

Facultad de Creación y Hábitat
Departamento de Arte, Arquitectura y Diseño
Programa de Diseño de Comunicación Visual

Maravilla de caléndula

Maria Isabel Buriticá Botero

Proyecto Avanzado en
Diseño de Comunicación Visual

Énfasis en diseño de marca y empaque

Asesora Lorena Medina

2021-1



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Cali

Tema

Visibilizar los beneficios de los productos cosméticos a base de caléndula, promocionando una cosmética más consciente y responsable con el planeta.

Objetivo General

Visibilizar los beneficios de los productos cosméticos a base de aceite de caléndula, por medio de una estrategia de comunicación visual, con el fin de promover hábitos de consumo sostenible.

Objetivos Específicos

- 1 Indagar cuales son los hábitos de consumo de productos cosméticos para la piel.
- 2 Analizar los canales de comunicación por medio de los cuales los consumidores reciben información de los productos cosméticos para la piel.
- 3 Fortalecer la identidad visual de la marca.

Metodología

Desing Thinking

Empatizar

- Documentación
- Entrevistas

Definir

- Encuestas
- Ficha persona

Idear

- Benchmarking
- MoodBoard
- Bocetos

Prototipar

- Explorar
- Crear
- Encuestas

Probar

- Grupo focal
- Validación

Técnicas Mixta

Herramientas

Marco Referencia

- **Cosmética natural y ecológica**

Ecoestética: Montse Escutia, 2017

- **Caléndula Officinalis**

Doctor Germán Zuluaga, 2019

- **Beneficios de la caléndula**

Humerto Lastra y Rosario Piques

- **Hábitos de consumo sostenible**

Organización de las Naciones Unidas (ONU)



Benchmarking



TRUE BOTANICALS



Es una marca creada en California USA, su objetivo es crear productos cosméticos a base de plantas medicinales y formulaciones libre de tóxicos para la piel y el planeta, productos realmente beneficiosos con respaldo científico.

LOTO DL SVR



Marca colombiana, venden un único producto el aceite de cacay, es una semilla de la amazonas, que contiene excelentes propiedades para la piel.

CAYNUT



Marca colombiana, venden un único producto el aceite de cacay, es una semilla de la amazonas, que contiene excelentes propiedades para la piel.

ÉCCORA

DEL VIENTRE DE LA TIERRA



Propone el desarrollo de una marca cosmética con productos 100% naturales, comprometidos con el medio ambiente, desde su agricultura hasta sus empaques y experiencia. son pioneros en extractos botánicos endémicos de Colombia.

Matriz de evaluación

	Sostenibilidad & ética	Canales de Comunicación	Identidad Visual	Ingredientes naturales	Experiencia de usuario	Registro / certificación	TOTAL
Ocre	5	4	4	5	4	3	25/30
Loto del sur	3	4	5	4	4	5	25/30
Caynut	4	4	3	5	3	4	23/30
Eccora	5	3	3	5	3	5	24/30
Aruna	5	4	5	5	4	5	28/30
True Botanicals	5	5	5	5	5	5	30/30
TOTAL	27/30	24/30	25/30	29/30	23/30	27/30	

Conclusiones benchmarking

- La importancia de una buena identidad visual para exponer los valores y personalidad de la marca.
- Los puntos de contacto importantes son las plataformas digitales como redes sociales, páginas web y la buena presentación de los productos cuando lleguen al usuario final.
- En la comunicación promover los hábitos de consumo sostenibles.
- True Botanicals es el referente que mejor cumple con todo los requisitos, la esencia de la marca va regida por la sostenibilidad y ética en su producción, promoviendo los ingredientes naturales con registros y certificados que garantizan calidad de sus productos.

Requerimientos de diseño

Necesidades	Requerimiento	Tipo	D/O	Descripción
Comunicar la Esencia de la marca	<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje gráfico, Canales de comunicación Identidad visual 	E.C	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> Línea gráfica clara Identidad visual empaques y etiquetas Adecuado de medios digitales ADN de marca.
Exponer beneficios de la caléndula.	<ul style="list-style-type: none"> Lenguaje gráfico eficiente Información científica. 	E.C	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> Piezas gráficas Infografías Redes sociales
Sostenibilidad	Utilizar materiales sostenibles para sus puntos de contacto y promover los hábitos de consumo sostenible.	F.O	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> Empaques Envases Piezas Gráficas Infografías Canales de comunicación.
Marca versátil	Adaptable a formatos digitales y análogos	E.C	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> Logotipo responsive Elementos gráficos Re diseño de marca
Canales de Comunicación	La marca debe estar presente en canales de comunicación más utilizados por los usuarios.	T.P	Obligación	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales Tienda virtual Página web

Insights

- Se requiere un cambio de marca para comunicar mejor la esencia de la empresa.
- Utilizar materiales sostenibles, amigables con el medio ambiente.
- Fortalecer identidad visual de los empaques y envases.
- Canales de comunicación virtuales.

Descripción del producto

Identidad visual de marca

Re diseño de la marca y reforzar la identidad visual para reflejar todos los valores de la empresa en todos los puntos de contacto.

- Manual de marca
- ADN de marca

Sistema de Empaques

Fortalecimiento de la identidad visual de los empaques y etiquetas. Envases con materiales sostenibles.

- Empaques
- Envases
- Etiquetas

Campaña de Lanzamiento

Campaña en redes sociales para visibilizar la marca por el canal de comunicación más importante.

