

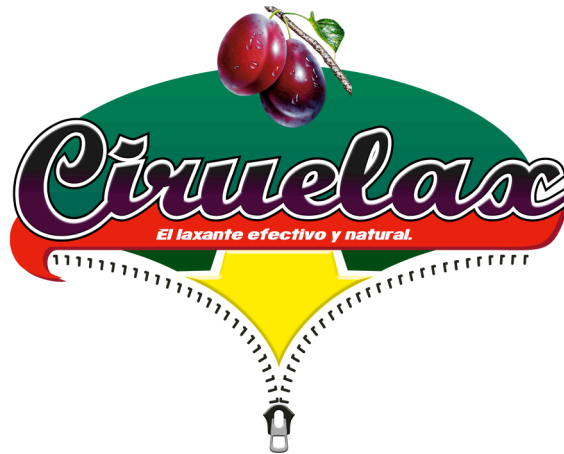
# Logotipo

La firma e imagen de una empresa, es aquella idea que permanece en la mente del consumidor, actuando como **uno de los principales elementos de venta**.

En un mercado tan competitivo, **la imagen corporativa es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento**.

El diseño del logotipo **Ciruelax** se convierte en una estructura gráfica organizada con criterio semiótico que busca transmitir un significado.

En este caso se trata de interpretar de modo simple los efectos y cualidades del producto con carácter genérico y simbólico, donde los elementos interactúan de forma sublime y sutil, por medio de formas y colores.



Los elementos gráficos, figuras geométricas y colores hacen que la imagen pictográfica tenga una entidad única y memorable para el público.

## **La distribución de los elementos como factor interpretativo.**

Cada elemento interactúa para producir la sensación de alivio y efectividad.

Trabaja sobre la percepción como una imagen mental ligada a lo que ella representa y se divide en 4 instancias.

- Imagen icnográfica del fruto.
- Composición tipográfica.
- Soporte o base de beneficio del producto.
- Elemento figurativo interprete de función.
- Elemento figurativo interprete de la acción.

# Packing

No se trata de decorar un producto o de vestir un frasco con una etiqueta, sino de crear una estrategia de necesidades y mantener una constante innovadora, comercialmente más eficaz y agresiva, utilizando recursos gráficos y formales que respondan a un proceso de marketing y diseño que se basa en una observación globalizada.

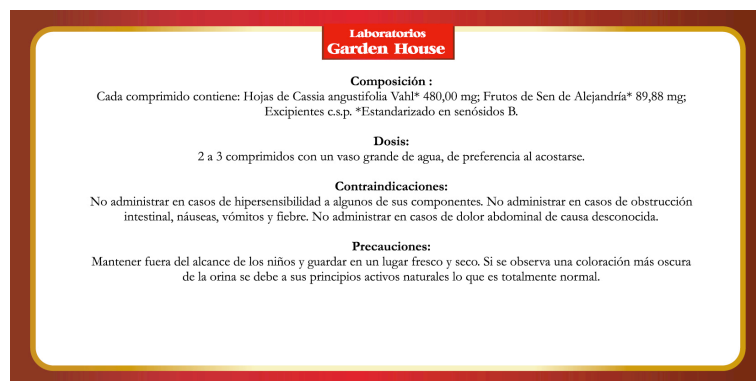
Por este motivo, debemos considerar el diseño del envase como uno de los elementos de diferenciación, ya que es un método fundamental para posicionar y crear una buena imagen del producto, capaz de competir con los demás y desenvolverse en el ámbito farmacéutico **CON UNA PERSONALIDAD NATURAL Y TECNOLÓGICA.**



Presentación packing objeto 3D VISITAR  
<http://www.kristianfernandez.cl/examen.html>

## Criterios de Composición.

- **1. Información:** Se definió claramente, los lugares y disposición de las imágenes para producir reconocimiento y cualidades del producto.



- **2. Diferenciarse:** No es igual a los demás, tiene personalidad propia; así se le confiere una personalidad fuerte y bien concreta. El público tiene que "sentir" que está comprando y consumiendo "aquél" producto y no otro. Cada contacto, cada uso que se produce entre consumidor y marca tiene que evidenciar, aunque sea a nivel subconsciente, esta personalidad, que es el motivo por el que alguien en su día lo eligió.



- **3. Ilusiones:** El consumidor decide con la razón pero actúa con el corazón. Es la sistematización de un hecho que jamás hay que olvidar: al consumidor hay que despertar la ilusión. La flecha de color amarillo que se desliza por bajo el logotipo es básica para que el consumidor lo elija, el cierre semiabierto alude a previsualizar la consecuencia que producirá el consumo. A la gente hay que darle más que la competencia, hay que darle más para mirar para que pueda comprar. Hay que darle ilusión. Invertir en una ilusión básica de resultados que confiere valores de elegancia, de estatus, seguridad y naturalidad.



