

Universidad Nacional de Cuyo  
Facultad de Artes y Diseño

**Diseño Gráfico Final**

**Alumna:**

Mercedes de Paz

**Proyecto:**

Umara

Cadena de salones de belleza

**Fecha de examen:**

12 de agosto de 2014

# ETAPA ANALÍTICA

# 1 Problema

Dificultad para que los productos existentes impacten en los públicos destinatarios complicando la fidelización de las clientas.

# 2 Comitente

Empresa de origen mendocino de gran infraestructura, con crecimiento y expansión constante. Sus productos y servicios se destinan a la belleza y el cuidado de la mujer en general. Umara es una cadena de salones de belleza dedicado al cuidado de rostro, cuerpo, manos y pies. Preocupados por la estética de la mujer en general. Con venta de productos y tratamientos anexos para que la mujer sienta satisfacción inmediata. Utilizan materiales naturales y técnicas innovadoras

# 3 Objetivos

Alcanzar una clara identificación de cada uno de los productos, con una mayor diferenciación cargándolos de identidad. Lograr que las clientas continúen consumiendo los productos de la marca. Ayudar al posicionamiento de nuevos productos y servicios optimizando la forma de venderlos.

# 4 Público

Apunta a mujeres preocupadas por su imagen y bienestar a partir de los 15 años hasta los 65 aproximadamente.

Mercado nacional de nivel socio-económico medio-alto.

**Segmentación demográfica** Mujeres entre 15 a 65 años cuyos ingresos propios o familiares son medio-altos. Sus principales ocupaciones son estudiantes, profesionales o amas de casa de nacionalidad argentina.

**Segmentación psicográfica** Los intereses del público son variados aunque se conectan en que a todas les gusta cuidar su piel, su aspecto en general, se interesan por la belleza física. Su estilo de vida les permite tomarse un momento para seleccionar que tipo de producto le van a colocar a su piel o a su cuerpo para verse y sentirse mejor. La personalidad de las consumidoras se caracteriza por ser perfeccionista, coqueta, detallista, observadora. Otras osadas, decididas, soñadoras.

**Segmentación del público en tres grupos:** según características de su personalidad. Se cataloga a la mujeres entre 15 a 60 años de la siguiente manera:

Soñadoras: creativas, imaginativa, despreocupada, paciente.

Románticas: angelical, delicada, sensible, intuitiva.

Aventureras: audaz, intrépida, arriesgada, curiosa, transgresora, dinámica, valiente, desafiante, decidida.

## 5 Situaciones Contextuales

Es un momento social en que laboralmente la mujer tiene la misma inserción y protagonismo que el hombre. El público es exigente y está preocupado por la calidad y presentación de lo que se consume.

La mujer invierte cada vez más tiempo y dinero en su belleza.

El momento de consumo se da cuando la mujer está distendida o en condiciones de dedicarse un momento para seleccionar algo que genera placer.

Los productos son vendidos tanto en locales exclusivos de Umara como en stands ubicados en centros comerciales. En los puntos de venta se comercializan únicamente productos de la marca.

## 6 Conformación del sistema

COMPONENTES	CONTENIDOS	FUNCIONES
Rediseño	Marca	Identificar Persuadir
Packaging	Sistema de productos Crema Corporal Crema Manos y Uñas Crema Manos y Pies Body Splash Jabón Esmaltes Craquelado Cuidado Color	Identificar Persuadir Orientar
Promoción	Gift Card	Promoción Persuasión
Editorial	Publicidad Revista Panfleto	Informar Persuadir Identificar
Web	Página web y aplicación para smartphone	Informar Persuadir Identificar

## 7 Antecedentes

Cada antecedente presenta particularidades. Luego de su análisis se concluye que todos los casos coinciden en algunos recursos implementados.

Las marcas analizadas son marcas internacionales de alta competitividad en el mercado: Victoria's Secret, Lancome, Lucy Anderson y Clinique. Todas comercializan productos para la mujer.

Recursos Semánticos: presencia de elementos que representen el mundo natural o animal al cual pertenece el producto,

Recursos Sintácticos: Uso de colores pastel y suaves  
Diseño con presencia de elementos naturales: frutas, plantas, animales. Predominio de etiquetas transparentes. Presencia de color dorado y plateado. Uso limitado de ilustraciones e imágenes  
Presencia explícita de la mujer en la publicidad. Gran protagonismo de la marca.



## 8 Tendencias

Se caracterizan por lanzar ediciones limitadas de los productos para que el diseño aporte su valor agregado y se generen piezas coleccionables, donde el producto deja de ser un elemento que se desecha , y pasa a ser coleccionable permaneciendo mayor tiempo en posesión y contacto con la consumidora.

Las tendencias se dirigen hacia el uso de determinados recursos semánticos y sintácticos, siendo generales.

Recursos Semánticos: se apela al uso de elementos que connoten y representen a la mujer en sus distintos ámbitos. Hacen referencia a papeles que juega la mujer en la vida: la mujer que seduce , la mujer heroína, la mujer que cocina.

Recursos Sintácticos: Uso de tipografía expresiva, presencia de colores llamativos, uso de imágenes e ilustraciones. Manejo tipográfico más desestructurado.



## 9 Conclusión y síntesis

Para este proyecto se tendrán en cuenta una serie de requisitos que serán de suma importancia en el proceso proyectual:

Es fundamental tener en cuenta que el público consumidor es femenino.

Con el aporte gráfico que se realice debo fortalecer la forma de vender el producto.

Los colores que se seleccionen deben ser llamativos.

Se concluye a partir de la filosofía de la empresa que la forma de encarar las etiquetas debe ser con una gráfica que se caracterice por su economía de recursos.

Los volúmenes de producción de la empresa son medianos a grandes por lo que las tecnologías que se usen para producción de etiquetas tiene que ser adecuados a los mismos, en consecuencia el diseño se verá menos limitado a la hora de crear. Esto se debe a que hay un mayor presupuesto para invertir en lo que respecta a tecnologías de impresión.

Las etiquetas deberán ser compuestas en 360 grados para mejor aprovechamiento de las caras del producto.

La marca se integrará en la composición, resaltándola pero no como protagonista del diseño.

Los productos no compiten en góndola con otros, sino que se comercializan dentro del mismo local. Por lo que cada uno debe tener una diferenciación propia marcada para que la consumidora lo reconozca fácilmente.

# ANTEPROYECTO

## I Alternativas de estrategias

Durante la etapa de anteproyecto se generaron tres estrategias. Cada estrategia presentaba un criterio gráfico diferente de los cuales se realizaron bocetos. A partir de estos bocetos se realizó una evaluación de las potenciales ventajas y desventajas de cada estrategia y el criterio utilizado.

### Alternativa I

Establecer un vínculo entre los tipos de mujer y la naturaleza. A cada grupo de productos le correspondera una manera distinta de representarlo gráficamente para enfatizar la distinción.

Evaluación: aspectos positivos genera un vínculo satisfactorio entre la empresa, la naturaleza y los productos.  
Aspectos negativos: las imágenes pueden llegar a complicar la llegada del mensaje al momento de la elección de la cliente. Hay mujeres que pueden no sentirse identificadas.

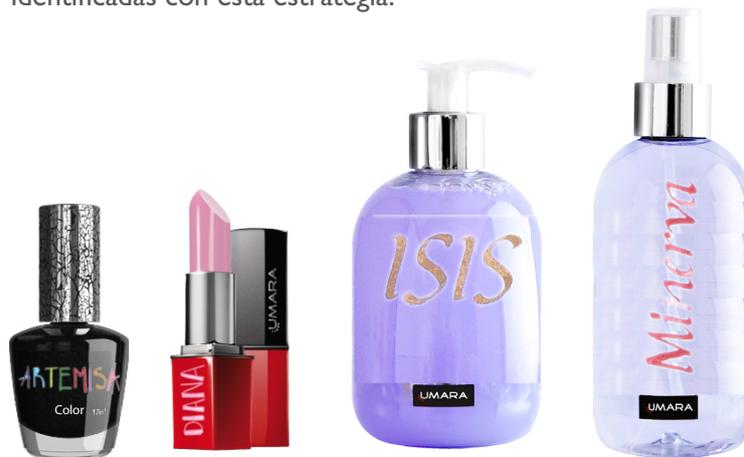


Representación / Grupo de producto	Acuarela	Collage	Dibujo con lápiz
Color	Mujer hecha con flores y mariposa	Cabello hecho con hojas y flores	Mujer y árbol
Fragancias	Mujer fusionada con una mariposa	Cabello hecho con pétalos	Mujer y ave
Cuidado del cuerpo	Pelo de mujer fusionado con mariposas	Cabello hecho con semillas	Mujer y agua

