

**Universidad Nacional de Cuyo
Facultad de Artes y Diseño**

Diseño Gráfico Final

Alumno: Anabella E Bulfon

Tema:
Sistema de Identidad y de
productos para Cofarmen.

Año de cursado: 2011

Año de examen: 2013

Descriptores:
sistema de packaging, productos
farmacéuticos.





Indice

4 | Etapa Analítica

- 5 Definición del problema
 - Comitente
 - Objetivos
 - Público
 - Contexto
- 7 Estructura del sistema
 - Antecedentes | Tendencias
- 15 Conclusión

16 | Anteproyecto

- 17 Alternativas
- 19 Estrategia de comunicación

24 | Proyecto

- 25 Identidad | Marca
 - Packaging | Etiquetas
 - Lineas Drogas, Accesorios, Perfumería
 - Promoción
- 49 **Imágenes Contextuales**
- 53 **Normativa del sistema**
 - Marca
 - Productos
 - Promoción
- 70 **Concreción y producción del proyecto**



Etapa Analítica

Problema: Cooperativa Farmacéutica de Mendoza posee una línea de productos de marca propia: COFARMEN, la cual por problemas de calidad en el packaging y comunicación con el cliente, no ha logrado alcanzar el objetivo de venta fijado, por lo que, es necesario realizar un rediseño de packaging e identidad para promover la línea de productos en el mercado y generar fidelidad con el cliente.

Comitente: Cooperativa Farmacéutica de Mendoza.
La institución se encarga de distribuir medicamentos, artículos de perfumería y accesorios de farmacias a la mayoría de las farmacias de Mendoza y San Juan.
Cooperativa es la empresa líder en el mercado farmacéutico de la región de Cuyo. Teniendo en cuenta esto, la institución, creó sus productos de marca propia, denominada Cofarmen, aprovechando un nicho de mercado casi no explotado como es el de los productos genéricos.
La marca Cofarmen surgió con el fin de competir con otras segundas marcas existentes y de lograr un importante sentido de pertenencia y diferenciarse de sus competidores; pero al no obtener los resultados esperados, se dedujo que, la empresa está en condiciones de competir con su producto en el mercado, pero necesita mejorar algunos problemas y refrescar su imagen, para que así, el público perciba la mejora, compre y promueva sus productos.

Objetivos: El objetivo general es optimizar el posicionamiento de la marca COFARMEN en el mercado, la empresa busca alcanzar una venta significativa de los productos y lograr un reconocimiento por parte del público, satisfaciendo sus necesidades.

Público: Perfil demográfico

Hombres y mujeres principalmente mendocinos y sanjuaninos por pertenecer al mercado regional donde se comercializa el producto.

Adultos (18-70 años) de clase social media-baja.

Perfil Psicográfico

Persona interesada en adquirir el producto para su uso inmediato, para cubrir una necesidad primaria de sanidad u obtenerlo para prever posibles necesidades futuras.

Interesado en la calidad, confianza y respaldo del producto, es decir, en la trayectoria y reconocimiento del laboratorio emisor. Son personas que eligen comprar el producto en una farmacia, ya que es quien les otorga seguridad.

Contexto: Situacional

Actualmente, la gente se encuentra atraída por comprar productos genéricos en supermercados o comprar las marcas reconocidas publicitariamente, y no reconocen la marca regional.

Cuando una persona acude a una farmacia a comprar un producto, es por que tiene una necesidad específica y quiere satisfacerla de forma inmediata, es por eso que desea adquirir el producto de forma instantánea y siempre elige el más reconocido, seguro y a veces el de menor precio, si es que este le otorga confianza, esto sucede mayormente con los productos de drogas y accesorios.

Los productos de perfumería, están destinados a satisfacer una necesidad secundaria, por lo cual, la persona cuenta con más tiempo para seleccionar el producto, compararlo con la competencia, y en general, se deja llevar por el reconocimiento, la estética y calidad visual que ofrece el producto.

Perceptual

Góndola de la farmacia: Algunos de los productos, en general los pertenecientes al sector perfumería y accesorios, se exhiben en el sección de la farmacia que se encuentra expuesta a todo público, por lo cual le permite al usuario, tener un contacto más cercano con el mismo, ya sea porque la góndola se encuentra cercana al mostrador, lo que le permite visualizar el producto en su entorno con los demás, y tener una distancia de lectura cercana como para apreciar el tipo y calidad del mismo; o por que se encuentra expuesto para el autoservicio y esto le permite acercarse y manipularlo, observar su tamaño, calidad del packaging, acceder a la lectura detallada de las propiedades y características y comparar con los demás productos expuestos.



Conformación Estructura del sistema:

Identidad

Marca - Color - Aplicaciones - Logotipo - Isotipo - Tipografía

Renovar la imagen de la línea de productos, generar sistema con los mismos, acercarlos más al cliente y competir con los demás productos en el mercado.

Promoción

Pack Promocional - Bolsa promocional - Afiche - publicidad - banners digitales

Realizar el primer contacto del producto con el cliente, función de enganchar para atraer al cliente y mantener su atención.

Packaging / Etiquetas

Drogas: Alcohol iodado ,Bicarbonato de Sodio ,Cloruro Magnesio , Sulfato Magnesio, Solución Fisiológica , Vaselina Sólida Vaselina Líquida , Alcohol Etilico , Agua Oxigenada ,Crema Oxidante.

Accesorios: Envase Estéril · Gasa · Algodón · Termómetro

Perfumería: Protector Labial Crema de manos - Quita Esmalte - Pañuelos descartables

Presentar al producto, hablar por él, atraer la atención del cliente por sí mismo, y comunicar de forma rápida y eficiente su contenido, es decir que posea un alto nivel de intelegibilidad.

Antecedentes: Cofarmen, marca actual





Cofarmen, presenta un diseño de sistema de productos monótono, cerrado; donde no se diferencian las distintas líneas ni se varia el diseño según el tipo de producto.

Sintácticamente utiliza colores plenos, líneas curvas, tipografías grandes (no muy manejadas) y estructura centrada. La información se presenta segmentada, pero no jerarquizada.

Semánticamente no expresa el contenido de cada envase; en algunos productos como alcohol, envase estéril y gasas, se utiliza una especie de burbujas que connotan un sentido de efervescencia, la cual no tiene relación con el producto en sí. El envase contenedor es el mismo para diferentes productos y el diseño no aporta la diferenciación suficiente, como para evitar confusiones por parte del consumidor.

Aun así, intenta comunicar limpieza, seriedad, utilizando colores azules y verdes relacionados con lo aséptico y cercanos a lo que es el rubro farmacéutico. Y es simple y sencillo comunicando la relación precio producto que plantea la empresa.

La identidad de producto presenta una marca desactualizada, con tipografía en mayúscula y no mantiene su estructura ni relación proporcional en sus diversas aplicaciones.

Farmacy, principal competidor





Farmacy es el principal competidor de los productos Cofarmen en el mercado. La marca tiene sus bases mas centradas en la comunicación con el publico, por lo cual, es mas reconocida.

Sintácticamente presenta un sistema un poco mas diferenciado. En algunos casos,utiliza la linea recta como elemento unificador, variando sus colores de un producto a otro. Utiliza la ilustración, tipografía sin serif, y estructura centrada.

Semánticamente expresa un producto limpio, seguro, simple, logra comunicar el contenido del envase y diferenciar las distintas lineas y la imagen es adecuada al precio con el que compite en el mercado.

La identidad de marca es simple, tipográfica, escrita en minúscula y en fuente sin serif. Utiliza el elemento de la cruz y el escudo en relación al rubro en el cual se desenvuelve.

Ewe, línea de productos farmacéuticos



EWE calidad desde siempre **EWE**



Una nueva presentación, mas práctica y comoda, con la calidad de siempre!

Ewe es una marca que se establece con otra gama en el mercado. Sintácticamente presenta un sistema diferenciado por colores y líneas rectas o curvas dependiendo el tipo de producto y el rubro al que pertenezca; en algunos casos hace el uso de ilustraciones y fotografía. La marca del producto es lo que le da constancia al sistema, es decir el producto es reconocido por su marca, la cual se encuentra al frente del envase en un tamaño considerable, y cambia de color según los colores utilizados en cada etiqueta. Hace uso de tipografías sin serif en cuerpos grandes, presentando un diseño un tanto cargado, con información un poco desorganizada. La identidad de marca es simple, tipográfica, escrita en mayúscula y en fuente display. Semánticamente expresa un sistema de productos cálido, y mas cercano al usuario.

Tendencias:







4^{ta} CAMINATA
+ farmacity

PASO A PASO SE PUEDE COMBATIR LA DIABETES
CAPITAL FEDERAL - CÓRDOBA CAPITAL

▶ INFORMACIÓN ▶ CIRCUITO ▶ INSCRIPCIÓN
▶ A TENER EN CUENTA ▶ FOTOS ▶ CONTACTO

VENÍ A PARTICIPAR DE LA CUARTA CAMINATA. GUIADA POR ENTRENADORES DEPORTIVOS ESPECIALIZADOS EN DIABETES.



La salud también se contagia.

+ farmacity

ASÍ PUEDE QUEDAR TU PIEL POR LOS EFECTOS DEL SOL.

Cuidate usando protector solar del factor indicado para tu tipo de piel.
Disfrutá del verano y que lo único que te llegue del sol sea su energía.

BANANA BOAT HAWAIIAN Tropic dermaglós NIVEA sun

+ farmacity

Este análisis de imágenes, permite dilucidar que existe o se está abriendo una tendencia a despegar lo que son los productos farmacéuticos de algo que puede resultar triste o poco amigable hacia mostrar algo sano, natural. Se intenta transmitir vida, felicidad, salud, cuidado de la persona tanto de forma física y mentalmente. Los mensajes están basados en consejos y situaciones alegres de la vida cotidiana.

Sintácticamente son mensajes simples limpios; las familias de productos son asépticas, formales, pero a su vez cálidas. Generalmente se utilizan imágenes fotográficas de productos en contextos ambientados o momentos de diversión y esparcimiento.

Los productos se presentan como algo pensados para las personas, para satisfacer sus necesidades, para otorgar soluciones integrales, y todo esto creado para agilizar y facilitar la vida de las mismas.

Los mensajes son positivos y alentadores, se utilizan elementos de la naturaleza y colores azules, verdes, combinados muchas veces con otros colores cálidos contrastando. Las tipografías en general son de catálogo, de fuente sin serif y se continúa utilizando la línea recta o curva como elemento sistémico.



Conclusión: A partir del análisis de receptor, emisor, contexto y antecedentes podemos sintetizar los siguientes requerimientos:

Requerimientos comunicacionales

Realizar un re-diseño de la marca de producto que refresque la imagen de la empresa y al mismo tiempo se acerque más al usuario, respondiendo a sus necesidades y exigencias.

Realizar un re-diseño del packaging que sea legible y fácil de reconocer por el usuario, que responda a la necesidad de la inmediatez en el uso. Capaz de transmitir limpieza, seguridad, sanidad.

Tener en cuenta, que muchos de los envases de los productos son genéricos, es decir, que en estos casos, la etiqueta adquiere la responsabilidad de diferenciar de forma rápida un producto de otro.

Considerar las características del contexto en el que se aplicarán las piezas y la situación en la que se encuentra el usuario tanto al momento de adquirir como utilizar el producto.

Desarrollar una estrategia comunicacional que se adapte a las características del rubro, pero que a su vez se diferencie de la competencia.

Requerimientos funcionales

Reflejar claramente las cualidades del emisor.

