



KOSEI. REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

TRABAJO FIN DE GRADO

KOSEI. REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

TRABAJO FIN DE GRADO

ELENA GIL SAN NICOLÁS

Grado en Diseño
Universidad de La Laguna

Tutor: Alfredo Rivero Rivero

ÍNDICE

1. RESUMEN Y PALABRAS CLAVES	6
2. AGRADECIMIENTOS	8
3. INTRODUCCIÓN	9
4. OBJETIVOS	10
5. METODOLOGÍA	11
6. INVESTIGACIÓN	12
6.1 Briefing Kosei	18
6.2 Empresas competidoras	20
6.3 División actual de líneas de productos	27
6.4 Tipo de envases actuales	29
6.5 Etiqueta actual	36
6.6 El etiquetado de productos en la Unión Europea, Normativa	37
6.7 El logotipo	39
7. IDENTIDAD CORPORATIVA	40
7.1 Logotipo actual	41
7.2 Creación de la tipografía	42
7.3 Logotipo nuevo	60
7.4 Nueva división de líneas de productos	66
7.5 Gamas de colores	68
7.6 Nuevos envases	75
8. PACKAGING Y ETIQUETAS	79
8.1 Referentes	80
8.2 Packaging	82
8.3 Packaging y líneas de productos	84

8.4 Etiquetas	91
8.5 Incorporación del alfabeto Braille	92
8.5 Medidas de ecodiseño	94
9. CONCLUSIONES	95
9. BIBLIOGRAFÍA	96
10. ANEXOS	98
10.1 Anexo 1. Análisis empresas Canarias	99
10.2 Anexo 2. Análisis empresas competidoras	102
10.3 Anexo 3. Parámetros dimensionales del Braille	104
10.4 Anexo 4. Ficha técnica, etiqueta	108
10.5 Anexo 5. Ficha técnica, packaging	110
10.6 Anexo 6. Separaciones en plancha	111
10.7 Anexo 7. Manual de identidad corporativa	116

**“El diseño es
el alma de todo
lo creado por el
hombre”**

Steve Jobs

RESUMEN

“Es erróneo pensar que, sólo porque nuestro producto es excelente, se va a vender de la forma esperada, sin otorgarle la importancia necesaria a la parte externa (...)”

La importancia del diseño en cosmética, Laboratorios Klein.

La cosmética ha pasado a ser, en los últimos años, un campo de experimentación y de interés para el mundo del diseño. Ya no basta con vender un producto. Se trata de vender una imagen, un estilo de vida, y para ello en muchas ocasiones, el packaging y la imagen corporativa cobran gran importancia. La imagen que un producto transmite vende unos valores que el consumidor busca, un consumidor que cada día encuentra más variedad donde elegir y que no se conforma con cualquier cosa. Es por ello, que las empresas no descuidan este factor, y apuestan por una imagen que se renueve y adapte a los nuevos tiempos. En este contexto surge la renovación de la imagen corporativa de Laboratorios Kosei, una empresa nacida en Tenerife pero que proyecta sus ventas hacia el exterior, y con un claro interés en seguir creciendo. Por ello se hacía necesaria una nueva imagen que, por una parte reflejara claramente los valores que actualmente representan a la marca y por otra, una imagen fuerte que pudiera competir en el mercado actual de las grandes marcas.

Palabras clave: imagen corporativa, packaging, medicamentos, tipografía, renovación.

SUMMARY

'It's wrong to think that, as our product is excellent, it's going to be sold as we expect, and do not give importance enough to the external format'. The importance of Design in Cosmetics, Klein Laboratories.

Cosmetics has become an interesting field of testing in the area of Design in recent years. It doesn't consist of just selling an item. The aim is selling an image, a lifestyle and to get this, many times, the packaging and corporate image are of a great importance.

The image that a item transmits sells values that the consumer is looking for, a consumer who finds more variety where to choose everyday and who doesn't settle just for anything. That's why the companies don't refuse this aspect, and they bet for a renewing and updating image to the modern times.

In this context, the renewal of the corporate image of Kosei Laboratories arises; a company born in Tenerife and which is expanding its sales to foreign countries and with a clear interest in growing more and more. For that reason it was necessary a new image to be able to compete in the great brands latest markets.

Key words: corporate image, packaging, medication, typography, renewal.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a mi tutor, Alfredo Rivero Rivero, por su ayuda y apoyo desde el principio.

A Daniel Delgado y su estudio tipográfico Makarska, por su colaboración para la creación de la tipografía KOSEI.

A Kosei Cosméticos SL, por su colaboración e interés desde un primer momento.

A mi familia y amigos por el apoyo desde que comenzó el proyecto.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto surge con la idea de realizar un trabajo completo que pudiera combinar aspectos tanto de identidad corporativa como de *packaging*, y en cierta medida, algunas incorporaciones de ecodiseño. El campo de la cosmética ofrece gran variedad de posibilidades, tanto de líneas estéticas por las que dirigirse como posibilidades de actuación tras la creación de la identidad corporativa. Los productos cosméticos no son solo los envases, sino toda la identidad corporativa de una empresa, su *merchandising* y su promoción. En este caso además, y debido a una necesidad de mejora del logotipo de la empresa, se ha realizado un trabajo de tipografía, donde se ha profundizado en los aspectos de construcción y adaptación.

Desde un principio los objetivos fueron ambiciosos. Una vez elegida la empresa, se estableció contacto para poder realizar un proyecto real, y así fue. Se trataba de un proyecto de renovación, donde la empresa ha colaborado pues entendían la necesidad de mejorar su imagen y el beneficio que les supondría. Ésto, como todo proyecto real, ha supuesto adaptarse a las necesidades del cliente, pero a la vez teniendo en cuenta los objetivos y requisitos necesarios que un proyecto de TFG requiere. Lejos de ser una experiencia fácil, ha sido muy gratificante, pues no sólo he podido realizar un proyecto entero y real por mi cuenta, sino que me ha introducido directamente en el mundo laboral, entrando en contacto con multitud de empresas.

OBJETIVOS

Desde un comienzo, los objetivos de este proyecto fueron varios y de diversa naturaleza. En primer lugar se buscaba crear una imagen corporativa unificada, que representara fielmente los valores de la marca. De forma general, el propósito consistía en actualizar y mejorar la imagen de los productos, así como una revisión de los envases para adecuarlos a su nueva imagen. De forma más concreta, también se buscaba orientar esta imagen a un producto más respetuoso con el medio ambiente.

Por otra parte, existía la necesidad de reorganizar las gamas y líneas de productos que, aunque no se tratara de una actividad concreta de diseño, fue necesaria para poder comprender las jerarquías de la empresa y para poder crear una imagen corporativa clara y atractiva para el cliente.

Por último encontramos un objetivo de metodología, la intención era trabajar conjuntamente con la empresa y llevar el proyecto a la realidad. Se trataba de un objetivo de trabajo que complicaba la tarea del proyecto, pero también le aportaba gran interés.

METODOLOGÍA

Para poder crear una marca como esta, con áreas de trabajo tan diferentes como el logotipo, la tipografía, la identidad corporativa o el *packaging*, fue necesaria una fase de investigación exhaustiva, y por ello fue la fase del proyecto que más tiempo llevó.

Se recopiló información de varios campos y posteriormente se contrastó. En esta fase podemos encontrar el trabajo conjunto con la empresa Laboratorios Kosei y toda la investigación sobre cómo se organizan otras marcas y la estética que utilizan. Dada la buena disposición de la empresa Laboratorios Kosei, se pudo establecer el vínculo necesario para un desarrollo adecuado del proyecto. Por tanto, la primera fase consistió en un análisis muy concreto de la empresa y sus productos. Dicha empresa estuvo interesada desde el primer momento y facilitó toda la información necesaria. Se realizó, una primera reunión con uno de los dueños, y de ésta se extrajo la mayor parte de la información necesaria. Posteriormente, y para que la comunicación fuera más continua se mantuvo contacto hasta la finalización del proyecto. También se contactó con imprentas para resolver aspectos concretos del desarrollo del proyecto. De entre las imprentas que encontramos en Tenerife, se trabajó especialmente con Sabater, por la dimensión que requería el proyecto.

En una segunda fase se procedió al análisis de la marca y al diseño, desarrollo e implementación de la nueva propuesta de imagen. Estos aspectos se describen a continuación en los siguientes apartados de la memoria.

INVESTIGACIÓN



Como primera fase de la investigación se comenzó a recopilar información sobre marcas canarias de cosméticos, encontrando algunas como Aloeveria y Ejove. Sin embargo éstas centraban su trabajo en torno al Aloe Vera y esto reducía mucho las posibilidades del proyecto.

Es en este momento donde aparecen algunas marcas de cosméticos bio, nacionales e internacionales, las cuales son una buena oportunidad porque ya poseen una línea responsable con el medio ambiente. En ellas se puede detectar como puntos débiles su identidad visual corporativa. Ésta es una parte importante del proyecto, pero el rango de actuación con estas empresas quedaba muy lejos, por lo que se eligieron empresas Canarias. A partir de ahí se pudo hacer un estudio completo de las empresas de cosméticos que existían en Canarias y analizar en qué centraban su actividad empresarial.

EMPRESAS DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA
Almacenes Valido Sociedad Limitada
Aurelio R. Mahugo Sociedad Limitada
Betes Cosméticos Sociedad Limitada
Biohaar Biodermic Y Alimentaciones A G S Biotopos SI
Bontevita Sociedad Anonima
Canary Islands Personal Care Sociedad Limitada
Chemical Niche SI
Cosméticos Ejove Sociedad Limitada
Disgoa 7 SI
Fragancias Y Aromas Naturales S.L.
Laboratorios De Cosméticos Virai SI
Laboratorios Thermalab S.L.
Interkey Luxury Cosmetics Sociedad Limitada
Lubel Bemal Canarias SI
Pinal Belleza Canaria Sociedad Limitada
Ricardo Gomez E Hijos Sociedad Limitada
Selective Gran Canaria Sociedad Limitada
3 Us Balance Sociedad Limitada

Empresas inscritas en el Registro de Las Palmas de Gran Canaria y cuyo sector es la cosmética.

EMPRESAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE
Auraflor La Palma SI
Bell Salud SI
Carmin De Canarias SI
Emma Harte Ent S.L.
Executive World SI
Hair Brush Canarias SI
Happy Bear Enc S.L.
Isadry SI
Khem Elixirs SI
Laboratorios Krulig SI
Realise Canarias SI
Skin Care SI
Talisa Cosméticos SI
Tencermiel SI
Aloeveria
Kosei

Empresas inscritas en el Registro de Santa Cruz de Tenerife y cuyo sector es la cosmética.

Una vez analizadas las empresas del sector cosmético, registradas tanto en Las Palmas de Gran Canaria como en Santa Cruz de Tenerife, se pudo observar que la actividad empresarial de la mayoría se centraba en la creación y explotación de productos cosméticos, además de todos los procesos intermedios.

Posteriormente se escogieron cuatro empresas, que a priori requerían una mejora de su imagen y que necesitaban reorganizar sus productos. Además, estas empresas realizaban todo el proceso desde la creación de los productos hasta su comercialización. Las empresas fueron Ejove S.L., Laboratorios Kru- lig, Aloeveria y Laboratorios Kosei. Entre ellas se seleccionaron las que tenían proyección fuera de las islas, y se descartaron las que basaban sus productos exclusivamente en materias primas como el aloe vera o la cochinilla, ya que este aspecto limitaba las posibilidades de actuación.

Empresa	Producto	Necesita mejorar imagen	Necesita mejorar producto	Centra sus ventas
Ejove S.L	100% Aloe Vera asequibles	Sí	Sí	Consumidor final
Laboratorios Krulig	cosméticos médicos	No	Sí líneas muy diferentes	Cirujanos y dermatólogos
Aloeveria	Aloe Vera	Sí	Sí	Consumidor final
Laboratorios Kosei	Cosméticos al por mayor y al por menor	Sí	Sí líneas muy diferentes	Venta a empresas Consumidor final

Finalmente, de entre las cuatro empresas se escogió Laboratorios Kosei pues, como se puede observar en la tabla, sus productos cosméticos se venden tanto a otras empresas o profesionales como al consumidor final, y sus productos necesitan una imagen que los represente fielmente, así como una buena organización en cuanto a sus líneas de producto.

BRIEFING KOSEI

Kosei Cosméticos comienza en 1995 vendiendo productos cosméticos a farmacéuticas, y trabajando junto a dermatólogos, médicos estéticos, pediatras y cirujanos plásticos. Desarrollan su actividad en un local de La Laguna desde sus inicios y actualmente están en fase de traslado a un nuevo local. Actualmente venden a nivel nacional a través de cooperativas de farmacias como Cofarte (cooperativa de farmacias de Tenerife) y Cofares (cooperativa de distribución de medicamentos y productos sanitarios a nivel nacional). En el año 2002 crean Productos Naturales de Canarias, una nueva empresa junto a otro socio. Centran su actividad empresarial en el jugo de aloe vera canario, trabajando en los hospitales españoles en los campos de oncología. Sin embargo, esta marca se crea de manera independiente a Kosei cosméticos, bajo el nombre de Atlantia.

El producto.

Los productos de Kosei Cosméticos han experimentado, a grandes rasgos, tres cambios en su imagen, en los que progresivamente se ha intentado unificar con criterios comunes para sus diferentes líneas. Comienzan a lanzarse en 1995. Algunas de las líneas con las que comenzaron han ido perdiendo ventas, debido a que la empresa se ha ido centrando en otros campos. Este es el caso de la línea “niños y bebés”, la cuál no ha renovado nunca su imagen debido a su falta de comercialización. A lo largo de los años, Kosei ha ido concretando su actividad en productos para la mujer, de mediana edad y preocupada por el cuidado de su piel. La empresa trata de acercarse cada día más a un concepto de medicamento para la piel, de calidad y recomendado por especialistas. Tratan de crear productos de alta calidad, atendiendo a los problemas de la piel, así como crear productos personalizados y muy tecnológico buscando la eficacia.

En cuanto a sus ventas, no son tan altas como hasta hace unos años debido a la situación económica, sin embargo, la creación de una nueva línea de productos que contienen resveratrol mejoró considerablemente las ventas gracias al auge que estaba teniendo este producto. Las moléculas de resveratrol se encuentran en plantas como la uva, y desde hace considerablemente pocos años se ha descubierto sus muchas posibilidades, destacando entre ellas el antienvjecimiento de la piel. Tras este descubrimiento, muchos laboratorios cosméticos

empezaron a trabajar con esta molécula, siendo Kosei uno de ellos. Actualmente esta es su línea de gama alta. En lo referido al resto de los productos, las gamas que ofrece esta marca son por una parte, productos específicos para utilizar en cabinas de estética y de uso solo profesional. Otra gama de productos estéticos que continúan con la gama anterior pero que son de venta al público. Y por último una gama de peluquería que se divide a su vez en productos para los profesionales de este sector como para su venta al público, tratándose en este caso de productos de la misma naturaleza.

Identidad corporativa.

Se puede observar que el isotipo se inspira en un tarro de crema y el naming proviene de la palabra japonesa “personal”, Kosei. La gama de estética de Kosei Cosméticos está pensada como tratamiento ante problemas y es por ello que en cuanto a la apariencia de los productos tratan de semejarse al de los medicamentos, sin embargo no consiguen este reconocimiento ante el público. Poseen un precio medio-bajo en cuanto a los productos de farmacia. Los productos se centran en mujeres, pero no existe un perfil fijo ya que lo compran aquellas personas que intentan solventar un problema.

La publicidad se centra exclusivamente en internet, a través de la web, mediante las recomendaciones de blogueras y haciendo concursos online. No obstante, su presencia en los medios es escasa.

Marca	Tipografía como elemento protagonista	Tipo de tipografía	Clasificación por color	Utiliza más de un color
 La Roche Posay	Sí	Palo seco Caja alta Gill Sans Regular	Sí	Sí Azul como principal Naranja Marrón
 Eucerin	Sí	Palo seco Caja baja	Sí	Sí, varios Especialmente el azul y rojo
 Kosei Cosméticos	Sí	Palo seco Caja alta	Sí	Sí Violeta Plateado Azul Naranja Verde

EMPRESAS COMPETIDORAS

Como todo producto establecido en el mercado, los productos Kosei presentan una serie de competidores que rivalizan por un mismo sector. Algunas de estas empresas son La Roche Posay, Eucerín, Sesderma y Sebamed, como se puede observar en el anexo 2. Dentro de éstas, analizaremos las dos primeras pues son sus competidores más cercanos.

Tanto La Roche Posay como Eucerín enfocan sus productos hacia el cuidado de la piel y venden a través de dermatólogos. Además, no solo poseen una venta al cliente final sino que también trabajan con productos reservados para procedimientos clínicos. Como se puede observar, poseen grandes coincidencias con Laboratorios Kosei, por lo que se hace necesaria, en primer lugar una diferenciación de marca.

A la hora de organizar sus productos, las principales gamas se organizan, bien diferenciadas, por tratamientos, es decir, cada una de ellas va dirigida a una tarea diferente, un problema concreto que tratar. En segundo lugar, utilizan otro sistema para clasificar sus productos, que se basa en la zona de aplicación; productos para la cara, para el cuerpo, para el cabello, etc.

El estudio de estas marcas no solo sirve para diferenciarse de ellas, sino además, para captar sus puntos fuertes y observar cómo se han mantenido en el mercado. Analizando los aspectos de diseño se observa, en primer lugar, que sus logotipos se basan principalmente en tipografía, y que eliminan cualquier representación orgánica. También es importante tener en cuenta que cada una de sus tipografías es de palo seco, lo que aporta a la imagen un aspecto tecnológico y actual, a la vez que seriedad y profesionalidad. Cada una de estas empresas a su vez, clasifican sus gamas por colores, siendo más fácil su reconocimiento en el momento de compra.

LA ROCHE POSAY

Gama	Tipo de producto	Clasificación por color	Otros elementos de clasificación	Gama alta
 Anthelios KA	Hidratante	Logo azul	No	No
 Anthelios	Crema solar Gama infantil	Logo naranja	Banda pequeña azul Banda grande naranja	No
 Posthelios	Hidratante	Logo azul	Banda pequeña azul Banda grande azul	No
 Autohelios	Autobronceador	Logo marrón	Banda pequeña marrón Banda grande marrón	No
 Avenamit Lipikar	Limpieza pieles sensibles	Logo azul	No	No
 Cicaplast	Reparación	Logo azul	Pictograma labios	No

En la siguiente tabla podemos ver un análisis de cada línea de productos de La Roche Posay, Eucerín y Kosei respectivamente. En la tabla se describe en primer lugar, qué tipos de productos componen esa línea. Posteriormente se analiza cómo está clasificada la línea, si es un color lo que la diferencia y cuál es. A continuación se observa si posee algún otro elemento de clasificación para diferenciarse, y por último si esa línea es de gama alta o no.

Un vez analizados los productos de las tres marcas podemos extraer la importancia de los colores a la hora de diferenciar las gamas. Por otra parte también vemos que la tipografía cobra un papel importante, pues los envases contienen mucha información. Los diseños son claros y llevados al mínimo elemento para que todo pueda encajar en una pequeña superficie.

LA ROCHE POSAY

Gama	Tipo de producto	Clasificación por color	Otros elementos de clasificación	Gama alta
 Derm Aox	Antiarrugas	Logo azul	No	Sí
 Aqua Thermal	Calmante	Logo azul	Banda azul degradado azul	No
 Effaclar	Limpiador	Logo azul	No	No
 Hydranorme	Crema hdroalpica	Logo azul	No	No
 Hydrhase	Alta rehidratación	Logo azul	Bote azul	No
 Hydraane	Crema hidratante pieles sensibles	Logo azul	Degradado azul	No

LA ROCHE POSAY

Gama	Tipo de producto	Clasificación por color	Otros elementos de clasificación	Gama alta
 Iso-Urea	Hidratante	Logo azul	No	Sí
 Kerium	Producto capilar	Logo azul Dentro de la gama, cada producto posee un color	Banda plateada y recuadro de color	No
 Lipikar	Geles y leches corporales	Logo azul	No	No
 Novalip	Labial	envase negro	No	No
 Nutritic	labios secos	Logo azul	No	No
 Nutritic Intense	Crema nutritiva	Logo azul	No	No

LA ROCHE POSAY

Gama	Tipo de producto	Clasificación por color	Otros elementos de clasificación	Gama alta
 Pigmentclar	Antimanchas	Logo plateado	No	Sí
 Redermic	Tratamiento relleno antiarrugas	Logo plateado	No	Sí
 Respectissime	Maquillaje	envase negro	No	No
 Rosaliac	Antirrojeces	Logo azul	No	No
 Silicium	Laca de uñas	Logo plateado	No	No
 Subtiane	Antiedad	Logo plateado	No	No

LA ROCHE POSAY

Gama	Tipo de producto	Clasificación por color	Otros elementos de clasificación	Gama alta
 Limpieza de rostro	Limpieza de rostro	Logo azul y plateado, combina dos categorías	Degradado azul	Sí
 Toleriane	Tratamiento calmante	Logo azul	No	No
 Toleriane Teint	Maquillaje	Logo blanco	No	No
 Desodorantes	Desodorantes	Logo azul	No	No

EUCERIN

Gama	Tipo de producto	Clasificación por color	Otros elementos de clasificación	Gama alta
 Aquaphor crema reparadora	Pieles dañadas	Sí	Degradado azul claro	No
 AquaPorin Active cuidado corporal	Hidratación intensa y duradera	Sí	Degradado azul claro	No
 AquaPorin Active cuidado facial	Hidratación intensa y duradera, facial	envase plateado	Tira en el envase	Sí
 AtopiControl	Piel seca e irritada	Sí	Tira roja	No
 Complete Repair	Pieles secas o muy secas	Sí	Etiqueta azul	No
 Desodorantes y antitranspirantes	Desodorantes	Sí	Tira rosada	No

EUCERIN

Gama	Tipo de producto	Clasificación por color	Otros elementos de clasificación	Gama alta
 Dermato Cream	Limpieza facial	Sí	Tira plateada	Sí
 Dermo Capolaire	Productos capilares	Sí	Tira plateada y de otros colores dependiendo del tipo de producto	No
 DermoDensifyer	Piel más elástica	envase dorado	Tapa dorada	Sí
 DermoPurifyer	Pieles con impurezas	Sí	Tira verde	No
 Even Brighter	Unificar tonos de la piel	Sí	Envase plateado	Sí
 Hyal-Urea	Pieles secas con arrugas	Sí	Tira azul	No

EUCERIN

Gama	Tipo de producto	Clasificación por color	Otros elementos de clasificación	Gama alta
 Hyaluron-Fyller	Antiarrugas	Sí	Tapa plateada	Sí
 Eucerin Men	Cuidado pieles hombre	Sí	Tira grande plateada	No
 Q10 Active	Antiarrugas pieles sensibles	Sí	Tapa blanca	Sí
 Pieles sensibles	Pieles sensibles	Sí	Tapa roja	No
 Sun Protection	Cremas y aftersun	Sí	Tapa naranja	No
 Urea	Pieles secas	Sí	Degradado azul Tapa azul	No
 Volume-Fyller	Antimanchas	Sí	Tapa roja	No

KOSEI

Gama	Tipo de producto	Clasificación por color	Otros elementos de clasificación	Gama alta
 <p>Tratamientos faciales</p>	Cremas antiedad basadas en las células madre de la uva	Sí violeta	Tarro redondo	Sí
 <p>Pre y pos tratamientos</p>	Limpieza de la piel	Sí violeta por la uva verde	No	No
 <p>Peeling</p>	Elimina capas de epidermis	Sí Etiqueta plateada grama profesional	No	No
 <p>Mix and Combine MESO</p>	Prevenir, combatir, y mantener las condiciones óptimas de la piel	Sí Etiqueta plateada grama profesional	No	No
 <p>Tratamientos corporales</p>	Leche hidratante	Sí Etiqueta metalizada naranja	No	No
 <p>Cuidado capilar</p>	Champú	Sí Etiqueta metalizada azul y verde	No	No

KOSEI

Gama	Tipo de producto	Clasificación por color	Otros elementos de clasificación	Gama alta
 <p>Cuidado solar Heliokos</p>	Cre solar	Sí Etiqueta metalizada naranja	No	No
 <p>Bebés y niños</p>	Cuidados especializados	No Imagen no actualizada	No	No
 <p>T-Liss</p>	Tratamiento alisador	Sí Etiqueta metalizada violeta	No	No
 <p>Hair Evolution</p>	Reparación	No Imagen diferente al resto	No	No

DIVISIÓN ACTUAL DE LÍNEAS DE PRODUCTOS

Actualmente Laboratorios Kosei organiza sus productos a través de la clasificación entre gama de peluquería y gama de cosméticos. En cada una de ellas encontramos además la subgama de consumidor y la de profesionales del sector. En cada una de estas subgamas encontramos varias líneas de productos.