- **4. Provoque:** Los tímidos pasan inadvertidos. Siempre gana el quien más provoca, quien mejor sabe decir "aquí estoy yo", por sus colores, sus fotografías, en este caso cabe destacar su beneficio, escrito claramente en la cara frontal "Laxante efectivo y Natural", su categoría; "Té, Mermelada, Comprimidos," adornadas de forma sutilmente.



**El envase tiene actualmente cada vez más importancia, tanto como elemento para reconocer el producto como para posicionarlo ("adquiere connotaciones simbólicas que lo integran materialmente al producto e incluso lo hacen trascender a éste, reforzando su imagen").**



# La Campaña

La Campaña se expresa en 3 medios.

- Vía pública
- Radio
- Prensa

Interviniendo estos 3 medios nos permitirá potenciar la posibilidad de que la marca alcance sus objetivos asegurándonos que la campaña estará dirigida hacia un público genérico de forma masiva y a un público determinado por medio de acciones esporádicas.

## Realizaremos un Pretest

Test realizado **antes del lanzamiento de la campaña** con objeto de **evaluar el efecto del mensaje, realizando una intervención en lugares de alto trafico peatonal.** Nos permitirá conocer los niveles de recordación, comprensión, aceptación del mensaje o cualquier otro aspecto relacionado con la reacción buscada. Una vez recogida la información se considera la necesidad de realizar modificaciones sobre el mensaje inicial.

**La creatividad se entiende como la búsqueda de una solución al problema. De acuerdo a las características positivas se selecciona el beneficio (o beneficios) en los que basara el mensaje.**

**“ Ciruelax es un producto confiable para toda mujer entre los 18 y 30 años”**

## Codificación del mensaje

El mensaje se contará de la siguiente manera para persuadir al público.

**Lo diremos así...**

Interviniéremos una situación de carácter ordinario a la vista de las personas y a esta le agregaremos el factor sorpresa para atraer la atención de nuestro futuro consumidor. Los Mimos que se encuentran en la vía pública, nos servirán de puente para comunicar el mensaje.



### **El factor sorpresa**

Un mimo, mujer joven entre 18 y 30 años estará sentada sobre una taza de baño, pintada entera de blanca asemejando una estatua fosilizada horas y horas con un adjunto que dice...

**“Lo que me paso a mí, sirva de ejemplo para ti ”**

**“ Usa Ciruelax , El laxante efectivo y Natural”**



El mimo (mujer) estará con una postura similar sentado sobre una taza de baño.

# Vía pública

## - Publicidad de Lanzamiento

El objetivo será **introducir el producto y la idea** a los consumidores, por medio de una novedad. Tendrá en cierto modo carácter de noticia en la medida que anuncia sus cualidades, funciones del producto de una forma creativa e impactante.

**“Almohadas en formas de tapas de baño “Siéntete cómodo” USA CIRUELAX**

Medio: Buses Transantiago





Este elemento sería acolchado similar  
A las almohadas pero con esta forma.

(produce la sensación de comodidad)

# Prensa

## - Expresaremos una Publicidad del tipo Educativa

Por este medio se **enseñara al consumidor a utilizar correctamente el producto** .Se incluyen también en esta categoría la concienciación ciudadana del producto y todos sus beneficios y características.

Esta Publicidad cumplirá la función del mantenimiento del mensaje emitido por la Vía pública, **mantendrá el nivel de notoriedad** con parámetros persuasivos al target, con imágenes distribuidas en revistas de alto tráfico y volantes adjuntos.

Cuando se ha planificado el mantenimiento como etapa posterior al lanzamiento, el mensaje puede contener una modificación, en este caso el de agregar el factor **“Las mujeres y sus diferentes estilos de vida”**

### A quién nos dirigiremos

Nuestra campaña impresa está en primer lugar en función de las personas a las que se quiere persuadir. A ellas las mujeres entre 18 y 24 años. Ese segmento estará formado por personas que **comparten características significativas** (edad, sexo, estudios, ingresos, estilos de vida ...) que lo representaremos con una secuencia de imágenes que interactúan con las características del producto para producir afinidad entre las partes.

### Ejemplo:

#### 1- Imagen ES EFECTIVO.

A la imagen de la propuesta, se le sitúa dentro de un contexto DIFERENTE, agregando mas elementos al composición, de esta forma se direcciona a un target o segmento diferente.

