

RIF: J 30647247-9



Universidad  
Monteávila

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**CAMBIO DE IMAGEN DEL PRODUCTO “IODEX” DE LABORATORIOS  
POLINAC Y DESARROLLO DE IMAGEN PARA NUEVA LÍNEA DE  
PRODUCTOS “IODEX SPORT”.**

Autores:

Di Stefano González, Andrea  
Octavio Facci, Miguel

Profesor Coordinador:  
Rodríguez Gil, Rubén

Caracas, 7 de marzo de 2016

## AGRADECIMIENTOS

Mediante la presente queremos agradecer a Rubén Rodríguez Gil, nuestro tutor, por orientarnos y acompañarnos a lo largo de este último año. Hemos tenido la suerte, no solo de contar con un excelente profesional, sino también con un extraordinario ser humano que busca que siempre aspiremos a nuestra plenitud del saber y del bien.

Queremos agradecer también a Clara Peres Marcos por su apoyo incondicional a lo largo de todo este Proyecto Final de Carrera. Su creatividad, forma de trabajar, persistencia, paciencia y conocimiento en el diseño han sido un factor fundamental.

A Laboratorios POLINAC, C.A. por la confianza que tuvo en nosotros para emprender este proyecto tan importante desde el inicio del mismo. Nos sentimos orgullosos de formar parte de la historia de este maravilloso producto de larga trayectoria en el país.

Estamos agradecidos también con el Prof. Víctor Pérez, Director del Departamento de Diseño de la Universidad Monteávila, Rodrigo Núñez, Presidente de “La Oveja Negra”, y Fabiana Ruíz, Directora de Cuentas de “Leo Burnett Venezuela”, por su apoyo y validación de las piezas presentadas al cliente para garantizar los altos estándares del diseño.

Por último queremos agradecer a la Universidad Monteávila, sus autoridades y cuerpo docente, por darnos la oportunidad de formar parte de esta comunidad de personas y saberes, con el objetivo de formarnos no solo como excelentes profesionales, sino también como grandes seres humanos con valores éticos en búsqueda y defensa de la verdad.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>RESUMEN.</b>	5
<b>PRESENTACIÓN DEL PROYECTO.</b>	6
-Descripción del proyecto	
-Tema	
-Introducción	
-Justificación	
-Motivación	
-Problema	
<b>ESTRATEGIA.</b>	8
-Plan de acción	
-Metodología	
-Brief	
-Trabajo de campo	
-Matriz y análisis DOFA	
-Presentación de propuestas. Diseño de refrescamiento	
-Paso a Paso	
-Time Table	
<b>PROPUESTA.</b>	13
-Definición y descripción del público objetivo	
-Descripción del producto	
-Presentación de propuestas. Diseño de refrescamiento. Elementos Innovadores	
-Matriz y análisis DOFA	
-Identificar Emisor-Mensaje-Medio-Receptor	
-Presupuesto	

<b>CONCLUSIÓN.</b>	21
<b>RECOMENDACIONES.</b>	22
<b>REFERENCIAS.</b>	23
<b>ANEXOS.</b>	25

## RESUMEN

Laboratorios POLINAC nos solicitó el cambio de imagen para el relanzamiento de uno de sus productos más tradicionales y con mayor trayectoria en el mercado venezolano, *Iodex*, y adicionalmente la creación de la nueva imagen para su nueva línea de productos *Iodex Sports*, que será introducida en el mercado para el último trimestre del año en curso. Su principio activo es el Yodo re-sublimado, el cual le atribuye su color característico al ungüento. Este componente es utilizado como rubefaciente que alivia rápidamente los dolores musculares y de articulaciones.

Actualmente, *Iodex* posee una versión única la cual es el ungüento, y están desarrollando tres nuevas presentaciones que son: el aerosol, el roll-on y el gel transparente. El objetivo es realizar una renovación a la imagen tradicional de la marca pero sin alejarla de su presentación clásica ya que es por esta que se caracteriza.

Nosotros queremos desarrollar este proyecto porque durante nuestras prácticas profesionales nos desempeñamos en el área de publicidad, y por ende este proyecto formará parte de nuestro portafolio individual y profesional.

**Palabras claves:** necesidad, lanzamiento, renovación, imagen, producto, empaque, encuesta, diseño, cliente, target.

## PRESENTACIÓN DEL PROYECTO

Laboratorios Politécnicos Nacionales, C.A. (POLINAC, C.A.) es una empresa que fabrica y distribuye Productos Farmacéuticos principalmente, pero también cuenta con líneas Dermo-Cosméticas, Nutracéuticos (Complementos Alimenticios), Productos Paramédicos y Edulcorantes.

POLINAC, C.A. nace el 1ero de octubre de 1960, aunque comienza su actividad a partir de 1961 con la inauguración de la moderna planta farmacéutica en la hoy ciudad de Guarenas, Edo. Miranda.

Actualmente cuenta con aproximadamente 76 trabajadores y distribuye sus productos a través de las farmacias y/o droguerías en todo el país. Los productos más conocidos son los siguientes: *Madecassol*, *Hermesetas*, *Nutricap*, *Diadex*, *Aciclovir* e *Iodex*.

*Iodex* es un rubefaciente, el cual alivia los dolores musculares y articulaciones. Su compuesto característico es el yodo re-sublimado, quien brinda la acción inmediata y su color oscuro.

En 1919 *Iodex* aparece en el Mercado en India, de la mano de SmithKline Beecham (actualmente GSK), y su éxito ha sido tal que hoy en día no solo se mantiene sino es uno de los productos más confiables. En 1965 POLINAC, C.A. logra obtener la licencia de producir *Iodex* en Venezuela, y eventualmente adquiere los derechos exclusivos del mismo únicamente en el país.

