

EA&D

**IN
FOR
ME**

**PRÁCTICA
PROFESIONAL**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

EMPRESA CHEMEXC S. DE R. L.

SUSTENTADO POR:

MIGUEL ANTONIO ÁVILA MARÍN

11851033

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2023

Agradecimiento

A todo el personal creativo en CHEMEXC, a la Lic. Alejandra Meza, Lic. Arlen Alvarado, Lic. Paola Flores y el Lic. Fabricio Huete le doy las gracias porque me abrieron las puertas y también porque me hicieron sentir que era parte del equipo. Las 10 semanas que estuve con ellos fueron bastante productivas como llenas de buenas experiencias. Ellos son excelentes profesionales que me ayudaron a crecer y desarrollar habilidades que servirán en el futuro.

A Unitec por darme el privilegio de cursar mis estudios en sus instalaciones, porque me otorgo la oportunidad de formarme como diseñador gráfico a través de los últimos cuatro años. Les debo este logro a mis docentes por compartir sus conocimientos conmigo, especialmente a la licenciada Kenia Barahona quien me compartió su conocimiento en varias de mis clases importantes de carrera, por lo que ella fue una persona bastante fundamental en mi futuro profesional.

Resumen

El informe desglosa las actividades que Miguel Antonio Ávila Marín desarrolló durante el proceso de su práctica profesional en CHEMEXC, en un periodo entre octubre y diciembre de 2022, previo a su titulación Licenciatura en Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC.

Para completar su formación académica, el estudiante busca aprender a ambientarse e integrarse en un ambiente laboral durante el tiempo que dura la práctica profesional,

así lograr crecer como profesional y a la vez aportar sus talentos a una empresa para crear un cambio positivo. El estudiante fue asignado al área creativa de la empresa, para apoyar en diferentes áreas de diseño gráfico, donde realizó diversas actividades dentro del rubro. A lo largo de las 10 semanas de práctica, la estudiante realizó, en su mayoría, artes para redes sociales, empaques, etiquetas, redacción, proyectos de producción audiovisual, también elaboración de piezas corporativas.

Dentro del documento se pueden encontrar tres capítulos donde se describe información general de la empresa, las actividades desarrolladas y la propuesta de mejora planteada por el estudiante.

El Capítulo uno contiene datos generales de la empresa, la información incluye historia, organigrama de la institución y los objetivos que el estudiante busca cumplir durante su estadía en la empresa.

El Capítulo dos desglosa las actividades desarrolladas por el estudiante en su periodo de práctica profesional, dando un enfoque a las actividades más importantes.

En el Capítulo tres se puntualiza la propuesta de mejora que el estudiante hizo. Dentro de este capítulo se encuentra un diagnóstico de la empresa, nombre del proyecto, objetivos, descripción de cada etapa, marco teórico, cronograma de actividades, presupuesto e indicadores de evaluación del proyecto. El proyecto en cuestión es la elaboración de un manual de uso de empaques y etiquetas para la marca Dermacare.

El Capítulo Cuatro describe las conclusiones acerca de todo el período de práctica que el estudiante expresa. También, incluye recomendaciones a la universidad y a futuros practicantes.

Al final del informe se encuentra la bibliografía, fuentes usadas en el informe, glosario, con la definición de términos técnicos utilizados en la redacción de este documento, y finalmente los anexos, que sirven como evidencia de los trabajos del estudiante.

Índice de Contenido

<i>Agradecimiento</i>	6
<i>Resumen</i>	7
Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional	12
1.1 Datos Generales de la Organización	13
1.1.1 Reseña de la Organización	13
1.1.2 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica	14
1.2 Objetivos de la Práctica Profesional	15
1.2.1 Objetivo General	16
1.2.2 Objetivos Específicos	16
Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas	17
2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado	18
2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional	18
2.3 Actividades de Mejora Implementadas	22
Capítulo III. Propuesta de Mejora	24
3.1 Problema Identificado	25
3.2 Situación Actual en la Organización	26
3.3 Marco Teórico Referente a la Problemática Observada	26
3.4 Soluciones Identificadas	35
3.4.1 Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto	36
3.4.2 Objetivos del Proyecto Propuesto	36
3.4.3 Alcances del Proyecto	37
3.4.4 Componentes del Proyecto	37
3.5 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto	37
3.5.1 Fases del Desarrollo del Proyecto	38
3.5.2 Cronograma de Desarrollo y de Implementación	41
3.5.3 Presupuesto Requerido	41
3.5.4 Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto	42
Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones	44
4.1 Conclusiones de la Práctica Profesional	45
4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica	45
4.3 Recomendaciones a la Organización, a la Universidad y a Futuros Practicantes	46
<i>Bibliografía</i>	48
<i>Glosario</i>	51
<i>Anexos</i>	53

Índice de Figuras e Ilustraciones

<i>Figura 1 Organigrama empresarial CHEMEXC</i>	3
<i>Figura 2 Metodología Bruno Munari</i>	27
<i>Imagen 2 Redes Sociales</i>	45
<i>Imagen 3 Redes Sociales</i>	45
<i>Imagen 4 Redes Sociales</i>	46
<i>Imagen 5 Redes Sociales</i>	46
<i>Imagen 6 Redes Sociales</i>	47
<i>Imagen 7 Redes Sociales</i>	47
<i>Imagen 8 Redes Sociales</i>	48
<i>Imagen 10 Flyer Shampoo y Jabón Clorhexidina</i>	49
<i>Imagen 11 Manual de Marca</i>	50
<i>Imagen 12 Manual de Marca</i>	50
<i>Imagen 13 Manual de Marca</i>	51
<i>Imagen 14 Manual de Marca</i>	51
<i>Imagen 15 Manual de Marca</i>	52
<i>Imagen 16 Manual de Marca</i>	52
<i>Imagen 17 Empaque Concha Nácar</i>	53
<i>Imagen 18 Etiqueta Concha Nácar</i>	53
<i>Imagen 19 Etiqueta gel de zábila</i>	54
<i>Imagen 20 Empaque Jabón de Azufre</i>	55
<i>Imagen 21 Etiqueta Jabón líquido azufre</i>	56
<i>Tabla 1 Cronograma de actividades</i>	31
<i>Tabla 2 Tabla de costos</i>	32
<i>Tabla 3 Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto</i>	33