## Alternativa 2

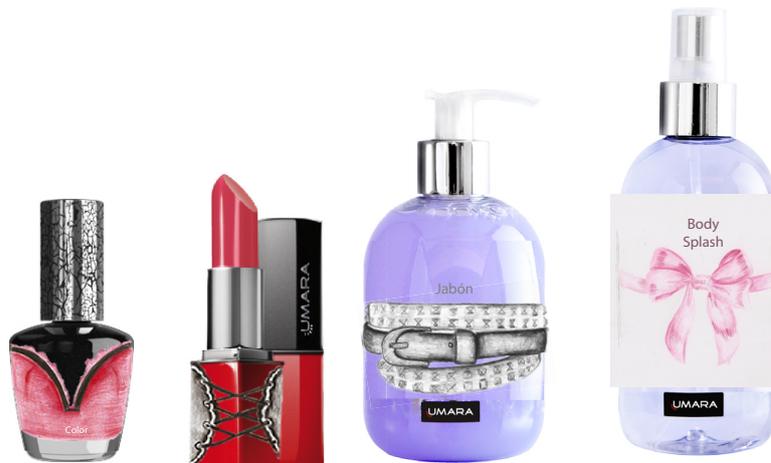
Establecer un vínculo entre la mujer actual y las diosas o reinas de las grandes civilizaciones antiguas. Lo que se pretende es jugar con los nombres mediante el uso de la tipografía cada grupo de productos le corresponderá un estilo común para representarlo.

Evaluación Aspectos positivos: genera un vínculo entre la historia y la mujer que resulta enriquecedor e innovador. Aspectos negativos: no todas las consumidoras poseen conocimientos adecuados para descifrar el mensaje. Hay mujeres que pueden no sentirse identificadas con esta estrategia.



Divinidad / Grupo de producto	Diosa Romana	Diosa Griega	Diosa / reina egipcia
Color	Diana	Artemisa	Hemesut
Fragancias	Venus	Afrodita	Isis
Cuidado del cuerpo	Minerva	Atenea	Neit

### Alternativa 3



Establecer un vínculo entre los tipos de mujer y la moda.  
A cada grupo de productos se le atribuirán elementos de la moda que lo caractericen, teniendo en cuenta 3 categorías de mujeres propuestas: seductora, transgresora y angelical.

**Evaluación:** Aspectos positivos: genera un vínculo entre la consumidora y la moda que es cercano a todas las edades, ya que todas las mujeres están en contacto con estos elementos.  
Aspectos negativos: la selección de determinadas prendas con un estilo muy marcado puede provocar rechazo en las mujeres que no usan ese tipo de vestimenta.

Grupo de producto \ Tipo de mujer	Seductora	Angelical	Trasngresora
Color	Estampado animal print	Estampado vintage	Estampado calaveras
Fragancias	Insinuar escote/corset	Cinta con moño	Cinturón con tachas
Cuidado del cuerpo	Insinuar medias con ligas	Insinuar volados de prenda	Jean rasgado

## 2 Planteo de estrategia

El análisis de las 3 propuestas anteriores, individualmente, resultaron insatisfactorias como eje estratégico, pero la combinación de los atributos positivos de cada una de ellas podrían funcionar como recursos de una nueva propuesta.

# PROYECTO

## I Estrategia Final

División de las consumidoras en tres grandes grupos. Se busca rescatar dentro de cada uno de los grupos conceptos referenciales para la mujer romántica, aventurera y soñadora, para luego quedar implícitos en la gráfica.

	ROSA	FRESIA	MANGO
Tipo de mujer Producto	Romántica ¿Cómo ve al amor?	Soñadora ¿con qué sueña?	Aventurera ¿en qué medio emprende su aventura?
Crema Manos y Uñas	Frase te quiero por ...	Luna	Avión
Crema Uñas y Pies	Frase deseo estar siempre ...	Sol	Globo aerostático
Crema Corporal	Frase planta	Estrella	Barrilete
Body Splash	Frase café	Arcoiris	Barco
Jabón	Frases me quiere..	Brisa	Velero

## 2 Premisas Generales

Los grupos de etiquetas poseen como sistema características en común. De esta manera se logra la unidad en la diversidad.

La diagramación tendrá el eje central de la etiqueta, siendo esta la primer cara visible, sin dejar de lado el concepto de etiqueta envolvente. Por ello la gráfica se extenderá hacia los extremos, permitiendo una apreciación de la etiqueta en sus 360 grados, rompiendo la rigidez de la etiqueta tradicional en una sola cara.

Para la realización de estas piezas gráficas se decidió utilizar una paleta llamativa, colores fuertes para captar la atención del público. Todas las imágenes están realizadas con plenos de color. Siempre que haya un corte se respetara en todas las ilustraciones el mismo intervalo de espesor entre pleno y pleno.

El tratamiento de la imagen es uniforme en todas las etiquetas.

El bloque de texto se encontrará siempre a la izquierda marginado.

La marca irá arriba o abajo según el diseño respetando siempre la misma distancia del margen. La misma se encontrará en la cara frontal de la etiqueta.

Para generar un clima propio cada etiqueta tendrá una imagen diferente, remitiendo a un concepto distinto.

El concepto de contraste será fundamental. Luego de realizar un análisis de los envases y sus contenidos se concluye que:

habrá dos tipos de etiquetas: unas realizadas con color siendo blanco el envase. Otras realizadas con tinta blanca siendo de color el envase. Así se podrá diferenciar a los grupos de productos por su forma y los colores de las etiquetas pero manteniendo la unidad en la diversidad, ya que las etiquetas son transparentes. Se respetará el contenido del envase, integrándolo en la composición.

## LÍNEA DE PRODUCTOS PARA MUJERES AVENTURERAS

Se plasma la idea de mujer aventurera. Para diferenciar cada una de las etiquetas el mensaje será redirigido de manera distinta en cada una, siendo todos medio de transporte o elementos que permitan el traslado, ya sea por cielo, por agua o por tierra.



El avión como medio de transporte, otorga dinamismo y direccionalidad. Una viajera decidida, que sabe hacia donde va. La ilustración se encuentra en la parte superior para enfatizar que se encuentra en el aire.

Crema Fragancia Mango

Modo de uso: Masajear suavemente sobre el cuerpo hasta su absorción.

Contiene: agua purificada, vaselina, alcohol cetárilico, fécula de maíz hidrolizada, cintopectacloxano, propilparabeno.

Uso externo, Mantener fuera del alcance de los niños.  
 Contiene: agua purificada, ethanol, polisorbato (20)  
 Martínez de Rosas 560 Mendoza (5505) Argentina www.umaranails.com

Contenido Neto 250cc  
INDUSTRIA ARGENTINA

Crema Corporal  
**UMARA**

El barrilete permite inferir que estamos frente a una viajera a quien no le importa el rumbo, el mismo se definirá según el soplar del viento. Inferimos que la misma es una mujer desestructurada sin prejuicios. La composición vuelca su peso en la zona superior para enfatizar el sentido de vuelo.

Crema Fragancia Mango

Modo de uso: Masajear suavemente sobre los pies hasta su absorción.

Contiene: agua purificada, vaselina, alcohol cetárilico, fécula de maíz hidrolizada, cintopectacloxano, propilparabeno.

Uso externo, Mantener fuera del alcance de los niños.  
 Contiene: agua purificada, ethanol, polisorbato (20)  
 Martínez de Rosas 560 Mendoza (5505) Argentina www.umaranails.com

Contenido Neto 250cc  
INDUSTRIA ARGENTINA

Crema Pies y uñas  
**UMARA**

El globo aerostático como medio de transporte, otorga cierta sensación de libertad, con un rumbo indefinido. En el se traslada una viajera más espontánea. La ilustración se encuentra en la parte superior para enfatizar la sensación de vuelo.



El barco como medio de transporte refleja a una viajera más tranquila y pensante con tiempo para meditar. La ilustración se encuentra en la parte inferior ya que es un medio de transporte acuático.



El barquito de papel define a una mujer más liviana, y creativa quien puede viajar a donde sea e improvisar con pocos recursos para pasar un momento agradable. La composición se centra en la parte inferior de la etiqueta y se le da movimiento al barquito para generar dinamismo.

