K L M N 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
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! , . ' " ~ ¢ © % () ^

Tipografía secundaria

Para la tipografía secundaria que brinda información adicional, se puede utilizar para textos y aplicaciones de la marca. Los caracteres de la fuente permiten que el ritmo de lectura sea más fácil y natural.

Kravitz Thermal, para el resto del nombre

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
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! , . ' " ~ ¢ © % () ^

Con ambas tipografías se crearon diferentes composiciones tipográficas para crear el nombre visualmente.



Posteriormente se realizaron pruebas con elementos obtenidos en el cuadro de pertinencias.



Diseño de propuestas

Se preseleccionaron de las siguientes seis opciones para implementar las pruebas de color y obtener una mejor visualización.



Gama Cromática

Los colores utilizados fueron requerimiento del cliente, ya que al cambiar drásticamente pueden no ser reconocido por el consumidor.



C: 89 %
M: 34.9 %
Y: 100 %
K: 29.8 %

R: 19
G: 98
B: 45
HEX: 12612C

PANTONE 349 C



C: 40.4 %
M: 0 %
Y: 99.6 %
K: 0 %

R: 174
G: 202
B: 16
HEX: AEC90F

PANTONE 583 C

La siguiente imagen muestra las pruebas de color de cada una de las propuestas, así como también el positivo y negativo.

Al visualizar las seis propuestas con la gama cromática seleccionada se observó que solo 3 sobresalen en sus pruebas, logrando así depurar la idea.



Diagramación de la primera opción



Se trazó la propuesta de logotipo sobre una retícula. Encima de ella se sitúan los elementos compositivos: texto, imágenes/ornamentos. La retícula pretende proporcionar uniformidad armonía, estructura y orden.



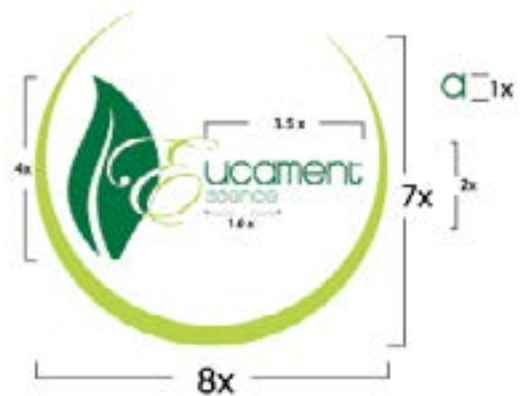
El valor "x" establece la unidad de medida. De esta manera se puede reforzar la correcta proporción del logotipo. El estándar se fija con la medida 1x, tomada con la altura de la tipografía.



Para continuar con el perfeccionamiento del logotipo, se optó por utilizar la geometrización, específicamente para igualar grosores y espacios.

Diagramación de la segunda opción

Al igual que en la propuesta anterior se trazó la misma retícula, de igual manera el valor de "x" y la geometrización de logotipo con la finalidad de estilizar las propuestas.



2.3 Justificación de la imagen de marca



Para solicitar el rediseño del logotipo y dar opción al cliente se optó por una propuesta que denote y connote las propiedades naturales del eucalipto. Por ello el logotipo posee dos hojas de eucalipto que hacen referencia principalmente al ingrediente activo del producto. Son dos feflejando así la cercanía y la cooperación. Enmarcando a las hojas se encuentra un rectángulo sencillo y pregnante, las esquinas inferiores están redondeadas, para evocar suavidad y movimiento logrando una composición armónica.

Para el nombre del producto se utilizó el carácter "e" con la familia tipográfica Edwardian Script

ITC, que favorece su percepción visual. Para el resto se utilizó una tipografía de la familia San Serif, llamada Kravitz Thermal, creando un efecto de modernidad, sobriedad y seguridad.