- Piezas publicitarias
- Multimedia interactivo
- Videos
- Fotos

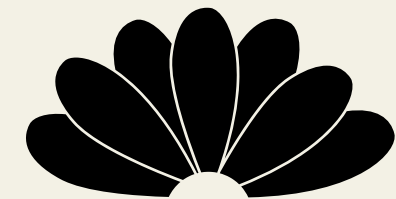
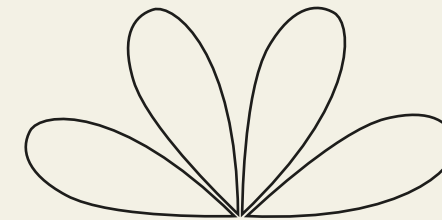
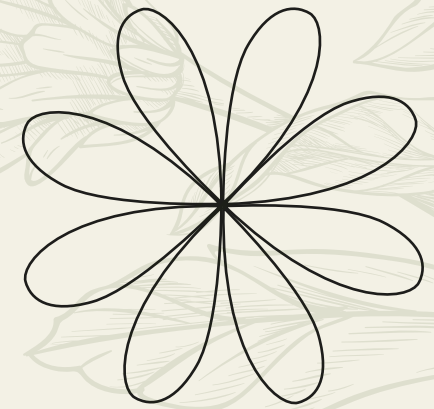
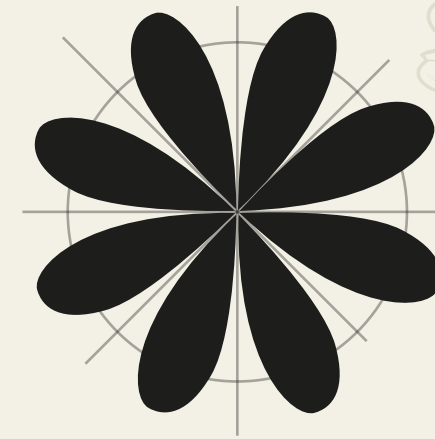
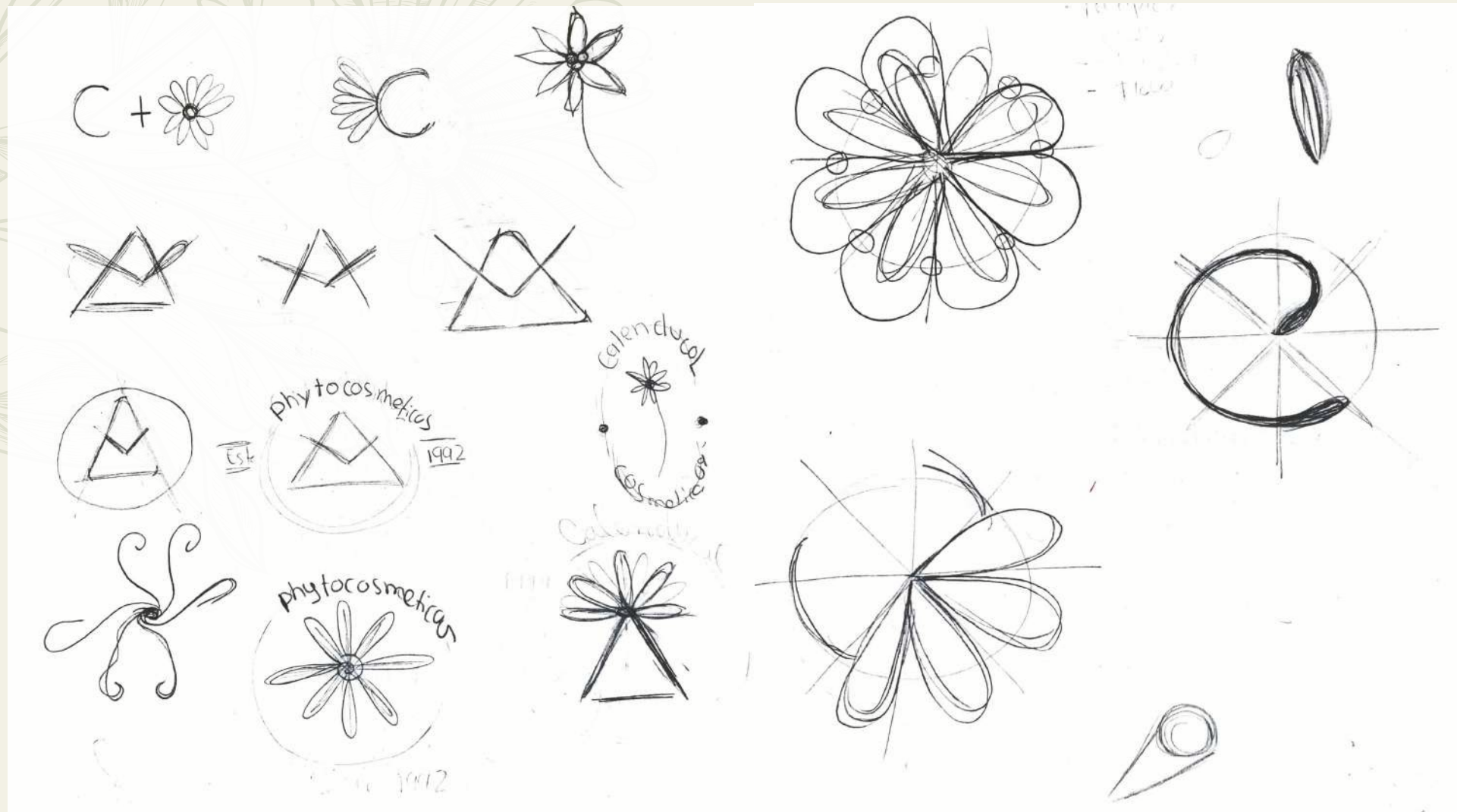
Logo actual



Propuesta



Bocetos



Aa Philosopher

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
 1234567890

Regular
Italic
Bold
Bold Italic

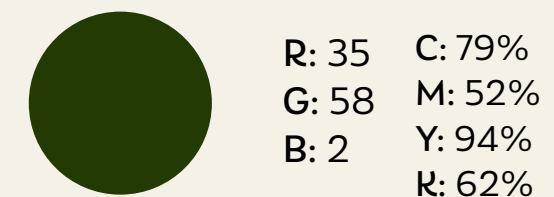
Aa Laca

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnpqrstuvwxyz
 1234567890

Light	<i>Medium Italic</i>
<i>Light Italic</i>	SemiBold
Book	<i>SemidBold Italic</i>
<i>Book Italic</i>	Bold
Regular	<i>Bold Italic</i>
<i>Regular Italic</i>	Black
Medium	<i>Black Italic</i>



Caléndula Officinalis



R: 35 C: 79%
 G: 58 M: 52%
 B: 2 Y: 94%
 K: 62%



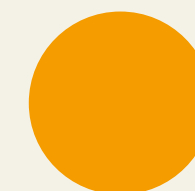
R: 113 C: 57%
 G: 122 M: 34%
 B: 3 Y: 100%
 K: 21%



R: 193 C: 31%
 G: 188 M: 14%
 B: 5 Y: 100%
 K: 2%



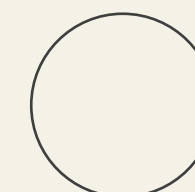
R: 247 C: 3%
 G: 190 M: 27%
 B: 0 Y: 96%
 K: 0%



