



## TALLER DCV 5A | U.N.L.P. | EJE PROYECTO IDENTIDAD DE MARCA. IDENTIDAD DE PRODUCTOS. OXIVITAL.

Prof. Titular | JUAN A. TEGIACCHI

Prof. Adjunto | MARIELA D'ANGELO

Auxiliares Docentes | MARTÍN HOARE - ROMINA VAZQUEZ

Simón María Pía | leg. 53323/5

## IDEA CREATIVA | Conceptos

### NATURAL.

En relación con la formulación y el origen de los productos. Dado que la marca recupera y enfatiza en su discurso constantemente la composición de los productos que ofrece, a partir de extractos naturales diversos. Asimismo, en función del tipo de mujer que consume la marca, que busca verse natural y sana utilizando los productos Oxivital.

Además, se desarrolló (en segunda instancia) una concepción que tiene que ver con la amplitud de edades que la marca abarca y cómo esta se ocupa de las diferentes etapas de la vida y de la piel del consumidor. Esto fue considerado en la intervención y el desarrollo se realizó atendiendo al perfil de usuario de cada una de las líneas de productos y de las diferentes piezas de comunicación planteadas.

*La piel del hombre y de la mujer van cambiando, creciendo, transformándose a medida que pasa el tiempo y a lo largo de la vida, y la idea es acompañar conceptualmente esta propuesta desde la idea creativa que determinará la futura intervención.*

### SLOGAN.

*A fin de combinar los conceptos en una misma idea, se logró definir un slogan.*

*"Cuidados naturales, toda la vida."*

## DIAGNOSTICO DE LA PROBLEMÁTICA.

Luego de realizada la investigación preliminar sobre la intervención vigente, determinados los aspectos positivos y negativos de la misma, evaluado las necesidades primarias y secundarias que precisa la marca y abordado los casos análogos como potenciales referentes para la posterior intervención, es posible determinar un diagnóstico acerca del modelo operativo seleccionado.

### ***Identidad de marca.***

Por un lado, se pudo determinar un conflicto general, asociado a la propuesta de marca actual. Esta, como componente vital de todas las piezas y de la identidad completa de Oxivital, no resulta suficientemente clara, pregnante ni memorable para consolidarse como tal. Asimismo, la conceptualización de la propuesta en función del posicionamiento y aquello que la empresa busca transmitir a través de su marca, no se ve reflejado.

La propuesta conceptual de Oxivital aborda cuestiones asociadas a la naturaleza, los extractos con los cuales se encuentran formulados los productos y aquello que esto genera en quien los utiliza, ofreciendo salud y belleza de una manera natural; que a su vez se combinan con aspectos referentes a una mujer actual y moderna que necesita tratamientos simples o básicos de uso diario a lo largo de toda su vida. Si bien, por momentos se abordan estos conceptos en la marca, utilizando recursos que los reflejen, no resultan suficientemente fuertes para poder transmitir de manera directa y clara esta promesa.

### ***Identidad de producto.***

#### ***Identidad en medios gráficos y digitales.***

Algo muy semejante ocurre con la intervención vigente. La promesa que propone la marca no se logra transmitir de forma concreta y clara en el packaging y las piezas correspondientes al producto, así como en los diferentes medios gráficos y digitales en los que se presenta.

Po un lado en las líneas de productos, no sólo en relación a conceptos generales que aborda la marca, sino también en relación de aquello que cada línea y sub línea de productos dice de sí misma, y el segmento de público al que apunta dentro del público objetivo. Esta combinación de cuestiones que se deben desarrollar en las líneas y sub líneas resultan conflictivas, superponiéndose entre sí y generando confusión –en el usuario- a la hora de ubicar el producto dentro de su línea y sub línea y de determinar aquel tratamiento adecuado a su edad y la de su piel.

En los medios digitales y gráficos, inevitablemente se desprenden conflictos semejantes. Por un lado, la marca necesita determinar aquellos medios ideales donde promoverse e informar al usuario sobre sus productos y tratamientos. Esto, actualmente no está determinado con claridad, de modo que la marca no logra posicionarse frente a su público de manera concreta y directa. Respecto a los conceptos que la marca maneja, tanto en los medios gráficos como digitales, no se logran ver con claridad.

En el caso del sitio web, no solo no se transmiten los conceptos desarrollados, sino que además no es claro el fin de la pieza, a qué público apuntan y qué función le corresponde dentro del conjunto de piezas que conforman la identidad. De ello se desprende también la cuestión interactiva, tan utilizada en el rubro para atraer al usuario, que actualmente no se explota como recurso.

En los medios gráficos, en primera instancia, existe una promoción deficiente de la marca y su cartera de productos, así como del spa. Particularmente en relación a las competencias o marcas análogas, el medio en este caso se encuentra muy poco explotado, perdiendo la posibilidad de desarrollar la promesa de la marca en diferentes piezas de comunicación muy útil y necesaria para llegar al usuario de manera rápida y simple. Si bien es real que el sistema que utiliza actualmente, a través de la oferta de los productos en “notas” donde se presentan productos y sus precios, funcionan bien para poder mostrar lo accesibles que son y también conocerlos, no resulta suficiente como promoción y difusión de una marca que no solo comercializa en la Argentina sino que también exporta y pretende estar al alcance de aquellos hombre y mujeres que buscan calidad y precio de manera conjunta.

### ***Organización y nomenclatura de líneas y sub líneas de productos.***

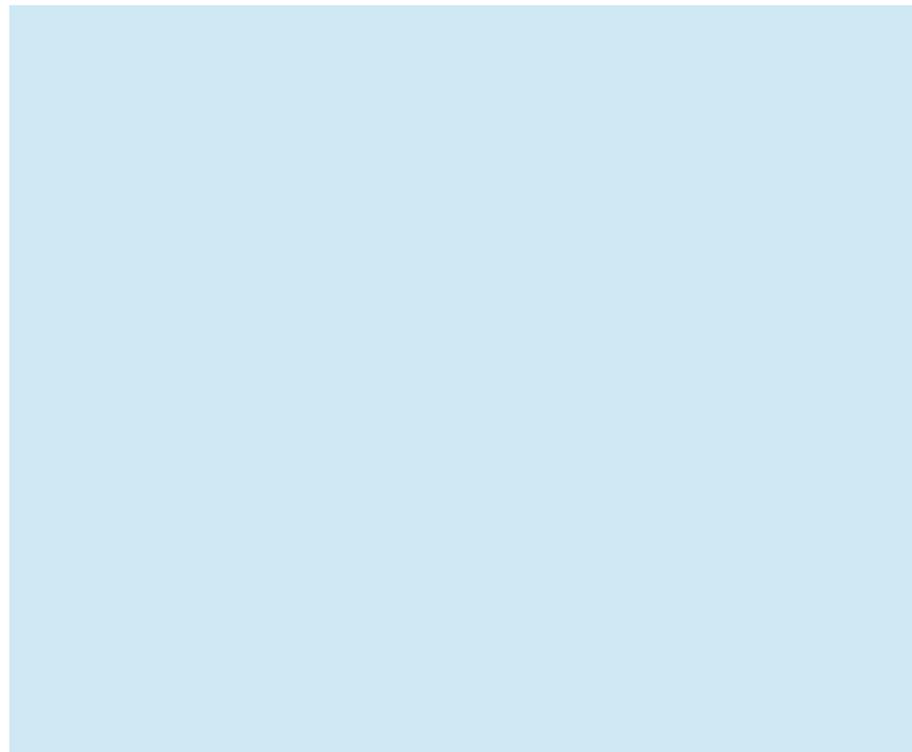
Existe un conflicto no menor, asociado a la clasificación, nomenclatura y organización de las líneas y sub líneas de productos. Estas, luego de haber sido analizadas en profundidad, no mantienen un mismo criterio. Si bien algunas marcas análogas utilizan criterios semejantes de clasificación, así como el modo de nombrarlas, existen otras que proponen maneras más simples, claras y directas para la comprensión del usuario. Actualmente resulta confuso a la hora de determinar a qué línea o sublínea le corresponde el producto que el usuario está consumiendo e incluso la identificación del mismo con la línea que le corresponde en función de la edad de su piel. Este último dato resulta de gran valor, debido a que la marca lo desarrolla constantemente y lo propone como forma de selección de los productos a la hora de consumirlos.