## LÍNEA DE ESMALTES

<p><b>UMARA</b></p> <p>Color</p>  <p>8ml</p>	<p><b>UMARA</b></p> <p>Craquelado</p>  <p>8ml</p>	<p><b>UMARA</b></p> <p>Cuidado</p>  <p>8ml</p>
<p>Ingredientes: etil acetato, nitrocelulosa, trifenil fosfato glycol, alcohol bibutil, acetato, trifosfato pentanil, calcio, silico de aluminio, dióxido de titanio, solvente, acetyl citrato</p> <p>INDUSTRIA ARGENTINA</p>	<p>Ingredientes: etil acetato, nitrocelulosa, trifenil fosfato glycol, alcohol bibutil, acetato, trifosfato pentanil, calcio, silico de aluminio, dióxido de titanio, solvente, acetyl citrato</p> <p>INDUSTRIA ARGENTINA</p>	<p>Ingredientes: etil acetato, nitrocelulosa, trifenil fosfato glycol, alcohol bibutil, acetato, trifosfato pentanil, calcio, silico de aluminio, dióxido de titanio, solvente, acetyl citrato</p> <p>INDUSTRIA ARGENTINA</p>

Cada una de las líneas de esmaltes se identifica con un icono que le permite a la consumidora distinguir de que línea de esmalte se trata.

## LÍNEA DE PRODUCTOS PARA MUJERES SOÑADORAS

Se plasma la idea de mujer soñadora con las nubes como elemento común a todas las etiquetas. Para diferenciar cada una de ellas se emplea un elemento complementario distinto ya sea sol, luna, estrella. Esto permite contextualizar el “sueño” y darle distintos enfoques. La línea soñadora queda unificada por medio del uso del color y respetando siempre la misma ubicación de la marca en la zona inferior, así como también los datos de composición del producto. Los objetos en esta composición se encuentran en la parte superior para enfatizar el concepto de lo onírico



El sol y las nubes como elementos pertenecientes al cielo, donde el sueño de una mujer se puede llevar a cabo.



La luna y las nubes, siendo la luna un elemento clásico para insinuar que se está soñando.



La estrella y la nube siendo dos elementos que se encuentran en el cielo referenciado a lo onírico.



El arcoiris y las nubes, apuntando a esa mujer espontánea que sueña cuando las circunstancias son óptimas.



La brisa y las nubes para mostrar que el sueño nos traslada y nos hace estar inmersos en un mundo que nos permite sentirnos más libres.

## LÍNEA DE PRODUCTOS PARA MUJERES ROMÁNTICAS

Siendo el mismo concepto que se utiliza en las romántica el mensaje será redirigido de manera distinta en cada una, siendo todas frases que remiten al amor en distintas circunstancias.

Se recrean situaciones o momentos románticos, con una frase acorde. Para enfatizar el mensaje se le aplica alguna imagen vectorial



1 27035 24079 0

**Crema Fragancia Rosa**

Modo de uso: Masajear suavemente sobre las manos hasta su absorción.

Contiene: agua purificada, vaselina, alcohol cetearílico, fécula de maíz hidrolizada, cintopectacloxano, propilparabeno.

Uso externo. Mantener fuera del alcance de los niños.

Contiene: agua purificada, ethanol, polisorbato (20)

Martínez de Rosas 560 Mendoza (5505) Argentina www.umaranails.com

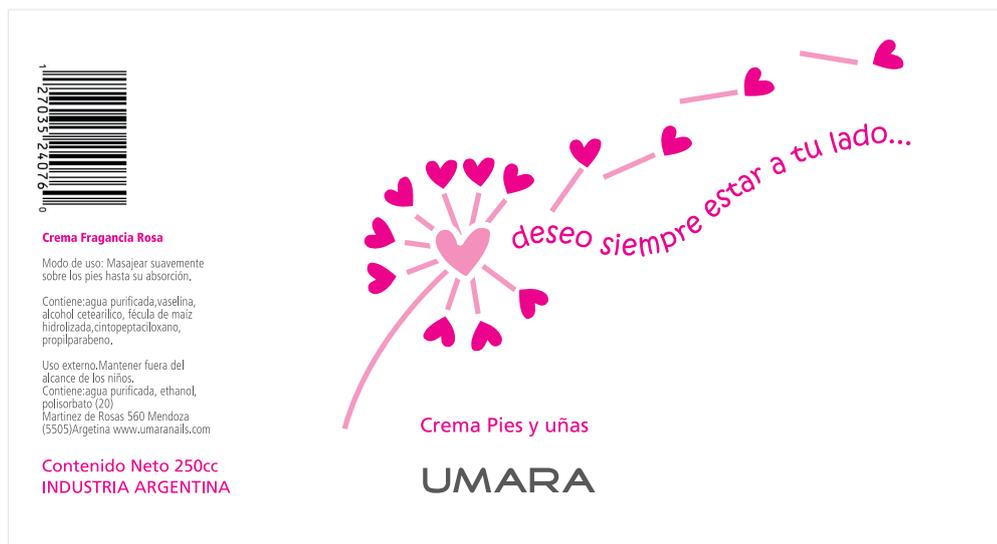
Contenido Neto 250cc  
INDUSTRIA ARGENTINA

Te quiero por lo que sos...  
te quiero mucho ...

Crema Manos y Uñas

UMARA

El amor y una mariposa, para aquellas mujeres que ven el amor como un sentimiento libre de dejar ser y querer.



1 27035 24079 0

**Crema Fragancia Rosa**

Modo de uso: Masajear suavemente sobre los pies hasta su absorción.

Contiene: agua purificada, vaselina, alcohol cetearílico, fécula de maíz hidrolizada, cintopectacloxano, propilparabeno.

Uso externo. Mantener fuera del alcance de los niños.

Contiene: agua purificada, ethanol, polisorbato (20)

Martínez de Rosas 560 Mendoza (5505) Argentina www.umaranails.com

Contenido Neto 250cc  
INDUSTRIA ARGENTINA

deseo siempre estar a tu lado...

Crema Pies y uñas

UMARA

El amor y un diente de leon relacionandolo con una mujer que vive el hoy y desea lo mismo o mejores cosas para el futuro

**Crema Fragancia Rosa**

Modo de uso: Masajear suavemente sobre el cuerpo hasta su absorción.

Contiene: agua purificada, vaselina, alcohol cetearílico, fécula de maíz hidrolizada, cintopectaxolano, propilparabeno.

Uso externo. Mantener fuera del alcance de los niños.

Contiene: agua purificada, ethanol, polisorbato (20)

Martínez de Rosas 560 Mendoza (5505) Argentina www.umaranails.com

**Contenido Neto 250cc**  
**INDUSTRIA ARGENTINA**



**Crema Corporal**

**UMARA**

El amor y una planta, para aquellas mujeres que adoran la vida al aire libre y la naturaleza y pueden llegar a simbolizar la palabra amor con un elemento natural.

**Body Splash Fragancia Fresia**

Modo de uso: Aplicar en cualquier parte del cuerpo

Contiene: agua purificada, ethanol, polisorbato (20)

Uso externo. Mantener fuera del alcance de los niños.

UMARA Martínez de Rosas 560 Mendoza (5505) Argentina www.umaranails.com

**Contenido Neto 250cc**  
**INDUSTRIA ARGENTINA**



**Body Splash**

**UMARA**

El amor y el café para mujeres ejecutivas donde el café es un momento importante para poder hablar con sus compañeras de trabajo, para poder relajarse.

Modo de uso: Humedezca sus manos con agua y aplique el jabón, luego enjuague con agua.

Contiene: agua purificada, Biotin, etanol, sulfato de sodio, ácido hidrolizado extracto de fresia, metil etil parabeno, ácido cítrico.

Mantener fuera del Alcanze de los niños.

UMARA Martínez de Rosas 560 Mendoza (5505) Argentina www.umaranails.com

**Contenido Neto 300 cc**  
**INDUSTRIA ARGENTINA**



**Jabón**

**UMARA**

El amor y la frase de me quiere o no me quiere, referenciando a la mujer más inocente o a ese primer amor.

El estilo de ilustración en todos los casos se caracteriza por utilizar un mismo criterio gráfico, con formas simplificadas y pocos detalles. Se utiliza un espacio o intervalo entre figura y figura común a todas las líneas de productos. Se termina de intergrar utilizando plenos de color en todos los casos.