Diferenciar los productos.

Brindar información clara.

Persuadir al público.

Mantener coherencia en sus contenidos y con respecto a la competencia.

Requerimientos técnicos

Determinar métodos de impresión de las diferentes piezas, tipo de tintas y soportes.

Tener en cuenta las características del contexto y explotar las posibilidades que me brinda.

Requerimientos económicos

Atender a los recursos económicos, teniendo en cuenta la relación precio /producto / envase.

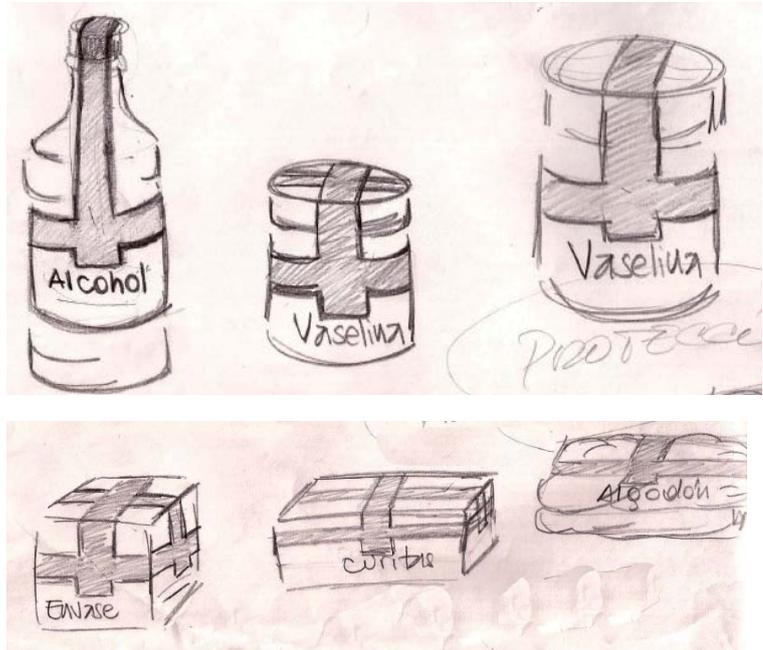


Anteproyecto



Desarrollo de alternativas de Estrategia

1- Seguridad: Utilizar el elemento de la banda selladora y a su vez combinarlo con el signo de la cruz, transmitiendo así la seguridad y sanidad de los productos.



Evaluación de la propuesta 1: La alternativa no presenta novedad en su resolución y la estrategia no es aplicable a todos los tipos de envases, por lo que no está en condiciones de generar un sistema.

2- Relación con la química: Utilizar la estructura presente en la tabla periódica, partiendo desde la base de que la química es muy utilizada por los farmacéuticos, lo que lleva a relacionarlos con esta. La diferenciación de cada línea está dada por colores, tipografías y jerarquías.



Evaluación de la propuesta 2 : En este caso, el concepto de relación con la química es interesante, pero la propuesta, presenta cierto tipo de monotonía en la diferenciación de las diferentes líneas, y el sistema cae en repetición.

3- Reconocimiento inmediato del producto: Esta estrategia nace en respuesta a la necesidad que presenta el usuario a la hora de consumir estos productos.

En el análisis del contexto y situación comunicacional previamente realizado, se noto, que una de las principales características, es que el usuario necesita reconocer y diferenciar el tipo de producto a consumir de forma instantánea, sobretodo en los casos en que se utiliza un contenedor genérico, cosa que sucede mucho en la línea de drogas. Es por ello, que esta propuesta se centra en **poner en primer plano y comunicar el tipo de producto y no la marca del mismo u otras características secundarias.**

Para llevar a cabo dicha propuesta, se recurrió al recurso de la **tipografía como imagen, utilizando las iniciales del nombre de cada producto, para diferenciarlo de los demás.** Y para otorgarle dinamismo y versatilidad al sistema, se diferencié cada línea de productos con diferentes estilos tipográficos, pensando en las características de cada uno de ellos.



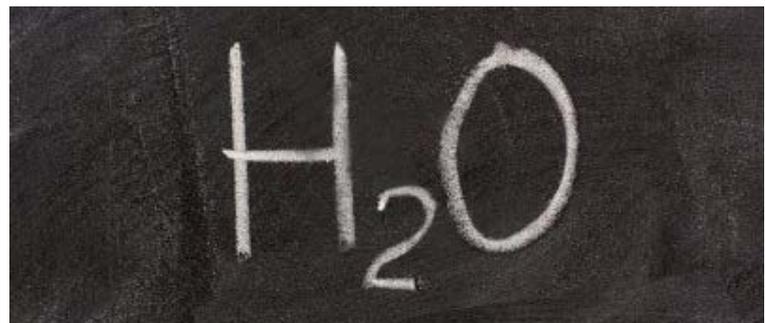
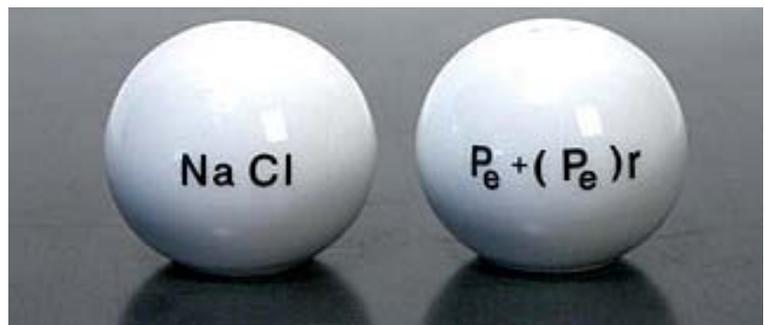
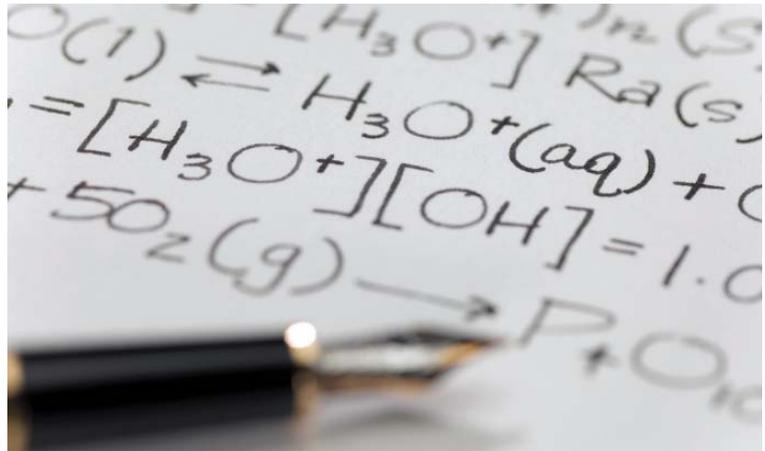
Evaluación de la propuesta 3 : Dicha alternativa plantea una respuesta a una necesidad y a su vez, es versátil y aplicable a todas las líneas. Aun así, el concepto no tiene mucha relación con el rubro farmacéutico, por lo que, luego de analizar las 3 alternativas; se decidió realizar una unión entre la base de la propuesta 3 y el concepto planteado en la propuesta 2.

Planteo de estrategia

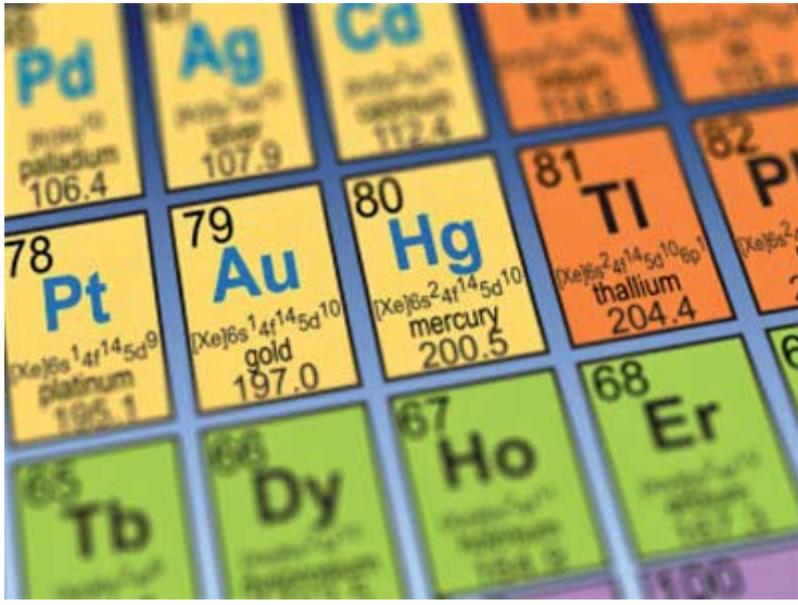
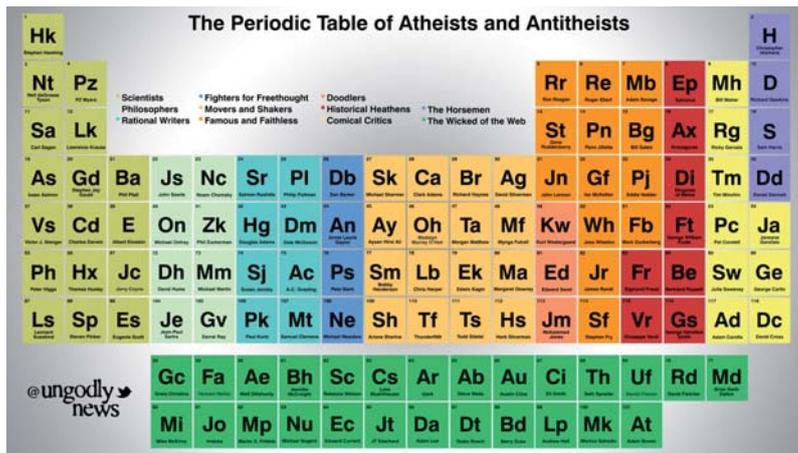
Representar cada producto con sus iniciales aludiendo a la notación científica de la fórmula química. Generando un packaging que sea legible y fácil de reconocer por el usuario, respondiendo a la necesidad de la inmediatez en el uso.

Tomar diferentes estilos tipográficos para diferenciar cada línea. Centrandolo las bases en el estilo minimalista.

Química: Notación científica y estructura



En dicha ciencia, para representar el elemento químico, se utiliza una letra imprenta mayúscula que, en algunos casos, va acompañada de una letra imprenta minúscula, además, hace uso de índices y subíndices para representar los niveles de masa atómica, número atómico y neutrón. Esta forma de escritura se tomará como referencia en el diseño de los productos COFARMEN.



La tabla periódica, organiza los elementos químicos en una estructura diferenciada por ubicación y colores. Presenta una gran jerarquía en la disposición de la información dejando al elemento químico como figura principal y subordina la demás información a él. Cabe destacar que utiliza colores plenos en su selección cromática. Para la realización del diseño del packaging de los productos COFARMEN, se tomarán como modelo algunas de las características utilizadas en dicho elemento.