Una vez obtenido los derechos de exclusividad procedieron en desarrollar la nueva imagen del producto, la cual no ha sufrido notables variaciones a lo largo de su trayectoria. *[Ver Anexo 1]*

En el año 2015 hubo un cambio en la Junta Directiva de POLINAC, C.A. y determinaron que era prioritario el refrescamiento de la imagen de todos los productos que proyecten antigüedad (no actualizados para las nuevas tendencias del mercado), incluso se están planteando reformar el logo del laboratorio, todo esto debido a la caída de las ventas y la pérdida de su posicionamiento de marca.

En el caso de *Iodex*, esta renovación de la imagen del producto va a venir acompañada del lanzamiento de tres nuevas versiones denominadas como *Iodex Sports*, la versión gel, aerosol y roll-on. Estas nuevas versiones ya no tendrán su componente característico, el yodo, migrando a otro compuesto con el objetivo de eliminar el color oscuro y poder acercarse más a los gustos de los consumidores. Según el calendario de planificación desarrollado por POLINAC, C.A. saldrá al mercado en el tercer trimestre del año en curso.

Con este proyecto, tenemos la oportunidad de demostrar nuestros conocimientos aprendidos en las materias de Comunicación Corporativa, Publicidad y Mercadeo, Diseño Gráfico, Pasantías, entre otros. Y además dejar en alto la calidad educativa que nos ha dado la Universidad Monteávila.

Desde el punto de vista profesional, es una oportunidad para destacarnos y ampliar nuestro portafolio. Es importante a la hora de presentar nuestro currículum ya sea para postgrado o para una oportunidad de trabajo demostrar que existe una experiencia previa y un conocimiento laboral que demuestra tus capacidades más allá de lo educativo.

En cuanto a lo personal sentimos que es un reto el cual estamos capacitados para afrontar y destacarnos.

## **ESTRATEGIA**

### ***Plan de acción***

Con la finalidad de resolver el problema y la necesidad a atacar, nos basamos en la modalidad de proyectos especiales para la realización y fundamentación de nuestro proyecto. La naturaleza del mismo según el manual de la UPEL (2006) consiste en: “Trabajos que lleven a creaciones tangibles, susceptibles de ser utilizadas como soluciones a problemas demostrados, o que respondan a necesidades e intereses de tipo cultural. Se incluyen en esta categoría los trabajos de elaboración de libros de texto y de materiales de apoyo educativo, el desarrollo de software, prototipos y de productos tecnológicos en general, así como también los de creación literaria y artística. El estudiante podrá optar por esta categoría cuando el tipo de trabajo seleccionado tenga directa vinculación con el perfil de competencias profesionales del subprograma de postgrado que cursa, o así se establezca en el diseño curricular respectivo”. Apoyándonos en una investigación de campo, obtuvimos a través de sus resultados la información necesaria para la justificación y los parámetros para poder lograr el objetivo planteado referente al refrescamiento de marca y la nueva imagen para la línea de productos adicional a *Iodex* tradicional.

### ***Metodología***

A continuación se presentará la descripción de las fases metodológicas que conformaron nuestro proyecto.

## **Brief**

El primer paso de nuestro trabajo fue la recepción del *brief* por parte del cliente. Este es un documento conciso y breve de carácter informativo, donde se detalla el producto o servicio que se ofrece, y lo proporciona el cliente.

[Ver Anexo 2]

## **Trabajo de campo**

Con el propósito de conocer la percepción de los clientes en cuanto a la imagen de la marca actual de *Iodex*, y determinar los colores con los que el usuario más se familiariza de acuerdo a los objetivos planteados, realizamos una encuesta online. Este instrumento de recolección nos brinda la oportunidad de obtener información precisa sobre la opinión del cliente basándonos en una muestra del público que está relacionado al tema. Para efectos de estudio la población a investigar está determinada por los individuos que realizan deporte constantemente en Venezuela. La encuesta es, según García Ferrando, “una técnica de investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población” (p. 03) [Ver Anexo 3]

## **Matriz y Análisis DOFA**

Esta metodología de estudio la utilizamos con el objetivo de obtener un adecuado conocimiento de la situación real y actual del producto *Iodex*. Mediante la aplicación de una matriz DOFA nos facilitará conocer de manera general las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que existen en el entorno interno y externo de la marca. Una vez terminada la matriz se realiza un análisis del mismo con los resultados obtenidos para así, más adelante, determinar las estrategias a seguir.

## ***Presentación de propuestas. Diseño de refrescamiento***

En esta última fase se presenta el diseño desarrollado en base a la estrategia planteada, según los estudios realizados anteriormente, para el refrescamiento de la imagen de *Iodex* y la inclusión de *Iodex Sports*. Aquí se encuentran todas las propuestas planteadas las cuales se realizaron para superar las dificultades observadas en las investigaciones hechas y cumplir con los objetivos dados.

### ***Paso a Paso***

- *Reunión introductoria con el tutor.* Se presentó el proyecto al tutor asignado para su discusión y ejecución.
- *Reunión con cliente / Recepción de brief.* Acudimos a la sede de Laboratorios POLINAC para recibir el *brief* y planteamiento del cliente.
- *Elaboración de estrategia.* Planteamos un plan de acción a seguir para la realización de las actividades próximas.
- *Reunión con tutor.* Estas reuniones se realizaron cuatro veces por mes (una vez por semana) y en ellas se informaba y discutía sobre lo sucedido en referencia a los avances del proyecto.
- *Realización de estrategia para el proyecto.* Respecto a lo acordado con el tutor, definimos la estrategia a seguir durante el desenlace del proyecto.
- *Encuesta / Análisis de la encuesta.* La encuesta que realizamos se distribuyó a una muestra de 150 personas, donde atacamos aspectos de rango de edad, conocimiento y recordación de marcas del rubro, ocasiones de consumo, y asociación de colores en las áreas deportiva, farmacéutica, y productos similares a *Iodex*.
- *Matriz y análisis DOFA.* Utilizando esta herramienta pudimos identificar efectivamente la situación real del producto.
- *Reunión con diseñador.* De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, la matriz y el análisis DOFA, junto a los requerimientos del cliente pudimos definir los criterios para la creación del logo y la imagen de los

empaques. Estas reuniones se dieron siempre con nuestra presencia, guía y aporte al trabajo realizado por la diseñadora.