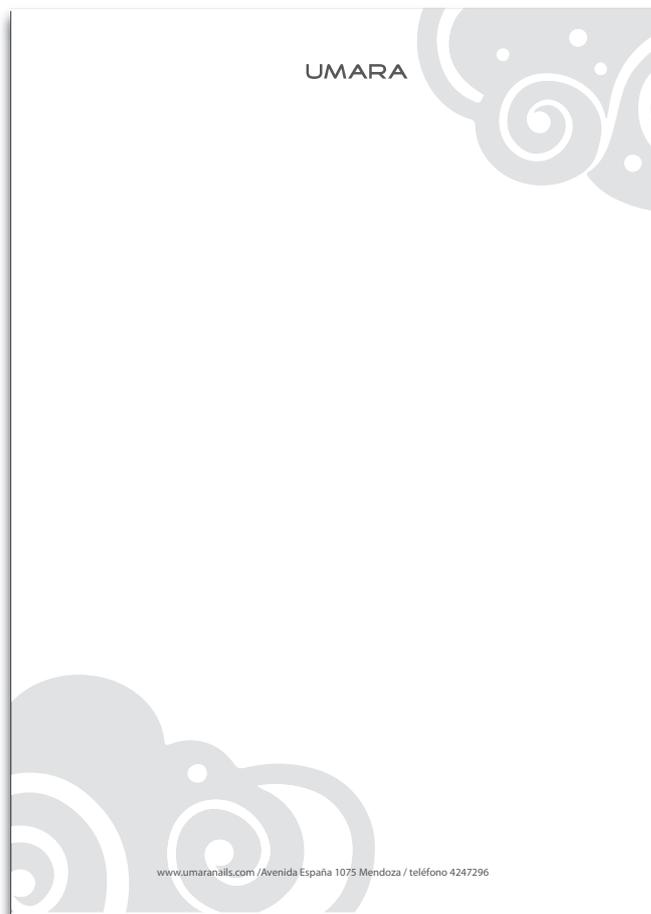
## 2 Papelería institucional



### Papel sobre



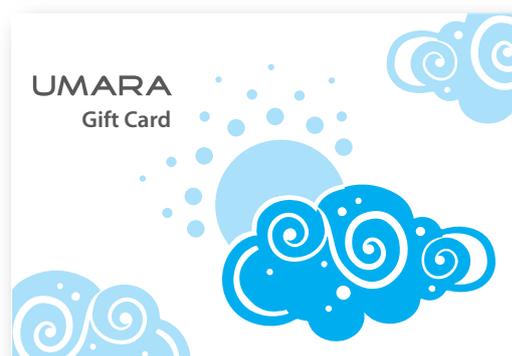
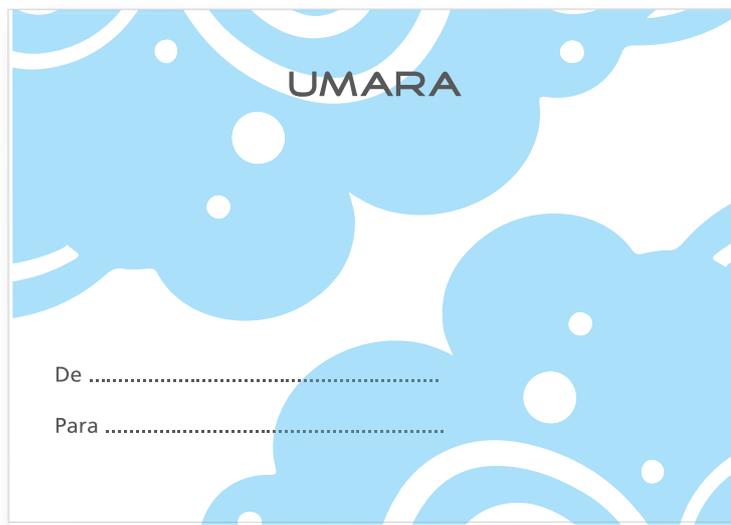
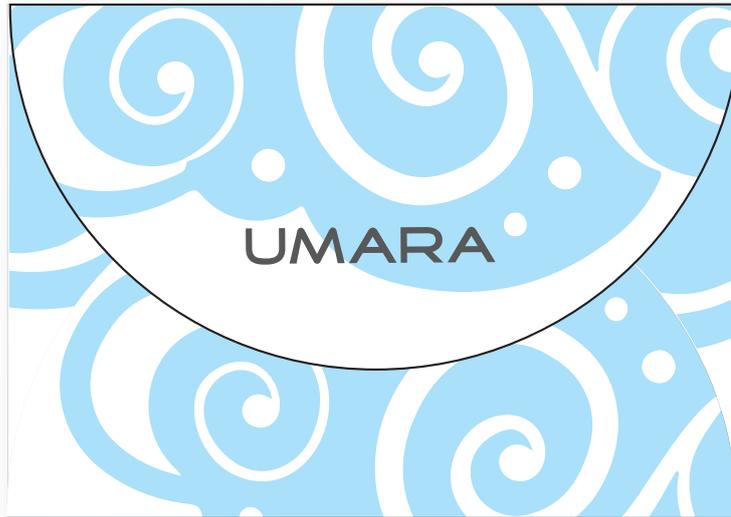
### Tarjeta personal



### Papel carta

### 3 Gift card

Para componer se emplean elementos que aporten a la impronta general de las líneas reforzando la imàgen a nivel global.



### 3 Gift card

Para componer se emplean elementos que aporten a la impronta general de las líneas reforzando la imàgen a nivel global.



## 4 Publicidad

Para componer se emplean elementos ya existentes para poder vincular los productos con la gráfica rápidamente.



## Promociones y panfeto

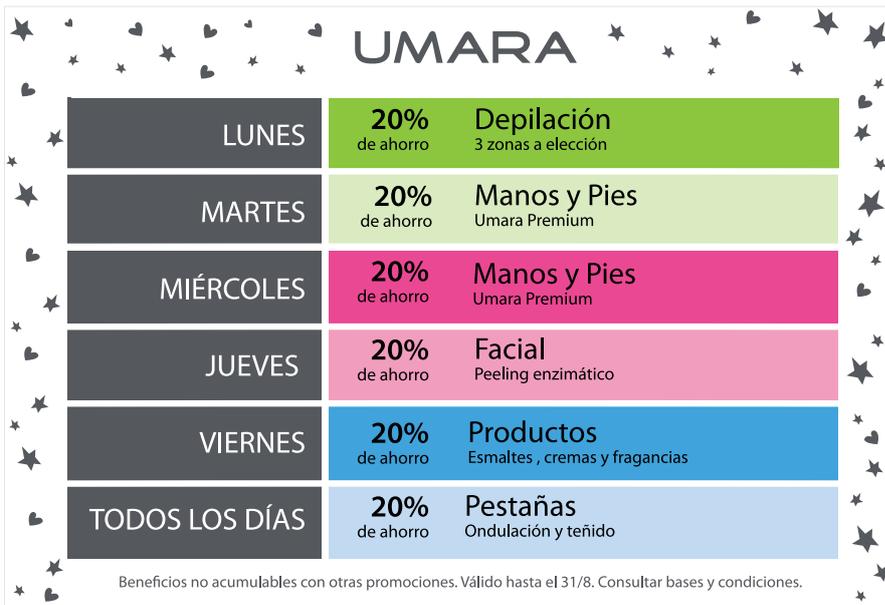


### Beneficios

LUNES	<b>20%</b> de ahorro	<b>Depilación</b> 3 zonas a elección
MARTES	<b>20%</b> de ahorro	<b>Manos y Pies</b> Umara Premium
MIÉRCOLES	<b>20%</b> de ahorro	<b>Manos y Pies</b> Umara Premium
JUEVES	<b>20%</b> de ahorro	<b>Facial</b> Peeling enzimático
VIERNES	<b>20%</b> de ahorro	<b>Productos</b> Esmaltes, cremas y fragancias
TODOS LOS DÍAS	<b>20%</b> de ahorro	<b>Pestañas</b> Ondulación y teñido

**UMARA**

Beneficios no acumulables con otras promociones. Válido hasta el 31/8. Consultar bases y condiciones