En el packaging de los productos, es necesaria una correcta organización de la información debido a la variedad de datos que se presentan. En la propuesta vigente, en algunos casos se logra observar con mayor claridad que en otros el criterio de jerarquización de la información, sin embargo, esto debería funcionar de igual manera en todas las

situaciones, a fin de determinar con claridad la marca, la línea, la sub línea y el nombre del producto, para luego desarrollarse la información de composición, modos de uso, etc. La articulación de esta información no es del todo acertada en la propuesta vigente, variando el criterio de jerarquización de un producto a otro, sobre todo en el aspecto sintáctico.

Lo mismo ocurre con las piezas de comunicación en los medios gráficos. Los folletos que presentan los productos por línea o por sub línea, y aquellos que promocionan líneas nuevas, abordan la clasificación de los productos de un modo que no logra dejar en claro que espacio ocupan los productos dentro de la clasificación. En una marca como Oxivital donde se ofrecen gran variedad de productos en diferentes líneas y sub líneas, que a su vez deben ser seleccionadas en función de la piel y la edad del usuario, es necesario un anclaje constante de cada producto con las mismas. Esto, actualmente no ocurre, generando un caos de información que no favorece tampoco el interés por parte del público a interiorizarse por la cartera de productos en su totalidad.

En los medios digitales, (sitio web y publicidades on-line) se presentan situaciones parecidas pero en relación a la clasificación general de todos los productos. En algunos casos se clasifica en función de las líneas y en otros en función de las sub líneas. Este criterio no es errado si se plantean las líneas y sub líneas de tal modo que sean fáciles de comprender desde todos sus modos de clasificarlas pero, como se encuentran actualmente, sólo generan caos y confusión en el usuario.



## ABSTRACT

Luego de realizada la investigación pertinente, definidos los conflictos principales a resolver y diagnosticada la situación, se definieron algunos conceptos que pudieran funcionar como idea creativa a la hora de desarrollar la nueva intervención sobre el modelo operativo seleccionado.

En el caso particular de Oxivital, se trabajó principalmente con el concepto “natural”. Sin dejar de lado cuestiones asociadas al rubro de la cosmética, ni del hecho de estar trabajando sobre una marca relativamente nueva en el mercado con una gran dosis de modernidad en su discurso, se determinaron los conceptos ya nombrados para que luego fueran bajados a un slogan, con el cual alinear el proyecto.

El concepto “natural” fue seleccionado por dos motivos principales. Por un lado, como refuerzo del contenido y el modo en que están formulados los productos de toda la marca. En ellos se hace hincapié constantemente en los componentes que conforman las cremas y diferentes productos que se ofrecen, siendo estos de origen natural, formulados con frutas, especias e incluso aromas provenientes de la naturaleza. Por otra parte, también se recupera el concepto “natural” en relación al usuario de la marca. No solo se ofrecen productos sanos y naturales, sino que quienes los consumen buscan verse de ese modo, evitando recurrir a tratamientos complejos y costosos. De esta forma, el concepto inicial se desdobra en dos apreciaciones del mismo.

Asimismo, existe una concepción secundaria que fue detectada a lo largo de la investigación previa, asociados a los cambios de la piel a lo largo de toda la vida. Se observó el modo en que la marca hacía referencia desde sus productos en las diferentes líneas, sub líneas, a los cambios de la piel a lo largo del tiempo y la importancia de utilizar el producto adecuado para cada etapa. Particularmente, por ejemplo, la línea ROSTRO desarrolla tres sub-líneas propuestas específicamente para tres edades de la piel bien diferenciadas y, por lo tanto, para tres mujeres con vidas y particularidades muy distintas. Es por eso que se recuperó este concepto para poder ser desarrollado dentro de la idea creativa.

Finalmente, se desarrolló un slogan que permitiera bajar y unir conceptualmente ambas ideas y, a su vez, pudiera ser utilizada como apoyo de las piezas de comunicación. El slogan determinado fue: “cuidados naturales, toda la vida”.

Específicamente en esta instancia del proyecto, se desarrollaron tres áreas importantes del mismo. Por un lado el packaging de los envases primarios y secundarios de al menos un producto de cada sub línea correspondiente a cada una de las cinco líneas. Aquí, se propuso envases relativamente dinámicos, evitando la repetición constante de las estructuras y articulando los recursos a fin de mantener un sistema y una identidad concreta. Se buscó referenciar sutileza, femineidad y refinamiento propios del rubro, así como la manera de diferenciar entre sí las líneas en función de aquello que ofrecían, sus promesas particulares.

Asimismo, se desarrollaron piezas de promoción en medios gráficos, publicidad en revista específicamente. En este caso se realizó un relevamiento fotográfico de aquellas imágenes donde se viera reflejada la idea creativa, donde se pudiera apreciar la combinación de mujeres de diferentes edades disfrutando de la naturaleza, que a su vez se vieran naturales, sanas y espontáneas ellas mismas, para poder transmitirlo al usuario de la marca, y posicionarla como tal. A partir de esto, se pudo realizar publicidades generales de la marca, que pudieran ser promocionadas en revistas de interés general como la revista “Nueva” y “La Nación”, donde se viera reflejada la esencia de la marca, la marca misma, el slogan y algunos productos integrantes de las líneas. Por otra parte, también se desarrollaron publicidades de promoción de líneas específicas (cuerpo, rostro y hombre) en revistas pertinentemente seleccionadas, buscando desarrollar la promesa e intención de cada una de las líneas en particular.