- *Reunión con cliente.* En esta reunión el cliente nos suministró detalles respecto a la competencia y por nuestra parte, afinamos asuntos en cuanto a sus requerimientos para las imágenes de los productos a presentar.
- *Presentación primeras propuestas al Prof. Víctor Pérez.* Con las primeras propuestas culminadas, se le presentó el trabajo al Director en el área de Diseño Gráfico de la Universidad Monteávila, Víctor Pérez, para que nos proporcionara su orientación y opinión al respecto de las piezas; las cuales validó en positivo para su exposición.
- *Presentación al cliente.* Se mostraron las tres propuestas graficas realizadas, donde recibimos una grata respuesta de parte del cliente, quien nos solicitó luego ciertos ajustes para una próxima presentación.
- *Realización de ajustes a propuestas.*
- *Presentación de propuestas a Rodrigo Núñez.* Las nuevas propuestas con los ajustes realizados se le presentaron a Rodrigo Núñez, presidente de la agencia publicitaria *La Oveja Negra*, quien validó positivamente el trabajo.
- *Presentación propuestas ajustadas al cliente.* La recepción de los ajustes fue exitosa, y como última petición, se requerían mínimos ajustes para la entrega de las imágenes definitivas de los productos.
- *Realización de últimos ajustes.*
- *Presentación de ajustes finales a Fabiana Ruiz.* Las propuestas definitivas se mostraron a Fabiana Ruiz, Directora de Cuentas de la agencia publicitaria *Leo Burnett Caracas*, cuyas observaciones fueron también positivas con respecto al trabajo realizado.
- *Presentación de ajustes finales al cliente.*
- *Aprobación de propuestas.*
- *Entrega del PFC escrito.*

### **Time Table**

<b>Actividades</b>	<b>oct</b>	<b>nov</b>	<b>dic</b>	<b>ene</b>	<b>feb</b>	<b>mar</b>
Reunión introductoria con el tutor.						
Reunión con cliente / Recepción de brief						
Elaboración de estrategia						
Reunión con tutor						
Realización de estrategia para el proyecto						
Encuesta / Análisis de la encuesta						
Matriz y análisis DOFA						
Reunión con diseñador						
Reunión con cliente						
Presentación primeras propuestas al Prof. Víctor Pérez						
Presentación al cliente						
Realización de ajustes a propuestas						
Presentación de propuestas a Rodrigo Núñez						
Presentación propuestas ajustadas al cliente						
Realización de últimos ajustes						
Presentación de ajustes finales a Fabiana Ruiz						
Presentación de ajustes finales al cliente						
Aprobación de propuestas						
Entrega del PFC escrito						

# PROPUESTA

## ***Definición y descripción del público objetivo***

En el público objetivo, designado por el cliente, apuntaron a jóvenes y adultos contemporáneos que practicaran deporte. Adicionalmente se detectaron otros públicos que ya existen y son, quienes de acuerdo a la encuesta, entre las edades de 50 y 60 años, contestaron que tuvieron de alguna manera relación con la marca.

El target joven que se nos solicita, entra en un rango de edad entre los 20 y 29 años de edad, y allí la razón por la que definimos los grupos de nuestra encuesta. El público objetivo de “adulto contemporáneo” se define entre los 30 y los 50 años de edad. Mientras que decidimos extender nuestra muestra porque *Iodex* es un producto que tiene una larga trayectoria en el mercado venezolano.

## ***Descripción del producto***

El producto asignado fue *Iodex* de Laboratorios POLINAC.

- Su composición consta de: salicilato de metilo 5%. Excipientes: Yodo re-sublimado, parafina sólida, ácido oléico, petrolato ámbar.
- Su indicación: rubefaciente, para dolores musculares y/ de articulaciones.
- Su administración es de vía tópica.
- La presentación es en tubo metálico con 50g.

## ***Presentación de propuestas. Diseño de refrescamiento. Elementos innovadores***

*Versión anterior:* [Ver Anexo 1 y 4]

La imagen de *Iodex* se caracteriza por su antigüedad, a distancias se observa que lleva muchos años con la misma y basándonos en nuestros estudios es cierto. La tipografía utilizada es muy parecida a la que se usaba en

los años setenta. Se usa el color verde en distintas tonalidades, debido a que el ungüento posee un tono muy oscuro que asemeja a un verde casi negro.

### *Primeras propuestas:*

Como indica el *brief*, el cliente nos solicitó que para la primera reunión de propuestas les presentáramos tres versiones. La primera una versión muy parecida a la actual pero con un refrescamiento claro. La segunda una libre en la cual nos podamos destacar sin alejarnos nunca de lo solicitado. Y la tercera una mucho más atrevida y deportiva.

### *Vía 1: [Ver Anexo 5]*

El logo posee una tipografía muy parecida a la anterior pero más moderna. Es legible y sencillo, lo cual es importante para la rápida lectura del consumidor a la hora de querer adquirir un producto. La “X” está cortada de un lado y alargada de otro con el objetivo de mostrar movimiento, al igual que en la flecha que se genera con la unión entre la “E” y la “X”, de esta manera podemos acercarnos sutilmente al target deportivo.

Colocamos un copy tentativo el cual era “*De vuelta rápido a la acción*” haciendo alusión al alivio inmediato que genera el producto al aplicarse dándole la oportunidad al usuario de regresar rápido a la situación deportiva en la que se desempeñaba.

Se mantiene el color verde en una tonalidad más tenue, ya que de esta manera le damos continuidad al color de la marca, y adicionalmente según nuestra encuesta es el segundo color con el que el público asocia más el deporte. Utilizamos también el color blanco ya que se le vincula fácilmente con lo farmacéutico y da una sensación de limpieza.