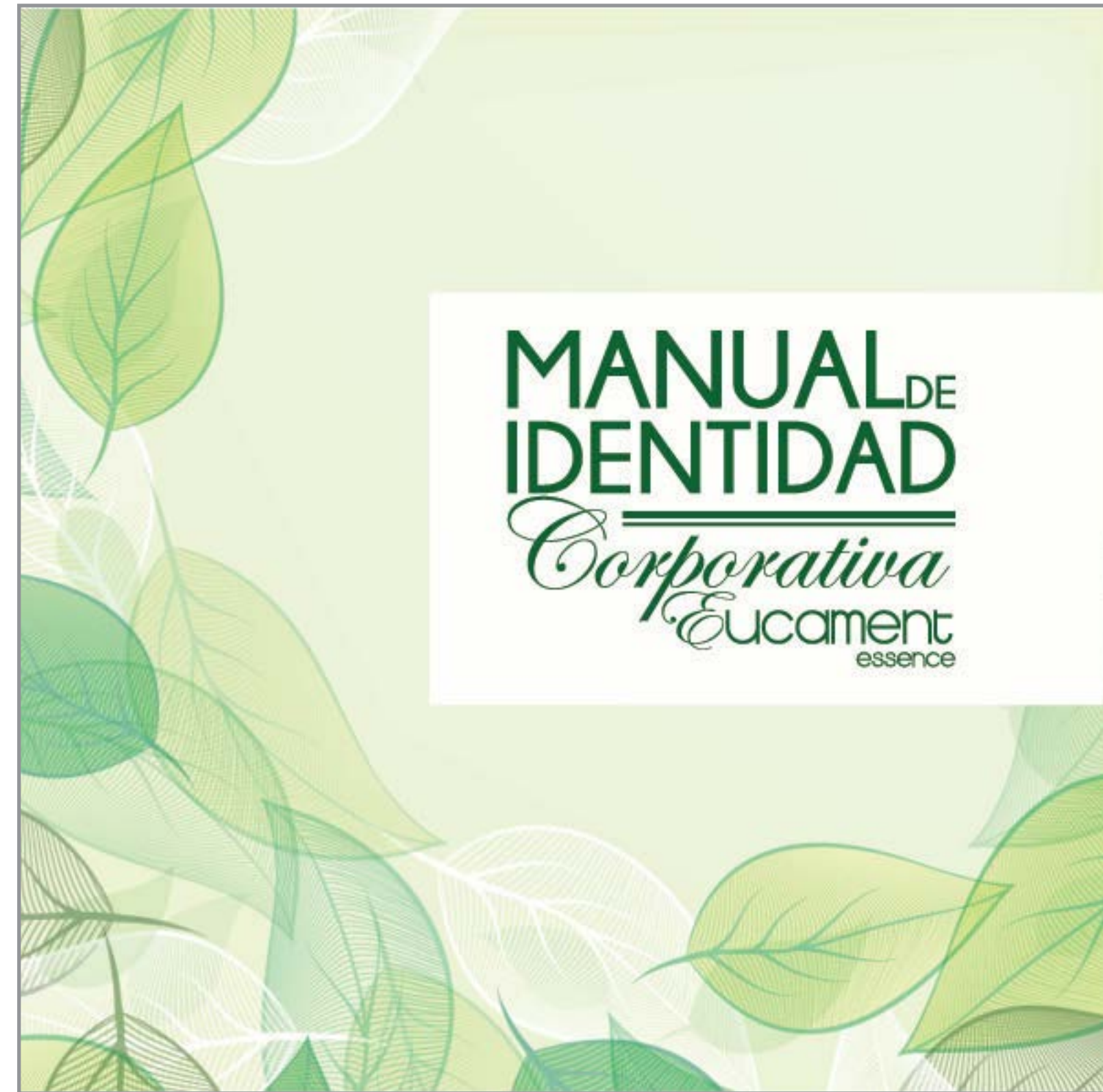
Y la palabra Essence, se colocó en un puntaje menor y justificado a la derecha para connotar justicia y razón.

Por último, se utilizó un contraste de color Claro/Oscuro en color verde. El cual significa vida, crecimiento, renovación salud y el cuidado del medio ambiente porque es abundante en la naturaleza.

3. Aplicaciones

3.1 Manual de usos de la imagen o de la marca

Las siguientes imágenes muestran la realización del manual de identidad corporativa para la marca Eucament Essence.



Contenido

- Introducción
- Presentación
- Misión
- Visión
- Elementos de la identidad
- Logotipo
- Usos correctos e incorrectos
 - Color
 - Positivo/ Negativo
 - Escala de grises
 - Marca de agua
- Tipografía
- Trama
 - Zona de seguridad
 - Mínimo/ Máximo
- Aplicaciones



Introducción

Se sabe que la globalización es un fenómeno en todo el planeta que surge de la creciente comunicación y correlación entre los distintos países del mundo, uniendo mercados, sociedades y culturas. Se manifiesta en la combinación y el contacto de prácticas culturales por ejemplo: el diseño de marcas, iconos, personajes, costumbres, el consumo de medios y la reproducción de las costumbres.