Este tipo de organización ocasiona que varias líneas de productos se repitan en cada gama y además dificulta la búsqueda. Al consumidor final no le interesa los productos que solo se venden a profesionales y que se encuentran junto a sus productos dentro de la misma gama. Este es uno de los problemas que podrían surgir por ejemplo en la web, en el momento de compra del consumidor. Además, en este caso la empresa perdería la oportunidad de que el cliente se pudiera sentir interesado por otros productos de otra gama.

Por lo tanto, uno de los primeros factores a analizar y reorganizar fueron las gamas y las líneas de productos.

CLASIFICACIÓN DE LAS DIFERENTES GAMAS DE PRODUCTOS Y POTENCIALES CONSUMIDORES

GAMA PELUQUERÍA

Consumidor

|

- Alisado T-Liss
- Tratamiento Hair Evolution
- Cuidado Capilar

Profesional

|

- Alisado T-Liss
- Tratamiento Hair Evolution

GAMA COSMÉTICA

Dermo Consumidor

|

- Tratamientos faciales
- Tratamientos corporales
- Peeling
- Cuidado Capilar
- Cuidado solar
- Bebés y niños

Estética
Consumidor

|

- Tratamientos faciales
- Peeling

Profesional

|

- Tratamientos faciales
- Pre y Post tratamientos
- Peeling
- Mix and Combine MESO



TIPOS DE ENVASES ACTUALES

Actualmente, Laboratorios Kosei cuenta con una serie de envases que se clasifican por cantidad de producto y necesidades. Sin embargo, alguno de los problemas que presenta esta clasificación es la gran variedad de envases que poseen, existiendo varios para productos con las mismas necesidades.

Los envases contienen cantidades que van desde los 30 ml a los 500 ml. Los más utilizados son las botellas airless de 50 ml que podemos encontrar en varias cremas de diferentes líneas.

Tarro 50 ml



VM PREMIUM CELLS crema



VINUM CREMA

Botella airless 30 ml



VM PREMIUM CELLS serum

Botella airless 50 ml



Non gras crema hidratante piel grasa



Sebokos crema-gel piel acneica



Hydraderm crema hidratante piel seca



Glycosal peel



Retikos crema-gel antienviejimiento



Hair evolution cabello rizado



Hair evolution cabello liso



Mela-xpert corrector anti-manchas

Cuentagotas 50 ml



DESENS Concentrate Sensitive skin



Stress G-cell



MELA-XPERT Whitening concentrate



FILL HYALURON Sodium hyaluronate 3%



MATRIX 3D Lift firming serum



Relax BTX Expression lines

Botella airless oval 150 ml



HELIOKOS Fluido solar
extremo matificante e invis-
ible FP 50



HELIOKOS Leche solar ultra-
protectora intolerancias solares
FP 50+

Botella 150 ml



VM PREMIUM CELLS
ESPUMA

Botella PET transp 200 ml



Sebokos gel limpiador piel grasa

Botella dana 200 ml



Atopikos leche 200 ml



Glicolat leche 200 ml



Clinityol champu



Sensikos champu



Tricomed champu



Sebokos champu

Botella tekna 250 ml



T-liss champu purifi-
cante 250 ml



T-liss tratamiento alisado
250 ml



T-liss champu nutri-
tivo 250 ml



T-liss acondicionador
nutritivo 250 ml

Botella tekna 500 ml



T-liss tratamiento alisado
500 ml



T-liss champu nutri-
tivo 500 ml



T-liss acondicionador
nutritivo 500 ml

Botella dana 400 ml



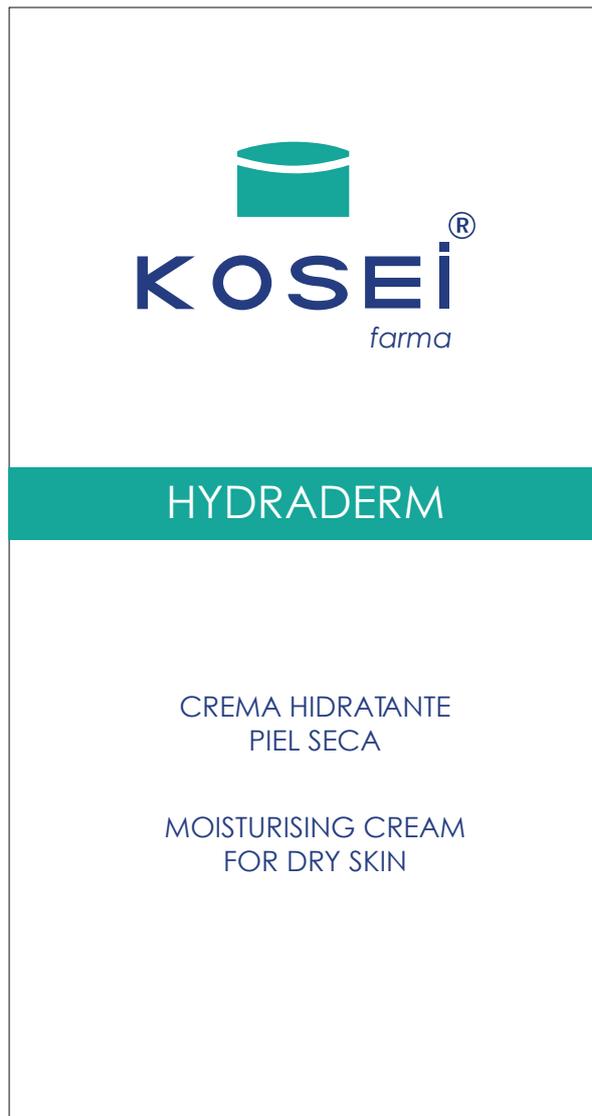
Atopikos gel de baño 400

Glicolat gel de baño
400

Botella redonda omega 500 ml transp



Ultrasonic gel



ETIQUETA ACTUAL

Las etiquetas que se incorporan actualmente en los productos Kosei son transparentes y adhesivas, con impresión en flexografía, pero de baja calidad. Aquí tenemos un ejemplo de la etiqueta para la crema Hydraderm, del envase airless 50ml.



EL ETIQUETADO DE PRODUCTOS EN LA UNIÓN EUROPEA, NORMATIVA.

A la hora de proceder en el diseño de un producto de venta al público, sea del tipo que sea, hay que tener en cuenta una serie de condiciones, como el tamaño de los textos o los elementos obligatorios que deben aparecer. En este caso, y según las necesidades, nos centramos en el etiquetado de los productos cosméticos.

El etiquetado de los productos debe incorporar por norma, la composición del producto para proteger la salud pública. Entre las últimas modificaciones de esta normativa se incluye la inclusión de los posibles alérgenos y el periodo tras la apertura del producto por el que no supone un riesgo para el consumidor.

En los recipientes y embalajes debería figurar, con caracteres indelebles, fácilmente legibles y visibles, las siguientes menciones:

- Denominación del producto.
- Nombre o razón social y la dirección o sede social del fabricante o responsable de la comercialización del producto cosmético.
- Contenido nominal: indicado en peso o en volumen salvo para los envases que contengan menos de 5 g o 5 ml, las muestras gratuitas, y las dosis únicas. El contenido nominal es la cantidad que se espera que haya en un envase.
- Lista de ingredientes: por orden decreciente de importancia. La lista de ingredientes irá precedida de la palabra ingredientes o ingredients. Los compuestos perfumantes y aromáticos, así como sus materias primas, se mencionarán con la palabra perfume o parfum y aroma, respectivamente.
- La fecha de caducidad mínima: que es la fecha hasta el cual dicho producto,

conservado en condiciones adecuadas, continúa cumpliendo su función inicial. La fecha de caducidad mínima se indicará mediante la mención «utilícese preferentemente antes de final de...» .

- Para los productos cosméticos cuya vida mínima exceda de treinta meses, la indicación de la fecha de caducidad no será obligatoria. Para esos productos se indicará el plazo después de su apertura o Period After Opening (pao) durante el cual pueden utilizarse sin ningún riesgo para el consumidor. Esta información se indicará mediante el símbolo pao, seguido del plazo en meses y/o años.
- Precauciones especiales de empleo.
- Número de lote de la fabricación.
- Función del producto, salvo si se desprende de su presentación.

En cuanto al aspecto de diseño, la regulación del tamaño de letra legible será, para los envases de más de 80 cm², un mínimo de 1,2 mm de altura de la x, y en los de tamaño inferior de 0,9 mm.

EL LOGOTIPO

A la hora de analizar el logotipo de Laboratorios Kosei se tuvo especialmente en cuenta uno de los valores que debía transmitir la marca. La imagen debía ser cercana al aspecto de los medicamentos, pues en la empresa trabajan con tratamientos muy concretos para el cuidado de la piel, que van más allá de la cosmética, adentrándose en el mundo de los fármacos.

Cuando estuvo claro este principio en el que se basaría la mejora de su imagen corporativa, se analizaron los diseños de diferentes medicamentos. Todos ellos compartían algo en común, la importancia del producto recaía en la tipografía y se eliminaba cualquier representación orgánica.



IDENTIDAD CORPORATIVA



EL LOGOTIPO ACTUAL

Un vez comenzó la renovación de la identidad corporativa de Laboratorios Kosei, se pudo ver que el logotipo presentaba ciertos fallos a la hora de su construcción que desmejoraban la imagen de la empresa. En primer lugar, el isotipo de la marca representaba un tarro de crema, pero con la perspectiva mal construida. Además, la idea de añadir la representación de un objeto a la marca, contradice sus principios de relacionarse con un medicamento, pues como se pudo ver en la investigación, éstos se basan principalmente en tipografía. Por otra parte, la tipografía no es original, ha sido modificada achatando los caracteres y deformando su anatomía original. Este hecho se puede apreciar especialmente en la S. Por último, se puede observar cómo el kerning que se le ha aplicado no es el adecuado, pues produce una descompensación visual, por ejemplo, entre la K y la O.

Tras el análisis de éstos fallos, fue preciso que la primera fase de la actualización de la identidad corporativa se centrara en encontrar una tipografía adecuada, sobre todo por la importancia que toma en el diseño. Con la intención de aportar más personalidad a la marca, se optó por la creación de unos nuevos tipos, contruidos especialmente para ella. En este caso sólo se crearían las cinco letras del nombre.

CREACIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

Para la creación de una nueva tipografía, como en todo proceso, hay que partir de unos referentes, y para elegir qué tipografías serán las adecuadas y cómo será la nueva, se deben tener en cuenta una serie de conceptos. En primer lugar se debe tener en cuenta qué valores quiere transmitir la marca, no es lo mismo una tipografía caligráfica que una de palo seco o una con serifa. Según la tipografía que se elija, la marca transmitirá unos valores u otros y es importante tenerlo en cuenta al principio del proceso. Por otra parte, debe haber un equilibrio entre la funcionalidad y la estética, y en este caso es importante que sea legible a simple vista. Además de su uso práctico pueden también transmitir emociones.

Las tipografías de palo seco transmiten sobriedad, profesionalidad, lujo, modernidad, fuerza, dinamismo, potencia, actualidad, etc. El grosor es igual en todo el recorrido de la letra y presenta una alta legibilidad incluso en tamaños pequeños.

Para comenzar con el proceso, se eligieron varias tipografías con estas características. Fueron la Avenir, Helvética, Futura y Engravers Gothic, de ellas se extrajeron los elementos más representativos y que servirían de inspiración para la nueva tipografía. A la hora de comenzar con el diseño también se tuvo en cuenta pequeños detalles que pueden afectar al resultado final.

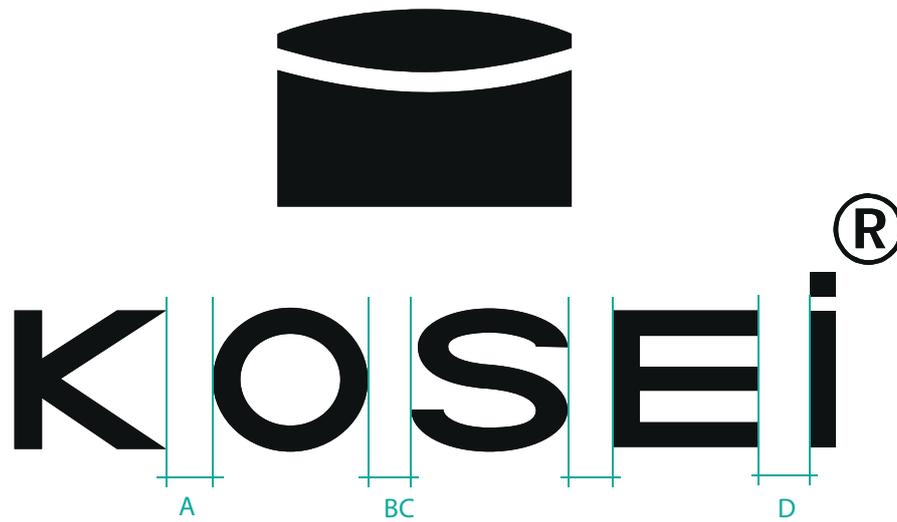
“Las tipografías creadas para un contexto de lectura continua, son diseñadas a tamaños bastante grandes (sobre papel o normalmente ocupando la mayor parte de una pantalla de ordenador), pero son utilizados a tamaños mucho más pequeños donde sus características tienen un efecto acumulativo de acuerdo con la frecuencia en la que ocurren determinadas combinaciones de caracteres.”¹

¹ Leonidas, Gerry. Algunas cosas que he aprendido sobre el diseño de tipografía. *Unos tipos duros*. [en línea] 8 de septiembre de 2014. [fecha de consulta: 18 de agosto de 2016]

LOGOTIPO ACTUAL KOSEI



MEDIDAS LOGOTIPO



VALORES QUE DEBE TRASMITIR LA MARCA

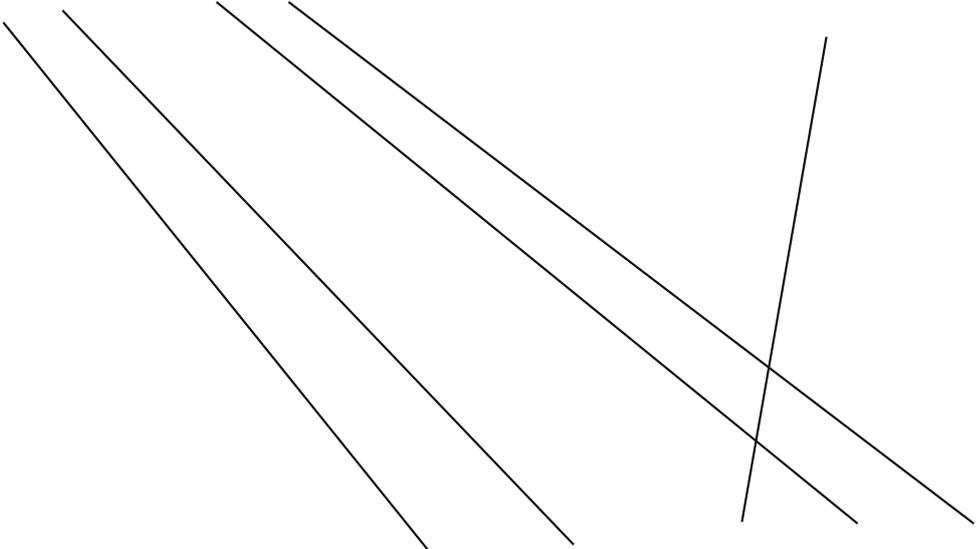
Laboratorios Kosei es una empresa de cosmética con años de experiencia, profesionalidad y con productos de alta calidad. Además se encarga del proceso completo que siguen los productos, desde su fabricación hasta su venta final. Fabrican productos cosméticos pero que se aproximan a tratamientos dermatológicos, y que vende a través de dermatólogos. Es por ello que unos de los principios que rigen la estética de la marca es mantenerse en la línea de los fármacos. Además, para ello es importante que la empresa sea reconocida por su seriedad y profesionalidad, ya que realizan una tarea importante. Otros valores que debe transmitir y que derivan de su actividad empresarial son la confianza, la calidad y la experiencia.

Engravers' Gothic BT RegularH

Helvética

KOSEI

KOSEI



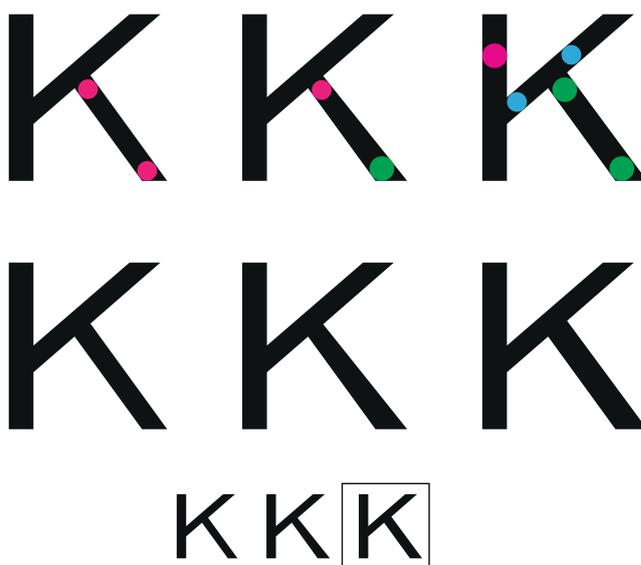
KOSEI

CONSTRUCCIÓN DE LA TIPOGRAFÍA

La construcción de las formas se ha realizado por partes, simulando los trazos al escribir a mano, en una referencia de los trazos que se emplearían.

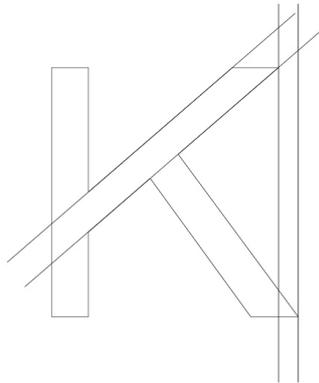
“La tipografía digital sí se vale de la geometría, pero de una mucho más compleja que la obtenida con regla y compás. Para efectos prácticos, es válido pensar que no interviene tanto la matemática como el ojo crítico.”¹

Para comenzar con las nuevas formas se ha optado por la K, pues de ella derivan otras letras, gracias al asta vertical, y se establece también la altura de las astas horizontales.

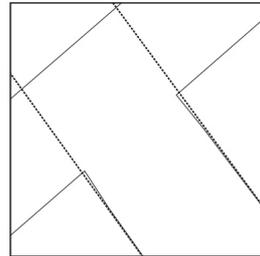
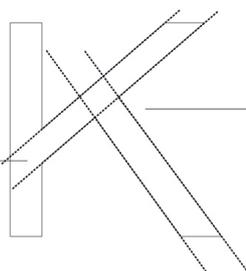
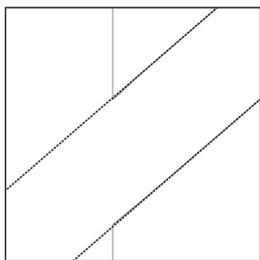


¹ Hernestrosa, C., Meseguer, L., Scaglione, J., (2012) *Cómo crear tipografía. Del boceto a la pantalla.*, Madrid, España, Tipo e Editorial.

Los trazos diagonales que se cruzan deben comprobarse para que no se vean discontinuos.



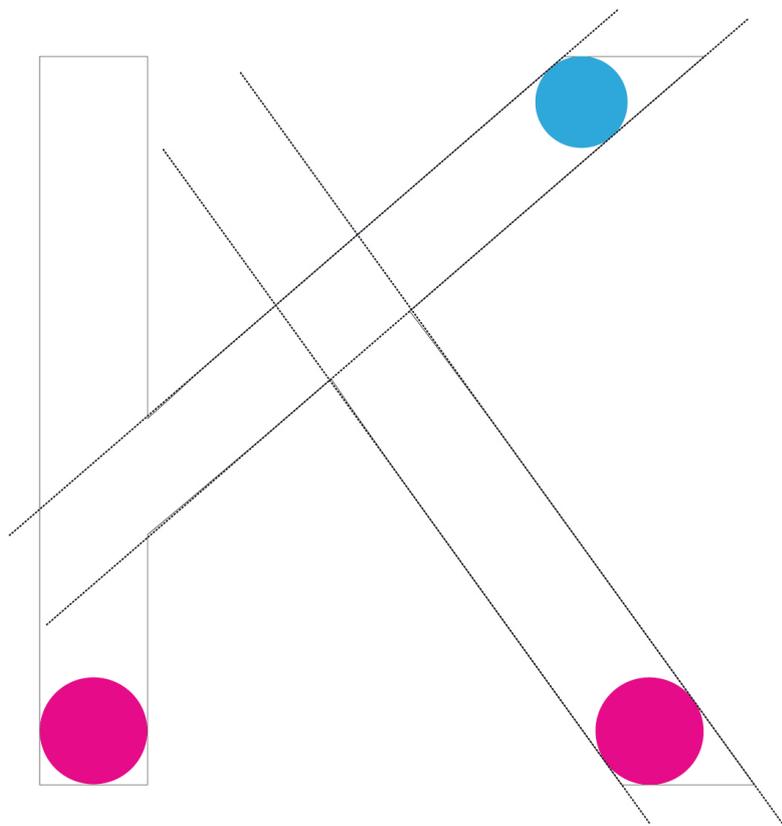
En las diagonales, el asta superior es más estrecha para compensar visualmente.

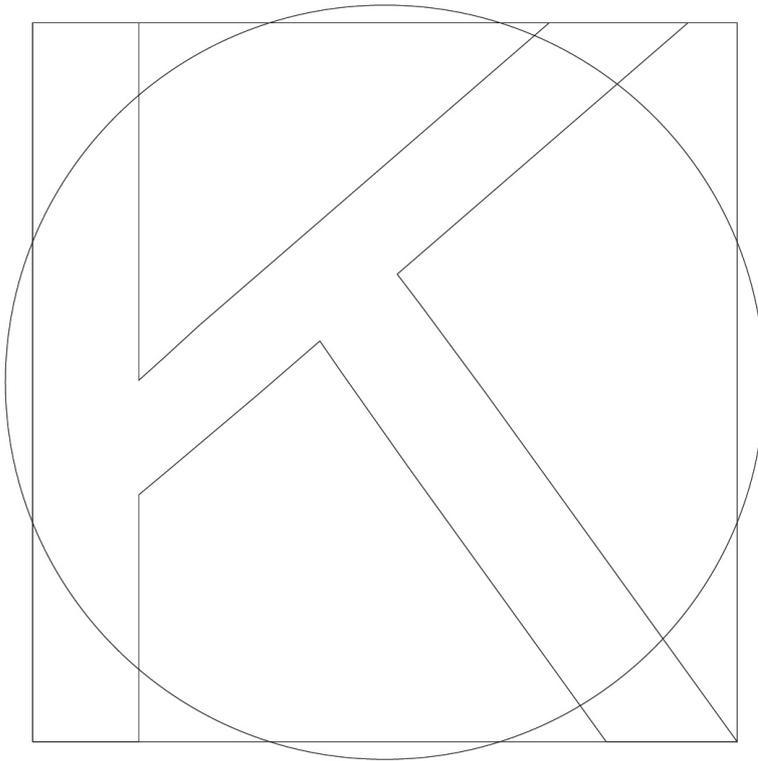


En la intersección de dos trazos gruesos, al menos uno de ellos debe adelgazarse.