Luego, se desarrollaron los folletos correspondientes a las líneas CUERPO, ROSTRO y HOMBRE. Este tipo de piezas resultan vitales en los diferentes puntos de ventas, dado que son el medio de información para los consumidores, sobre la variedad de productos que ofrece Oxivital, así como sus beneficios. Para cada pieza se atendió, tal como ocurrió con el packaging de los envases, a la promesa de cada línea y la estética definida para cada una. En el caso de la línea cuerpo, se mantuvo la desestructuración y espontaneidad en el tratamiento de las imágenes y la diagramación de la información, mientras que en el folleto correspondiente a la línea rostro se buscó contextos asociados al momento de uso, al tipo de productos que manejan mayor tecnología y de mayor precio también. Para la línea hombre se planteó una ruptura en la estética y una búsqueda fotográfica asociada al perfil de hombre consumidor de los productos masculinos.

MARCA | *Situación actual*



MARCA | *Propuesta nueva*

OXIVITAL

*"Cuidados naturales, toda la vida"*

A continuación se desarrollará el packaging correspondiente a cada línea y sublínea existente dentro de la cartera de productos que ofrece la marca. Si bien no se desarrollará la totalidad de los productos, se contempló el desarrollo de al menos uno de cada línea y sublínea, a fin de mostrar el modo en que se articulan entre sí, la identidad propia de cada línea en relación a las demás y a la identidad de marca; y la posibilidad concreta de aplicación al resto de los productos no desarrollados.

## DESARROLLO DE PACKAGING

### > LÍNEA CUERPO

*Frutal | Sensorial | Basic | Phytocare*

### > LÍNEA ROSTRO

*Frutal | Olivo y minerales | Caviar y liftensyl*

### > LÍNEA HOMBRE

### > LÍNEA FRAGANCIAS

### > LÍNEA MAQUILLAJE

## DESARROLLO DE PACKAGING

### TIPOLOGÍAS DE ENVASES

Previo al desarrollo gráfico de los distintos packagings existentes, se realizó una investigación y análisis detallado sobre la variedad de envases existentes en el mercado de la cosmética. Se relevó envases con aplicador, sin aplicador, coloreados o no, así como pots de crema de distintos tamaños y terminaciones superficiales. Posteriormente se seleccionaron aquellos pertinentes y adecuados en función de la propuesta desarrollada.



Envases PP | Transparentes con y sin aplicador.



Envases PP | Opacos y blancos.



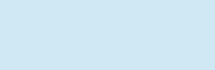
Envases PP | Opacos y negros, tapas blancas.



Envases PP | Opacos, nacarados.



Envases PP | Opacos y negros, tapas blancas.



**DESARROLLO DE PACKAGING**  
*Línea cuerpo*

## DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA CUERPO COMPLETA | SITUACIÓN ACTUAL



Frutal y vitamínica



Sensorial



Basic



Phytocare

# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA CUERPO | CASOS ANÁLOGOS



# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA CUERPO COMPLETA | PROPUESTA NUEVA

Tipografía de línea: Romy

Tipografía general: Aller

Cromaticidad: ■ ■ ■ ■

La línea cuerpo de Oxivital ofrece cuatro sublíneas diferentes con propuestas variadas en función de la necesidad del consumidor. Esta línea de productos es de uso diario y frecuente para cualquier tipo de mujer y no ofrece ningún tipo de tecnología en su elaboración, más allá de estar 'dermatológicamente testeados' y de haber sido formulados con diferentes ingredientes que otorgan diferentes beneficios en la piel de la mujer. Las sublíneas son: BASIC, PHYTOCARE, FRUTAL y SENSORIAL.



Sublínea basic

Sublínea phytocare

Sublínea frutal

Sublínea sensorial



# DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA CUERPO | *Frutal*

*Muestra gratis correspondiente a la sublínea FRUTAL de la línea CUERPO. Entrega en puntos de venta: Perfumerías y spa.*



**Cuerpo | frutal**

**Crema de manos**  
Vitamina E y extracto de durazno  
Dermatológicamente testado

2,5 g



oxivital

**Hidratación  
y protección**

Crema de textura liviana y rápida absorción. Elaborada con Extracto de Durazno, activo hidratante y nutritivo y Vitamina E de acción antioxidante, que le brinda suavidad y protección a la piel. Repara la textura de las manos dejándolas suaves e hidratadas.

**Consejo de aplicación**  
Aplicar masajeando sobre manos limpias, cada vez que lo sienta necesario.

60 mm

80 mm



**Cuerpo | frutal**

**Crema de manos**  
Vitamina E y extracto de durazno  
Dermatológicamente testado

100 ml



oxivital

**Hidratación  
y protección**

Crema de textura liviana y rápida absorción. Elaborada con Extracto de Durazno, activo hidratante y nutritivo y Vitamina E de acción antioxidante, que le brinda suavidad y protección a la piel. Repara la textura de las manos dejándolas suaves e hidratadas.

**Consejo de aplicación**  
Aplicar masajeando sobre manos limpias, cada vez que lo sienta necesario.

Industria Argentina

Frente

Dorso

55 mm

155 mm

## DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA CUERPO | *Frutal - fotografías*



# DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA CUERPO | *Sensorial*

*Muestra gratis correspondiente a la sublínea  
SENSORIAL de la línea CUERPO. Entrega en  
puntos de venta: Perfumerías y spa.*



60 mm

80 mm



Frente

Dorso

55 mm

155 mm

# DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA CUERPO | Sensorial - fotografías



# DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA CUERPO | *Phytocare*

*Muestra gratis correspondiente a la sublínea  
PHYTOCARE de la línea CUERPO. Entrega en  
puntos de venta: Perfumerías y spa.*



60 mm

80 mm



Frente

Dorso

60 mm

200 mm

# DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA CUERPO | *Phytocare* - fotografías



# DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA CUERPO | *Basic*

*Muestra gratis correspondiente a la sublínea BASIC de la línea CUERPO. Entrega en puntos de venta: Perfumerías y spa.*



60 mm

80 mm



Frente



Dorso

60 mm

200 mm

# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA CUERPO | *Basic - fotografías*





**DESARROLLO DE PACKAGING**  
*Línea rostro*

## DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA ROSTRO COMPLETA | SITUACIÓN ACTUAL



Frutal y vitamínica



Oliva y minerales



Caviar y liftensyl

# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA ROSTRO | CASOS ANÁLOGOS

**Phytoactivo**

**01. CREMA PARA PIEL SENSIBLE con frutilla**  
 Suave y revitalizante, favorece la hidratación de la piel sensible. Su fórmula con ácido hialurónico, Vitamina E y Vitamina B5, favorece la renovación celular y protege la piel de la contaminación ambiental. Ideal para pieles sensibles y con tendencia a irritarse.

**02. CREMA HIDRATANTE PARA PIEL SECAS con durazno**  
 Su fórmula con un alto contenido de Ácido Hialurónico, Vitamina E y B5, favorece la renovación celular y protege la piel de la contaminación ambiental. Ideal para pieles secas y con tendencia a irritarse.

**03. SERUM FACIAL NOCTURNO con JAVÁ**  
 Te ayudamos a combatir los signos de envejecimiento durante toda la noche, regenerando y hidratando tu piel. Su fórmula con Ácido Hialurónico, Vitamina E y B5, favorece la renovación celular y protege la piel de la contaminación ambiental. Ideal para pieles secas y con tendencia a irritarse.