**CA
PÍ
TU
LO I**

**Generalidades
de la Práctica
Profesional**

Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional

1.1 Datos Generales de la Organización

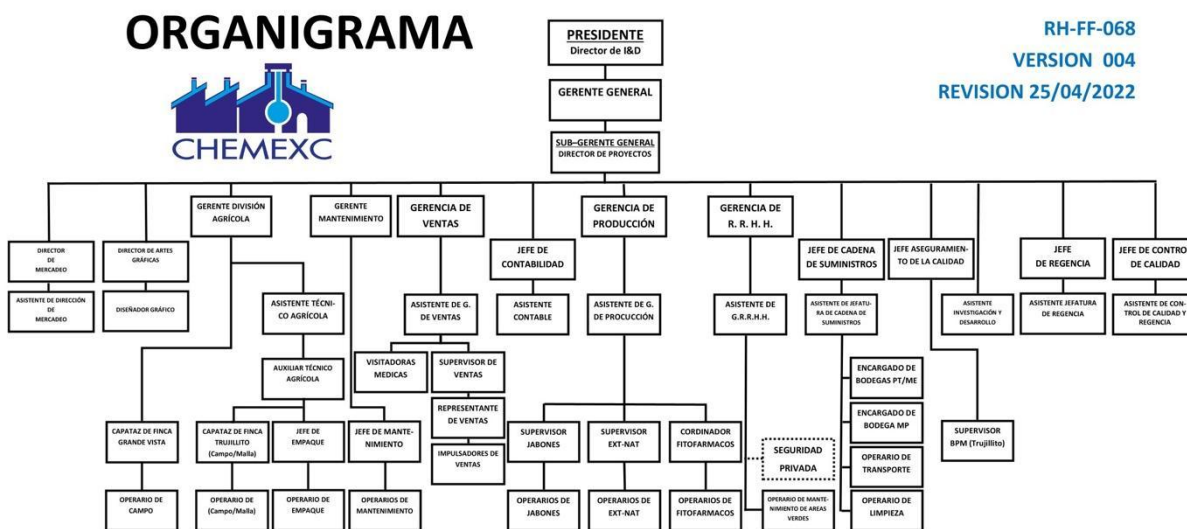
Chemical Manufacturing and Exporting Company, CHEMEXC, fundada en 1987 por el Ingeniero Químico Jorge Mendoza Medina; es un laboratorio farmacéutico hondureño con más de 30 años de experiencia en el mercado de desarrollo y fabricación de productos Cosméticos, Fitofarmacéuticos, también extractos naturales para el control de plagas en agricultura. Realizan exportaciones de sus productos a diferentes partes del mundo como ser Estados Unidos de América, España, Australia, etc. Cuentan con un gran equipo de profesionales altamente comprometidos, calificados además respaldados por estudios técnicos con una gran experiencia en el rubro. Su compromiso principal es desarrollar hasta fabricar productos de origen natural, innovadores igualmente de alta calidad, que satisfagan las necesidades de los clientes por medio de soluciones prácticas, con un alto estándar de Calidad. (CHEMEXC, 2021)

1.1.1 Reseña de la Organización

En el 2002 CHEMEXC se adentra en el mercado de las bioplaguicidas. En tres años, la línea de biopesticidas de la compañía comienza a agrandarse a pasos enormes. Actualmente, CHEMEXC está pasando por una expansión internacional, siendo Europa y América sus principales metas como mercado. CHEMEXC es una empresa familiar que cuenta con más de 25 años de experiencia. Durante todos estos años han determinado ser una empresa amigable con el medio ambiente.

CHEMEXC son dueños o están asociados con varias marcas, estás siendo: Dermacare, Terapia Natural, Difur, The Herbalist, Dermavet, Piojex, Bálsamo de Tigre, Mango Rush y Mango Cap. Poseen 3 localidades importantes, empezando por una finca en Cantarranas donde cosechan todos los ingredientes para sus productos naturales, que pasan a su laboratorio ubicado en el picacho donde se fabrican sus productos, también la tercera ubicación que son las oficinas del bulevar. Morazán donde se manejan temas más corporativos.

Figura 1 Organigrama empresarial CHEMEXC



Elaborado por:
Lic. Nelson Enrique Martínez
A. Gerencia Recursos Humanos

Aprobado por:
Ing. Jorge Alfonso Mendoza
Gerente General

Nota. Organigrama empresarial CHEMEXC [Figura], por CHEMEXC, 2022.

1.1.2 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica

El departamento de mercadeo en donde se encuentra el equipo creativo responsable del área visual de CHEMEXC y de todas las marcas que están asociadas a esta. Las responsabilidades que caen sobre el practicante de diseño gráfico en su mayoría son; Toda la creación de contenido de las redes sociales de Dermavet igualmente MangoRush, Crear propuestas de rediseño de dos empaques, asimismo una etiqueta de los productos de Dermacare, crear un manual de marca para CHEMEXC, Tomar fotografías corporativas de los productos producidos en la fábrica, también de las instalaciones del laboratorio. El departamento también se encarga del manejo de las redes sociales de las marcas dentro de CHEMEXC hasta crear presupuestos con relación a los eventos, propuestas de diseño o producción que se generen.

1.2 Objetivos de la Práctica Profesional

1.2.1 Objetivo General

Se buscó desarrollar piezas de ámbito audiovisual para la empresa CHEMEXC S. De R. L. con el propósito de mejorar la imagen de esta y a la vez poner a prueba las habilidades de diseñador gráfico que el estudiante ha recolectado a través de su carrera en un ámbito laboral.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1.2.2.1. Enriquecer los conocimientos que se tiene del rubro del diseño gráfico y también desarrollar nuevas habilidades que no se poseían antes con el fin de ser un mejor profesional.
- 1.2.2.2. Poder aprender a trabajar dentro de un equipo creativo para poder resolver problemas de una manera más eficiente y lograr desarrollar en el estudiante esas habilidades sociales que se requieren a la hora de ser parte de una empresa.

CA PÍ TU LO II

Actividades
Asignadas y
Realizadas

Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas

2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado

Durante tres meses el estudiante se dedicó a ser diseñador gráfico Jr. en el departamento de mercadeo, Este puesto consiste en su mayoría, pero no está limitado a:

- Diseño de piezas corporativas: Estas actividades consisten en fichas, presentaciones y cualquier pieza, la cual no se pretende mostrar a un público que esté fuera de la empresa.
- Rediseño y propuestas de empaques, envases y etiquetas: Se busca hacer un refrescamiento de la parte visual de los empaques y etiquetas de los productos médicos y cosméticos de Dermacare.
- Creación de contenido enfocado a redes sociales: Específicamente para Dermavert y ocasionalmente para mango caps, el estudiante se encargó de la generación de contenido para Facebook e Instagram.
- Sesiones fotográficas corporativas, publicitarias y comerciales: Se hicieron viajes a la fábrica de CHEMEXC en el picacho para fotografiar eventos corporativos y procesos de producción de jabones.
- Desarrollo de manual de marca: Se desarrolló un manual de marca para CHEMEXC, ya que este anteriormente no poseía uno. Este manual consiste en lineamientos sobre el buen uso de la marca.

2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional

Ya una vez planteadas las responsabilidades generales del estudiante, se procede a desglosar las actividades realizadas durante el periodo de práctica

- Rediseño de empaques y etiquetas:

Durante cuatro semanas laborales se desarrolló un proyecto para la marca Dermacare que consistía en rediseñar la imagen de varios productos para ser aplicados en distintos empaques y etiquetas. Para evitar que el proceso sea muy largo se eligieron solamente tres productos al cual se les aplicaría un rediseño, por tanto, en base a estos diseños se adaptaran el resto de los productos que ofrece la marca. Los productos en cuestión son el jabón de concha nácar, el jabón de azufre y también el gel de zábila. El propósito de este rediseño es modernizar la imagen de los productos y arreglar errores que los empaques y etiquetas anteriores tenían. Se inició con un proceso de investigación sobre los ingredientes de los jabones, el gel, asimismo el concepto para decir tonalidades de color, tipografía, patrones e iconografía. Al finalizar el periodo de investigación se empezó un bocetaje a mano para luego pasarlo en digital. Se sostuvo una reunión para elegir las mejores tres propuestas e implementar los elementos que mejor funcionarán en una sola propuesta final. El último paso fue presentar la propuesta final al equipo de mercadotecnia para que el rediseño de los empaques y etiquetas se lograra implementar. El rediseño por temas de presupuesto y la cantidad de productos en inventario con diseños anteriores no se empezaran a producir hasta mediados del 2023.

Fotografías y producciones audiovisuales:

El área de producción audiovisual y de fotografía es una muy activa dentro de CHEMEXC donde el estudiante pudo formar parte, específicamente se hicieron

sesiones fotográficas en el laboratorio de la empresa. Antes de iniciar la producción se discutió en equipo qué tipo de fotografías serían las más óptimas para ser usadas en piezas corporativas. Se observaron varias referencias de producciones pasadas, también de otras empresas para tomar inspiración. Ya una vez en el laboratorio se colaboró con el equipo de producción de jabones para que posaran para las fotografías, siempre tomando en cuenta los ángulos e iluminación del establecimiento. El estudiante tiene a disposición todo el equipo de producción para que aprendiera a manejar la cámara, estabilizadores, luces e incluso drones.