-  Astas verticales 70 px
-  Curvas verticales 70 px
-  Astas diagonales 60 px
-  Curvas horizontales 60 px
-  Astas horizontales 55 px

El asta vertical posee un ancho de 70 px, mientras que la diagonal es de 60 px. La diagonal inferior en este caso posee un ancho mayor, igual al la vertical, para compensar visualmente.





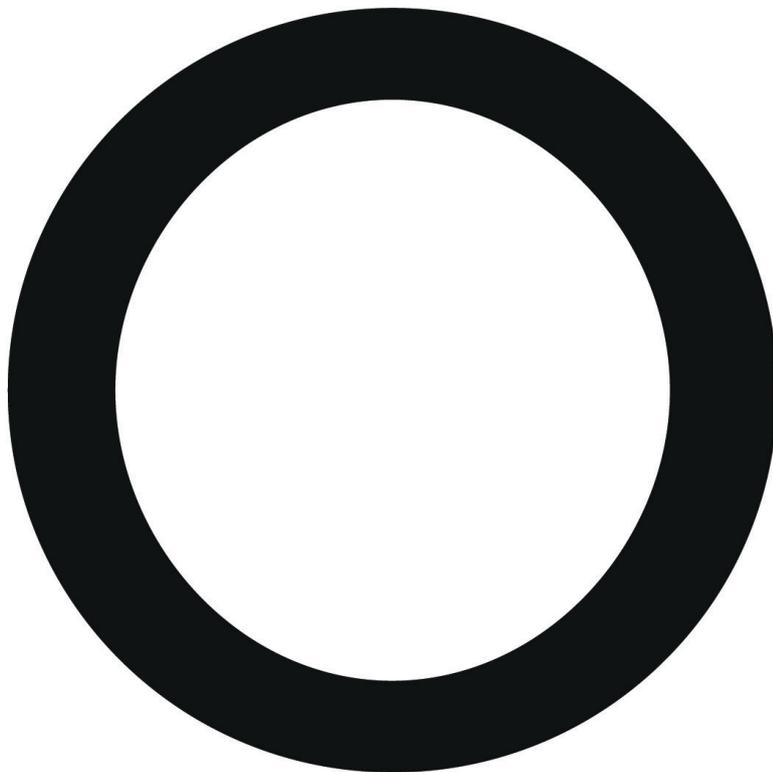
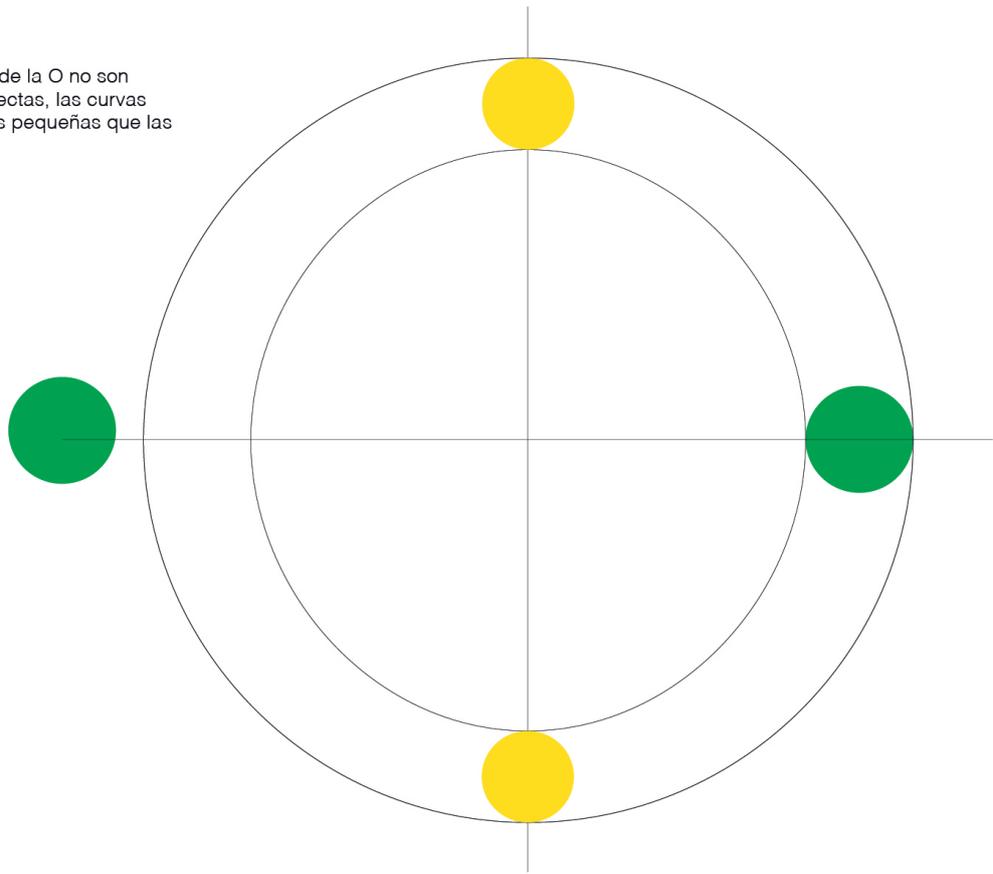
Para comenzar la forma de la O, partimos de la mancha de la K. Se crea una circunferencia del mismo tamaño pero teniendo en cuenta el overshoot o línea de rebasamiento para la compensación óptica.

Para establecer cuál debía ser el ancho de esta forma, en primer lugar se ha realizado un estudio de la tipografía Futura, donde se puede comprobar que el ancho de la curva horizontal es igual al ancho de las astas verticales. Para compensar ópticamente, las curvas horizontales deben de ser más estrechas, por lo que se le ha dado un ancho de 60 px.

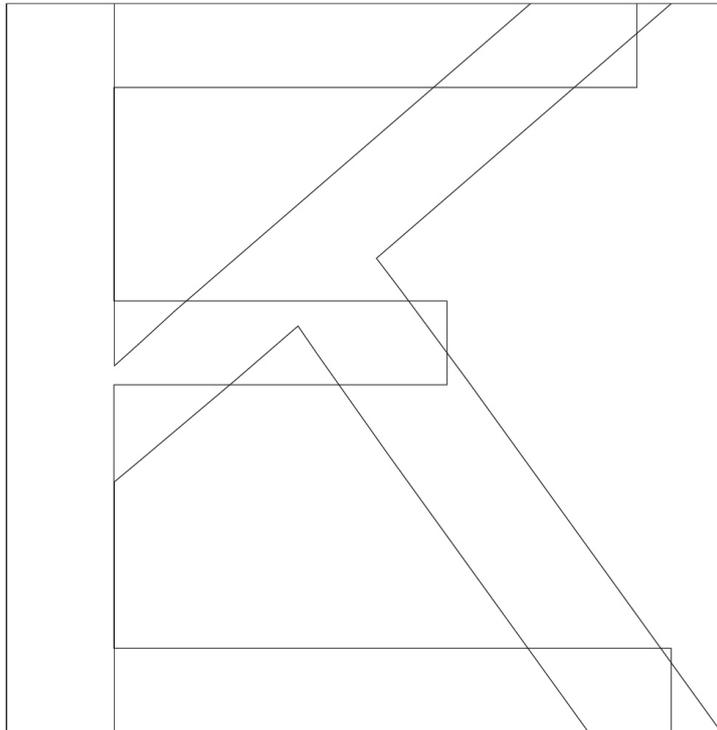


Tipografía Futura

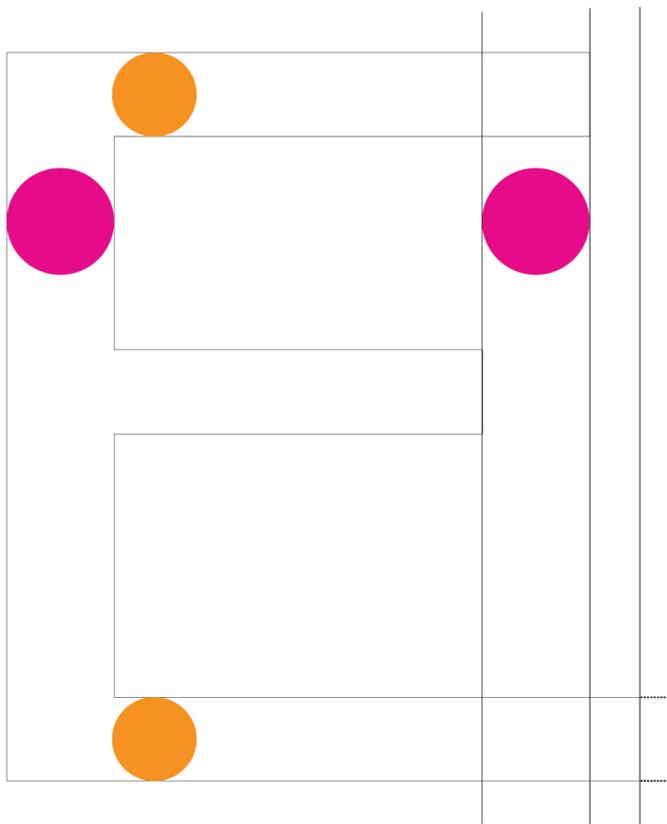
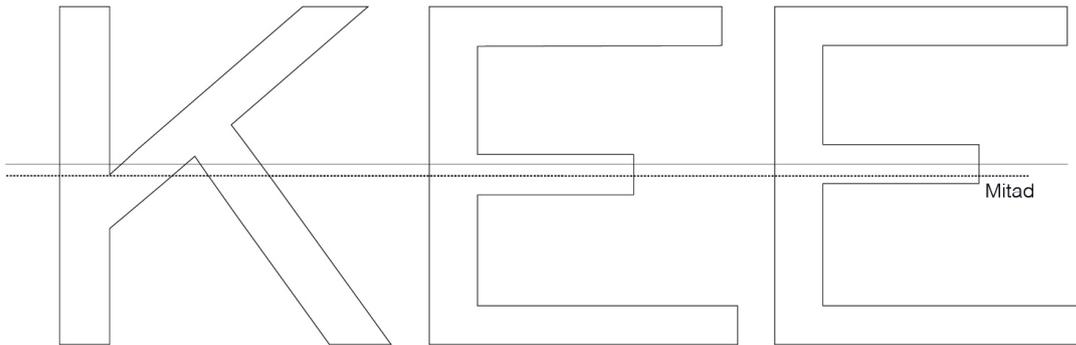
Las circunferencias de la O no son circunferencias perfectas, las curvas horizontales son más pequeñas que las verticales.



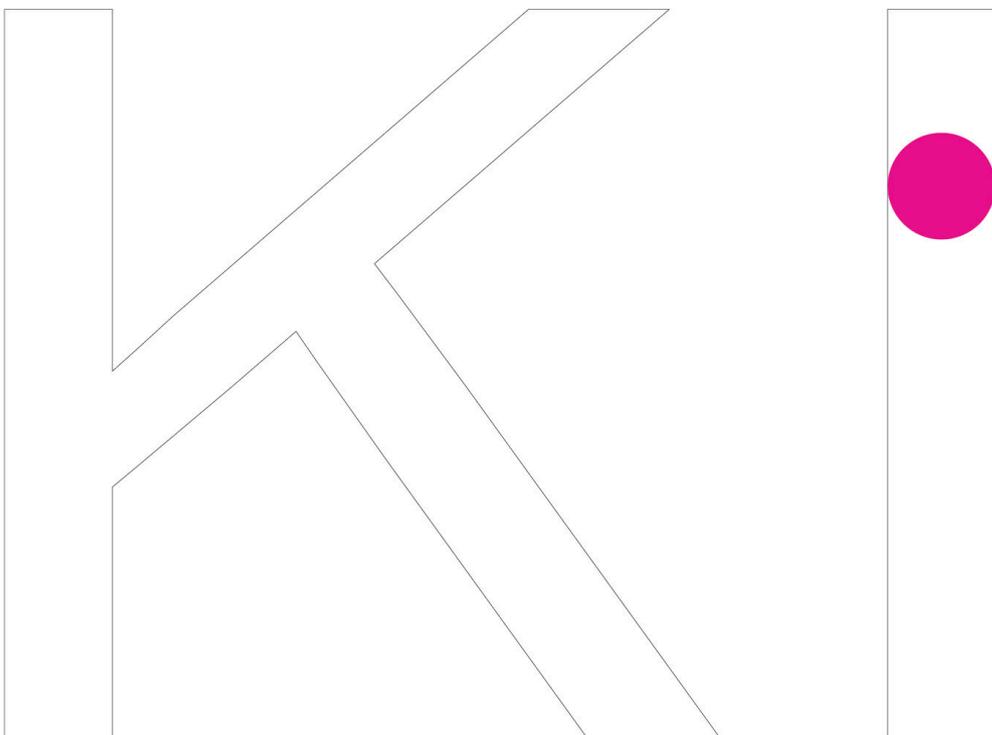
KO



Los trazos horizontales colocados a la mitad de la altura de un trazo vertical tienden a verse debajo. Para que se vean en medio tiene que colocarse ligeramente arriba.

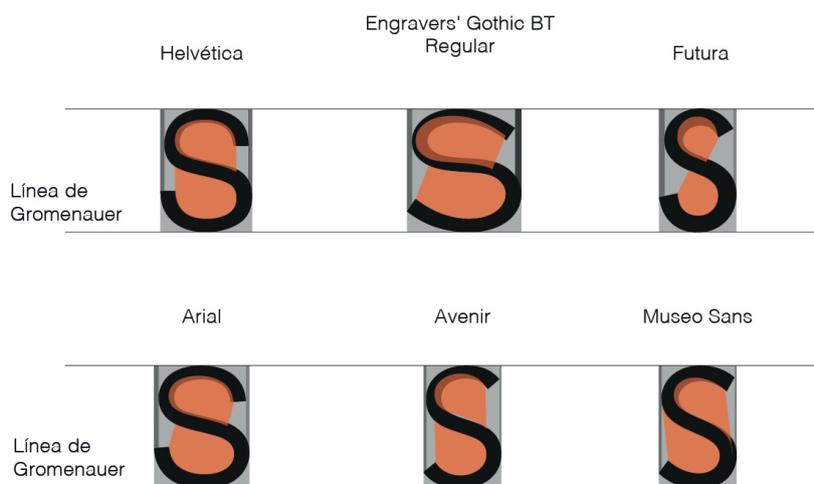


Las astas verticales se mantienen mientras que las horizontales deben ser de menor ancho para que visualmente se vean iguales, en este caso de 55 px. Por último, se recorta el asta inferior de la E.





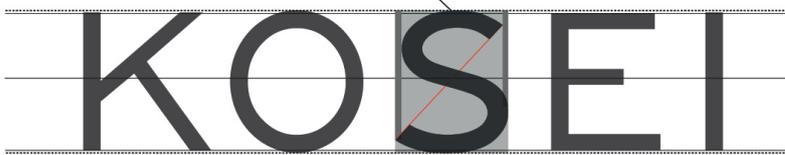
Estudio de la S



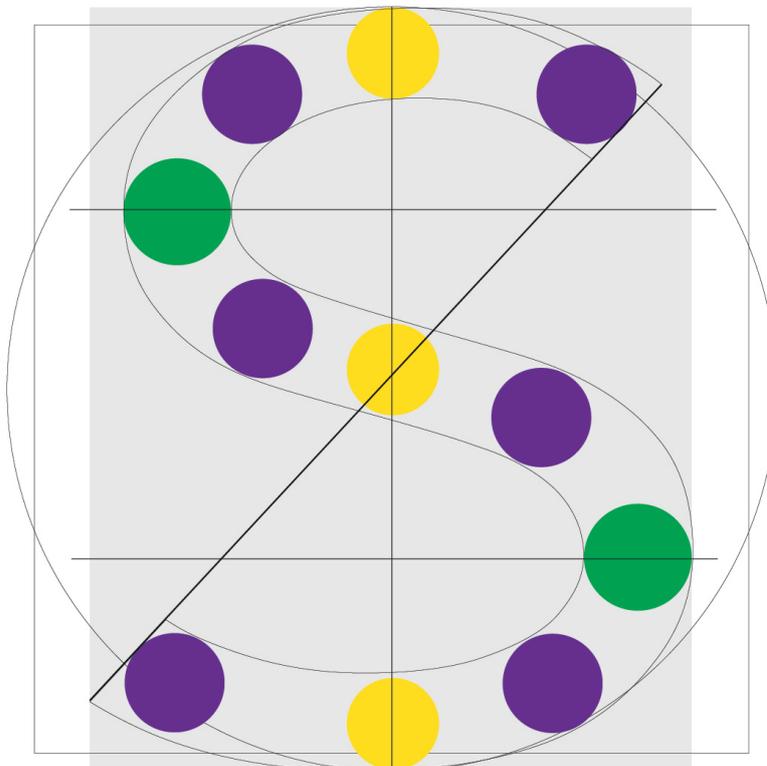
Para comenzar se realizó un pequeño análisis de cómo se comportaban las S en distintas tipografías de palo seco, como la Helvética, Futura, Arial, Avenir, Engravers' Gothic BT Regular y Museo Sans. De ellas se analizó la mancha que ocupaban, la curva y la contraforma que producía.

K O S E I

Helvética



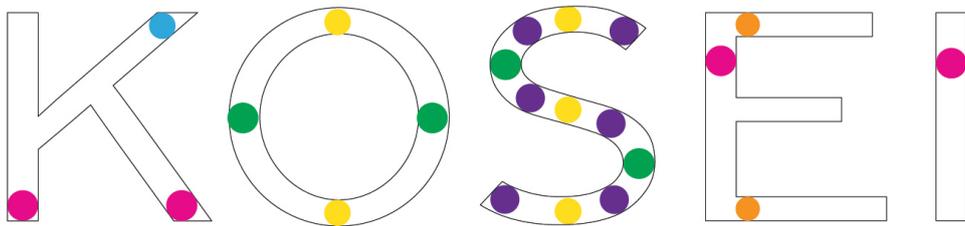
A partir de aquí se seleccionaron los elementos que se querían incorporar en la nueva S, como podía ser una línea transversal que coincidiera con las otras letras. Para crear la mancha y los espacios laterales de la nueva S, se partió de la tipografía Helvética.



Las curvas y el tamaño de la S parten de la O. Por último, se modificaron las curvas y se añadió un nuevo elemento, las terminaciones cerraban con el mismo ángulo de inclinación, lo que le da a la anatomía de la S un aspecto característico.

Como también se puede ver en otras tipografías, los nodos de las curvas suelen ir paralelos a ambos extremos, pues así se mantiene la forma y se asegura la continuidad de la curva.

S



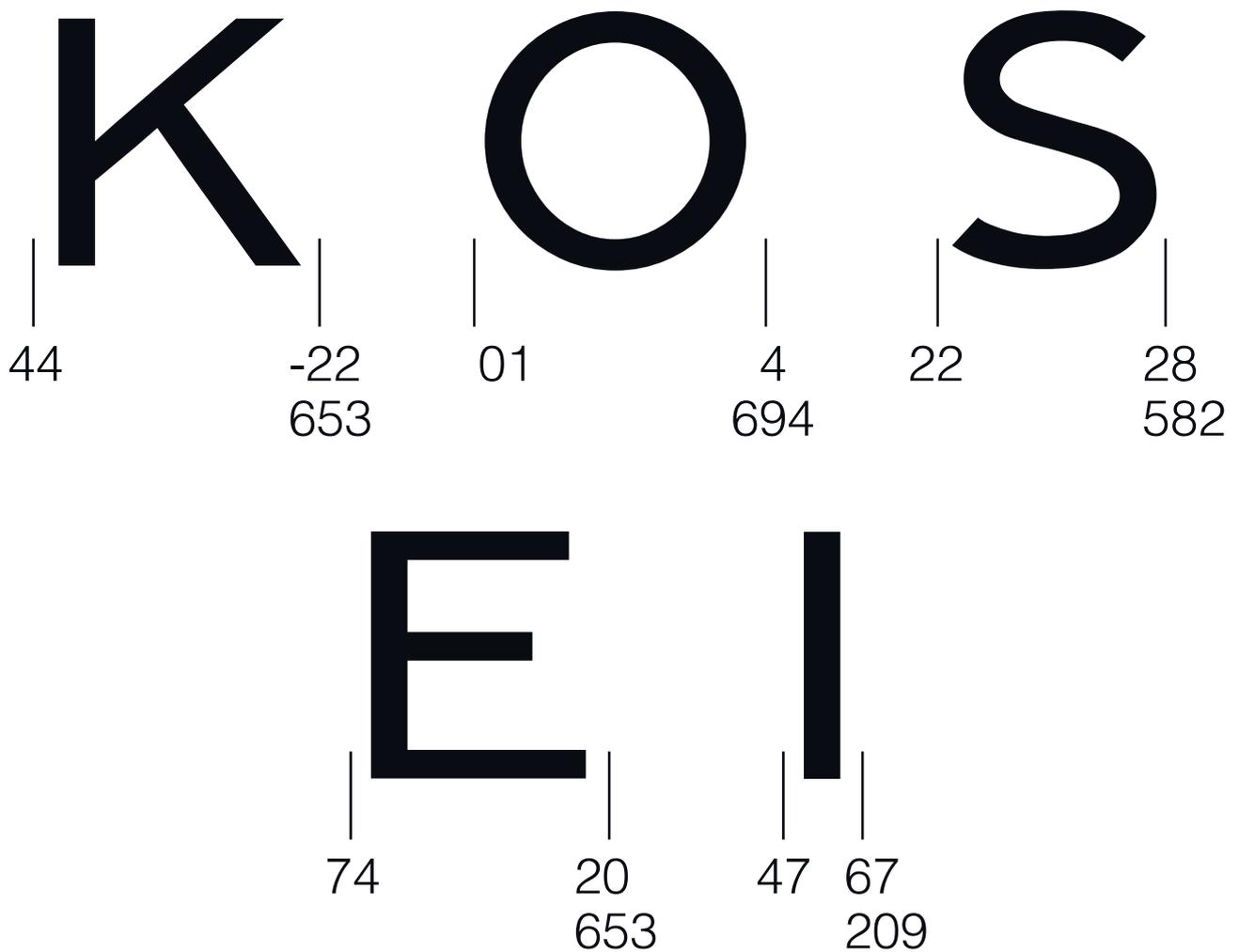
KOSEI

KOSEI

LOGOTIPO ANTIGUO/LOGOTIPO NUEVO



AJUSTES DE KERNING DE LA TIPOGRAFÍA



Posteriormente se procedió a los ajustes de kerning necesarios para la conformación de dicha tipografía. Para ello se ha utilizado el programa de tratamiento tipográfico FontLab.