**04. CREMA PARA PIELS GRASAS Y ACNEICAS con oliva**  
 Su fórmula con Ácido Hialurónico, Vitamina E y B5, favorece la renovación celular y protege la piel de la contaminación ambiental. Ideal para pieles grasas y con tendencia a irritarse.

**05. CREMA PARA PIELS GRASAS Y ACNEICAS con manzana**  
 Su fórmula con Ácido Hialurónico, Vitamina E y B5, favorece la renovación celular y protege la piel de la contaminación ambiental. Ideal para pieles grasas y con tendencia a irritarse.

PH01 | 44 | \$42.90    PH02 | 44 | \$42.90    PH03 | 44 | \$42.90    PH04 | 44 | \$42.90    PH05 | 44 | \$22.90



# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA ROSTRO COMPLETA | PROPUESTA NUEVA

Tipografía de línea: Eurostile

Tipografía general: Aller

Cromaticidad: ■ ■ ■

La línea ROSTRO de Oxivital ofrece tres sublíneas diferentes que varían en función del tipo de piel de la mujer. La sublínea frutal, la cual cuenta con una amplia variedad de productos, será adecuada para mujeres con pieles jóvenes, sanas y con leves muestras del paso del tiempo. La sublínea olivo y minerales corresponde a una mujer de edad avanzada que desea prevenir el paso de tiempo en la piel. En el caso de la tercer sublínea, caviar y liftensyl, se presenta como aquella para mujer con flaccides y signos marcados de envejecimiento en la piel que desee cuidarse. En todos los casos, los productos se desarrollan como aquellos de mayor tecnología dentro de la cartera de productos que ofrece la marca, dado que permite cuidados específicos y puntuales, sectorizados en el rostro de la mujer.



Sublínea caviar y liftensyl



Sublínea olivo y minerales



Sublínea frutal



# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA ROSTRO | *Frutal*

*Muestra gratis correspondiente a la sublínea FRUTAL de la línea ROSTRO. Entrega en puntos de venta: Perfumerías y spa.*



Caja contenedora

alto 45 mm



diámetro 55 mm



Caja contenedora

## DESARROLLO DE PACKAGING

### LÍNEA ROSTRO | *Frutal (completa)*

Aquí se presenta la sublínea completa (FRUTAL) correspondiente a la línea ROSTRO. El objetivo es presentar en modo en que articulan diferentes productos dentro de una misma sublínea, su denominación y variación en función de los ingredientes que conforman su contenido, así como su adaptación a envases con diferentes formatos o tamaños, requeridos por el contenido del producto (geles o fluidos precisan únicamente envases con aplicador).



Vista superior



# DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA ROSTRO | *Frutal - fotografías*



# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA ROSTRO | *Olivo y minerales*

*Muestra gratis correspondiente a la sublínea OLIVO Y MINERALES de la línea ROSTRO. Entrega en puntos de venta: Perfumerías y spa.*



Caja contenedora



Caja contenedora

## DESARROLLO DE PACKAGING

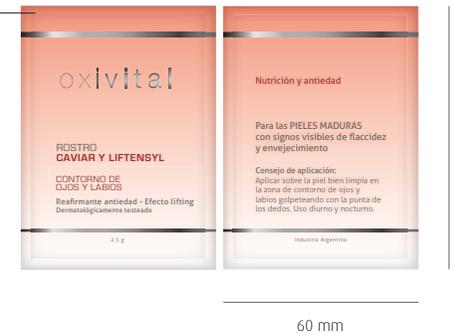
LÍNEA ROSTRO | *Olivo y minerales - fotografía*



# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA ROSTRO | *Caviar y liftensyl*

**Muestra gratis correspondiente a la sublínea CAVIAR Y LIFTENSYL de la línea ROSTRO. Entrega en puntos de venta: Perfumerías y spa.**



Caja contenedora



Caja contenedora

## DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA ROSTRO | *Caviar y liftensyl* - fotografías





**DESARROLLO DE PACKAGING**  
*Línea hombre*

# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA HOMBRE | SITUACIÓN ACTUAL



# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA HOMBRE | CASOS ANÁLOGOS



# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA HOMBRE | PROPUESTA NUEVA

Tipografía general: Aller

Cromaticidad: ■ □ ■

La línea HOMBRE se presenta, claro, como una línea de uso exclusivo masculino. Por lo cual, para la intervención gráfica en el caso del packaging como en el resto de las piezas de comunicación que hacen referencia a esta línea, fue necesaria la realización de un quiebre o ruptura con las demás líneas de uso femenino, atendiendo a los recursos y cromaticidades utilizadas dentro del rubro para este tipo de productos. Asimismo, fue necesario un relevamiento y análisis en relación a las morfologías y tipologías de envases propias de las líneas masculinas, así como los existentes en el mercado.



Frente

Dorso

Frente

Dorso



Muestra gratis



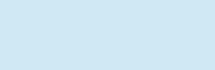
Dorso



## DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA HOMBRE | PROPUESTA NUEVA - Fotografías





**DESARROLLO DE PACKAGING**  
*Línea fragancias*

## DESARROLLO DE PACKAGING

LÍNEA FRAGANCIAS | SITUACIÓN ACTUAL





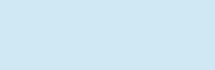
**DESARROLLO DE PACKAGING**  
**LÍNEA FRAGANCIAS | PROPUESTA NUEVA**

Tipografía de línea: Mrs Blackfort  
 Tipografía general: Aller



170 mm

40 mm



**DESARROLLO DE PACKAGING**  
*Línea maquillaje*

# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA MAQUILLAJE | SITUACIÓN ACTUAL



# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA MAQUILLAJE | CASOS ANÁLOGOS



**POVO SUELTO**  
CORRECTOR  
efecto bronceado  
RUBOR, SCHIRRA, ILLUMINADOREY BASE

**BASES**

POVO SUELTO: \$11,00 (30 grs)  
CORRECTOR: \$4,50 (15 grs)  
efecto bronceado: \$7,50 (30 grs)  
RUBOR, SCHIRRA, ILLUMINADOREY BASE: \$19,00 (30 grs)

**BASES:** \$18,00 (30 grs) / \$4,50 (15 grs)  
\$16,00 (30 grs) / \$4,50 (15 grs)  
\$14,00 (30 grs) / \$4,50 (15 grs)

**efecto bronceado:** \$7,50 (30 grs)  
\$19,00 (30 grs) / \$4,50 (15 grs)  
\$18,00 (30 grs) / \$4,50 (15 grs)



# DESARROLLO DE PACKAGING

## LÍNEA MAQUILLAJE | PROPUESTA NUEVA

Tipografía general: Aller

Cromaticidad: Tapas con la cromaticidad correspondiente al color del producto en su interior. Envases blancos.