Estilos tipográficos



ROMANAS

Antiguas
Transición
Modernas
Mecanos
Incisas

PALO SECO

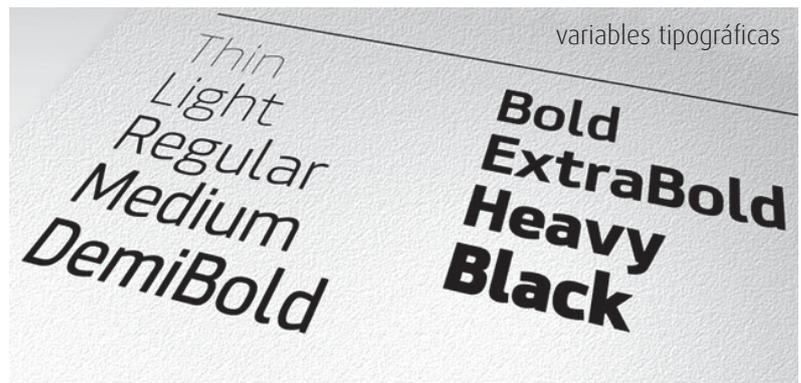
Lineales
Grotescas

ROTULADAS

caligráficas
Góticas
Cursivas

DECORATIVAS

abcdefg abcdefg ABCDE



variables tipográficas

La tipografía es un elemento esencial en el diseño, ya que no solo está ahí para dar información y ser leída de forma denotativa. Ella posee la capacidad de hablar y transmitir por sí misma. Su estructura, forma, color, disposición, fuerza y estilo dicen cosas que van más allá de lo que las palabras pueden decir.

Cada letra, y la forma en que se utiliza, transmite connotaciones únicas que le dan un sentido especial a cada pieza y es por eso, que dependiendo del comunicado, expresión o énfasis que se desea otorgar a cada diseño, se debe seleccionar la fuente o familia tipográfica ideal y la manera en que se va a utilizar esta, es decir, el tamaño, peso, inclinación, color y disposición que se le va a dar dependiendo cada caso.

La estrategia del diseño COFARMEN, propone utilizar a la tipografía como actor principal, por lo que, con más razón, se debe centrar toda la atención en la selección tipográfica, tanto a la hora de elegir la fuente que diferenciará las diversas líneas de producto y como en el momento de otorgarles su lugar en la pieza diseño.

Estilo Minimalista

El diseño minimalista es el diseño en su forma más básica, es la eliminación de elementos pesados para la vista. Su propósito es hacer que sobresalga el contenido.

Desde del punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza. Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad -no simpleza- de los recursos gráficos que se deben emplear para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. El diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo: la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración.







Proyecto



Identidad: Objetivo: Renovar la imagen de la línea de productos, generar sistema con los mismos, acercarlos más al cliente y competir con los demás productos en el mercado.

Marca | Alternativas

cofarmen

cofarmen

cofarmen

cofarmen

Se empezó con una **marca tipográfica**, ya que luego del análisis previo realizado, se noto que la mayoría de las marcas del rubro son tipográficas, y después de analizar el caso en particular, se confirmo que cofarmen también requiere dicha resolución.

Luego, y aprovechando el caso particular de la posibilidad que otorgaba la letra "f", se adhirió un **juego tipográfico** con la misma, donde su forma representa la tan alusiva cruz del rubro farmacéutico. Esta cruz, tiene una connotación importante, por que aparte de tratarse de productos relacionados a la salud, y solo venderse en farmacias, representa el concepto de la empresa: Cooperativa farmacéutica se dedica exclusivamente a satisfacer las necesidades del rubro farmacéutico y cuenta con un amplio personal profesional dedicado a este rubro.

En cuanto a la **elección tipográfica**, se seleccionó la fuente "Corbel" creada en 1994 por el diseñador inglés Jeremy Tankard bajo encargo de Microsoft, es una tipografía sin serif de aspecto limpio y claro pero conserva una cierta personalidad. Es una alternativa más agradable y actual a la Arial, Trebuchet o Verdana. Debido a todas estas características fue seleccionada dicha tipografía: cumple con las pautas de ser simple, modulada y tiene un estilo a las fuentes reconocidas por la mayoría del público, pero es singular. Aparte de tener una letra "f" muy particular que es adecuada para realizar el juego tipográfico ya nombrado. También se trabajo con escritura de **caja baja** en toda la palabra, que ayuda a resaltar este detalle de la "f" y le otorga una lectura lineal dandole consistencia a la marca.

La preferencia de utilizar la **contraforma**, es debido a un ajuste sintáctico, funcional y visual, donde la forma se percibe con mas facilidad utilizando el espacio en blanco y es aun mas versátil en su reproducción.

Los **colores utilizados** tienen que ver con la connotación de limpieza y sanidad, asepsia del color azul, pero en este caso, se seleccionó el tono celeste, debido a que esta variación le otorga a la marca un lenguaje mas amable y cercano a la gente; y el color verde tiene una denotación directa a la cruz farmacéutica.

Packaging / Etiquetas

Objetivo: Presentar al producto, hablar por él, atraer la atención del cliente por sí mismo, y comunicar de forma rápida y eficiente su contenido, es decir que posea un alto nivel de inteligibilidad.

Linea drogas | Alternativas

Alternativas: Evolución



Propuesta Final

coarmen

Ao

10 Vol.

Medicinal Esterilizada
Uso Externo

coarmen

Industria Argentina

Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda.
Belgrano 1294- 5501 - Godoy Cruz-Mza
Elaborado por Droguería Casanova

Cont. Neto 100cc

Agua Oxigenada



1 38055 65154 7

Conservar en lugar seco y al abrigo de la luz

coarmen

Ai

10%

Medicinal Esterilizada
Uso Externo

coarmen

Industria Argentina

Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda.
Belgrano 1294- 5501 - Godoy Cruz-Mza
Elaborado por Droguería Casanova

Cont. Neto 100cc

Alcohol Iodado



1 38055 65154 7

Conservar en lugar seco y al abrigo de la luz

coarmen

Co

30 Vol.

Medicinal Esterilizada
Uso Externo

coarmen

Industria Argentina

Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda.
Belgrano 1294- 5501 - Godoy Cruz-Mza
Elaborado por Droguería Casanova

Cont. Neto 100cc

Crema Oxidante



1 38055 65154 7

Conservar en lugar seco y al abrigo de la luz

coarmen

Sf

Solución Fisiológica

Cont. Neto 100cc

Medicinal Esterilizada

coarmen

Industria Argentina

Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda.
Belgrano 1294- 5501 - Godoy Cruz-Mza
Elaborado por Droguería Casanova



1 38055 65154 7

Conservar en lugar seco y al abrigo de la luz

coarmen

VVL

Vaselina Líquida

Cont. Neto 100cc

Medicinal Esterilizada

coarmen

Industria Argentina

Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda.
Belgrano 1294- 5501 - Godoy Cruz-Mza
Elaborado por Droguería Casanova



1 38055 65154 7

Conservar en lugar seco y al abrigo de la luz

coarmen

VVS

Vaselina Sólida

Cont. Neto 60g

Medicinal Esterilizada

Uso Externo

coarmen

Industria Argentina

Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda.
Belgrano 1294-5501-Godoy Cruz-Mza
Elaborado por Droguería Casanova



1 38055 65154 7

Conservar en lugar seco y al abrigo de la luz

coarmen

Ae

Alcohol Etílico

Uso medicinal

Industria Argentina **96 % vol** Cont. Neto **500cm³**

TÓXICO
Inflamable de 1º categoría
Envase no retornable

No tiene vencimiento

ALCOHOL ETÍLICO
Destilado, Filtrado, Refinado
Director Técnico: Oscar Ceccarelli
Técnico Químico : Matrícula N° 104
Incs. Dir Comercio Mza 17
AN.M.A.T. 1-478023/75/4

Usos
Antiséptico, Desinfectante
Fabricación, Desengrasante
Frutas en alcohol
Anticongelante
Lustrador de muebles

Fraccionado por Alcoholes
Inocenti S.R.L Pueyrredon 925-
DGO-Mza- Telefax:0261-4312210
Inscripto I.N.V.AA0100



1 38055 65154 7

cofarmen

cofarmen

BS
Bicarbonato de Sodio Puro

Cont: **125g**
Neto
Venta Libre

Industria Argentina

Bicarbonato de Sodio Puro

Fabricado por
Inocenti S.R.L.
Pueyrredon 925-
DGO-Mza-
Teléfono:0261-4312210
Inscrito en
I.N.V.AA.0100