KOSEI Cuerpo 150 pt

KOSEI Cuerpo 100 pt

KOSEI Cuerpo 50 pt

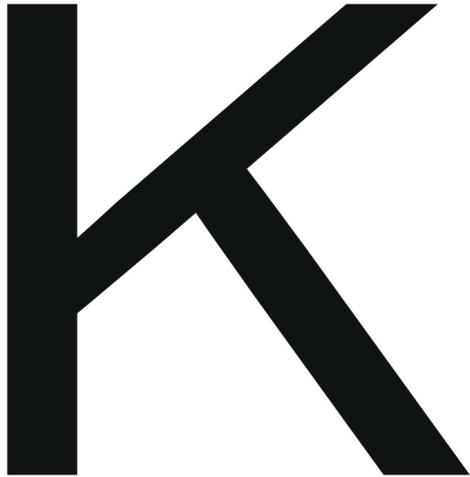
KOSEI Cuerpo 24 pt

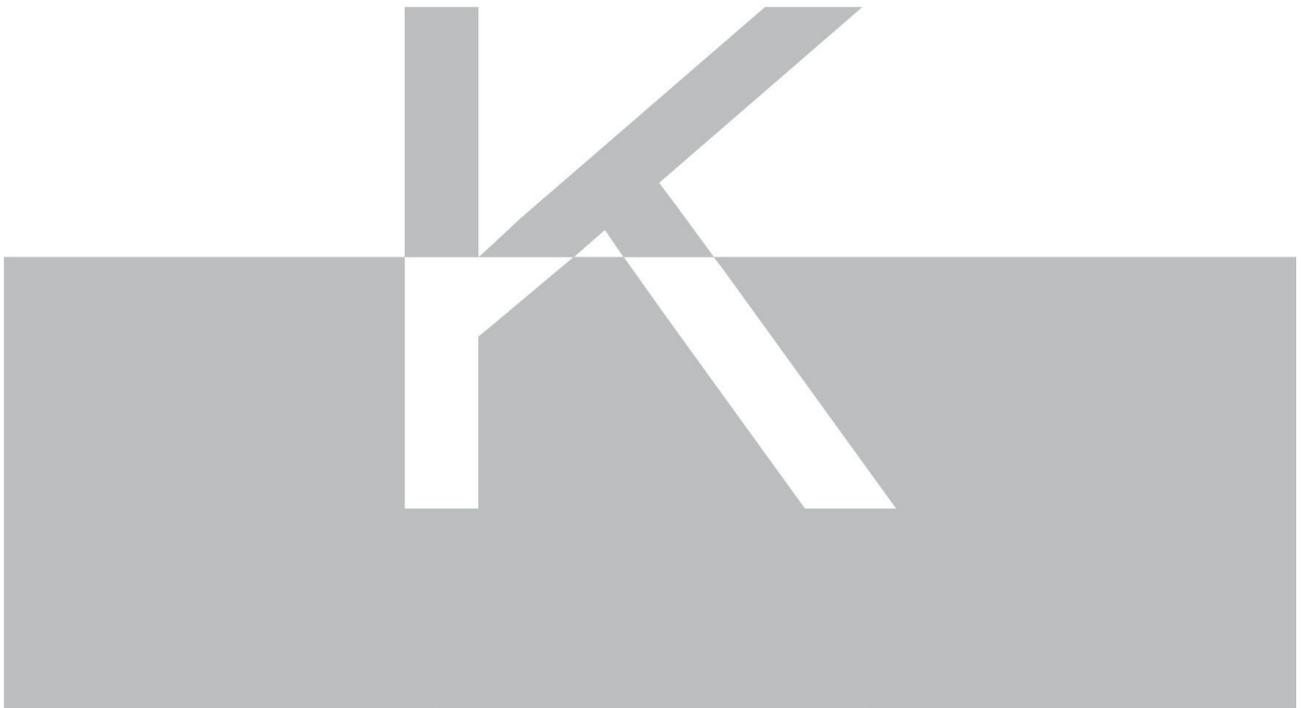
Cuerpo 12 pt

También se realizaron pruebas de los diferentes cuerpo. A la hora de adaptar la tipografía al logotipo se creó de una manera diferente al kerning de está, pues a partir de ahora se trataba de una imagen, siendo el siguiente el resultado final.

LOGOTIPO NUEVO

KOSEI





KOSEI

KOSEI

KOSEI

KOSEI

KOSEI

KOSEI

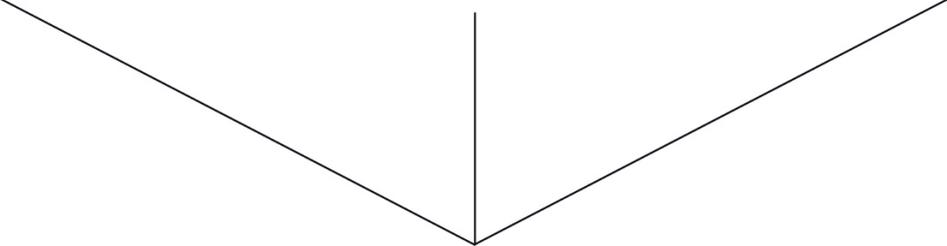
KOSEI

KOSEI

KOSEI

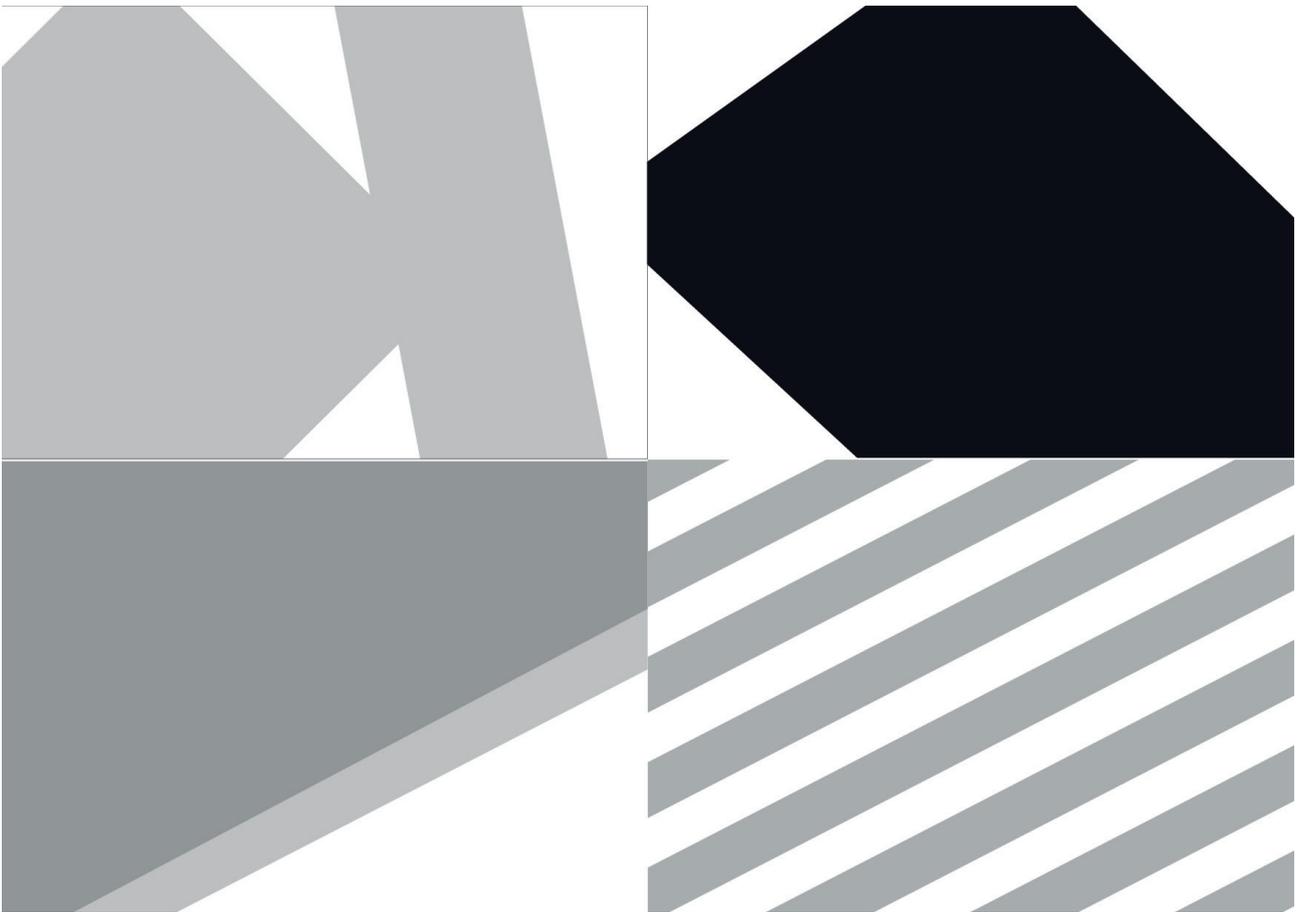
KOSEI COSMÉTICOS

KOSEI **KOSEI** **KOSEI**
COSMÉTICOS COSMETICS KOSMETIKUM

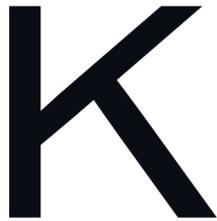


Tipografía Gill Sans MT

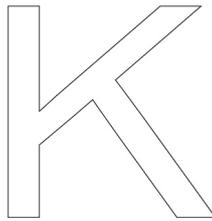
TRAMAS



COLORES CORPORATIVOS



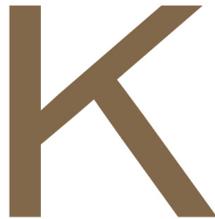
Negro



Blanco



Negro 40%

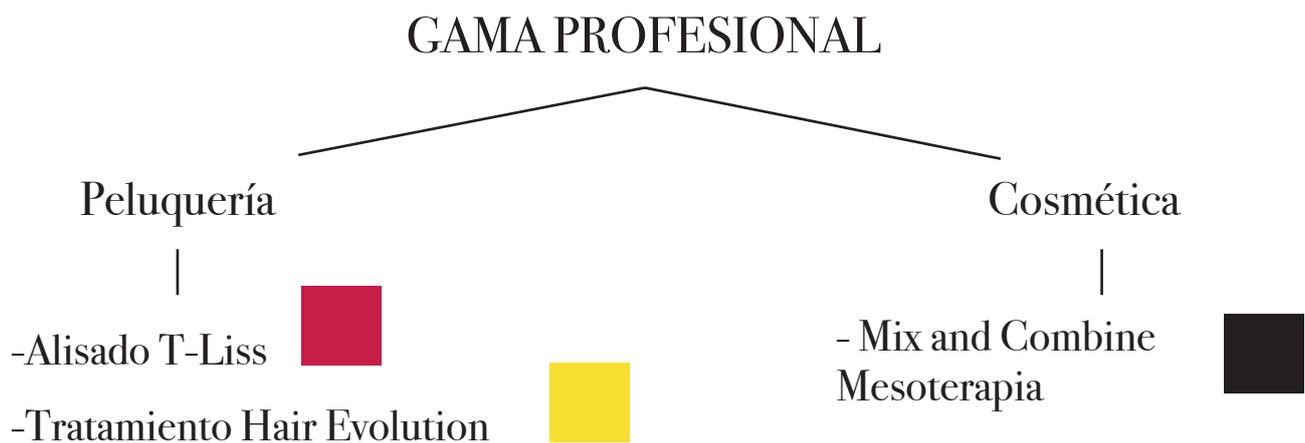


Pantone Metallic Coated 873 C



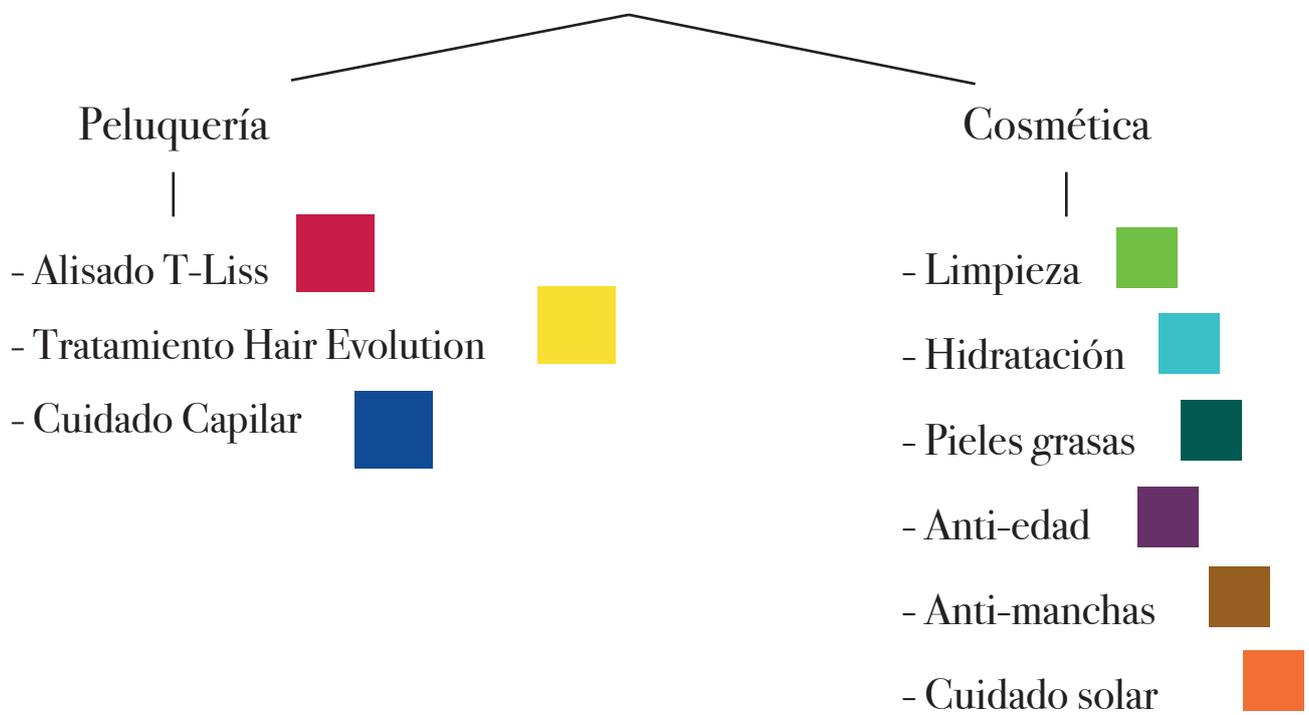
Pantone Metallic Coated 877 C

NUEVA DIVISIÓN DE LÍNEAS DE PRODUCTOS



Una vez clara la imagen corporativa de la marca se procedió a organizar los productos, primero por gamas y luego por envases. Las gamas parten de la profesional y la de consumidor, ya que la marca vende sus productos a ambos sectores. Dentro de cada una de estas gamas podemos encontrar una línea de peluquería y otra de cosmética y a su vez en ellas encontramos varias líneas de productos. Cada una se representa por un color principal que las diferencia de las demás y varios secundarios para el resto de productos de la misma línea.

GAMA CONSUMIDOR



GAMA DE COLORES

PANTONE 368 C		01 LIMPIEZA
PANTONE 3292 C		02 PIELES GRASAS
PANTONE 319 C		03 HIDRATACIÓN
PANTONE 286 C	  	04 CUIDADO CAPILAR
PANTONE 2226 C	 	05 ANTI-EDAD
PANTONE 193 C	   	06 T-LISS
PANTONE 165 C	 	07 CUIDADO SOLAR
PANTONE 107 C		08 HAIR EVOLUTION
PANTONE 232 C		08 HAIR EVOLUTION
PANTONE 7740 C		08 HAIR EVOLUTION
PANTONE 1395 C		09 ANTI-MANCHAS
Negro		10 MESOTERAPIA

Limpieza



Sebokos gel limpiador piel
grasa



VM PREMIUM
CELLS ESPUMA

Hidratación



Atopikos leche 200
ml



Glicolat leche
200 ml



Non gras crema
hidratante piel
grasa



Hydraderm crema
hidratante piel seca

Pieles grasas con imperfecciones



Sebokos crema-gel
piel acneica



Sebokos gel limpiador piel
grasa



Non gras crema
hidratante piel grasa



Sebokos champu

Anti-edad



Retikos cre-
ma-gel antien-
vejecimiento



VM PREMIUM CELLS
crema



VINUM CREMA



VM PREMIUM
CELLS serum

Anti-manchas



Mela-xpert corrector anti-manchas



Glycosal peel

Cuidado solar



HELIOKOS Fluido solar extremo matificante e invisible FP 50



HELIOKOS Leche solar ultraprotectora intolerancias solares FP 50+

Mesoterapia



DESENS Concentrate Sensitive skin



Stress G-cell



MELA-XPERT Whitenig concentrate



FILL HYALURON Sodium hyaluronate 3%



Ultrasonic gel



MATRIX 3D Lift firming serum



Relax BTX Expression lines

Cuidado capilar



Clinityol champu



Sensikos champu



Tricomed champu



Sebokos champu

T-Liss



T-liss champu purificante 250 ml



T-liss tratamiento alisado 250 ml



T-liss champu nutritivo 250 ml



T-liss acondicionador nutritivo 250 ml

Hair Evolution



Hair evolution cabello rizado



Hair evolution cabello liso

NUEVOS ENVASES

Otro de los elementos que se adaptaron fueron los envases. Las diferentes líneas poseían más envases de los necesarios, pues habían varios envases para productos con las mismas características y necesidades, y con la misma cantidad de producto. Por ello se eliminaron algunos innecesarios y el resto se reorganizaron.

Producto	Tarro 50 ml	Botella airless 30 ml	Botella airless 50 ml	Cuenaguas 50 ml	Botella 150 ml	Botella plana 200 ml	Botella recta 250 ml	Botella recta 500 ml	Botella plana 400 ml	Botella redonda omega 500 ml transp
 VM PREMIUM CELLS crema	X									
 VINUM CREMA	X									
 VM PREMIUM CELLS serum		X								
 Non gras crema hidratante piel grasa			X							
 Sebakos crema-gel piel acnelca			X							
 Hydraderm crema hidratante piel seca			X							

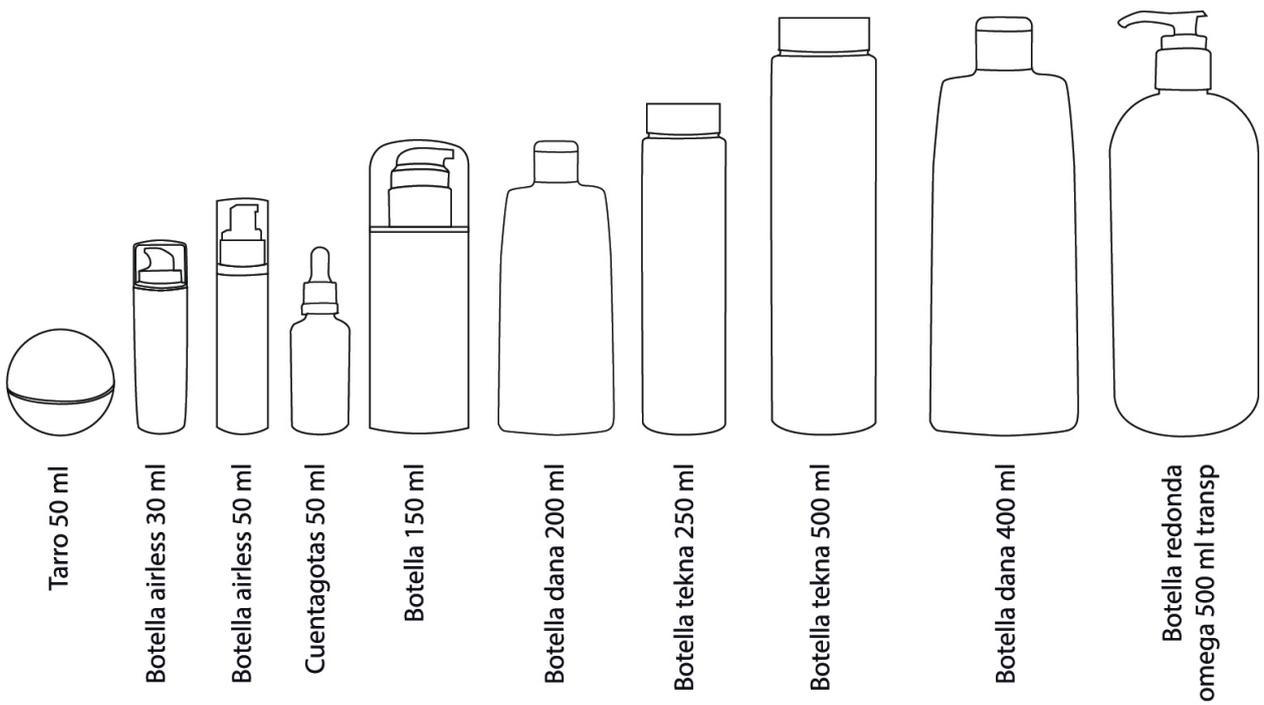
Producto	Tarro 50 ml	Botella airfess 30 ml	Botella airfess 50 ml	Cuentagotas 50 ml	Botella 150 ml	Botella dana 200 ml	Botella tekna 250 ml	Botella tekna 500 ml	Botella dana 400 ml	Botella redonda omega 500 ml transp
 Glycosal peel			X							
 Refikas crema-gel antienviejecimiento			X							
 Hair evolution cabello rizado			X							
 Hair evolution cabello liso			X							
 Mela-xpert corrector anti-manchas			X							
 DESENS Concentrada Sensitive skin				X						

Producto	Tarro 50 ml	Botella airfess 30 ml	Botella airfess 50 ml	Cuentagotas 50 ml	Botella 150 ml	Botella dana 200 ml	Botella tekna 250 ml	Botella tekna 500 ml	Botella dana 400 ml	Botella redonda omega 500 ml transp
 Stress G-cell				X						
 MELA-XPERT Whitening concentrate				X						
 FILL HYALURON Sodium hyaluronate 3%				X						
 MATRIX 3D LH firming serum				X						
 Relax BTX Expression lines				X						
 HELIOKOS Fluido solar extremo matificante e invisible FP 50					X					

Producto	Tarro 50 ml	Botella airless 30 ml	Botella airless 50 ml	Cuenagotas 50 ml	Botella 150 ml	Botella dana 200 ml	Botella tekna 250 ml	Botella tekna 500 ml	Botella dana 400 ml	Botella redonda omega 500 ml transp
HELIOKOS Leche solar ultra protectora intolerancias solares FP 50+					X					
VM PREMIUM CELLS ESPUMA					X					
Sebokos gel limpiador piel grasa						X				
Atopikos leche 200 ml						X				
Glicolat leche 200 ml						X				
Clinilyl champu						X				

Producto	Tarro 50 ml	Botella airless 30 ml	Botella airless 50 ml	Cuenagotas 50 ml	Botella 150 ml	Botella dana 200 ml	Botella tekna 250 ml	Botella tekna 500 ml	Botella dana 400 ml	Botella redonda omega 500 ml transp
Sensikos champu						X				
Tricomed champu						X				
Sebokos champu						X				
T-lis champu purificante 250 ml							X			
T-lis tratamiento alisado 250 ml							X			
T-lis champu nutritivo 250 ml							X			

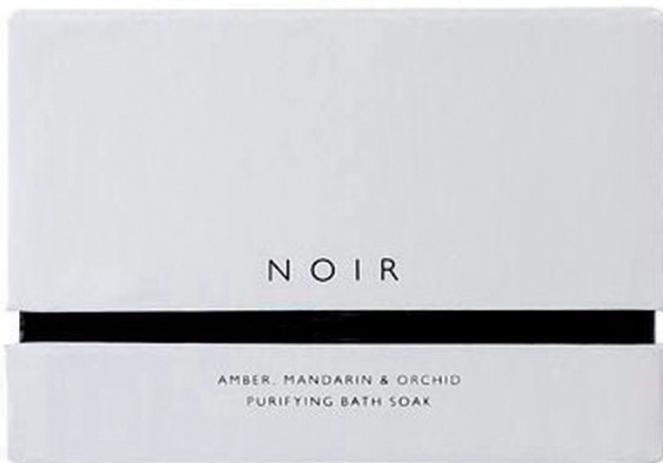
Producto	Tarro 50 ml	Botella airless 30 ml	Botella airless 50 ml	Cuentagotas 50 ml	Botella 150 ml	Botella dana 200 ml	Botella tekna 250 ml	Botella tekna 500 ml	Botella dana 400 ml	Botella redonda omega 500 ml transp
 T-liss acondicionador nutritivo 250 ml							×			
 T-liss tratamiento alisado 500 ml								×		
 T-liss champu nutritivo 500 ml								×		
 T-liss acondicionador nutritivo 500 ml								×		
 Atopikas gel de baño 400									×	
 Glicolof gel de baño 400									×	
 Ultrasonic gel										×



PACKAGING Y ETIQUETAS

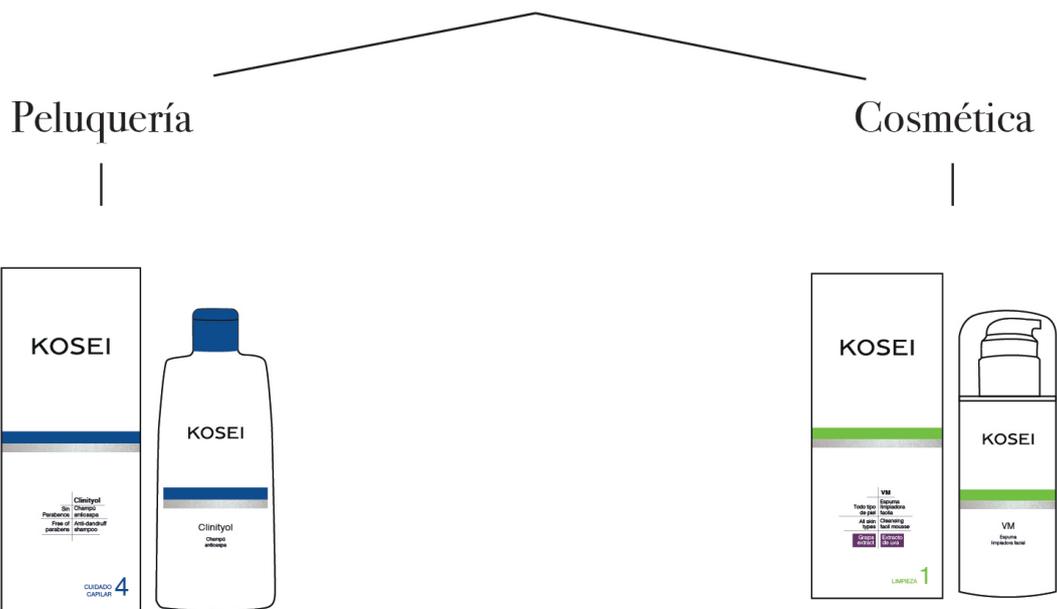
REFERENTES

Los referentes que se pueden encontrar a continuación han inspirado, por una parte, la imagen simplificada y la incorporación sólo de los elementos precisos. Por otra parte, también ha influido para seguir la estética de los medicamentos, en la importancia que se otorga a la tipografía y su combinación con líneas y colores. Como se pueden ver en el *packaging* de “Meptin”, las líneas junto a la tipografía acaban de completar el diseño.