A diario, los consumidores están en una constante elección entre diversos servicios y productos, por ello, la marca que es individual proporciona ventaja competitiva y de reconocimiento en el mercado, así el qué y cómo decirlo es primordial para enfocar la investigación del *Branding*.

Es importante saber que el *Branding Corporativo* es el proceso de construcción que permite ser reconocida y recordada por ideas o conceptos muy claros. Se encarga de que todos los elementos funcionen de manera cooperativa y correcta, que sean coherentes, apropiados y distintivos, fácil de ser protegidos legalmente y atractivos para los consumidores. Es la correcta herramienta dentro de un proceso estratégico para la creación de una marca.

Presentación

Eucament es una esencia 100% natural que se extrae de Eucaliptos sembrados y cuidados dentro de todos los parámetros de salud en la hermosa isla de República Dominicana en el Caribe desde el siglo XIX por destilación de sus hojas verdes, aportando un eucalipto único que cumple las características esenciales para la protección del ser humano, es decir es la mejor combinación medicinal, con propiedades balsámicas, con suavidad y refrescantes relajantes orgánicos.

Llega a México en febrero del 2014 como la mejor extracción de aroma asegurando 4 grandes beneficios con la primeras aplicaciones de uso tópico y ambiental como son: descongestiona, desinfecta, relaja y reactiva.

Por lo que es recomendado como: analgésico, antiséptico, descongestivo, desinfectante, desinflamatorio y desintoxicante, todo contenido en una presentación de frasco con 70ml.
El uso de Eucament no contra indica con otros productos ni con algún padecimiento o enfermedad y puede utilizarlo toda la familia sin ningún riesgo

Misión

“Elaborar y comercializar productos naturales para las familias contribuyendo al bienestar y salud, refrescando y descongestionando eficientemente con parámetros ecológicos y productos de mayor calidad”

Visión

“Ser un refrescante e impulsar la comercialización de productos naturales tanto en el mercado nacional e internacional extendiendo los beneficios de bienestar y salud”.

The background of the slide is a light green color with a pattern of overlapping, semi-transparent green leaves. The leaves are rendered in various shades of green, from light to dark, and some are outlined in white. A white rectangular box is positioned on the right side of the slide, containing the title text.

Elementos DE LA
Identidad

Logotipo



Para el rediseño del logotipo se desarrolló un gráfico que denote y connote las propiedades naturales del eucalipto. Por ello el logotipo posee dos hojas de eucalipto que hacen referencia principalmente al ingrediente activo del producto. Son dos festejando así la cercanía y la cooperación. Enmarcando a las hojas se encuentra un rectángulo sencillo y pregnante, las esquinas inferiores están redondeadas, para evocar suavidad y movimiento logrando una composición armónica.

Para el nombre del producto se utilizó el carácter "e" con la familia tipográfica Edwardian Script ITC, que favorece

su percepción visual. Para el resto se utilizó una tipografía de la familia San Serif, llamada Kravitz Thermal, creando un efecto de modernidad, sobriedad y seguridad. Y la palabra Essence, se colocó en un puntaje menor y justificado a la derecha para connotar justicia y razón.

Por último, se utilizó un contraste de color Claro/Oscuro en color verde. El cual significa vida, crecimiento, renovación salud y el cuidado del medio ambiente porque es abundante en la naturaleza.

Área de protección



■ = .8 cm

El área de protección es un espacio alrededor del logo establecido para garantizar una excelente visibilidad. De esta manera el logo podrá incorporarse sin riesgo alguno de obstrucción.

Esta protección está definida por un módulo gris el cual se puede apreciar en la imagen, y comprende el espacio entre la última "e", de la palabra essence y el marco del logo. Evitando así ser invadido por otros elementos gráficos como textos o imágenes

Usos correctos

El valor de una marca depende en gran medida de la disciplina en su aplicación, con el fin de no perder su identidad.

El uso de la "E" sin el resto del logo está permitido y funcionará cuando la legibilidad se vea afectada por la reducción de tamaño.