Si la imagen del brazo de la mujer se le agregan unas pulseras, anillos, se pintan las uñas, además, sobre el estanco del wc se agregan uno libros, se le confiere mas énfasis a la idea y se direcciona al segmento de los universitarios.

SEGMENTO: UNIVERSITARIOS, ESTUDIANTES.



**Es efectivo**

Laboratorios  
**Garden House**

Hecho en Chile por Laboratorios Garden House, S.A



SEGMENTO: MUJERES DE TIPO LIBERAL REBELDES, ROCKERAS.




**Ciruelax**  
El laxante efectivo y natural.

**Regula la función  
digestiva motora.**

Laboratorios  
**Garden House**

Hecho en Chile por Laboratorios Garden House, S.A

SEGMENTO: MUJERES DEPORTISTAS, QUE VAN AL GIMNASIO.



**Ciruelax**  
El laxante efectivo y natural

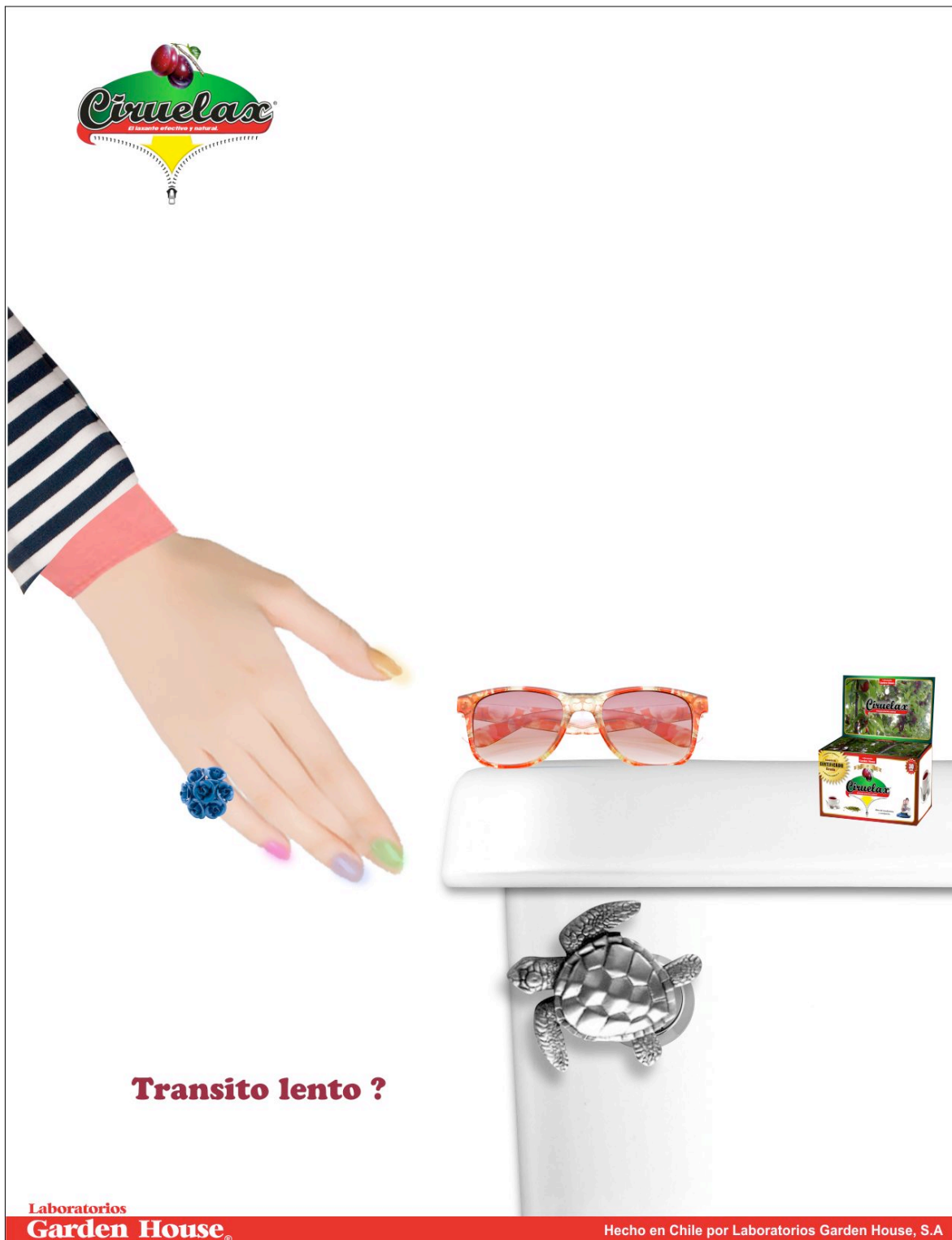
**Lactofly**

**No produce dolores abdominales.**

Laboratorios  
**Garden House**

Hecho en Chile por Laboratorios Garden House, S.A

SEGMENTO: MUJERES ALTERNATIVAS, DEL AMBIENTE ARTISTICO.