### UMARA

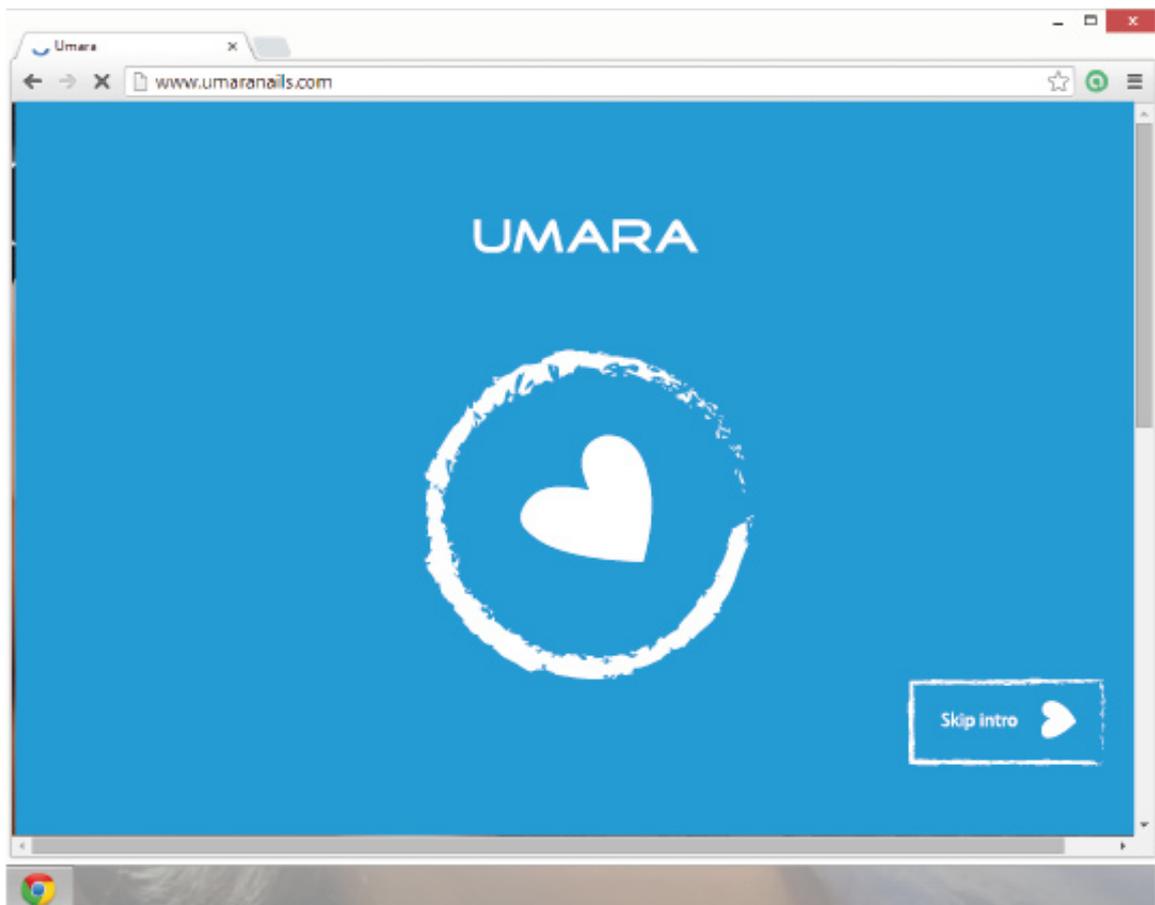
LUNES	<b>20%</b> de ahorro	<b>Depilación</b> 3 zonas a elección
MARTES	<b>20%</b> de ahorro	<b>Manos y Pies</b> Umara Premium
MIÉRCOLES	<b>20%</b> de ahorro	<b>Manos y Pies</b> Umara Premium
JUEVES	<b>20%</b> de ahorro	<b>Facial</b> Peeling enzimático
VIERNES	<b>20%</b> de ahorro	<b>Productos</b> Esmaltes , cremas y fragancias
TODOS LOS DÍAS	<b>20%</b> de ahorro	<b>Pestañas</b> Ondulación y teñido

Beneficios no acumulables con otras promociones. Válido hasta el 31/8. Consultar bases y condiciones.

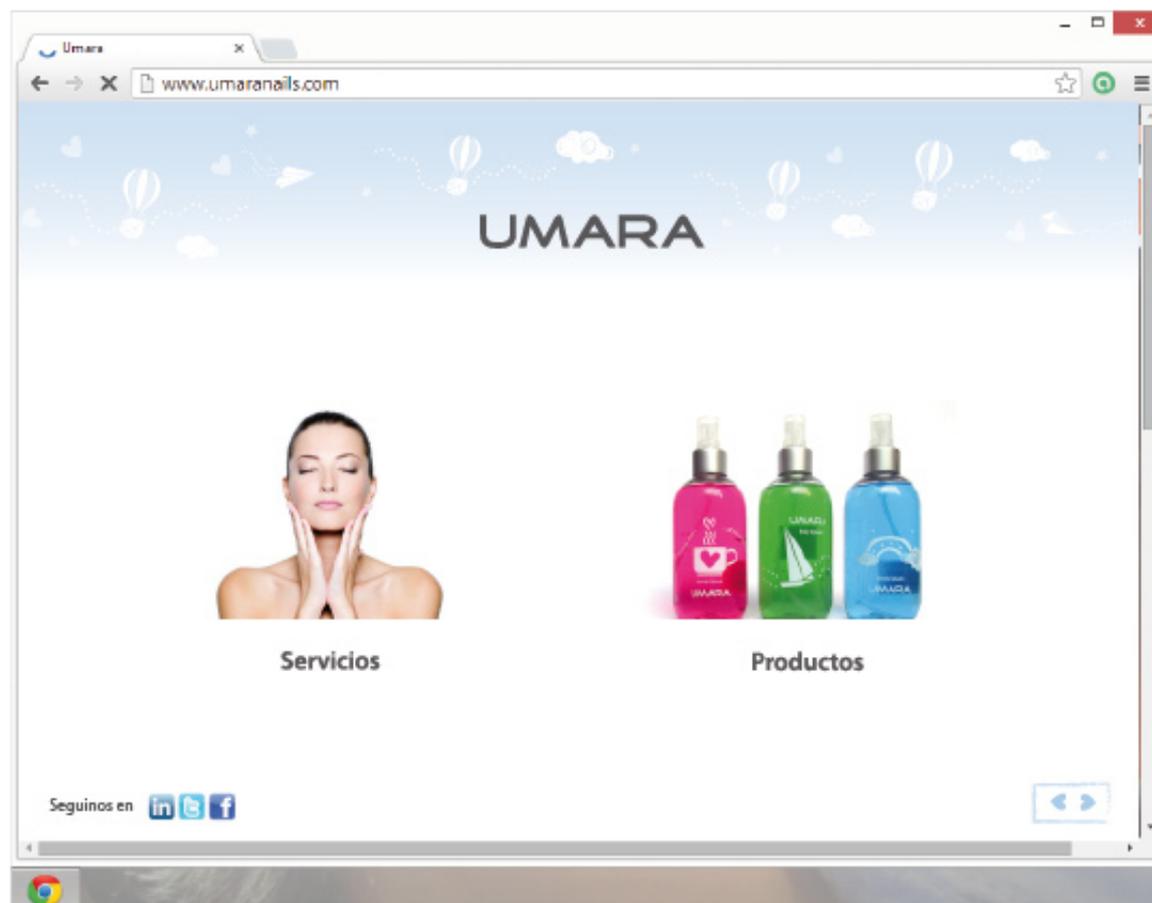
## 5 Web

La página web se organiza utilizando 5 columnas, que permiten mayor movimiento de texto y de imágenes en los campos. La zona superior se utilizará como zona de navegación mientras que los campos restantes que queden por debajo de la misma serán empleados para contenido.

El color seleccionado permite identificar fácilmente la marca y evita que se confunda con la identidad de los productos. Generando así una distinción entre los componentes del sistema.



## 5 Web



## 5 Web



## 5 Web

Umara

www.umaranails.com

# UMARA

Línea Rosa



### Body splash Rosa

La Rosa es una flor suave delicada y colorida, su aroma es dulce, primavera, cautivante y delicado. Un juego para los sentidos que se expresa en una personalidad única y sólida: la de la mujer y sus emociones.

Seguinos en   

Productos  

Umara

www.umaranails.com

# UMARA

Línea Fresia



### Jabón Fresia

La higiene de nuestras manos es fundamental, sin embargo la resequedad de la piel es un signo que tenemos que evitar. Por eso Umara diseñó un jabón específico y puntual, que además de purificar la piel, hidrata y refresca al instante nuestras manos.

Seguinos en   

Productos  

## Marca Original

La marca está compuesta por dos partes. Una parte tipográfica, la otra compuesta por elementos que simulan uñas coloradas alrededor de la letra U. Esto connota el concepto de uñas, ya que en sus inicios la empresa iba a focalizarse en manos y uñas.

## Marca Propuesta

Se realiza un rediseño de marca para poder ampliar la aplicación de la misma. Se le quita la parte de la marca que hace referencia a “Nails” (uñas), esto permite flexibilizar el uso. Se le realiza un cambio de color que permite mejor aplicabilidad y contraste en los distintos soportes.

## Contextualización del proyecto



# Proyecto



# Proyecto



## Proyecto



## 2 Normativa del sistema

### Marca



Los colores seleccionados para la marca son 2 , varia su color según el color de soporte en el que se aplique: los mismos son blanco y pantone cool gray10 C.