Usos incorrectos

Con el objetivo de no debilitar el mensaje visual de la marca, es fundamental evitar los defectos en su aplicación, los cuales solo crearían confusión repercutiendo negativamente en la percepción del público.

No se debe rotar o inclinar ninguno de los elementos del logo.



No está permitido descomponer, desplazar o mover un elemento dentro del logotipo.



Se debe evitar cualquier tipo de deformidad de acuerdo a las proporciones.



Está prohibido hacer cambios de color, los cambios de tipografía o incluir adornos o símbolos



Color

Las referencias de color son los pantones aquí especificados. Si por alguna razón las condiciones de impresión no permiten el uso de este, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía



C: 89 %
M: 34.9 %
Y: 100 %
K: 29.8 %

R: 19
G: 98
B: 45
HEX: 12612C

PANTONE 349 C



C: 40.4 %
M: 0 %
Y: 99.6 %
K: 0 %

R: 174
G: 202
B: 16
HEX: AEC90F

PANTONE 583 C

Positivo / Negativo

El logotipo podrá imprimirse en sus versiones positivo o negativo para recorte de vinil, serigrafía, offset o cualquier tipo de impresión excepto digital.



Escala de gris y Marca de agua


Para aplicaciones monocromáticas, el porcentaje de la tinta sera de 100% o con transparencia al 25%

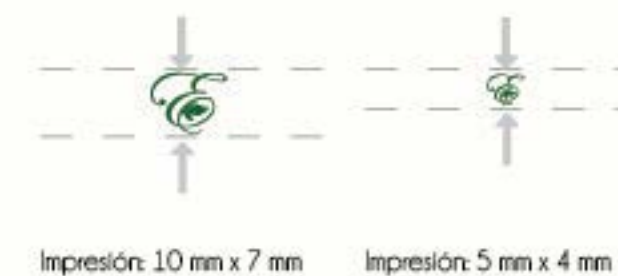


Variaciones mínimas de tamaño

Los tamaños mínimos de reproducción establecidos para impresión y pantalla varían de acuerdo al logotipo.

En relieves y grabados se aconseja un mayor tamaño con el fin de asegurar la reproducción y la legibilidad.

El logotipo se debe reproducir a no menos de 30 mm de ancho ya que pierde legibilidad en tamaños pequeños. En casos donde se requiera un tamaño menor se optara por usar únicamente el diseño creado de la letra .



Tipografía Primaria

Edwardian Script ITC, caracter "e" y títulos y Subtítulos

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
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! , . ' " - ç & % () °

Kravitz Thermal, para el resto del nombre

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
0123456789
! , . ' " - ç & % () °

Tipografía Secundaria

Edwardian Script ITC, títulos y Subtítulos

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
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789
! , . ' " - ç & % () °

Champagne & Limousines para contenido

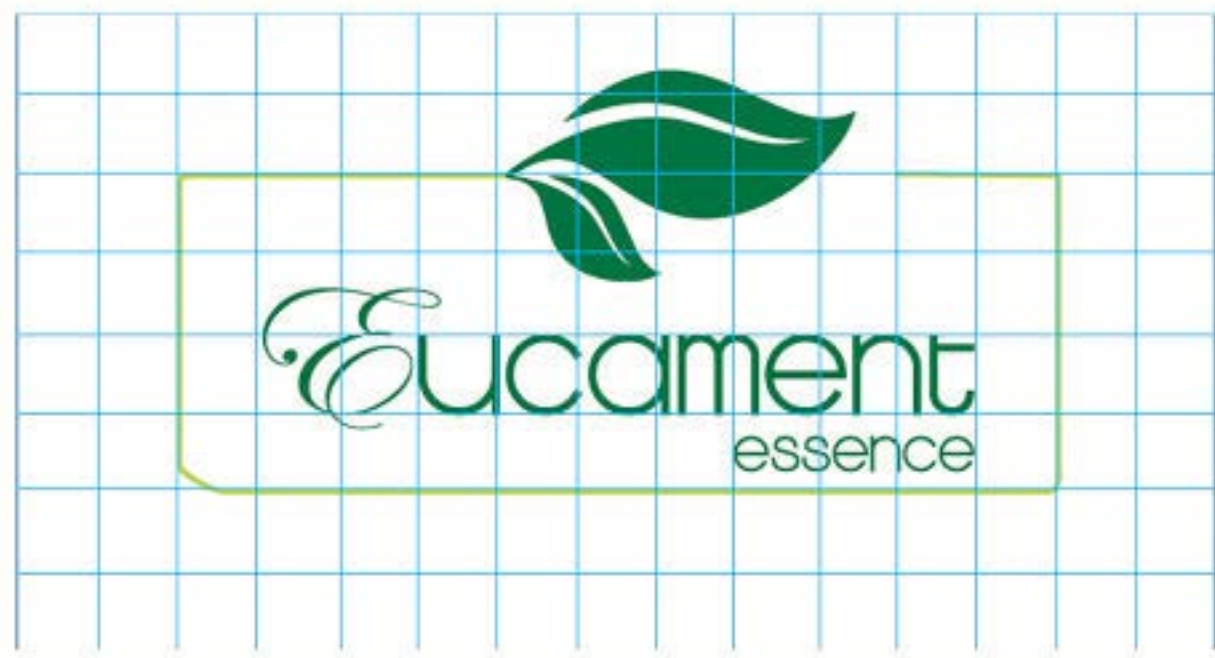
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz itálica
0123456789
! , . ' " - ç & % () °