The advertisement features a hand with colorful, multi-colored nails (yellow, pink, purple, green) and a blue ring with a floral design. The hand is positioned near a white surface, possibly a table or desk. On the surface, there are a pair of orange sunglasses, a small box of Ciruelax, and a silver ring with a turtle design. The Ciruelax logo is visible in the top left corner, featuring a green and yellow design with a zipper and the text "Ciruelax El sabor de la fruta y natural".

**Transito lento ?**

Laboratorios  
**Garden House**

Hecho en Chile por Laboratorios Garden House, S.A

**La secuencia de imágenes presenta da anteriormente en el proyecto (PPT),  
<http://www.kristianfernandez.cl/ciruelax.pps>  
esta trabajada de forma hibrida es decir se expresa por si sola sobre un publico  
indeterminado, si queremos aplicarlas un segmento determinado, solo se deben ir  
sumando componentes de acuerdos criterios y parámetros.**

Medio Relacionado: Revistas (de papel couche ) Vanidades, Caras, Juveniles, etc.

## **Radio**

### **- Aplicaremos una Publicidad del tipo Directa**

Se trata de una publicidad centrada en **abrir un canal de respuesta con el público** al que se dirige. Este canal nos permitirá obtener la atención y plantearnos cual es la ideología que el consumidor tiene con el producto.

**La radio siempre ha generado una respuesta emocional en los consumidores.**

**En promedio, los anuncios de radio tienen el mismo impacto emocional que tienen los anuncios de televisión.**

- Comenzar de una manera CREATIVA Y MISTERIOSA hace la diferencia. Cada segundo en un anuncio es vital y los más importantes son los primeros.
- Este anuncio se distingue por SER MAS CREATIVO QUE EXPLICATIVO (en vez de interpretar características del producto, interpreta las consecuencias y efectos del producto en distintas situaciones de la vida cotidiana.)
- La selección y creación adecuada de sonidos generaran una respuesta emotiva en los consumidores situándolos dentro de una ambientación imaginaria que llama la atención.
- Un conjunto de sonidos en situaciones trabajan la imaginación y el sub-conciente y son por ende emocionalmente muchos más potentes que las imágenes mostradas en la televisión.
- El tiempo es oro. Los avisos deben ser cortos y con contenido, se deben hacer más **interesantes a lo largo de que avanza el anuncio.**

**“Es una buena inversión en crear un aviso de radio de contenido creativo y también probar la reacción que produce en el consumidor”.**

## **Ciruelax “Rápido y Efectivo”**

**SITUACION : HOGAR**

**PRODUCTO : CIRUELAX TE**

**1 a 10 segundos:** Ambientación Cocina

Sonido de tetera hirviendo

Sonido de agua cayendo a la taza

Sonido de cómo q se abre la cajita de cartón, como la de una caja de te normal.

Sonido de cuchara revolviendo.

Sonido degustación sabrosa “ ahhhhhhhhhhhhhhhh”

Sonido de taza chocando con el plato ( cuando se deja en el plato)

Sonido de silla que se cae y platos.

**20 a 30 segundos:** Ambientación corriendo al baño.

Sonidos de pasos desesperados, corriendo.

Puertas que se abren y se cierran (portazos).

**20 a 30 segundos:** En el baño.

Sonido de la tapa del baño q se levanta y choca con la parte de atrás.

Sonido de bajándose el cierre del pantalón.

Sonido de alivio.

Sonido tirando la cadena exagerado con efecto fade out de menor a mayor.

La cadena suena.

**Locutor:**

Ciruelax

Rápido y efectivo laxante Natural

Alivia el estreñimiento y la constipación.

## **ADJUNTO MAQUETA EN FORMATO MP3**

Naturalmente el **presupuesto** también es un elemento a tener en cuenta en la campaña, aunque en este caso nuestra propuesta se afirma sobre los pilares de la creatividad y **tener gran repercusión en la producción y la difusión del mensaje con el costo asignado.**



Cristian Fernández Olivares  
kristianfernandez.cl  
[publicanddesign@gmail.com](mailto:publicanddesign@gmail.com)  
Creativo  
Duoc UC  
94814429

<http://www.kristianfernandez.cl/ciruelax.pps>  
Proyecto presentado al concurso.

**PD: TODO ESTE TRABAJO SE REALIZO A NIVEL DE MAQUETA PARA INTERPRETAR EL CONCEPTO Y LA IDEA .**