Existe una jerarquización del contenido apropiada. El logo del producto es el que posee mayor tamaño, acompañado del “*Sports*” en el caso de que sea de esa versión un poco más pequeño. El copy está como el tercer elemento con mayor relevancia.

*Vía 2: [Ver Anexo 6]*

Esta es una versión mucho más distinta y moderna. El logo tiene una tipografía legible y sencilla. Posee una apertura en la “D” dando una sensación de balance al ser la letra del medio y movimiento por la forma de la misma. La flecha que se genera entre la “E” y la “X” se mantiene pero mucho menos obvio.

El copy tentativo “*De vuelta rápido a la acción*” se mantiene en esta segunda propuesta ya que consideramos que sigue siendo apropiada para comunicarnos con el público objetivo.

Utilizamos un color que asemeja la unión entre el azul y el verde. La incorporación del azul es importante, ya que basándonos en nuestros estudios este es el color que más asocia el target a lo deportivo, y por otro lado es el segundo que más vincula con lo farmacéutico. Mantenemos el verde por la tradición. El blanco y el gris dan una sensación de limpieza y profesionalismo.

La jerarquización de contenido se mantiene igual que la anterior.

*Vía 3: [Ver Anexo 7]*

Esta es una presentación mucho más arriesgada. La tipografía es legible, mucho más gruesa y deportiva. La “E” y la “X” muestran una flecha mucho más alargada que da sensación de mayor progresión.

Desde el punto de vista de empaque las líneas diagonales dan una sensación rapidez y movimiento violento. El color verde y blanco se mantienen.

Una vez presentadas, analizadas y discutidas por parte del cliente seleccionaron la *Versión 2* como la ideal para su refrescamiento y el lanzamiento de *Iodex Sports*. En esta reunión nos notificaron la incorporación definitiva en gel para la línea Sport.

Estos fueron los ajustes dados por el cliente:

- Buscar una manera en la que el ungüento se diferencia más que los demás
- Incorporar gel en la línea *Iodex Sport*
- Incorporar una etiqueta que indique que es cada producto
- Sustituir el copy ya que crea confusión pero que dé el mismo mensaje

### ***Presentación propuestas ajustadas al cliente***

En base a los ajustes dados de la propuesta seleccionada generamos dos vías de stickers para identificar cada producto y diferenciarlos.

#### ***Vía 1: [Ver Anexo 8]***

La línea *Iodex Sports* la mantuvimos con los mismos colores de la pasada con la crema en gel agregada a ese color. En el caso del ungüento, para diferenciarlo, le dimos un color verde para hacer alusión a que es la versión original de *Iodex* y que esta fórmula no ha sufrido ningún cambio.

Se le colocó un sticker redondo el cual dice ungüento, gel, aerosol o roll-on, según corresponda con dos características del mismo. Cada uno de este posee el color que los caracteriza, es decir que si pertenece a la línea *Sport* es azul-verde y si es el ungüento es verde. Por el efecto curvilíneo de los bordes, parece un sello de certificación.

El copy propuesto es “*Vuelve rápido a la acción*” este evita que se produzcan confusiones y expresa la misma inmediatez que el anterior.

#### ***Vía 2: [Ver Anexo 9]***

Esta vía es muy parecida a la anterior, el único cambio es el sticker. En vez de ser circular es ovalada, haciendo alusión al logo de POLINAC, C.A. El color es blanco y la palabra que lo identifica se encuentra del color según la versión a la que corresponde.

En este caso la vía seleccionada fue la primera.

Estos fueron los ajustes dados por el cliente:

- Eliminar el elemento característico No Mancha
- Desarrollar un logo para el aerosol que indique que no contamina el ambiente

Realización de últimos ajustes.

*Versión Final: [Ver Anexo 10]*

Se sustituyó el elemento característico por otro.

En el caso del aerosol se desarrolló un logo, el cual es una hoja que está rodeada por un círculo con su tallo haciendo alusión al planeta tierra con un copy que dice “No contamina el ambiente”.

### **Matriz y análisis DOFA**

*Matriz DOFA:*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal con experiencia</li><li>• Producto de interés</li><li>• Marca de alta trayectoria</li><li>• Motivación del personal</li><li>• Licencia Propia</li><li>• Buena relación con los proveedores</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Dificultad de inversión en publicidad</li><li>• Ignoran nuevos usos del producto</li><li>• Dificultad de actualización (renovación)</li></ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Materia prima nacional</li><li>• Expandir su gama de productos</li><li>• Debilitamiento de la competencia</li><li>• Alto número de clientes potenciales</li><li>• Reconocimiento de la marca</li><li>• Oportunidad de crecimiento</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Inflación</li><li>• Mucha cantidad de competencias</li><li>• Posible escasez de materiales para empaque</li></ul>

### **Análisis DOFA:**

El análisis DOFA mide los aspectos positivos y negativos de origen internos y externos para una institución y/o producto. A través del mismo se pueden determinar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que afectan directamente, y así poder desarrollar la estrategia adecuada según los objetivos propuestos.

El análisis de la matriz DOFA es el producto del cruce entre los aspectos positivos y negativos de origen interno y se procede de la misma manera con los aspectos externos.

En este caso, el producto resultante del cruce es el siguiente:

- Atacar esa dificultad de inversión en publicidad introduciendo *lodex* en las redes sociales ya que este es uno de los medios de difusión con mayor alcance en la actualidad y con un bajo costo.
- Estudiar las nuevas tendencias y usos a productos relacionados con *lodex* para poder adaptarse con mayor facilidad a las demandas que existen en el mercado actual venezolano.
- Realizar una investigación de campo para así dar un refrescamiento y/o modernización del mismo.
- Apoyarse en la trayectoria de *lodex* como marca en Venezuela para posicionarse por encima de la alta cantidad de competencias que posee.
- Fortalecer la relación con los proveedores de materia prima nacional para empaques que puedan aportarle a la marca y así, ante una posible escasez de materiales, estar preparados.