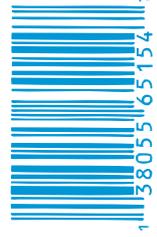
cofarmen

cofarmen

BS
Bicarbonato de Sodio Puro

Cont: **125g**
Neto
Venta Libre

Industria Argentina



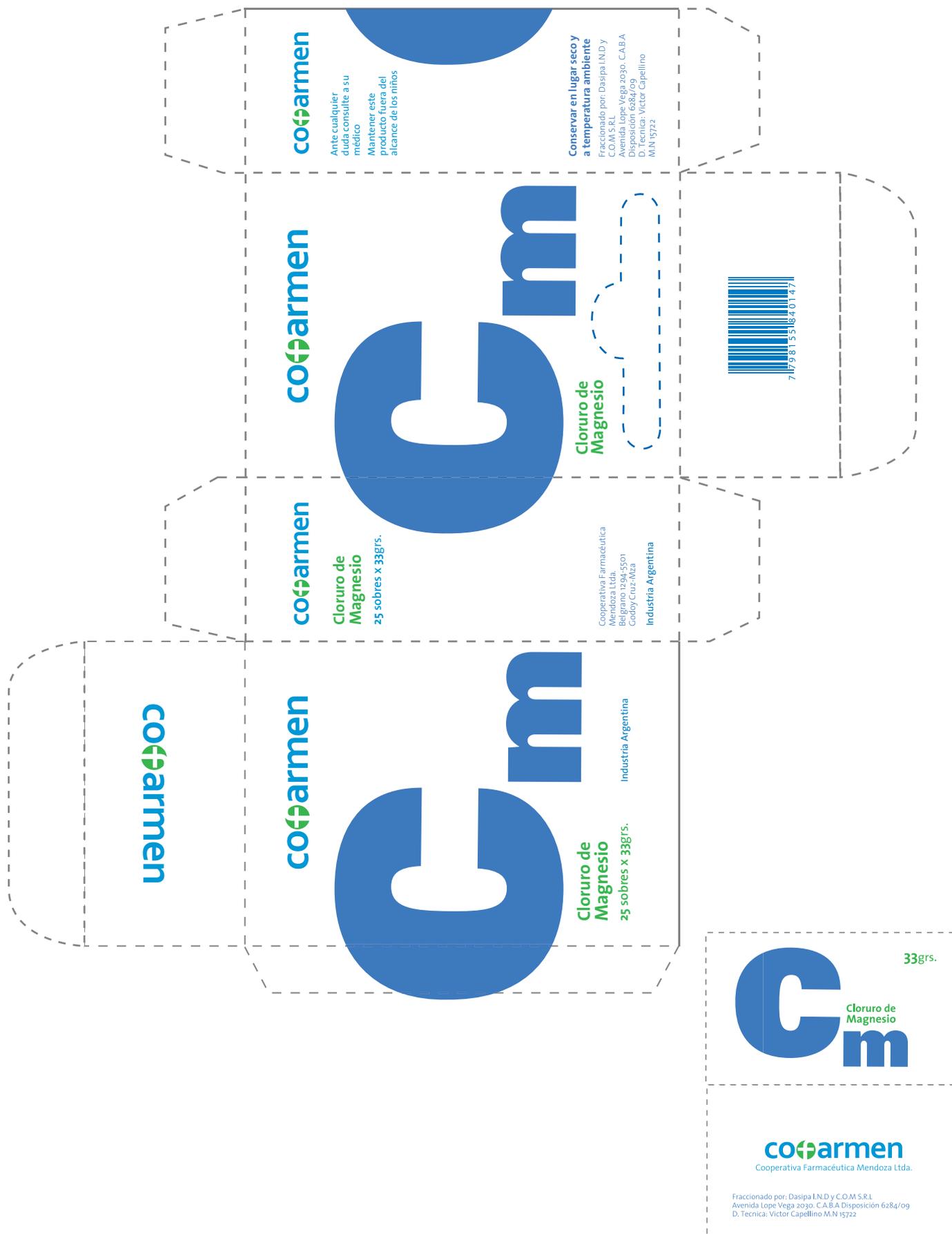
Bicarbonato de Sodio Puro

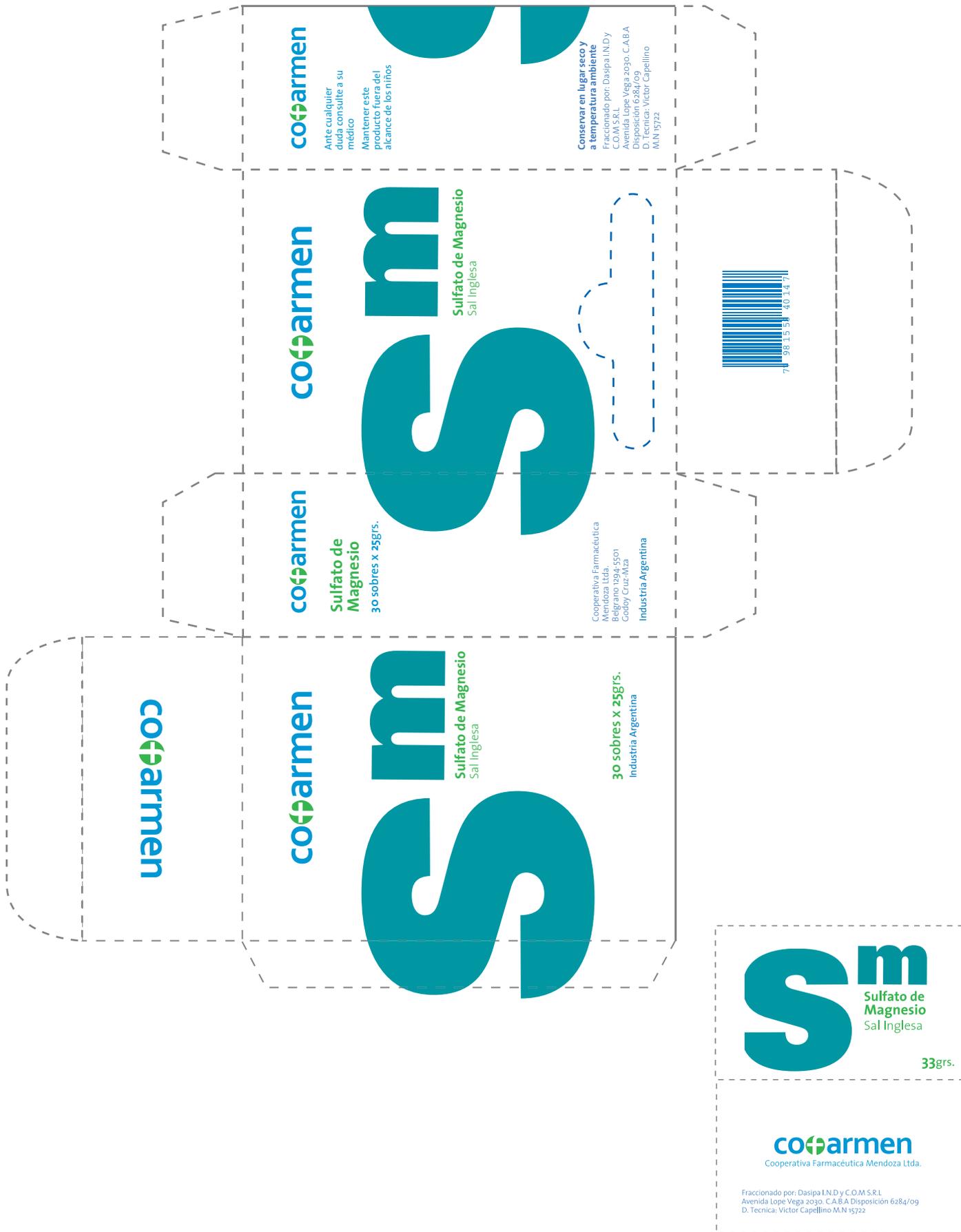
- Carbonato ácido de Sodio
- Carbonato Monosódico

Mantener este producto fuera del alcance de los niños

Conservar en lugar seco y a temperatura ambiente

cofarmen







Análisis

Para realizar el diseño de la línea Drogas, se tomaron como referencia las 2 primeras iniciales que componen el nombre de cada producto y se realizó una maximización de las mismas, hasta llegar al punto de colocar a la tipografía como imagen haciendo que esta sea el centro de atención, dejando a la demás información subordinada a ella.

También se dispusieron dichas iniciales de forma escalonada, refiriéndose a la escritura de índice, subíndice utilizada en la notación química.

Siguiendo con el estilo minimalista y el sentido de asepsia que requiere el caso, se trabajó con fondo blanco y colores plenos, la paleta elegida fue la de los tonos verdes, celestes y azules, por ser colores relacionados con la limpieza, seguridad y sanidad.

La fuente utilizada para las iniciales fue Univers en su variable Extra Black y para el texto base la fuente The Sans en sus variables light, semi light, regular y semi bold según lo requería el caso.

Para esta línea la familia tipográfica elegida fue de palo seco o sin serif, por tratarse de una tipografía sólida, específica, legible, funcional, que no tiene mas elementos de los que necesita, es fuerte visualmente y es a la vez, sencilla y moderna, es justo lo que la línea de drogas necesita, ya que estos productos son los más críticos a la hora del reconocimiento y deben ser los más objetivos a la hora de comunicar su contenido.

Los datos bases se encuentran alineados y organizados para generar una estructura limpia, sólida y funcional.

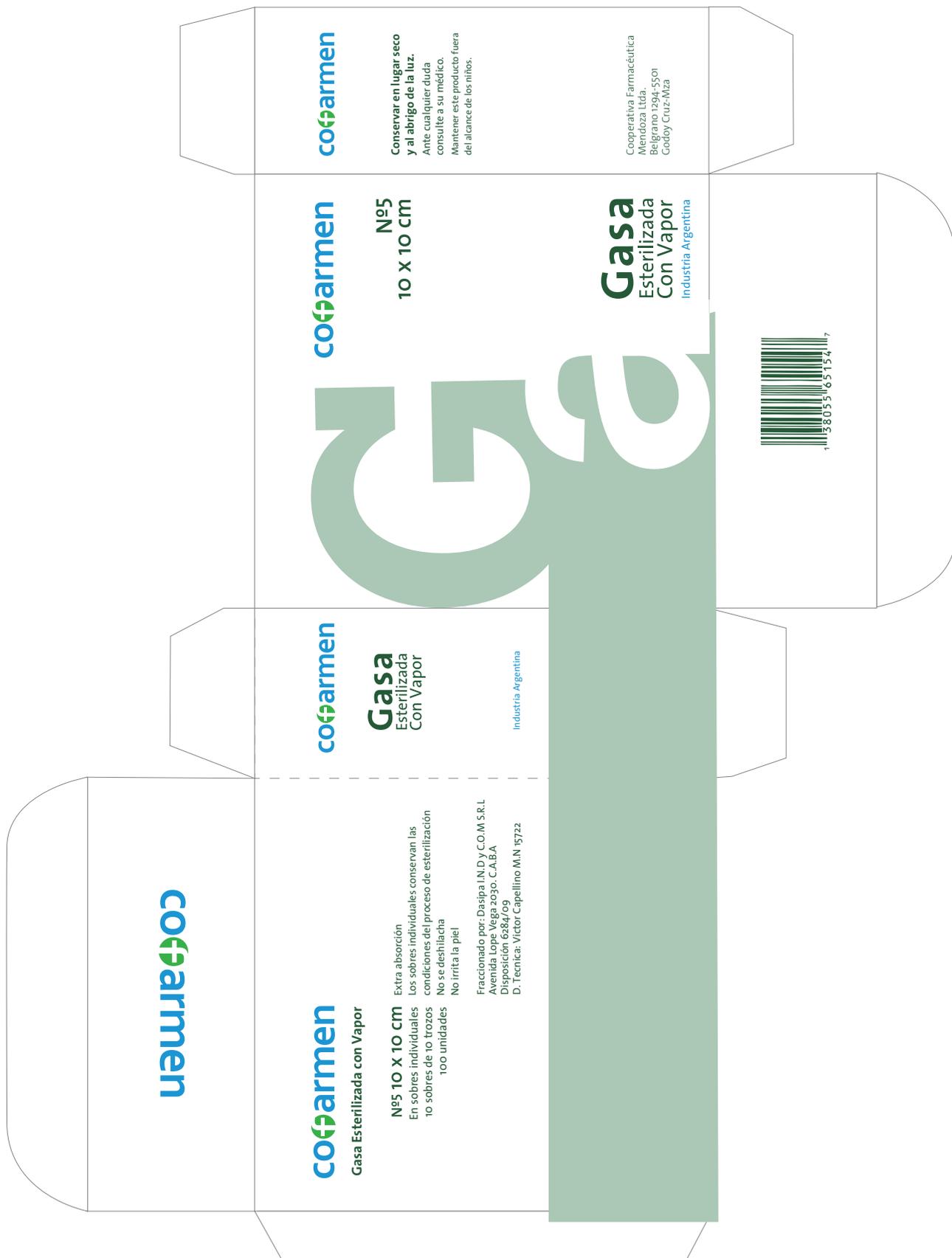
Básicamente, la línea de drogas, presenta un diseño limpio, práctico, y seguro, que no dice ni más, ni menos de lo que necesita.

Linea accesorios | Alternativas



Propuesta Final









Análisis

Para la línea accesorios se continuó con el curso establecido en la línea anterior, es decir, se mantiene el uso de la tipografía como imagen, su gag tipográfico y el sentido de asepsia y economía visual.

En este caso, la tipografía seleccionada es Calvert MT Bold, fuente con serif, de estilo egipcia, la misma posee un remate grueso que le da personalidad a cada letra; ya no es necesario utilizar una tipografía tan denotativa, si no que se puede jugar más con las connotaciones y agregar algunos elementos que ayuden al impacto visual del producto. Es por eso que además de utilizar una tipografía que tiene un lenguaje diferente, se agregó, en cada caso, un sector de color que divide al envase en partes y le otorga mayor diferenciación e identificación a cada producto, sin perder el concepto de sistema. A su vez, utiliza el juego de forma-contraforma requiriendo una participación más activa del receptor lo cual hace más interesante la pieza.

Se utilizó la escala de los verdes, rondando en los tonos neutros, es decir, con un nivel de saturación bajo, suave, no excéntrico y se mantiene el uso general del blanco.

La línea accesorios propone un sistema más variado, con un juego un poco más acentuado, y aun así, sigue siendo estructurado, limpio y aséptico.