PACKAGING

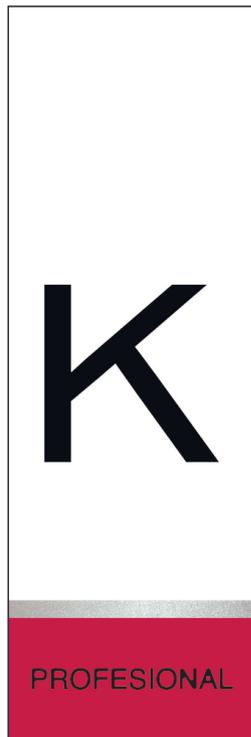
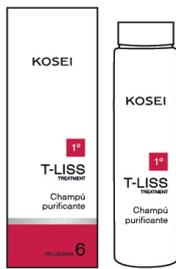
GAMA CONSUMIDOR



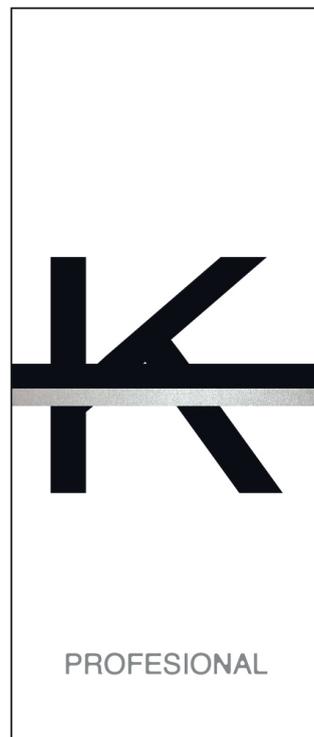
Una vez estuvieron bien definidas las gamas de productos, cómo se diferenciarían y sus envases respectivos, se pudo pasar a la creación de la imagen para el *packaging* y las etiquetas. Siguiendo los mismos principios que para la creación de la tipografía, esta imagen debería representar una marca de alta calidad, perteneciente al campo farmacéutico pero que a la vez captara la atención del cliente. De esta imagen también se creó una adaptación para los productos de gama profesional.

GAMA PROFESIONAL

Peluquería



Cosmética



PACKAGING Y LÍNEAS DE PRODUCTOS

LIMPIEZA



PIELES GRASAS CON IMPERFECCIONES



HIDRATACIÓN



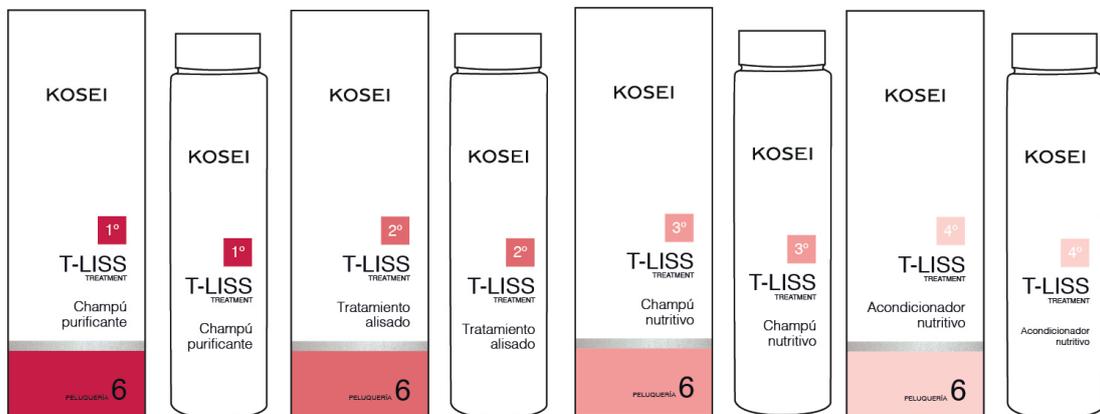
CUIDADO CAPILAR



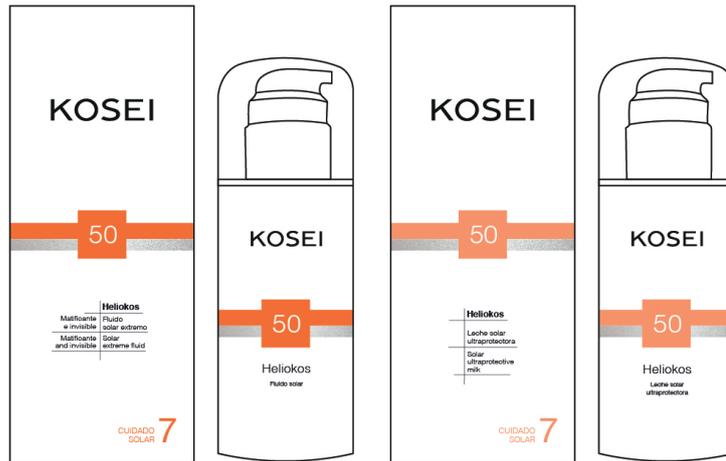
ANTI-EDAD



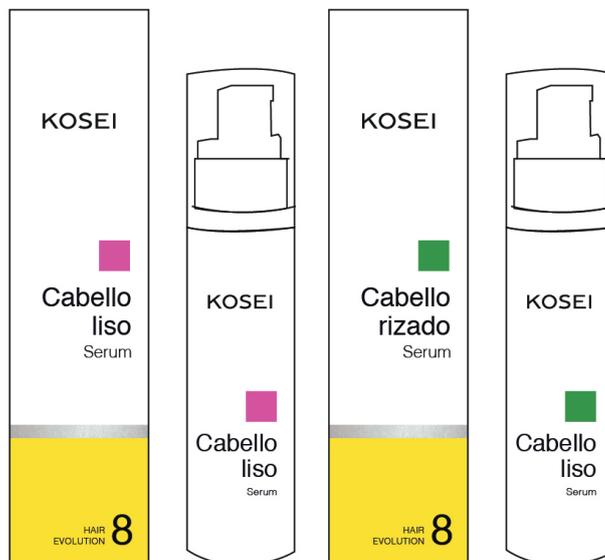
T-LISS



CUIDADO SOLAR



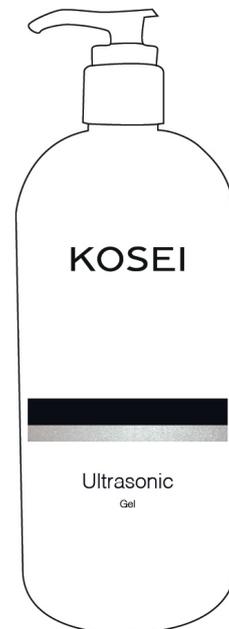
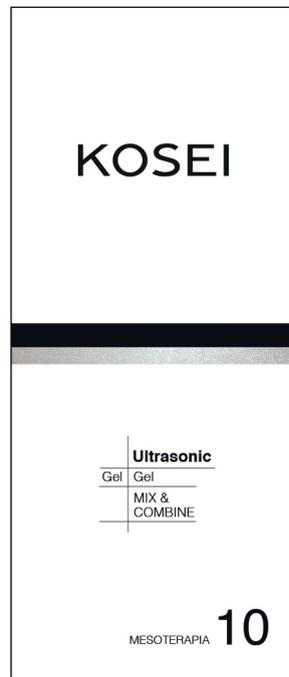
HAIR EVOLUTION



ANTI-MANCHAS



MESOTERAPIA





En este caso vemos el packaging extendido de un producto, en concreto de la crema-gel Sebokos. Se puede observar el troquel de la caja y la distribución de los diferentes elementos que incorpora. A continuación se encuentra la etiqueta del envase.

ETIQUETA

Aquí podemos observar las etiquetas del envase del mismo producto, la frontal y la trasera. En la frontal se encontraría el logotipo, las bandas que identifican la gama a la que pertenece, y el nombre y tipo de producto. Estas etiquetas están pensadas para su impresión en un film de acetato transparente.

KOSEI



Sebokos

Crema-gel

Modo de empleo

Aplicar mañana y noche sobre el rostro y el cuello mediante un suave masaje hasta su completa absorción. Para la primera aplicación accionar el dosificador 3 o 4 veces.

How to use

Apply to the face and neck morning and night, massaging gently until it is totally absorbed. For de first pump, 3-4 times of pumping will work.

LABORATORIOS KOSEI

C/Albert Einstein, 40 bajo
38202 La Laguna (S/C Tenerife)
Tel: +34 922 25 39 86
Fax: +34 922 31 59 25
www.labkosei.com
Made in Spain

C.N. 152850.6

España

50 ml e 1.7 Fl. oz.



INCORPORACIÓN DEL ALFABETO BRAILLE

Actualmente existe una tendencia en el marketing que muchas empresas están adoptando. Se trata de una estrategia de inclusión social, dirigidas a las personas invidentes y que cuenta como elemento principal con el alfabeto Braille.

“El etiquetado en Braille es fundamental para las personas con discapacidad visual. Les permite acceder a información precisa sobre el producto que adquieren. Gracias a él, conocen sus características, sin necesidad de pedir a otra persona que les ayude en el momento de la compra o su consumo. Es una puerta a la accesibilidad y la autonomía. Sin embargo, la lista de productos que cuentan con él, si bien se amplía de forma progresiva, todavía es escasa.”¹

Por todo ellos, se hace necesaria su incorporación en los nuevos diseños, y es en este caso que se ha realizado una versión para los productos Kosei, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- La información se incluirá en la superficie del envase que, por su tamaño, pueda aceptar mayor cantidad de información.
- Si la superficie es muy amplia, toda la información escrita en Braille se colocará de manera agrupada y justificada a la izquierda.
- En el caso de no caber toda la información, se seleccionarán aquellas palabras que lleven una mayor carga de información. Si no es posible incluirlos, se pueden excluir los artículos, las preposiciones, los pronombres, etc.
- Si es estrictamente necesario, se podrán incluir abreviaturas que puedan ser identificadas fácilmente por el usuario.

En cuanto a las técnicas de impresión más utilizadas para este tipo de alfabeto se encuentra el golpe en seco. Se ha de crear un troquel con la imagen del texto escrito en Braille. Al dar el golpe en seco, los puntos que forman los caracteres Braille quedan en relieve y pueden ser leídos a través del tacto. Este técnica está indicada para cartoncillos con un gramaje superior a 160 gr y dejando un margen desde la arista del envase de 8 mm, de este modo se evitara que los puntos se pierdan.

1 Azucena García, 5 de marzo de 2013.





MEDIDAS DE ECODISEÑO

Tratándose de un proyecto de esta naturaleza, era importante tener en cuenta ciertas medidas a la hora de rediseñar la marca y sus productos, ya que las consecuencias de cada decisión que se tome tendrán un impacto importante en la empresa, en el consumidor final y por último, en el medio ambiente. Teniendo especialmente en cuenta este último factor se han tomado ciertas medidas para lograr una serie de objetivos.

La gama de productos era muy variada y cada una de ellas tenía un diseño diferente con un envase diferente. Por ello el primero de los objetivos se centraba en reducir los envases utilizando el mismo siempre que fuera posible. Se homogeneizó un tipo de envase para productos con las mismas características y el resultado fue la eliminación de dos envases, que suprime la necesidad de otros dos diseños.

El segundo de los objetivos trataba de reducir la utilización de tintas, algo que combinaba bien con el concepto de lujo y gama alta. Por lo tanto, la renovación consistía en reducir las tintas al mínimo, quedando una pequeña línea para diferencias las gamas y otra para los productos de gama alta. Para el resto del packaging se utilizará el propio blanco del cartoncillo.

CONCLUSIONES

Partiendo de los objetivos marcados en un primer momento, podemos extraer como conclusiones que, en gran parte han podido llevarse a cabo con éxito. La imagen corporativa obtenida finalmente, unifica todos los productos bajo una misma estética; ya sean los de cosmética como los de peluquería son reconocidos bajo la marca Kosei. Además, esta estética se relaciona directamente con los fármacos y a su vez con los valores principales de la marca. Es por ello que el primero de los objetivos se ha cumplido satisfactoriamente. Asimismo, la aplicación de esta imagen conllevaba la reducción de envases y tintas, proporcionando ciertas medidas de ecodiseño que favorecen a la marca, tanto para los costes como para su imagen.

Por otra parte, la tarea de organización de las líneas de productos se hacía compleja a medida que se profundizaba en las diferentes subgamas de la marca y cada uno de los casos especiales. Sin embargo, gracias a una simple clasificación principal entre gama profesional y gama consumidor, el cliente pudo entender mejor las jerarquías y diferenciar los productos. Una vez claro esto, se pudo crear una imagen bien definida.

Por último, se fijó como objetivo trabajar conjuntamente con la empresa, hecho que fue mucho más notable en un principio. La empresa mostró interés en todo momento, sin embargo debido a la amplitud en el tiempo del proyecto, la comunicación se fue reduciendo en los últimos meses. No obstante, el proyecto se presentará a la empresa para una posible aplicación.

En general, a lo largo del proyecto nos hemos encontrado con fases o etapas más complicadas que otras, pero que requería de especial atención para la obtención de un buen resultado. Algunas de estas fases fueron las de investigación, por el amplio estudio realizado a las empresas competidoras, y la creación de la tipografía. Ésta última se presentó en un principio como una tarea complicada, pues era algo que nunca había realizado, sin embargo con la ayuda del tipógrafo Daniel Delgado, quien dirigió esta elaborada tarea, se pudieron obtener unos resultados satisfactorios.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS:

Hernestrosa, C., Meseguer, L., Scaglione, J., (2012) *Cómo crear tipografía. Del boceto a la pantalla.*, Madrid, España, Tipo e Editorial.

Jardí, E., (2007) *Veintidós consejos sobre tipografía*, Actar Publishers.

PÁGINAS WEB:

Serrano, Ana, “10 marcas de cosmética bio que deberías conocer” [en línea] Smoda, El País. (22 de abril de 2012) Disponible en: <http://smoda.elpais.com/belleza/10-marcas-de-cosmetica-bio-que-deberias-conocer/> (visitado el 12 de enero de 2016).

“Perfumes y cosméticos” Disponible en: <http://www.expansion.com/empresas-de/productos-quimicos/perfumes-y-cosmeticos/sta-c-tenerife/>

“Perfumes y cosméticos” Disponible en: <http://www.expansion.com/empresas-de/productos-quimicos/perfumes-y-cosmeticos/las-palmas/>

Lara, Marta, Monsalve, Antonio, “Tendencia en envases para cosmética” [en línea] Itene (22 de julio de 2014) Disponible en: <http://www.itene.com/blog/i/4007/239/tendencias-en-envases-para-cosmetica>

“Clasificación tipográfica” [en línea] Tipos formales. Disponible en: <https://tipos-formales.com/2010/09/04/clasificación-tipografica/>

“Descubre qué transmite cada tipografía” [en línea] Three Feling (18 de junio de 2015) Disponible en: <http://threefeelings.com/descubre-que-transmite-cada-tipografia/>

Santín, Lorena, “¿qué transmiten las tipografías y cómo nos afectan emocionalmente?” [en línea] Mediaclik.es. Disponible en: <http://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

“La importancia del diseño en cosmética” [en línea] Laboratorios Klein Cosmética (28 de junio de 2011) Disponible en: <http://www.mediaclick.es/blog/que-transmiten-las-tipografias-y-como-nos-afectan-emocionalmente/>

Ramírez, Raúl, “¿cuál es diferencia entre “tipo de letra” y fuente?” [en línea] Isopixel (8 de mayo de 2014) Disponible en: <http://isopixel.net/archivo/2014/05/diferencia-entre-tipo-de-letra-y-fuente/>

ANEXOS

ANEXO 1

ANÁLISIS DE EMPRESAS DE LAS PALMAS DE GRAN CANARIA

BIOHAAR BIODERMIC Y ALIMENTACIONES A G S BIOTOPOS SL

Es una empresa dedicada a la elaboración y venta de productos de cosmética, farmacéuticos y alimentos. La creación y explotación comercial de productos químicos, de cosmética y de productos de belleza.

CANARY ISLANDS PERSONAL CARE SOCIEDAD LIMITADA

Es una empresa dedicada a la fabricación, almacenamiento, importación, exportación, representación, comercialización, distribución, compra y venta, al mayor y detalle, de toda clase de productos cosméticos y aparatos de electromedicina y cosmética...

CHEMICAL NICHE SL

Es una empresa dedicada a importación, exportación, fabricación, representación, distribución, compra y venta de productos químicos y de alimentación.

COSMETICOS EJOVE SOCIEDAD LIMITADA

Es una franquicia especializada en la venta de productos de cosmética natural, a base de aloe vera. Los productos están respaldados por sus propios laboratorios dedicados a la investigación en el área de la cosmética natural.

EJOVE fabrica a partir de materia prima obtenida de cultivos ecológicos propios y pone a disposición del franquiciado artículos compuestos a base de aloe vera 100% natural. EJOVE presta sus servicios con el soporte de una tienda especializada en productos naturales para la higiene y cuidado personal. Productos destinados a todo tipo de consumidores, personas que se cuidan de manera natural y en especial, aquellas personas que sufren problemas dermatológicos. Los productos son formulados a partir de componentes naturales, principalmente plantas y oligoelementos obtenidos de éstas, que aportan efectos beneficiosos a los tejidos.

La gran tendencia del culto al cuerpo, unido a la conciencia social por el respeto

al medio y el retorno a lo tradicional, ha llevado a un elevado porcentaje de la población, a la búsqueda de soluciones para mejorar su calidad de vida en la naturaleza. A este movimiento también se han unido los hombres, que buscan remedios caseros y naturales, sin aditivos añadidos.

FRAGANCIAS Y AROMAS NATURALES S.L.

Es una empresa dedicada a la elaboración, importación, exportación, almacenamiento, distribución y comercialización de productos naturales de higiene, perfumería, cosmética, teticiega y alimentación, tales como artículos de aseo personal, colonias, perfumes, esencias, aceites.

LABORATORIOS DE COSMETICOS VIRAI SL

Es una empresa dedicada a fabricación de jabones de tocador y otros productos de perfumería y cosmética, así como su posterior venta. Y se trata de una empresa de tamaño micro empresa.

LABORATORIOS THERMALAB S.L.

Laboratorios thermalab S.L. Es una empresa dedicada a la fabricación, almacenamiento, importación, exportación, representación, comercialización, distribución, compra y venta, al mayor y detalle de toda clase de productos cosméticos y aparatos de electromedicina y cosmética.

ANÁLISIS DE EMPRESAS DE SANTA CRUZ DE TENERIFE

AURAFLORES LA PALMA SL: Centra su trabajo en la venta de esencias de plantas canarias.

CARMÍN DE CANARIAS SL: Es una empresa localizada en Santa Cruz de Tenerife dedicada a transformación industrial de la cochinilla en carmín, ácido carmínico y sus derivados para diversas aplicaciones en alimentación, farmacia, cosmética, productos de laboratorio y otros. Compra y venta de las materias primas relacionadas con el proceso de transformación y obtención del carmín.

LABORATORIOS KRULIG SL: Centra su venta en médicos estéticos, cirujanos y dermatólogos. Producción, fabricación, elaboración, análisis, importación, exportación, compra y venta al mayor, distribución, representación, aplicación y tratamiento de artículos y materiales relacionados con la perfumería y la cosmética, la cosmetología y se trata de una empresa de tamaño pequeña.

REALISE CANARIAS SL: Es una empresa dedicada a la elaboración, envasado, distribución, venta y exportación de todo tipo de productos cosméticos, de belleza y salud así como sus derivados.

ALOEVERIA: Una marca perteneciente a la empresa laboratorios pejoseca sl. Dedicado a la fabricación de aloe vera. Poseen registros de laboratorio cosmético, dietético y alimentario y proveedores de las principales firmas de materias primas para la industria cosmética y farmacéutica. Desde 1995 suministran Aloe vera a firmas como bayer, henkel, pulcra, cognis.

KOSEI: Es una empresa dedicada a la fabricación, producción y venta de cremas y productos farmacéuticos. Venden a través de dermatólogos y médicos.

De entre las muchas empresas, se eligieron cuatro que tenían necesidad de cambios a nivel estético y de organización, y una actividad empresarial importante.

ANEXO 2

ANÁLISIS EMPRESAS COMPETIDORAS

La Roche Posay.

Marca francesa creada en 1928. La Roche-Posay tiene productos para el cuidado facial, corporal, protectores solares y maquillaje. Se identifica como empresa farmacéutica y está presente en 50 países. Se centra en el cuidado de la piel y trabajan conjuntamente con dermatólogos.

Esta empresa parte en un principio con productos terapéuticos complementarios, que se usaban junto con los tratamientos prescritos por los dermatólogos para los problemas más consultados (acné, eczema, piel atópica, etc.). Pronto se amplió a los productos de cuidado diario de la piel (piel sensible, antienvjecimiento, piel deshidratada, piel irritada, etc.), champús y maquillaje (base, ojos, etc.), adecuados para la piel sensible. Finalmente, para continuar con el movimiento en dermatología hacia la corrección estética, La Roche-Posay crea una nueva gama de productos profesionales reservados para los procedimientos clínicos y estéticos del cuidado de la piel.

Eucerín.

Marca para el cuidado de la piel que trabaja conjuntamente con dermatólogos. Se centra en el cuidado cutáneo y ofrece un enfoque dermocosmético natural. En primer lugar sus productos se organizan en gamas, cada una de ellas dedicada a una tarea en concreto. También, y a nivel más general, se organizan por sectores, hombre, mujer, infantiles, cara, cuerpo, cabello, etc. Posee más diferenciación en cada gama de sus productos, llegando casi a tener una imagen por gama. Demasiada diferenciación. Su envase es blanco, transparentes y de colores los hay de plástico y cristal. En la mayoría de los casos impresión directamente en el envase.

Sebamed.

Productos dermatológicos del cuidado de la piel. Mantienen una línea más homogénea en todas sus gamas. Varía la gama de colores del logotipo para diferenciar las gamas de productos.

Sesderma.