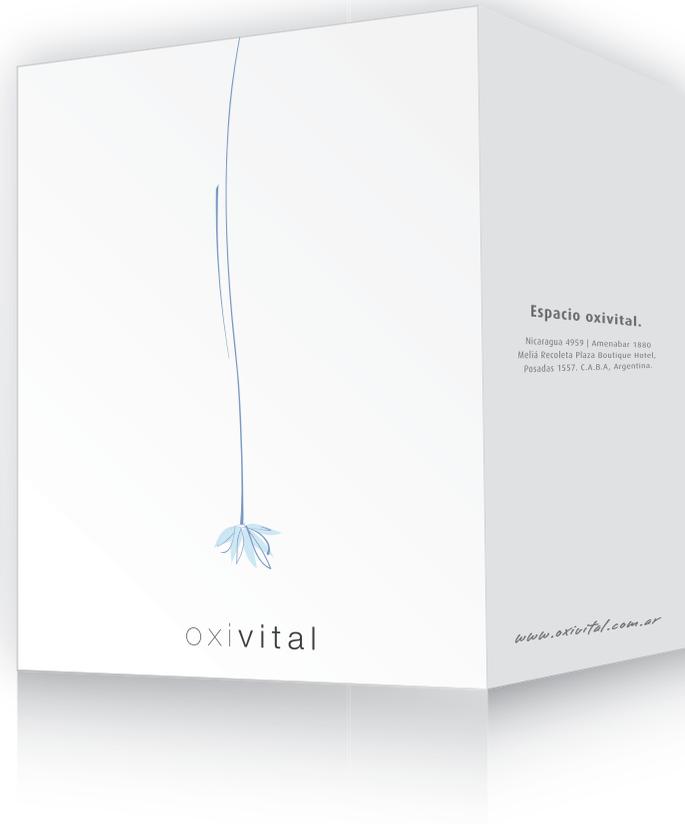


## **DESARROLLO DE PACKAGING ALTERNATIVO**

*Esta pieza funcionará específicamente en un punto de venta: los diferentes spa de Oxivital.*

*Dado que en este espacio, además de ofrecer diferentes tratamientos y actividades para el cuerpo, se comercializa los productos de las diferentes líneas de la marca, se propone ofrecer un packaging alternativo (una caja contenedora de envases) que pueda ser entregado con los productos que el usuario haya decidido adquirir, en su interior. El objetivo es ofrecer un contenedor de productos que incluso pueda funcionar como presente y motive al consumidor a regalar productos Oxivital.*

# DESARROLLO DE PACKAGING ALTERNATIVO



# DESARROLLO DE PACKAGING ALTERNATIVO



# DESARROLLO DE PACKAGING

CONTEXTUALIZACIONES | PUNTOS DE VENTA



*A continuación se desarrollarán diferentes publicidades en medios gráficos seleccionados en función de la estrategia y de los objetivos buscados. Este tipo de piezas de comunicación resultan vitales para la identidad, dado que junto con los folletos y muestras gratis, conforman el sistema de promoción mediante el cual 'Oxivial' accede al consumidor. En el caso de las publicidades, a través de los medios gráficos, revistas de interés general como LNR y Nueva, como de interés femenino, Para Ti, y masculino, Tendencia Hombre.*

## **DESARROLLO DE PIEZAS EN MEDIOS GRÁFICOS**

- > PUBLICIDAD EN REVISTA "LA NACIÓN"
- > PUBLICIDAD EN REVISTA "NUEVA"
- > PUBLICIDAD EN REVISTA "PARA TI"
- > PUBLICIDAD EN REVISTA "TENDENCIA HOMBRE"

**DESARROLLO DE PIEZAS EN MEDIOS GRÁFICOS**  
 PUBLICIDADES EN REVISTA | SITUACIÓN ACTUAL

gromidrepublic@fibertel.com.ar

CHIC INTENSO **Oxivital**

OTOÑO/INVIERNO 2010

NUEVA TENDENCIA MAKE UP

Espacio Oxivital: Nicaragua 4959 / Amenabar 1880 /  
 Meliá Recoleta Plaza Boutique Hotel, Posadas 1557, C.A.B.A., Argentina  
[www.oxivital.com.ar](http://www.oxivital.com.ar)

**Oxivital**  
Skin Care

Hydrating  
Normal to dry skin Formula  
Vitamina A & Mango Extract  
Dermatológicamente Testado  
Con Filtro Solar

Hidratante  
Fórmula piel normal a  
Vitamina A & Extracto  
Dermatológicamente Testado  
Con Filtro Solar

Hydrating  
Normal to mixed skin Formula  
Vitamina E & Orange Extract  
Dermatológicamente Testado  
Con Filtro Solar

Hidratante  
Fórmula piel normal a mixta  
Vitamina E & Extracto de Naranja  
Dermatológicamente Testado  
Con Filtro Solar

**Oxivital**  
Skin Care

Oxivital Skin Care.  
Hidratación diaria que renueva tu piel.

La línea de tratamiento **Oxivital Frutal Vitamínica**, te ofrece una rutina de productos de doble acción para equilibrar y proteger tu piel, previniendo su envejecimiento prematuro. Formulada bajo estrictos controles de calidad internacional, sus texturas son livianas y de rápida absorción, siendo una línea ideal para pieles jóvenes que inician su primer tratamiento cosmético. Conocé los productos recomendados para tu tipo de piel en [www.oxivital.com.ar](http://www.oxivital.com.ar)

Industria Argentina [www.oxivital.com.ar](http://www.oxivital.com.ar) Con el respaldo de **Biferdil**

## DESARROLLO DE PIEZAS EN MEDIOS GRÁFICOS

PUBLICIDAD EN REVISTA "LA NACIÓN"

*Esta pieza de promoción se ubicará en la revista "La Nación". El objetivo será publicitar y dar a conocer la marca como tal, su identidad y sus valores.*

*Asimismo, la intención es acceder al público amplio (en edad y clase social) que consume este tipo de revistas.*

*Es por eso que aquí se ofrece una imagen característica de la identidad general de la marca, espontánea, descontracturada y natural, junto con el slogan y algunos productos como anclaje con la marca.*

*Cuidados naturales, toda la vida.*



oxivital



## DESARROLLO DE PIEZAS EN MEDIOS GRÁFICOS

PUBLICIDAD EN REVISTA "LA NACIÓN" | *Contextualización*



## DESARROLLO DE PIEZAS EN MEDIOS GRÁFICOS

PUBLICIDAD EN REVISTA "NUEVA"

*Esta pieza de promoción (en medios gráficos) se ubicará en la revista "Nueva". Tal como ocurría con el caso anterior, el objetivo será publicitar y dar a conocer la marca como tal, su identidad y sus valores. Asimismo, la intención será acceder al público amplio (en edad y clase social) que consume este tipo de revistas.*

*Cuidados naturales, toda la vida.*



oxivital



## DESARROLLO DE PIEZAS EN MEDIOS GRÁFICOS

PUBLICIDAD EN REVISTA "NUEVA" | Contextualización



## DESARROLLO DE PIEZAS EN MEDIOS GRÁFICOS

PUBLICIDAD EN REVISTA "PARA TI" | *Linea Rostro*

Esta pieza de promoción se ubicará en la revista "Part Ti" de consumo femenino. El objetivo será publicitar y dar a conocer una línea específica de las que ofrece la marca. En este caso la línea rostro (de uso femenino), reflejando el lugar de uso en el encuadre seleccionado para la imagen fotográfica, así como su relación con una frase que se suma al slogan propio de la marca. Asimismo, se presenta un producto correspondiente a cada sublínea a fin de generar una asociación y reconocimiento directo entre el consumidor y el packaging propio de los productos.