R: 244 C: 0%
 G: 156 M: 45%
 B: 0 Y: 96%
 K: 0%



R: 244 C: 0%
 G: 156 M: 45%
 B: 0 Y: 96%
 K: 0%



R: 244 C: 6%
 G: 242 M: 4%
 B: 231 Y: 12%
 K: 0%



PHYTOCOSMETICOS

• NATURAL COSMETICS •



PHYTOCOSMETICOS

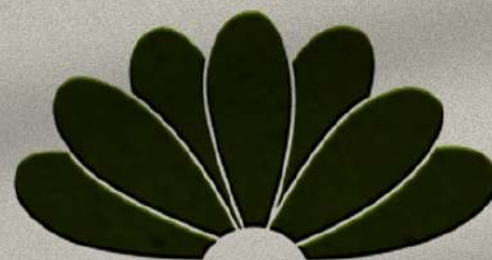
• NATURAL COSMETICS •



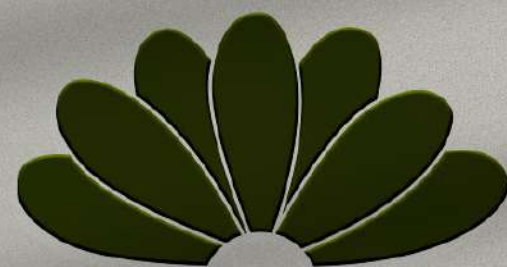
PHYTO
COSMETICOS



PHYTO
COSMETICOS





PHYTOCOSMETICOS
• NATURAL COSMETICS •





MARINA CÁCERES

Gerente general

 313-835-9413

 @Phytocosmeticocol

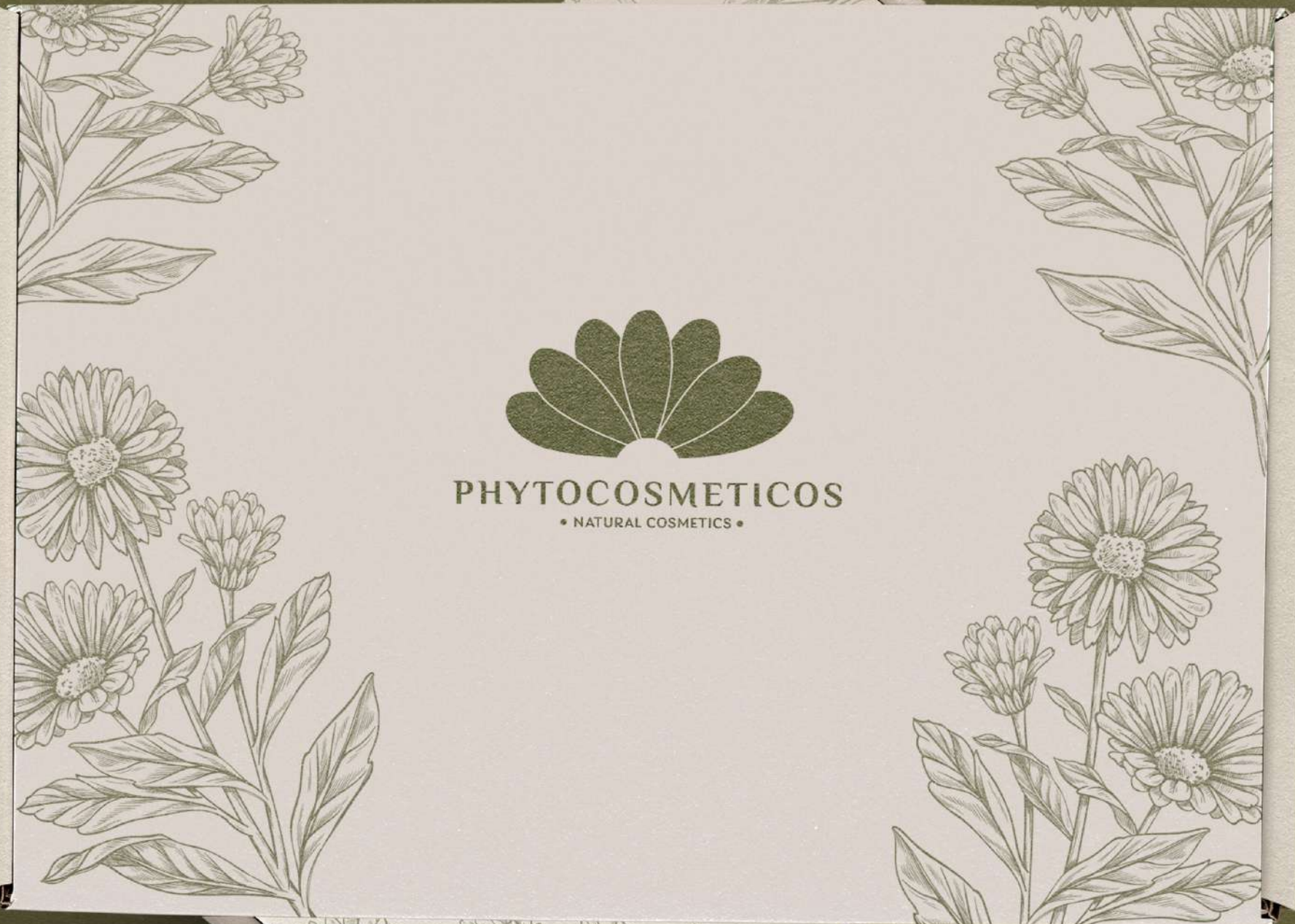
 www.phytocosmeticos.com

 phytocosmeticos@hotmail.com



PHYTOCOSMETICOS

• NATURAL COSMETICS •



Productos Actuales



Crema corporal



Aceite de caléndula



Crema facial



Aceite de caléndula gotero



Empaque



Tónico facial

Propuesta sistema de empaques



Producto actual



Propuesta





PHYTOSMETICOS
• NATURAL COSMETICS •

CREMA HUMECTANTE

Con todo el poder de la caléndula, crema especializada para restaurar pieles secas y delicadas proporcionándoles una agradable frescura al hidratar profundamente.