### ***Identificar Emisor – Mensaje – Receptor - Medio***

En el caso de nuestro proyecto, el emisor somos nosotros ya que somos los responsables en llevar a cabo el refrescamiento de este producto. El mensaje es el cambio de la imagen y el desarrollo de la nueva línea de productos de *Iodex* y nuestro concepto. El concepto es el de una versión más actualizada, moderna, que den una imagen profesional, deportiva y farmacéutica con altos estándares del diseño, donde la inmediatez del producto es una característica fundamental a comunicar. El medio serían las reuniones que hemos tenido constantemente con el receptor, quien es la Junta Directiva y el departamento de mercadeo de Laboratorios POLINAC, C.A.

## Presupuesto

Concepto	Descripción	No. Horas	Costo
Refrescamiento del logo de la marca	Propuesta Vía 1	6	VEF30,000.00
	Propuesta Vía 2	8	VEF40,000.00
	Propuesta Vía 3	8	VEF40,000.00
Desarrollo de la imagen del Producto	Propuesta Vía 1	6	VEF21,000.00
	Propuesta Vía 2	10	VEF35,000.00
	Propuesta Vía 3	12	VEF42,000.00
Desarrollo del copy	Prueba 1	2	VEF7,000.00
	Prueba 2	4	VEF14,000.00
Empaque	<b>Ungüento</b>	N/A	
	Propuesta Vía 1	6	VEF15,000.00
	Propuesta Vía 2	10	VEF25,000.00
	Propuesta Vía 3	8	VEF20,000.00
	Ajustes Propuesta Seleccionada:	N/A	
	Propuesta A	2	VEF5,000.00
	Propuesta B	2	VEF5,000.00
	Ajustes Finales	2	VEF5,000.00
	<b>GEL</b>	N/A	
	Ajustes Propuesta Seleccionada:	N/A	
	Propuesta A	2	VEF5,000.00
	Propuesta B	2	VEF5,000.00
	Ajustes Finales	2	VEF5,000.00
	<b>Roll-On</b>	N/A	
	Propuesta Vía 1	6	VEF15,000.00
	Propuesta Vía 2	6	VEF15,000.00
	Propuesta Vía 3	4	VEF10,000.00
	Ajustes Propuesta Seleccionada:	N/A	
	Propuesta A	2	VEF5,000.00
	Propuesta B	2	VEF5,000.00
	Ajustes Finales	4	VEF10,000.00
	<b>Aerosol</b>	N/A	
	Propuesta Vía 1	6	VEF15,000.00
	Propuesta Vía 2	6	VEF15,000.00
Propuesta Vía 3	4	VEF10,000.00	
Ajustes Propuesta Seleccionada:	N/A		
Propuesta A	2	VEF5,000.00	
Propuesta B	2	VEF5,000.00	
Ajustes Finales	6	VEF15,000.00	
Arte Final	Logo	1	VEF2,500.00
	Ungüento	1	VEF2,500.00
	GEL	1	VEF2,500.00
	Roll-On	1	VEF2,500.00
	Aerosol	1	VEF2,500.00
<b>TOTAL</b>	N/A	147	VEF456,500.00

## CONCLUSIONES

Mediante la realización del Proyecto Final de Carrera se recaudaron conocimientos y experiencias adicionales a nuestras prácticas profesionales, debido a que en este caso nos desempeñamos en un área distinta a la habitual; oportunidad para profundizar en este otro campo del mundo publicitario.

Durante el desarrollo del Proyecto se realizó un trabajo de campo, por el cual se demostró que *Iodex* es un producto que se mantiene aún en la mente del consumidor, dentro de un target adulto, resultado de su larga trayectoria en el mercado nacional, y a su vez, esto también representa una oportunidad para introducirse a otros públicos de menor edad que se enfoquen en el área de la práctica deportiva.

El diseño de altos estándares aplicado a la imagen del producto es un factor determinante para la diferenciación de *Iodex* en el mercado, aspecto por el cual trabajamos y gracias a ello se logró obtener una verdadera comprensión de la importancia que puede tener para generar la construcción de la marca.

Por otra parte, queremos acotar que los conocimientos aprendidos durante nuestra trayectoria académica, nos proporcionaron las herramientas necesarias para la culminación exitosa de nuestro Proyecto Final de Carrera, y aparte de ello nos llevamos más cosas valiosas que la Universidad nos enseñó a tomar en cuenta siempre; la formación y sensibilización al misterio del ser humano, entender los fines últimos de nuestra realidad y nuestro propósito de vida en coherencia con nuestra naturaleza de seres humanos. Es allí donde realmente se encuentra sentido a la vida.

## RECOMENDACIONES

### ***A la empresa***

Continuar con el proceso de renovación, iniciado a partir de la actualización de la imagen de Iodex, con los demás productos de alta calidad y trayectoria en el país que no hayan sufrido cambios para que estos se ajusten a las demandas del mercado.

Acudir a nuevos medios de comunicación y difusión de información como las Redes Sociales, para poder obtener un mayor alcance con la sociedad actual y de esta manera poder establecer un vínculo con el consumidor.

### ***A la universidad***

Conservar este modelo de evaluación PFC en lugar de tesis, ya que nos permite tener mayor libertad a la hora de escoger el tema deseado y de esta manera poder destacarnos presentando un trabajo de calidad que demuestra con mayor exactitud los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera.

Ajustar los manuales de PFC según correspondan. A muchos de estos consideramos que le faltan objetivos fundamentales para poder desarrollar un mejor informe, como los antecedentes. También existen criterios de evaluación que nos producen confusión en algunos casos como el plan de acción y el paso a paso.