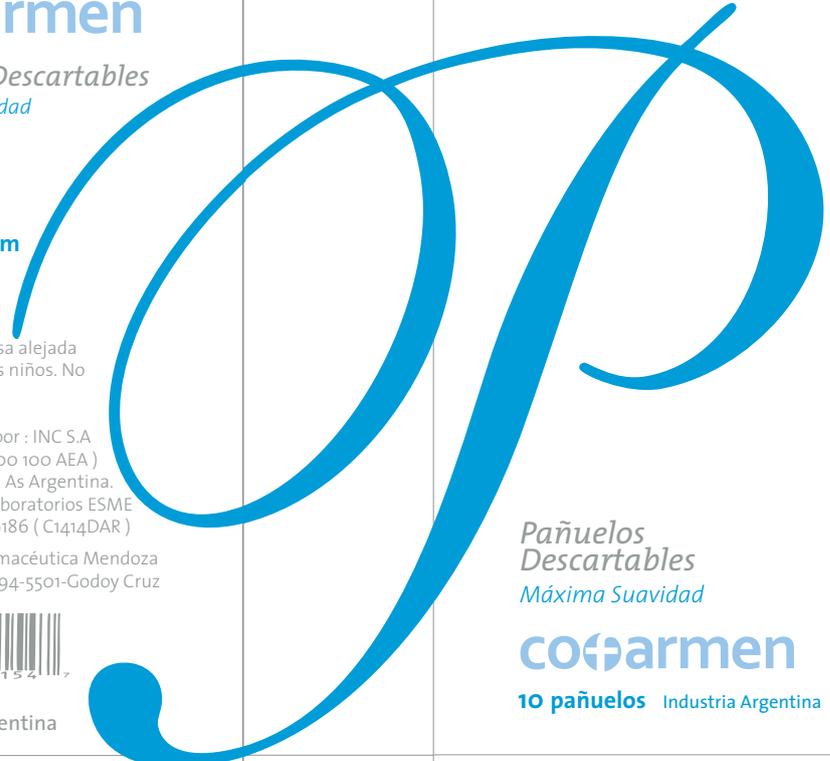
Linea perfumería | Alternativas





Propuesta Final



	<p>cofarmen</p> <p><i>Pañuelos Descartables</i> <i>Máxima Suavidad</i></p> <p>10 pañuelos doble hoja 21 cm x 21,5 cm</p> <p>PRECAUCIONES Mantener la bolsa alejada del alcance de los niños. No acercarse al fuego.</p> <p>Comercializado por : INC S.A Ricardo Rojas (400 100 AEA) Ciudad Aut de Bs As Argentina. Elaborado por: laboratorios ESME SAIC. Legajo N° 6186 (C1414DAR)</p> <p>Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda. Belgrano1294-5501-Godoy Cruz</p>  <p>Industria Argentina</p>		 <p><i>Pañuelos Descartables</i> <i>Máxima Suavidad</i></p> <p>cofarmen</p> <p>10 pañuelos Industria Argentina</p>





coarmen

**Crema
para manos**

Hidratante y
Repadora

coarmen
125 g

coarmen

INGREDIENTES
agua, aceite mineral, ethyl acetate, alcohol cetílico, propylene glycol, fragrance, hydrolyzed keratin, calcium pantothenate, tocopheryl acetate, CI 42051

PRECAUCIONES
Uso externo, evite el contacto con los ojos. Mantener alejado del alcance de los niños.

Comercializado por: INC S.A Ricardo Rojas (400 100 AEA) Ciudad Aut de Bs As Argentina. Elaborado por: laboratorios ESME SAIC. Legajo N° 6186 (C1414DAR) Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina. Aprobado por: MS y AS Res 155/98

Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda. Belgrano 1294-5501-Godoy Cruz



Industria Argentina



Análisis

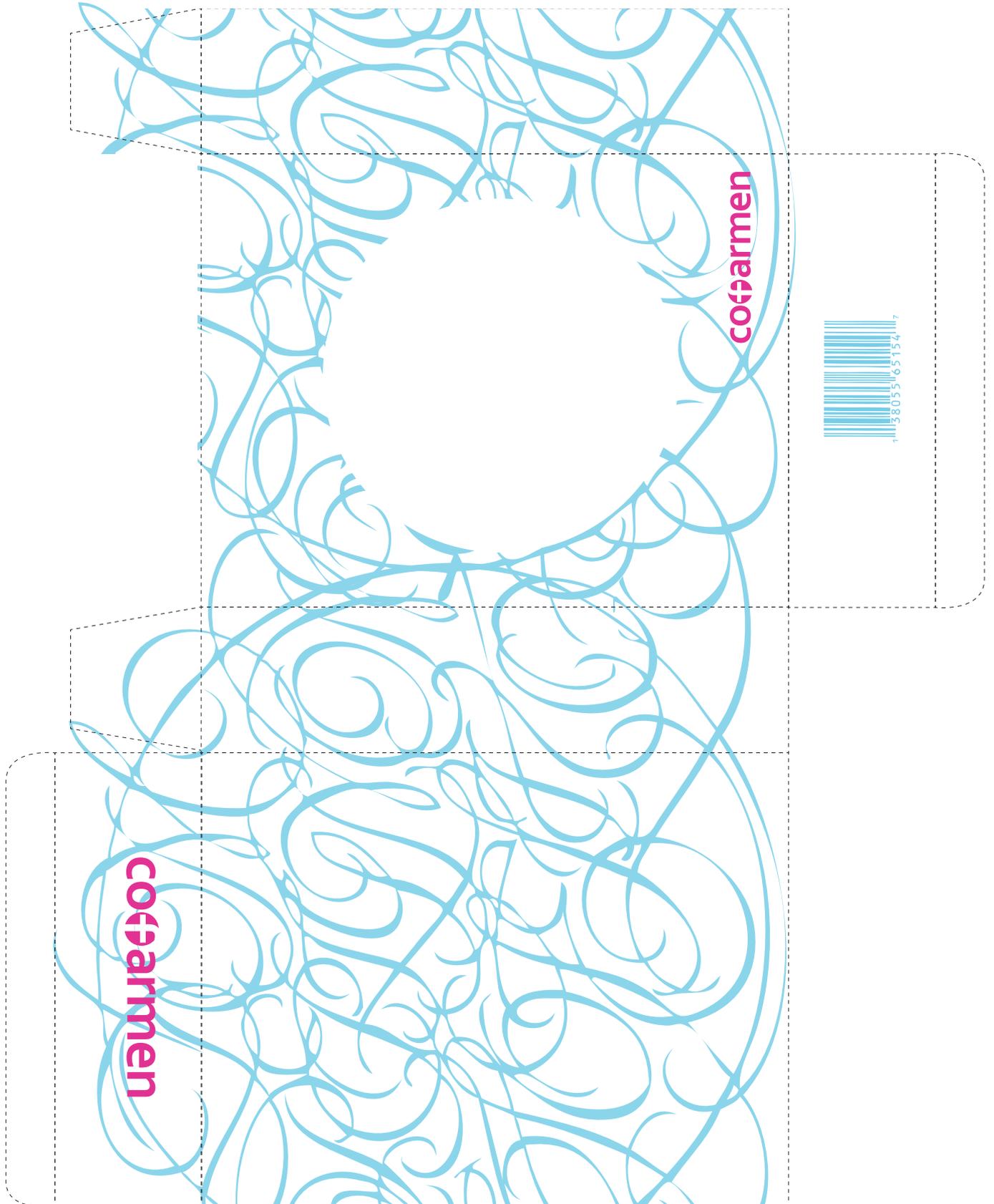
Para el caso de la línea perfumería, se realizó un tratamiento un poco diferente, ya que la situación comunicacional y el perfil del público es otro. Aquí la comunicación está centrada un poco más en lo estético, por lo tanto, se utiliza una tipografía cursiva, modulada, elegante, con solo una inicial como protagonista.

Los colores son vivos, contrastantes. La marca de producto se integra a los tonos manejados. La tipografía recorre el envase, lo envuelve, se genera un todo integrado y se mantiene la estructura, calidad, limpieza, prevalencia del blanco. Y a su vez, propone un sistema abierto, donde el tono de figura-fondo puede variar y aun así, continuar manteniendo el curso establecido.

Si bien la línea de perfumería posee un estilo razonablemente diferente, sigue formando parte del sistema total de productos y enriqueciendo el mismo con su variedad, y a su vez, es capaz de llamar la atención y competir en una góndola con los demás productos del mercado.

Promoción: Objetivo: Realizar el primer contacto del producto con el cliente, función de enganche para atraer al cliente y mantener su atención.

Pack Promocional



Firma digital

escala 70%



SR. COMERCIANTE:

Presentamos nuestra **nueva línea** de productos !

Siempre cerca de **nuestros clientes**

cofarmen

The advertisement features three products: a box of 'Cm Cloruro de Magnesio' (25 sobres x 33 grs.), a bottle of 'Co Crema Oxidante' (30 unidades, 100 c.c.), and a bottle of 'Ae Alcohol Etílico' (96% vol). The background is a gradient of green and blue.

Bolsa Promocional

escala 75%



cofarmen

Siempre cerca de **nuestros clientes**

The promotional bag is white with a green curved bottom. It features the 'cofarmen' logo and the slogan 'Siempre cerca de nuestros clientes'.

Afiche linea
Drogas



COARMEN
Siempre cerca de nuestros clientes

Afiche linea
perfumería



COARMEN
Siempre cerca de nuestros clientes



Imágenes contextuales





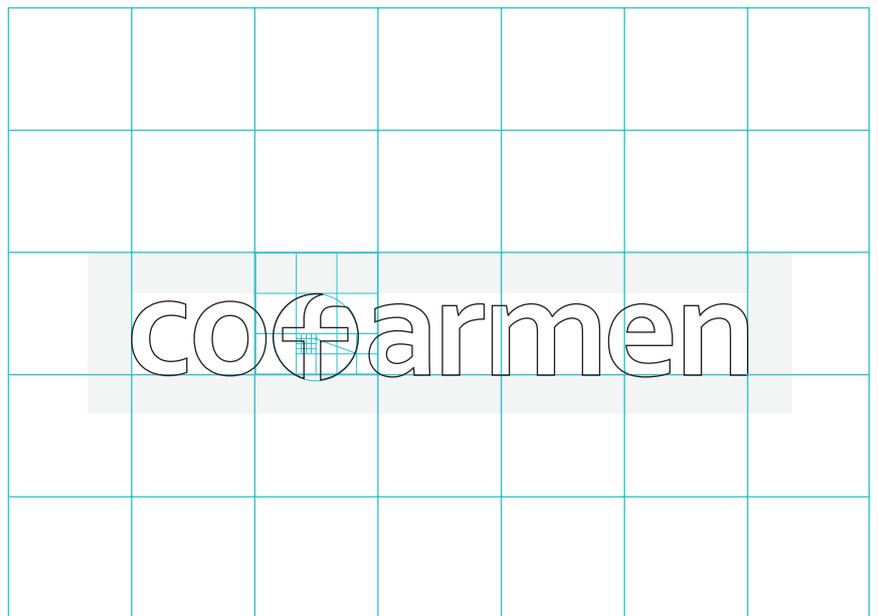


normativa del sistema

Identidad | Marca Color, web, escala de grises, blanco y negro

cofarmen
cofarmen
cofarmen
cofarmen

Grilla Constructiva



Celdas: 10x10 mm
Cuerpo tipográfico: "Cofarmen" 55 pt

 zona de reserva: 3,3 x 3,3 mm

Familia Tipográfica **Corbel · bold**

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789

color

	C	M	Y	K	R	G	B
 Pantone 2915 C	78,88%	26,3%	0%	0%	02	32	7
 Pantone 361 C	74,66%	0%	95,28%	0%	66	147	55
 75%							
 60 %							

Estructura

co+armen
COOPERATIVA FARMACÉUTICA MENDOZA

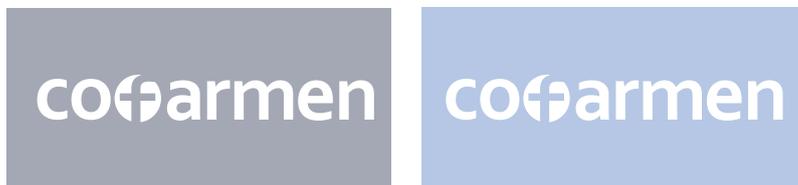
co+armen
COOPERATIVA FARMACÉUTICA MENDOZA

Escala

co+armen 75 %
co+armen 50 %
co+armen 30 % **co+armen** 20 %

Variaciones La marca se encuentra diseñada para adaptarse a las necesidades de cada línea.