250g

100% Natural

Calendula Officinalis Oil



Etiqueta actual



Propuesta de etiqueta



PHYTOSMETICOS
* NATURAL COSMETICS *

TÓNICO DE CALÉNDULA

*Ideal para tonificar, hidratar
y relajar la piel. Indicado para pieles
sensibles y secas. Contiene propiedades
que regeneran las células, perfecto
cicatrizante, antiinflamatorio y
antibacteriano.*

50 ml

100% Natural

Calendula Officinalis Oil



PHYTOSMETICOS
* NATURAL COSMETICS *

ACEITE DE CALÉNDULA

*derivado de las flores de caléndula y manzanilla
con la adición generosa de vitamina A y E que
hacen de él un excelente regenerador de tejidos
celulares. Actúa como hidratante y humectante,
aisla la piel de las agresiones del medio
ambiente.*

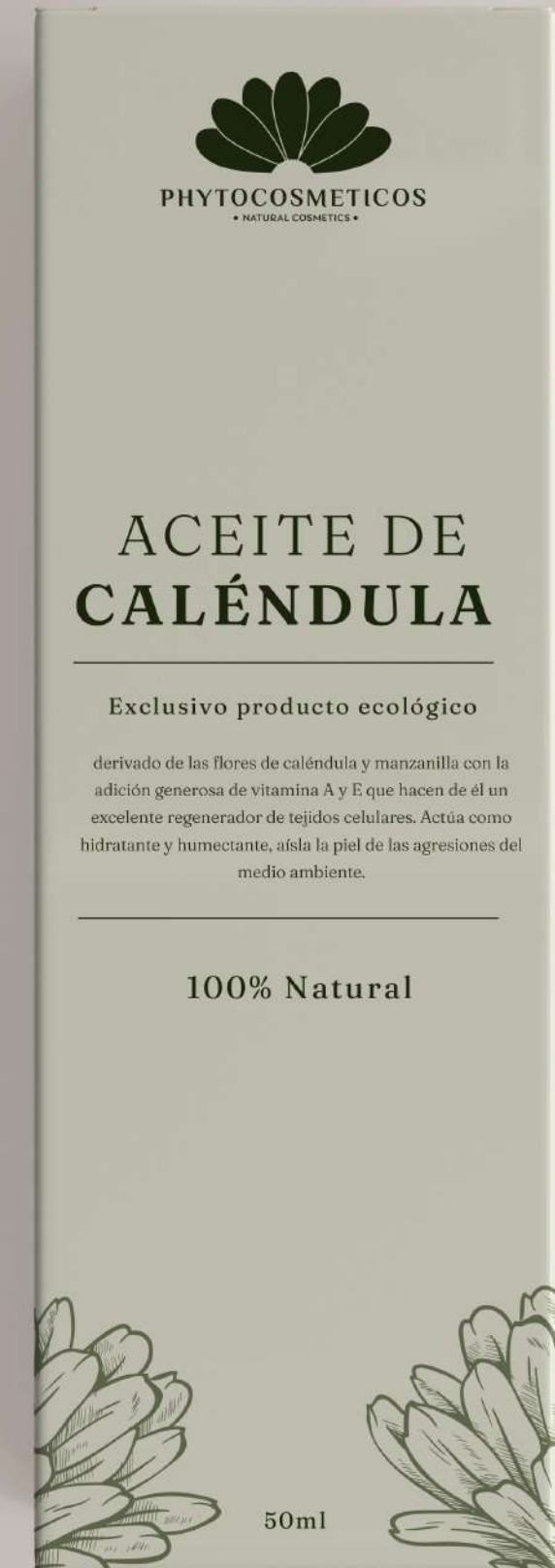
50 ml

100% Natural

Calendula Officinalis Oil



Empaque actual



Propuesta de empaque

Plano técnico

Modo de uso del producto

Modo de uso: Aplique una vez al día sobre la piel limpia y tonificada. Regeneradora de tejidos celulares internos y externos. Excelente hidratante y nutritivo.

Lista de ingredientes INCI (Nomenclatura internacional de ingredientes cosméticos)

Ingredientes: Calendula officinalis, flower Oil, Olea Europea fruit Oil, Recutita flower oil, Tocopheryl Acetate, Retinyl Acetate, Calendula Officinalis Flower.

Registro sanitario INVIMA

Registro sanitario:
NSOC42675-11CO

Laboratorio

Elaborado por:
Belletique Corp Ltda

Certificaciones



Hecho en Colombia

50ml



JABÓN DE CALÉNDULA

Elaborados artesanalmente con ingredientes vegetales, se puede utilizar para el rostro o cuerpo ya que contiene las propiedades beneficiosas de la flor de caléndula. Ideal para pieles sensibles y secas.



PHYTOCOSMÉTICOS
• NATURAL COSMETICS •

Experimenta las propiedades de nuestro jabón de caléndula, su aceite posee diferentes activos regeneradores, reparadores, clarificantes, ideal para piel sensibles y secas. No contiene derivados animales ni del petróleo.

Modo de uso: Humedece la superficie que desee lavar, frota el jabón sobre la piel en movimientos circulares, enjuagar con abundante agua.

Ingredientes: Calendula officinalis, Flower Oil, Olea Europaea fruit Oil, Chamomilla Recutita flower oil, Tocopheryl Acetate, Beahnyl Acetate.

Elaborado por Belletrique Corp Ltda.
Para: Phytocosméticos c.e
Phytocosméticos@hotmail.com

Registro sanitario: NSOC42403- HICO







Etiqueta actual



Propuesta de etiqueta

Etiquetas



PHYTOCOSMETICOS
• NATURAL COSMETICS •

ACEITE DE CALÉNDULA

derivado de las flores de caléndula y manzanilla con la adición generosa de vitamina A y E que hacen de él un excelente regenerador de tejidos celulares. Actúa como hidratante y humectante, aísla la piel de las agresiones del medio ambiente.

50 ml	100% Natural
-------	---------------------

Calendula Officinalis Oil



PHYTOCOSMETICOS
• NATURAL COSMETICS •

CREMA HUMECTANTE

Con todo el poder de la caléndula, crema especializada para restaurar pieles secas y delicadas proporcionándoles una agradable frescura al hidratar profundamente.