Tu rostro lo necesita...  
*Cuidados naturales, toda la vida.*

oxivital  
cuidados faciales

www.oxivital.com.ar

oxivital  
ROSTRO | CAVIAR Y LIPENSYL

oxivital  
ROSTRO | FRUTAL

oxivital  
ROSTRO | OLIVIO Y MINERALES

## DESARROLLO DE PIEZAS EN MEDIOS GRÁFICOS

PUBLICIDAD EN REVISTA "PARA TI" | *Linea Rostro - contextualización*



## DESARROLLO DE PIEZAS EN MEDIOS GRÁFICOS

PUBLICIDAD EN REVISTA "PARA TI" | *Linea Cuerpo*

Esta pieza de promoción se ubicará también en la revista "Part Ti". El objetivo para esta pieza de comunicación será el mismo utilizado en el caso anterior pero aplicado a la línea cuerpo de uso femenino. Nuevamente se apela a imágenes naturales, espontáneas y atractivas que reflejen la esencia de la marca y de la línea específica, junto a un slogan como anclaje y los envases correspondientes a cada sublínea.

*Tu cuerpo lo pide...  
Cuidados naturales, toda la vida.*



oxivital  
cuidados corporales

The advertisement features a full-page photograph of three women running joyfully on a sandy beach. The woman on the left is wearing a green jacket over a white top and skirt. The woman in the middle is wearing a red top and white skirt. The woman on the right is wearing a light blue long-sleeved top and white shorts. In the bottom left corner, four bottles of Oxivital body care products are displayed: a large bottle of 'Cuerpo | Aloe', a medium bottle of 'Cuerpo | Aloe', a small bottle of 'Cuerpo | Aloe', and a small bottle of 'Cuerpo | Aloe'. The background shows a beach with waves and a green hillside under a cloudy sky.

## DESARROLLO DE PIEZAS EN MEDIOS GRÁFICOS

PUBLICIDAD EN REVISTA "PARA TI" | *Linea Cuerpo - contextualización*



## DESARROLLO DE PIEZAS EN MEDIOS GRÁFICOS

PUBLICIDAD EN REVISTA "TENDENCIA HOMBRE" | *Línea Hombre*

En el caso de la pieza de promoción correspondiente a la línea hombre, se busco reflejar a través de la imagen fotográfica, el tipo o perfil de hombre consumidor de esta línea, a fin de generar una asociación e identificación directa con aquel que utiliza los productos, sin dejar de lado los conceptos definidos para la marca.



The advertisement features a photograph of a man in a white towel in a shower, looking thoughtfully to the side. In the bottom left corner, three Oxivital men's grooming products are displayed: a tube of 'HOMBRE AFTER SHAVE REVITALIZANTE', a tube of 'HOMBRE COMPLEX REVITALIZANTE', and a jar of 'HOMBRE' cream. The Oxivital logo and 'línea hombre' are positioned in the bottom right corner.

oxivital

HOMBRE  
AFTER SHAVE  
REVITALIZANTE  
Cuida y revitaliza tu piel después de afeitarte.  
100 g

oxivital

HOMBRE  
COMPLEX  
REVITALIZANTE  
Cuida y revitaliza tu piel.  
100 g

oxivital  
HOMBRE  
100 g

oxivital  
línea hombre

Cuidados naturales, toda la vida.

## DESARROLLO DE PIEZAS EN MEDIOS GRÁFICOS

PUBLICIDAD EN REVISTA "TENDENCIA HOMBRE" | *Linea Hombre - fotografía*



**DESARROLLO DE PIEZAS  
EN MEDIOS GRÁFICOS**

PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA



**DESARROLLO DE PIEZAS  
EN MEDIOS GRÁFICOS**

PUBLICIDAD EN VÍA PÚBLICA | *Contextualización*





## **DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA**

- > FOLLETO LÍNEA CUERPO
- > FOLLETO LÍNEA ROSTRO
- > FOLLETO LÍNEA HOMBRE

# DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA

FOLLETOS | SITUACIÓN ACTUAL



## Línea Basic. Spa de Baño Gourmet

Son los básicos de ese ratito de mimo que nos gusta tener para nosotras mismas, en casa.

**Geles de Ducha**  
Limplan delicadamente y protegen la piel de todo el cuerpo. Su suave espuma acaricia tu piel brindando una agradable sensación de bienestar. Su exquisita fragancia envuelve los sentidos y deja tu piel sutilmente perfumada. Presentada en 3 aromas: Frutilla, Melón y Vainilla.

**Sales de Baño**  
Ideales para armonizar cuerpo y alma, relajarse y disfrutar de un momento de placer. Ayudan a eliminar toxinas y contribuyen a la limpieza de la piel. Liberan fragancias inspiradoras que revitalizan tus sentidos, brindando mayor serenidad. Presentada en 3 aromas: Frutilla, Melón y Vainilla.

Con Oxivital Body Care podés elegir cómo cuidarte. Sus Líneas de cuidado corporal fueron pensadas para que puedas tener la opción que mejor se adapte a tu piel y a tus necesidades. Con Oxivital tener una piel suave, fresca y perfumada es solo cuestión de decidir.

[www.oxivital.com.ar](http://www.oxivital.com.ar) Espacio Oxivital: Aguirre 864, tel. 4775-0010 / Meliá Recoleta Plaza Boutique Hotel, Posadas 1557, tel. 5353-4000 [www.espaciooxivital.com.ar](http://www.espaciooxivital.com.ar)

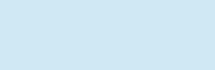
## Línea Frutal Vitamínica

Tres básicos imprescindibles para el cuerpo, que otorgan una profunda hidratación a la piel y refuerzan su protección frente a la oxidación. La base de su formulación contiene Vitamina E, de acción antioxidante y Extracto de Durazno, de acción hidronutritiva.

**Gel Exfoliante Corporal  
Con Pepitas de Carozo de Durazno**  
Gel espumoso elaborado con Pepitas de Carozo de Durazno, de acción exfoliante. Otorga una profunda renovación de la textura de la piel, dejándola libre de impurezas, suave y con una fresca sensación de bienestar. Especialmente recomendado para talones, rodillas, codos y manos. Aplicar en la ducha.

**Fluido Hidratante Corporal  
Con Filtro Solar**  
Fluido hidratante de rápida absorción. Otorga una intensa sensación de suavidad instantánea dejando la piel renovada, fresca, atariciopelada y suavemente perfumada.

**Crema de Manos  
Con Filtro Solar**  
Crema de textura liviana y rápida absorción. Brinda protección a la piel, reparando la textura de las manos y dejándolas suaves e hidratadas.



**DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA**  
*Folleto línea cuerpo*

**DESARROLLO DE PIEZAS  
DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA**

FOLLETO LÍNEA CUERPO | *Tapa (60%)*



148 mm

210 mm

**DESARROLLO DE PIEZAS  
DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA**  
FOLLETO LÍNEA CUERPO | Interior páginas 1 y 2 (60%)

Tal como ocurría con el packaging de la línea CUERPO, el folleto para entrega en puntos de venta vuelve a recuperar lo descontracturado y espontáneo a través de imágenes fotográficas de los productos en contextos naturales y acompañados por una diagramación dinámica y variada donde se informa la variedad de productos de cada línea, su contenido e información sobre el mismo.



420 mm

**DESARROLLO DE PIEZAS  
DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA**  
FOLLETO LÍNEA CUERPO | Interior páginas 3 y 4 (60%)



Basic

**Geles de ducha**  
Melón, Vainilla, Frutilla

Esta línea, formulada con suaves ingredientes, resulta deliciosa para un baño de placer.  
Cont. Neto 320 gr.

**Sales de baño**  
Melón, Vainilla, Frutilla

Dejan la piel suave, relajada y exquisitamente perfumada.  
Cont. Neto 320 gr.



PhytoCare

**Crema para manos y uñas**  
Té verde & Canela

Un tratamiento suavizante e hidratante que protege manos y uñas.  
Cont. Neto 100 gr.

**Crema para manos**  
Té blanco & Chocolate

Un tratamiento intensivo antiedad que promueve la renovación celular.  
Cont. Neto 150 gr.

**Reafirmante corporal**  
Té blanco & Chocolate

Un tratamiento intensivo de revitalización reafirmante para pieles resacas que promueve la renovación celular.  
Cont. Neto 250 gr.

**Reafirmante corporal**  
Té verde & Canela

Un tratamiento reafirmante e hidratante que protege la piel del cuerpo ante las agresiones cotidianas.  
Cont. Neto 250 gr.

**DESARROLLO DE PIEZAS  
DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA**  
FOLLETO LÍNEA CUERPO | *Contratapa (60%)*



148 mm

210 mm

# DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA

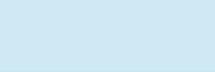
FOLLETO LÍNEA CUERPO | *Fotografías*



# DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA

FOLLETO LÍNEA CUERPO | *Fotografías*





**DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA**  
*Folleto línea rostro*

**DESARROLLO DE PIEZAS  
DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA**

FOLLETO LÍNEA ROSTRO | *Tapa (60%)*



148 mm

210 mm

## DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA

FOLLETO LÍNEA ROSTRO | Interior páginas 1 y 2 (60%)

En el caso del folleto correspondiente a la línea rostro, se buscaron contextos asociados al momento de uso de los productos, reflejando la pureza y lo heteréneo de los ambientes que acompañan a los productos, así como la diagramación sobre la imagen fotográfica.

- Fluido demaquillante**  
Vitamina A y extracto de kiwi  
Fórmula piel normal a seca

Suave leche de limpieza que elimina perfectamente el maquillaje y las impurezas, dejando la piel protegida, suave y flexible.  
Cont. Neto 150 gr.
- Tónico refrescante**  
Vitamina F y extracto de melón  
Todo tipo de piel

Excepcional agua sin alcohol que tonifica y refresca la piel, manteniendo su equilibrio hídrico y disminuyendo la irritación.  
Cont. Neto 150 gr.
- Gel de limpieza**  
Vitamina F y extracto de kiwi  
Fórmula piel normal a mixta

Suave gel de limpieza que remueve restos de maquillaje y contaminantes ambientales adheridos a la piel.  
Cont. Neto 150 gr.
- Exfoliante**  
Vitamina A y extracto de limón  
Todo tipo de piel

Suave gel microgranulado que elimina profundamente todas las impurezas y células muertas que asfixian, opacan y envejecen la piel, afinando su textura y dejándola suave.  
Cont. Neto 70 gr.
- Hidratante**  
Vitamina A y extracto de mango  
Fórmula piel normal a seca

Rica crema hidratante anti polución, que reviene la formación de líneas de expresión.  
Cont. Neto 50 gr.
- Crema nutritiva**  
Vitamina E, C y extracto de uva  
Fórmula antiedad

Suave y efectiva crema nutritiva anti edad que actúa sobre la renovación celular, suavizando líneas y arrugas existentes.  
Cont. Neto 50 gr.
- Contorno de ojos y labios**  
Vitamina E y extracto de manzana

Suave crema que hidrata y nutre las zonas frágiles del contorno de ojos y de labios. Favorece la elasticidad, reduciendo las marcas de expresión.  
Cont. Neto 30 gr.
- Máscara de hidratación intensiva**  
Vitamina E y extractos de ananá y damasco  
Fórmula piel normal a seca

Sumerge a la piel seca en un baño de vitaminas y extractos frutales que refuerzan la protección de la piel.  
Cont. Neto 50 gr.
- Máscara purificante**  
Vitamina E y extracto de kiwi y papaya  
Fórmula piel mixta a oleosa

Otorga a las pieles mixtas a oleosas una intensa renovación de su apariencia y textura dejándola libre de impurezas.  
Cont. Neto 50 gr.
- Hidratante**  
Vitamina E y extracto de naranja  
Fórmula piel normal a mixta

Suave, fresca y liviana crema hidratante anti polución de rápida absorción, que previene la formación de líneas de expresión.  
Cont. Neto 50 gr.

FRUTAL

420 mm

# DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA

FOLLETO LÍNEA ROSTRO | Interior páginas 2 y 3 (60%)

**OLIVO Y MINERALES**

**Hidratante reparadora**  
Extracto de hojas de olivo y magnesio

Su formulación combina Extracto de Hojas de Olivo, un activo antioxidante que refuerza y protege la capacidad de defensa de la piel, y Magnesio que previene la pérdida transepidérmica de agua.

Cont. Neto 60 gr.

**Crema de limpieza reparadora**  
Extracto de hojas de olivo y zinc, vitaminas A y E

De textura humectante, retira el maquillaje y las impurezas, dejando la piel perfectamente purificada, regenerada y elástica.

Cont. Neto 100 gr.

**Contorno de ojos reparador**  
Extracto de hojas de olivo y cobre

Su formulación combina Extracto de Hojas de Olivo, un activo antioxidante que neutraliza la sobreproducción de radicales libres, con Cobre, que interviene en la producción de colágeno y elastina.

Cont. Neto 30 gr.

**Tónico reparador**  
Extracto de hojas de olivo y Magnesio, vitaminas E y F y complejo humectante

De gran frescura y suavidad, tonifica y repara la piel, dejándola tersa, reafirmada y protegida

Cont. Neto 150 gr.

**CAVIAR Y LIFTENSYL**

**Serum reafirmante antiedad**  
Efecto lifting

Este serum reafirmante antiedad de rápida absorción y acción inmediata, es un tratamiento de uso diario y/o puntual que renueva inmediatamente la apariencia de la piel, dejándola más firme y suave.

Cont. Neto 30 gr.

**Crema para rostro y cuello**  
Reafirmante antiedad

Este tratamiento de uso diario y rápida absorción, deja la piel firme y suave y ayuda a redefinir el contorno del rostro.

Cont. Neto 60 gr.