Caso línea accesorios



Perfumería

COARMEN

COARMEN

Promoción

COARMEN

Aplicaciones sobre fondo de color

Si Colocar la marca en blanco sobre diversos fondos de color oscuro.

No Utilizar fondos de bajo contraste con la marca en blanco.



Tipos de fondo donde puede funcionar la marca en color.
Tener siempre en cuenta el contraste y la legibilidad de la marca.



Línea Drogas



Estructura

Medidas 10,5 x 4,5 cm
Márgenes 3,5 mm sup 3 mm inf
3 mm izq 3 mm derecho

Las etiquetas se dividen estructuralmente en frente y dorso.
El frente se compone de la macrografía de las iniciales, acompañado de la descripción de producto y algún dato de contenido específico. La marca de producto esta situada en el sector superior de la etiqueta y todos los datos se alinean entre si, estructurando la imagen general.
El dorso, contiene los datos de información secundarios ordenados según jerarquía en distintos bloques separados por el blanco. Todo esta alineado al margen izquierdo y la marca de producto, aparece en un tamaño mas reducido también integrándose a la organización general.

color

coarmen		Medicinal Esterilizada	 38055 65152
Sf		coarmen	
Solución Fisiológica		Industria Argentina	Conservar en lugar seco y al abrigo de la luz
Cont. Neto 100cc		Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda. Belgrano 1294- 5501 - Godoy Cruz-Mza Elaborado por Droguería Casanova	


 pantone 361 c
 pantone 2925
 pantone 660c

coarmen		Medicinal Esterilizada	 38055 65152
Vl		coarmen	
Vaselina Liquida		Industria Argentina	Conservar en lugar seco y al abrigo de la luz
Cont. Neto 100cc		Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda. Belgrano 1294- 5501 - Godoy Cruz-Mza Elaborado por Droguería Casanova	


 pantone 361 c
 pantone 2925
 pantone 292c

coarmen		10%	 38055 65152
Ai		Medicinal Esterilizada	
Alcohol Iodado		Uso Externo	Conservar en lugar seco y al abrigo de la luz
Cont. Neto 100cc		Industria Argentina Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda. Belgrano 1294- 5501 - Godoy Cruz-Mza Elaborado por Droguería Casanova	


 pantone 361 c
 pantone 2925
 pantone 293c

coarmen		30 Vol.	 38055 65152
Co		Medicinal Esterilizada	
Crema Oxidante		Uso Externo	Conservar en lugar seco y al abrigo de la luz
Cont. Neto 100cc		Industria Argentina Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda. Belgrano 1294- 5501 - Godoy Cruz-Mza Elaborado por Droguería Casanova	


 pantone 361 c
 pantone 2925
 pantone 3275c

coarmen		10 Vol.	 38055 65152
Ao		Medicinal Esterilizada	
Agua Oxigenada		Uso Externo	Conservar en lugar seco y al abrigo de la luz
Cont. Neto 100cc		Industria Argentina Cooperativa Farmacéutica Mendoza Ltda. Belgrano 1294- 5501 - Godoy Cruz-Mza Elaborado por Droguería Casanova	

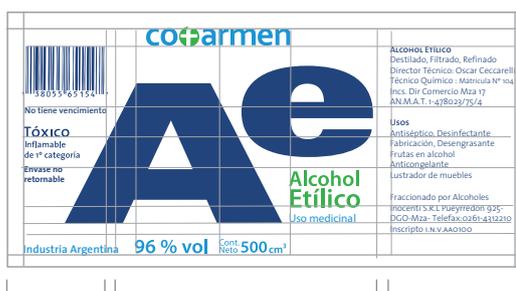

 pantone 361c
 pantone 2925
 pantone 7474

Alcohol Iodado, Crema Oxidante y Agua Oxigenada difieren 5 mm en la altura, por lo que, su medida final es de 10,5 x 5 cm.



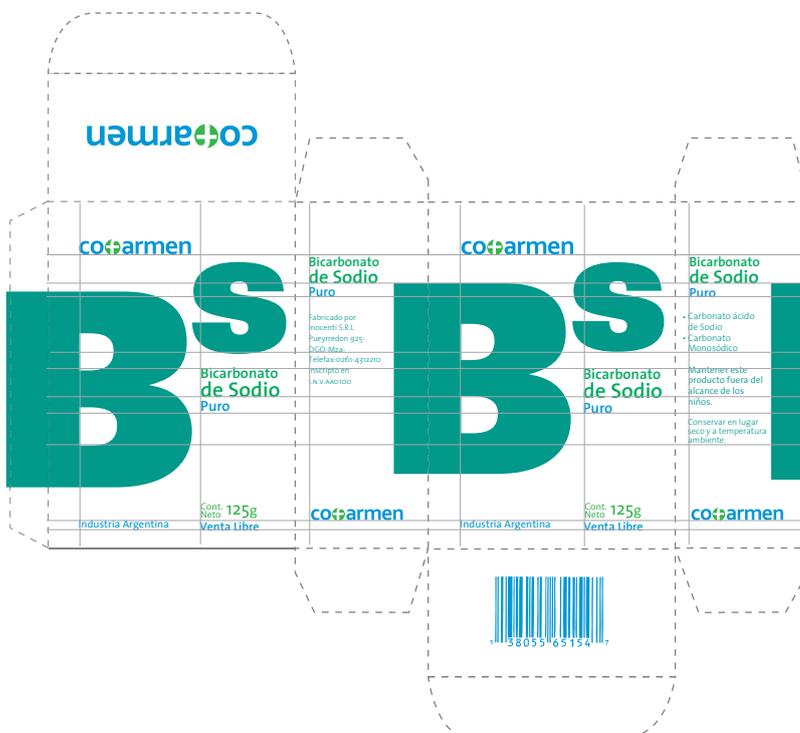

 pantone 361 c
 pantone 2925 c
 pantone 292c

medidas 12,56 x 3,5 cm.
 Los márgenes y la estructura se mantienen



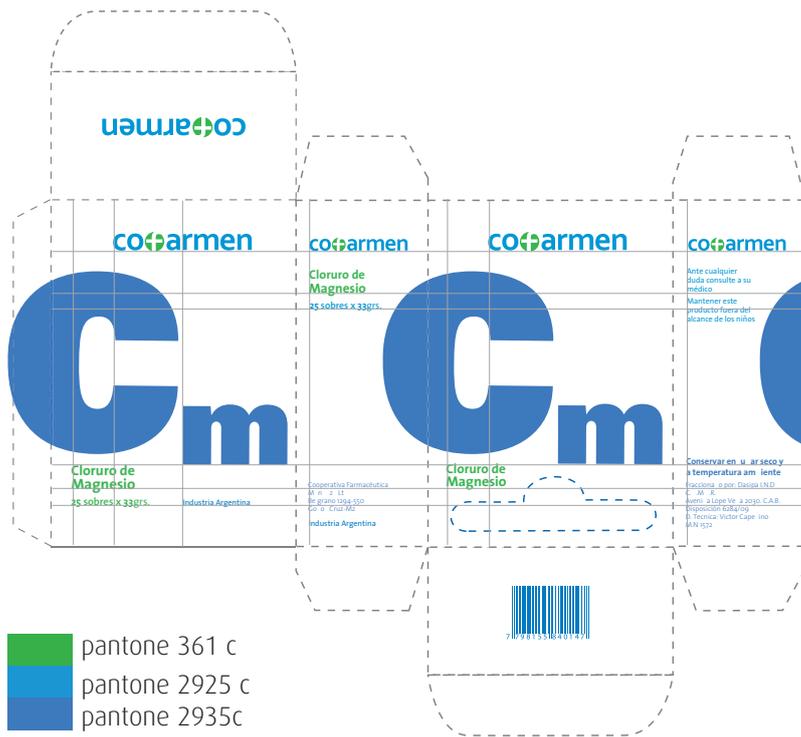

 pantone 361 c
 pantone 2925 c
 pantone 541c

medidas 14,70 x 7,45 cm.
 Los márgenes se mantienen y la estructura esta dada en centrar la etiqueta en la macrografía de las iniciales y la información secundaria se subordina a esta, alineándose al margen izquierdo.



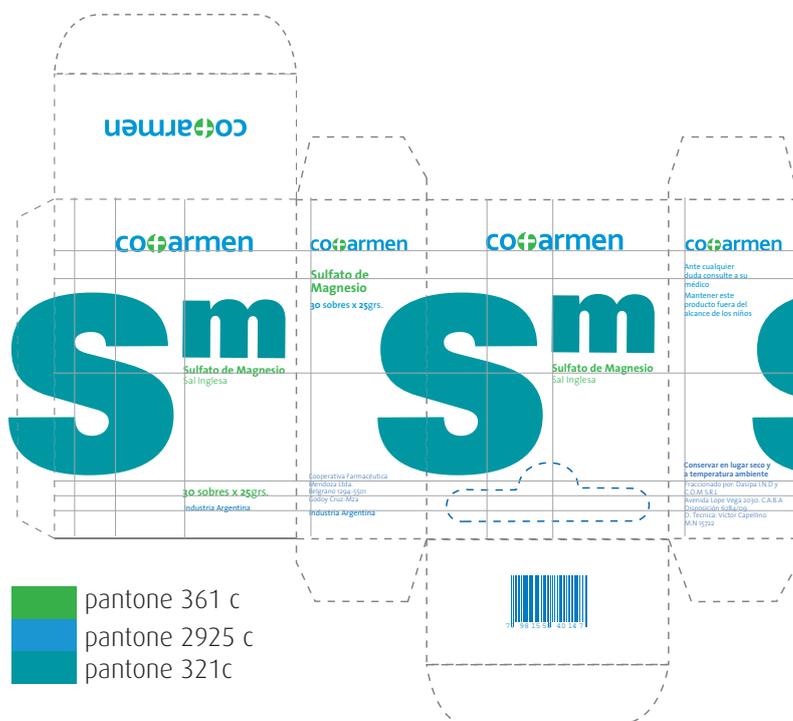
medidas 21 x 19 cm
 medidas de envase
 armado 6,5 x 9 x 3,5 cm


 pantone 361 c
 pantone 2925 c
 pantone 327c



 pantone 361 c
 pantone 2925 c
 pantone 2935c

medidas en ambos envases 31 x 28 cm.
 medida de envases armados 9,75 x 13 x 5,25 cm