250g	100% Natural
------	---------------------

Calendula Officinalis Oil



PHYTOCOSMETICOS
• NATURAL COSMETICS •

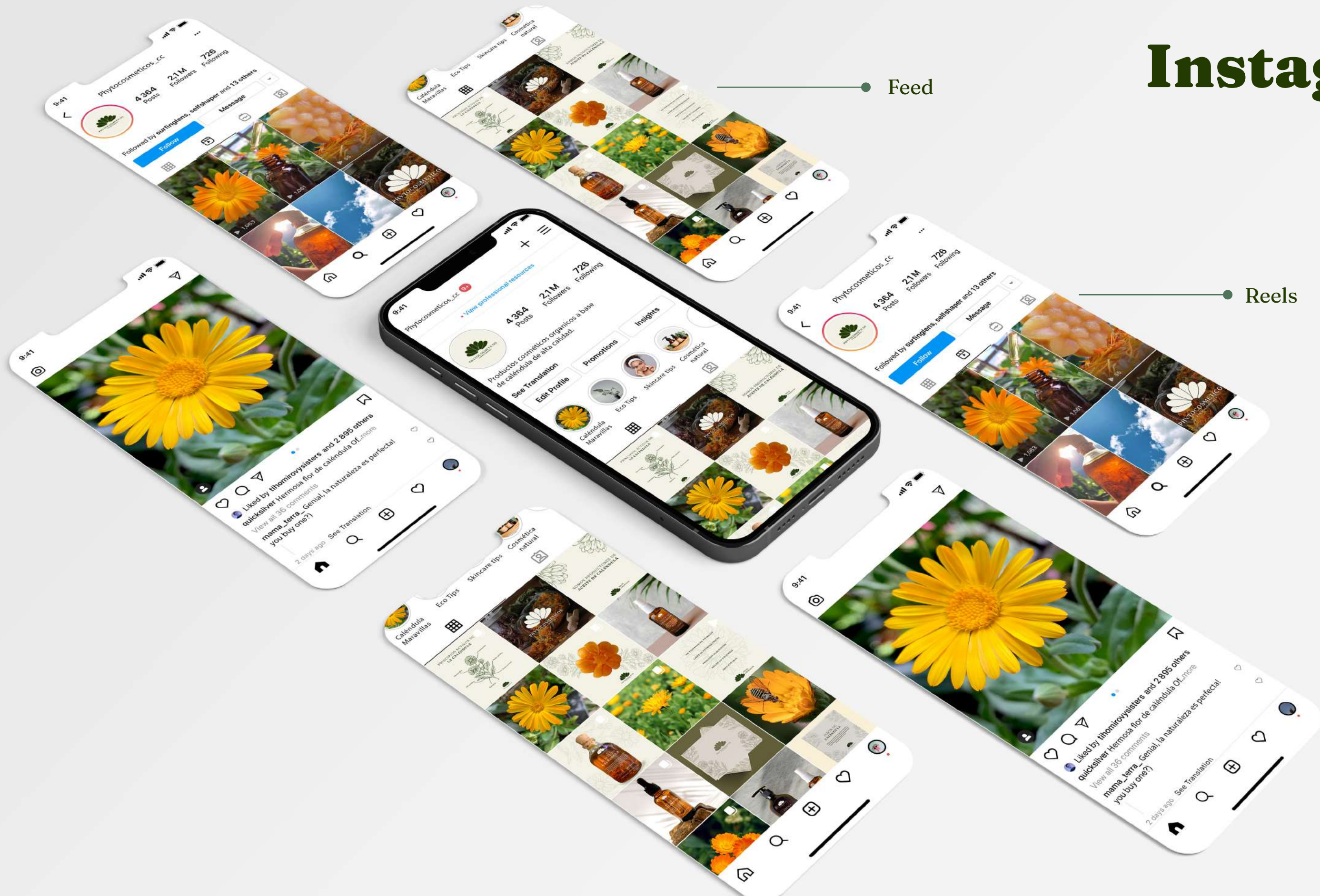
TÓNICO DE CALÉNDULA

Ideal para tonificar , hidratar y relajar la piel. Indicado para pieles sensibles y secas. Contiene propiedades que regeneran las células, perfecto cicatrizante, antiinflamatorio y antibacteriano.

