

Memoria Trabajo Final de Grado

# Creación de la identidad visual corporativa y packaging de una marca de cosmética basada en ceniza volcánica.

**Alumno** Giovanni Jesús Cruz Rosales  
**Tutora** Noa Real García  
Grado en Diseño  
Universidad de La Laguna  
Curso 2022 - 2023

**Autor**

Giovanni Jesús Cruz Rosales

**Tutora académica**

Noa Real García

Grado en Diseño

Facultad de Bellas Artes de la Universidad de La Laguna

Promoción 2018 - 2022

Marzo 2023

Reservados todos los derechos. No se permite la reproducción total o parcial de esta obra, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión por cualquier forma o cualquier medio (electrónico, mecánico, fotocopia, grabación u otros) sin autorización previa y por escrito de los titulares del copyright. La infracción de dichos derechos puede constituir un delito contra la propiedad intelectual.

© 2023, nizacare.

# Resumen/Abstract

Este proyecto crea una propuesta de marca de cosmética de origen volcánico. nizacare es natural, sostenible y de producción local, cuyos productos tienen un compuesto principal común: la ceniza volcánica de las Islas Canarias.

Para esta nueva marca se realiza un estudio que deriva en la creación del nombre de marca, y en su diseño de identidad visual corporativa, desarrollándose para su promoción y salida al mercado todo un universo gráfico: logotipo, manual de uso, packaging, diseño web, campaña de publicidad y merchandising.

## Palabras clave

Identidad visual, marca, diseño, cosmética, producción local, sostenible, natural, packaging, web/app, campaña.

*This project creates a proposal for a cosmetic brand of volcanic origin. nizacare is natural, sustainable and locally produced, whose products have a common main compound: volcanic ash from the Canary Islands.*

*For this new brand, a study is carried out that results in the creation of the brand name, and in its corporate visual identity design, developing a whole graphic universe for its promotion and market launch: logo, user manual, packaging, web design, advertising campaign and merchandising.*

## Keywords

*Visual identity, brand, design, cosmetics, local production, sustainable, natural, packaging, web/app, campaign.*

# Agradecimientos

A mi tutora Noa por aportarme seguridad en todo mi trabajo y ayudarme durante todo el proceso del proyecto.

A mis amigas Claudia y Esther con las que he compartido ya varios años de mi vida, además de graduarnos y llegar hasta aquí juntos.

Por último a mi madre, a mi padre, a mi hermana y a el resto de mi familia por confiar siempre en mí y apoyarme en todas mis desiciones.

# Introducción

En este documento se presenta el desarrollo del Trabajo de Fin de Grado, que concluye mis estudios de Diseño en la Universidad de La Laguna. La finalidad de este trabajo es proyectar las competencias que se han adquirido durante cuatro años de duración de la carrera. El mundo del diseño es muy amplio, por lo que existen multitud de temas sobre los que trabajar y especializarse.

Este proyecto consiste en elaborar la identidad de nizacare, una propuesta de marca de cosmética natural, sostenible y de producción local, cuya composición está hecha de ceniza de origen volcánico de las islas como compuesto principal en todos sus productos. Además, se ha desarrollado todo un universo gráfico que acompaña a la identidad, como el naming, logotipo, packaging, web, campaña publicitaria y merchandising.

El trabajo consta de una primera fase de planificación donde se marca un modelo de organización y objetivos para el desarrollo del trabajo. Continúa con una fase de investigación en la que se crea un marco teórico sobre los temas y conceptos que se van a tratar, además de un análisis de las empresas del mismo sector. Le sigue la fase de desarrollo donde se incluye todo el proceso de identidad y diseño de la marca y por último, una fase de análisis donde se recogen las conclusiones tras la finalización del proyecto.

<b>01. Objetivos</b>	<b>7</b>	<b>03. Fase de desarrollo</b>	
<b>02. Metodología</b>	<b>8</b>	Identidad visual	<b>45</b>
<b>03. Cronograma</b>	<b>9</b>	Naming	<b>46</b>
<b>02. Fase de investigación</b>		Primeras propuestas	<b>47</b>
La ceniza volcánica	<b>11</b>	Propuesta final	<b>48</b>
¿Qué es?		Tipografía principal	<b>49</b>
Propiedades y beneficios	<b>12</b>	Tipografía secundaria	<b>50</b>
Peligros y efectos en la salud	<b>13</b>	Color	<b>51</b>
Breve historia de los cosméticos	<b>14</b>	Campaña de promoción y publicidad	<b>52</b>
Origen egipcio	<b>15</b>	Aplicaciones	
Período clásico	<b>16</b>	Redes sociales	<b>62</b>
Período renacimiento	<b>17</b>	Merchandising y material corporativo	<b>69</b>
Período actual	<b>18</b>	Packaging, envases y etiquetas	<b>72</b>
El packaging	<b>19</b>	Diseño web/app	<b>97</b>
Packaging, envase y embalaje		<b>04. Fase de análisis</b>	<b>112</b>
Origen del packaging	<b>20</b>	<b>05. Bibliografía</b>	<b>114</b>
Tipos	<b>21</b>	<b>06. Anexos</b>	<b>116</b>
Packaging sostenible	<b>22</b>	Briefing	
La marca		Moodboard	
¿Qué es una marca y cómo se crea?	<b>26</b>	Manual de Identidad Visual Corporativa	
Análisis de la competencia	<b>29</b>		
Conclusiones	<b>43</b>		

# Objetivos

El objetivo principal es desarrollar una marca de cosmética sostenible hecha a base de ceniza volcánica, que destaque en el mercado, para concienciar y apoyar el consumo de productos locales, además de naturales y sostenibles.

Otros objetivos marcados son:

- Creación de un naming y una identidad visual.
- Diseñar un packaging sostenible para los productos.
- Diseñar la estructura y contenido para la app y web corporativa.
- Crear una campaña promocional para dar a conocer la marca.
- Crear un manual de identidad visual corporativa con elementos, pautas, usos y aplicaciones, etc.

Para llevar a cabo este proyecto se han usado diferentes herramientas, a lo largo de diversas etapas hasta alcanzar los objetivos propuestos.

### **Fase de planificación**

Una vez el tema y los objetivos iniciales del proyecto están claros, se realiza un trabajo de planificación que ayuda a cumplir con las fechas establecidas y permite llevar el trabajo de manera correcta y ordenada.

### **Fase de investigación**

En esta parte se ha elaborado un marco teórico de los diferentes temas a tratar consultando una variedad bibliográfica de libros físicos, artículos web, etc., relacionados con el tema elegido y otros que pueden ser de utilidad para el desarrollo del proyecto. Se analizan también otras marcas del sector.

### **Fase de desarrollo**

En esta fase se ha generado la identidad corporativa, todos los materiales y el planteamiento gráfico para la presentación de la marca. Para su desarrollo se han utilizado los programas: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop para el diseño de la marca y sus respectivas aplicaciones, Adobe XD para el prototipo del sitio web y Adobe InDesign para el maquetado de la memoria.

### **Fase de análisis**

En esta fase, tras la finalización de todo el proyecto, se realiza una conclusión en base al desarrollo y etapas que se han ido completando, así como y su visión futura.





## 02. Fase de investigación

# La ceniza volcánica

## ¿Qué es la ceniza volcánica?

La ceniza volcánica es una combinación de rocas muy finas y partículas minerales convertidas en polvo o arena (menos de dos milímetros de diámetro) producidas por la fragmentación de las rocas expulsadas de los cráteres.

Se origina en erupciones y tiene tres formas básicas de formación: magmática, freatomagmática/hidrovolcánica y freáticas. Durante una misma erupción pueden originarse las diferentes formas.

Puede variar en apariencia según el tipo de volcán y de la erupción que se ha producido. En erupciones grandes, esta ceniza puede venir acompañada de piedras con una densidad similar a la de un granizo. Cerca del volcán está a muchos grados de temperatura, pero se enfría al caer a distancias más lejanas. Su color va de un color gris claro hasta el negro más oscuro. Su tamaño también puede ser diferente: como un tipo de arenilla o de polvo.

Las chimeneas y nubes de ceniza pueden bloquear la luz del sol, reduciendo la visibilidad llegando en ocasiones a la oscuridad total.

Tras su expulsión puede perdurar durante meses en el aire afectando a la vida de los habitantes.



**Fig. 1** Erupción del Volcán Cumbre Vieja en La Palma [Fotografía].

Aunque la presencia de la ceniza volcánica produce muchos efectos nocivos para nuestra salud, también existen beneficios.

Estas propiedades dependen de los minerales y rocas presentes en la superficie del volcán.

A lo largo de toda la historia, se ha descubierto varias maneras en la que poder aprovecharla.

**Su uso como fertilizante.** Es el uso más común y extendido por su alto contenido en sales minerales. Una capa de 10 cm de ceniza aporta nutrientes, conserva la humedad y ayuda al crecimiento de las plantas y cosechas. Por ejemplo, tras la erupción de las bocas del Timanfaya: en 1730 (con una duración de 6 años), se descubrió que la ceniza y el resto de las piroclastos volcánicos eran un buen abono para la vid (parra).

**Uso como cemento.** Los romanos fueron los pioneros en descubrir los beneficios que aportan la ceniza volcánica. Mezclando ceniza, cal viva y agua de mar (conocida como hormigón romano) construyeron edificios, acueductos, anfiteatros como el Panteón o el Mercado de Trajano en Roma. Ambas edificaciones continúan en pie desde hace siglos.

**Uso en diferentes industrias.** Dentro de la industria de la moda, es usada como abrasivo para conseguir degradar los colores y generar variedad de texturas sobre las prendas. En la industria automovilística principalmente se utiliza como un componente de la pintura para la carrocería.

**Uso en productos de cosmética.** En los últimos años se ha utilizado como ingrediente en cremas, mascarillas y exfoliantes faciales, etc. Gracias a su composición de arcilla, bentonita<sup>2</sup> y azufre cuenta con un gran contenido de minerales que aportan propiedades antisépticas, antibacterianas y antioxidantes.

La ceniza es un perfecto exfoliante natural, gracias a sus pequeñas partículas porosas y absorbentes. Son de gran utilidad para eliminar los aceites y el sebo que se acumulan en la piel durante el día previniendo así la aparición de caspa o brotes. Además, desde hace varios años forma parte de algunos tratamientos para calmar las pieles inflamadas e irritadas con eccemas y psoriasis.

1. El parque nacional de Timanfaya es un espacio natural protegido situado en la isla de Lanzarote, España.

2. Bentonita, se refiere a "Arcilla de gran poder de absorción con múltiples usos industriales." (Real Academia Española, s.f., definición 1).

La ceniza volcánica tiene varios efectos negativos sobre las personas que viven en la zona cercana a su expulsión o incluso en zonas a kilómetros de distancia.

El número de peligros que puede producir la ceniza depende en gran parte del tamaño de la erupción del volcán, aunque no quita que una erupción pequeña pueda afectar a un mayor número de zonas.

El primer problema a destacar es la limpieza, ya que se crean columnas y montañas de ceniza de hasta metros de altura cubriendo e inhabilitando muchas zonas. Por ejemplo en los tejados y azoteas, haciendo que cedan del peso hasta llegar a derrumbarse. Esta situación puede empeorar si llueve, ya que se crearía un barro aún más pesado. Respirar la ceniza afectaría a los pulmones, llevando a una situación altamente mortal.

**Flujo piroclástico.** Uno de los problemas más peligrosos que trae la ceniza es la posibilidad de flujo piroclástico. Se trata de una masa de gas, cenizas y rocas que pueden salir volando a velocidades de casi 200 km/h y a una temperatura de hasta 800°C.

En el tema aéreo, si la ceniza entra en los motores de un avión los daña creando una especie de cristales que hace que dejen de funcionar por completo.

En la vida cotidiana, también puede provocar un descenso en las temperaturas, afectando a plantaciones y comunicaciones.



**Fig. 2** Una casa cubierta por la ceniza del volcán de La Palma [Fotografía].

### Breve historia de la cosmética

El origen etimológico de la palabra cosmético, suma del sustantivo Cosmos (“belleza y orden” y del sufijo -ico “relativo/a”) procede de la cultura griega tal como la conocemos hoy en día.

La historia y uso de los cosméticos aparece hace miles de años atrás. Las primeras referencias datan sobre el año 4.000 a.C. en tiempos del antiguo Egipto.

El color se lleva usando desde hace mucho tiempo de manera estética para destacar aspectos de la anatomía humana, como un elemento de comunicación verbal incluso de diferenciación de clases sociales.

El maquillaje apareció siglos atrás, exactamente en la Prehistoria. Se aplicaba arcilla como mascarilla facial pero sin una clara idea de cuál era su finalidad. En las pinturas rupestres, se puede ver cómo las mujeres del Paleolítico se pintaban zonas del cuerpo de un marrón rojizo.



Fig. 3 Pintura egipcias mostrando el uso de la cosmética. [Pintura].

### El origen egipcio

Algunos historiadores consideran a Egipto como origen del maquillaje. No lo usaban solamente como un fin estético, ya que en las ceremonias religiosas tenían la función de conectar con los dioses Bes y Thot.

El ideal de belleza de los egipcios era una piel bronceada, con unos grandes ojos delineados en color oscuro y con polvos negros y verdes, labios en color barro cocido y cejas muy cuidadas. La mayoría de los maquillajes los elaboran con ingredientes naturales.

En esta época se pensaba que el maquillaje protegía de contraer enfermedades además de los rayos del sol.

Para conseguir el color del trazo de los ojos mezclaban cenizas, tierra y tinta. Para los labios utilizaban óxido de hierro natural y ocre rojo.

Dentro de las tumbas de faraones se encontraron residuos de productos que se asemejan a la cosmética actual. Un ejemplo es el colorete, que deriva de la mezcla elaborada en el antiguo Egipto con semillas, ocre rojo y varios frutos.

Utilizaban aceites como el de oliva además de leche y miel para mantener hidratada y suave la piel. Creían que mejoraba su aspecto y evitaba la aparición de arrugas y estrías principalmente en las mujeres embarazadas.



**Fig. 4** Busto de Nefertiti. [Escultura].

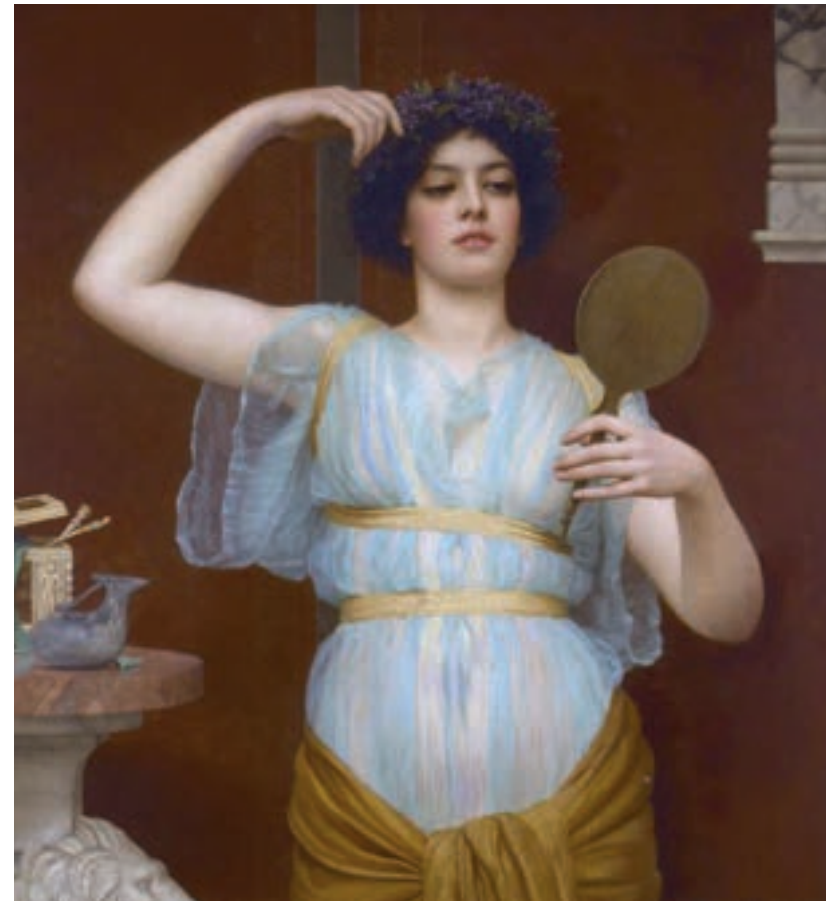
### Período clásico: la antigua Grecia y Roma

En el periodo de la Grecia clásica el maquillaje era natural y disimulado. En algunas ocasiones llevaban entrecejo a base de pelo de animales como las romanas.

Se han encontrado diferentes objetos como espejos y cajas para maquillaje por lo que era algo importante en la época. Los peinados y maquillajes eran muy importantes y se cuidaban mucho, sobre todo en los actos sociales. En ese momento el canon de belleza era el de una mujer con piel blanca y cachetes sonrojados. La piel blanca era sinónimo de nobleza y honor frente a mujeres con piel oscura o quemadas por el sol que trabajaban en el campo. El hollín formado por partículas sólidas del humo, se utilizaba para los ojos y cejas.

La mayoría de productos cosméticos provenían de los animales y la vegetación, a excepción del carbonato básico de plomo que se usaba para conseguir una piel blanca. Utilizaban kohl - sulfato de plomo - para pintar ojos y párpados. Es un material muy tóxico que se aplicaba en los ojos para protegerlos del sol, incluso se pensaba que protegía del mal de ojo y su uso ha permanecido hasta la actualidad.

Con la antigua Roma la distinción de feminidad y masculinidad se define dentro del mundo de la belleza.



**Fig. 5** Maquillaje en Roma. [Pintura].



### El renacimiento del maquillaje

En la época de la Edad Media, el cuidado personal en las mujeres estaba mal visto por lo que el uso de cosméticos se quedó en segundo plano. Con la llegada del Renacimiento el maquillaje sufre una transformación y la estética femenina envuelve la Italia renacentista.

Aquí el ideal de belleza es una mujer con curvas y piel blanquecina, cejas poco pobladas y con la frente despejada. En cuanto el maquillaje se usa colorete granate, párpados en azules o verdes y labios pintados de rojos intensos en forma de corazón.

En el siglo XVI, se crea el primer laboratorio de productos cosméticos y también medicinales por parte de los monjes de Santa María de Novella en Florencia. Los primeros tratados que tenían que ver con la cosmética aparecieron en Italia y Francia en estos siglos.

En este siglo, las nobles inglesas pusieron el uso del maquillaje de plomo de moda, siendo utilizado por la reina Isabel I para cubrir las cicatrices por la viruela. En la corte se popularizó la salvia para el blanqueamiento de los dientes y los pétalos de geranio para dar color a los labios.



**Fig. 6** Metsys El Joven, Q. (1953). Retrato de Isabel I [Óleo sobre tabla]. Pina-coteca Nazionale, Siena, Italia.

Desde 2009, el Reglamento (CE) 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los productos cosméticos<sup>3</sup> prohibieron el uso de plomo arsénico y sus respectivos compuestos. A partir de este reglamento la industria de los cosméticos ha evolucionado mucho en su composición.

A partir de varios reglamentos, la industria de los cosméticos evoluciona. Hoy en día, la industria de la cosmética innova y se centra cada vez más en la cosmética natural, creando fórmulas de origen vegetal que cuentan con múltiples beneficios, sin productos químicos ni tóxicos y que respetan el medio ambiente.

Existen normativas dentro de la Unión Europea para la seguridad y regulación de los productos además de su consumo responsable, por ejemplo en España se encuentra Stanpa<sup>4</sup>, la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. En su web se encuentra muy bien explicada variedad de información en torno al sector, por ejemplo como debe estar etiquetado correctamente un producto.

Actualmente los cosméticos se pueden clasificar en diferentes tipos según sus características: disoluciones y lociones, emulsiones, suspensiones (fluidos), geles, espumas, pulverizadores (en polvo) y sólidos. También se clasifican según su durabilidad y características en: permanentes, semipermanentes y *waterproof*.

<sup>3</sup>. Para la consulta completa del comunicado Reglamento (CE) 1223/2009 del Parlamento Europeo y del Consejo sobre los productos cosméticos a consultar en <https://www.boe.es/doue/2009/342/L00059-00209.pdf>

<sup>4</sup>. Stanpa. La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética fue fundada en 1952. En la actualidad integran más de 400 entidades que fabrican y distribuyen perfumes, cosméticos y productos de cuidado personal en España.

### **Packaging, envase y embalaje**

Se suelen utilizar los términos packaging, envase y embalaje como si fueran sinónimos, pero existen diferencias.

El **packaging** es una palabra anglosajona y su principal función es dar valor estético a un producto y hacerlo reconocible y atractivo para el consumidor. Este término se emplea en el ámbito del marketing, publicidad y diseño refiriéndose a todo lo que envuelve a un producto como su envase y etiquetado.

El **envase** es el recipiente que contiene un producto y que está en contacto directo con él. Su función principal es proteger, mantener y conservar en buenas condiciones lo que lleva en su interior.

Y el **embalaje** es aquel material que protege el producto ya envasado evitando su deterioro o que se rompa.

### **Origen del packaging**

La idea del packaging ha ido cambiando y evolucionando de manera diferente en cada etapa histórica, siendo la imagen principal de los productos y haciendo única a una marca. El origen de los envases va unida a la historia del transporte, la conservación y el tráfico comercial. Las primeras vasijas de arcilla aparecieron y se extendieron por todo el mundo antiguo recibiendo el nombre de ánfora<sup>5</sup>, utilizadas para transportar el vino entre otros líquidos.



**Fig. 7** Colección de ánforas de entre los siglos III aC. y I dC. [Objeto]. Museu de La Mar de Dénia.

<sup>5</sup>. Ánfora, se refiere a “Cántaro alto y estrecho, de cuello largo, con dos asas, terminado en punta, y muy usado por los antiguos griegos y romanos.” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

El packaging como lo conocemos hoy en día aparece en 1800 al comercializarse por primera vez una mermelada en tarro de cristal. Su significado comercial como herramienta del marketing no apareció hasta 1884 con el jabón Sunlight<sup>6</sup> de William Lever<sup>7</sup>, uno de los precursores en envasar y vender bajo una marca comercial haciendo uso de la tipografía y de caricaturas.

Otro momento importante fue la creación de la caja de cartón corrugado para cereales en 1890 por Robert Gair<sup>8</sup>.

A partir de entonces con la llegada de la industrialización en 1930 se empezó a utilizar la litografía para plasmar ilustraciones del producto y dar una idea más clara de lo que contenía el envase al consumidor.

De acuerdo con M<sup>ª</sup> Dolores Vidales en el libro El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases:

“El envase es crucial en la compra, ya que es lo primero que ve el público antes de tomar la decisión final. Por ello, ha sido llamado el vendedor silencioso, pues nos comunica las cualidades y beneficios que vamos a obtener al consumir determinado producto” (Dolores Vidales, M<sup>ª</sup>, 2007, p. 90).



Fig. 8 Jabón Sunlight. [Embalaje].

6. El jabón Sunlight fue el primer jabón para lavar la ropa y de uso doméstico general en llevar una marca y estar empaquetado.

7. William Hesketh Lever fue un industrial químico y político británico, fundador de una fábrica de jabones que sería una de las empresas que dio origen a Unilever, actualmente una de las mayores compañías multinacionales en el sector de la alimentación y productos de limpieza.

8. Robert Gair fue un impresor y fabricante de bolsas de papel escocés que inventó el cartón corrugado en 1890.

Hoy en día el packaging se puede definir de dos formas diferentes:

**Funcional**, proteger en todo momento en las fases de venta, transporte, manipulación y distribución el producto siguiendo las normas de seguridad y conservación.

**Comunicacional**, reflejar toda la información y descripción del producto (caducidad, ingredientes, instrucciones...) y estrategias de marketing y diseño, para captar la atención del consumidor, atraerlo y vender el producto.

Según el libro 3EPackaging Producción Gráfica de Etiquetas, Envases y Empaques, en su capítulo Principios del packaging:

“Estas dos funciones deben ir siempre unidas para dar resultados, por ejemplo: de poco sirve que un bote de café sea muy fuerte y proteja el aroma del producto de una forma extraordinaria, si el envase es poco claro, no refleja la calidad del producto, no inspira confianza o interés de compra... De la misma manera, de nada sirve que el envase sea perfecto en cuanto a diseño, si al levantarlo se rompe el bote y se cae el café, o no guarda el producto en buenas condiciones” (Unitec 2007, 2007, p. 9).