Reuniones generales:

Los lunes o martes de cada semana se sostiene una reunión con el director creativo Fabricio Huete, donde participan las dos licenciadas Arlen Alvarado y Alejandra Meza que son las que conforman el equipo de mercadeo, también forman parte los dos diseñadores, el actual pasante y la licenciada Paola flores. Estas reuniones cumplen con la función de desglosar todas las actividades que se harán durante la semana, se presentan actualizaciones en trabajos pendientes o en desarrollo para que todo el equipo creativo sepa lo que se tiene que hacer, también se indican las fechas de entrega. En ciertas ocasiones se tocan temas de presupuesto en caso de que se esté planificando alguna producción o un evento.

- Rediseño de volantes:

El estudiante realizó el rediseño de 5 volantes, los cuales ocupaban actualizarse de una manera visual. Se empezó viendo los volantes anteriores e identificando los

problemas de diagramación que tenían y en qué áreas se podría implementar una mejora. Se procedió a generar ideas y se crearon varios bocetos que inspiraron el rediseño ya en digital, de los cuales se empezó solo con uno, ya al ser aprobado se implementó la estructura de este rediseño en los otros 4 cambiando únicamente color e información. Lo único que se mantuvo de los diseños anteriores fue la paleta de colores, también tipografía, ya que estas no se pueden cambiar, pero en términos de diagramación se generó una totalmente diferente donde todos los elementos tuvieran más equilibrio entre ellos y dando más importancia a ciertos elementos. Se generaron 3 iconos para mostrar la información que iba dentro del volante de una manera más visual a diferencia de utilizar solo texto, en fin, el rediseño paso por el Lic. Huete y también por el equipo de mercadotecnia. El rediseño fue aprobado, pero por un tema de presupuesto la producción de estos queda en pausa.

- Diseño de artes para redes sociales:

El equipo de mercadeo genera una tabla de contenido para redes sociales que cubre todo un mes. Estos cronogramas se producen para todas las marcas que CHEMEXC posee, las más importantes siendo Dermacare, Dermavet y Mangocaps. El estudiante está a cargo de las redes de Dermavet. En el tiempo que se le haga óptimo él origina un promedio de 4 artes a la semana que se publican para Instagram como también Facebook. Cada publicación tiene que estar lista para el día establecido en el cronograma a las diez en punto de la mañana. Los artes en su mayoría siguen el mismo proceso, investigación del tema que se habla en la publicación, seguida por un simple boceto, luego procede la adaptación en digital donde se eligen colores e incluso

si es necesario fotografías que expresen de la mejor manera el mensaje que se quiere transmitir. Una vez terminada la pieza se exporta en PNG en una resolución de 72PPP para que el archivo no sea muy pesado pero que siempre retenga su calidad. Antes de ser publicado, cada arte tiene que ser evaluado por el Lic. Huete, así como por el equipo de mercadotecnia. Una vez aprobaban un arte se enviaba por correo y se procedía a publicar.

- Creación de un manual de marca:

CHEMEXC está en una necesidad de un manual de marca ya que anteriormente no poseía uno. Se le asignó la responsabilidad al estudiante de realizar un manual de marca para CHEMEXC. Se empezó investigando sobre la empresa, en qué consistían para saber qué estilo darle al manual, luego se fue pidiendo cierta información a diferentes departamentos dentro de la empresa que pudiese ser relevante para la creación del manual. Una vez hecho eso se empezó una diagramación y redacción de ciertas partes, entregando avances al director creativo Lic. Huete cada cierto tiempo hasta que todo se complete.

2.3 Actividades de Mejora Implementadas

Al iniciar el proceso de práctica se le asignó al practicante la responsabilidad de manejar las redes sociales de Dermavet, que es una de las submarcas de CHEMEXC. Las publicaciones se planifican a través de Google Sheets, donde se suben la fecha de entrega, copy y referencias. Aunque la plataforma es funcional, está a simple vista, puede parecer desorganizada tanto como confusa, por lo que como una mejora se

sugirió cambiar esa plataforma por una que llama Monday la cual es mucho más sencilla e interactiva, por tanto cumple con las mismas funciones que Google Sheets solo que de una manera más práctica. Otro beneficio de esta plataforma es que al terminar un arte para redes solo se sube a la misma plataforma para que el equipo creativo la puede revisar o descargar sin perder calidad, mientras que en Google Sheets esto no es posible, por lo que al finalizar un arte este se debe enviar al correo, haciendo que el proceso tenga más etapas.

**CA
PÍ
TU
LO III**

Propuesta de
Mejora

Capítulo III. Propuesta de Mejora

3.1 Problema Identificado

Los empaques actuales de la marca Dermacare estaban en una necesidad de un rediseño, porque estos poseían varias inconsistencias en su línea gráfica, errores ortográficos y mal uso de la marca. Se generó una nueva imagen, la cual se trabajó durante el horario laboral, en base a eso surgió la idea de la creación de un manual de uso de empaques como etiquetas para que estos problemas e inconsistencias no surjan de nuevo. Antes de identificar más a fondo la raíz del problema se debe resaltar que el equipo creativo dentro de CHEMEXC ha proveído un ambiente laboral agradable donde todo miembro forma una parte importante del equipo en general, la comunicación dentro de la empresa es muy sencilla porque todos colaboran de una manera ejemplar. Todos los diseñadores ponen el cien por ciento de sus habilidades en práctica, también son responsables de que CHEMEXC, así como todas las submarcas. El problema identificado no surgió del equipo creativo actual, ya que el problema está desde antes que ellos se implementarán dentro de la empresa.

Esta necesidad nace a raíz de que la empresa actualmente no cuenta con un manual de uso de empaques y etiquetas, lo que genera un problema porque dentro de la misma frecuentemente se generan nuevos productos que naturalmente necesitan un empaque. Actualmente, por falta de un lugar donde se especifiquen lineamientos de colores, tipografía, diagramación, etc. los empaques, de tal manera las etiquetas que ellos actualmente tienen desafortunadamente sufren de ciertas inconsistencias entre los distintos formatos que se manejan. Este manual servirá para que los nuevos

diseños no tengan ninguna inconsistencia, puesto que estos mantendrán una línea gráfica que se respete, por lo que en el caso de que se genere un nuevo producto que necesite un empaque o etiqueta, futuros diseñadores se puedan guiar de este manual.

3.2 Situación Actual en la Organización

La empresa actualmente no le ha puesto mucho enfoque al tema de empaques, ya que dentro de CHEMEXC constantemente hay muchos proyectos que se trabajan al mismo tiempo y tomando en cuenta que el equipo creativo no cuenta con suficientes diseñadores para cumplir la demanda de trabajo, hay proyectos que se ponen en pausa o no se desarrollan para dar más importancia a trabajos que se ocupan con más urgencia.

La empresa está expandiendo a un mercado internacional, con un enfoque principal en Estados Unidos, y eso es lo que causa la gran demanda de trabajo, ya que para introducir una marca a un nuevo mercado se ocupa generar bastante contenido en cuanto a diseño, a consecuencia de esto el área de empaques también etiquetas se ha descuidado por lo que esto ha causado que no se haga ninguna acción para cambiar todos los errores que se encuentran dentro de estos.