### Reducción

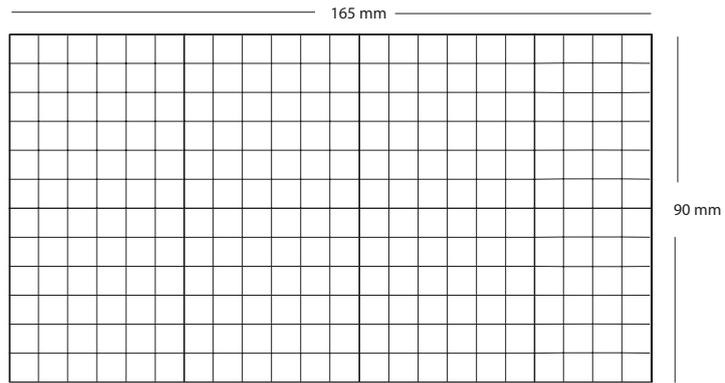
UMARA 25 mm horizontal

### Versión Blanco y Negro

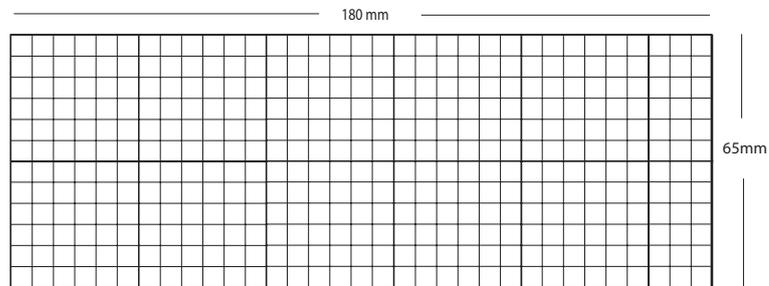


### Grillas etiquetas

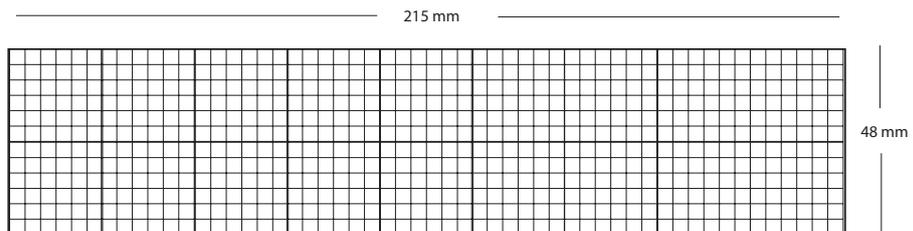
Todas las piezas están construídas en base a una grilla con módulos de Se utilizan 3 grillas bases según el tamaño de la etiqueta.



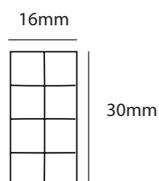
Grilla Cremas (corporal, manos y pies y manos y uñas)  
Módulo utilizado: 7,5 x 7,5 mm



Grilla Body Splash  
Módulo utilizado: 4 x 4 mm

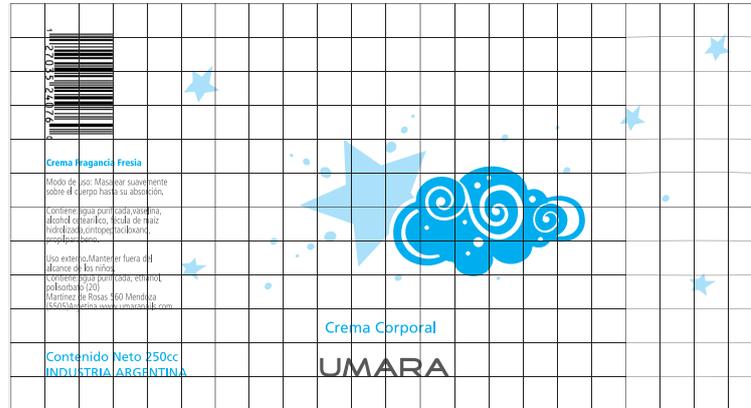


Grilla Jabón  
Módulo utilizado: 5,5x 5,5 mm



Grilla Esmaltes  
Módulo utilizado: 7 x 7 mm

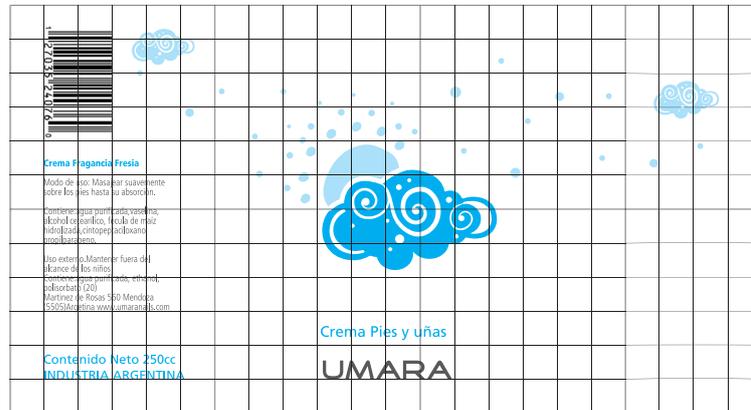
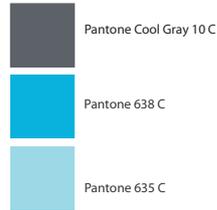
## Línea Soñadora: compuesta por 5 productos



Tipografía y cuerpos :

Frutiger Black Condensed 6/6  
Frutiger Light Condensed 6/6  
Frutiger Bold 8/10

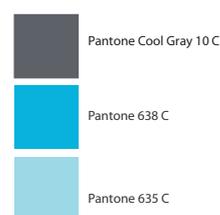
Colores Pantone Solid Coated :

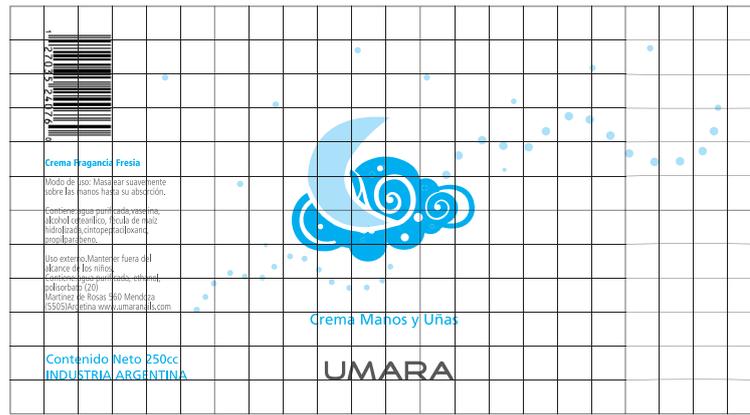


Tipografía y cuerpos :

Frutiger Black Condensed 6/6  
Frutiger Light Condensed 6/6  
Frutiger Bold 8/10

Colores Pantone Solid Coated :

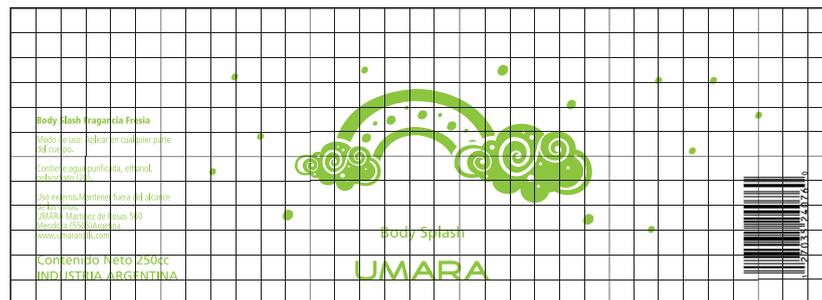
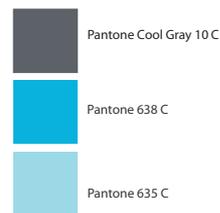




Tipografía y cuerpos :

Colores Pantone Solid Coated :

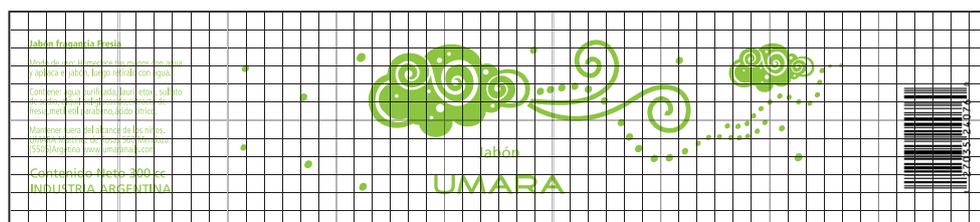
Frutiger Black Condensed 6/6  
 Frutiger Light Condensed 6/6  
 Frutiger Bold 8/10