### **Tipos de packaging**

Según la función y objetivo, el packaging se puede clasificar en tres tipos:

**Primario**, cuando reemplaza al envase. Está en contacto directo con el producto a la vez que lo presenta de manera visual al consumidor. Por ejemplo, un brick de leche.

**Secundario**, contiene y protege el envase. También cumple una función estética y de marketing. Por ejemplo, una caja de cereales.

**Terciario**, protegen a los productos ya envasados durante su transporte, distribución y almacenaje. Por ejemplo, el plástico de burbujas.

## El packaging sostenible

El packaging sostenible son aquellos envases que están pensados de una forma que respeta el impacto que se genera sobre el medio ambiente, basándose en el concepto de economía circular: rediseñar, reducir, reutilizar, reparar, renovar, recuperar y reciclar, y definida por la Fundación para la Economía Circular<sup>9</sup> como:

“un concepto económico que se interrelaciona con la sostenibilidad, y cuyo objetivo es que el valor de los productos, los materiales y los recursos (agua, energía,...) se mantenga en la economía durante el mayor tiempo posible, y que se reduzca al mínimo la generación de residuos”.

Según la Fundación para la Economía Circular el funcionamiento de la economía circular está compuesto de varios principios:

La **eco-concepción**, se tiene en cuenta los impactos ambientales a lo largo del ciclo de vida de un producto y los incorpora en su diseño.

La **ecología industrial y territorial**, implantación del método de organización industrial sobre un mismo territorio caracterizado por una gestión óptima de stocks y flujos de materiales, energía y servicios.

La **economía de la “funcionalidad”**, se trata más del uso que de la posesión y venta de servicios en lugar de bienes.

El **segundo uso**, reincorporación de productos que ya no satisfacen las necesidades originales de los consumidores

La **reutilización**, reutilización de algunos residuos o de sus partes, que aún pueden funcionar para producir nuevos productos.

La **reparación**, una segunda vida para aquellos productos dañados.

El **reciclaje**, aprovechamiento de todos los materiales de los residuos.

La **valorización**, aprovechar residuos no renovables como energía.

<sup>9</sup>. La Fundación para la Economía Circular creada en 2002 es una Fundación privada, de ámbito ibérico y proyección supranacional. Colaboran con la Fundación personalidades y expertos mundiales, administraciones públicas, entidades privadas y agentes sociales. Trabajan en tareas relacionadas con la economía circular, la sostenibilidad, el uso de los recursos y el medio ambiente.

De acuerdo con Ecoembes<sup>10</sup>:

La economía circular permite alargar la vida útil de los productos y darles una segunda vida.

Además dentro la economía circular se puede encontrar un factor clave e importante, el ecodiseño, que según TheCircularLab de Ecoembes<sup>11</sup> consiste en:

“identificar nuevos materiales sostenibles e incorporarlos a los procesos de producción componentes reciclados con el objetivo de minimizar la huella ambiental de los futuros envases”.

Greenpeace<sup>12</sup> habla sobre el consumismo<sup>13</sup> (siendo en ocasiones “sobreconsumismo”) que existe en los sectores de alimentos, ropa y tecnología, destacando que:

“Hoy en día, se extraen y emplean alrededor de un 50% más de recursos naturales que hace 30 años”.

**10.** Ecoembes es una organización sin ánimo de lucro que desde 1996 que a través de la gestión del reciclaje y el ecodiseño de envases intenta proteger el medio ambiente e implementar cada vez más el reciclaje en España.

**11.** *TheCircularLab de Ecoembes* es el primer centro de innovación abierta sobre economía circular en Europa, que persigue impulsar las mejores líneas de innovación en el ámbito de los envases y su posterior reciclado.

**12.** Greenpeace es una organización ecologista y pacifista internacional que a través de independencia económica sin tener relación con gobiernos, partidos políticos o empresas, intentan promover e impulsan soluciones a los problemas ambientales globales.

**13.** Consumismo, se refiere a “Tendencia inmoderada a adquirir, gastar o consumir bienes, no siempre necesarios.” (Real Academia Española, s.f., definición 1).

Para que un envase sea considerado sostenible, debe cumplir con alguna o varias de las siguientes características: ser biodegradable, ser reciclable, estar fabricado a partir de materiales reciclados y ser reutilizable.

Los materiales más comunes utilizados en la industria del embalaje sostenible, que tienen algunas de las características anteriormente mencionadas son:

El **vidrio**, es el más usado en el sector de la alimentación y la cosmética por su propiedad de conservación. Su reciclado es integral al aprovecharse el 100% en su reciclaje para crear de nuevo otro envase por lo que su ciclo de vida es infinito.

Los **bioplásticos** o **plásticos vegetales**, provenientes de vegetales como el maíz, la soja o la fécula de papa. Se utilizan en diferentes industrias, son resistentes y 100% biodegradables.

El **cartón**, es uno de los materiales más económicos y sostenibles por su facilidad de reutilización y gran respeto al medio ambiente, además de su resistencia. Una caja de cartón es biodegradable en más de un 80% de su totalidad.

Se debe tener en cuenta que no todos los materiales que son reciclables son sostenibles.



Cada vez las grandes, medianas, pequeñas y nuevas empresas van siendo un poco más conscientes del impacto negativo sobre el medio ambiente que originan los plásticos de un solo uso. Por ello se ha ido innovando con otros materiales a partir de fibras naturales, biodegradables, compostables, etc.

En 2018 se realizó un comunicado con el asunto Una estrategia europea para el plástico en una economía circular<sup>14</sup> por parte de la Comisión Europea<sup>15</sup> en el que se establece que en 2030 todos los envases comercializados dentro de Europa deberán ser 100% reciclables, reutilizables o compostables.

**14.** Para la visualización completa del comunicado Una estrategia europea para el plástico en una economía circular consultar <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/HTML/?uri=CELEX:52018DC0028&from=FR>

**15.** La Comisión Europea es el órgano ejecutivo, políticamente independiente, de la UE. Es la única instancia responsable de elaborar propuestas de nueva legislación europea y de aplicar las decisiones del Parlamento Europeo y del Consejo de la UE.

### ¿Qué es una marca?

Desde su aparición y con el paso del tiempo el concepto de marca ha ido evolucionando. Como cuenta Fernando de Córdoba<sup>16</sup> en su libro Los secretos de las marcas:

El origen de las marcas está en el sentido literal del término: las marcas que se hacían desde la antigüedad en los cuencos de arcilla para saber quién los había modelado, o el hierro sobre las reses para indicar quién era su dueño. Nacieron, por tanto, con una intención muy sencilla: individualizar un producto como firma. indicación de autoría o propiedad (de Córdoba, F. , 2022, p. 13).

Philip Kotler<sup>17</sup> en el libro Dirección de marketing define marca como “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, P. , 2001, p. 404).

Actualmente la marca es el principal identificador del producto, que genera reacciones y crea relaciones con los consumidores. Además, se puede decir que una marca se conforma uniendo dos conceptos: la Identidad corporativa (también imagen corporativa o identidad de marca) e identidad visual corporativa. Son dos conceptos que podemos relacionar y que a simple vista pueden ser lo mismo, pero a la vez señalan cosas diferentes.

<sup>16</sup>. Fernando de Córdoba es un estratega de marca, contenidos y narrativa español residente en Madrid que ha trabajado con marcas como Coca-Cola y Endesa, además de ser autor del libro Los secretos de las marcas publicado en 2022.

<sup>17</sup>. Philip Kotler es un economista estadounidense considerado uno de los principales expertos del mundo en la práctica estratégica de Marketing, y elegido como el primer líder en Marketing por “la Asociación Americana de Marketing” (AMA).

La identidad corporativa indica en particular las emociones, actitudes, filosofía y valores. Es la imagen que el público percibe sobre ella y la que la marca quiere transmitir a estos consumidores potenciales.

Joan Costa<sup>18</sup> señala en el libro Diseñar para los ojos que:

La imagen corporativa no sólo es función de lo que el diseño y las formas gráficas transmiten. Es sobre todo la conducta global de la empresa, su cultura, sus productos, sus servicios, su calidad, su capacidad de conectar con la gente, su capacidad de innovar, etc., etc. Todo esto es lo que constituye la imagen pública. Sin estos valores que la empresa debe cultivar, junto con su conducta ética, los grafismos no son nada. Son una simple presencia vacía de contenido (Costa, J. , 2007, p. 94).

Un ejemplo que lo explica bien es el caso de Apple. Aunque su logo es una simple manzana mordida, ha conseguido crear una identidad fuerte y reconocida en todo el mundo. No venden solamente productos, sino también conceptos como la experiencia y estilo de vida. Por ello la imagen que reflejan y captan los consumidores es de creatividad, calidad, sofisticación y elegancia, además de relacionarlo con un estatus social alto.

Al hablar de una marca son multitud de sensaciones las que te generan ya sean por experiencias previas, recuerdos, anécdotas, etc.

**18.** Joan Costa es un comunicólogo, diseñador, investigador y metodólogo español que ha incursionado en el terreno de la utilidad pública del diseño.

En cambio la identidad visual corporativa son los elementos gráficos que se ven y que apoyan a toda la imagen corporativa haciendola única: logotipo, tipografía, paleta de color, elementos gráficos, fotografías... Estos elementos deben encajar proporcionando unidad y coherencia, acompañados de una serie de normas que se reflejan en un manual de identidad visual<sup>19</sup> propio.

Joan Costa comenta en el mismo libro que:

El principio fundamental es el de la diferenciación (identidad). Tanto el nombre verbal como los signos visuales, deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuánto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorizable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad (Costa, J. , 2007, p. 95)

Hoy en día no es muy normal que lo anterior se cumpla, ya que según los objetivos que se quiera conseguir una empresa como por ejemplo, una implementación rápida de una marca dentro del mercado, suelen seguirse unas líneas de diseño similares en cuanto a la identidad (tipo de tipografía, colores...) dentro de un mismo sector.

A modo de conclusión, se puede indicar que una marca abarca mucho más que un sencillo logotipo, ya que entran en juego sus valores, estrategias de marketing, filosofía... Todos estos factores unidos tienen como objetivo producir emociones y estímulos sobre su público objetivo.

<sup>19</sup>. Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto digitales, como impresos).

# Análisis de competencia

Es necesario saber las diferentes empresas que existen en el sector en el que vamos a insertar nuestra marca. Con esto sabremos cómo destacar con nuestro producto y determinar nuestro nicho de mercado, entre otras muchas cosas.

Esta marca quiere ser una alternativa a otros productos de cosmética natural y de producción local basados en materiales sostenibles y usando un producto que caracteriza a nuestras islas, la ceniza volcánica.

Para ello se ha llevado a cabo un análisis de identidad, productos, y packaging, por ejemplo, de algunas empresas tanto locales como internacionales dentro del sector cosmético.

### Mussa Canaria - Volcanique

MUSSA Canaria es una empresa de productos de cosmética natural con extracto de Musa Sapientum. También utilizan otros ingredientes vegetales como el coco, aloe vera o mango.

Sus productos están libres de crueldad animal y están hechos de más de un 95% de ingredientes naturales.

Su identidad es un isologo compuesto por una hoja en tonalidades verdes, y el nombre de la marca en caja alta y tipografía sans serif en colores tierra.

En cuanto al packaging parece que lo están actualizando, ya que algunos productos llevan un isologo distinto al actual. Además

Cuentan con una pequeña línea llamada "Volcanique" donde presentan cosméticos de origen volcánico.

La identidad se trata de un isologo, una tipografía sans serif en caja alta en el que se usa una letra A para crear un icono que representa un volcán.

En su packaging se presenta una fotografía del paisaje volcánico del Teide, añadiendo tonos y reflejos naranjas al isologo, entre otros detalles.



Fig. 9 Logotipo de Babaria



Fig. 10 Logotipo de Volcanique



Fig. 11 Packaging de productos Mussa y Volcanique

## Babaria

Babaria es una marca española asentada en Valencia que desde 1981 desarrolla productos naturales para el cuidado personal, salud y belleza. Sus productos están presentes en más de 80 países alrededor de todo el mundo

Cuenta con un amplio catálogo de productos dirigidos al cuidado corporal, cuidado facial, capilar, solar y una línea especial para hombres. Recientemente han presentado su línea BIO, 100% libre de plásticos y vegana.

La identidad de babaria está formada por un logotipo con el nombre de la marca en tipografía sans serif más gruesa y el tagline "smart beauty" más fina, ambos en caja baja.

En cuanto a su packaging, utilizan variedad de tamaños y formatos, además de un diseño limpio y ordenado. Usan múltiples colores de forma complementaria para señalar la composición o categoría de los productos.

***babaria***  
*smart beauty*

Fig. 12 Logotipo de Babaria



Fig. 13 Packaging de productos Babaria

## HierroAloe

HierroAloe es una empresa familiar fundada en la isla de El Hierro en 2018. Sus productos los elaboran con Aloe Vera ecológico y con ingredientes 100% naturales, además de no testar en animales. En su catálogo de productos ofrecen jugos detox, jabones, protectores solares, cremas, entre otros.

La identidad de HierroAloe está conformada por un isologo en tonos verdes, usa una tipografía sans serif en caja alta y en última letra O se coloca un icono que representa una planta de aloe vera.

Utilizan variedad de formatos en los envases de sus productos que ofrecen y siguen línea gráfica similar en todas sus cajas y etiquetas.



Fig. 14 Imagotipo de HierroAloe



Fig. 15 Packaging de productos HierroAloe



### Tabaibaloe

Tabaibaloe es una empresa canaria que desde 2007 produce y ofrece una gama de productos cosméticos con aloe vera ecológico y 100% cosechado en las Islas Canarias.

El aloe vera ofrece hidratación para la piel y protección frente a los rayos del sol. Los diferentes productos que ofrecen son: cremas corporales, faciales y de manos, geles de ducha y una línea de aceites y protectores solares.

Además del aloe vera, también utilizan otros productos como zanahoria y coco.

Su identidad esta constituida por un isologo. Una tipografía script a forma al juego de palabras "tabaiba" y "aloe", con el tagline "la marca de canarias" en caja baja y el icono de lo que representa una planta o flor. Utilizan el color gris y un verde claro.

El diseño de su packaging es coherente, siguiendo la misma línea en la mayoría de sus productos. Además, cuentan con una submarca, Tabaibasun, donde aplican el isologo en un mayor tamaño y el color naranja.

Tabaibaloe   
la marca de canarias

Fig. 16 Imagotipo de Tabaibaloe



Fig. 17 Packaging de Tabaibaloe

### Atlantia

En 2002 nace Productos Naturales de Canarias con el objetivo de comercializar una gama de productos con un porcentaje alto de Aloe vera puro naciendo así Atlantia en 2003.

Actualmente ofrecen un catálogo de productos divididos en 4 categorías: higiene, salud, belleza y atlantia men.

Su identidad esta compuesta por un isologo, en la parte superior un icono que representa una hoja de aloe, el nombre de la marca en sans serif y caja baja, y el tagline "Puro Aloe de Canarias" en script. El color corporativo es un azul verde agua.

Su packaging intenta seguir una misma línea gráfica, aunque en algunos productos aún no lo han conseguido, por lo que existen varias diferencias a simple vista.



Fig. 18 Imagotipo de Atlantia



Fig. 19 Packaging de productos Atlantia

## Biotherm

Biotherm es una empresa francesa que desde 1952 desarrolla productos para el cuidado de la piel compuestos por plancton térmico, supuestamente actúa como un potente rejuvenecedor de la piel. El término "therm" proviene del plancton térmico y "bio" de la profesión del creador, biólogo.

Actualmente en su catálogo de productos ofrecen tratamientos para todo tipo de pieles con una gama especial diferenciada para hombres y mujeres.

Su identidad principal esta conformada por un logotipo, aunque a dos de ellos se le añade un rectángulo y una onda siendo estos imagotipos. En todos se utiliza una tipografía sans serif en caja alta y en color negro.

Su packaging esta muy cuidado, tanto el envase como el embalaje. Utilizan también colores para categorizar los productos.

**BIOThERM**

Fig. 20 Logotipo principal de Biotherm

**BIOThERM**



Fig. 22 Imagotipo secundario de Biotherm

**BIOThERM  
HOMME**

Fig. 21 Imagotipo de Biotherm Homme



Fig. 23 Packaging de Biotherm

### Kiko Milano

Kiko Milano es una marca italiana que desde 1997 produce un amplio abanico de productos de maquillaje y tratamientos faciales y corporales.

Actualmente cuenta con casi 600 tiendas repartidas por todo el territorio europeo y 700 puntos de venta en todo el mundo, además de tienda online disponible en 31 países.

Su identidad es meramente tipográfica con una tipografía sans serif en caja alta y en color negro.

En su packaging sí usan color, lo que aporta una sensación de lujo y privilegio.

**KIKO**  
MILANO

**Fig. 24** Logotipo de Kiko Milano



**Fig. 25** Packaging de productos Kiko Milano

## Clinique

Clinique es una marca estadounidense fundada en 1968 como la primera marca de cosméticos de prestigio creada por dermatólogos. Sus productos son para el cuidado de todo tipo de pieles, cosméticos, fragancias y con una gama para hombres y mujeres de todas las edades y etnias.

Actualmente sus productos están presentes en 140 países.

Actualmente utiliza tres variantes de logotipo diferentes: Clinique, C Clinique y Clinique for men. Todos están en caja alta sans serif y en color negro.

Su packaging es variado y cuenta con multitud de formatos, además de aplicar color para diferenciar los productos según su categoría.

# CLINIQUE

Fig. 26 Logotipo principal de Clinique



Fig. 28 Logotipo secundario de Clinique

# CLINIQUE FOR MEN

Fig. 27 Logotipo de Clinique for Men



Fig. 29 Packaging de Clinique

## Garnier

Garnier es una marca de mercado masivo creada en 1904. Su primer producto fue una loción patentada como la primera para el cabello derivada de ingredientes vegetales naturales. Esta empresa produce productos tanto para el cuidado del cabello como de la piel.

Desde hace relativamente poco tiempo, han lanzado una gama Bio denominada como Garnier Bio desarrollada con aceites extraídos de plantas de cultivo ecológico.

Sus productos se han expandido hasta convertirse en un referente internacional y está presente en 37 países.

The logo for Garnier, featuring a green circular icon with a white 'G' inside, followed by the word 'GARNIER' in a bold, black, sans-serif font.

Fig. 30 Logotipo de Garnier



Fig. 31 Packaging de productos Garnier

**Kiehl's**

Kiehl 's es una marca de cosméticos estadounidense creada en 1851 especializada en productos para el cuidado de la piel, cuerpo y cabello. Se distingue por su publicidad poco convencional, su mayoritariamente clientela masculina y los embalajes simples de sus productos.

Está presente en 41 países con más de 70 tiendas propias repartidas por todo el mundo, puntos de venta en otros comercios y venta online.

En su logotipo utilizan el color negro, el nombre de la marca en una tipografía script y el tagline "since 1851".

Dada a la cantidad de productos que venden, su presentación tanto de packaging como de envases es variada pero con un diseño cuidado, añadiendo además colores complementarios para la segmentación de productos.



**Fig. 32** Logotipo de Kiehl's



**Fig. 33** Packaging de Clinique

## Cerave

Cerave es una marca americana de dermocosmética creada 2005 por varios dermatólogos.

Actualmente CeraVe ofrece una catálogo de más de 70 productos para rostro y cuerpo para reparar, hidratar y reforzar todo tipo de pieles.

Su identidad está formada por un logotipo basado en tipografía sans serif a la que se le añade una especie de forma trapezoidal del color principal de la marca, el azul. Además cuenta con un tagline: desarrollado con dermatólogos.

Su packaging es bastante sencillo, siguiendo la misma línea de diseño en todos sus productos, cambiando el color del logotipo y packaging a verde menta y verde hoja para categorizarlos.



Fig. 34 Logotipo de CeraVe



Fig. 35 Packaging de productos CeraVe



## L'Oréal

L'Oréal es una empresa francesa de cosméticos y belleza creada en 1909. Actualmente es la compañía de cosmética más grande del mundo.

Está presente en 150 países del mundo, comercializando 36 marcas diferentes y miles de productos en todos los sectores de belleza: tintes, cuidado de la piel, maquillaje y fragancias.

Su logotipo es tipográfico, utilizan una tipografía sans serif en caja alta y el color negro. Para su logotipo de productos destinados para el hombre, incluyen un color naranja.

Cuentan con multitud de productos, por ello la variedad de formatos es muy amplia, por lo que no les permite unificar un mismo diseño para todos.



Fig. 36 Logotipo de L'Oréal Paris



Fig. 37 Logotipo de L'Oréal Men Expert



Fig. 38 Packaging de L'Oréal Paris

## NIVEA

NIVEA es una empresa de productos cosméticos alemana fundada en 1911 por los inventores de la primera crema hidratante de la historia.

Actualmente es una de las multinacionales más grandes del mundo comercializando sus productos dedicados al cuidado de la piel y el cuerpo en 150 países.

La identidad de NIVEA ha ido cambiando a lo largo de los años desde su creación siendo su último rediseño en 2013. Su logotipo es un círculo azul con la palabra NIVEA en su interior. Esta imagen proviene de su exitosa crema envasada en una lata redonda.

Además cuenta con dos submarcas siendo estas NIVEA MEN; productos para el cuidado personal del hombre, y NIVEA SUN, productos destinados para la protección solar.

En cuanto a su packaging, el diseño es muy limpio y cuidado aporta la información justa y clara del producto y presenta una jerarquía adecuada para su correcta lectura.

Al contar con variedad de productos, su formato de envases y embalajes es muy amplio.



**Fig. 39** Envase de la crema corporal Milk Nutritiva de Nivea



**Fig. 40** Logotipo de NIVEA



**Fig. 41** Logotipo de NIVEA MEN



**Fig. 42** Logotipo de NIVEA SUN

### Conclusión

Según su posicionamiento dentro del mercado se aprecia que la mayoría de marcas más internacionales y conocidas escogen el negro como color primario y principal dentro de su identidad visual corporativa. Algunas de estas tienen algún otro color o colores complementarios según el tipo de producto, el público al que va dirigido u otro contexto en los que se aplique la marca.

El negro es un color que a primera vista se percibe y relaciona sobretodo con el lujo, lo elegante, serio, exclusivo, sofisticado y misterioso.

Tras esta investigación se puede tener una idea para la selección del color principal de la marca a desarrollar para implementarla dentro del mercado de una manera lo más adecuada posible.

La elección del color o colores que va a representar la marca es uno de los aspectos más importantes ya que refleja y transmite la personalidad y mensaje de esta, además de influir sobre el comportamiento del consumidor.



Fig. 43 Círculo cromático con las diferentes empresas

## 03. Fase de desarrollo

Tras el análisis de toda la información recogida en las fases anteriores se procede al diseño y creación de la marca. En la fase de desarrollo empiezan a idearse los elementos de la marca (naming, tipografía, color, packaging, etc).

## Identidad visual

Para el desarrollo de una nueva identidad se decidió utilizar realizar un *briefing*<sup>20</sup> (Anexo 1) donde se recalcan los aspectos que van a conformar la marca.

Además, se usa la herramienta visual creativa denominada *moodboard* (Anexo 2) o muro de inspiración, que consiste en crear un tablero de imágenes a modo de lluvia de ideas para dar comienzo a la fase de ideación de un proyecto. Esta forma de trabajar es útil para seleccionar y tener ideas de todas las características y elementos clave que tendrá la identidad visual atendiendo a el logotipo, tipografías, paleta de color y todo su universo gráfico.

Uno de los aspectos tenidos en cuenta para el desarrollo de la identidad visual desde el inicio ha sido representar el producto principal en todo momento.

<sup>20</sup>. El briefing o brief es un documento que contiene la información imprescindible para planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento que se usa mucho en la publicidad y la comunicación, entre otros.

## Naming

El primer paso para crear la identidad visual corporativa de la marca es buscar un nombre. Se usa la herramienta de brainstorming plasmando diferentes palabras y conceptos con los que se puede relacionar a la marca siendo estas:

Ceniza, volcán, novedad, cuidado personal, rutina, innovación, moderno, joven, cosmética, origen natural.

Pensando en que el nombre de la marca cuente con un potencial comunicativo alto, sea corto, memorable y legible, se decide usar la palabra ceniza aunque eliminando las dos primeras letras quedando niza, que conecta y refleja en parte el producto principal de la marca, la ceniza volcánica.