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz Regular
0123456789
! , . ' " - ç & % () °

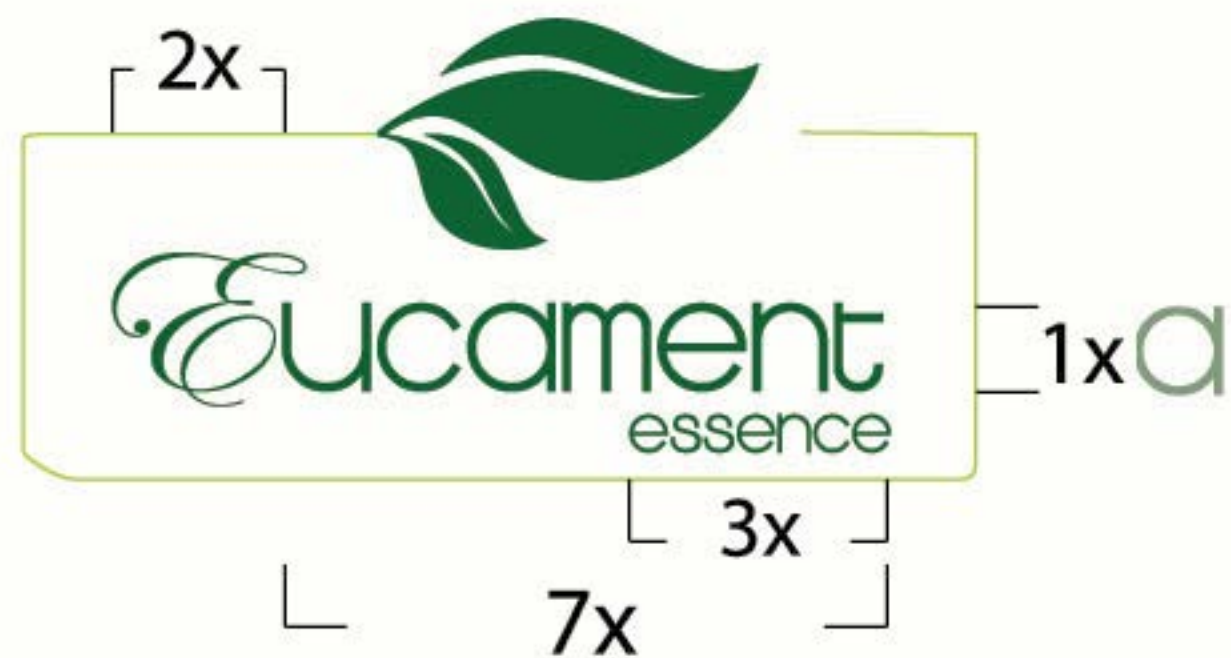
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz Bold
0123456789
! , . ' " - ç & % () °

Trama

Se trazó la propuesta de logotipo sobre una retícula. Encima de ella se sitúan los elementos compositivos: texto, imágenes/ornamentos. La retícula pretende proporcionar uniformidad armonía, estructura y orden.