 pantone 361 c
 pantone 2925 c
 pantone 321c

Fuente tipográfica

Univers Extra Black

**a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w
x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

Utilizada en las iniciales
principales

THE SANS

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Utilizadas en el
texto base

THE SANS LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

THE SANS SEMI BOLD

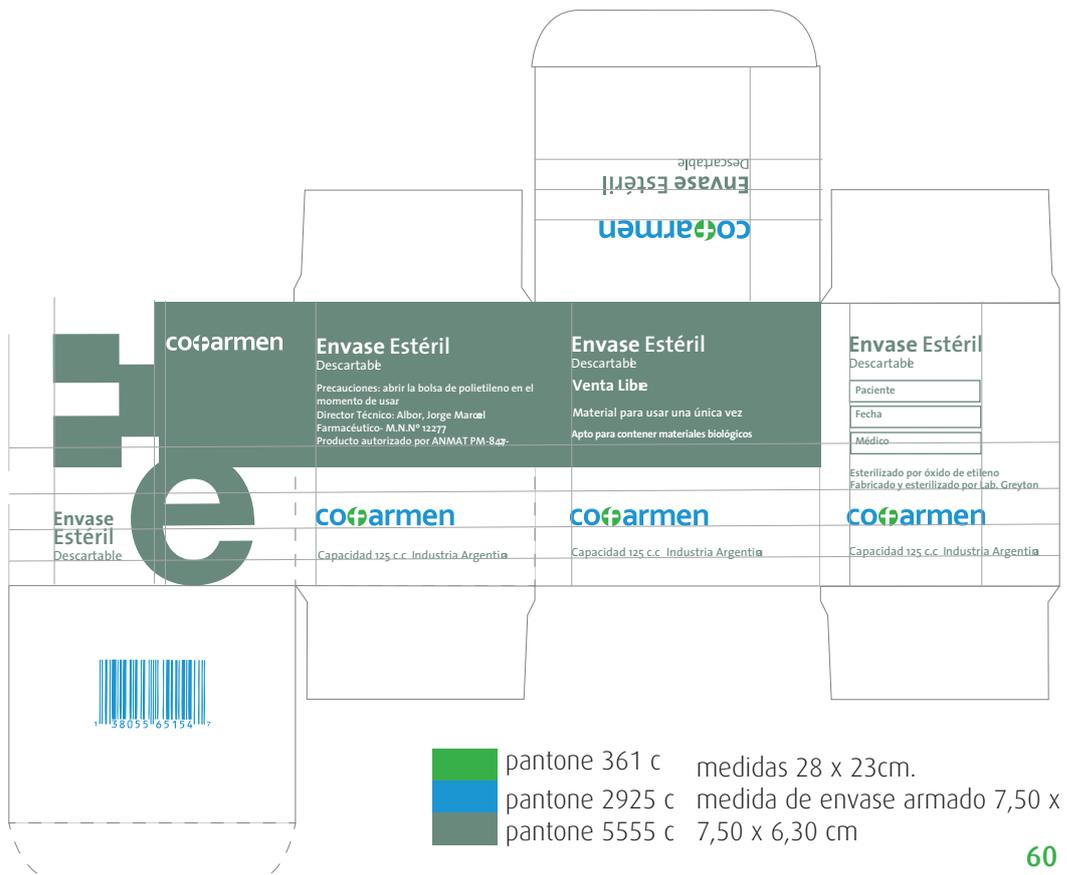
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Línea Accesorios

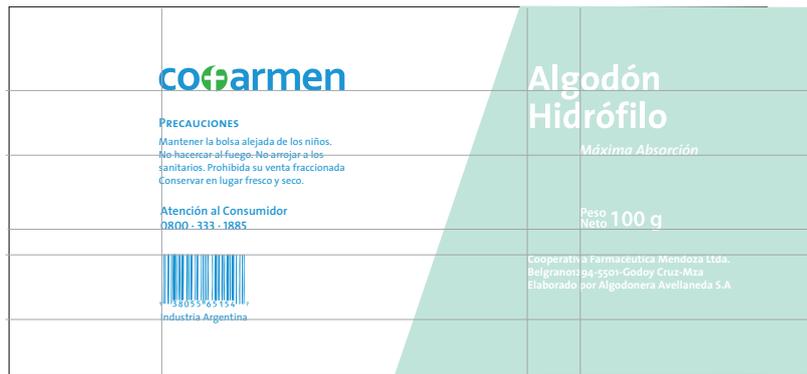


medidas 16 x 22,75 cm.
medida de envase
armado 5,60 x 13,80 x 2 cm

- pantone 361 c
- pantone 2925 c
- pantone 556 c



- pantone 361 c
 - pantone 2925 c
 - pantone 5555 c
- medidas 28 x 23cm.
medida de envase armado 7,50 x 7,50 x 6,30 cm



medidas 30x 14cm.
medida de envase armado
28 X 11,50 X 2,50 cm

 pantone 361 c
 pantone 2925 c
 pantone 573c



medidas 37,60 x 28,20cm.
medida de envase armado 13 X
13,50 X 5,20 cm

 pantone 361 c
 pantone 2925 c
 pantone 558c

Fuente tipográfica

Calvert MT Bold

Utilizada en las iniciales principales

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W
X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

THE SANS

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

THE SANS LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

THE SANS SEMI BOLD

Utilizadas en el texto base

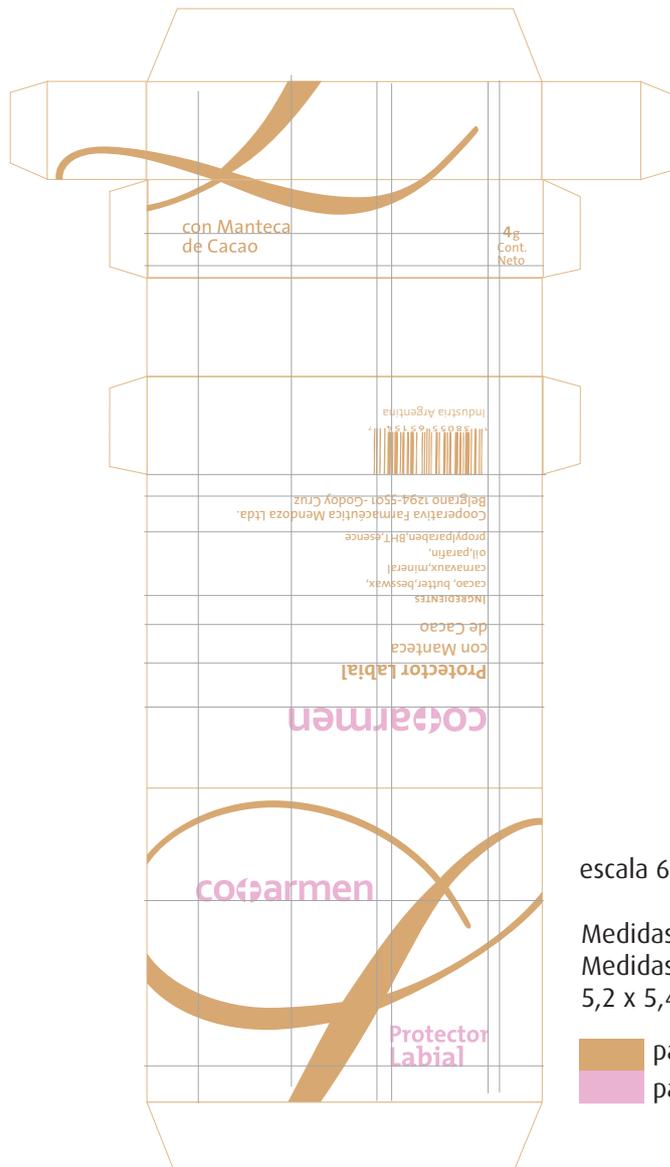
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Línea Perfumería



Medidas Frente y Dorsó
 3,5 x 6,2 cm

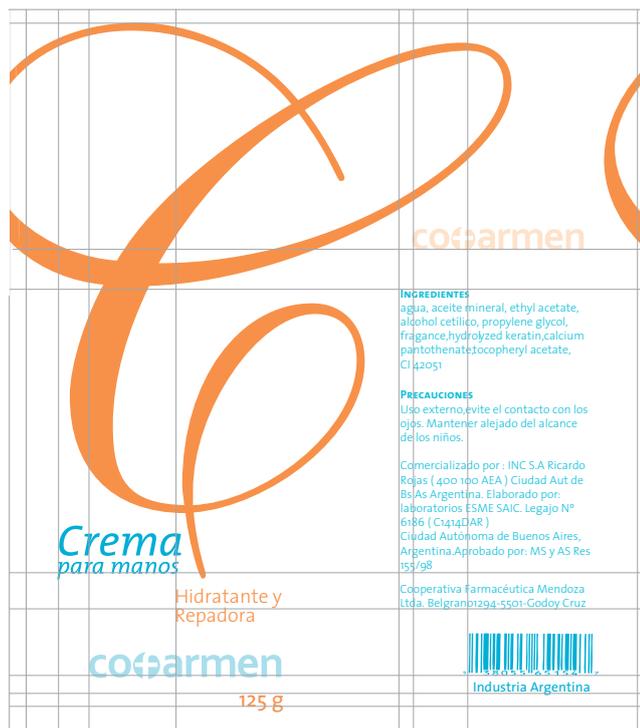
 pantone 213 c
 negro registro



escala 60 %

Medidas 9 x 15,5 cm
 Medidas envase armado
 5,2 x 5,4 x 1,3 cm

 pantone 7509c
 pantone 232 c



Medidas 11 x 13 cm
 Medidas frente y dorso
 5 x 13 cm

 pantone 7509c
 pantone 212 c
 pantone 7538 c



Medidas 16 x 13 cm
 Medidas frente y dorso
 5,5 x 10,5 cm

 pantone Cyan C
 pantone 7538 c

Fuente Tipográfica

Shelley . Allegro Script

Utilizada en las iniciales
de crema , labial y
pañuelos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