## REFERENCIAS

- Colmenares, D. Veroes, K. (20013). Estrategia de refrescamiento de imagen de la línea de jugos Shake-it Light Distribuidos por BTP Consumo S.A. Para su impulso en el mercado del Municipio San Diego Estado Carabobo. [Trabajos de grado, ascenso y similares].  
Disponible:<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final7.pdf>
- Instituto Universitario Pedagógico “Monseñor arias Blanco”. UPEL (2003) Normas para la elaboración y presentación de los trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. (04/03/2016). [Documento en Línea].  
Disponible:<https://uenvalentinespinal.files.wordpress.com/2012/06/nomasupel2009.ppt>
- Laboratorios Politécnicos Nacionales (POLINAC C.A.). (2010).Nosotros. Antecedente Histórico. [Página Web en Línea].  
Disponible:<http://www.laboratoriospolinac.com/nosotros.html>
- Laboratorios Politécnicos Nacionales (POLINAC C.A.). (2010). Productos farmacéuticos O.T.C. Iodex. [Página Web en Línea].  
Disponible:[http://www.laboratoriospolinac.com/productos/producto\\_IODEX.html](http://www.laboratoriospolinac.com/productos/producto_IODEX.html)
- Panorama Anunciantes. Moreno, J. (20/01/2016). Todo lo que debes saber acerca de un Refrescamiento de Marca. [Página Web en línea].  
Disponible:<http://blog.panorama.com.ve/todo-lo-que-debes-saber-acerca-de-un-refrescamiento-de-marca>

- Universidad de Vigo. (05/04/2005). Tipos de estrategias publicitarias. [Documento en línea].  
Disponible: [abfsouto.webs.uvigo.es/estratpublicitarias.doc](http://abfsouto.webs.uvigo.es/estratpublicitarias.doc)
- UPEL (2006). Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. [Libro en línea].  
Disponible: <http://www.sicht.ucv.ve:8080/OPAC/archivos/NormasUPEL2006.pdf>

## ANEXOS

*Anexo 1 y Anexo 4  
Imagen tradicional de Iodex.*



## Anexo 2

Brief original escaneado entregado por Laboratorios POLINAC.



Brand:	Iodex	Date:	26/10/15
Project:	Ref. Iodex / Iodex Sports	Job no:	#3
Brief writer:	Geerson Alvaedo		

**Background** *Branding brief*

Actualmente Iodex posee una presentación única, el ungüento, la cual no ha actualizado su presentación prácticamente desde su creación hace más de 40 años.

Ante los problemas de importación en el país tenemos la oportunidad de innovar, gracias a la caída de la competencia, y el refrescamiento vendrá acompañado del lanzamiento de Iodex Sports, aerosol y roll-on (textualmente gel).

**Objective/goal** *Branding brief*

- Posicionar a Iodex como uno de los más solicitados.
- Modernizar la imagen actual
- Lanzamiento de Iodex Sports para introducirnos en el mercado deportivo

**Target audience** *Branding brief*

- Jóvenes y Jóvenes/Adultos principalmente, que hagan deporte.

Tone of Communication

Branding brief

Profesional, Innovador, deportivo y farmacéutico

Competitors

Branding brief

- Dencorwb
  - Voltener
- según nuestros estudios son los líderes en el mercado.

Mandatory

Branding brief

- Realizar una versión renovada pero parecida a la actual, una deportiva y una una recomendación de ustedes.
- Diferenciación entre lodex clásico y Spontis
- Logo de Polinac, C.A.

Timing

Branding brief

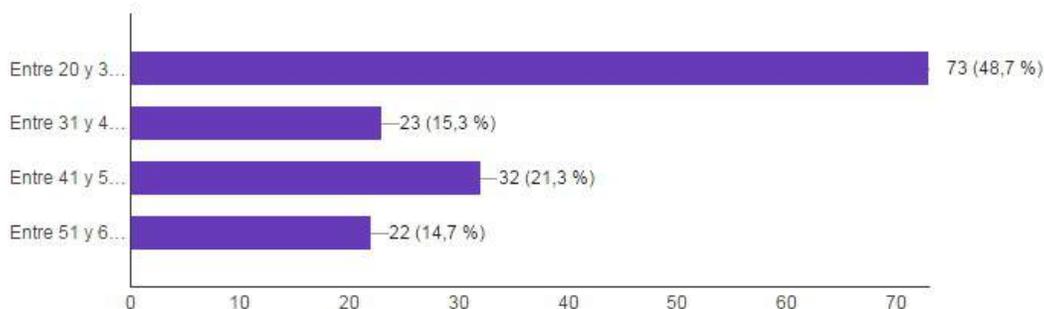
- LANZAMIENTO OCT/2016

- Necesitamos que desarrollen un refrescamiento del logo actual.
- Desarrollo de nueva imagen de empaque para lodex clásico en base al traquet actual
- Desarrollo de logo lodex Spontis y sus respectivos empaques. Los traquetes ya los tenemos.

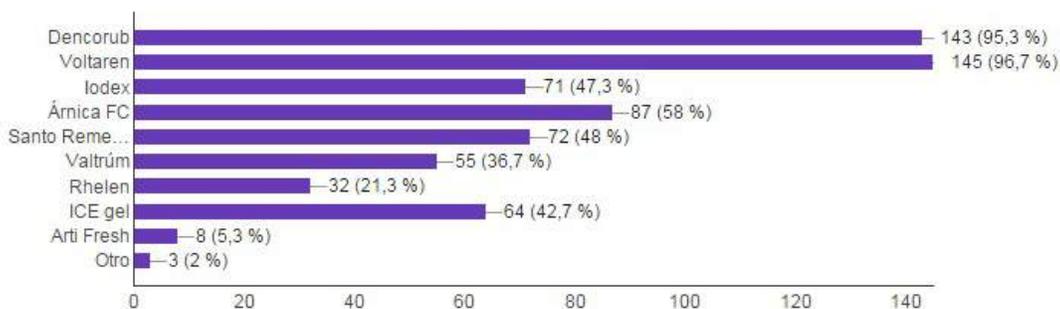
### Anexo 3

Resultados obtenidos de la encuesta realizada.