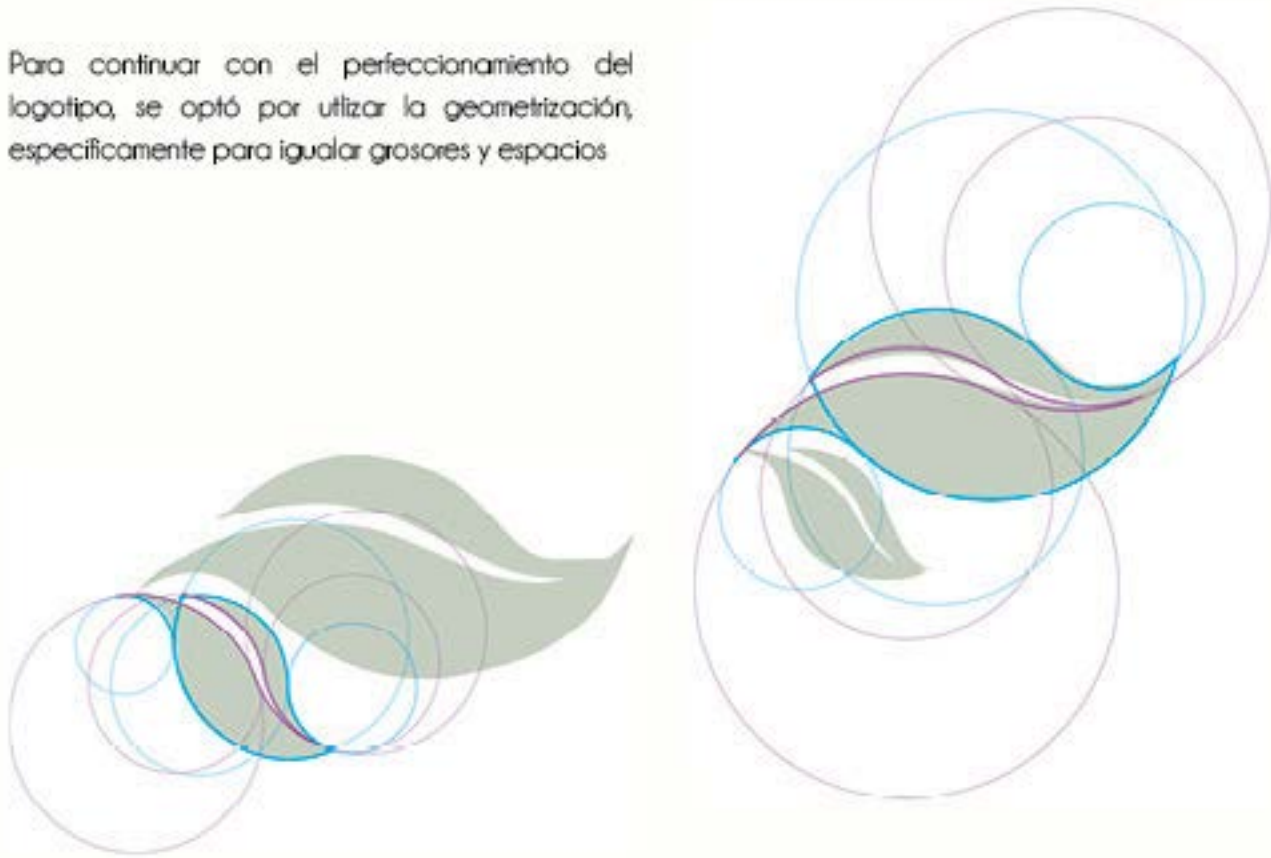


El valor "x" establece la unidad de medida. De esta manera se puede reforzar la correcta proporción del logotipo. El estándar se fija con la medida 1x, tomada con la altura de la tipografía.



Geometrización

Para continuar con el perfeccionamiento del logotipo, se optó por utilizar la geometrización, específicamente para igualar grosores y espacios



Aplicaciones

Para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica de la marca Eucamen Essence en diferentes soportes deben seguir una serie de normas genéricas.

Ordenar y aplicar de forma correcta el logotipo es garantía de que transmitirá perfectamente la jerarquía dentro del conjunto de la imagen corporativa.