Tipografía y cuerpos :

Colores  
 Tinta Blanca

Frutiger Black Condensed 6/6  
 Frutiger Light Condensed 6/6  
 Frutiger Bold 8/10

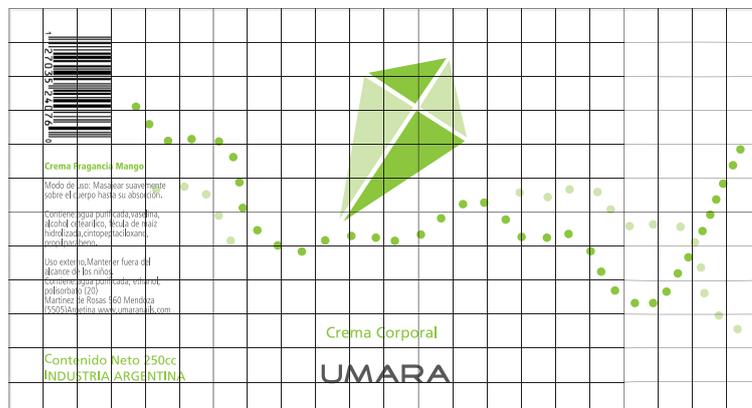


Tipografía y cuerpos :

Colores  
 Tinta Blanca

Frutiger Black Condensed 6/6  
 Frutiger Light Condensed 6/6  
 Frutiger Bold 8/10

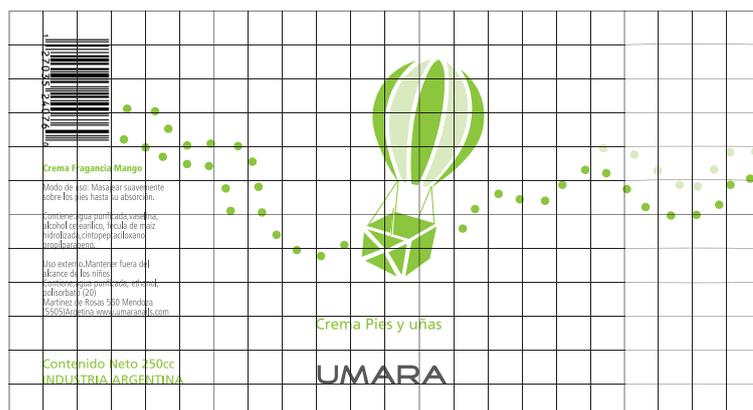
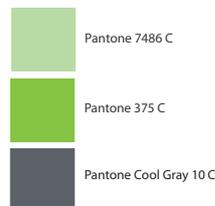
## Línea Aventurera: compuesta por 5 productos



Tipografía y cuerpos :

Frutiger Black Condensed 6/6  
Frutiger Light Condensed 6/6  
Frutiger Bold 8/10

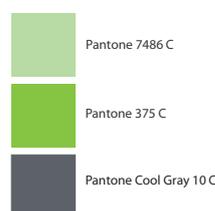
Colores Pantone Solid Coated :

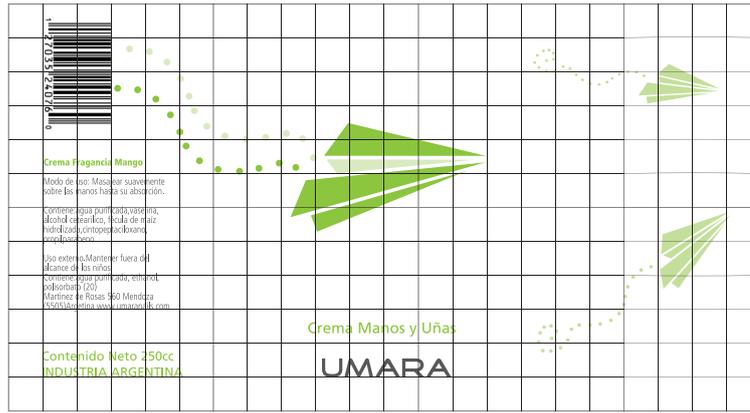


Tipografía y cuerpos :

Frutiger Black Condensed 6/6  
Frutiger Light Condensed 6/6  
Frutiger Bold 8/10

Colores Pantone Solid Coated :

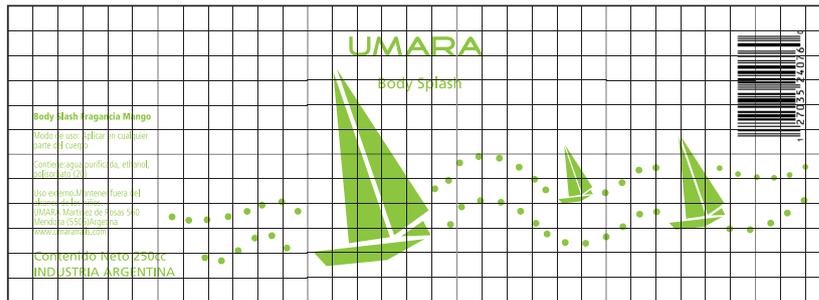
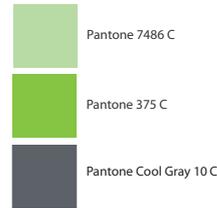




Tipografía y cuerpos :

Colores Pantone Solid Coated :

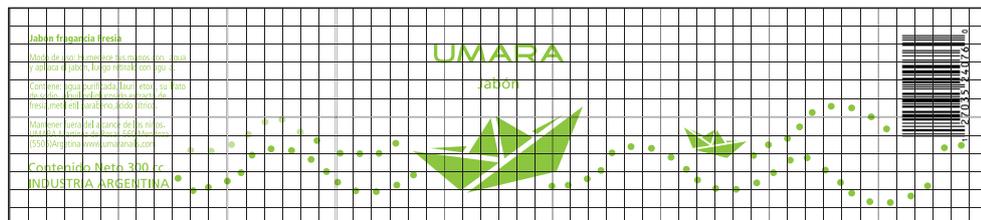
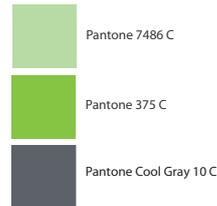
Frutiger Black Condensed 6/6  
Frutiger Light Condensed 6/6  
Frutiger Bold 8/10



Tipografía y cuerpos :

Colores Pantone Solid Coated :

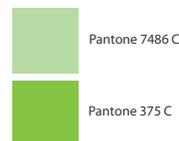
Frutiger Black Condensed 6/6  
Frutiger Light Condensed 6/6  
Frutiger Bold 8/10



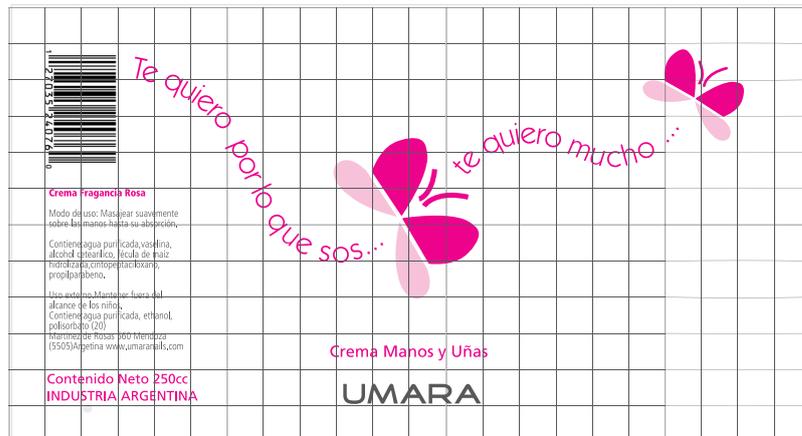
Tipografía y cuerpos :

Colores Pantone Solid Coated :