POETICA SUPP SWASH CAPTALS II

Utilizada en as iniciales
de quita esmalte

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

The Mix Regular Italic

Utilizada en el nombre
de producto

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

THE SANS

Utilizadas en el texto
base

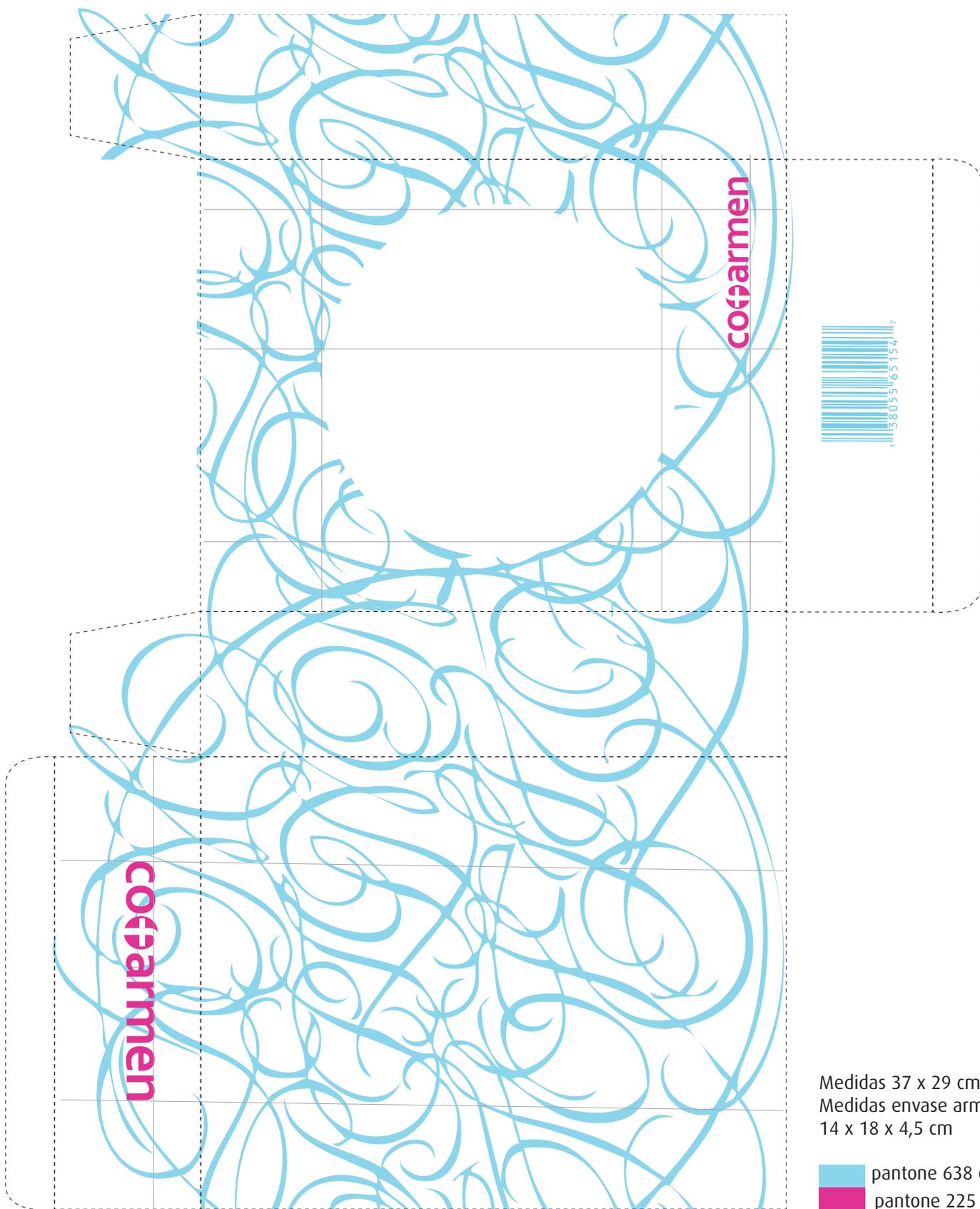
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

THE SANS LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

THE SANS SEMI BOLD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



Medidas 37 x 29 cm
Medidas envase armado
14 x 18 x 4,5 cm

 pantone 638 c
 pantone 225 c



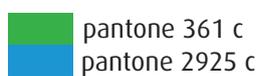
CMYK



Medidas 20 x 7 cm



Medidas 15 x 24 cm



Afiche Línea
drogas



Medidas 42 x 29,7 cm

Afiche línea
perfumería



Medidas 42 x 29,7 cm

CMYK





Fuente Tipográfica

THE SANS

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

THE SANS SEMI LIGHT

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

THE SANS EXTRA BOLD

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



Concreción y producción del proyecto

Presupuesto aproximado

Cooperativa Farmacéutica terceriza el proceso de elaboración de sus productos, negocia un precio final por el mismo ya listo y no se encarga de presupuestar ni negociar en las etapas de impresión, ni envasado.

La empresa toma contacto con el proveedor, les envía el original digital de su diseño y el laboratorio se encarga de llevar a cabo el proceso de impresión, etiquetado o armado y envasado del producto y lo envía a Cooperativa listo para ser vendido.

La mayoría de estos procesos se llevan a cabo en Buenos Aires ya que gran parte de los laboratorios se encuentran allí.

En el caso del material promocional, Cooperativa se encarga de presupuestar con empresas y realizar la producción mas eficiente, este proceso se lleva a cabo generalmente en Mendoza y algunas veces en Buenos Aires.

Listado general de Costos

Diseño

Producción: Impresión: películas, horas máquina, Tintas, Soportes Acabados. Envasado y Materia prima.

Envío: 2 a 4 % del valor total



Soporte

Clasificación: Etiqueta - celulósico

Gramaje aproximado: 90 gr

Tratamiento superficial: estucado(ilustración)

Tipo: autoadhesivo

Impresión

Sistema de impresión: offset

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 3 (Pantone) en cada etiqueta

Cantidad de películas: 3 en cada etiqueta

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

Lineatura: 300 a 150 dpi dependiendo la imprenta.

Cantidad: 10.000 Etiquetas por producto

Impresión: \$ 8.500 c/u (incluye soporte)

Envío: 4% del valor total

Empresa: Laboratorio Dasipa

Cantidad de tintas: 1 Pantone y negro registro

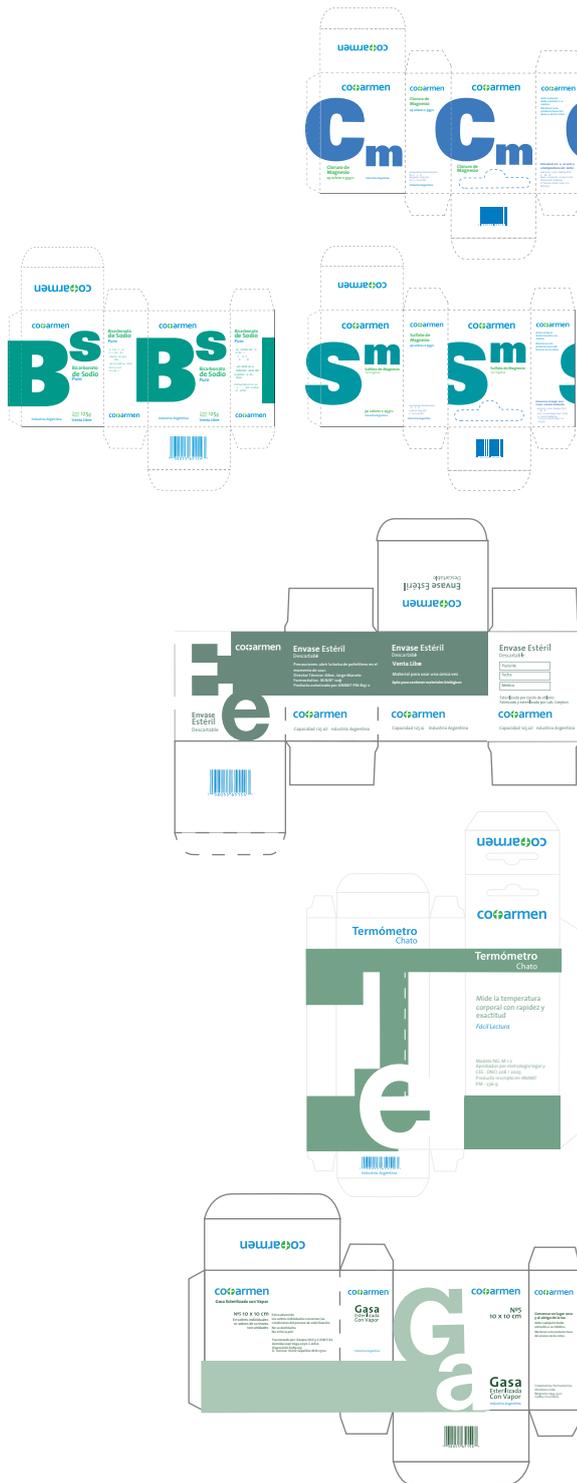
Películas: 3 (tinta y troquel)

Post prensa: troquel

Cantidad: 10.000 Etiquetas por producto

Impresión: \$5.575 (incluye soporte)

Empresas: Laboratorio Incasa



Soporte

Clasificación: Packaging - celulósico

Tipo: Cartulina forrada

Gramaje aproximado: 300 gr

Tratamiento superficial: estucado(ilustración)

Impresión

Sistema de impresión: offset

Formato: pliego

Cantidad de tintas: 3 (Pantone) por cada envase

Cantidad de películas: 4 por cada envase

Acabados post-prensa: troquel y barniz de protección

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

Lineatura: 300 a 150 dpi dependiendo la imprenta.

Cantidad: 10.000 por producto

Impresión: \$ 13.000 c/u (incluye soporte)

Empresas: Laboratorio Dasipa, Ceade, Greyton.



Soporte

Clasificación: Packaging - celulósico

Tipo: Cartulina forrada

Gramaje aproximado: 300 gr

Tratamiento superficial: estucado(ilustración)

Impresión

Sistema de impresión: offset

Formato: pliego

Cantidad de tintas: 2 (Pantone) por cada envase.

Cantidad de películas: 3 por cada envase

Acabados post-prensa: troquel y barniz de protección.

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

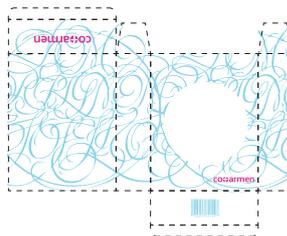
Espacio de color: CMYK

Lineatura: 300 a 150 dpi dependiendo la imprenta.

Cantidad: 10.000

Impresión: \$6.800 (incluye soporte)

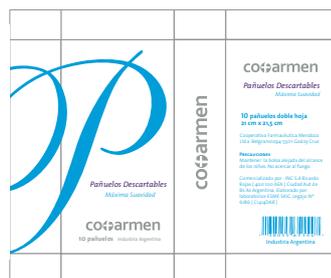
Empresas: Laboratorio Incasa



Cantidad: 5.000

Impresión: \$5.000 (incluye soporte)

Empresas: Láser Print, All Print. Mendoza



Soporte

Clasificación: Plástico

Tipo: opp transparente

Impresión

Sistema de impresión: flexografía

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 2 Pantone en pañuelos y 3 pantone en algodón

Cantidad de películas: 2 en pañuelos 3 en algodón.

No laminado impresión por detrás.

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

Lineatura: 150 dpi

Cantidad: 10.000 por producto

Impresión: \$ 5.000 Pañuelos

\$ 7.500 algodón.

Empresas: Laboratorio Ceade (imprenta Linch. Bs As).





Soporte

Clasificación: envase plástico

Impresión

Sistema de impresión: Offset seco

Cantidad de tintas: 2 Pantone

Cantidad de películas: 2

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

Lineatura: 150 dpi

Cantidad: 10.000 por producto

Impresión: \$ 14.800 (incluye soporte)

Empresas: Incasa



Soporte

Clasificación: Plástico

Tipo: opp blanco

Impresión

Sistema de impresión: flexografía

Formato: bobina

Cantidad de tintas: 2 Pantone

Cantidad de películas: 2 por cada envase

Sin laminado

Original digital

Software: Adobe Illustrator

Escala: 1:1

Espacio de color: CMYK

Lineatura: 150 dpi

Cantidad: 2.000 por producto

Impresión: \$ 2.500 (incluye soporte)

Empresas: Láser Print, All Print. Mendoza



SopORTE

Clasificación: Etiqueta - celulósico
Gramaje aproximado: 90 gr
Tratamiento superficial: simple alisado

Impresión

Sistema de impresión: offset
Formato: pliego
Cantidad de tintas: 4 CMYK
Cantidad de películas: 4



Original digital

Software: Adobe Illustrator
Escala: 1:1
Espacio de color: CMYK
Lineatura: 300 a 150 dpi dependiendo la imprenta.

Cantidad: 1.000
Impresión: \$ 2.000 (incluye soporte)
Empresas: Láser Print, All Print. Mendoza



SopORTE

Clasificación: digital

Original digital

Software: Adobe After Effect
Escala: 1:1
Espacio de color: RGB
Diseño

El precio de Diseño para cada pieza será presupuestado como lo establece la lista de precios de ADI Mendoza, estableciendo a Cooperativa Farmacéutica como un cliente B.