3.3 Marco Teórico Referente a la Problemática Observada

En este apartado se realiza una investigación profunda sobre temas de importancia que ayuden a fortalecer la solución al problema identificado, ya que se optó por realizar un manual de uso de etiquetas y empaques para mantener una línea gráfica constante en

los productos de Dermacare se decidió investigar sobre la imagen corporativa, el impacto del diseño de un empaque en los consumidores, la importancia de la estibación, también el embalaje.

Importancia de una imagen corporativa consistente.

La imagen corporativa es uno de los aspectos más importantes dentro de una empresa, ya que no solo afecta aspectos dentro de la misma, sino también el entorno en donde se encuentra. Joan Costa habla más a fondo sobre el tema de la imagen corporativa, específicamente las funciones que ésta cumple dentro de una empresa, en su libro *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Capriotti es otro experto en este tema, quien en *Planificación estratégica de la imagen corporativa* habla sobre los beneficios que gozan las empresas que manejan una buena imagen en el mercado y cómo a base de una imagen positiva, una marca puede ganar mucho más valor en el mercado en comparación a una que no posea este atributo (Capriotti, 1999).

Capriotti (1999) expresa que la imagen corporativa tiene una función principal en cuanto a ventas y es lograr impregnar la marca, en la mente de los consumidores. Él explica que la imagen corporativa es una imagen que existe dentro de la mente del público, una idea que habita dentro de ellos sobre la marca la cual, si no existe dentro de un espacio mental, se puede argumentar que tampoco existe en general porque sin los consumidores una empresa no es nada. Esta imagen mental de la marca provoca que los consumidores al momento de realizar una compra no piensen en el producto o

la empresa o la calidad, en vez de eso el consumidor pensará en la marca principalmente.

Si la principal función de la imagen corporativa se enfoca en la longevidad de esta en la mente del consumidor, la segunda función sería lograr una diferenciación en el mercado, en otras palabras, resaltar entre sus competidores directos e indirectos. Uno puede lograr existir en la mente del público, pero eso no significa que hagan elección de la empresa y sus productos sobre otras de mejor calidad o que han llevado un tiempo mayor establecido en el mercado, para de existir hay que crear un sentimiento de valor, algo que logre resaltar el producto por encima de otros lo cual se consigue en parte por la imagen corporativa. Esta diferenciación es importante para que los consumidores consideren a la empresa como una alternativa válida (Capriotti, 1999). Joan Costa también habla sobre este tema de diferenciación donde él expresa que una empresa para resaltar debe optar por una imagen única e irrepetible (Costa, 2009) .

En resumen, se ha determinado que Capriotti ve la imagen corporativa como una idea dentro de los consumidores y que una de las funciones de una buena imagen es lograr reducir los factores externos que influyan en el pensamiento de compra del público para lograr que el único factor o por lo menos el principal sea la marca. Esto nos ayuda a tener un mejor entendimiento sobre la importancia de la imagen corporativa, también cómo esta afecta el mundo, las empresas hasta nuestros pensamientos, por lo que la imagen de una marca es uno de los factores más importantes que se deben tener en cuenta cuando se quiere entrar al mercado (Capriotti, 1999).

La imagen corporativa no solo sirve como herramienta en la influencia de compra de las personas, pero si esta buena imagen se mantiene constante a través de los años como consecuencia, los consumidores son frecuentemente atraídos a la marca y desarrollan una especie de fidelidad hacia ella. Se busca que eventualmente la cantidad de consumidores atraídos a la marca sea de un número mayor a los que son atraídos por la gestión comercial, la cual se basa en la notoriedad de una empresa. Hay que tomar en cuenta que para generar un nivel de fidelidad en los consumidores existen otros factores a considerar además de la imagen corporativa, temas de calidad, satisfacción, funcionalidad, opinión pública del producto, así como de la empresa también influyen, pero el prestigio de tener una buena imagen no pierde la importancia.

El rol que la imagen corporativa juega en la impulsión de nuevos productos al mercado también es de suma importancia. Costa menciona que el éxito que han tenido empresas en el pasado en cuanto la introducción de un nuevo producto o servicio al mercado es en su mayoría gracias a la imagen corporativa asociada con la marca y el producto. Teniendo en cuenta la importancia de una buena imagen vinculada con un nuevo producto, una empresa debe asegurarse que no se emiten mensajes contradictorios a la identidad, estilo o personalidad de la empresa, eso también incluye errores o inconsistencias en la imagen. Se debe mantener una coherencia con lo que la empresa dice que es en base a lo que la empresa hace, ya que se debe mantener la imagen positiva en los consumidores quienes ven a la empresa más como un personaje que una entidad, por lo que a la hora de haber errores asimismo contradicciones en la imagen ellos sienten que la empresa les miente por lo que la

fidelidad que se consiguió o se quiere conseguir se ve perjudicada. Una empresa puede poseer una gran imagen inicialmente que los implante como potencia en el mercado, pero sí descuidan esta imagen, es bastante probable que cualquier vínculo que se logró hacer con el público sea perdido o dañado de manera permanente (Costa, 2009).

A la empresa se le puede considerar como un actor social, por lo que la opinión pública es un factor importante que se debe mantener sobre todas las cosas. Costa (2009) dice que es importante tener una opinión pública positiva y la imagen de una marca es una pieza importante a la hora de moldear esa opinión, por lo que se debe transmitir lo que la empresa representa en su imagen corporativa. Se puede concluir en base a la información planteada que una empresa se debe asegurar de siempre tener una imagen constante, libre de errores, porque de lo contrario es poco probable que logre crecer de una manera exponencial en el mercado que cada día es más competitivo, por lo tanto, día a día se pierden empresas así como buenas ideas porque no tomaron en consideración o dejaron en segundo plano la imagen corporativa o el caso de descuidar una buena imagen que se vio perjudicada por errores e inconsistencias que se generaron a través del tiempo (Costa, 2009).

Impacto del diseño de empaques en comportamientos de compra.

Considerando que la propuesta de mejora tiene indicaciones de empaques y etiquetas de productos de naturaleza cosmética, se hizo una investigación sobre cómo los diseños de empaques cosméticos pueden moldear el comportamiento de compra de

los consumidores. Para entender bien cómo el diseño puede afectar las ventas se debe definir qué es un producto cosmético. Los cosméticos son sustancias químicas desarrolladas específicamente para mantener o aumentar la belleza humana, la palabra se origina del griego que en su origen significaba técnica de vestimenta, también adornos. Principalmente, los productos cosméticos están enfocados para atraer a un público femenino, sin embargo, no está limitado a este. Tomando esto en cuenta se puede empezar a tocar los factores que influyen en la compra de estos productos, variables como el precio, colores, marca, también el diseño del empaque son algunos de los atributos en la que el público se fija antes de realizar su compra. El empaque se puede decir que es algo igual de importante que el producto que contiene, ya que el empaque cumple dos funciones, una es la de proteger el producto que lleva adentro, por lo que el otro es el de vender dicho producto. Hoy en día más empresas se están dando cuenta del potencial de ventas que puede atraer un buen diseño de empaque, por lo que cada vez el mercado se vuelve más competitivo en ese aspecto. Un empaque visualmente agradable es más propenso a diferenciarse entre sus competidores para ser seleccionado por el consumidor simplemente por el hecho que la imagen que posee llama la atención. Ya que hoy en día en la sociedad los mercados evolucionan constantemente, las empresas deben buscar mantener sus empaques relevantes, innovando la imagen de estos de una manera que se mantenga la esencia de la empresa para no quedarse obsoletos o que el público los persiga como anticuados. Esto se observa constantemente en el mundo cosmético porque los productos de esta línea se adaptan a las tendencias visuales actuales, así como a las generaciones más jóvenes (Riaz et al., 2015)

Dentro del mundo de los productos cosméticos también se debe tomar en cuenta aspectos técnicos para que un empaque se pueda considerar efectivo. Esta debe ofrecer la mayor protección posible al producto para evitar contaminación externa que puede perjudicar la salud del cliente (Siu & Wong, 2002).