Frutiger Black Condensed 6/6  
Frutiger Light Condensed 6/6  
Frutiger Bold 8/10



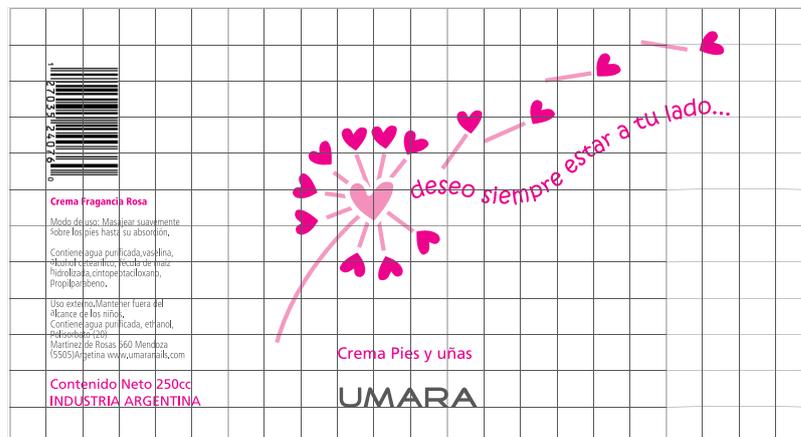
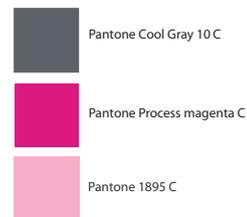
Línea Soñadora: compuesta por 5 productos



Tipografía y cuerpos :

Colores Pantone Solid Coated :

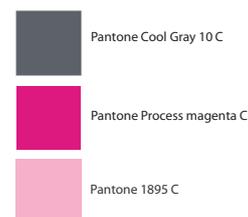
Frutiger Black Condensed 6/6  
Frutiger Light Condensed 6/6  
Frutiger Bold 8/10

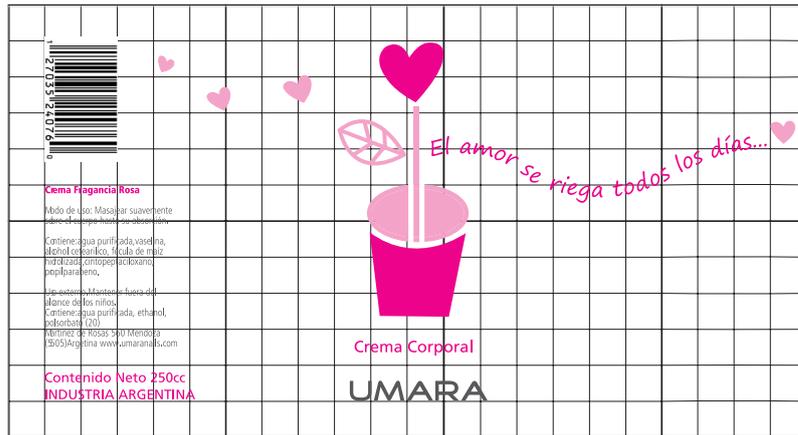


Tipografía y cuerpos :

Colores Pantone Solid Coated :

Frutiger Black Condensed 6/6  
Frutiger Light Condensed 6/6  
Frutiger Bold 8/10

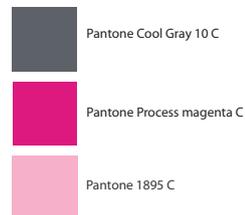




Tipografía y cuerpos :

Frutiger Black Condensed 6/6  
 Frutiger Light Condensed 6/6  
 Frutiger Bold 8/10

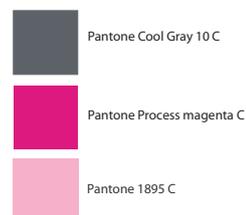
Colores Pantone Solid Coated :

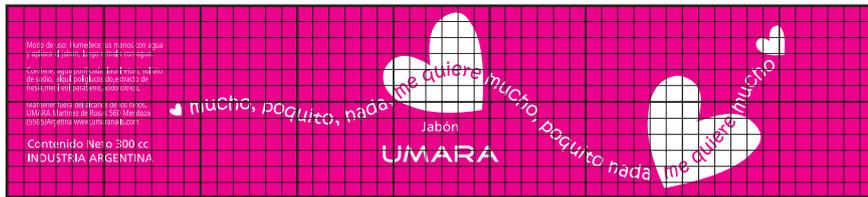


Tipografía y cuerpos :

Frutiger Black Condensed 6/6  
 Frutiger Light Condensed 6/6  
 Frutiger Bold 8/10

Colores Pantone Solid Coated :





Tipografía y cuerpos :

Frutiger Black Condensed 6/6  
Frutiger Light Condensed 6/6  
Frutiger Bold 8/10

Colores

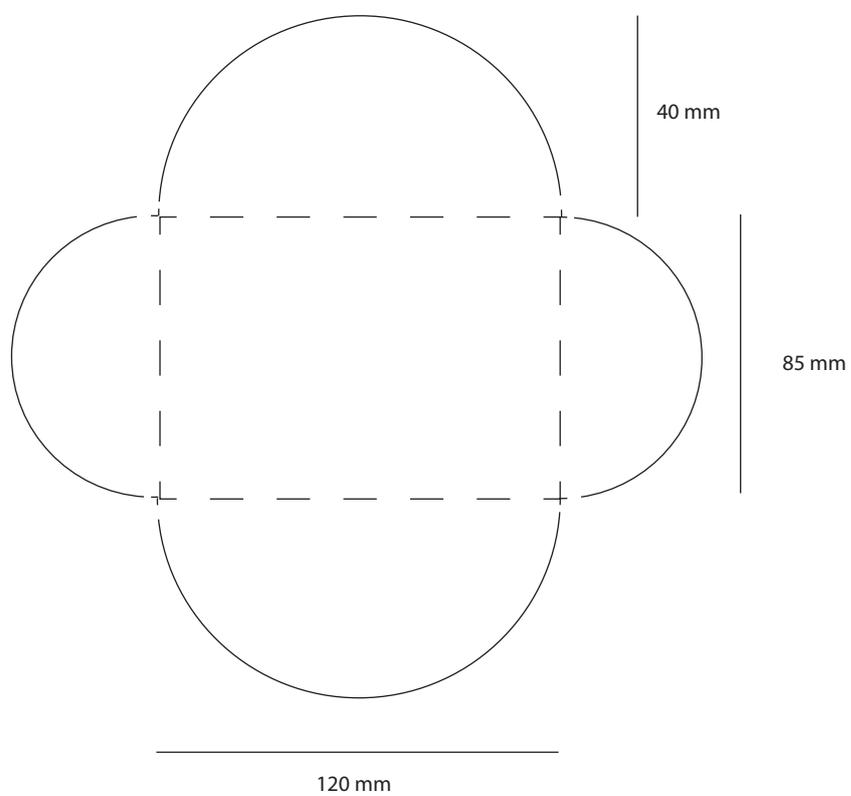
Blanco

Envase secundario genérico: Plano Bolsa



— — — Plegado  
————— Corte externo

## Plano Gift Card



— — — Plegado  
————— Corte externo

## Selección tipográfica

Ftutiger condensed light  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

**Frutiger Bold**  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**

Frutiger Roman  
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890

La selección tipográfica está fundamentada por las siguientes premisas:

la fuente frutiger posee suficientes variantes que bastan para abarcar las distintas aplicaciones tipográficas, desde grande cuerpos hasta tamaños minúsculos.

Con sus formas sencillas y siempre actuales, es una tipografía versátil.

Esta tipografía no es estrictamente geométrica ni humanista, sus formas están diseñadas para que cada carácter individual sea reconocido fácilmente.

Su uso es casi universal, funcionando perfectamente tanto en titulares y carteles como en grandes bloques de texto.

## Informe técnico

Etiquetas

Sistema de impresión: Offset digital

Material: OPP transparente autoadhesivo

Acabado: Barniz antiroce - antihumedad

Cantidad: de 1000 a 10.000 según la demanda (son productos de demanda estacional)

Imprenta: Palero

Presupuesto adjunto: siendo (u\$ 1200 el mínimo a imprimir más el valor de 3 troqueles que se realizan para cada tamaño de etiqueta)

Gift Card

Sistema de impresión: offset digital

Material: papel ilustración 250 gramos

Forma de corte: troquel

Cantidad: mínimo 2000 (variable según la época del año)

Imprenta: Copy Estamp

## Bolsas

Sistema de impresión: Offset digital

Acabado: Laminado o baño UV simple que se quiera realizar una edición de lujo, las bolsas estándar no llevarán este acabado.

Cantidad: 20.000 mensual aproximado

Imprenta: E Tres Bolsas Impresas

Presupuesto: pequeñas \$2,90 por unidad. Grandes 4,10 por unidad (IVA incluido)

## Papelería

Sistema de Impresión: Láser

Cantidad: cada local encargará según su necesidad aprox 2.000 de cada uno por mes.

Imprenta: Osirix

Presupuesto: \$35 por 100 tarjetas, \$2,00 cada sobre y \$2,15 cada hoja membretada.