Para orientar al consumidor y ubicar la marca dentro del sector de la cosmética y el cuidado personal, se considera añadir una segunda palabra. Algunas de las opciones que se barajaron fueron: *beauty*, *cosmetics*, *care*, *lab* y *skin*. Finalmente se selecciona *care* por su significado en inglés a cuidado, además de encajar de manera visual y su facilidad para recordar.

Uniendo ambos términos resulta nizacare. Tras esto se realiza la consulta en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)<sup>20</sup> para asegurar que no exista otra marca registrada que utilice este término y poder hacer uso de él sin ningún tipo de problema.

Como conclusión se trata de un nombre adecuado, que atiende a varios factores y características importantes como su alusión a los productos con ceniza volcánica, además de ser corto y fácil de recordar.

<sup>21</sup> La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) es un Organismo Autónomo de la Administración General del Estado que impulsa y apoya el desarrollo tecnológico y económico otorgando protección jurídica a las distintas modalidades de propiedad industrial mediante la concesión de patentes, marcas, nombres comerciales, entre otros.

### Propuestas y bocetos

Para el desarrollo de una nueva identidad se decidió utilizar la técnica creativa llamada brainstorming o “lluvia de ideas” como se menciona en la página anterior donde se recalcan los aspectos que van a conformar la marca.

Esta forma de trabajar es útil para seleccionar todas las características y elementos clave que tendrá la identidad visual atendiendo a el logotipo, tipografías, paleta de color y todo su universo gráfico.

Se realizaron diferentes bocetos jugando con diferentes tipos de letra sirviendo de ayuda para la construcción de toda la identidad final.



Fig. 44 Bocetos para el logotipo de nizacare

20. El briefing o brief es un documento que contiene la información imprescindible para planificar o ejecutar un proyecto. Se trata de un documento que se usa mucho en la publicidad y la comunicación, entre otros.

### Propuesta final

Finalmente se optó por un logotipo meramente tipográfico que hace la palabra legible a la hora de aplicarlo en diferentes soportes. Además, aporta estilo y carácter. A partir de aquí se desarrolla un manual de uso de la marca donde se detallan todas las versiones del logotipo, su uso correcto, reducciones, color, aplicaciones, entre otras muchas cuestiones (Anexo 2).

Además, se decide establecer la marca como monolítica<sup>22</sup>. Para ello, se le añade un total de tres coletillas creando tres submarcas. De esta manera se facilita la organización, identificación y diferenciación de los productos que se ofrecen según su categoría. Estas son: nizacareSKIN, productos para la piel; nizacareBODY, productos para el cuerpo; y nizacareHAIR, productos para el cabello.

The main logo consists of the word "nizacare" in a bold, lowercase, sans-serif typeface.

Fig. 45 Logotipo marca principal

Three sub-brand logos are shown, each with "nizacare" in the same bold, lowercase font as the main logo, followed by a smaller, uppercase word in a lighter weight: "nizacareSKIN", "nizacareHAIR", and "nizacareBODY".

Fig. 46 Logotipo submarcas

<sup>22</sup>. La marca monolítica es un modelo de arquitectura en la que las submarcas no poseen identidad propia, derivándose todas de la marca madre. Un ejemplo es Coca-Cola con sus submarcas Coca-Cola Zero, Coca-Cola Light y Coca-Cola Original.



## Tipografía principal

Para la marca se decidió hacer uso de la familia tipográfica Syne en su estilo semibold. Fue diseñada originalmente para el centro de arte francés Synesthésie por Bonjour Monde, Lucas Decroix y Arman Mohtadji.

Se trata de una sans-serif geométrica arquetípica con cinco pesos: regular, medium, bold, semibold y black. Se ensanchan progresivamente a medida que se vuelven más pesados haciéndola útil para crear jerarquías de texto.

Para que la tipografía funcione mejor como logotipo, se han hecho ajustes de tracking. Además, se crea una nueva letra N a partir de la Z de la tipografía original. Con esto se logra unificación y el mismo estilo óptico en todo el conjunto haciéndolo más atractivo visualmente. y aportando personalidad.

Esta tipografía solo se utilizará para el logotipo de la marca añadiendo algunas modificaciones y ajustes para mejorar su legibilidad. Si el lector lo desea puede encontrar información ampliada y ejemplos visuales en manual de identidad corporativa (Anexo 2).

Syne Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789/[ ]()@#€¿?!=<>:,.

## Tipografía secundaria

De manera complementaria se usa la familia tipográfica Poppins diseñada por Indian Type Foundry & Jonny Pinhorn con un total de 18 pesos.

Esta tipografía se utiliza para el texto que indica la gama del producto que acompaña a la marca principal. También en las diferentes aplicaciones y diseños como publicidad, página web y papelería corporativa, utilizando las gran variedad de pesos de la tipografía (light, regular, italic, bold, bold italic) permitiendo crear una buena jerarquía visual.

### Poppins Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789/[ ]()@#€¿?!=<>:;.,

### Poppins Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789/[ ]()@#€¿?!=<>:;.,

### Poppins Italic

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789/[ ]()@#€¿?!=<>:;.,*

### Poppins Bold

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789/[ ]()@#€¿?!=<>:;.,**

### Poppins Bold Italic

***ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789/[ ]()@#€¿?!=<>:;.,***

## Color

La elección del color o colores que representan una marca es otro de los aspectos más importantes en el proceso de diseño, ya que es capaz de reflejar y transmitir la personalidad y el mensaje de la marca, diferenciar o llamar la atención, aparte de llegar a influir sobre el comportamiento del consumidor.

Para la selección del color, en todo momento se tuvo en cuenta la paleta cromática utilizada de forma general en el sector cosmético tras el análisis de varias empresas. Esto permite escoger un color que permita, por ejemplo su implementación orgánica dentro del mercado, sin olvidar lo más importante: el concepto y origen de la marca, para intentar así conectar toda la identidad de manera uniforme.

Tras esto, el único color seleccionado para representar la marca es un color gris oscuro, el cual se relaciona de manera directa con la ceniza volcánica. En el manual de identidad (Anexo 2) se dan las pautas a la hora de reproducir los colores tanto en Pantone, como en su impresión en cuatricomía.

En cuanto a los colores complementarios que se emplean en ciertos momentos, se encuentra el rojo, que se utiliza para destacar datos en promociones o descuentos, por ejemplo dentro de la web. Este color nunca deberá reemplazar al color principal.



Pantone 447 C  
Hex #333333  
CMYK 81 78 69 44  
RGB 51 51 51



Pantone 187 C  
Hex #a41c19  
CMYK 24 99 98 20  
RGB 164 28 25

### **Campaña de promoción y publicidad**

Tras la creación de la identidad visual, se crea material gráfico para la promoción y publicidad de la marca. Estos se utilizarán tanto en medios impresos en distintos formatos, como en medios digitales para dar a conocer la marca, sus productos y valores.

La marca nizacare pretende ser una marca adaptada a los nuevos tiempos, con una estética moderna y fiable, que llame la atención tanto a los jóvenes como a los adultos que quieran cuidarse.

En resumen, son las personas que se preocupan por su apariencia y cuidado personal, a las que les gusta probar nuevos productos con la característica de ser algo poco visto y natural. Además son responsables con el medio ambiente atendiendo y seleccionando productos que también lo sean a la hora de su composición y fabricación.

Aunque se marca esta idea inicial de público objetivo, siempre existe un perfil general de posibles clientes.

### **Medios impresos**

#### **Cartelería**

La marca va unida a una campaña gráfica para su promoción. Se trata de una campaña que utilizará la cartelería física y digital como medio principal de promoción. Los diferentes soportes ligados a la campaña son mupis, vallas publicitarias y banners, entre otros.

Esta campaña principal de lanzamiento, para dar a conocer la marca, lleva como mensaje en forma de *hashtag* (para su implementación también en los medios digitales) la frase: *#ConAlmadeVolcán*, la cual recalca de una manera llamativa el origen del compuesto principal de los productos, que es la ceniza volcánica.

La cartelería vertical, se utiliza para mupis<sup>23</sup> o posters; la cartelería horizontal, para vallas publicitarias o banners; y por último la cartelería cuadrada, se utiliza más de forma digital para redes sociales, especialmente para Instagram.

<sup>23</sup>. Un mupi (Mobiliario Urbano como Punto de Información) - es un soporte publicitario que se puede encontrar en lugares céntricos y concurridos del entorno urbano.

### **Mupis**

Se llevan a cabo varios mupis donde se destacan y presentan cada producto de forma individual.

El formato es 9,9 cm de alto x 21 cm de ancho. En cada uno de ellos se muestran tres características claves a destacar: el nombre del producto, una fotografía relacionada y la imagen tanto del embalaje como del envase. También se invita con un texto a acceder a la web de nizacare para descubrir y conocer los diferentes productos.

nizacare

**Limpia,  
suaviza y  
restaura**

nizacareBODY  
Gel de ducha  
con ceniza volcánica



Descubre más productos  
#ConAlmadeVolcán  
en nizacare.es

nizacare

**Limpia,  
hidrata y  
suaviza**

nizacareHAIR  
Champú  
con ceniza volcánica



Descubre más productos  
#ConAlmadeVolcán  
en nizacare.es

**Fig 47 y 48.** Cartelería para la promoción del gel de ducha (izquierda) y champú (derecha).

nizacare

**Detoxifica,  
limpia, purifica  
e hidrata.**

nizacareSKIN  
Exfoliante facial  
con ceniza volcánica



Descubre más productos  
#ConAlmadeVolcán  
en nizacare.es

nizacare

**Detoxifica,  
purifica y  
revitaliza.**

nizacareSKIN  
Loción secante  
con ceniza volcánica



Descubre más productos  
#ConAlmadeVolcán  
en nizacare.es

**Fig 49 y 50.** Cartelería para la promoción del exfoliante (izquierda) y loción (derecha).

### **Cartelería gran formato**

Para publicidad en vallas publicitarias o marquesinas como pueden ser las paradas del tranvía, se sigue la misma línea gráfica que los *mupis*. Deben estar diseñados con unas proporciones adecuadas para su buena visualización desde vehículos y largas distancias.





**Fig 51.** Diseño de cartel de gran formato.



**Fig 52.** Diseño de cartel de gran formato.

### **Flyer**

Se realiza el diseño un flyer a modo de promoción, dirigiendo estos a captar nuevos clientes o fidelizar, ofreciendo un descuento para próximas compras, atrayendo así la atención del público.

El formato es 9,9 cm de alto x 21 cm de ancho. En cuanto a su diseño, en la parte delantera hay una fotografía, acompañada del logotipo, el título "¡Tenemos un regalo para ti!" y la información de los código de descuento.

En la parte trasera vuelve a aparecer el logotipo, se añade un QR para la suscripción a la newsletter y la dirección de la página web.



**Fig 53.** Diseño de la cara frontal y trasera de un flyer.



Fig 54. Diseño de flyer.

### **Medios digitales**

La publicidad de hoy en día es muy importante dentro del mundo digital y cada vez se invierte más por su gran alcance y repercusión. Por ello, promocionarse en plataformas digitales es una herramienta a tener en cuenta para llegar a nuestro público objetivo.

### **Redes sociales**

Actualmente las redes sociales son una herramienta que permite tener un gran alcance y llegar a un mayor público alrededor de todo el mundo, con la posibilidad de dar a conocer el producto a millones de personas.

Por ello, se ha creado diverso contenido gráfico, presentando fotografías de los productos, textos y vídeos siguiendo una misma línea estética coherente adaptándolas a cada red social, en este caso ejemplos de *stories* y post para la red social Instagram.

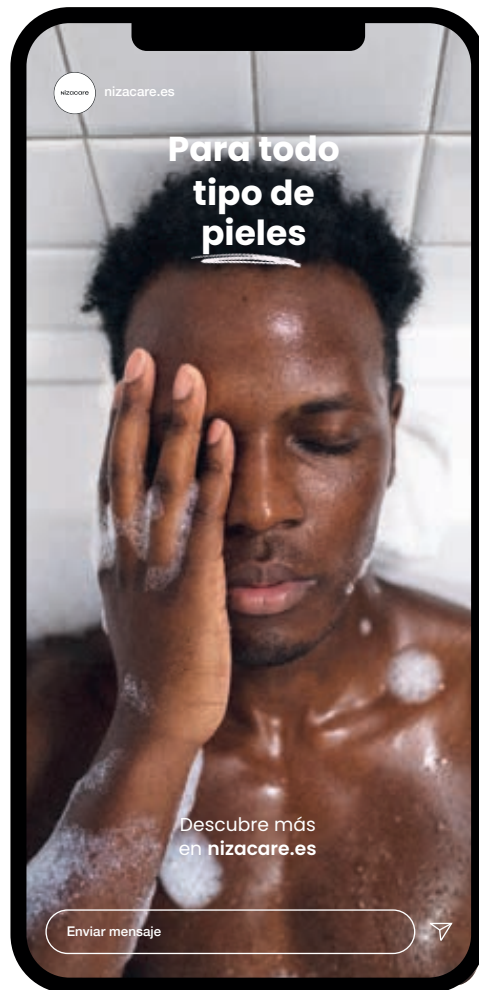


Fig 55. Diseño de stories para la red social Instagram.

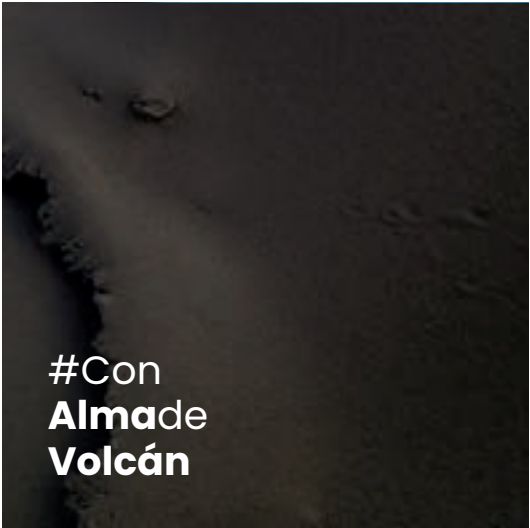


Fig 56. Diseño de post para la red social Instagram.



**Banner**

Un banner es un espacio reservado y monetizado dentro de páginas web (foros/blogs, periódicos o revistas digitales, plataformas de vídeo...) para anunciar y dar a conocer una marca, oferta o servicio, captando y llamando la atención de posibles clientes a la que se les redirige al contenido haciendo click.



**Fig 57.** Diseño de banners publicitarios para páginas web.

### **Tratamiento fotográfico**

Todas las fotografías cuentan con un mismo tratamiento, utilizando Photoshop y Light Room donde se añade un 80% de ruido o grano y se equilibra el brillo y contraste para conseguir cierta armonía con tonos vivos y claros.

Las fotografías utilizadas para redes sociales, cartelería o web son variadas, se muestra tanto el packaging y envases de los propios productos como de modelos. Para esto último las fotografías siguen una línea sin poses forzadas y reflejando naturalidad en todo momento, combinando tomas en plano americano, plano medio y primerísimo primer plano para dinamizar los contenidos.

Con todo lo mencionado anteriormente se busca transmitir una imagen de cercanía y naturalidad, donde los clientes se puedan ver reflejados.



**Fig 58 y 59.** Fotografía original (izquierda) y fotografía editada (derecha).

### Animaciones

Se crean pequeñas animaciones<sup>24</sup> a partir del logotipo para generar contenido dinámico dirigido a soportes digitales como los banners publicitarios o contenido de redes sociales. Estas animaciones permiten captar la atención de los usuarios que navegan por internet.

La animación comienza con la primera letra con efecto de desvanecimiento, la cual va desencadenando todas las demás hasta hacer visible todo el logotipo.



**Fig. 60** Fotogramas de la animación.

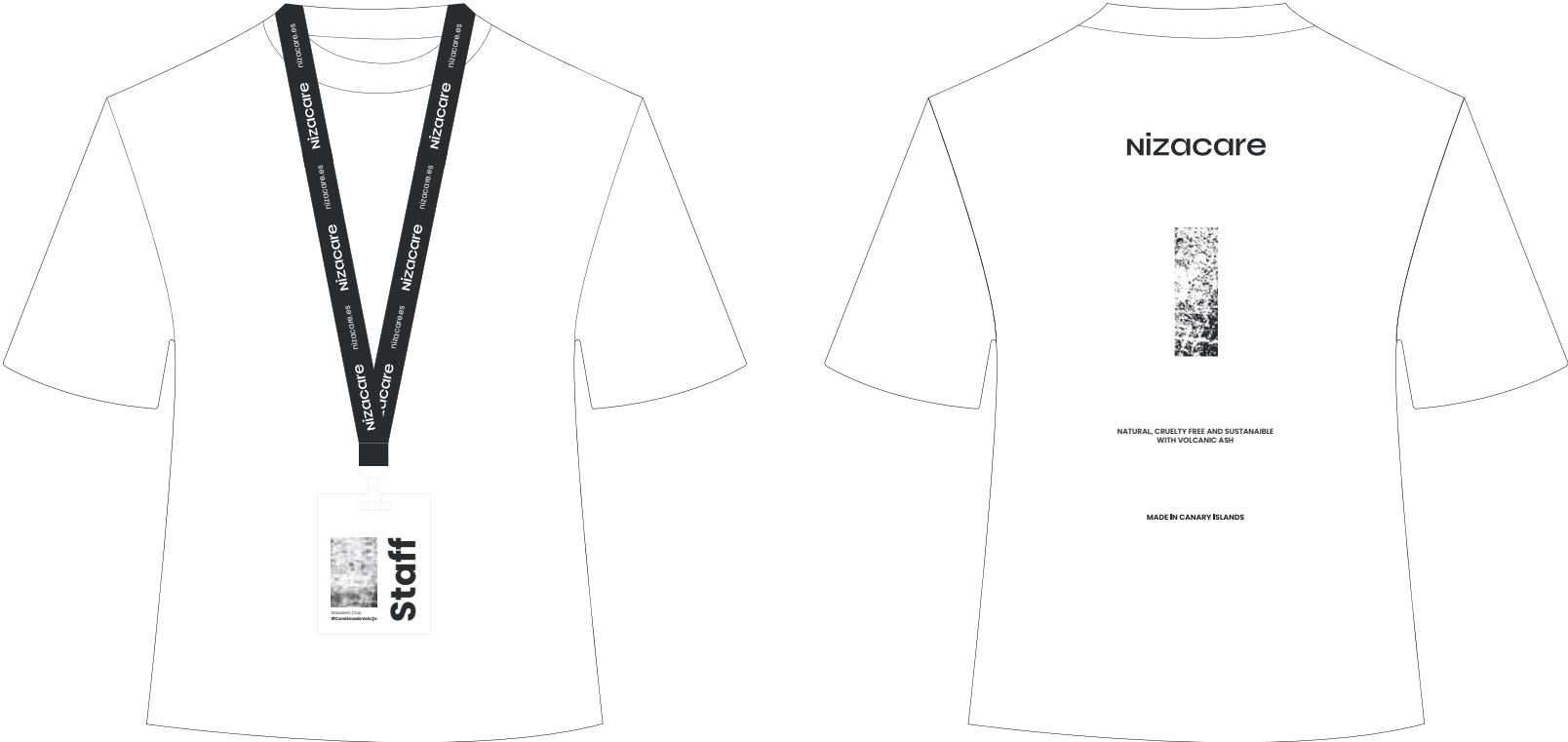
<sup>24</sup>. La animación del logotipo se puede visualizar en el siguiente enlace: <https://bit.ly/3RRXAC3>

### Merchandising y material corporativo

Para ocasiones de promoción de la marca, se han diseñado varios objetos enfocados para ello. Entre estos se encuentra una *totebag* para entrega de muestras o productos; camisetas y sudaderas corporativas junto a unos *lanyards* con su acreditación correspondiente.



Fig 61. Diseño de *totebag*



**Fig 62.** Diseño de camiseta de manga corta y lanyard identificativo.



**Fig 63.** Diseño de sudadera y lanyard identificativo.

## Packaging

Uno de los objetivos marcados para este proyecto, era la creación de un packaging sostenible para cada uno de los productos de nizacare. Por ello, se ha tenido en cuenta el embalaje destinado al envío, además de las diferentes aplicaciones como la cartelería o el merchandising.

El packaging en la actualidad va muy ligado a la innovación, ya que cada vez más se utilizan materiales de origen natural, biodegradables y sostenibles para su elaboración. De esta forma el impacto que se genera sobre el medioambiente es mucho menor.

Por otra parte, usar este tipo de materiales genera beneficios para la imagen de la marca, lo cual además puede ayudar a hacerla destacar entre las demás empresas del sector, mostrando un compromiso con el cuidado medioambiental, aparte de llamar la atención del público que se preocupa también por ello.

Para todos los productos, el diseño del packaging es el mismo, aunque se adapta la información de cada uno. En esta fase inicial de la empresa se ha desarrollado un catálogo de cuatro productos: exfoliante facial, champú, gel de ducha y loción secante.

En cuanto a la línea gráfica de los productos principales de la marca nizacare, se pueden dividir en dos categorías: el diseño del envase y el diseño del embalaje del producto.

Si el lector lo desea puede encontrar información ampliada del diseño, tamaños y construcción del embalaje, envase y etiquetas en el manual de packaging (**Anexo 3**).



## Envases

Entre las múltiples opciones se seleccionan los materiales que cumplan con lo comentado anteriormente, sostenibles y que cuiden el medio ambiente.

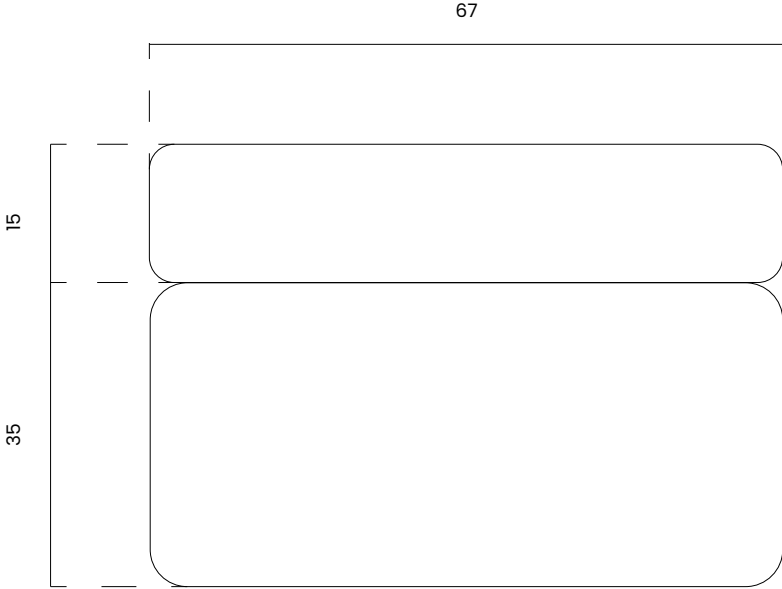
En cuanto al envase de los productos se escoge el vidrio ámbar (marrón) reciclado por su gran durabilidad y conservación de las propiedades organolépticas<sup>25</sup> del contenido, además de su fácil reutilización o reciclaje a posteriori.

Al tratarse de cuatro productos diferentes, cada envase tiene un formato distinto. En las páginas siguientes se muestran los esquemas con las medidas correspondientes de cada uno de ellos.