Hay bastantes factores que se deben tomar en cuenta a la hora de hacer un empaque para un producto cosmético, uno de los factores más esenciales de este proceso es conocer al público al cual te estás dirigiendo. Philip Kotler, en su investigación “principios del marketing” con relación a los productos cosméticos, explica que al momento de hacer una compra el público se ve manipulado por distintos factores que los rodean, como por ejemplo la clase social, una persona que posee bastante dinero será más propensa a comprar un producto en base al prestigio de las marcas en vez de calidad a diferencia de una persona de bajos recursos. El género del consumidor también es uno de alta importancia, ya que el sexo femenino frecuenta más en la compra de cosméticos en comparación al sexo masculino y estas se guían más por las tendencias de moda así como diseño del empaque (Kotler, 1999). La edad influye bastante, ya que distintas generaciones poseen diferentes gustos e intereses (Solomon et al., 2005). El empaque de un producto cosmético o en general debe tener atributos que sean hechos específicamente para el público demográfico que considere dichos atributos importantes (Malinowska, 2020).

Gracias a las investigaciones de Philip Kotler hemos logrado definir que el empaque es

un atributo muy importante en las ventas de un producto y en el comportamiento de compra de los consumidores. Nos hemos enfocado en el diseño de productos cosméticos, pero varios de estos conceptos se aplican en la mayoría de los productos, si no en todos. Aunque el enfoque de los empaques en términos de ventas es importante, ya definido eso podemos hablar sobre lo que pasa con el empaque ya una vez comprado. Es frecuente que una vez que se compra un producto se saca del empaque para luego este sea desechado, pero varias empresas que entienden la importancia del empaque diseñan estos de una manera que el consumidor no quiera deshacerse de ellos incluso después de la compra por el atractivo visual que estos poseen, por lo que se puede pensar en el diseño de empaques como un arte dentro de marketing. A la hora de introducir un nuevo producto al mercado se deben establecer lineamientos específicos que el diseño debe seguir, ya sea en la imagen o el uso de la marca, la empresa también se debe poner de acuerdo con los fabricantes para establecer el material, forma, tamaño, entre otros aspectos técnicos para lograr los mejores resultados. De esta manera lograr que el consumidor no se quiera deshacer el empaque incluso una vez ya usado el producto que contiene (Kotler, 1999)

Las empresas hoy en día tienen expectativas más altas en cuanto a ventas y por ende les dan una mayor prioridad a los diseños de sus empaques. El diseño de un empaque es más significativo cuando este se hace específicamente por estética con el objetivo de expresar un mensaje en específico al cliente (Topoyan y Bulut, 2008). Las personas antes de observar el precio de un producto le dan el valor en base a su aspecto, así como el nivel de atractivo visual que este posee. El empaque se usa como herramienta

para manipular la decisión de compra del cliente (Wells et al., 2007). El empaque también funciona como un puente entre el consumidor y la marca por la cual se transmite información (Silayoi & Speece, 2007). Underwood, habla de la importancia de sintetizar la información que se encuentra en un empaque lo más posible para que el consumidor pueda captar lo que está buscando de una manera más rápida, de tal manera que se acorte el tiempo de selección del producto para que este se impulse a comprarlo en el tiempo más corto que se pueda, esto se logra con una transmisión clara de información, esto es posible a través de la elección de tipografías legibles así como también de una buena redacción de los textos, estos son parámetros importantes que estimulan la atención del consumidor (Underwood, 2003). Todas estas variables se deben mantener en cuenta a la hora de desarrollar un proyecto de empaques, así como se deben establecer estos parámetros para futuros productos hasta rediseños. (Costa, 2009).

El rol que juega el embalaje en el proceso de empaquetado y exportación.

A la hora de hablar sobre empaque se hace un gran énfasis en el diseño en sí, pero un tema que no se toca con frecuencia o que no se desarrolla tanto como la imagen de los empaques es el proceso de embalaje de estos. Este es un tema que se debe incluir en el manual de uso, por lo que se desarrolló una pequeña investigación sobre qué consisten y su importancia. En sí, un embalaje puede referirse a un empaque, pero en este caso se habla sobre los embalajes donde se almacenan los empaques para ser exportados.

García (2010) Menciona que la función del embalaje es lo que la hace importante. En el tema de exportación, la cual por su naturaleza es un proceso donde el producto está expuesto a bastantes riesgos externos, el embalaje es uno de los factores si no el más importante que garantiza la seguridad de los productos exportados, logrando de una manera los objetivos de venta de la empresa. El embalaje logra reducir la pérdida de productos durante la exportación, facilitar la apelación y la movilización de los productos como tal, haciendo un proceso mucho más práctico para todos los involucrados.

García (2010) habla de la importancia de definir los tipos de envase en términos de embalaje para tener un mejor entendimiento de lo que se está hablando, cómo definición básica, un empaque es un producto hecho de cualquier material que se use para guardar o proteger materias primas. Los empaques dependiendo de lo que contengan y de sus características se pueden segmentar en tres tipos. Envase primario que es el que todos estamos más familiarizados, ya que consiste en guardar un producto, después está el envase secundario que es a lo que se refiere principalmente cuando se habla de embalaje que es un producto donde se almacenan los envases primarios usualmente por temas de estibación o exportación. El último tipo de envase es el terciario, que es el que contiene los primarios hasta secundarios para una óptima protección a la hora de exportarlos.

3.4 Soluciones Identificadas

En base de la información recopilada en el marco teórico como en la identificación del problema en general se concluye que a la empresa le conviene poseer un manual de uso de empaques y etiquetas donde se desglose los lineamientos que se deben tomar en cuenta a la hora de diseñar un empaque de los productos de Dermacare, ya que el respeto de dichos lineamientos crearía una imagen corporativa más consistente que puede cambiar el comportamiento de compra de los consumidores de una manera positiva e incluso en ciertos aspectos hacer el trabajo de la mano de obra que se encarga del empaquetado así como estibación sean más fáciles.

3.4.1 Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto

Se trata del Manual de uso de empaques y etiquetas Dermacare, consiste de una serie de lineamientos también especificaciones del uso de la marca en general, empaques, etiquetas, embalaje, estibación e iconografía, siendo estos los temas más importantes.

3.4.2 Objetivos del Proyecto Propuesto

3.2.2.1. Mejorar la imagen corporativa de Dermacare a través de un fortalecimiento de la unidad gráfica entre los empaques y etiquetas de sus productos, para lograr un mejor reconocimiento de estos en el mercado.

3.2.2.2. Servir de guía a actuales y futuros diseñadores a quienes se le asignen trabajos relacionados con el tema dentro de la empresa, de manera que ellos se puedan guiar de los lineamientos planteados en el manual para evitar errores e inconsistencias dentro de la línea gráfica establecida, así asegurando que la marca no se vea afectada negativamente.

3.2.2.3. Hacer el trabajo del personal en fábrica encargada de empaquetar los productos sea más práctico, Asegurando a través de las indicaciones del manual que en todos los empaques y etiquetas actuales o que se produzcan a futuro mantengan elementos en los costados que logren la fácil identificación del producto en específico que debería ir dentro de dicho empaque para que la mano de obra encargada de estos procesos pueda hacerlo a un paso más rápido.

3.4.3 Alcances del Proyecto

El proyecto quedará como propuesta para ser implementado a futuro por la empresa, pero por los momentos quedará en fase de investigación y desarrollo, ya que no se hará ningún tipo de prototipado o piloto de implementación.