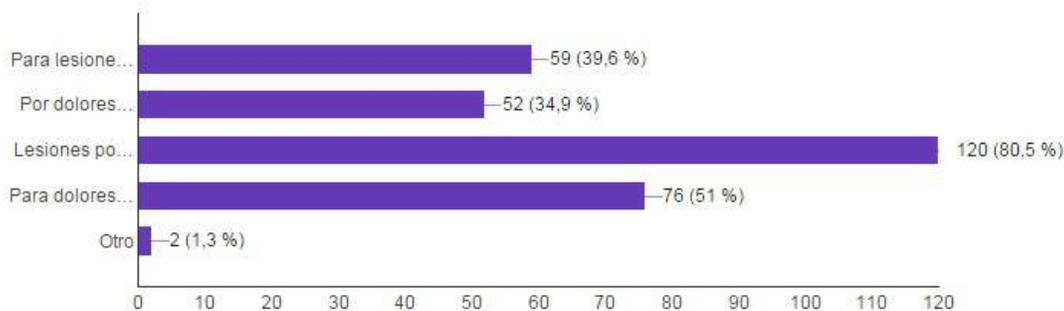
¿En qué rango de edad se encuentra? (150 respuestas)



A continuación se presentarán una serie de productos de rápido alivio a dolores musculares y de articulaciones. Seleccione si los ha escuchado/visto/utilizado/recuerda. Puede seleccionar varias opciones. (150 respuestas)

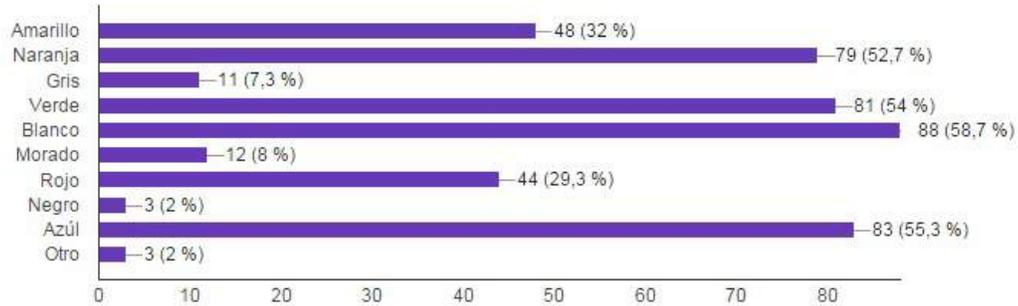


¿En qué ocasiones utiliza estos productos? Puede seleccionar varias opciones. (149 respuestas)



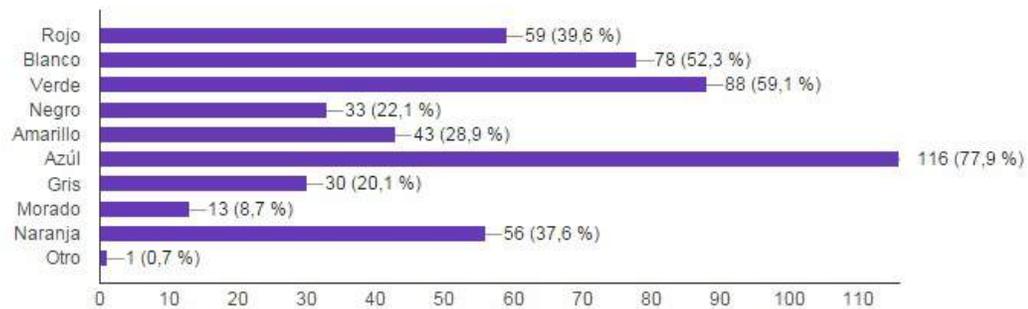
¿Qué colores asocia a este tipo de producto? Puede seleccionar varias opciones.

(150 respuestas)



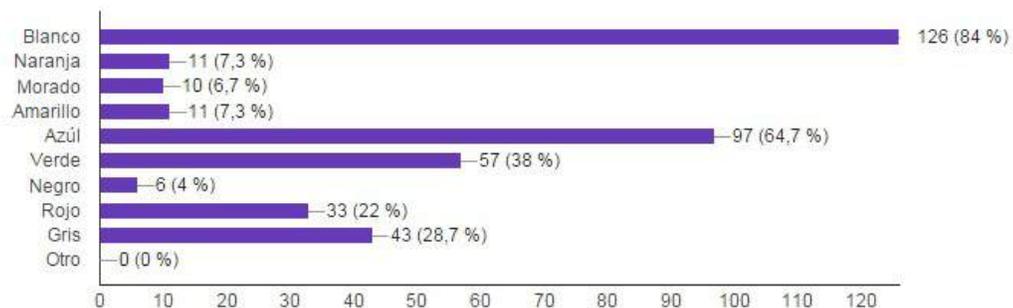
¿Qué colores asocia con la actividad deportiva? Puede seleccionar varias opciones.

(149 respuestas)



¿Qué colores asocia al área farmacéutica? Puede seleccionar varias opciones.

(150 respuestas)



**Anexo 5**

**Presentación de propuestas. Diseño de refrescamiento. Elementos innovadores. Vía 1.**



## Anexo 6

Presentación de propuestas. Diseño de refrescamiento. Elementos innovadores.  
Vía 2.



**Anexo 7**

**Presentación de propuestas. Diseño de refrescamiento. Elementos innovadores. Vía 3.**



## Anexo 8

Presentación de propuesta adaptada al cliente.

Vía 1.