Embalaje Primario:

- 1) Atomizador cilíndrico transparente de plástico con capacidad de 30 ml
Medida total: 9.5 cm
Diámetro: 2.6 cm
Circunferencia: 9.8 cm
Área de etiquetado: 3.8 cm
Sistema de impresión: Flexografía
- 2) Atomizador cilíndrico transparente de plástico con capacidad de 60 ml
Medida total: 13 cm
Diámetro: 3 cm
Circunferencia: 10 cm
Área de etiquetado: 6.6 cm
Sistema de impresión: Flexografía





Embalaje Secundario:

Caja de cartoncillo blanco
Tipo de solapa invertida
Corte: Suajado no ranurado
Grosor: 1 mm
Acabado Mate
Alto: 15 cm
Ancho: 4 cm
Largo: 4 cm
Impresión Offset y barniz UVI brillo



Embalaje Terciario:

Caja de cartón corugado
Color: Kraft
Grosor: 5 mm
Tipo de armado: Estándar de 4 pestañas
Corte: Suajado no ranurado
Tipo de Cartón: Reciclado
Producto amigable con el medio ambiente
Resistencia: 7 kg/cm²
Alto: 32 cm
Ancho: 16 cm
Largo: 16 cm
Impresión 2 tintas en Serigrafía



Papelería Corporativa:

- 1) Hoja Membretada
Tamaño: Carta
Medidas: 21.59 cm x 27.94 cm
Sustrato: Papel Couché 90 g
Sistema de impresión: Serigrafía 2 tintas.
- 2) Protector de pantalla Ipad Air 4
Resolución: 2048 x 1536 px
Tamaño: 9,7 pulgadas
- 3) Acceso al sistema (simulación)
Modelo: Iphone 6s
Resolución: 750 x 1.334 px
Tamaño: 4,7 pulgadas
- 4) Tarjeta de Presentación (frente)
Medidas: 85 mm x 55 mm
Sustrato: Papel Couché 250 g
Sistema de impresión: Serigrafía 2 tintas.
- 5) Tarjeta de Presentación (vuelta)
Medidas: 85 mm x 55 mm
Sustrato: Papel Couché 250 g
Sistema de impresión: Serigrafía 2 tintas.
- 6) CD's
Tamaño: Estandar
Diámetro: 12 cm
Espesor: 1,2 mm
Capacidad: 700 MB
Sistema de impresión: Serigrafía 2 tintas.
- 7) Bolígrafo de plástico
Alto: 13.5 cm
Ancho: 0.9 cm
Sistema de impresión: Serigrafía 1 tinta.
- 8) Sobre Comercial (frente)
Medidas: 10 cm x 23 cm
Solapa: Cuadrada 2.8 cm x 22.5
Adhesiva: 0.6 cm x 19 cm
Sustrato: Papel Bond 90 g
Sistema de impresión: Serigrafía 2 tintas.
- 9) Sobre Comercial (vuelta)
Medidas: 10 cm x 23 cm
Solapa: Cuadrada 2.8 cm x 22.5
Adhesiva: 0.6 cm x 19 cm
Sustrato: Papel Bond 90 g
Sistema de impresión: Serigrafía 2 tintas.



Publicaciones en redes sociales:

- Instagram:
- Resolución: 300 ppp (píxeles por pulgada)
- Foto de perfil: 110 x 110 px
- Fotos post cuadradas: 1080 x 1080 px
- Fotos post horizontales: 1080 x 566 px
- Fotos post verticales: 1080 x 1350 px



Bolsa:

Medidas: 35 cm x 40 cm.
Asas: 65 cm
Color: beige
Sustrato: manta cruda 100% algodón
Sistema de impresión: Vinil textil.



Bolsa de papel:

Bolsa con base plana
Asas: reforzadas
Ancho: 20 cm
Largo: 10 cm
Alto: 35 cm
Sustrato: papel Kraft 250 g
Sistema de impresión: Serigrafía



Publicidad exterior

MUPI o Marquesina
(Mobiliario Urbano como
Punto de Información)
Medidas: 120 cm x 175 cm.
Sustrato: lona
Impresión digital



Taza:

Capacidad: 11 oz
Largo: 19 cm
Ancho: 9 cm
Sustrato: Cerámica
Sistema de impresión: Sublimación



Usb giratoria:

Capacidad: 8Gb, 16 Gb
Ancho: 1.3 cm
Largo: 7.5 cm
Alto: 0.9 cm
Sistema de impresión: Serigrafía



Conclusión

El logotipo es una seña de identidad por la que los futuros consumidores identificarán la marca y permitirá encontrar las diferencias de entre la competencia logrando así distinción y aceptación.