3.4.4 Componentes del Proyecto

Los elementos más importantes dentro de este manual de uso son los siguientes: Una sección dedicada al uso general de la marca Dermacare donde se encuentran lineamientos que usualmente van incluidos en un manual de marca estándar, luego empieza la sección más extensa del manual donde se observan las medidas, troquelado, área de impresión, visualización, también especificaciones de cada tipo de empaque y etiqueta. También incluido e indispensable para el manual, son los temas de embalaje como estibación donde también se tocan las medidas, visualización, también especificaciones de cada uno. Por último, se habla de la iconografía que se encuentra en los empaques, asimismo en las etiquetas. Hay otras secciones que sé

tocan dentro del manual, pero en su mayoría estas se considerarán las más importantes.

3.5 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto

A base de todo lo planteado se decidió elegir lo que se piensa es la mejor metodología disponible para abordar este proyecto, siendo la metodología en cuestión la de Bruno Munari, ya que esta plantea que un trabajo o problema se debe realizar de una manera lógica y objetiva para conseguir máximos resultados. Estas son las etapas que incluye esta metodología.

(Ximena, 2010)

Figura 2 Metodología Bruno Munari



Nota. Metodología Bruno Munari [Figura] por Romina Tigridia,
(<https://www.pinterest.es/pin/324962929371897843/>).

3.5.1 Fases del Desarrollo del Proyecto

Definición y componentes del Problema

Esta es la primera fase del proyecto, por lo que es una de las más importantes porque de aquí sale la base de toda la idea que se desarrollará. El problema, el cual fue identificado durante el proceso de un refrescamiento de la imagen de los empaques y etiquetas de Dermacare, es que la línea gráfica que estos empaques tienen es

bastante irrespetada, la imagen que se maneja entre los productos contiene varios errores ortográficos e información desactualizada también malos usos de la marca. Esto genera un problema para la marca en general, cuya imagen corporativa se ve afectada por estos aspectos.

Recopilación de datos

En esta etapa se enfocó en recolectar todos los atributos que construyen los nuevos diseños de los empaques, etiquetas y los elementos que se consideraban indispensables, se hicieron medidas de todos los tipos de troqueles que los productos poseen, ya que esta información no estaba disponible en el momento de iniciar el trabajo. También se hizo una visita al laboratorio para ver el proceso de empaque, estibación, así como embalaje de las cuales se sacaron medidas de las cajas donde se estiban los empaques asimismo la plataforma donde se montan antes de ser montados al camión, ya que esta es información que se incluyó en el manual. En términos de diseño se investigó sobre la imagen corporativa también la importancia de la misma, El efecto que tiene el diseño de un empaque en el comportamiento de compra de los consumidores.

Análisis de datos

Se puede concluir en base a la información obtenida que los empaques ocupan un rediseño, pero no solo eso, estos problemas que se encuentran salen a raíz de que Dermacare no cuenta con un manual de marca, lo que causa que a medida entran y salen diseñadores de la empresa ellos no tienen ningún tipo de lineamientos con los que se puedan guiar de lo que se puede o no se puede hacer, lo que causa que a medida pasan los años salen nuevos productos, los empaques de estos se ven

afectados. Aparte de un rediseño de los empaques se ocupa un manual donde se especifique todo aspecto en cuanto a la línea gráfica que se debe seguir, de esta manera los futuros diseños no tendrán los problemas que los anteriores tenían.

Creatividad

De todo lo aprendido en la etapa de recolección y análisis de información se empieza a hacer una lluvia de ideas de los temas que se deben incluir dentro del manual, en base a esta lluvia de ideas se iba armando un índice con todos los temas que son indispensables para que la idea funcione, así mismo se fue pensando en la forma que tendría el manual en términos de elección cromática así como diagramación.

Recopilación de datos sobre materiales y técnicas

En esta etapa se vieron referencias y técnicas para poder tener una idea más concreta de la manera que se desarrollará el manual visualmente hablando.

Se decidió por técnicas e inspiraciones que mejor construyan la idea planteada.

Experimentación

Se desarrollaron varios bocetos de cómo se visualizarán la portada, portadillas y ciertas hojas de contenido para establecer una diagramación, también se decidió por el tamaño que sería A4 formato horizontal que sería lo más óptimo para el proyecto.

Verificación

Antes de tomar como finalizada la propuesta, está primero es revisada por el equipo creativo, específicamente por el licenciado Huete y por el equipo de mercadeo, para que analicen el trabajo realizado para que den sus opiniones como correcciones en el caso de que las haya.

Solución

Una vez revisada la propuesta y concluida cualquier corrección, se considera finalizada la propuesta de mejora, se puede observar de una manera más concreta como esta funciona de solución a la problemática planteada al inicio del proceso. En este caso ya se diagramó, redactó como diseño las páginas de contenido con todas las especificaciones necesarias para que esta propuesta funcione. Una aprobada por el equipo creativo.

3.5.2 Cronograma de Desarrollo y de Implementación

A continuación, se especifica el tiempo dedicado a cada etapa de la metodología de Bruno Munari dentro de las 10 semanas que duró esta práctica profesional.

Tabla 1 Cronograma de actividades

Cronograma de actividades Metodología Bruno Munari										
Semanas										
ETAPAS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Definición del Problema	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○
Recopilación de datos	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○
Análisis de datos	○	●	●	○	○	○	○	○	○	○
Creatividad	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○
Recopilación de dato	○	○	●	●	○	○	○	○	○	○
Experimentación	○	○	○	●	●	●	○	○	○	○
Verificación	○	○	○	○	○	●	●	○	○	○
Solución	○	○	○	○	○	○	●	●	●	●

Nota. Cronograma de actividades

3.5.3 Presupuesto Requerido

Este espacio se dedica para desglosar el costo que tendría la empresa en el caso hipotético que el proceso de desarrollo de la propuesta de mejora fuera remunerado.

Ilustración 4: Presupuesto

Tabla 2 Tabla de costos

Tabla de costos

Producto	Incluye	Descripción	Precio unitario	Cantidad
Manual de uso de empaques y etiquetas	<ul style="list-style-type: none"> Lineamientos para Dermacare como marca Especificaciones de empaques y etiquetas de productos cosméticos y médicos Información de embalaje y estibación Simbología Terminología 	Este proyecto consiste en establecer normas de uso para mantener una línea grafica e imagen corporativa de la marca a través de los empaques y etiquetas de los productos de Dermacare. Este manual le sirve de guía a la empresa y a sus diseñadores	L27,000	1
Total			L27,000	

Inversión	Incluye	Costo
Mano de obra	8 horas de trabajo al día, lunes a viernes	L 350 la hora
Programas de diseño	Todos los programas de Adobe	L 500 el mes
Producción	Pruebas de impresión y fotografías	L 3,000
subtotal		L73,500
Total		L100,500

Nota. Tabla de costos

3.5.4 Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto

Procederemos a establecer diez criterios que nos indique la efectividad y funcionalidad de la propuesta de mejora. Estos criterios fueron definidos para que el supervisor de práctica, Lic. Fabricio Huete determine si cumple o no cumple.

Tabla 3 Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto

Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto

Indicador	Cumple	No Cumple	cumple parcialmente	observaciones
1 El manual tiene una diagramación limpia y es visualmente atractiva.				
2 El manual cumple con las necesidades que tiene la empresa en esta área .				
3 El tamaño del manual es optimo.				
4 La información que el manual posee es fácil de entender.				
5 El manual mantiene la esencia visual de Dermacare.				
6 El manual tiene todos los temas relacionados a empaques y etiquetas.				
7 La información en el manual sobre embalaje y estibación es de utilidad.				
8 El manual sirve como guía a los diseñadores de la empresa.				
9 La redacción del manual es óptima y sin errores.				
10 El manual tiene nueva información que la empresa no tenía antes.				