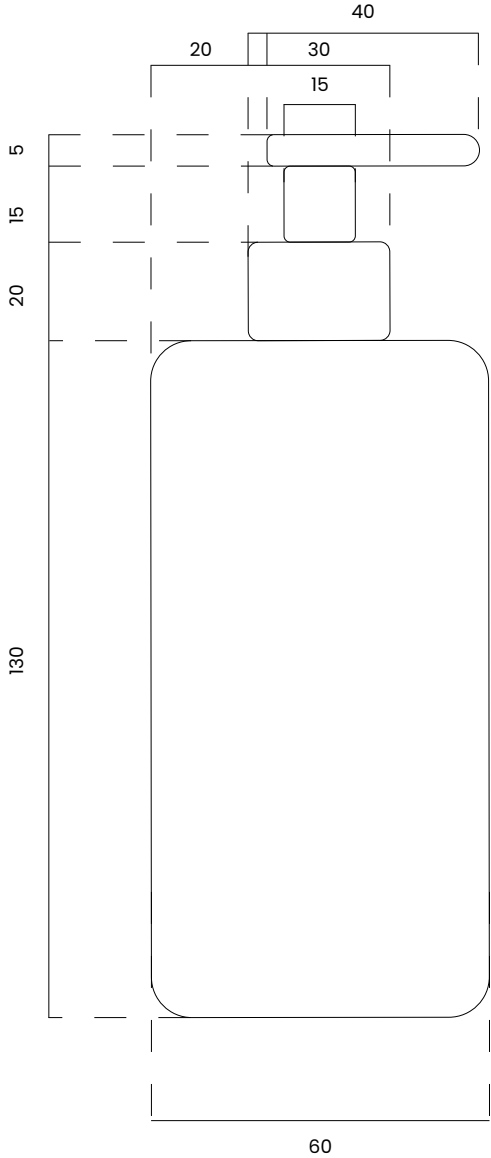


**Fig 64.** Modelo de los envases de vidrio ámbar

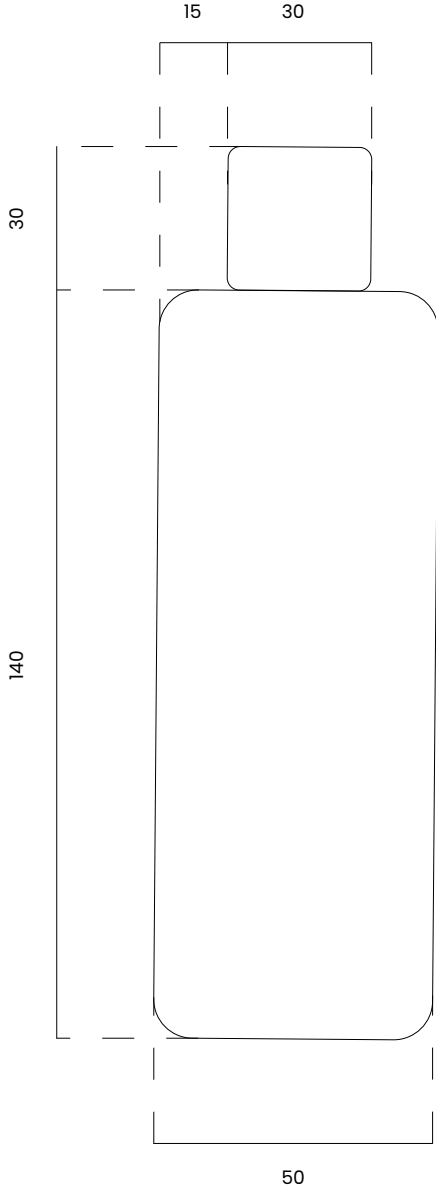
<sup>25</sup> Las propiedades organolépticas de los alimentos son las características físicas que pueden percibir de ellos los distintos sentidos, como el sabor, el olor, la textura y el color.



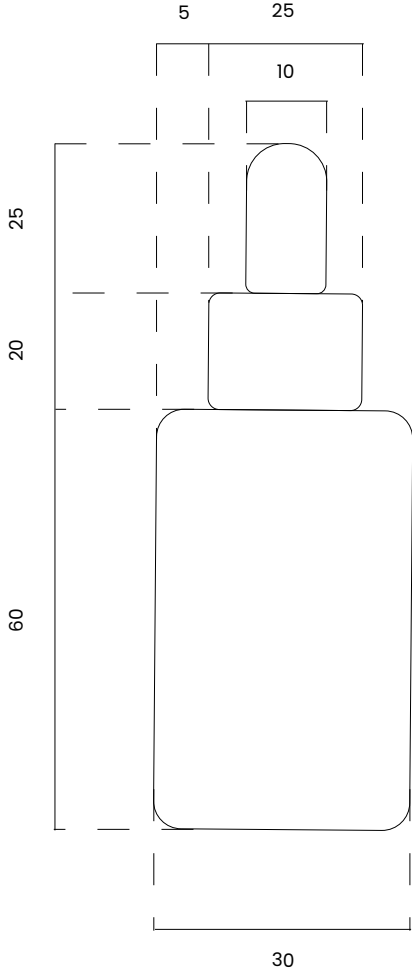
**Fig 65.** Plano del envase del exfoliante con medidas en mm.



**Fig 66.** Plano del envase del gel de ducha con medidas en mm.



**Fig 67.** Plano del envase del champú con medidas en mm.



**Fig 68.** Plano del envase de la loción con medidas en mm.

## Etiquetas

Para las etiquetas de identificación de los productos que van sobre los envases, se utiliza una pegatina de papel reciclado. Esta se imprime con tinta a base de soja, un material que no contiene aditivos o disolventes químicos.

En cuanto a el diseño de la etiqueta se utiliza de igual manera la idea de la mancha que representa la ceniza volcánica. Se piensa como un uso estético, por ejemplo, si se coloca sobre un estante a la vista no se vea toda la mancha de texto.

En la parte trasera se incluye la información del producto en cuestión, símbolos de etiquetado, dirección web y un código QR para su escaneo y consulta de más información.

En la actualidad gracias al auge de nuevas tecnologías y a partir de la pandemia de la COVID-19<sup>26</sup>, se ha vuelto cotidiano en nuestra vida diaria el uso de códigos QR para consultar por ejemplo el menú de un bar, acceder a más información sobre un producto o incluso realizar un pago, entre otros múltiples usos.

Se opta por no colocar en la etiqueta la información en cuanto modo de empleo, advertencias e ingredientes como otras marcas del sector, ya que se encuentra en el etiquetado de la caja, lo que permite un acceso libre de esta información a los consumidores. Esta decisión se puede tomar también ya sea por problemas de legibilidad como por ejemplo, si se trata de un envase pequeño.

Cuando se hace imposible etiquetar esta información se debe indicar con el símbolo de información adicional, el cual señala que se encuentra en un folleto unido al producto o, en su caso, mostrarla cerca del producto en los puntos de venta.

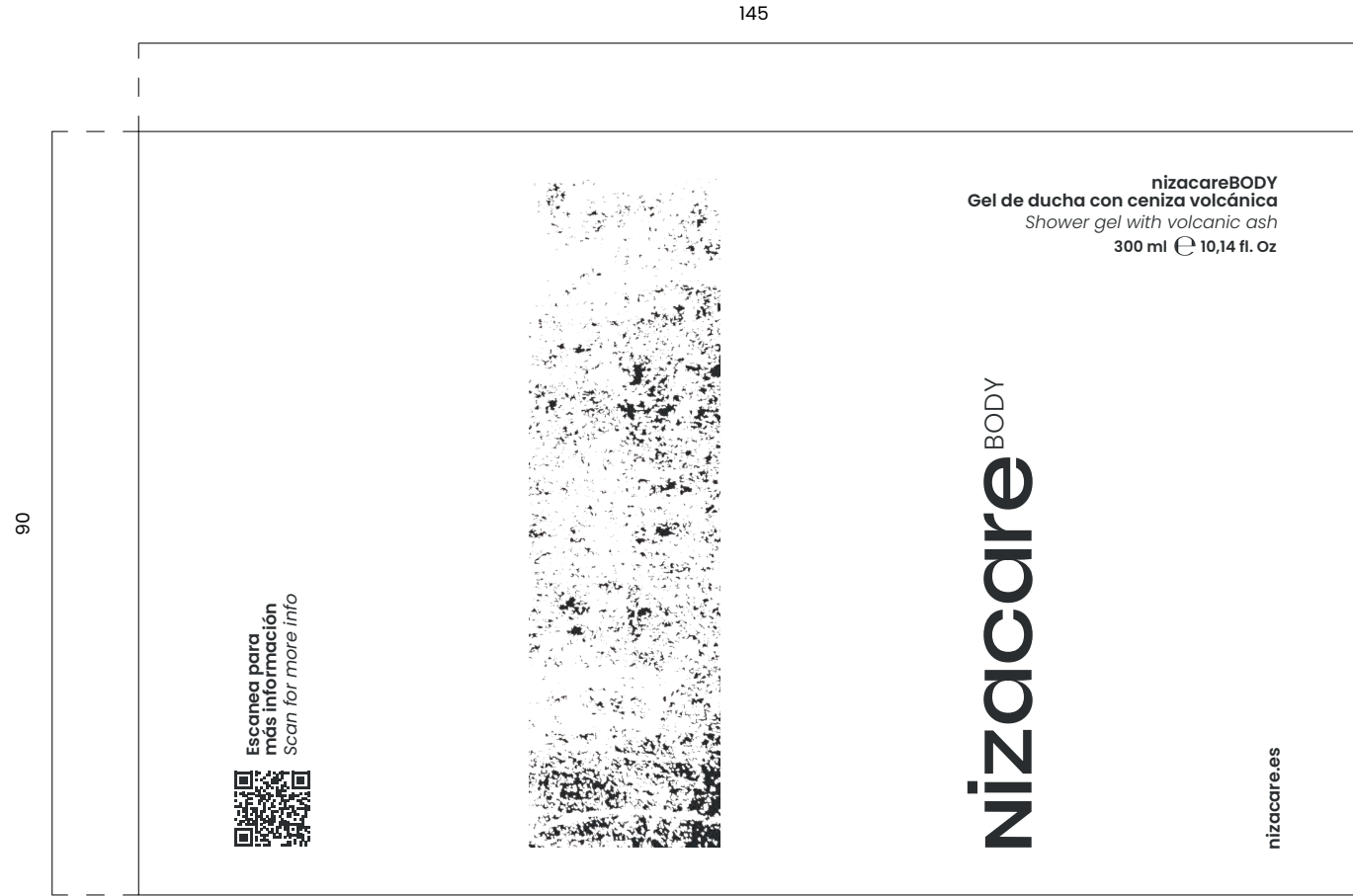


**Fig. 69** Símbolo de información adicional.

**26.** La COVID-19 es la enfermedad causada por el nuevo coronavirus conocido como SARS-CoV-2. La OMS tuvo noticia por primera vez de la existencia de este nuevo virus el 31 de diciembre de 2019, al ser informada de un grupo de casos de «neumonía vírica» que se habían declarado en Wuhan (República Popular China).



**Fig 70.** Esquema de la etiqueta del exfoliante con material aplicado y medidas en mm.

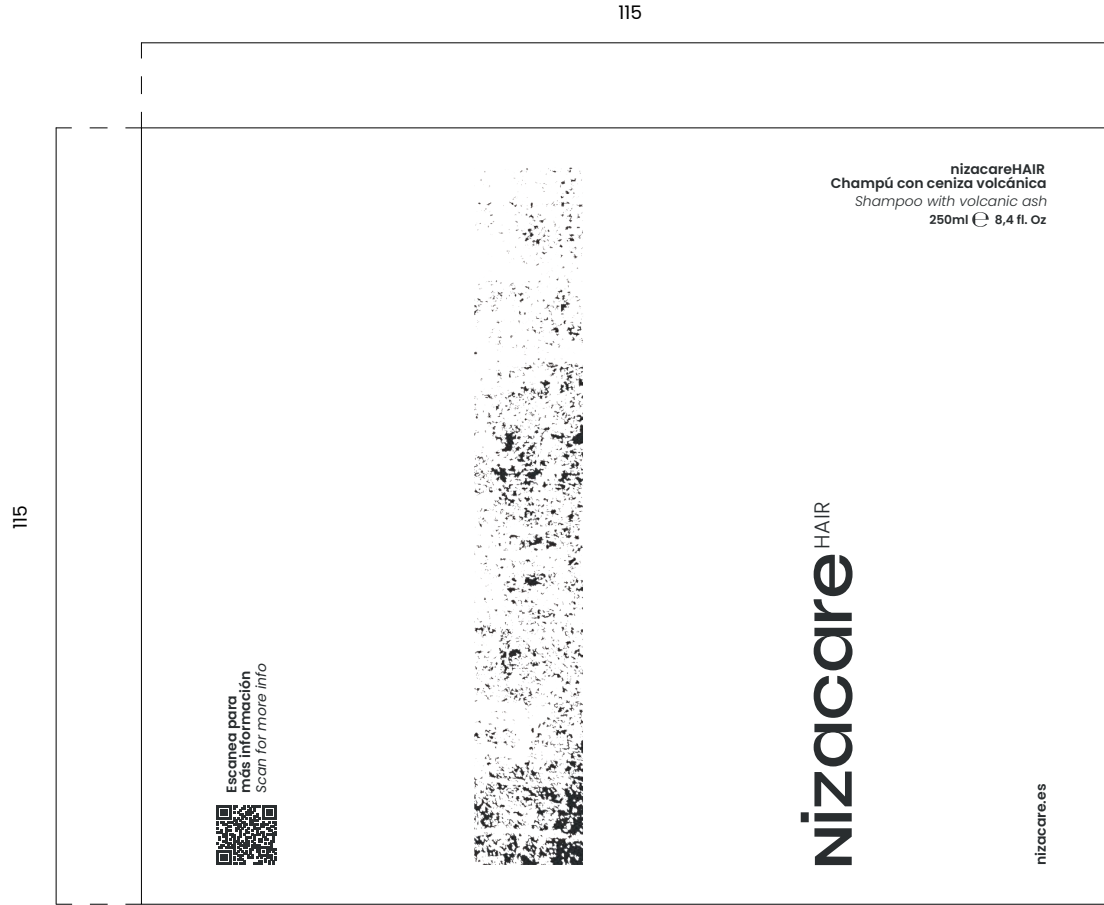


**Fig 71.** Esquema de la etiqueta del gel de ducha y medidas en mm.





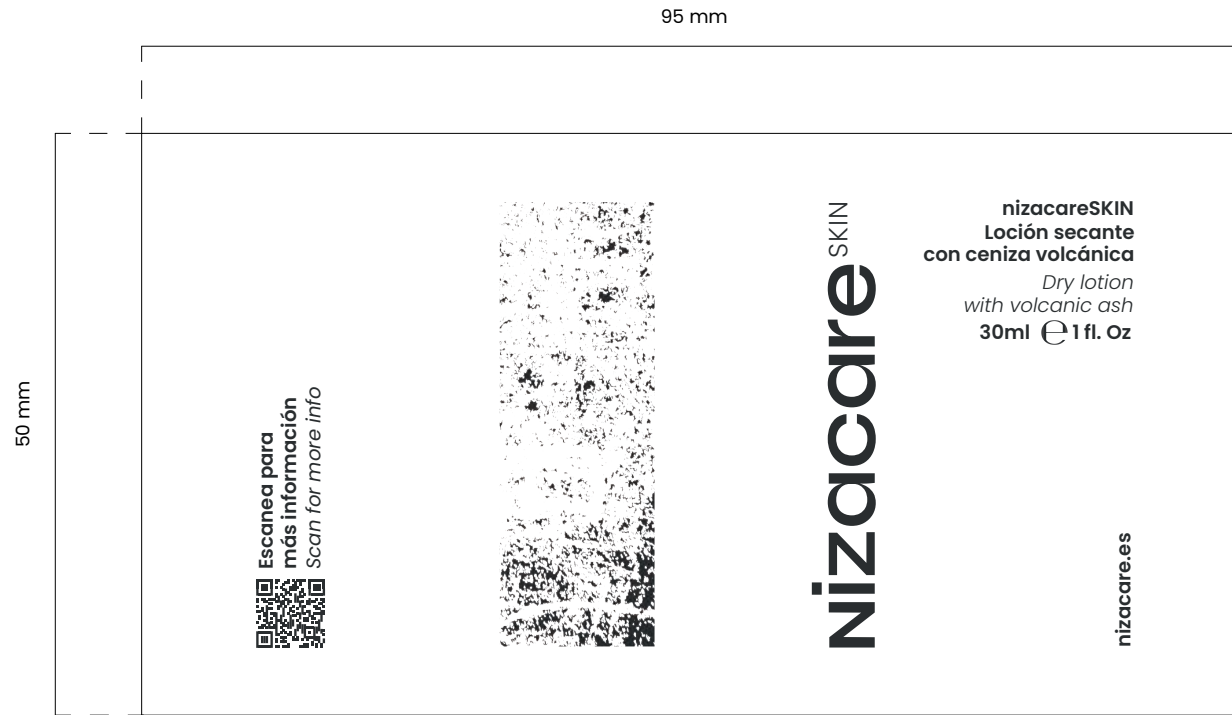
**Fig 72.** Esquema de la etiqueta del gel de ducha con material aplicado.



**Fig 73.** Esquema de la etiqueta del champú y medidas en mm.



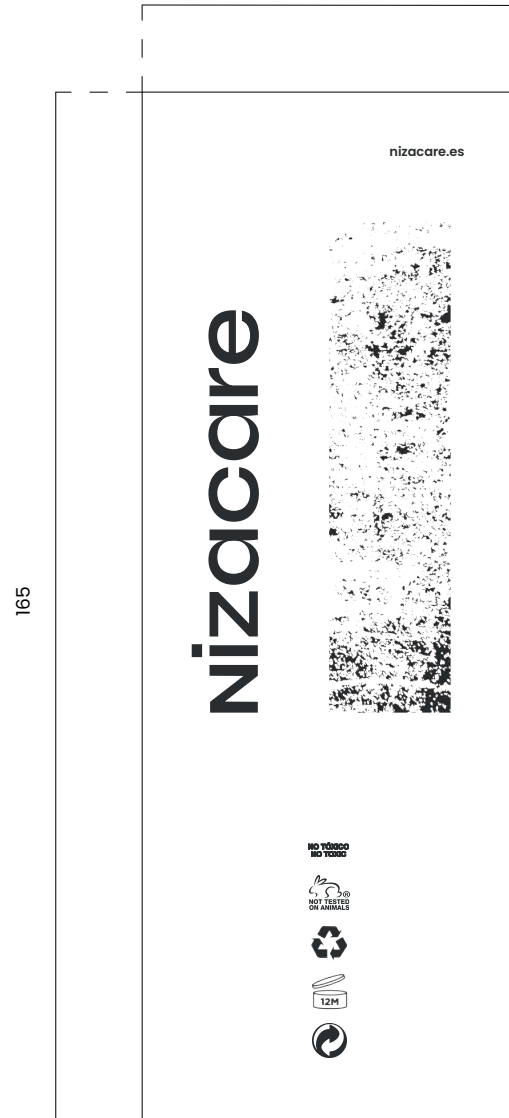
**Fig 74.** Esquema de la etiqueta del champú con material aplicado.



**Fig 75.** Esquema de la etiqueta del champú y medidas en mm.



**Fig 76.** Esquema de la etiqueta de la loción secante con material aplicado.



**Fig 77.** Esquema de la etiqueta con material aplicado para el cierre de caja de los pedidos y medidas en mm

## Embalaje

En cuanto al embalaje, se utiliza cartoncillo kraft reciclado blanco, por su nivel de sostenibilidad y reciclaje, con el diseño impreso de igual manera que la etiqueta de los envases. Para todos los productos, el diseño del packaging es el mismo, aunque se adapta la información de cada uno.

En la cara superior se incluye el logotipo y en la inferior el código de barras.

En la cara frontal se ha utilizado una mancha común para todas las cajas, esta representa partículas de ceniza volcánica esparcidas conectando directamente con la idea del producto. Va acompañada del logotipo y de un texto informando del producto que se trata en español e inglés.

La cara trasera incluye las instrucciones de uso, advertencias e ingredientes tanto en español como en inglés.

Y por último en la cara lateral derecha (mirando desde la cara frontal) cuenta con la información de origen, dirección web, un código QR y los símbolos de etiquetado obligatorios (y otros voluntarios) que indican información sobre el origen de los productos y los materiales a los consumidores.

El primero indica que se trata de un producto no tóxico.

El segundo es un sello que indica que el producto no ha sido testado en animales, este en cuestión es proporcionado por Choose Cruelty-Free (CCF)<sup>27</sup>.

El tercero es el anillo de Möbius<sup>28</sup> que señala que los envases del producto pueden ser reciclados, representando las tres "R": reducir, reutilizar y reciclar.

El cuarto indica la cantidad de meses dentro de los cuales debe utilizarse el producto una vez abierto.

Y el último se trata del símbolo "punto verde" señalando que cumple con la ley de envases y residuos de envases.



27. Choose Cruelty-Free es una organización sin ánimo de lucro fundada en 1993 y con sede en Australia, otorga el logotipo del conejo Not Tested on Animals a empresas que cumplen con sus criterios de no crueldad animal.

28. El anillo de Möbius fue creado por el estadounidense Gary Anderson en 1970, como parte de un concurso convocado por la empresa papelera Container Corporation of America.

**Fig. 78** Símbolos utilizados en el packaging de los productos.

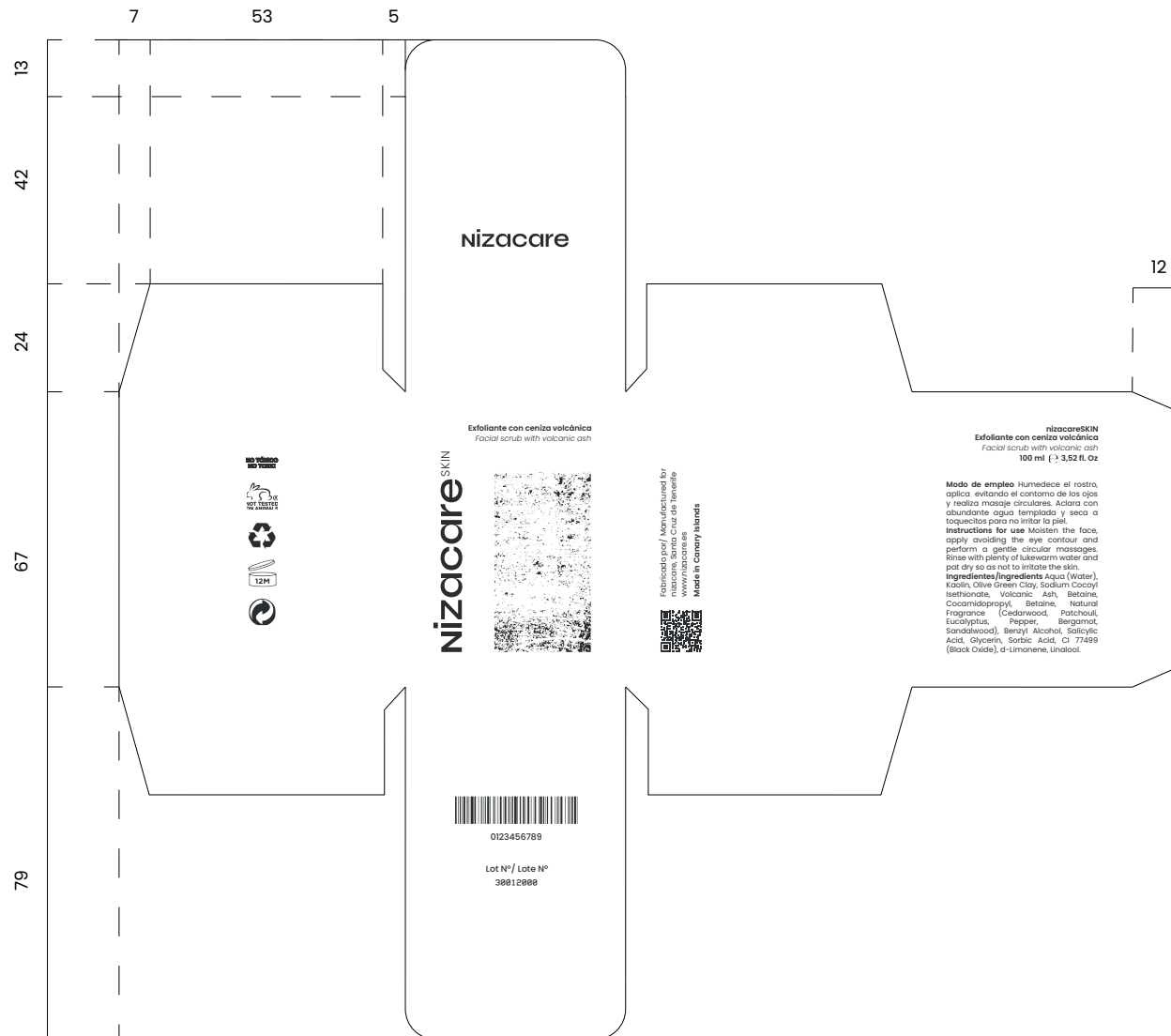
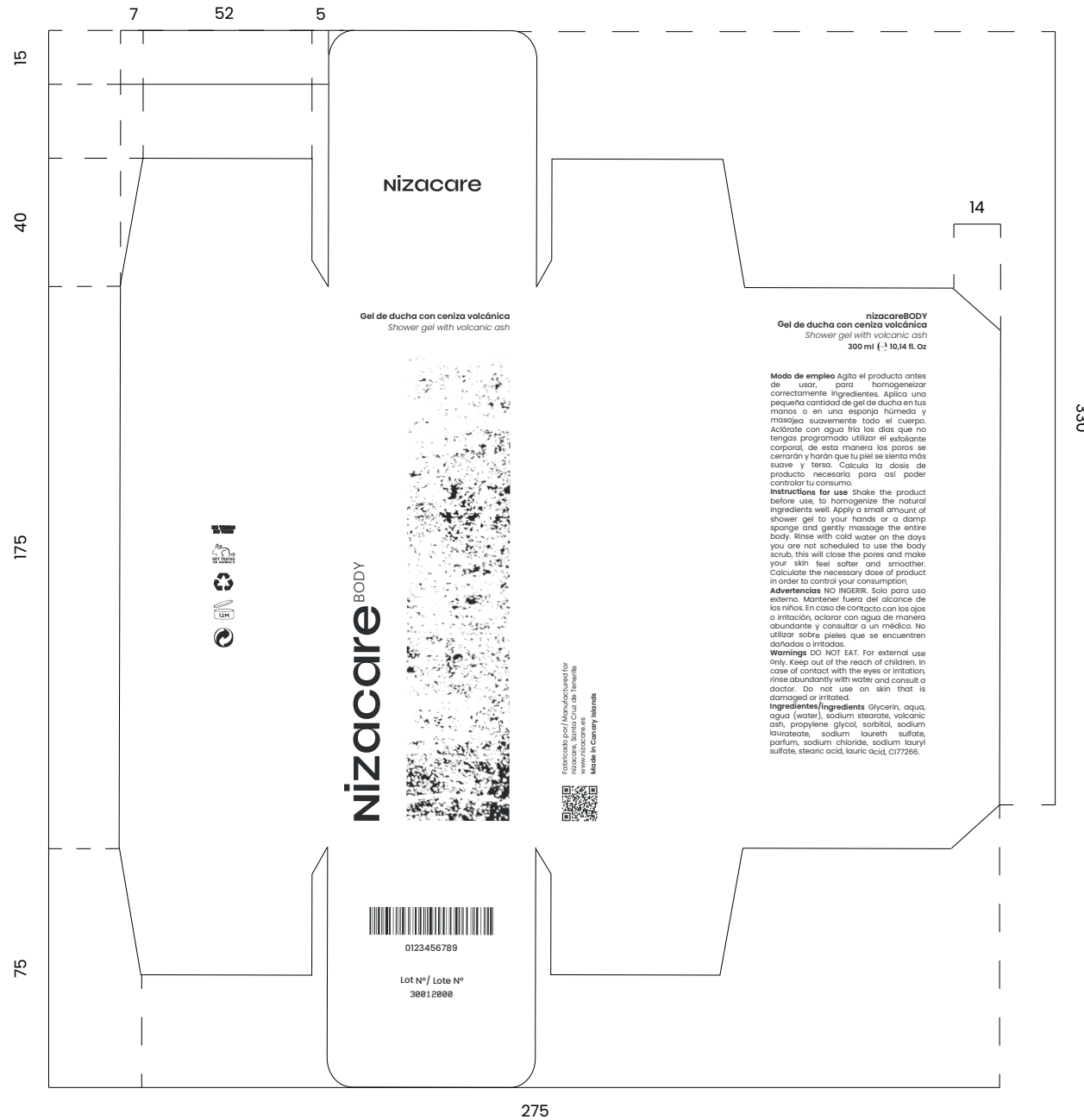


Fig 79. Esquema del plano de la caja del exfoliante y medidas en mm.