50 ml	100% Natural
-------	---------------------

Calendula Officinalis Oil

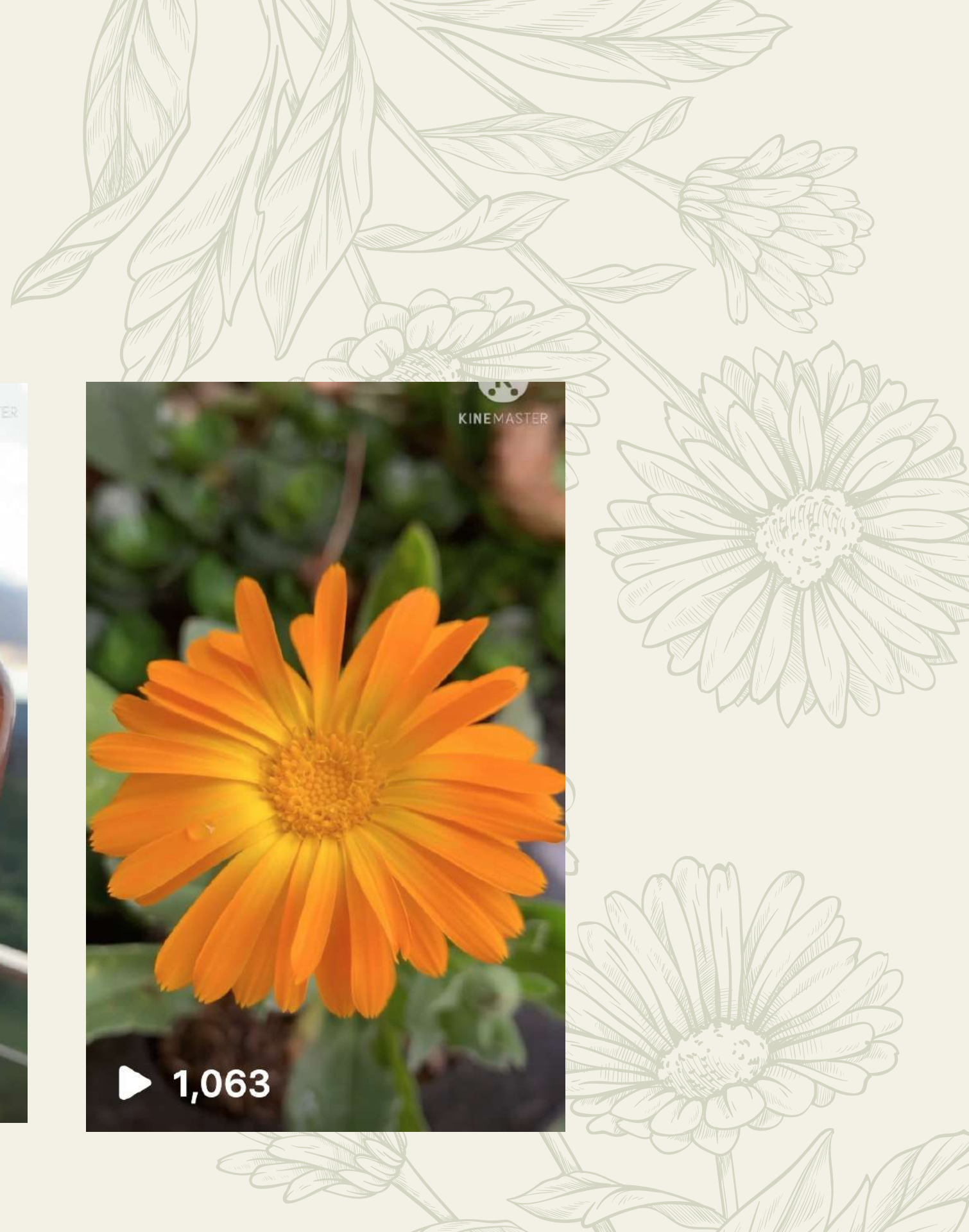
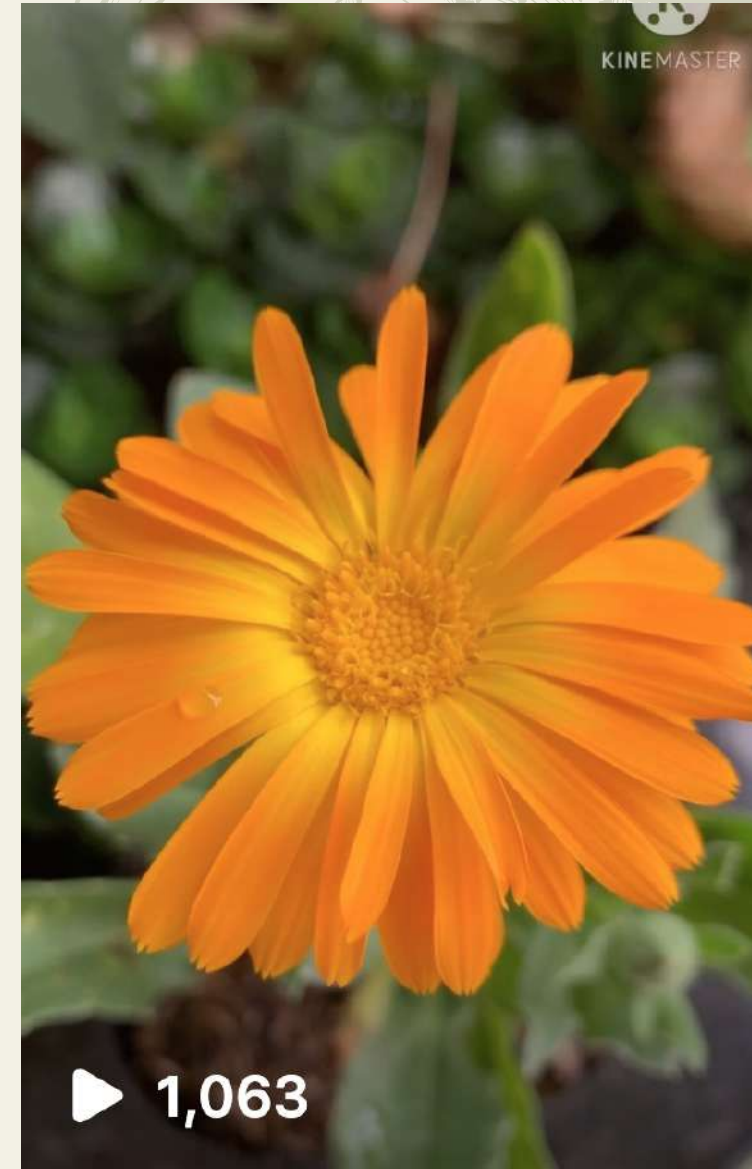
Instagram