CA PÍ TU LO IV

Conclusiones,
Recomendaciones
y Reflexiones

Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones

4.1 Conclusiones de la Práctica Profesional

- 4.1.1 El propósito de la práctica profesional es que el estudiante crezca como profesional y prepararlo para el mundo laboral, lo que en un lapso de 10 semanas se logró hacer, enriqueciendo los conocimientos que el estudiante poseía y enseñándole nuevas habilidades y lecciones.
- 4.1.2 Uno de los trabajos que se plantearon desde el inicio de la práctica fue el rediseño de la imagen para los empaques y etiquetas de los distintos productos de Dermacare para posicionar estos productos de una manera más efectiva en el mercado, todo esto culminó en la propuesta de mejora de un manual de uso de empaques y etiquetas el cual hasta la fecha es el proyecto más extenso que el estudiante ha realizado, esto le sirve de experiencia para futuros proyectos y se puede decir con seguridad que al implementar los nuevos empaques estos resaltan más en el mercado.

4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica

- 4.2.1 En ciertas ocasiones existen estudiantes que han expresado dos situaciones, una que en su experiencia de práctica profesional, la empresa donde la realizaron los explotó laboralmente, dándoles una carga de trabajo muy alta, por otro lado, algunos expresan lo contrario, que la empresa no les daban nada que hacer, con suerte CHEMEXC como empresa promueve un balance entre estos dos extremos, dándole al estudiante un flujo constante de trabajo que

justifique un mínimo de 400 horas pero evitando sobrecargar, asignándole actividades razonables en un tiempo aceptable.

- 4.2.2 Es de importancia resaltar el excelente ambiente laboral que el equipo creativo dentro de CHEMEXC provee al practicante, abriéndole las puertas con una gran actitud y resolviendo cualquier problema o inconveniente que este pueda tener. El equipo con quien el practicante realizó su tiempo dentro de la empresa se aseguró que el proceso de práctica fuera uno Fructuoso para el practicante, así como para la empresa, ya que con una buena actitud, como un buen ambiente en la oficina, la productividad es más sencilla de conseguir.

4.3 Recomendaciones a la Organización, a la Universidad y a Futuros Practicantes

- 4.3.1 La carga de trabajo dentro de la empresa puede llegar a ser bastante alta para solo dos personas, por lo que se le recomienda a la empresa expandir su equipo creativo y así alivianar la carga que tienen sus diseñadores.
- 4.3.2 Se le recomienda a la Universidad en próximos períodos resolver la tardanza con la cual se activó el curso de Coursera, ya que este fue disponible después de la fecha de entrega, estos inconvenientes se deben resolver con anterioridad.
- 4.3.3 Para futuros practicantes, para que eviten complicaciones, se les recomienda

Bibliografía

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (1a ed). Editorial Ariel. http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI: Vol. 4ta. edición*. La cruzja ediciones. <https://es.scribd.com/document/360876581/Imagen-Corporativa-Joan-Costa>

García, D. (2010). *Análisis sobre la importancia del embalaje, etiquetado y transporte en la logística de exportación*.
<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1014/1/08009.pdf>

Kotler, P. (Ed.). (1999). *Principles of marketing* (2. european ed). Prentice Hall Europe.
Malinowska, P. (2020). THE ROLE OF DERMOCOSMETIC PACKAGING IN CONSUMER BUYING DECISIONS. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 19(3), Art. 3. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2020.19.3.26>

Riaz, S., Wasif, S., Nisar, F., Farwa, U., & Rashid, A. (2015). Impact of Packaging Designs of Cosmetics on Female Consumer's Buying Behavior. *Academic Research International*, 6, 130.

Silayoi, P., & Speece, M. (2007). The importance of packaging attributes: A conjoint analysis approach. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1495-1517.
<https://doi.org/10.1108/03090560710821279>

Siu, N., & Wong, H.-Y. (2002). The impact of product-related factors on perceived product safety. *Marketing Intelligence & Planning*, 20, 185-194.
<https://doi.org/10.1108/02634500210428049>

Solomon, M. R., Polegato, R., & Zaichkowsky, J. L. (2005). *Consumer behaviour: Buying, having, and being*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
<http://archive.org/details/consumerbehaviou0000solo>

Underwood, R. L. (2003). The Communicative Power of Product Packaging: Creating Brand Identity via Lived and Mediated Experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11501933>

Wells, L. E., Farley, H., & Armstrong, G. A. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35. <https://doi.org/10.1108/09590550710773237>

Ximena, S. C. (2010, enero 29). Bruno Munari y la metodología del diseño. *Ximesolischavez's Blog*.
<https://ximesolischavez.wordpress.com/2010/01/29/bruno-munari-y-la-metodologia-del-diseno/>

**GLO
SA
RIO**

Glosario

1. **Empaque:** Conjunto de materiales que se usan para envolver algún objeto con el objetivo de protegerlo, venderlo o exportarlo.
2. **Etiqueta:** Una pieza de papel u otro material que se adhiere sobre un objeto con el objetivo de identificarlo, clasificarlo o valorarlo.
3. **Marca:** Una marca es la forma en la cual una entidad se identifica usualmente por razones comerciales y la cual goza de protecciones legales.
4. **Diagramación:** La acción de representar gráficamente información.
5. **Icono:** Signo que mantiene semejanza con el objeto representado.
6. **Manual de uso:** Serie de lineamientos que especifican el uso de las variables de una cosa en específico, que explica lo que sí se puede o no hacer.
7. **Línea gráfica:** Una serie de elementos que se comparten en todas las aplicaciones que posea una empresa en base a su imagen.
8. **Estibación:** El orden en cuál se almacenan un conjunto de empaques.
9. **Embalaje:** Un empaque que funciona de protección a otros empaques.
10. **Imagen corporativa:** Es la manera en la que una marca quiere ser percibida ante los ojos de los consumidores.
11. **Troquel:** Instrumento que se utiliza para recortar la forma de los empaques con precisión.
12. **Área de impresión:** Las dimensiones donde se puede imprimir en una pieza.
13. **Línea Continua:** Este tipo de línea indica dónde se debe realizar un corte y también delimita el empaque.

14. **Línea Discontinua:** Dónde se encuentre este tipo de línea significa que se debe realizar algún tipo de doblez o sisa.
15. **Guías de Registro:** Estas guías tienen la función de delimitar las planchas cuando estas se están buscando cuadrar. En ocasiones las guías de registro representan el CMYK, la cual ayuda a especificar el color que se está imprimiendo en una plancha.
16. **Guías de Corte:** Las guías de corte ayudan a alinear bien un arte con la plancha. Las líneas de corte especifican el espacio ideal donde se debe hacer un corte.
17. **Cierre de Candado:** Este cierre trabaja en par a la pestaña y oreja para cerrar el empaque, ya que gracias a que es una hendidura angular, las orejas se prensan bien.
18. **Pestaña:** Estos fragmentos de cartas tienen la función de mantener bien cerrado el empaque.
19. **Oreja:** En busca de un mejor soporte, este fragmento de cartón se engancha con el candado.
20. **Solapa:** En la parte superior o inferior de un empaque se suelen encontrar estas solapas que ayudan a cerrarlo.
21. **Margen de Rebase:** Cuando se trabaja con etiquetas y empaques, ya que estos eran producidos en una imprenta hay que diseñar tomando en cuenta el margen de error que estas tienen a la hora de imprimir, para evitar cualquier inconveniente

se deja un rebase de mínimo 3 mm y un máximo de 5 mm dependiendo de las circunstancias.