Con la elaboración de este proyecto pude observar que muchas veces no se reconoce la importancia de el diseño del logotipo, y no parece importar que será la cara definitiva o de presentación de la empresa. en ocasiones creada por personal no calificado.

Para la correcta elaboración de un logotipo aprendí que es de vital importancia realizar exhaustivas investigaciones de la marca como lo son el análisis FODA y el brief que nos permitan generar ideas y conceptualizarlas para brindar razón y sentido a cada elemento utilizado en el, y así lograr una propuesta solida y fundamentada capaz de cumplir con los requerimientos del cliente que en este caso fueron denotar y connotar las propiedades del producto.

Al implementar a profesionales del diseño y la comunicación visual, se logra conciencia en la creación de logotipos evitando así caer en tanta contaminación visual así como también en mensajes erróneos enviados al consumidor que solo logra confundirlo.

También aprendí que la comunicación con la empresa es de vital importancia pues solo de esta manera se logra generar un diseño aceptado por el. Pues al ejercer nuestra profesión el diseño no es para nosotros, no debemos caer en la soberbia de creer que el cliente esta equivocado con su elección, aprendí que debemos diseñar de manera tal que podamos justificar cada elemento brindándole un propósito y así el cliente lo acepte y no pueda refutarlo.

Fuentes primarias

Chaves, N., (1998). "El fenómeno socioeconómico" y "La cuestión terminológica" en La imagen corporativa. Barcelona, Gustavo Gilli.

Costa, J., (2001). "La empresa y su imagen hoy" en Imagen corporativa. Buenos Aires, La crujía.

Creme, P. y M. Lea, (2000). "Redactar la introducción" y "Redactar la conclusión" en Escribir en la universidad. España, Gedisa.

Fuentes, R., (2005). "1 Necesidad del diseño" en La practica del diseño grafico. Una metodología Creativa. México Pardos

Irigoyen, C., J.F., (1998). "La intuición y el método" en Filosofía y diseño. Una aproximación epistemológica. México, UAM-Xochimilco.

Llovet, J., (1979). "Elementos de una metodología" en Idea y Metodología del diseño. Barcelona, Gustavo Gilli.

Matthew, H., (2005). "¿Qué es el branding?" en ¿Qué es el branding?. Barcelona, Gustavo Gilli

Mercado, S., (2006). "Capitulo 5. Recopilación de datos" en ¿cómo hacer una tesis?. tesinas, informas, memorias, seminarios de una investigación y monografías. 3° edición. México, Limosa.

Pérez, F., (2003). "introducción" en Lo material y lo inmaterial en el arte-diseño contemporáneo. Materiales, objetos y lenguajes naturales. México UAM-Xochimilco

Rodríguez, A., (2005). "Capitulo I, III, IV" en ¿Logo que?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa. México, 21 editores

Rodríguez, L., (1989). "Sobre los métodos" en Para una teoría de diseño. México, UAM-Azcapotzalco/TILDE

Sterman, A., (2014) "II la Creación" en Como crear marcas que funcionen: Branding paso a paso. Buenos Aires, Nobuko.

Tapia, A., (2005). "Introducción", "Retorica y comunicación grafica", "la tradición retorica y el diseño" en El diseño grafico en el espacio social. México, UAM-Xochimilco

Thompson, A., (2012). "Tipos de análisis" en Administración estratégica en teoría y casos. México, interamericana.

Vilchis, L. del C., (1997). "Métodos de diseño" en Metodología del diseño fundamentos teóricos. México, Claves latinoamericanas.

Fuentes secundarias

Herrera A, S. (2015). "Manual Corporativo y sus negocios" en Editorial televisa [En línea] México N°3- Enero 2015 disponible en: www.editorialtelevisa.com/corporativo/negocios/745622/editorial-televisa/ [16 nov 15 4:20]

Ivarra, J., (2019). "Propiedades y beneficios del Eucalipto" en Farmacia Online [En línea] Blog Farmacéutico República Dominicana disponible en : www.dosfarma.com/blog/propiedades-y-beneficios-del-eucalipto/ [06 nov 22 7:40]