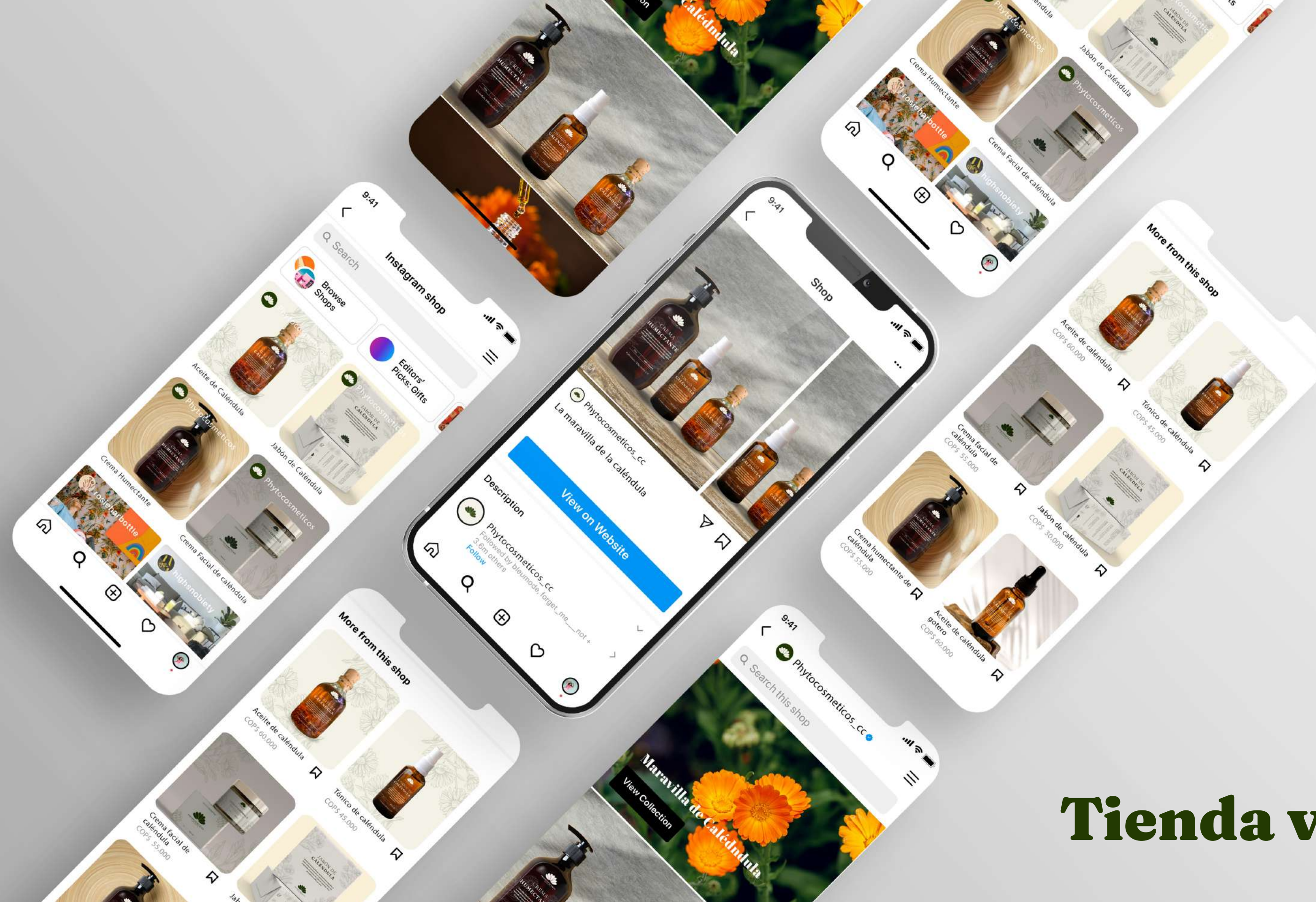


Feed

Reels

Videos/ Reels





Tienda virtual

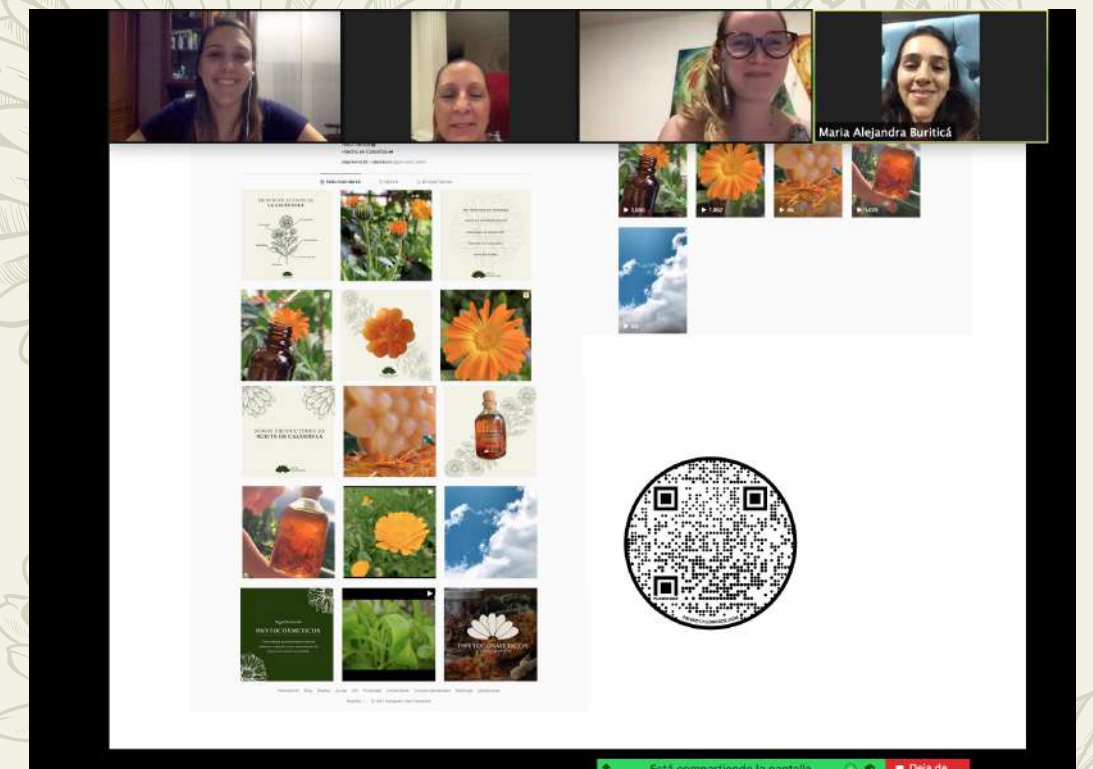


Validación



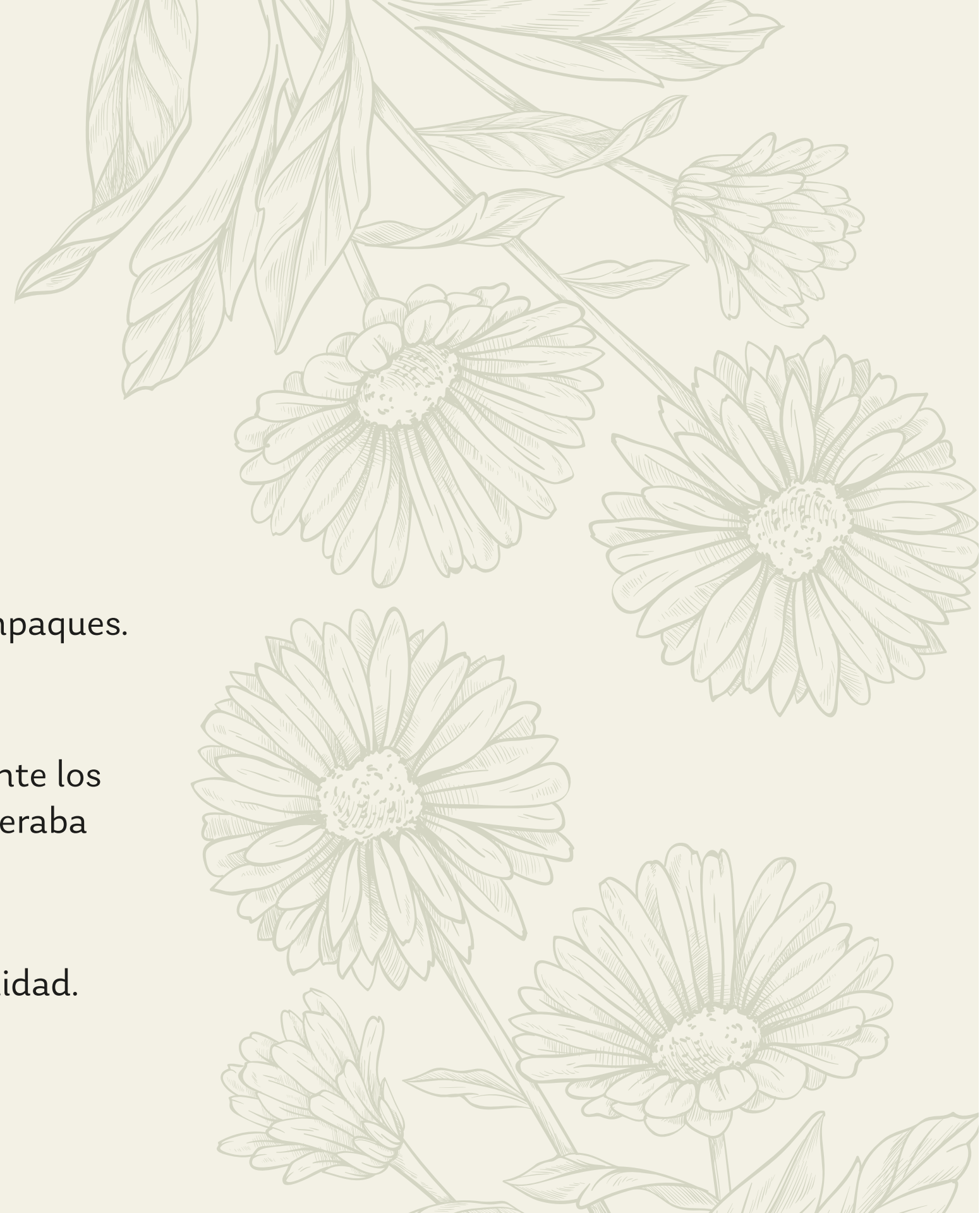
Focus Group

- **Objetivo:** Validar con los usuarios las etiquetas, empaques y la campaña de lanzamiento de la marca.
- El focus group se realizó con 3 usuarios de diferentes grupos etarios .



Resultados

- La identidad de los empaques y etiquetas fue muy llamativa para los consumidores y reflejaba naturaleza, fresca y elegancia.
- Fue de fácil comprensión la lectura de las etiquetas y empaques.
- Para la campaña en instagram les pareció muy interesante los videos que se realizaron, llamaban suatención y les generaba curiosidad del producto.
- La campaña les transmite fresca, naturaleza y modernidad.



Recomendaciones



- Mejorar el tamaño del logotipo en las etiquetas.
- Brindarle mas protagonismo a la ilustración de calendula en los empaques.
- Para la campaña en instagram incluir una sesión donde se pueda ver los precios de los productos, activar la opcion de tienda virtual.
- Mostrar mas los empaques de los productos en la campaña.

Conclusiones

- El fortalecimiento de la identidad visual de Phytocosméticos es necesaria para visibilizarse en el mercado y promover una cosmética más consciente y respetuosa con el planeta.
- Con la nueva identidad visual los consumidores generan mayor conexión con la marca ya que su comunicación transmite valores que van acorde con un estilo de vida sostenible.
- Por medio de la comunicación que se genera en redes sociales, los consumidores obtienen mayor información sobre los beneficios que tiene el uso de la caléndula en la cosmética natural.

Referencias

- Allevato, M. (2006). Cosméticos maquillajes. Act Terap Dermatol, 29(200), 200-208. Recuperado el 31 de marzo de 2021 en <http://www.atdermae.com/pdfs/atd_29_03_09.pdf>
- Borunda, A. (2019) La industria de la belleza genera muchos residuos plásticos. ¿Puede cambiar? National Geographic. Recuperado el 15 de marzo de 2021 en <<https://www.nationalgeographic.es/medio-ambiente/2019/04/la-industria-de-la-belleza-genera-muchos-residuos-plasticos-puede-cambiar>>
- Centeno, L. M. M. (2004). Plantas medicinales españolas Calendula officinalis L.(Asteraceae). Medicina naturista, (5), 37-41. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2050731>>