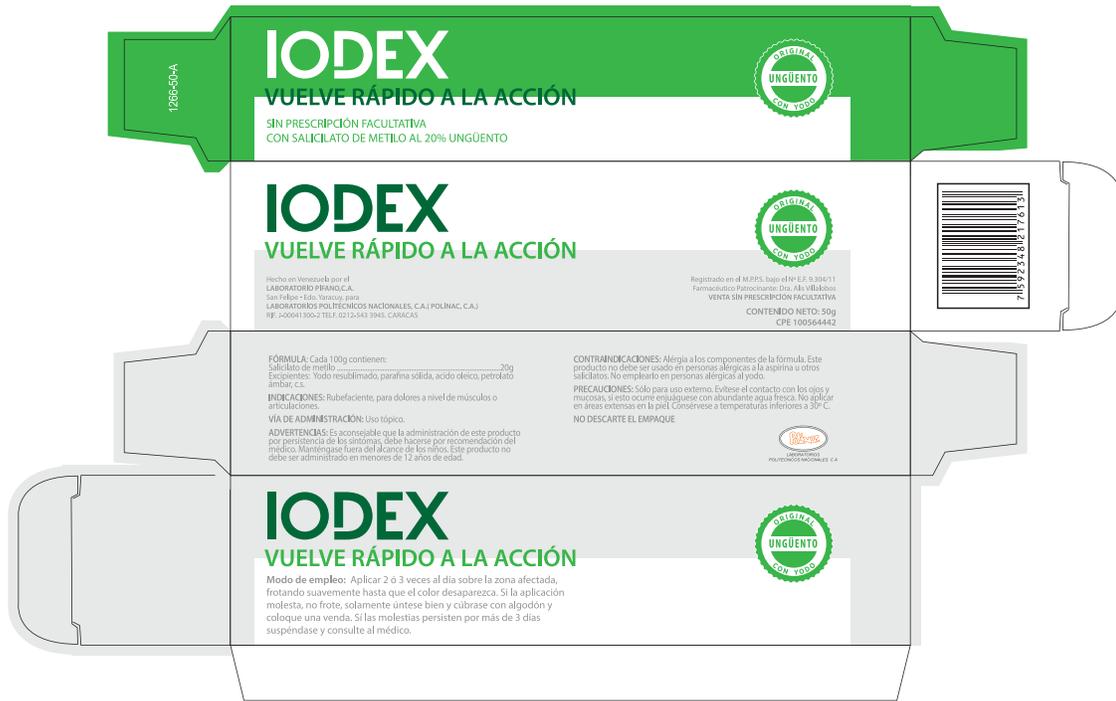






Anexo 10  
Logos, empaques y troqueles finales.





# IODEX SPORTS

## VUELVE RÁPIDO A LA ACCIÓN



CONTENIDO NETO: 50g  
CPE 10056442

### SIN PRESCRIPCIÓN FACULTATIVA CON SALICILATO DE METILO AL 5% UNGUENTO

**FÓRMULA:** Cada 100g contienen:  
Salicilato de metilo .....20g  
Excipientes: Yodo resublimado, parafina sólida, ácido oleico, petrolato  
ámbar, c.s.

**INDICACIONES:** Rubefaciente, para dolores a nivel de músculos o  
articulaciones.

**VÍA DE ADMINISTRACIÓN:** Uso tópico.

**ADVERTENCIAS:** Es aconsejable que la administración de este producto  
por persistencia de los síntomas, debe hacerse por recomendación del  
médico. Manténgase fuera del alcance de los niños. Este producto no  
debe ser administrado en menores de 12 años de edad.

**CONTRAINDICACIONES:** Alérgia a los componentes de la fórmula. Este  
producto no debe ser usado en personas alérgicas a la aspirina u otros  
salicilatos. No emplearlo en personas alérgicas al yodo.

**PRECAUCIONES:** Sólo para uso externo. Evítese el contacto con los ojos y  
mucosas, si esto ocurre enjuáguese con abundante agua fresca. No aplicar  
en áreas extensas en la piel. Consérvese a temperaturas inferiores a 30° C.

**NO DESCARTE EL EMPAQUE**

**Modo de empleo:** Aplicar 2 ó 3 veces al día sobre la zona  
afectada, frotando suavemente hasta que el color desaparezca.  
Si la aplicación molesta, no frote, solamente úntese bien y  
cúbrase con algodón y coloque una venda. Si las molestias  
persisten por más de 3 días suspéndase y consulte al médico.



NO CONTIENEN EL AMBIENTE



LABORATORIOS  
POLITECNICOS NACIONALES S.A



# IODEX SPORTS

## VUELVE RÁPIDO A LA ACCIÓN



CONTENIDO NETO: 50g  
CPE 10056442

### SIN PRESCRIPCIÓN FACULTATIVA CON SALICILATO DE METILO AL 5% UNGUENTO

**FÓRMULA:** Cada 100g contienen:  
Salicilato de metilo .....20g  
Excipientes: Yodo resublimado, parafina sólida, ácido oleico, petrolato ámbar, c.s.

**INDICACIONES:** Rubefaciente, para dolores a nivel de músculos o articulaciones.

**VÍA DE ADMINISTRACIÓN:** Uso tópico.

**ADVERTENCIAS:** Es aconsejable que la administración de este producto por persistencia de los  
síntomas, debe hacerse por recomendación del médico. Manténgase fuera del alcance de los  
niños. Este producto no debe ser administrado en menores de 12 años de edad.

**CONTRAINDICACIONES:** Alérgia a los componentes de la fórmula. Este producto no debe ser  
usado en personas alérgicas a la aspirina u otros salicilatos. No emplearlo en personas alérgicas  
al yodo.

**PRECAUCIONES:** Sólo para uso externo. Evítese el contacto con los ojos y mucosas, si esto ocurre  
enjuáguese con abundante agua fresca. No aplicar en áreas extensas en la piel. Consérvese a  
temperaturas inferiores a 30° C.

**NO DESCARTE EL EMPAQUE**

**Modo de empleo:** Aplicar 2 ó 3 veces al día sobre la zona afectada, frotando suavemente  
hasta que el color desaparezca. Si la aplicación molesta, no frote, solamente úntese bien y  
cúbrase con algodón y coloque una venda. Si las molestias persisten por más de 3 días  
suspéndase y consulte al médico.



LABORATORIOS  
POLITECNICOS NACIONALES S.A