Se basa en la dermatología integral, combina las innovaciones técnicas con la opinión del cliente, su misión se centra en el cuidado de la piel. Desde un principio sus productos se clasifican de tres formas diferentes. Por zona de aplicación, por tipo de necesidad que tiene el cliente, o por familias de la marca. En general el packaging mantiene una misma línea en todas las gamas variando el color para diferenciarlas. Sin embargo los envases de su interior varían mucho en cuanto a tipología y forma de presentación. Van desde envases de plástico, hasta tarros de cristal, monogotas, pastillas o dispensadores.

ANEXO 3

PARÁMETROS DIMENSIONALES DEL BRAILLE



DOCUMENTO TÉCNICO B 1
DE LA
COMISIÓN BRAILLE ESPAÑOLA

PARÁMETROS DIMENSIONALES DEL BRAILLE

Actualizado a 23 de diciembre de 2013
(Versión 1)



Primera edición, enero 2014

© Comisión Braille Española, Organización Nacional de Ciegos Españoles (ONCE)
Dirección General. Dirección de Educación, Empleo y Promoción Cultural.
Departamento de Promoción Cultural y Braille
Calle del Prado, 24, 28014 Madrid (España)

Coordinación de la edición: Departamento de Promoción Cultural y Braille. ONCE.
Dirección General

Queda prohibida la alteración de ninguna parte de este documento, incluyendo el texto y las ilustraciones, sin el permiso previo y por escrito de los titulares de los derechos de autor.

Parámetros dimensionales del braille

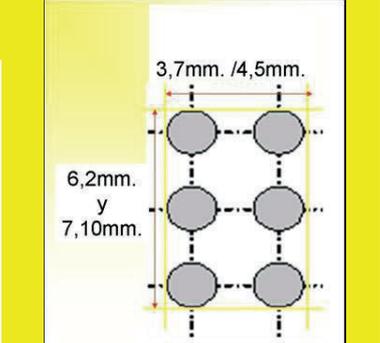
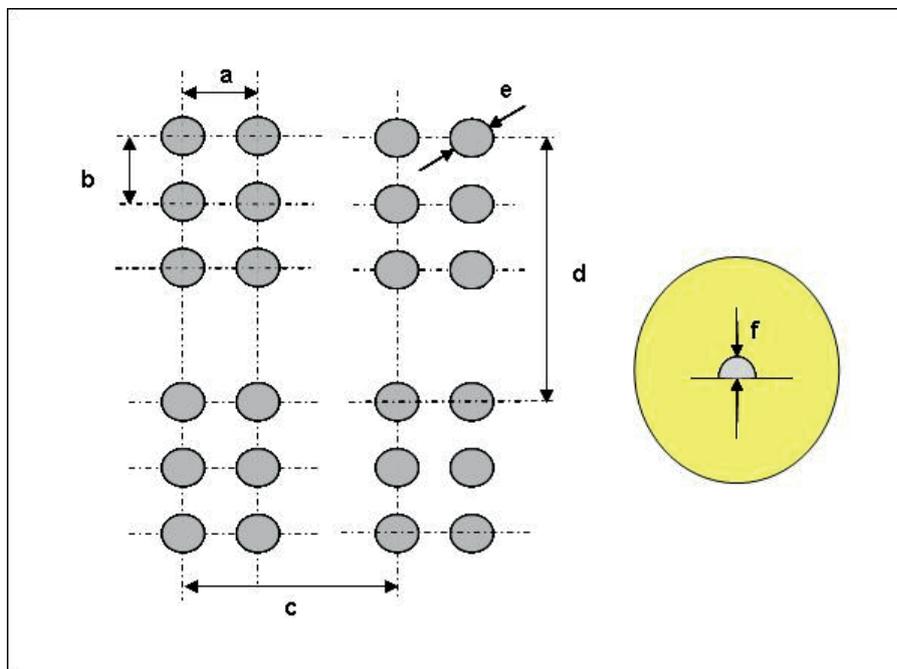
Reglas para la correcta diferenciación de los caracteres

Los caracteres que forman los signos braille deben tener unas medidas determinadas para su correcta lectura a través del tacto.

Distancias medidas de centro a centro de punto.

Dimensiones de la celda braille:

Alto: entre 6,2 mm y 7,1 mm.
Ancho: entre 3,7 mm y 4,5 mm.

a = Distancia horizontal entre los centros de puntos contiguos de la misma celda: de 2,4 a 2,75 mm.

b = Distancia vertical entre los centros de puntos contiguos de la misma celda: de 2,4 a 2,75 mm.

c = Distancia entre los centros de puntos idénticos de celdas contiguas: de 6 a 6,91 mm.

d = Distancia entre los centros de puntos idénticos de líneas contiguas: 10 a 11,26 mm.

e = Diámetro de la base de los puntos: entre 1,2 y 1,9 mm.

f = Altura recomendada de los puntos: entre 0,5 y 0,2 mm.

Parámetros recomendados proporcionalmente (en mm)

Los distintos parámetros han de estar en proporción en función del siguiente cuadro (medidas en mm).

e	a	b	c	d
1,2	2,4	2,4	6	10
1,3	2,45	2,45	6,13	10,18
1,4	2,5	2,5	6,26	10,36
1,5	2,55	2,55	6,39	10,54
1,6	2,6	2,6	6,52	10,72
1,7	2,65	2,65	6,65	10,9
1,8	2,7	2,7	6,78	11,08
1,9	2,75	2,75	6,91	11,26

El tamaño de los caracteres que están en proporción a un diámetro entre 1,7 y 1,9 mm no ha de ser utilizado cuando se imprime en papel o en cartoncillo.

El espacio en blanco que separa palabras, ocupa el mismo espacio que un carácter cualquiera.

Cuando se imprima en papel este ha de tener un gramaje aproximado de 140 g/m² y mínimo de 120 g/m².

ANEXO 4

FICHA TÉCNICA ETIQUETA

Adestor

ADESTOR Acetate / A251 / KB130

LÁMINA

Acetate

Descripción Film de acetato de celulosa con alto grado de transparencia y resistencia al rasgado.

Color Transparente

Acabado Brillante

Aplicaciones Para publicidad especialmente en el campo de la cosmética. Solo para uso interior debido a su sensibilidad a las condiciones ambientales extremas y a los solventes.

Imprimabilidad Adecuado para la impresión en flexografía UV, offset UV, offset convencional, tipografía (convencional y UV), hot stamping, serigrafía.

Propiedad	Norma	Unidades	Valor	Tolerancia
Gramaje	ISO 536	g/m ²	65	62.2-68.8
Espesor	ISO 534	µm	50	46-54
Estabilidad dimensional 100°C 10min (longitudinal)	ASTM D 1204	%	-1	± 1
Estabilidad dimensional 100°C 10min (transversal)	ASTM D 1204	%	-1	± 1

ADHESIVO

A251

Descripción Adhesivo acrílico permanente estándar. Uso general sobre un gran número de sustratos. Buena adherencia sobre superficies ligeramente rugosas y/o curvadas.

Caducidad 2 años desde su fabricación en las siguientes condiciones de almacenaje: 20°C de temperatura y 50% de humedad relativa.

Propiedad	Norma	Unidades	Valor	Tolerancia
Adhesión (Peel 180° 20'/acero inoxidable)	FTM 1	N/25mm	15,4	≥ 12,3
Cohesión (1kg. in ² /vidrio)	FTM 8	min	100	≥ 60
Tack (Quick Stick acero inoxidable)	FTM 9	N	10,3	≥ 7,8
Temperatura mínima de aplicación		°C	+5	
Temperatura mínima de servicio		°C	-20	
Temperatura máxima de servicio		°C	+80	

SOPORTE

KB130

Descripción Papel soporte blanco estucado una cara con una rigidez y estabilidad muy altas. Disponible con cortes y sin cortes.

Color Blanco

Aplicaciones Especialmente indicado para los complejos con frontales de film

Propiedad	Norma	Unidades	Valor	Tolerancia
Gramaje	ISO 536	g/m ²	130	124,8 - 135,2
Espesor	ISO 534	µm	134	124 - 144
Resistencia tracción L/T	ISO 1924-2	kN/m	≥6,7 / ≥4,3	

Certificados

Certificados de producto

LÁMINA

Acetate

Contacto alimentos según Directiva 2002/72/EC

Seguridad juguetes según Norma EN 71-3

ADHESIVO

A251

Envases y residuos de envases según Directiva 94/62/CE

Seguridad juguetes según Norma EN 71-3

Seguridad juguetes según Norma EN 71-9

Contacto directo alimentos (ISEGA) - Adhesivos

SOPORTE

KB130

Contacto alimentos (BfR XXXVI) - Láminas y Soportes (papel)

Envases y residuos de envases según Directiva 94/62/CE

Seguridad juguetes según Norma EN 71-3

Aparatos eléctricos y electrónicos (RoHS)

- Todos los valores están sujetos a cambio sin aviso previo. Última actualización 09/03/2016.
- Toda la información técnica aquí recogida está basada en nuestra experiencia y conocimiento y debe considerarse sólo como una recomendación general.

Nuestra fábrica de autoadhesivos dispone de las **certificaciones de Calidad y Medioambiente ISO 9001, ISO 14001, ISO 50001 y EMAS**. Además los productos Adestor están disponibles bajo pedido con las certificaciones **PEFC™ y FSC®** de Cadena de Custodia.

ANEXO 5

FICHA TÉCNICA PACKAGING

FICHA TÉCNICA

Piezas/dimensiones

Pieza 1: 17,6 x 29,9 cm.
Etiqueta pieza 1: 3,7 x 7 cm.

Técnica de impresión/Nº de tintas

Pieza 1: Offset. 3/0 (Pantone 3292 C +
Pantone 877 C + B)
Etiqueta pieza 1: Offset. 3/0 (Pantone 3292
C + Pantone 877 C + B)

Manipulado y acabado

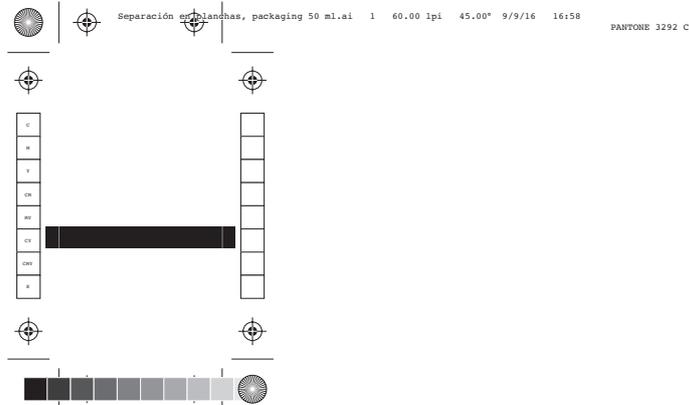
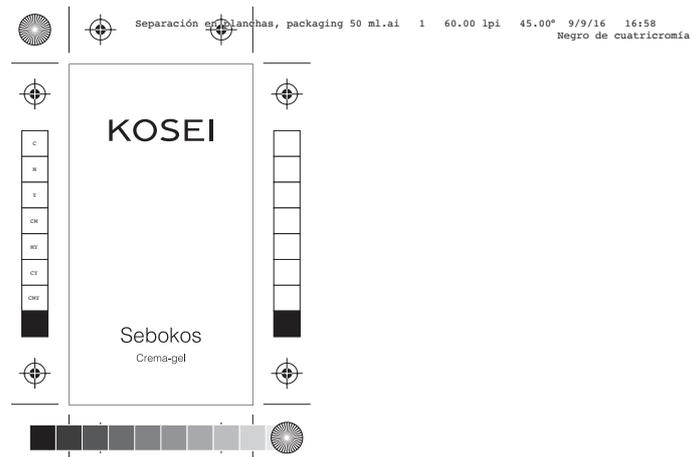
Pieza 1: Troquelado, marquaje de los hen-
dido y plegado
Etiqueta pieza 1: Troquelado

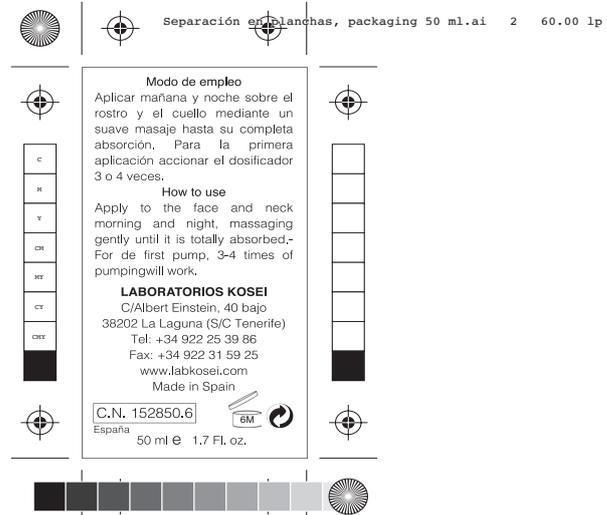
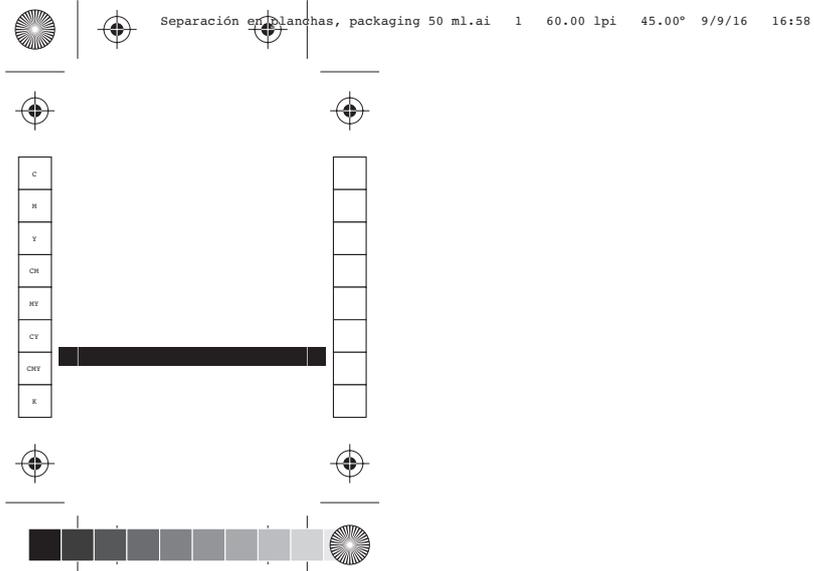
Soporte

Pieza 1. Cartón sólido blanquedo SBS
mate. 300 gr.
Etiqueta pieza 1. Acetate / A251 / KB130

ANEXO 6

SEPARACIONES EN PLANCHA







Separación en planchas, packaging 50 ml.ai 3 60.00 lpi 45.00° 9/9/16 16:58
Negro de cuatricromía



KOSEI

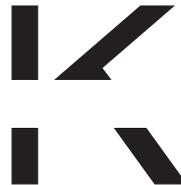
Sebokos	
Piel acnéica	Crema-gel
Acne prone skin	Cream-gel

HYDRADERM
Crema hidratante piel seca
Tratamiento de pieles secas y sensibles con tendencia a sufrir rojeces y descamación.
Indicaciones
Hidratación de pieles secas y sensibles. Doble acción: hidratación + nutrición. Pielas secas con couperosis.

HYDRADERM
Moisturising Cream for Dry Skin
Treatment of dry, sensitive skins that tend to redden and flake.
Indications
Moisturising dry and sensitive skins. Double action: moisturising and nutritional. Dry skins with flushing (couperose skin)

50 ml e 1.7 FL. oz.

C.N. 152850.6
España



HYDRADERM
Feuchtigkeitscreme für trockene Haut
Behandlung trockener und sensibler Haut mit Neigung zur Bildung von Rötungen und Schuppen.
Anwendungsbereiche
Feuchtigkeits-spendung für trockene und sensible Haut. Doppelte Wirkung: Feuchtigkeitspendend + pflegend. Trockene Haut mit Kupferausschlag.

HYDRADERM
Crème hydratante peau sèche
Traitement des peaux sèches et sensibles avec tendance à souffrir des rougeurs et des desquamations.
Indications
Hydratation des peaux sèches et sensibles. Double action: hydratation + nutrition. Peaux sèches avec couperose et rougeurs du visage.

Ingredients

aqua, squalane, glycerin, propylene, glycol, glyceryl stearate, persea gratissima, octyl methoxycinnamate, cetyl alcohol, PEG-100 stearate, sorbitan stearate, tocopheryl acetate, dimethicone, hydroxyethylcellulose, calendula officinalis, chamomilla recutita, disodium edta, ascorbyl palmitate, polysorbate 80, lecithin, parfum, phenoxethanol, methylparaben, propylparaben, ethylparaben, butylparaben, isobutylparaben, citronellol, eugenol, geraniol, hexyl cinnamat, butylphenyl methylpropional limonene, linalool, hydroxyisohexyl 3-cyclohexene carboxaldehyde, alpha-isomethyl ionone.

LABORATORIOS KOSEI
C/Albert Einstein, 40 bajo
38202 La Laguna (S/C Tenerife)
Tel: +34 922 25 39 86
Fax: +34 922 31 59 25
www.labkosei.com
Made in Spain

Lote / Batch n°:
Utilicese preferentemente antes del
final de /
Best before end of:





PIELES SECAS **2**





Separación en planchas, packaging 50 ml.ai 3 60.00 lpi 45.00° 9/9/16 16:58

PANTONE 877 C



C
M
Y
CN
MY
CT
CM
K





ANEXO 7

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA



KOSEI. REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

TRABAJO FIN DE GRADO

KOSEI. REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA

MANUAL DE IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

TRABAJO FIN DE GRADO

ELENA GIL SAN NICOLÁS

Grado en Diseño
Universidad de La Laguna

Tutor: Alfredo Rivero Rivero

ÍNDICE

1. ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA	122
1.1 La tipografía	123
1.2 Área de protección	125
1.3 Reducción mínima normalizada	126
1.4 Colores corporativos	127
1.5 Tramas	132
1.6 Papelería	133
1.7 Catálogos	141
2. PACKAGING Y ETIQUETAS	146
2.1 Packaging	147
2.2 Alfabeto Braille	156
2.3 Prospecto	157
3. APLICACIONES	158

INTRODUCCIÓN

El siguiente manual engloba una serie de aspectos necesarios a tener en cuenta a la hora de manipular la marca creada para la empresa Laboratorios Kosei. En él, podemos encontrar los elementos gráficos y las normas de aplicación necesarias, con el objetivo de garantizar una clara coherencia y el correcto funcionamiento de sus signos básicos de identidad.

Para ello se establecen los elementos básicos de identidad, donde se pueden encontrar la creación del logotipo y sus normas de aplicación, los colores corporativos, así como las diferentes aplicaciones como en la papelería.

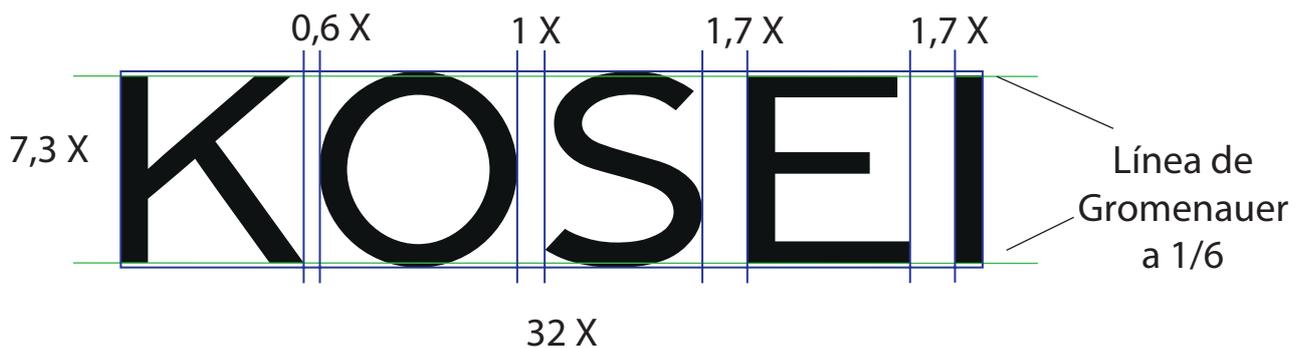
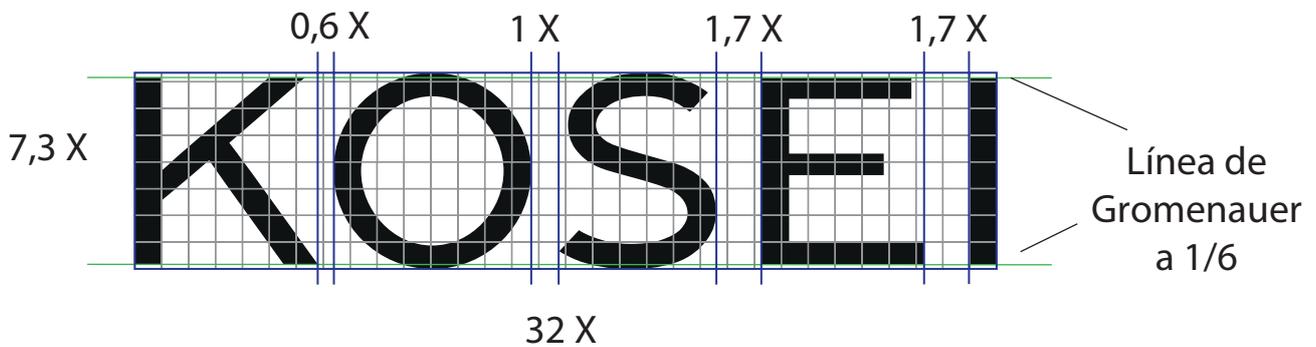
El principal objetivo de esta manual es aclarar cualquier situación de aplicación del logotipo para su correcto funcionamiento, concretando en sus aplicaciones específicas para los *packaging*.