22. **Símbolo:** Un símbolo representa una idea de manera visual sin tener semejanza en aspecto a la cosa que representa.
23. **Patrón:** Una serie de elementos que juntos crean una especie de secuencia.
24. **Síntesis Gráfica:** La simplificación de un elemento de manera visual
25. **Logotipo:** Una marca que está conformada solo por texto
26. **Papel cartoncillo:** Un material del cual usualmente está hecho un empaque cosmético o médico que es más fino que el cartón corrugado.
27. **Flexografía:** Un sistema de impresión que consiste en placas con relieve que se presionan contra diferentes sustratos creando una impresión.
28. **Papel Couche:** Un tipo de papel del cual usualmente se produce como adhesivo para la elaboración de etiquetas.
29. **Área de impresión:** El tamaño dentro de un empaque que se le dedica a una impresión.
30. **Offset:** Es un sistema de impresión indirecta, por lo que esta no tiene contacto directo con el papel.

A

NE

XOS

Anexos



Nota. Imagen 1 Redes Sociales



Nota. Imagen 2 Redes Sociales



Nota. Imagen 3 Redes Sociales



Nota. Imagen 4 Redes Sociales



Nota, Imagen 5 Redes Sociales

**EN ESTAS FIESTAS
NO USES PIROTECNIA**

**Somos 4 veces
sensibles a los
sonidos y nos
provocan:**

- Taquicardia
- Temblor
- Ataques cardíacos
- Desorientación



The image shows a dog's face being held by two hands. Above the dog is a red circle with a diagonal slash over a white icon of a firework. The background is dark with colorful fireworks exploding.

Nota. Imagen 6 Redes Sociales

MÉTODO TELLINGTON TOUCH

**Envuelve a tu mascota con una venda
elástica de esta manera:**



The image illustrates five steps for wrapping a dog with an elastic band. Each step shows a dog with a purple band being applied. Step 1: The band is placed over the dog's chest. Step 2: The band crosses over the top of the dog's back. Step 3: The band crosses under the dog's back. Step 4: The band returns to the top of the dog's back. Step 5: The band is knotted away from the dog's spine.

1 Coloca sobre su pecho

2 Cruza por encima

3 Cruza por debajo

4 Vuelve a subir

5 Anuda lejos de su columna vertebral

Nota. Imagen 7 Redes Sociales



Nota. Imagen 8 Cover Navideño Facebook

Dermavet
Lo que tu mascota se merece



Shampoo & Jabón

Antiséptico de

Clorhexidina



Distribuidora

Induvet

- Antiséptico contra bacterias y hongos.
- Efectivo en tratamiento dermatológicos y desinfección de heridas.
- Limpieza más suave y profunda para la piel de tu peludo.

Presentación
240 mL

+ (504) **2236-5531**

@induvethn /InduvetHonduras

/dermavet.hn
www.dermavethn.com

MANUAL DE MARCA CHEMEXC S. R.L.



Nota. Imagen 10 Manual de Marca

MANUAL DE MARCA
CHEMEXC

Índice

Introducción	1	Finca	21
Laboratorio	2	Introducción	22
Elementos básicos	3	Aplicaciones de color	23
Isótipo	4	Papelería	24
Logotipo	5	Aplicaciones	25
Imagotipo/ marca	6	Señalética	26
Construcción	7		
Sustentación cromática	8		
Colores corporativos	9		
Aplicaciones a un color	10		
Tipografía corporativa	11		
Variaciones de color	12		
Usos Incorrectos	13		
Área de respeto	14		
Tamaño mínimo de	15		
reproducción	16		
Papelería	17		
Aplicaciones	18		
Vestimenta	19		
Empaques	20		

2

Nota. Imagen 11 Manual de Marca

Introducción

CHEMEXC es una entidad farmacéutica que radica en la ciudad de Tegucigalpa, Francisco Morazán y ofrece sus servicios de producción de productos químicos, principalmente en el área de productos naturales. Siendo CHEMEXC una marca que comienza un proceso de expansión a mercados internacionales que la involucra en un mundo competitivo, es necesario que la misma tenga un aspecto que la diferencie más allá de la experiencia de valor ofrecida.

CHEMEXC actualmente posee una imagen y una identidad gráfica que la representa y que es fácilmente se posiciona en la mente de sus consumidores por sus colores, tipografía, símbolo o signo distintivo.

A lo largo de este Manual de marca se explica la génesis de la marca a nivel gráfico visual y los demás aspectos a respetar para cumplir con el objetivo principal que es posicionar en los clientes consumidores la marca como tal.

Este manual también contiene las pautas de construcción, el uso de tipografías y las aplicaciones cromáticas de la marca. La consolidación de la imagen de marca requiere una especial atención a las recomendaciones recogidas en este manual, como documento que garantiza la unidad de criterio en la comunicación y difusión pública. Por tanto, el manual debe ser una herramienta "viva" y presente en todas las aplicaciones de imagen corporativa.

Las pautas contenidas en este documento no pretenden restringir la creatividad, sino ser una guía que abre nuevas posibilidades creativas para comunicar tu propia esencia.

3

Nota. Imagen 12 Manual de Marca

Sustentación cromática

A continuación se muestran las combinaciones cromáticas que se utilizarán para formar todos los espacios de color que están presentes en la marca CHEMEXC.



Seriedad, compromiso y confianza. Siendo estos valores muy marcados en la filosofía corporativa, ya que el público meta al que se dirige CHEMEXC lo amerita.



Profesionalismo e integridad con la que cada uno de los integrantes del equipo humano lleva a cabo sus actividades.

10

Nota. Imagen 13 Manual de Marca

Colores corporativos

A continuación se muestran las combinaciones cromáticas que se utilizarán para formar todos los espacios de color que están presentes en la marca CHEMEXC

#302D82

CODIGOS

C: 99% Y: 5%
M: 96% K: 1%

PANTONE

P 99 - 8 C

#302D82

CODIGOS

C: 70% Y: 0%
M: 15% K: 0%

PANTONE

P 112 - 13 C

11

Nota. Imagen 14 Manual de Marca

Usos Incorrectos

La presentación de la imagen de CHEMEXC debe seguir ciertos parámetros, debido a que el uso incorrecto de la marca puede tener un impacto negativo transmitiendo un mensaje confuso o falta de reconocimiento de la misma. Se recomienda tener cuidado en evitar usos no correctos que afectan a la imagen o percepción de CHEMEXC.

A continuación se detallan algunos de los usos incorrectos de la marca:



No deformar o estirar



No agregar sombras



No quitar o sustraer elementos



No disminuir o cambiar el tamaño de los elementos.



No cambiar las tipografías.



No alterar los colores



No alterar el ángulo de inclinación

15

Nota. Imagen 15 Manual de Marca



Nota. Imagen 16 Empaque Concha Nácar



Nota. Imagen 17 Etiqueta Concha Nácar



Nota. Imagen 18 Etiqueta gel de zábila



Nota. Imagen 19 Empaque Jabón de Azufre



Nota. Imagen 20 Etiqueta Jabón líquido azufre



Nota. Imagen 21 Propuesta de mejora

<https://drive.google.com/drive/folders/1-8mZpZ4npOISsNIwLZfyooKh0zYGix96?u>

sp=share_link

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA	
BITÁCORA DE ACTIVIDADES	
<i>Práctica Profesional</i>	<i>Escuela de Arte y Diseño (EA&D)</i>
<hr/>	
Nombre del estudiante: Miguel Antonio Ávila Marín	Lugar de práctica: CHEMEXC
Semana: 1 - 10	Total de horas reportadas: 400

Nota. Imagen 22 Bitácora de actividades



**Escuela de
Arte & Diseño**



unitec[®]