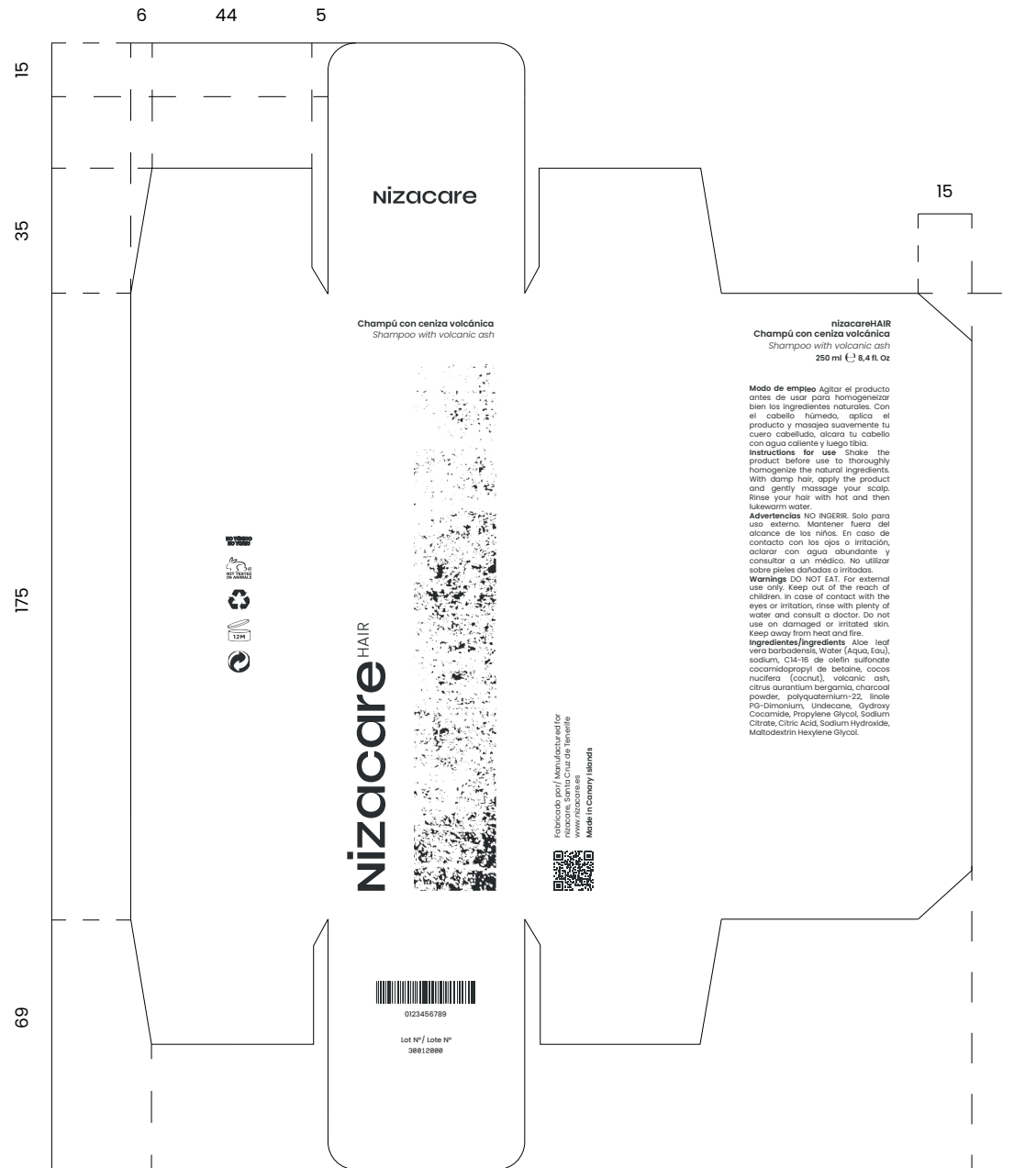
**Fig 80.** Plano de la caja del exfoliante con material aplicado.



**Fig 81.** Esquema del plano de la caja del gel de ducha y medidas en mm.



Fig 82. Plano de la caja del exfoliante con material aplicado.



**Fig 83.** Esquema del plano de la caja del champú y medidas en mm.



Fig 84. Plano de la caja del exfoliante con material aplicado.

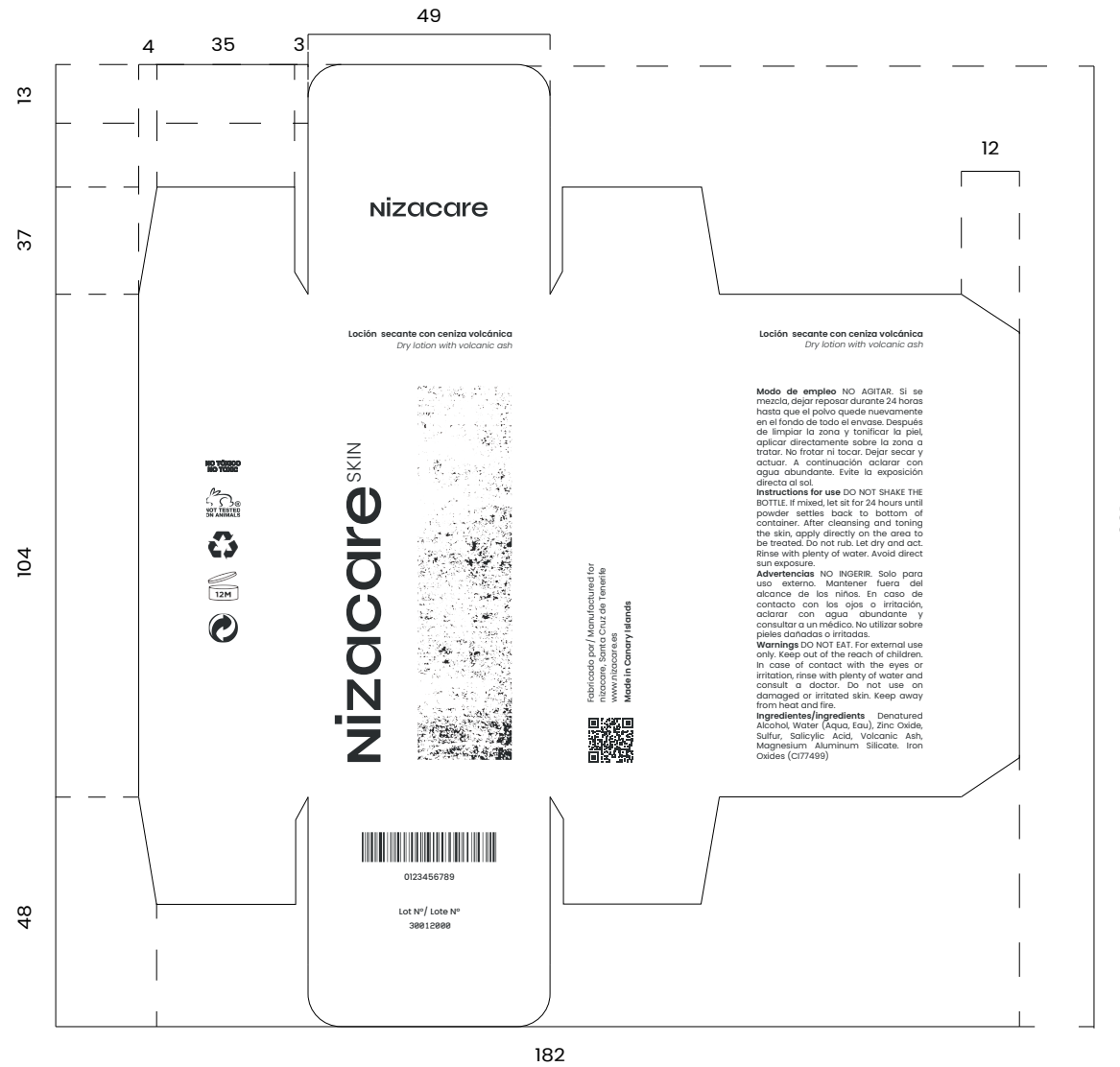


Fig 85. Esquema del plano de la caja de la loción y medidas en mm.



Fig 86. Plano de la caja de la loción- con material aplicado.



Fig 87. Vista frontal del envase y embalaje final.



## Web

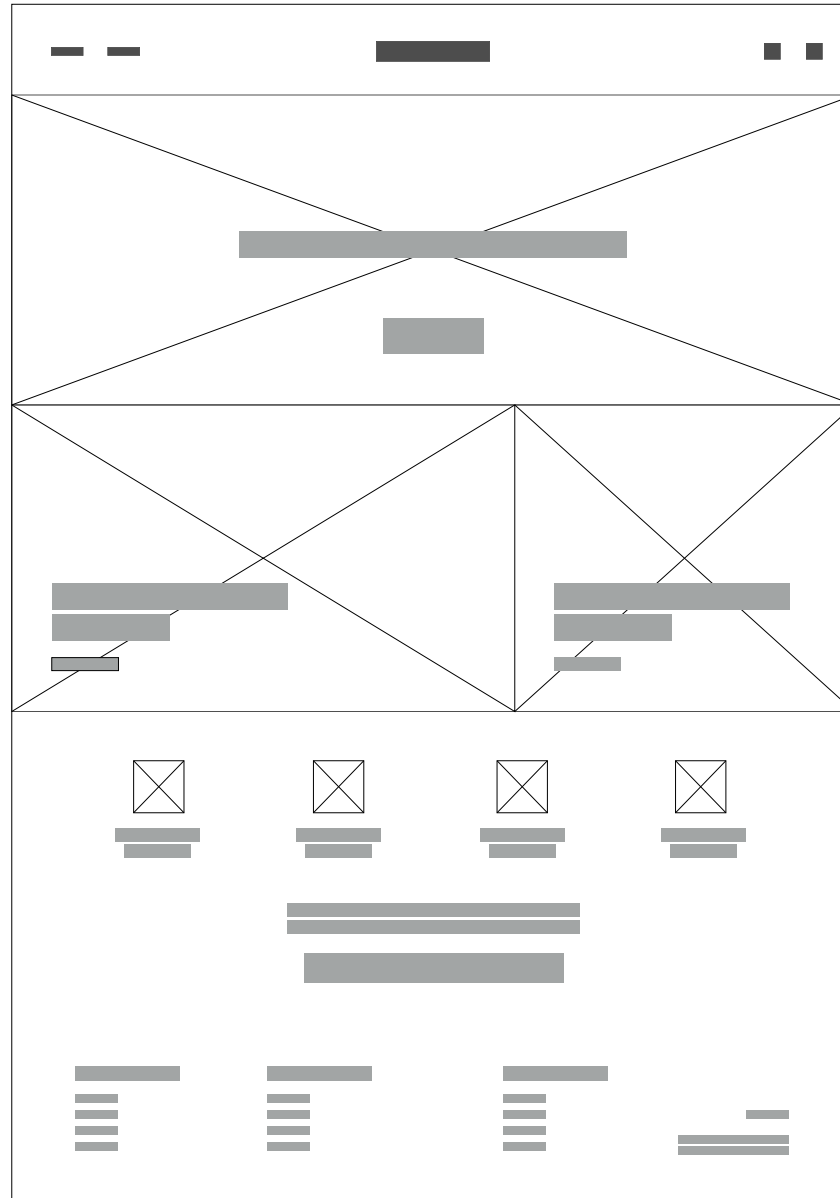
A continuación se explica el proceso de diseño para desarrollar el sitio web de nizacare. Para ello se ha utilizado el programa Adobe XD<sup>29</sup>.

Para la organización de la estructura de cada pantalla que se crea un esquema de las diferentes páginas que componen el sitio web. Posteriormente se utiliza la herramienta creativa llamada wireframe, es decir un diagrama o boceto digital donde se representa toda la distribución, ordenación, función y aspecto que tienen los elementos en cada pantalla o página. Esto es útil para tener una vista previa sin necesidad de trabajar en un diseño final y ver cuál es la mejor opción para resolver el trabajo.

Los elementos de estos bocetos se han simplificado de la siguiente manera: con cuadrados con una x en su interior se señalan las imágenes y con bloques en diferentes tonos grises la jerarquía y espacios reservados para los textos.

La página web ha sido diseñada de forma intuitiva y visual, siendo fácil y agradable navegar por ella. Se tiene en cuenta el diseño responsive, una técnica de diseño web para la correcta visualización y adaptación de una página tanto en pantallas grandes como las de un ordenador, o más pequeñas como tablets y teléfonos móviles.

<sup>29</sup>. Adobe XD (Adobe Experience Design) es un software usado para crear y compartir interfaces, tanto para páginas webs como para aplicaciones.



**Fig 88.** Wireframe de la página de inicio o home.

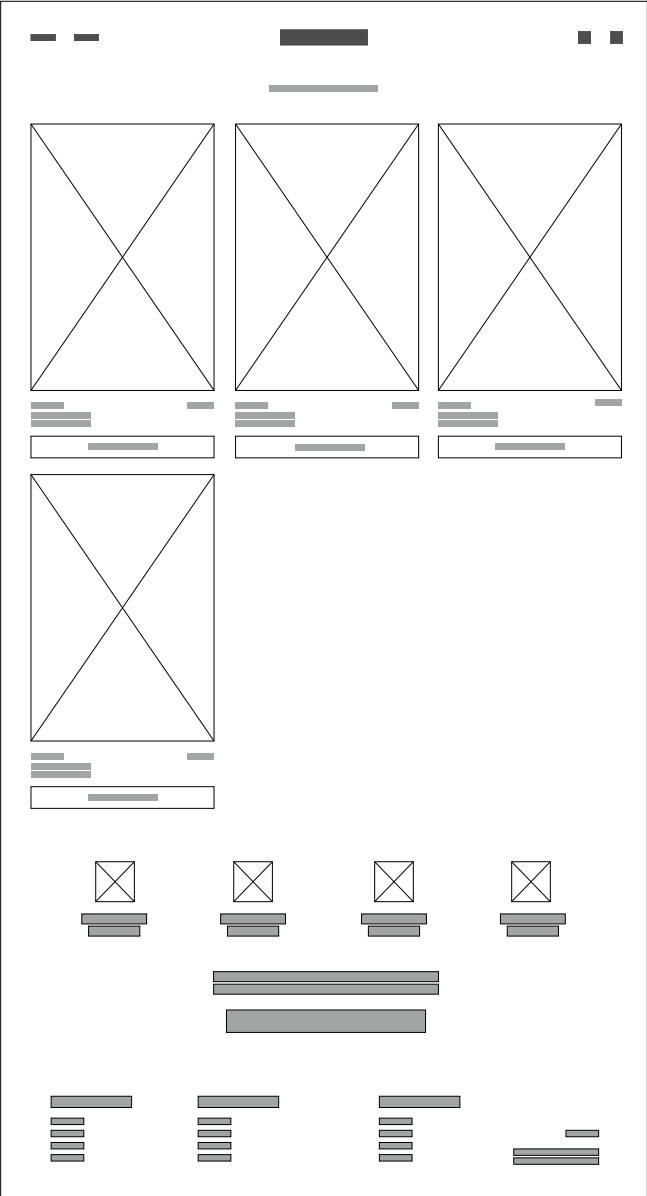
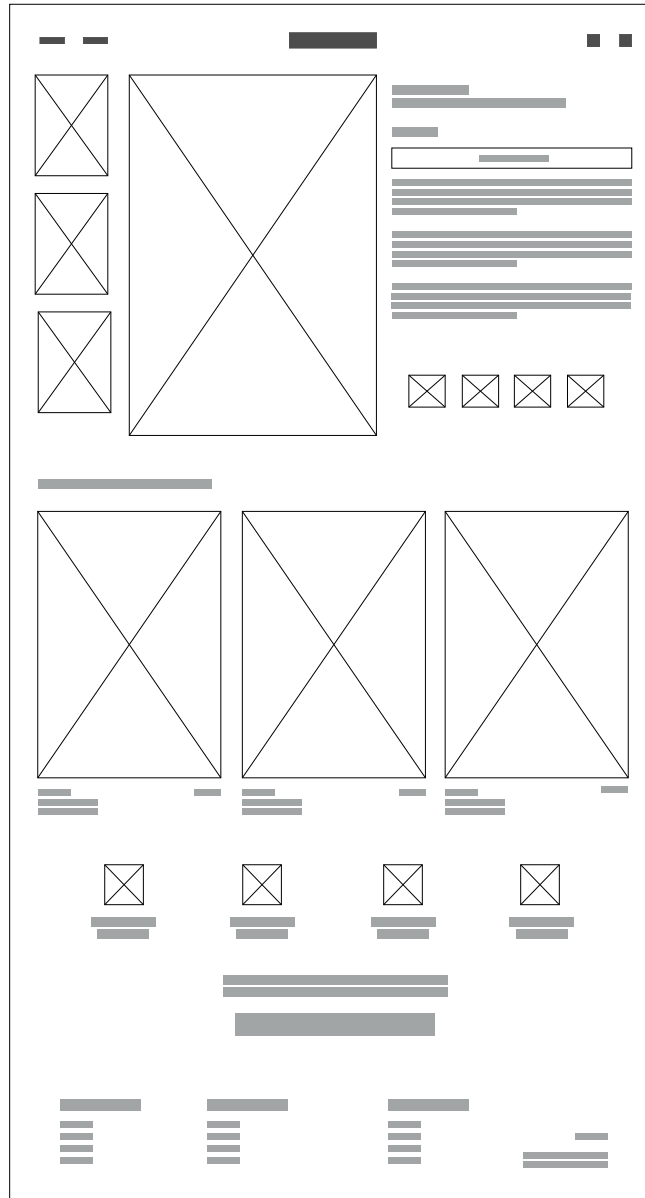
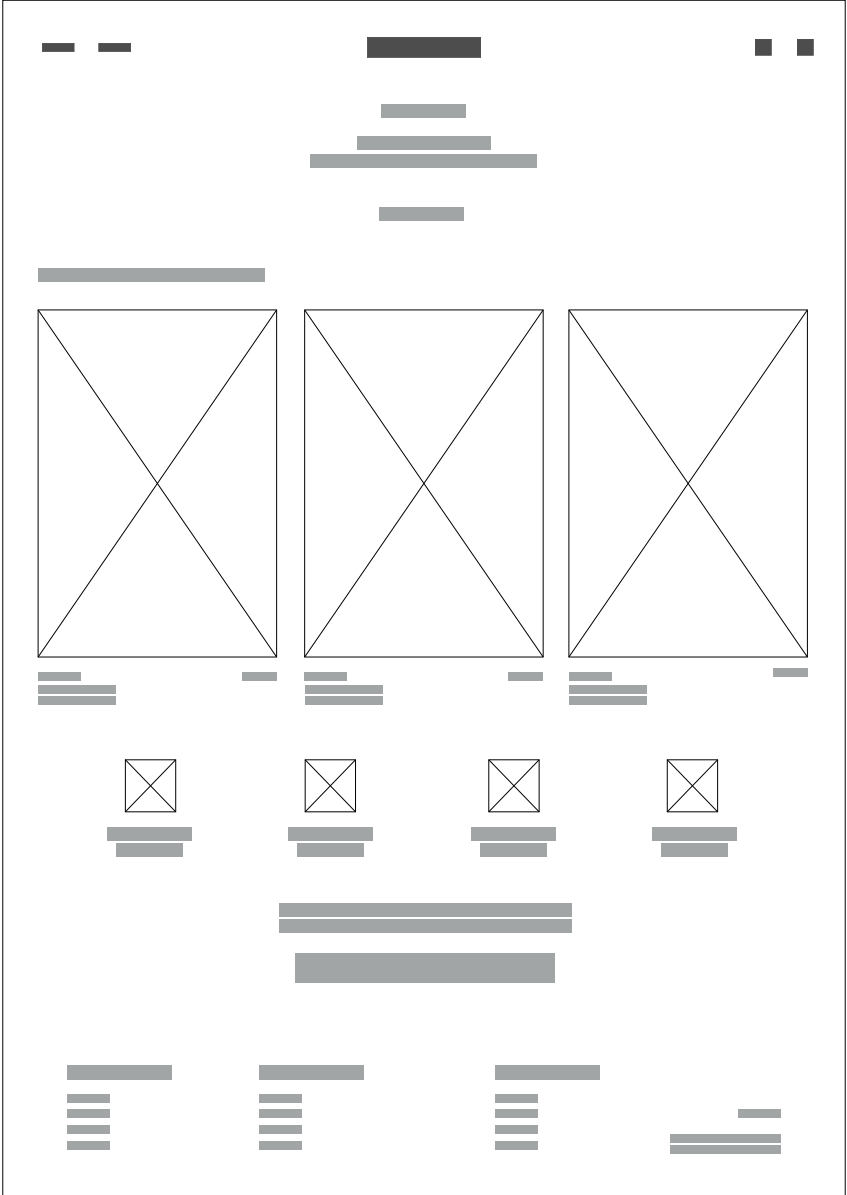


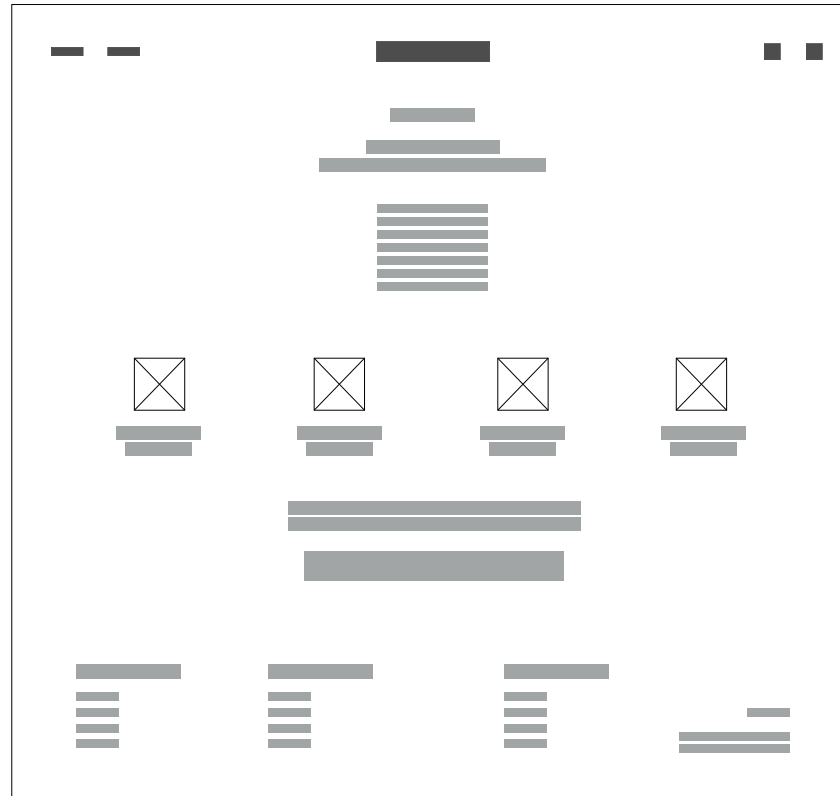
Fig 89. Wireframe de la página de productos.