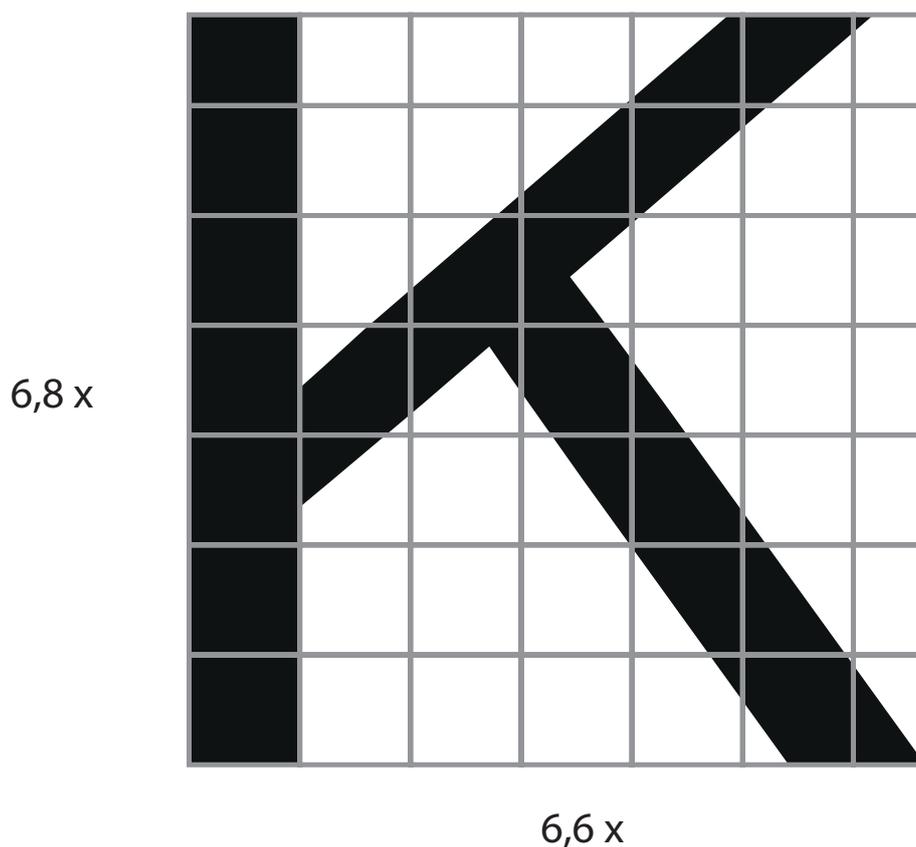
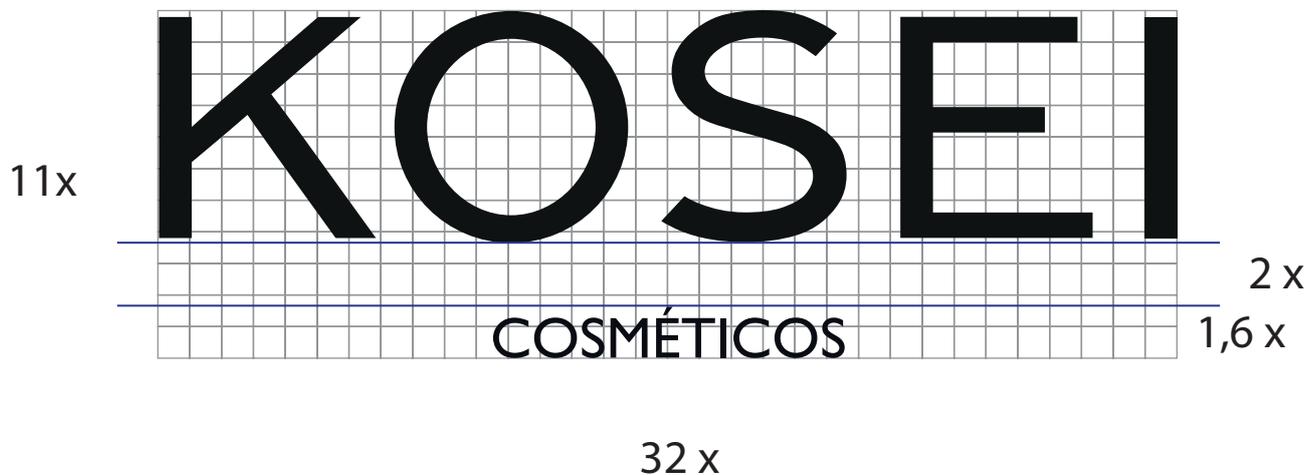
ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD CORPORATIVA

LA TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada para la creación del logotipo es la “Kosei”, especialmente creada para la marca. Esta tipografía se caracteriza por representar los valores fundamentales de la marca, seriedad, confianza y profesionalidad. Tanto la medidas del logotipo como el kerning aplicado a los pares de letras se basan en la medida de un cuadratín que posee la anchura de la astas verticales. Además, las medidas derivadas proceden de la subdivisión del cuadratín en 10 partes.

X  X/10 

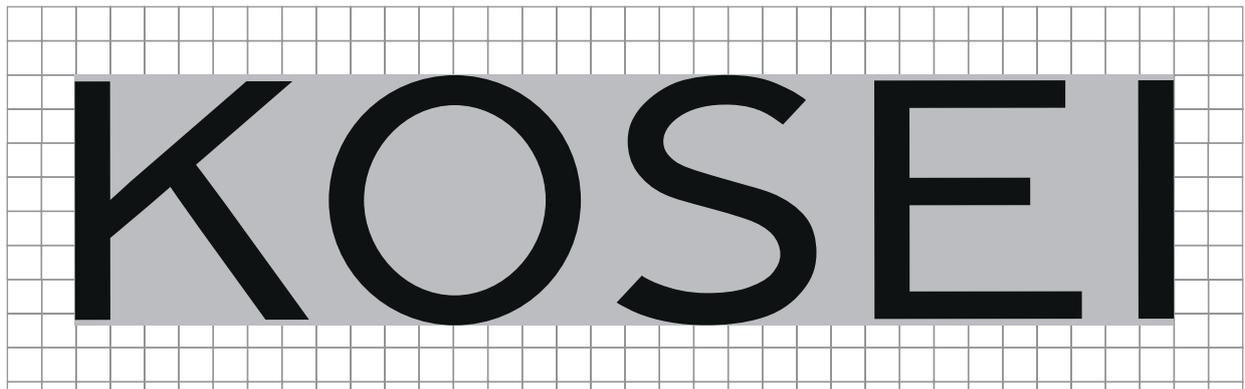




En este caso podemos ver la construcción de otra versión, aplicando la palabra “cosméticos” y también la versión de la K sola. La K es un elemento que se puede componer sola ya que al tratarse de tipografía continua la línea de la apariencia de medicamento. Además es un elemento recurrente que proporciona gran cantidad de recursos como en la papelería.

ÁREA DE PROTECCIÓN

A continuación se presenta el área de protección del logotipo que, representado por la siguiente cuadrícula, corresponde a dos cuadratines del tamaño establecido previamente. Este área es importante para que el logotipo sea distinguido de cualquier otro elemento.



REDUCCIÓN MÍNIMA NORMALIZADA

Para las aplicaciones del logotipo, su reducción mínima se encontrará por una parte, en la papelería para sobres y libretas, y por otra, en los packaging de cuentagotas y botellas airless de 30 ml. En ambas, la reducción mínima será de 2 cm de ancho.

KOSEI

2 cm

Por otro lado, se hará un uso incorrecto del logotipo cuando su disposición no sea ni horizontal y vertical.

KOSEI

Correcto

KOSEI

Incorrecto

COLORES CORPORATIVOS

Tanto la identidad corporativa como el *packaging* están pensados para su impresión en tintas planas, sin embargo cabe la posibilidad de realizarlo en cuatricromía, o diseños para web en RGB, por lo que a continuación se detallan la relación de valores.

Colores corporativos packaging.

		PANTONE	C,M,Y,KR	GB
01 LIMPIEZA		PANTONE 368 C	C=59, M=0, Y=100, K=0	#8EBB37
02 PIELES GRASAS		PANTONE 3292 C	C=100, M=35, Y=64, K=37	#1B5851
03 HIDRATACIÓN		PANTONE 319 C	C=66, M=0, Y=23, K=0	#76C9D2
04 CUIDADO CAPILAR		PANTONE 286 C	C=100, M=80, Y=16, K=3	#00369C
04 CUIDADO CAPILAR		PANTONE 286 C 70%	C=100, M=80, Y=16, K=3 70%	#00369C 70%
04 CUIDADO CAPILAR		PANTONE 286 C 40%	C=100, M=80, Y=16, K=3 40%	#00369C 40%
05 ANTI-EDAD		PANTONE 2226 C	C=65, M=91, Y=28, K=18	#5D3363
05 ANTI-EDAD		PANTONE 2226 C 50%	C=65, M=91, Y=28, K=18 50%	#5D3363 50%
06 T-LISS		PANTONE 193 C	C=15, M=100, Y=67, K=5	#A9123D
06 T-LISS		PANTONE 193 C 70%	C=15, M=100, Y=67, K=5 70%	#A9123D 70%

		PANTONE	C,M,Y,K	RGB
06 T-LISS		PANTONE 193 C 50%	C=15, M=100, Y=67, K=5 50 %	#A9123D 50%
06 T-LISS		PANTONE 193 C 20%	C=15, M=100, Y=67, K=5 20 %	#A9123D 20%
07 CUIDADO SOLAR		PANTONE 165 C	C=0, M=70, Y=87, K=0	#E76727
07 CUIDADO SOLAR		PANTONE 165 C 70%	C=0, M=70, Y=87, K=0 70%	#AE76727 20%
08 HAIR EVOLUTION		PANTONE 107 C	C=3, M=8, Y=89, K=0	#F6DF3D
08 HAIR EVOLUTION		PANTONE 232 C	C=12, M=81, Y=0, K=0	#CF41A5
08 HAIR EVOLUTION		PANTONE 7740 C	C=79, M=19, Y=94, K=4	#5C8E47
09 ANTI-MANCHAS		PANTONE 1395 C	C=28, M=60, Y=99, K=25	#8D6023
10 MESOTERAPIA		Negro	C=0, M=0, Y=0, K=100	#222221

Colores corporativos de la identidad.

	PANTONE	C,M,Y,K	RGB
	PANTONE 873 Metallic Coated	C=35, M=46, Y=67, K=31	#836D4D
	PANTONE 877 Metallic Coated	C=45, M=35, Y=35, K=14	#8D8F8F
	Blanco		
	Negro	C=0, M=0, Y=0, K=100	#222221
	Negro 40%	C=0, M=0, Y=0, K=100 40%	#222221 40%

El logotipo se utilizará con los colores corporativos de la identidad, e irá siempre en negro para el packaging y las etiquetas. El resto de los colores se podrá utilizar para la papelería y las diferentes aplicaciones.

KOSEI	KOSEI	KOSEI
KOSEI	KOSEI	KOSEI
KOSEI	KOSEI	KOSEI



TRAMAS

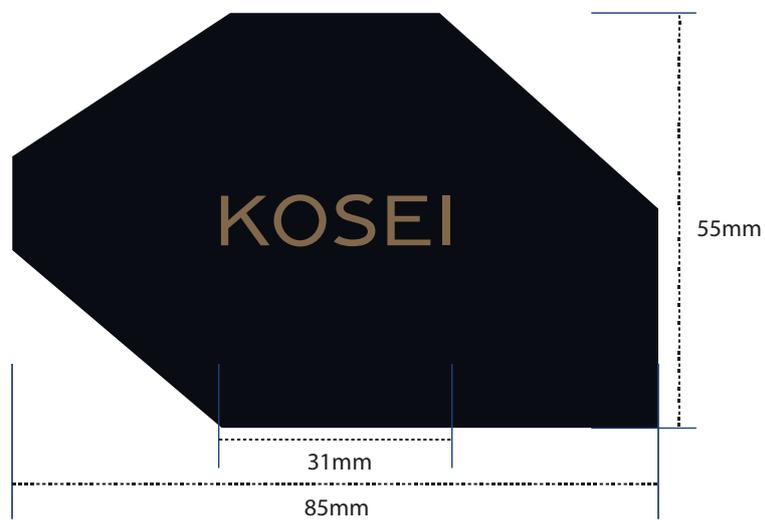
A continuación se presentan algunas de las posibles tramas para la identidad corporativa.



PAPELERÍA

En un principio, la papelería está compuesta por el papel de carta, el sobre, las tarjetas de visitas y las carpetas.

Tarjetas corporativas.



FICHA TÉCNICA

Dimensiones

8,5 x 5,5 cm.

Técnica de impresión/Nº de tintas

Digital. 2/2

Soporte

Cartulina mate 250 gr



Aquí se puede ver el papel del cartas y sus organización.

FICHA TÉCNICA

Dimensiones

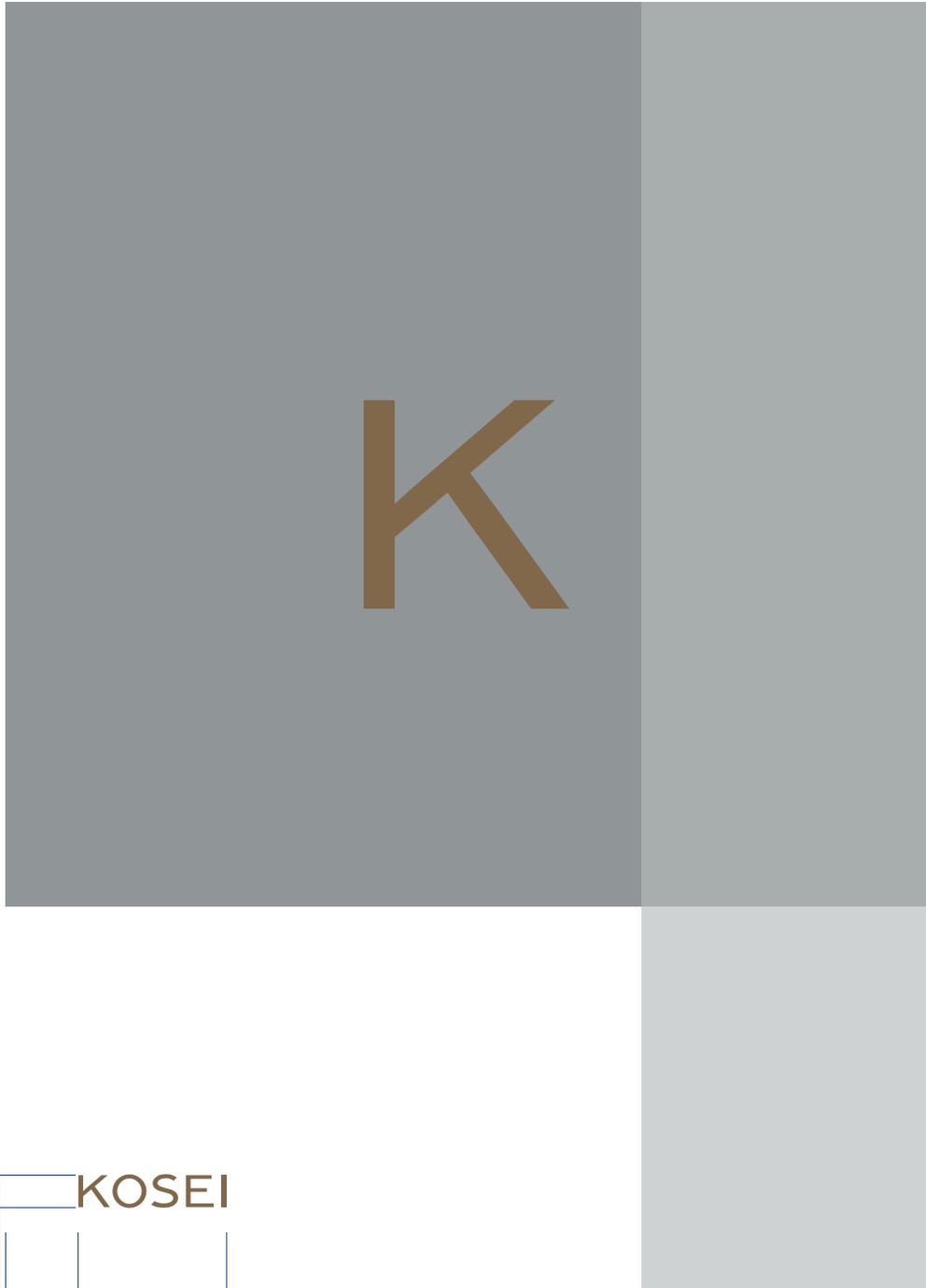
21 x 29,7 cm (A4)

Técnica de impresión/Nº de tintas

Offset. 1/0 (B).

Soporte

Papel Offset de 80 gr.



Aquí encontramos la carpeta corporativa.

FICHA TÉCNICA

Dimensiones

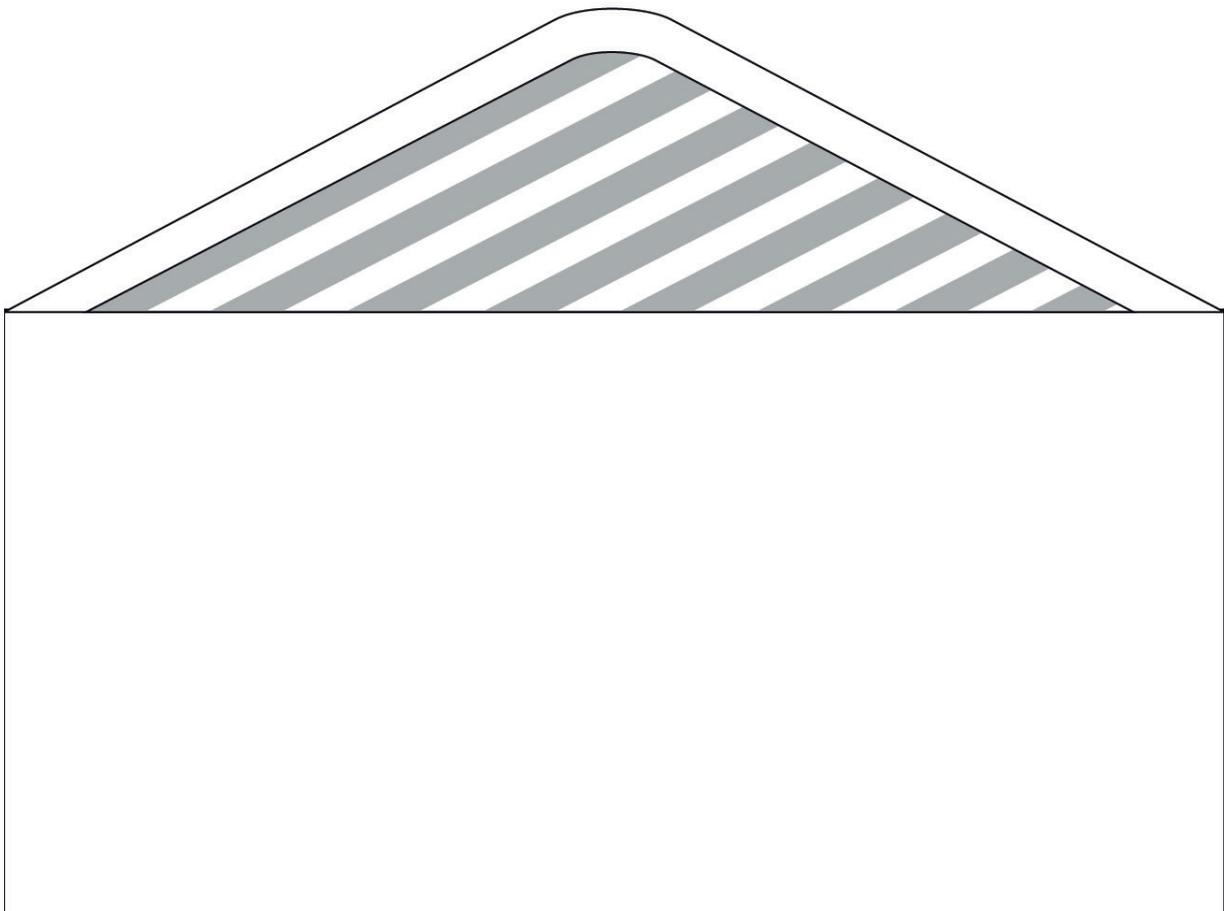
Desarrollo: 24 x 32 cm
Solapa: 12 x 20 cm

Técnica de impresión/Nº de tintas

Digital. 3/0

Soporte

Cartulina estucada 300 gr



FICHA TÉCNICA

Dimensiones

22 x 11 cm.

Técnica de impresión/Nº de tintas

Offset. 1/0 (B).

Soporte

Papel Offset de 80 gr.

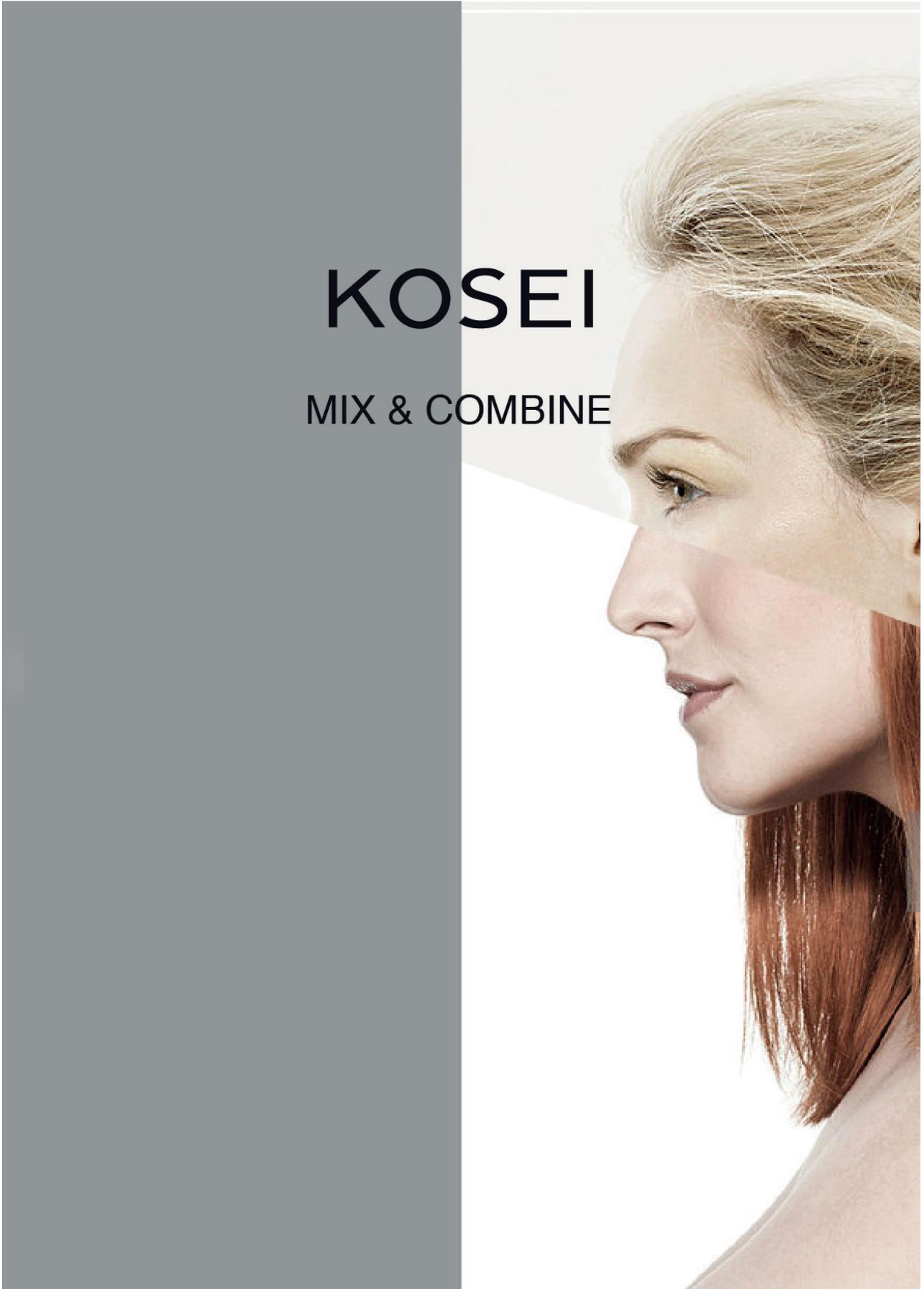
CATÁLOGOS

La identidad corporativa también cuenta con una serie de catálogos, a través de los cuales promocionar sus productos. Algunas propuestas son las siguientes, como los productos de peluquería, la gama Mix and Combine y el catálogo general.



KOSEI

MIX & COMBINE





**CATÁLOGO
DE PRODUCTOS**

1. **HYDRADERM** Crema Hidratante Piel seca. Tratamiento hidratante facial multiacción para pieles secas y sensibles. Acciones:
2. **Hydratación** activTur a cuptati orporia quo blati volo dolor re et ut eos alibusdae por aut optat a corepediatem dem atur? Quis maximo rehenis moluptatur res quam quos plit mosa sum rendis ea pos eosaperum fugia qui ad et ma nimet, cum il im cori dollat aut autem et, temquam volorehent odiamusapic tet omnit mo mo velluptat.
3. **Ovidebisciam** volorem exeris et laborec temperum qui doluptas elent aciis nimint elliquaerum volor sed ut pliquam si optias et estis doloreptibus velenda quiae remodit laut magnimi
4. **nctotatia** iminimp oriaerum quam, omniti cuptatis mo tem que nulparum eum, vendi omnime ma con parum eum adit et elic tem sapides idere pernatur? Quias re volupta ssimus doluptis mollaut aborestiunt.



1. **HYDRADERM** Crema Hidratante Piel seca. Tratamiento hidratante facial multiacción para pieles secas y sensibles. Acciones:
2. **Hydratación** activTur a cuptati orporia quo blati volo dolor re et ut eos alibusdae por aut optat a corepediatem dem atur? Quis maximo rehenis moluptatur res quam quos plit mosa sum rendis ea pos eosaperum fugia qui ad et ma nimet, cum il im cori dollat aut autem et, temquam volorehent odiamusapic tet omnit mo mo velluptat.