- González, F., & Bravo, L. (2017). History and present of skin care products, cosmetics and fragrances. Especially those derived from plants. Ars Pharmaceutica (Internet), 58(1), 5-12. <https://dx.doi.org/10.4321/s2340-98942017000100001> Recuperado el 31 de marzo de 2021 en <http://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S2340-98942017000100005&script=sci_arttext&tIng=en#b14 >
- Gallegos, W., Vega, M., & Noriega, P. (2012). Espectroscopía de absorción atómica con llama y su aplicación para la determinación de plomo y control de productos cosméticos. Recuperado el 31 de marzo 2021 en <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/8824/1/Espectroscopia%20de%20absorcion%20atomica%20con%20llama%20y%20su%20aplicacion%20para%20la%20determinacion%20de%20plomo%20y%20control%20de%20productos%20cosmeticos.pdf>
- Hernández, J., & Pardo, J. (2015). Estudio monográfico del uso y aplicación de productos naturales en la industria cosmética natural y ecológica. Recuperado el 7 de marzo 2021 en <<https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/387/1/TESIS%20FINAL%20JOHN%20HERNANDEZ-DIEGO%20PARDO%20ESTUDIO%20MONOGRAFICO%20DEL%20USO%20Y%20APLICACION%20DE%20PRODUCTOS%20NATURALES.pdf>>
- Decreto Número 219 De 1998 [Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos] Por el cual se reglamentan parcialmente los regímenes sanitarios de control de calidad, de vigilancia de los productos cosméticos, y se dictan otras disposiciones.30 de enero de 1998. Recuperado el 3 de abril: <https://www.invima.gov.co/documents/20143/448427/decreto_219_1998.pdf/9fac6f26-bc66-126f-e5b9-ae0af0b94f76>
- Lastra, H., & Piquet, R.(1999). Calendula officinalis. Revista Cubana de Farmacia, 33(3), 188-194. Recuperado en 05 de abril de 2021, Recuperado el 9 de marzo de 2021 en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75151999000300007&lng=es&tIng=es.
- M. Escutia, M. Roldán, A. Zarcos, N. Errejón, L. Redondo, B. Lavado ,N. Gavaldá et al (2017). Guía de cosmética econatural para profesionales. Ecoestética belleza consciente. Editorial Asociación Vida Sana. Recuperado el 16 de marzo 2021 en <https://ecoestetica.org/wp-content/uploads/2017/08/guia_cosmetica30-08-17def.pdf>



Muchas gracias!