**Fig 90.** Wireframe de la página de compra de un producto.



**Fig 91.** Wireframe de la cesta o bolsa de compra.



**Fig 92.** Wireframe de la página de contacto.

Una vez clara la estructura se define la tipografía siendo esta la Poppins con su variedad de pesos. La gama cromática de toda la web será el gris, color corporativo de toda la marca, además de el color blanco.

Con todo lo anterior y a partir de los wireframes se diseñan los mockups con los componentes gráficos y visuales (color, tipografía e imágenes) convirtiéndose en el modelo que servirá para presentar la idea más cercana al producto final.

Cuando a estos mockups se les da interactividad se convierten en prototipo, permitiendo su testeo interactivo para ver su funcionamiento de forma general.

A continuación, se explica el contenido que se encuentra en cada una de las páginas. En varias de ellas como en la de contacto, puntos de venta o FAQs se usa la misma estructura para seguir con un mismo estilo visual y para que el usuario no se pierda.

Se debe indicar que, tanto la cabecera, los dos últimos apartados del cuerpo y el pie de página se mantiene igual en todas las páginas.

**Página principal o *home***, que se divide en tres partes: cabecera o header, cuerpo o body y pie de página o footer.

En la cabecera se encuentra el logotipo centrado, acompañado de varios hipervínculos. A su izquierda la página descuentos flash, desde aquí se puede acceder a todo el catálogo de productos. En el lado derecho se encuentra el icono para iniciar sesión y la bolsa de compra.

El cuerpo se divide en tres apartados. En el primero se encuentra un banner fijo pero que cambiará cada cierto tiempo según la información principal que se quiera dar en cada momento. Está compuesto por una imagen, un título y un botón interactivo para acceder al contenido en cuestión. Bajo este banner se visualizan otros dos mas pequeños que siguen la misma línea que el anterior.

En el segundo se muestran las características de los productos de la marca con iconos acompañados de un pequeño texto explicativo.

Y por último en el tercero, un apartado para suscribirse a la newsletter a través de correo electrónico.

Finalmente en la parte inferior se encuentra el pie de página con varios menús: ayuda, we are nizacare y redes sociales. Además se coloca un botón para cambiar el idioma de la web disponible tanto en español como en inglés.

**Descuentos flash**, donde se exponen todo el catálogo de los productos que están disponibles para su compra, en esta ocasión con descuento.

La página esta dividida en 3 columnas donde se coloca cada producto, su nombre y el precio.

Al hacer click sobre la fotografía o el botón ver producto, se redirige a la página de compra del producto en cuestión . Aquí se puede ver todos los datos como el modo de empleo, precauciones e ingredientes.

**Contacto**, un espacio para que los usuarios se pongan en contacto con la marca y transmitir todas sus dudas, sugerencias o comentarios a través de correo electrónico o número de teléfono.

En cuanto al resto de páginas de la web (sobre nosotros, club, puntos de venta...), estas utilizarán una estructura similar a la principal para facilitar la navegación al usuario además de seguir una misma línea visual.





Fig 93. Diseño de la página principal o home.



Fig 94. Diseño de la página de productos.

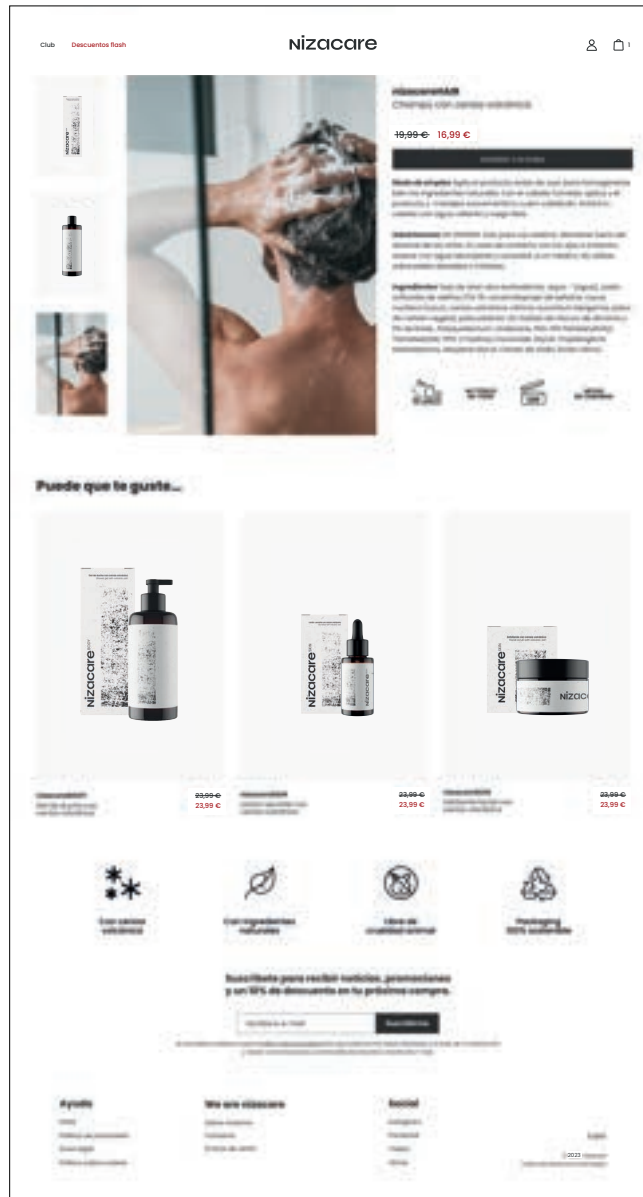


Fig 95. Diseño de la página de compra de un producto.

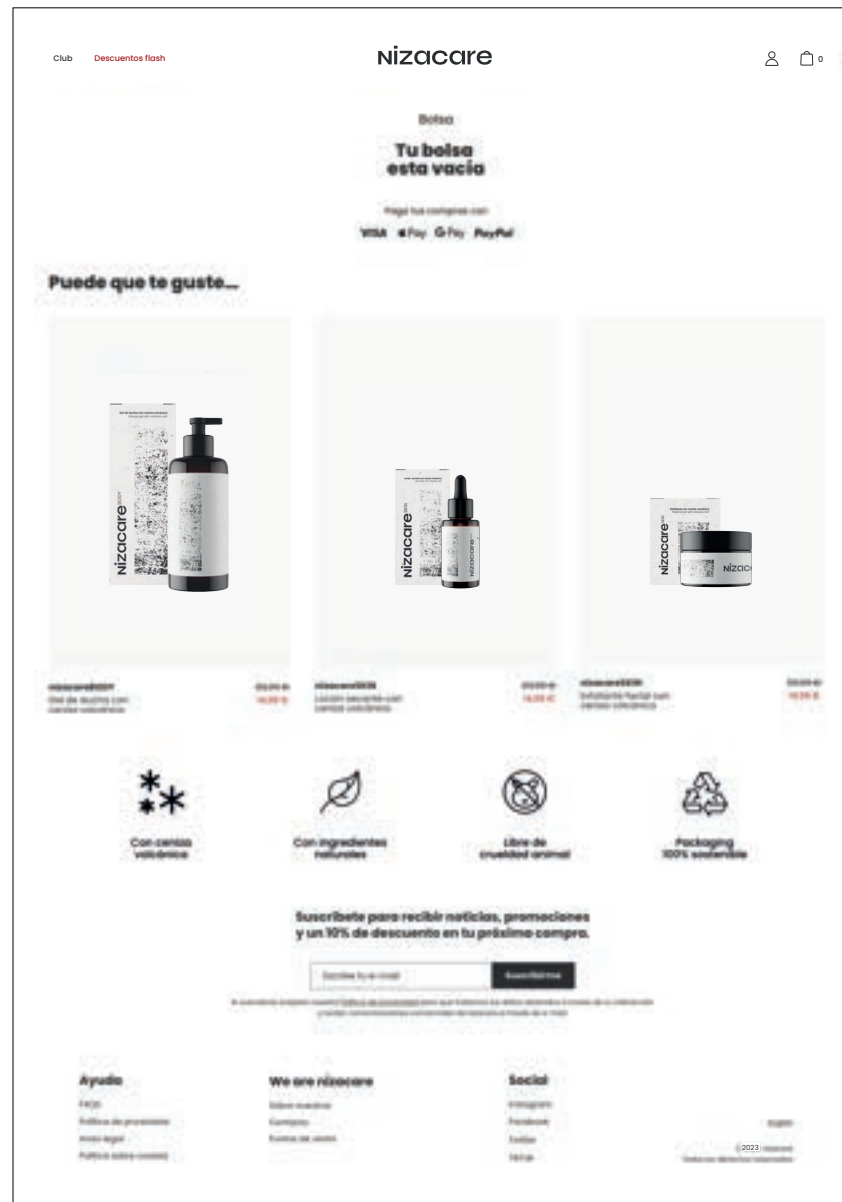


Fig 96. Diseño de la cesta o bolsa de compra.



Fig 97. Diseño de la página de contacto.

## **App**

A parte del diseño de la página web, se ha decidido crear también una app enfocada a móviles y tablets, a la que poder acceder sin necesidad de utilizar un buscador, sino rápidamente accediendo a dicha aplicación.

Muchas tiendas de cosméticos como pueden ser Kiko Milano o Rituals disponen de ella. Estas apps ayudan a tener una relación más cercana con los clientes interactuando con ellos a través de notificaciones además de un nuevo canal de venta y visibilidad.

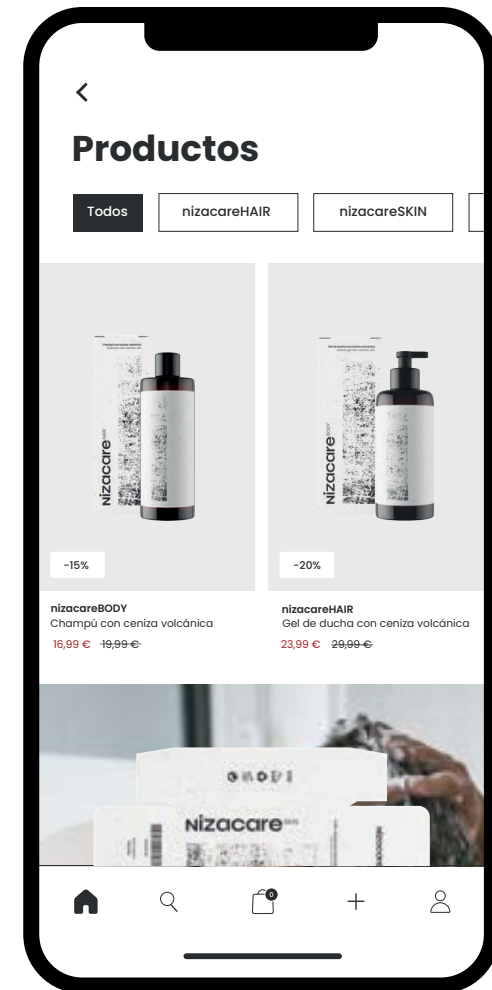
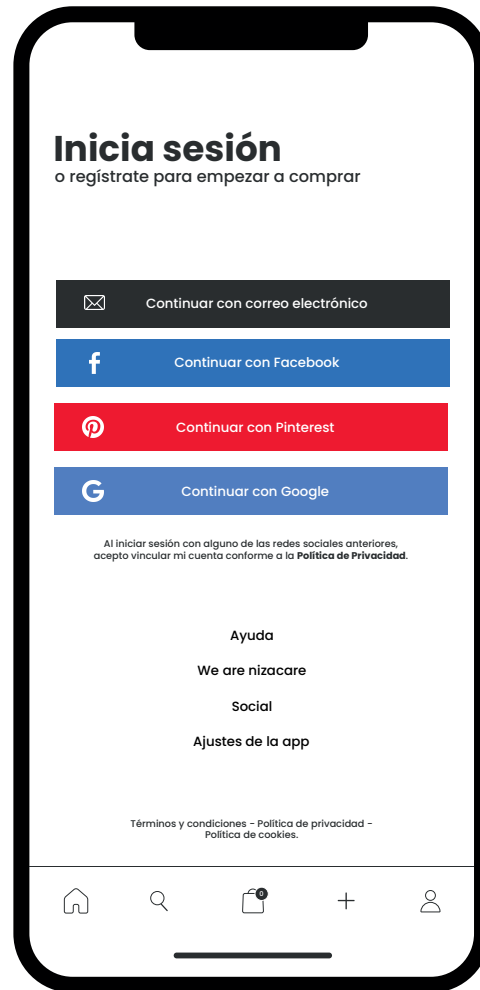
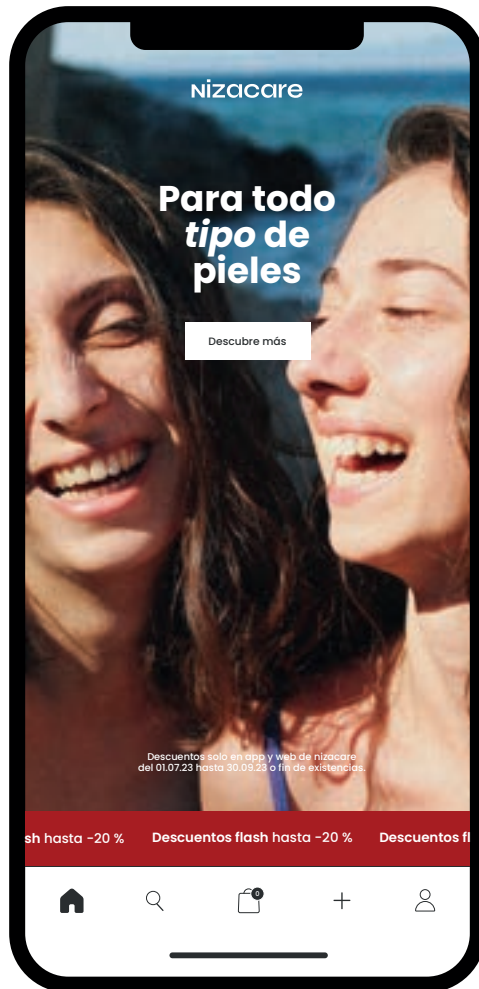


Fig 98. Diseños de la pantallas home, iniciar sesión y productos.

## 04. Fase de análisis



En términos generales, se han conseguido superar con éxito los objetivos marcados en la fase inicial para dar solución a la temática planteada. Se ha generado una identidad con una gran personalidad y que transmite su idea, representando el valor del producto de forma clara.

Así mismo los productos desarrollados tienen como componente principal la ceniza volcánica, un material utilizado en diversas industrias por sus beneficios naturales, que además se relaciona directamente con las Islas Canarias debido a su origen volcánico.

De cara a su posible materialización en un futuro, es relevante comentar que se ha prestado especial atención en proporcionar una propuesta factible para dar uso a este material. Se ha diseñado la identidad visual, packaging y diversos elementos gráficos de una marca con productos pensados para ser de producción local, llamativos y que favorezcan al incremento de la economía.

Para concluir, señalar las altas posibilidades que tendría la marca para llegar a ser un *souvenir* representativo dentro de las islas debido a sus características formales y materiales.

**Webgrafía y bibliografía**

Abellan, M., & Minguet, J. M. (2012). Eco Packaging Design (English and Spanish Edition) (Bilingual ed.). Monsa.

Brown, P. F. (2008). Arte y vida en la Venecia del Renacimiento. Akal.

Catalán, M. (2020, 29 septiembre). Historia de los cosméticos: características y tipos. Tandem HSE. <https://tandemsl.com/seguridad-de-producto-blog/historia-de-los-cosmeticos/>

Ceniza volcánica. (s. f.). VOLCANPEDIA. Recuperado 26 de enero de 2022, de <http://www.volcanpedia.com/ceniza-volcanica/>

Davis, M. (2016). Fundamentos del branding: El libro esencial en el conocimiento de la metodología del proceso de desarrollo de las marcas (2.a ed.). Editorial Paidotribo.

Fernández, M. (2021, 24 octubre). Cinco usos de la ceniza volcánica que no conocías. Tiempo.com | Meteored. Recuperado 26 de enero de 2022, de <https://www.tiempo.com/noticias/actualidad/cinco-usos-de-la-ceniza-volcanica-desconocidas.html>

Hernández, I. A., & Vargas, N. G. (2021, 2 noviembre). El destino de la ceniza del volcán de La Palma, vertederos especiales y un futuro uso agrícola. ElDiario.es. [https://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/destino-ceniza-volcan-palma-vertederos-especiales-futuro-agricola\\_1\\_8444595.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/sociedad/destino-ceniza-volcan-palma-vertederos-especiales-futuro-agricola_1_8444595.html)

Martínez, P., & de Ediciones, I. M. (2014). Ecological Selection Packaging. Instituto Monsa De Ediciones.

Pessoa, F. (2022). Envase Y Embalaje. La Venta Silenciosa / 2 Ed. (Escuela Superior De Gestión Comercial Y Marketing). <https://books.google.es/books?id=Yzha4dQ10yoC&printsec=front-cover&dq=packaging+sostenible+libro&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewjqqrXQmKP4AhVTIMUKHY4QD4IQ6AF6BAgIEAI#v=onepage&q=packaging%20sostenible%20libro&f=false>

Verghese, K., Lewis, H., & Fitzpatrick, L. (2012). Packaging for Sustainability (2012.a ed.). Springer. <https://books.google.es/books?id=x67sP0jeAZkC&pg=PA38&dq=sustainable+packaging&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewigg6KCl6b4AhU-hP0HHYK-1B18Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=sustainable%20packaging&f=false>

Wheeler, A. (2018). Diseño de marcas: una guía esencial para todo el equipo creativo de marcas. Anaya Multimedia.

Mayans, C. (2020, 25 noviembre). Historia National Geographic. [historia.nationalgeographic.com.es. https://historia.nationalgeographic.com.es/a/higiene-entre-antiguos-egipcios\\_15894](https://historia.nationalgeographic.com.es/a/higiene-entre-antiguos-egipcios_15894)

### Bibliografía imágenes

**Fig. 1** Martín, D. (21d. C., septiembre 23). *Erupción del volcán Cumbre Vieja en La Palma* [Fotografía]. Radio Televisión Española. <https://www.rtve.es/noticias/20210923/hacer-caso-caida-ceniza-volcanica/2172980.shtml>

**Fig. 2** Morenatti, E. (2021, 31 octubre). *Una casa cubierta por la ceniza del volcán*. [Fotografía]. eldiario.es. [https://www.eldiario.es/canariasahora/ceniza-sepulta-completo-casas-pies-volcan-palma\\_3\\_8447496.html](https://www.eldiario.es/canariasahora/ceniza-sepulta-completo-casas-pies-volcan-palma_3_8447496.html)

**Fig. 3** Pinturas egipcias mostrando el uso de la cosmética. (s. f.). Curiosfera. <https://curiosfera-historia.com/historia-maquillaje-origen-evolucion/>

**Fig. 4** Busto de Nefertiti. (s. f.). [Escultura]. Wikipedia. [https://es.wikipedia.org/wiki/Busto\\_de\\_Nefertiti](https://es.wikipedia.org/wiki/Busto_de_Nefertiti)

**Fig. 5** Maquillaje en Roma. (s. f.). [Escultura]. [https://aminoapps.com/c/historia-universal-9046801/page/blog/el-maquillaje-a-lo-largo-de-la-historia/L13x\\_Jos8uYvQEVQLrWeEzGvPR3Dqm333r](https://aminoapps.com/c/historia-universal-9046801/page/blog/el-maquillaje-a-lo-largo-de-la-historia/L13x_Jos8uYvQEVQLrWeEzGvPR3Dqm333r)

**Fig. 6** Metsys el Joven, Q. (s. f.). [Pintura]. Retrato de Isabel I. Pinacoteca Nazionale, Siena, Italia.

**Fig. 7** Colección de ánforas de entre los siglos III aC. y I dC. [Objeto]. Museu de la Mar de Dénia.

**Fig. 8** Jabón Sunlight [Embalaje]

### Fuente de imágenes y mockups

<https://www.mockupworld.co/>  
<https://unsplash.com/es>  
<https://pexels.com/>  
<https://stock.adobe.com/es/free>

## Anexo I

### Briefing

*¿Qué se espera que se realice?*

Identidad visual, campaña gráfica, contenido redes, página web, merchandising, diseño packaging y envases.

*¿Se espera que se conserve la estética que se ha llevado?*

Al tratarse de una nueva empresa, se parte desde cero. Se propone hacer un proyecto con una estética innovadora y llamativa acorde con los valores marcados con el objetivo de destacar en el mercado y apoyar el consumo de productos locales, además de naturales y sostenibles.

*¿Cuál es el producto a publicitar? ¿Qué se quiere destacar?*

Los productos cosméticos con la ceniza volcánica como ingrediente principal. Se quiere destacar los beneficios de este producto natural además de representar a nuestras islas de origen volcánico.

### La empresa

### Historia

### El producto

Inicialmente nizacare comienza con una primera línea de

productos cosméticos con la ceniza volcánica como ingrediente principal. Estos productos son: exfoliante facial, champú, gel de ducha y loción secante.

Son productos con ingredientes naturales, libres de crueldad animal y sostenibles. Por ejemplo presentación en caja de cartón reciclado y envases de vidrio reutilizables.

### Descripción del producto o servicio

*¿Qué se pretende transmitir?*

*¿Dónde y cómo se ofrece?*

En comercios físicos y venta online a nivel nacional.

*¿Cómo se da a conocer nizacare? ¿Mediante qué medios?*

Se da a conocer mediante las redes sociales, página web y una campaña gráfica.

*¿Qué deseos y necesidades del consumidor satisface?*

Probar e incluir nuevos productos en su rutina de cuidado personal diario además de participar en la recaudación de beneficios y de consumo local.

*¿Cuáles son sus beneficios/ventajas principales?*

Una ventaja principal puede ser la inexistencia de una marca dedicada de manera total a la producción de cosméticos

*¿Cuáles son sus puntos débiles?*

El punto débil principal es la nueva presencia de este producto dentro del mercado, la cual se debe hacer de manera correcta para tener un buen recibimiento por parte de los clientes.

### **Entorno competitivo**

*¿Contra qué otras marcas compite?*

Otras marcas con las que se compite son las que utilizan productos naturales también de las islas como el aloe vera y producen de manera local.

*¿Qué tiene niza skincare que no tengan las demás?*

Por un lado, el uso de la ceniza volcánica para una lista de productos cosméticos. Y por otro, los valores de compromiso con lo natural, los animales y el medioambiente.

### **Objetivos de marketing**

#### **Participación**

Se espera una buena acogida de la marca, principalmente del público interesado en la cosmética y nuevos productos.

Público objetivo del producto o servicio.

Podemos definir el público objetivo de entre 20 y 50 años, cada vez empieza antes la preocupación por el cuidado personal y de la piel.