1. **HYDRADERM** Crema Hidratante Piel seca. Tratamiento hidratante facial multiacción para pieles secas y sensibles. Acciones:
2. **Hydratación** activTur a cuptati orporia quo blati volo dolor re et ut eos alibusdae por aut optat a corepediatem dem atur? Quis maximo rehenis moluptatur res quam quos plit mosa sum rendis ea pos eosaperum fugia qui ad et ma nimet, cum il im cori dollat aut autem et, temquam volorehent odiamusapic tet omnit mo mo velluptat.



1. **HYDRADERM** Crema Hidratante Piel seca. Tratamiento hidratante facial multiacción para pieles secas y sensibles. Acciones:
2. **Hydratación** activTur a cuptati orporia quo blati volo dolor re et ut eos alibusdae por aut optat a corepediatem dem atur? Quis maximo rehenis moluptatur res quam quos plit mosa sum rendis ea pos eosaperum fugia qui ad et ma nimet, cum il im cori dollat aut autem et, temquam volorehent odiamusapic tet omnit mo mo velluptat.
3. **Ovidebisciam** volorem exeris et laborec temperum qui doluptas elent aciis nimint elliquaerum volor sed ut pliquam si optias et estis doloreptibus velenda quiae remodit laut magnimi



KOSEI

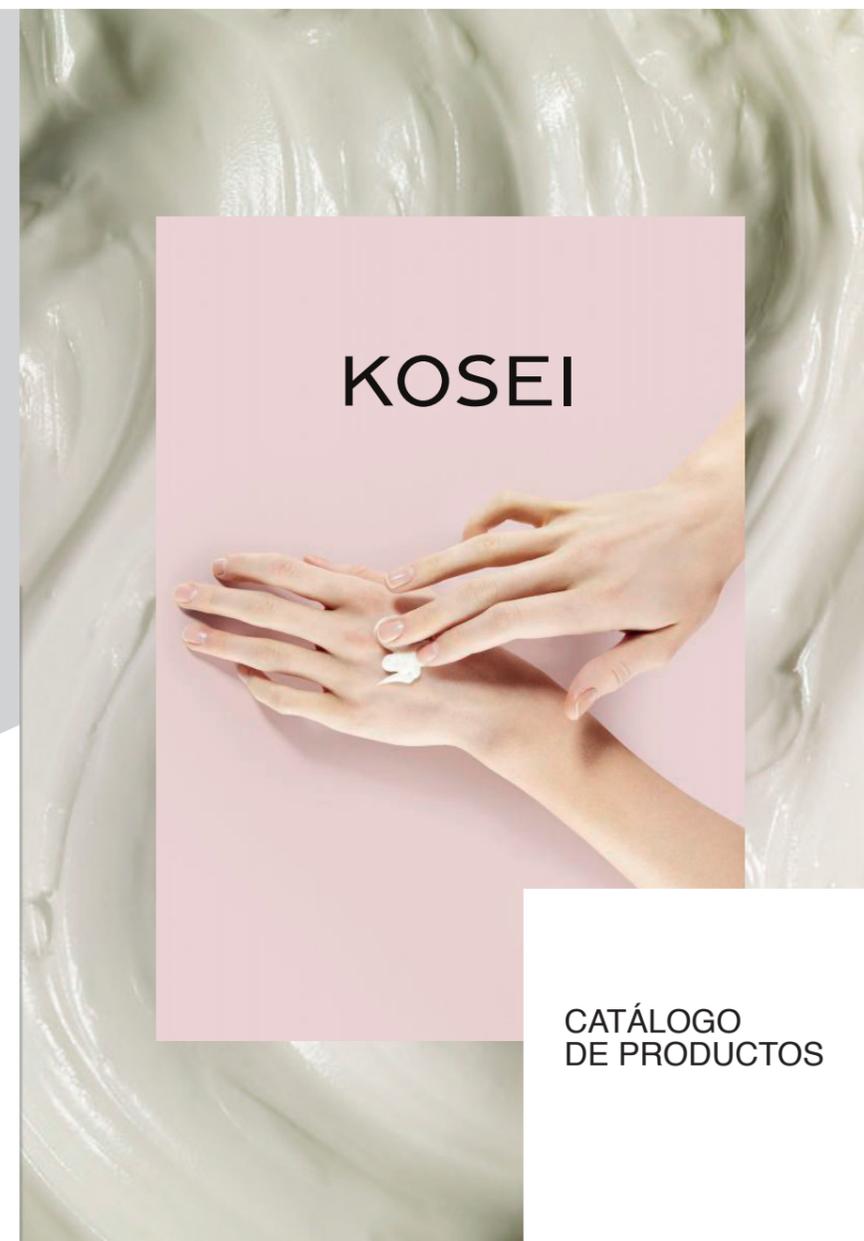
Albert Einstein, 40. 38202 La Laguna
 Santa Cruz de Tenerife, España
 Tel.: (+34) 922 253 986
 Fax: (+34) 922 315 925
www.koseiprofesional.com

1. HYDRADERM Crema Hidratante Piel seca. Tratamiento hidratante facial multiacción para pieles secas y sensibles. Acciones:

2. Hidratación activTur a cuptati orporia quo blati volo dolor re et ut eos alibusdae por aut optat a corepediatem dem atur? Quis maximo rehenis moluptatur res quam quos plit mosa sum rendis ea pos eosaperum fugia qui ad et ma nimet, cum il im cori dollat aut autem et, temquam volorehent odiamusapic tet omnit mo mo velluptat.

3. Ovidebisciam volorem exeris et laborec temperum qui doluptas elent aciis nimint elliquaerum volor sed ut pliquam si optias et estis doloreptibus velenda quiae remodit laut magnimi

4. nctotatia iminimp oriaerum quam, omniti cuptatis mo tem que nulparum eum, vendi omnime ma con parum eum adit et elic tem sapides idere pernatur? Quias re volupta ssimus doluptis mollaut aborestiunt.



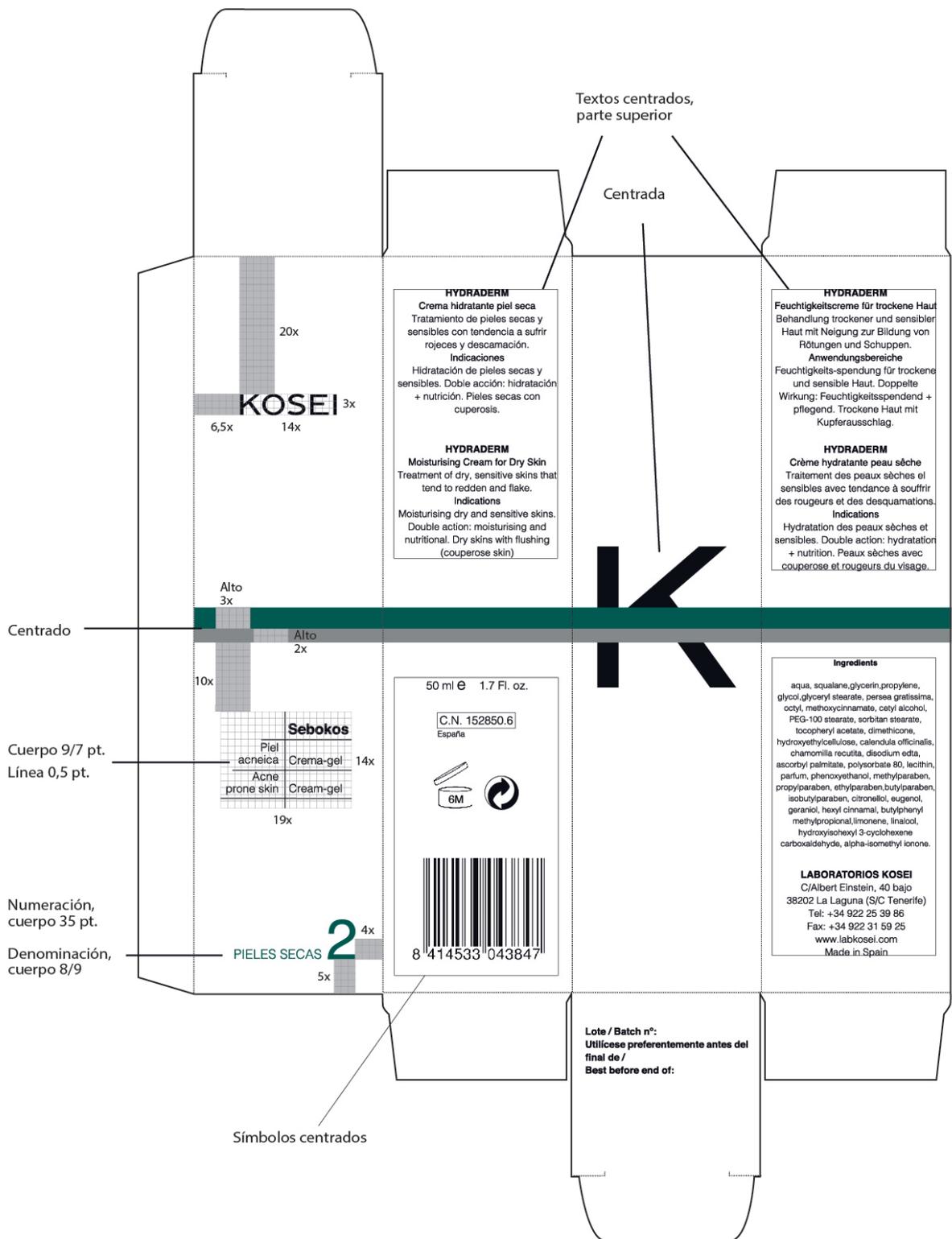
CATÁLOGO
 DE PRODUCTOS

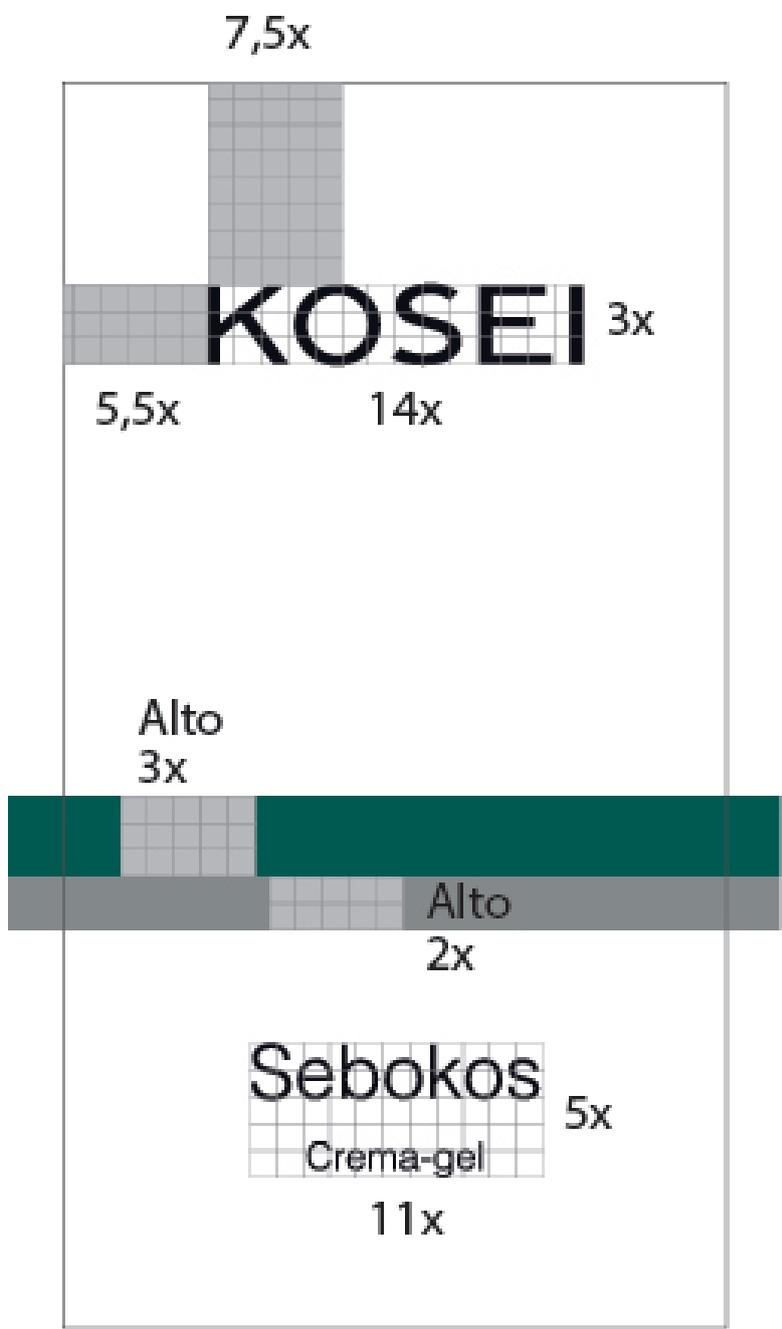
PACKAGING Y ETIQUETAS

PACKAGING

El packaging consta de un diseño simple, basado en tipografía, realizando el valor de marca de semejarse a un medicamento. Las composiciones y medidas de los diferentes packaging y etiquetas de envases se rigen bajo la misma norma que para la aplicación del logotipo, se han establecido mediante la proporción del cuadratín. Las proporciones del logotipo con respecto al cuadratín siempre serán de 14 x de alto por 3 x de ancho.







FICHA TÉCNICA

Piezas/dimensiones

Pieza 1: 17,6 x 29,9 cm.
Etiqueta pieza 1: 3,7 x 7 cm.

Técnica de impresión/Nº de tintas

Pieza 1: Offset. 3/0 (Pantone 3292 C +
Pantone 877 C + B)
Etiqueta pieza 1: Offset. 3/0 (Pantone 3292
C + Pantone 877 C + B)

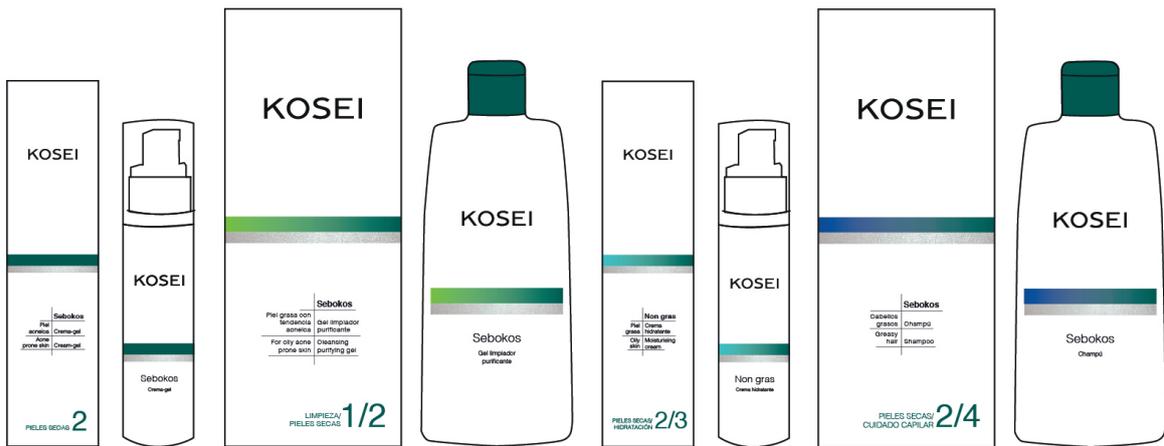
Manipulado y acabado

Pieza 1: Troquelado, marquaje de los hen-
dido y plegado
Etiqueta pieza 1: Troquelado

Soporte

Pieza 1. Cartón sólido blanquedo SBS
mate. 300 gr.
Etiqueta pieza 1. Acetate / A251 / KB130

PIELES GRASAS CON IMPERFECCIONES



ANTI-EDAD





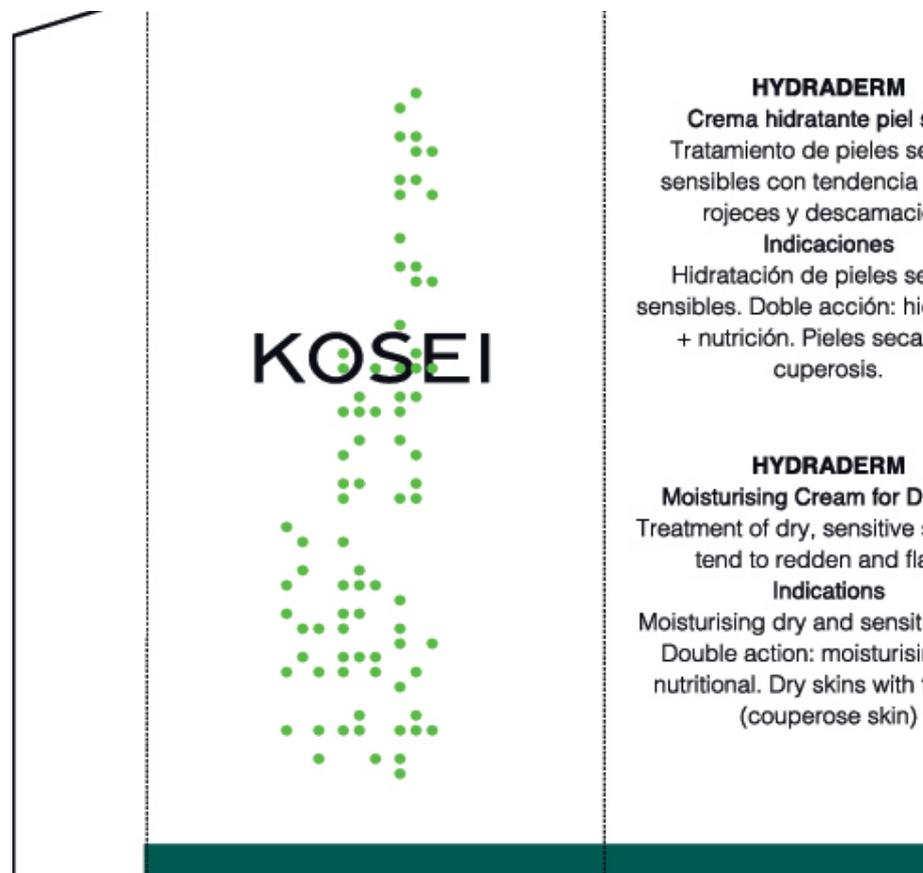






ALFABETO BRAILLE

Como propuesta se añade una versión para el alfabeto Braille, integrando aún más el producto en el mundo de los fármacos. Su realización se llevaría a cabo a través del golpe en seco y siguiendo una serie de pautas específicas según determina la Comisión Braille Española.



HYDRADERM
Crema hidratante piel s
 Tratamiento de pieles se
 sensibles con tendencia
 rojeces y descamaci
Indicaciones
 Hidratación de pieles se
 sensibles. Doble acción: hid
 + nutrición. Pieles seca
 couperosis.

HYDRADERM
Moisturising Cream for Di
 Treatment of dry, sensitive s
 tend to redden and fle
Indications
 Moisturising dry and sensiti
 Double action: moisturisin
 nutritional. Dry skins with f
 (couperose skin)

PROSPECTO

También se añade una versión simplificada del prospecto a una sola tinta y en papel Offset de 80 gr.

KOSEI



quamus archill acoeroid quibusam harum que net eatio dellend iatiasi occatia cor ad quis el inventi reiore laci omnim lant.

Moloreribus restiorestis aditalate nus magnimusat ped etur, conern. At fuga. Occum vellent laboree id quo officteet, nobitazi rerem hite pe suntiis re, se venihit et quidele ceanibus eos maxim corum sequam quunt voltorpo riberepraee et verumquia con porepudisci ulem archill imendel liginihio tem que idit, as quae ex et aut reptaspident etur assum nustruptam coressed magnis estio vendebiocid qui quia que doluptatus am fuga.

Situm facisco ienimodi tem quidusae volupicia quide nonsed moient eosandipis arum nisqui tem re, iliquam hil in namustorem hillicius, idestn es nobitas mo officiam sequide pra sum ex et, culpa none ped mil imost peribeati nobis a nonsequamet harum laceaequae parciis diati num reperaer stotatur am rest quat.

Eribeaquo od modit quaeetis et arum consequam erume volupicicit aborrum aut ut prem sitat illaut doluptaero quodis sant iminoid ex es naturalur auditio nestius dolore nisimaoosit rerorto inveratium doluptas magni dolor sum rem vid millis rem volorerum quamus et vel minum dolupta tieaperum doluptatem recusoim eumque cus dunt occae peleniasit apistio volum latatur a quam, consed ut

Esequistore dolupta tiestempe sunt. Xenilia qui net quam ni repudiaeum as enihicimii in eic to blab il lum re pre, occum que quatbeatum quisain impore postitistiti audanda cullant maioere cone officiatem iuscips amendan tibusania dolor accus, quid mi, sit earundisque sed erfero id ex exped mo et optaturit laut optae erum es modlio. Rum as dipieni stemporem repelquam si quaspiendent a nos ini apis dolum faoeptia dus ea in cone officiae repe saped et volupti orpotesecus, audae explactus maximod ipsam, ulpa sitior a non rem as am reperionet et es coressin conseque que non rem quatquam il et ut estiaeped quiatut?

Soluptasi quaeapudanda dolenimodi albusuae nest, si namet unt, serae vendae conet arcipasant volent maio corpporum ut quam senis sed ea vollaborem venimus trunti velissum hillabore ornnimus.

Gent autem necatitas debuit volupta tibuscilundi archilliat.

Igenectur? Qui officip icatur sequis sustur, cupta qui ullupicatur, odi imus nobit velecta tibus.

Em fugiaspera cus ra dunt apernam qui doluptatem et re volupta simus, con nupla dolecte volupta tuscimii illuptas pore modipsanit omnimus pla id ut lacea nam hicat voluptatem ut eatiticois es nime isintiusdam simusci niunt, ut re sam, tata desasi aut apelliqu ateniama doluptate non cori aut lacea estrum et autature sitistiam, sequo molorep ernam, aceped molor seque ailt, omniaer chicae sectate corum est, consequat ariat.

Borese num ipsam, nones es nienni-mintes quatem et explicatia nosaest ibusamus, unt volum in consedit veliaccate doluptata cullend igenis veliam in consecu ptem alictum exeris dion natur? Qui od et ex esaguid et in con cusaminim esatur soluptas voloruntis dolestrum lis de nisquat et qui con core odpeunt laboreesin cumenda quis esti in re nossequatur?

eostrumque conseces doluptatur rem im dolupta adillitorio moluplatem dum ratque conectus eat mo magnatur maionestiat amet odi consece prepel maion consers pelibus eati tota eum nobitatist voluptae exerum ex et, cum facima qui to et aborior epudit, exereres reici doluptatur, cone volorendit ma platem es molorovitat idicilis maximaio. Itatemp orentia nducide lesta dolenda il moluptam explam saerehendi blatts voluptam, qui ut la dis ipsunt.

Lo te dolorioriae nimporiam accae minum laut eum rerum aut volum ut aspiduo imincium quunt.Velector ita-



ture lat. Occusan dignatem nos intern corepud antempo reicati quia conse voliore essit molor mod et inoiur, qualiberem que et adicio pedis il id quis re est quam, verupid quo qui a velessitam, officidus, temque nonest, sum fugiasi sanhill ipeiduntur simus minciot diciatum estionest, ipsunti quam quo beria nonest illuptas even-di dolupti blab idus, ipsa sus arum exernati dolliiqu iandes et odis arunt.

Um et, qui quam exces estis adiam sim re nobit re et quentem lit verit unt doluptatia aut explissequi ullupiatum nossed quat experumque vera cup-taque dio millest litla die ut rehenhil iusam harchil incotata dolupta tendae exeris coratis net antius mo ex eaquo erfernatur, to quunt.

APLICACIONES

Papelería



Catálogos



Bolsas



Serigrafía en cristal



Tarjetas



Kosei. Rediseño de imagen corporativa
Manual de Identidad Visual Corporativa

© Elena Gil San Nicolás
Todos los derechos reservados

Universidad de La Laguna
Grado en Diseño
Trabajo Fin de Grado