La edad de los 20 años es una edad que se preocupa por el cuidado del medioambiente buscando alternativas sostenibles. A esta edad ya existe independencia a la hora de comprar y elegir productos.

A partir de la edad de 40 años son personas que ya han experimentado muchos cambios, pero que están dispuestos a probar nuevos productos.

Se trataría de personas que se preocupan por su cuidado personal y de su piel, que les guste probar diferentes productos innovadores y naturales y se preocupen por el medioambiente.

### **Puntos /beneficios claves a comunicar**

#### **Información**

Apoyo y concienciación del consumo de productos locales, naturales y sostenibles.

#### **Elementos mandatorios**

Relación de todos los elementos que tienen que aparecer en la comunicación:

Carteles  
Mensajes  
Productos

#### **Presupuesto**

#### **Cantidad total**

La cantidad total de la campaña incluye todos los gastos que a continuación se detallan:

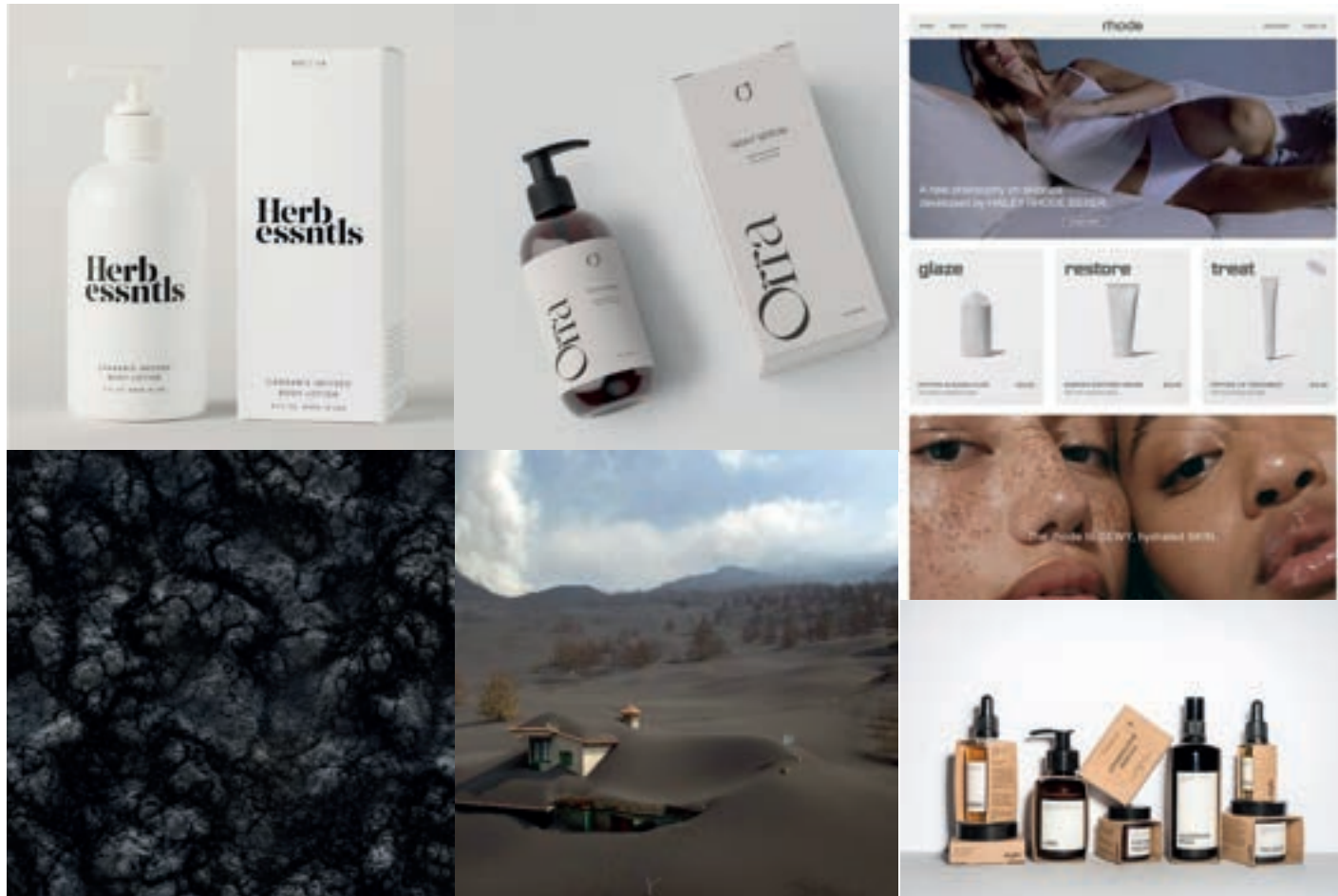
- Cantidad estimada para la producción y fabricación.
- Cantidad estimada para promoción y publicidad.

***Timing***

**Plazos**

No existe un plazo marcado, aunque lo ideal sería comenzar la producción y lanzamiento lo más pronto posible

**Anexo 2**  
Moodboard



nizacare



# nizacare

**Introducción**

**1. Elementos básicos de la identidad**

Construcción logotipo	4
Área de protección y tamaños mínimos	5
Tipografías corporativas	6
Paleta de color	7
Versión blanco y negro	8
Versiones a color	9
Tamaños de reducción	10
Usos incorrectos	11
Expresión textual de la marca	12
Convivencia con otras marcas	13

**2. Aplicaciones de marca**

Papelería corporativa	14
Material pop y merchandising	22
Web y app	27
Redes sociales	33
Cartelería	35

# Introducción

Este manual reúne todas las herramientas y normas básicas para el uso y aplicación correcta de la marca de cosmética **nizacare**.

Ha sido ideado pensando en todas las necesidades de todas aquellas personas responsables de interpretar, articular, comunicar y aplicar la marca en sus diferentes ámbitos.

# Logotipo

Para el diseño del logotipo se ha partido de una tipografía de palo seco generando un identidad moderna y con carácter.

La tipografía utilizada es la Syne, en minúscula la cual se ha retocado y ajustado el tracking para tener más personalidad.

El logotipo funciona en Pantone 447 C (CMYK 81 78 69 44).

Se ha adaptado a una cuadrícula base como se puede apreciar en la imagen.

**nizacare**

nizacare

nizacare

x  
7 x  
44 x

# Área de protección

Para un uso coherente y legible de la marca nizacare, se debe mantener un área de protección. Por ello se utiliza como referencia la letra "c" tanto en la parte superior, inferior, como en la izquierda y derecha.

Ningún elemento gráfico debe sobrepasar estos márgenes.



# Tipografías corporativas

La tipografía principal utilizada en el logotipo es la Syne en su variedad de peso SemiBold. Se trata de una tipografía con carácter y personalidad en todos sus remates.

Como fuente secundaria para texto y aplicaciones (cartelería, material pop, merchandising y web) se utiliza la fuente Poppins en su variedad de pesos para crear jerarquía visual.

	<b>Syne / Marca principal</b>
Semibold	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 /{}()@#€¿?!=<>:,;.
	<b>Poppins / Aplicaciones</b>
Light	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz /{}()@#€¿?!=<>:,;.
Regular	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz /{}()@#€¿?!=<>:,;.
Italic	<i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i> <i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i> <i>/{}()@#€¿?!=&lt;&gt;:,;.</i>
Bold	<b>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</b> <b>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</b> <b>/{}()@#€¿?!=&lt;&gt;:,;.</b>
Bold Italic	<b><i>ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ</i></b> <b><i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i></b> <b><i>/{}()@#€¿?!=&lt;&gt;:,;.</i></b>

# Paleta de color

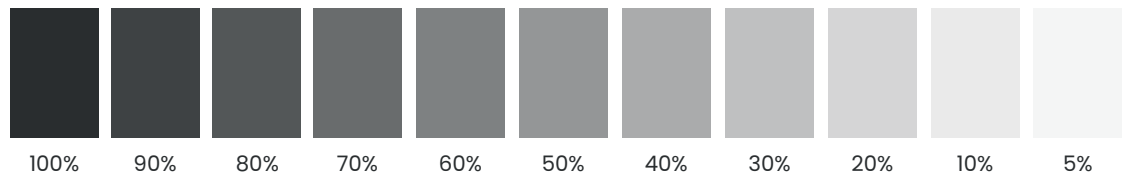
La paleta de color de nizacare se extrae del Pantone 447 C.

Si las condiciones de impresión no permiten el uso de este, el logotipo podrá ser impreso en cuatricromía o en negro.

El color gris será el principal de la marca y el que debe predominar en positivo.



Pantone 447 C  
Hex #333333  
CMYK 81 78 69 44  
RGB 51 51 51



# versión en blanco y negro

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su versión principal. En caso de no ser posible por afectar a su correcta visualización o legibilidad se utilizarán las versiones en blanco y negro.

nizacare

nizacare

nizacare

nizacare



# nizacare

En todas las aplicaciones se debe cuidar la legibilidad y contraste.

Si el logotipo se aplica sobre colores no corporativos o fotografías, debe aplicarse su versión principal o en blanco en función de la luminosidad del fondo.

# nizacare

## Versiones a color

# nizacare

# nizacare

# nizacare

# nizacare

# Tamaño de reducción

El tamaño mínimo de reducción para asegurar la buena legibilidad del logotipo principal será de 3 cm (30 mm) de ancho.

La reducción mínima para las sub-marcas será de 5 cm (50 mm) de ancho para su versión principal. La versión secundaria será de 40 cm (40 mm).

**nizacare**  
30 mm

**nizacare**<sup>BODY</sup>  
50 mm

**nizacare**SKIN  
30 mm

# Usos incorrectos

A continuación se exponen los usos incorrectos del logotipo que hay que evitar con la finalidad de no alterar la identidad de la marca ni perjudicar su legibilidad.

**nizacare**

Deformación

**nizacare**

Ocultación

**nizacare**

Espaciado incorrecto

**nizacare**

Desenfoco o sombreado

**nizacare**

Saturación del color

**nizacare**

Tipografía incorrecta

**nizacare**

Rotación 180° o volteo

**nizacare**

Aplicación incorrecta del color

# Expresión textual de marca

Cuando la marca nizacare o las sub-marcas aparezcan escritas, será tal y como se muestra en los ejemplos.

Escritura correcta

Ejemplo de como se escribe la marca nizacare

Escritura correcta submarcas

Ejemplo de como se escribe la marca nizacareSKIN

Escritura incorrecta

~~Ejemplo de como no se escribe la marca Nizacare~~

Escritura incorrecta

~~Ejemplo de como no se escribe la marca NIZACARE~~

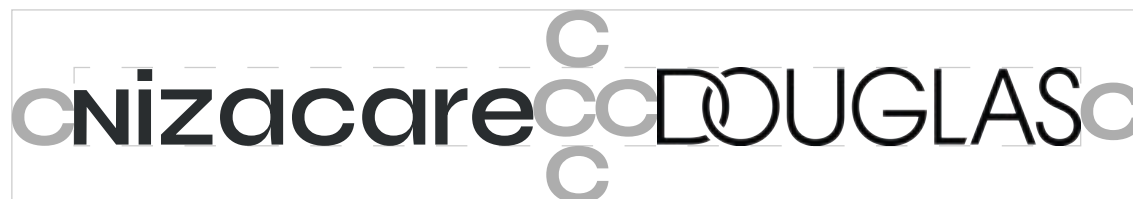
Escritura incorrecta submarcas

~~Ejemplo de como no se escribe la marca NIZACARESKIN~~

# Convivencia con otras marcas

En diversas acciones de comunicación se pueden dar casos en los que la marca nizacare tenga que convivir con otras marcas en un mismo espacio. Estas marcas podrán pertenecer a los diferentes puntos de venta.

La separación entre marcas será de dos letras "C".



El papel de carta o hoja corporativa tendrá un uso principal para las diferentes comunicaciones a nivel interno y externo (persona o empleados, clientes, distribuidores...)

**Formato**  
A4 21 x 29,7 cm

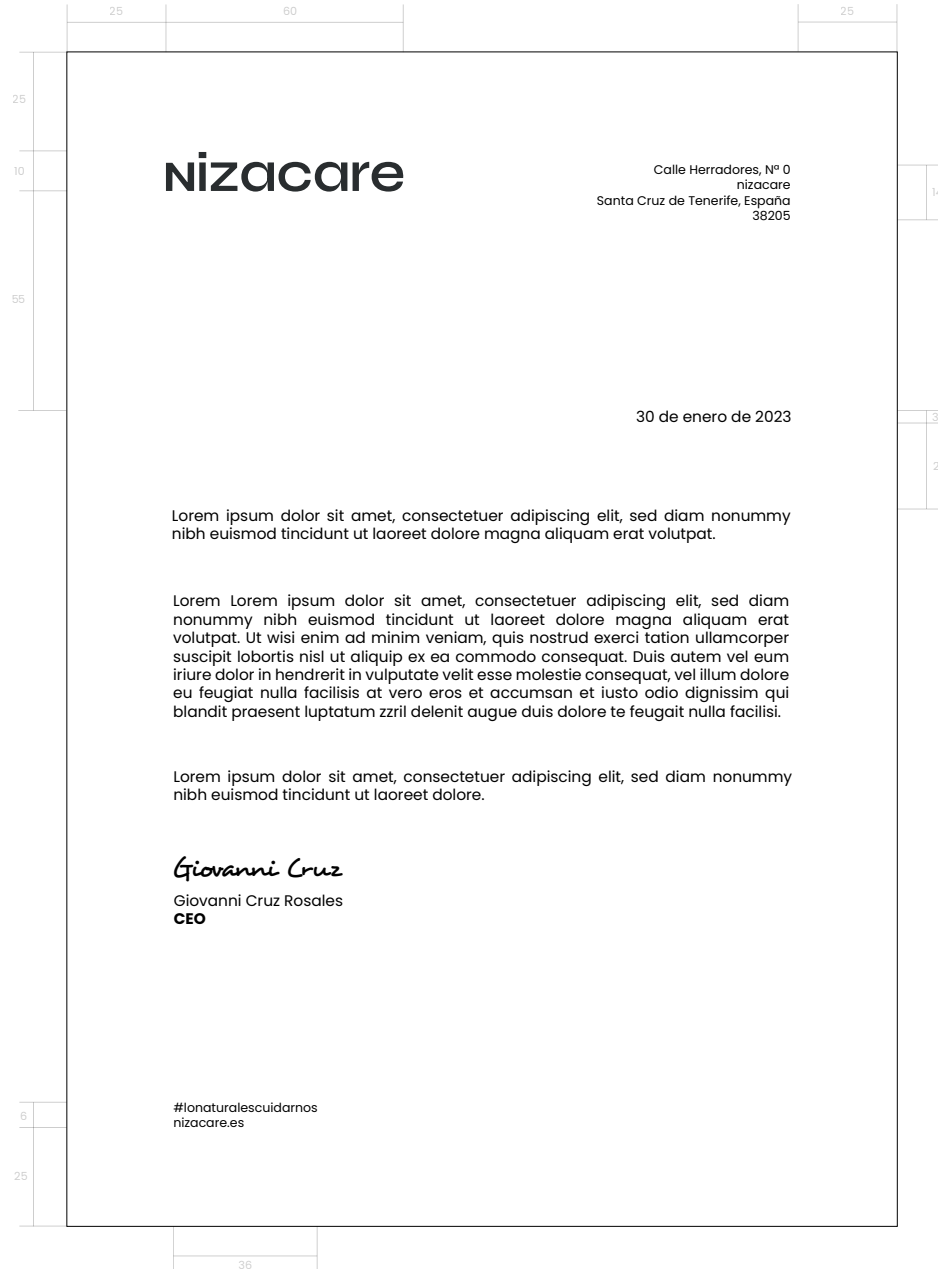
**Papel**  
Offset reciclado 90 gr

**Tinta**  
4/0

**Impresión**  
Offset

Medidas expresadas en mm

Papel de carta



# Sobre americano

Ambos sobres estarán impresos por una sola cara y su uso será para comunicaciones a nivel interno y externo (personal y empleados, clientes, distribuidores...)

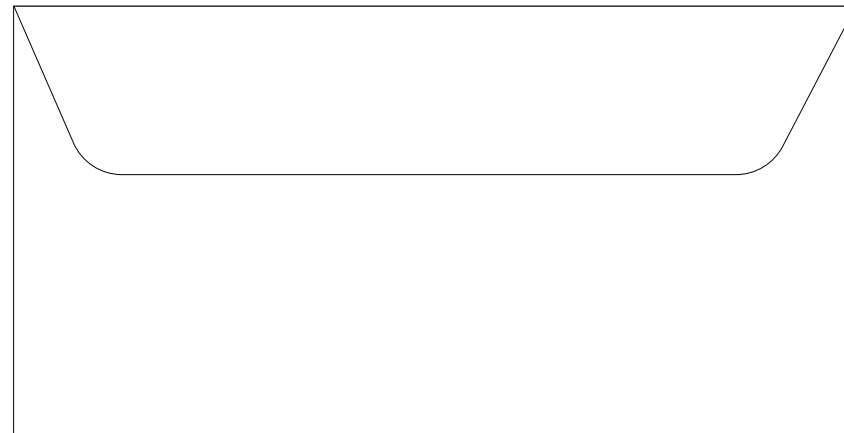
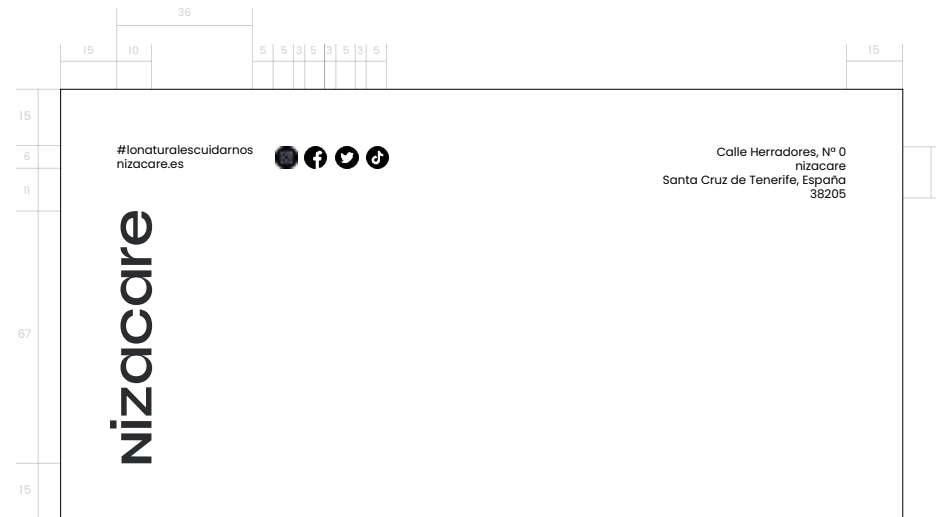
**Formato**  
22,5 x 11,5 cm

**Papel**  
Offset reciclado 80 gr

**Tinta**  
4/0

**Impresión**  
Offset

Medidas expresadas en mm



# Sobre americano con ventana

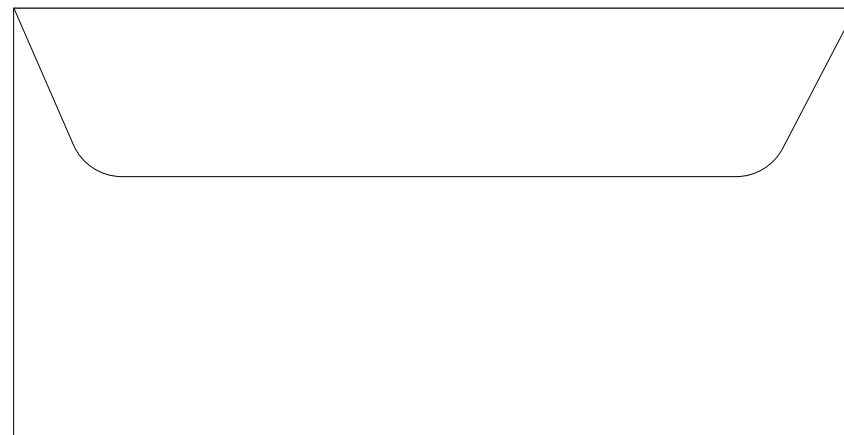
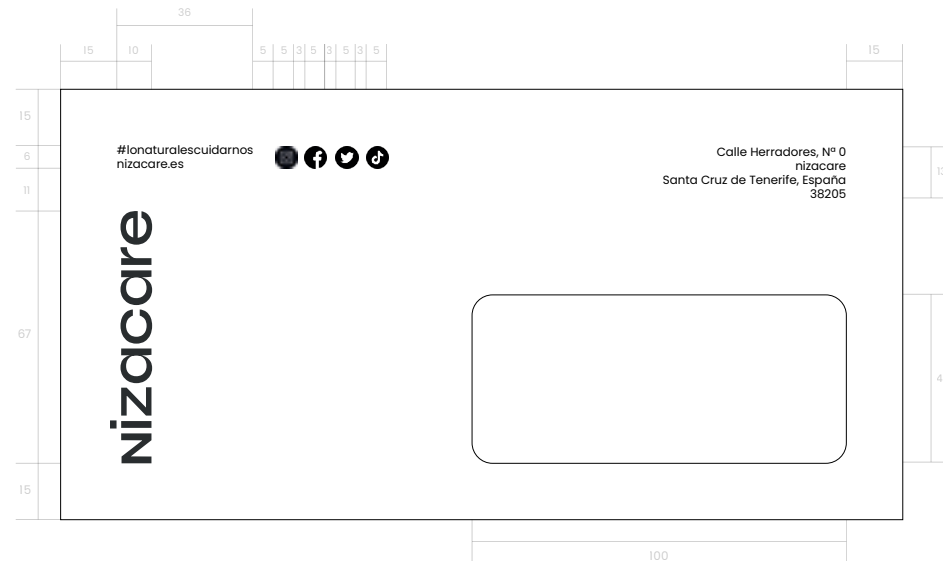
**Formato**  
22,5 x 11,5 cm

**Papel**  
Offset reciclado 80 gr

**Tinta**  
4/0

**Impresión**  
Offset

Medidas expresadas  
en mm





# Tarjeta de visita

En las tarjetas de visita se presenta el nombre de la persona, su cargo en la empresa, dirección de correo electrónico y número de teléfono.

También se incluye un *hashtag* y la dirección web.

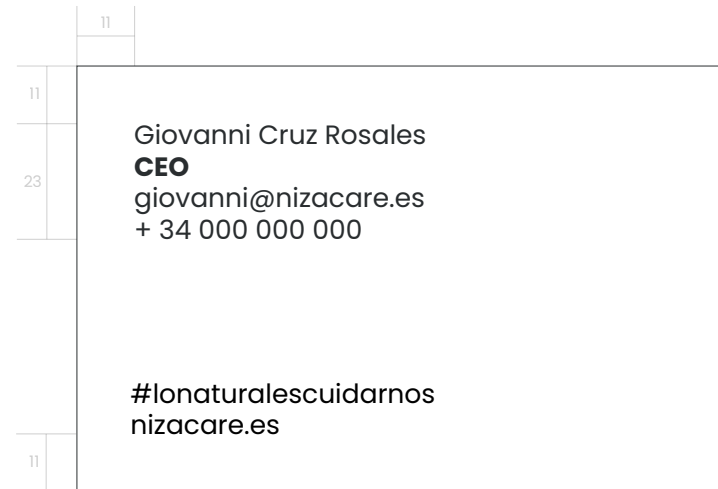
**Formato**  
8,5 x 5,5 cm

**Papel**  
Cartulina reciclada 250 gr

**Tinta**  
4/4

**Impresión**  
Offset

Medidas expresadas  
en mm



# Factura para empresas

La factura para empresas presenta toda la información del cliente que ha realizado el pedido, un desglose de los productos (cantidades, referencias, precios...) y código de barras de la operación y pago.

**Formato**  
A4 21 x 29,7 cm

**Papel**  
Offset reciclado 90 gr

**Tinta**  
4/0

**Impresión**  
Offset

Medidas expresadas en mm

The invoice template includes the following elements:

- Dimensions:** 180mm width, 297mm height. Margins: 15mm top, 15mm bottom, 60mm left, 19mm right.
- Logo:** nizacare
- Factura #NC223000 30.01.2023**
- Address:** Calle Herradores, Nº 0, nizacare, Santa Cruz de Tenerife, España, 38205
- Cliente:** Calle, Nº, Empresa, Ciudad, País, CP
- Table:**

Descripción	Referencia	Cantidad	Base	IGIC	Total
Producto	0123456789	0	0 €	0 €	0 €
Producto	0123456789	0	0 €	0 €	0 €
Producto	0123456789	0	0 €	0 €	0 €
Producto	0123456789	0	0 €	0 €	0 €
<b>Base imponible</b>					0 €
<b>IGIC</b>					0 €
<b>Retención</b>					- 0 €
<b>Total</b>					0 €
- Payment Info:** Realiza el pago de manera online o contacta con nosotros. Más información en [www.nizacare.es](http://www.nizacare.es)
- Barcode:** Standard 1D barcode.
- Footer:** nizacare #lonaturalescuidarnos nizacare.es [Social Media Icons]
- Bottom Dimensions:** 77mm left margin, 30mm inner margin, 65mm total width for barcode area.

# Factura para clientes

La factura para clientes presenta toda la información del cliente que ha realizado el pedido, un desglose de los productos (cantidades, referencias, precios...) y el código de barras de la operación en caso de proceso de devolución.

**Formato**  
A4 21 x 29,7 cm

**Papel**  
Offset reciclado 90 gr

**Tinta**  
4/0

**Impresión**  
Offset

Medidas expresadas en mm

The invoice template is shown with dimensions in millimeters. The main content area is 180mm wide and 130mm high. The logo 'nizacare' is at the top left. The address is 'Calle Herradores, Nº 0, nizacare, Santa Cruz de Tenerife, España, 38205'. The invoice number is '#NC223000' dated '30.01.2023'. The client information fields are 'Nombre', 'Apellido', 'Calle, Nº', 'Ciudad, País', and 'CP'. The table below lists products with columns for 'Descripción', 'Referencia', 'Cantidad', 'IGIC', and 'Total'. The total amount is '0 €'. At the bottom, there is a QR code, the text 'Usa este ticket para devoluciones online. Mas información en www.nizacare.es', the Nizacare logo, the hashtag '#onaturalescuidarnos', the website 'nizacare.es', and social media icons for Instagram, Facebook, Twitter, and YouTube.

Descripción	Referencia	Cantidad	IGIC	Total
Producto	0123456789	0	0 €	0 €
Producto	0123456789	0	0 €	0 €
Producto	0123456789	0	0 €	0 €
Producto	0123456789	0	0 €	0 €
			<b>IGIC</b>	0 €
			<b>Total</b>	<b>0 €</b>

# Plantilla presentación

Se muestra un ejemplo libre de plantilla para presentaciones, por ejemplo lanzamiento de novedades de nuevos productos proponiendo jerarquías de texto utilizando la tipografía secundaria Poppins en diferentes pesos: títulos en bold a 27 pt; textos principales en regular a 10,5 pt; textos secundarios en italic a 10,5 pt. Además de la composición y colocación de las imágenes.



# Plantilla presentación




**Nuevo** nizacareSKIN  
Exfoliante facial  
con ceniza volcánica




Disponible en Septiembre 2022

nizacare


## Título




Lorem ipsum



Lorem ipsum



Lorem ipsum

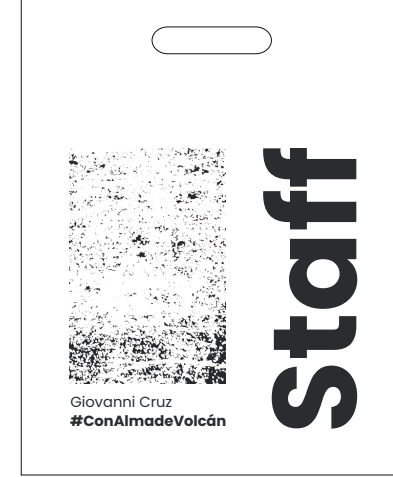
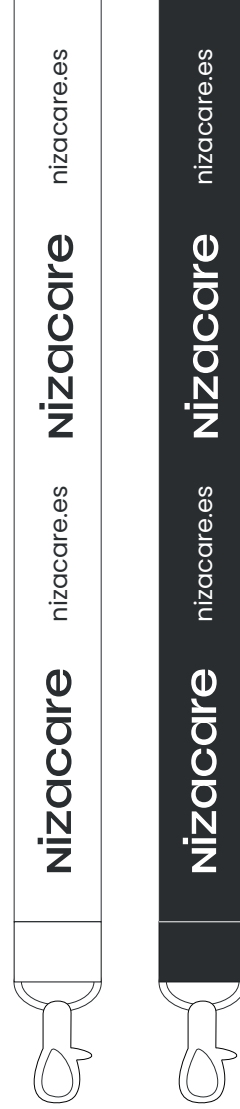


Lorem ipsum

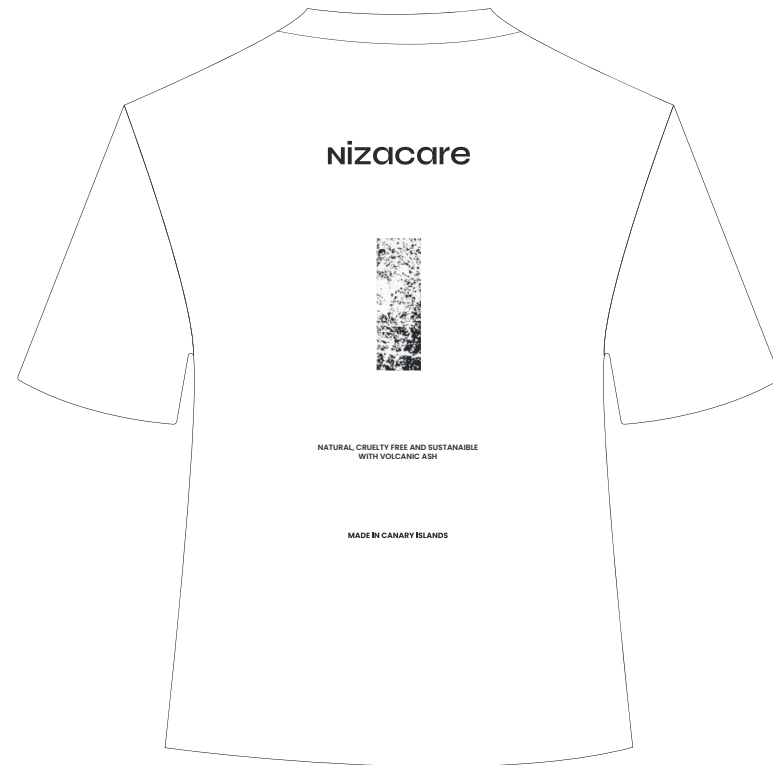
nizacare

# Identificador

Se muestra un ejemplo de *lanyard* e identificador para que el personal utilice en posibles ocasiones donde la marca se encuentre en ferias o diversos eventos.



# Camiseta



# Sudadera

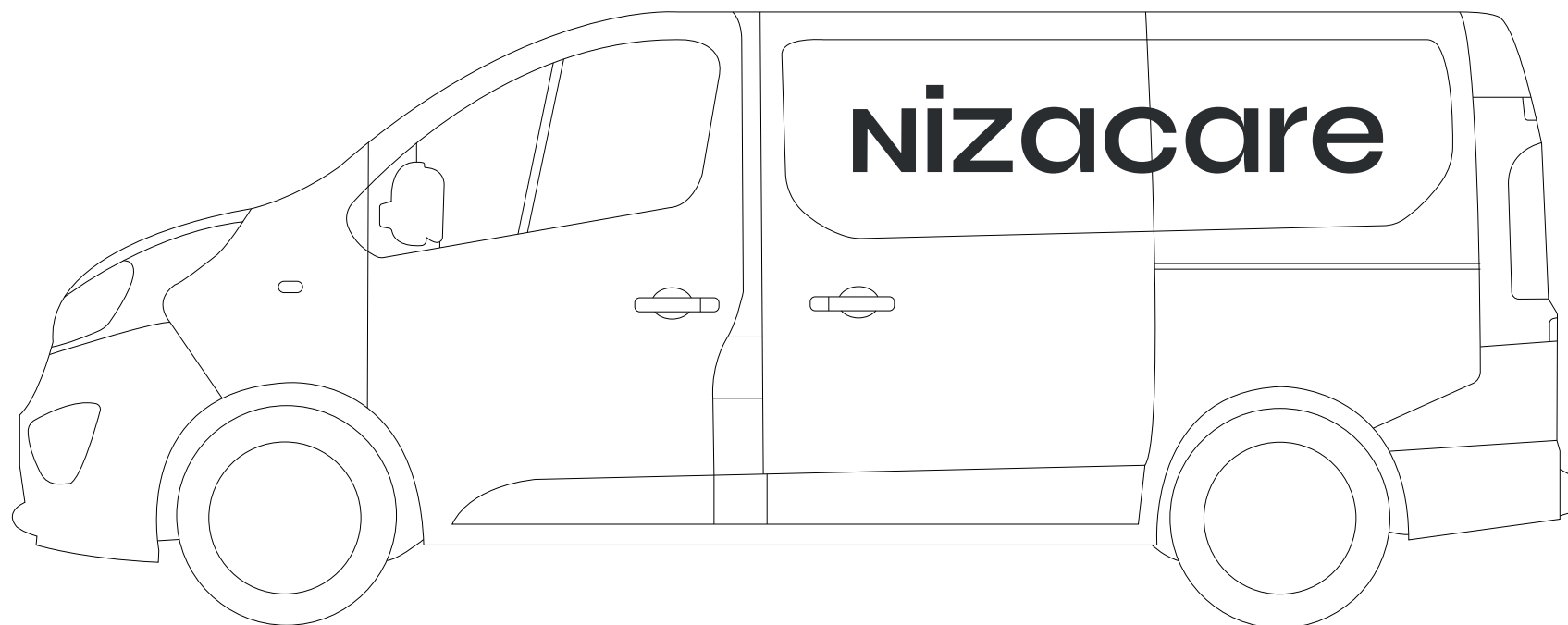




# Totebag



# Furgoneta

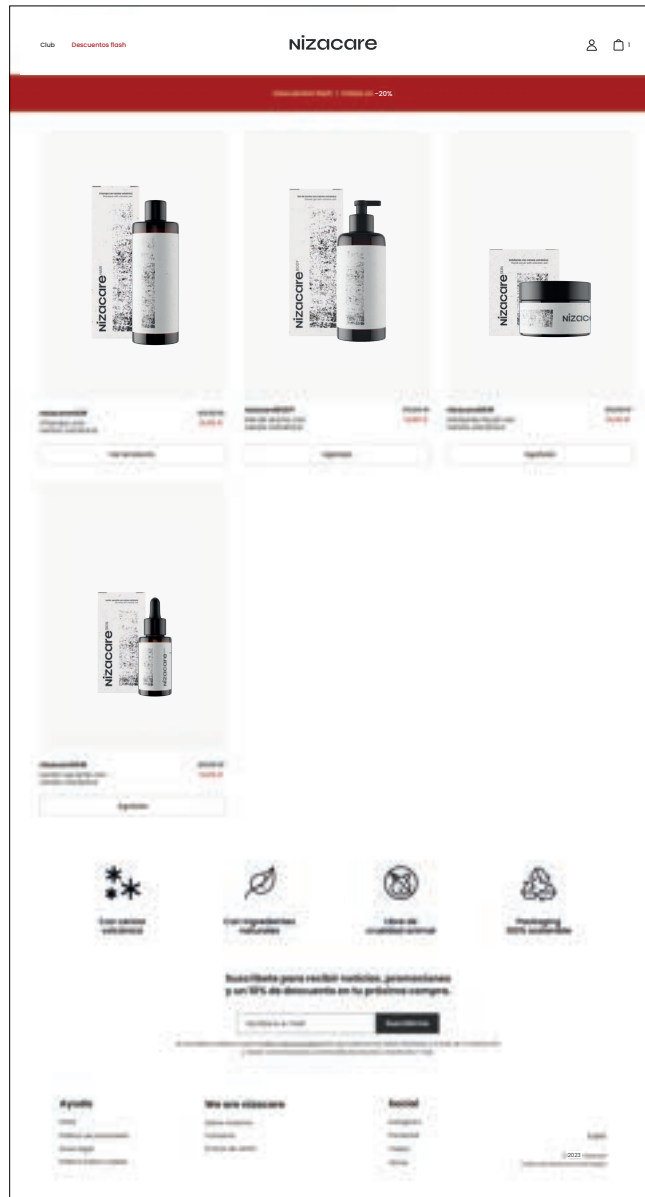


# Página web

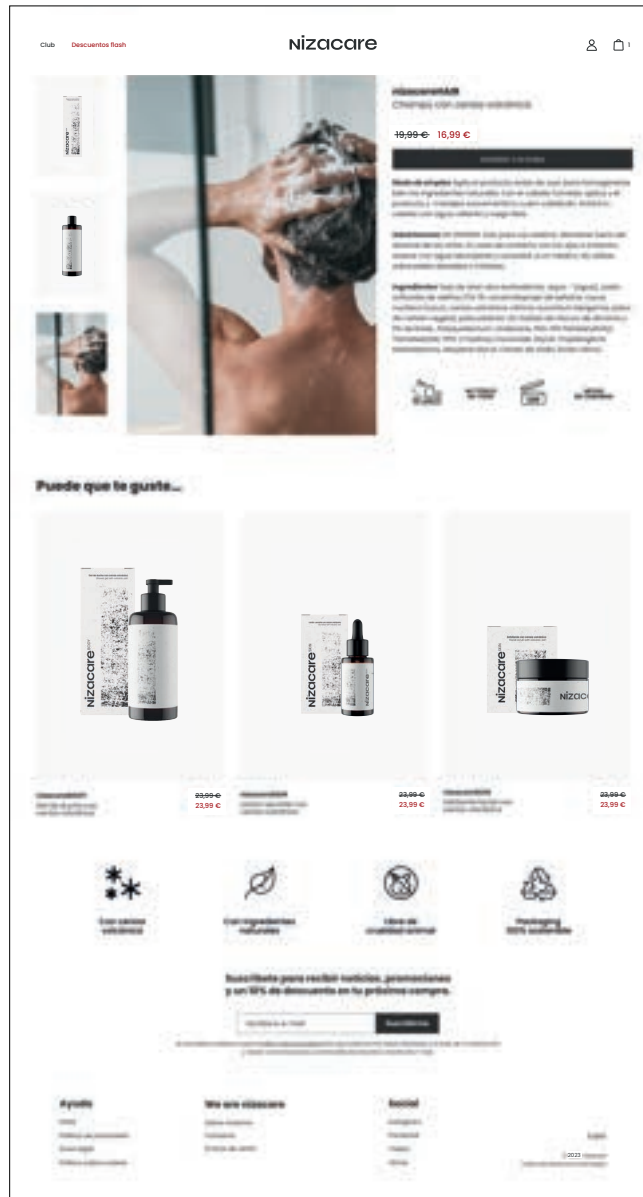
La página web sigue un estilo de diseño simple y minimalista lo que hace fácil su navegación. Su página principal esta compuesta por una cabecera con sus diferentes apartados. Continuan varios banner con enlaces de redirección para ir a otras páginas. Y por último información importante sobre los productos y la marca.

Diseño de la página principal o *home*

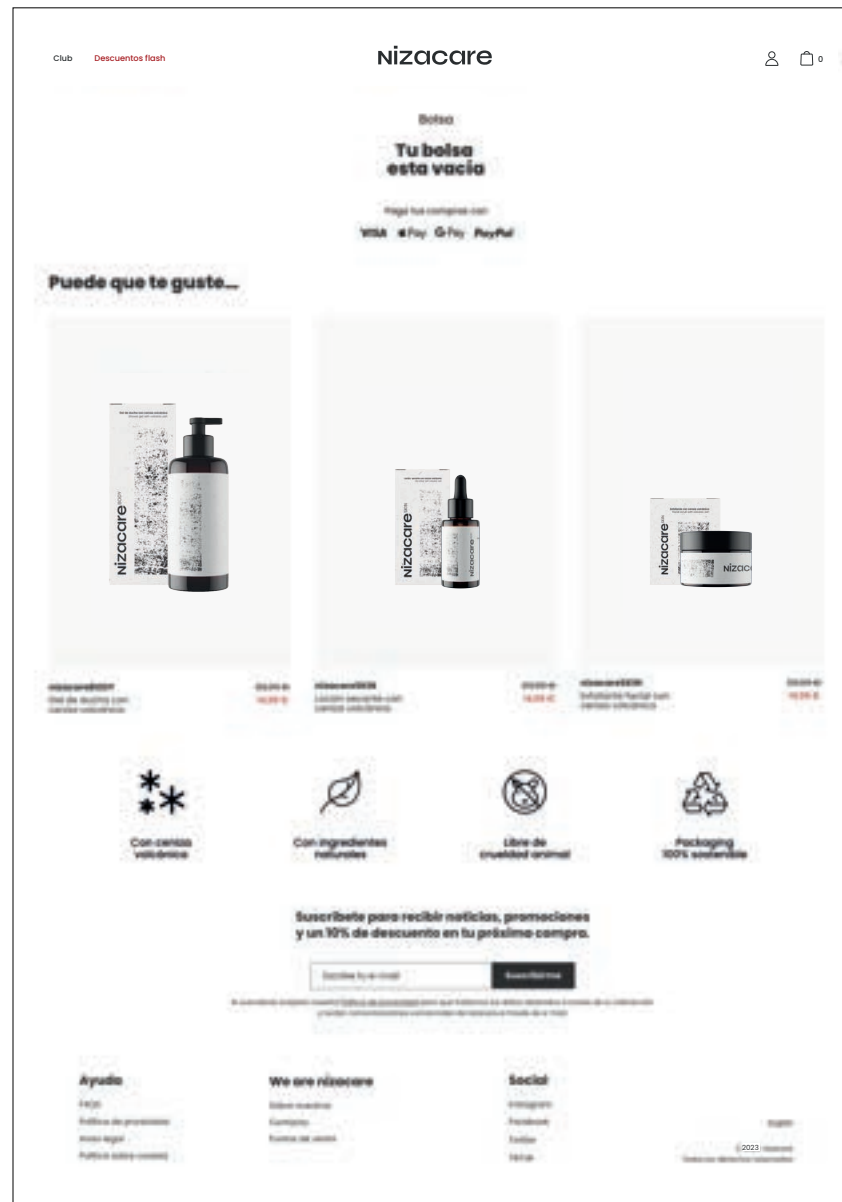




Diseño de la página de productos.



Diseño de la página de compra de un producto.

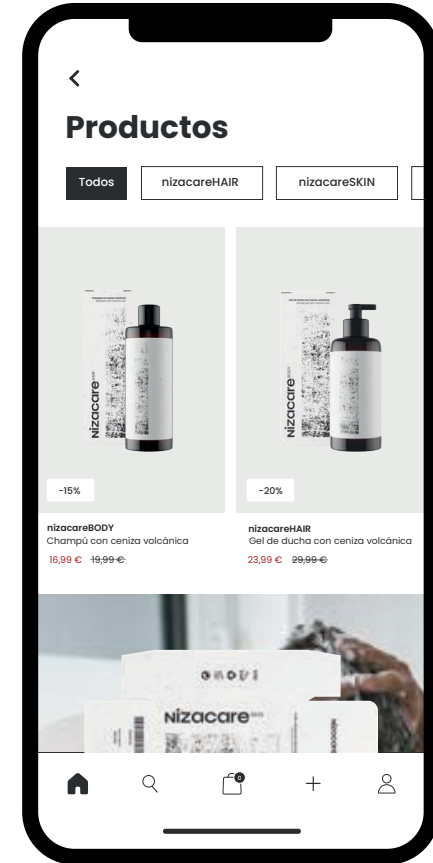
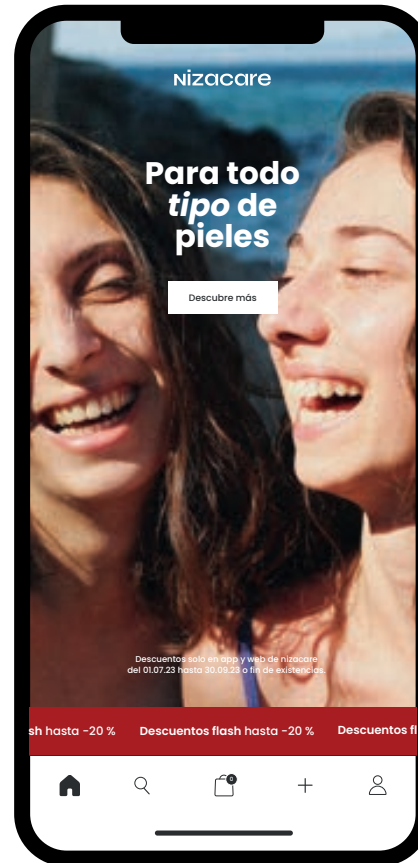


Diseño de la página de cesta o bolsa de compra.



Diseño de la página de contacto.

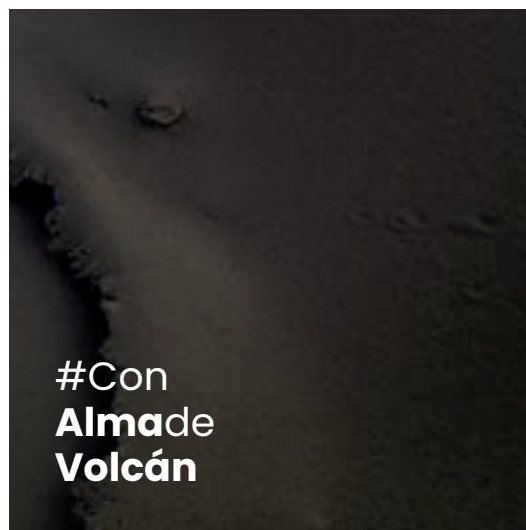
A parte de la web, también se crea una app que sigue el mismo estilo haciéndola muy intuitiva. Tener una app ayuda a dar una mayor visibilidad a la marca, además de servir como un nuevo canal de venta y a la vez estar más conectado con los clientes.

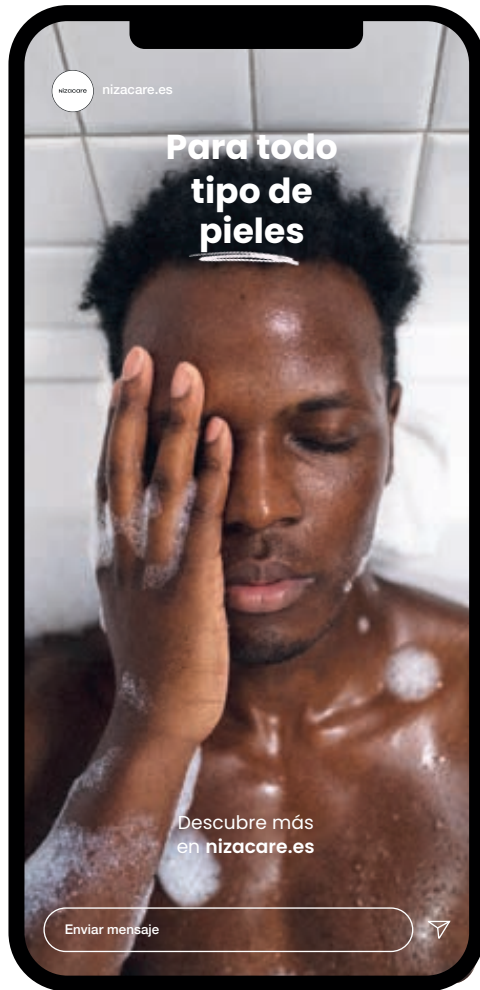




# Publicaciones redes sociales

Se muestra un ejemplo de diseño y estilo a seguir para crear diferentes post y *stories* para redes sociales como por ejemplo Instagram.





### **Tratamiento fotográfico**

Las fotografías utilizadas para redes sociales, cartelería o web son variadas, se muestra tanto el packaging y envases de los propios productos como de modelos.

Todas estas fotografías contarán con un mismo tratamiento añadiendo un 80% de ruido o grano y se equilibra el brillo y contraste para conseguir cierta armonía con tonos vivos y claros.



Foto original



Foto editada

# Cartelería

**Formato**  
120 x 175 cm

**Papel**  
Papel 155gr

**Tinta**  
4/4

**Impresión**  
Offset CMYK

nizacare

**Limpia,  
suaviza y  
restaura**

nizacareBODY  
Gel de ducha  
con ceniza volcánica



Descubre más productos  
#ConAlmadeVolcán  
en nizacare.es

nizacare

**Limpia,  
hidrata y  
suaviza**

nizacareHAIR  
Champú  
con ceniza volcánica



Descubre más productos  
#ConAlmadeVolcán  
en nizacare.es

nizacare