**Nutritiva**  
Reafirmante antiedad

Tratamiento de uso diario y rápida absorción, que deja la piel firme y suave y ayuda a redefinir el contorno del rostro.

Cont. Neto 60 gr.

**Contorno de ojos y labios**  
Reafirmante antiedad y efecto lifting

Este tratamiento reafirmante, antiedad de rápida absorción, ayuda a rejuvenecer la mirada y los labios, dejando la piel suave y más tersa.

Cont. Neto 30 gr.

420 mm

**DESARROLLO DE PIEZAS  
DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA**

FOLLETO LÍNEA ROSTRO | *Contratapa (60%)*



148 mm

210 mm

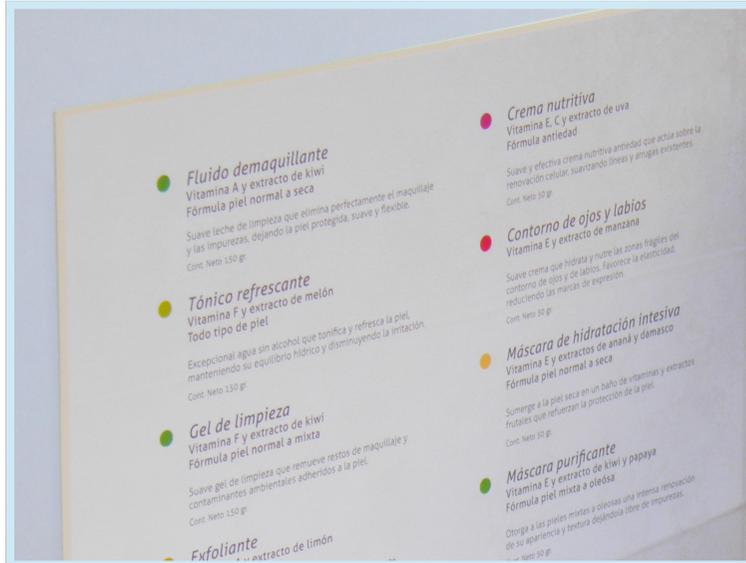
# DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA

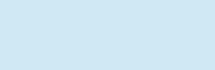
FOLLETO LÍNEA ROSTRO | Fotografías



# DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA

FOLLETO LÍNEA ROSTRO | *Fotografías*





**DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA**  
*Folleto línea hombre*

## DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA

FOLLETO LÍNEA HOMBRE | Tapa (60%)

*Para el desarrollo del folleto de la línea hombre, tal como ocurrió en el planteo de los productos, se buscó un quiebre con las líneas femeninas, a partir del uso del negro y del blanco contrapuestos, imágenes fotográficas con contraste que a su vez, (en aquellas donde se presenten hombres) permitieran reflejar el perfil de hombre consumidor de esta línea.*



148 mm

210 mm

## DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA

FOLLETO LÍNEA HOMBRE | *Interior (60%)*

**HOMBRE**



**CONTORNO DE OJOS**  
Creatina y extracto de uva  
Efecto antiestrés para pieles sensibles

Crema fresca y ligera de rápida absorción. Atenúa visiblemente los signos de cansancio, stress y líneas de expresión del contorno de los ojos.  
Cont. Neto 30 gr.

**COMPLEJO REVITALIZANTE**  
Creatina y extracto de uva  
Efecto antiestrés para pieles sensibles

Tratamiento de textura no grasa y de rápida absorción, de intensa acción hidratante, antiedad y energizante.  
Cont. Neto 50 gr.

**AFTER SHAVE**  
Creatina y extracto de uva  
Efecto refrescante para pieles sensibles

Un tratamiento para después de la afeitada, especialmente concebido para pieles secas o sensibles.  
Cont. Neto 100 ml.

**EAU DE TOILETTE**  
Fragancia aromática tónica frutal desarrollada al 12% de su concentración, que evoca al contacto con la sensualidad de la naturaleza.  
Cont. Neto 100 ml.



420 mm

**DESARROLLO DE PIEZAS  
DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA**

FOLLETO LÍNEA HOMBRE | *Contratapa (60%)*



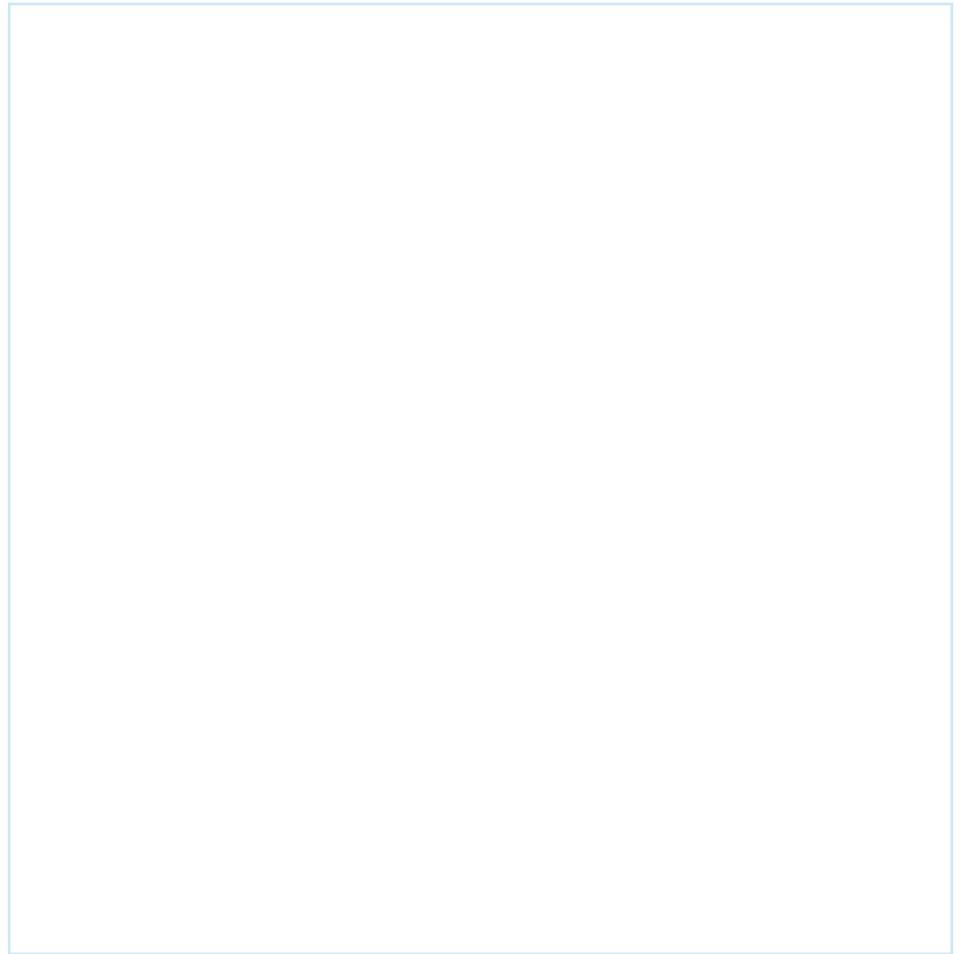
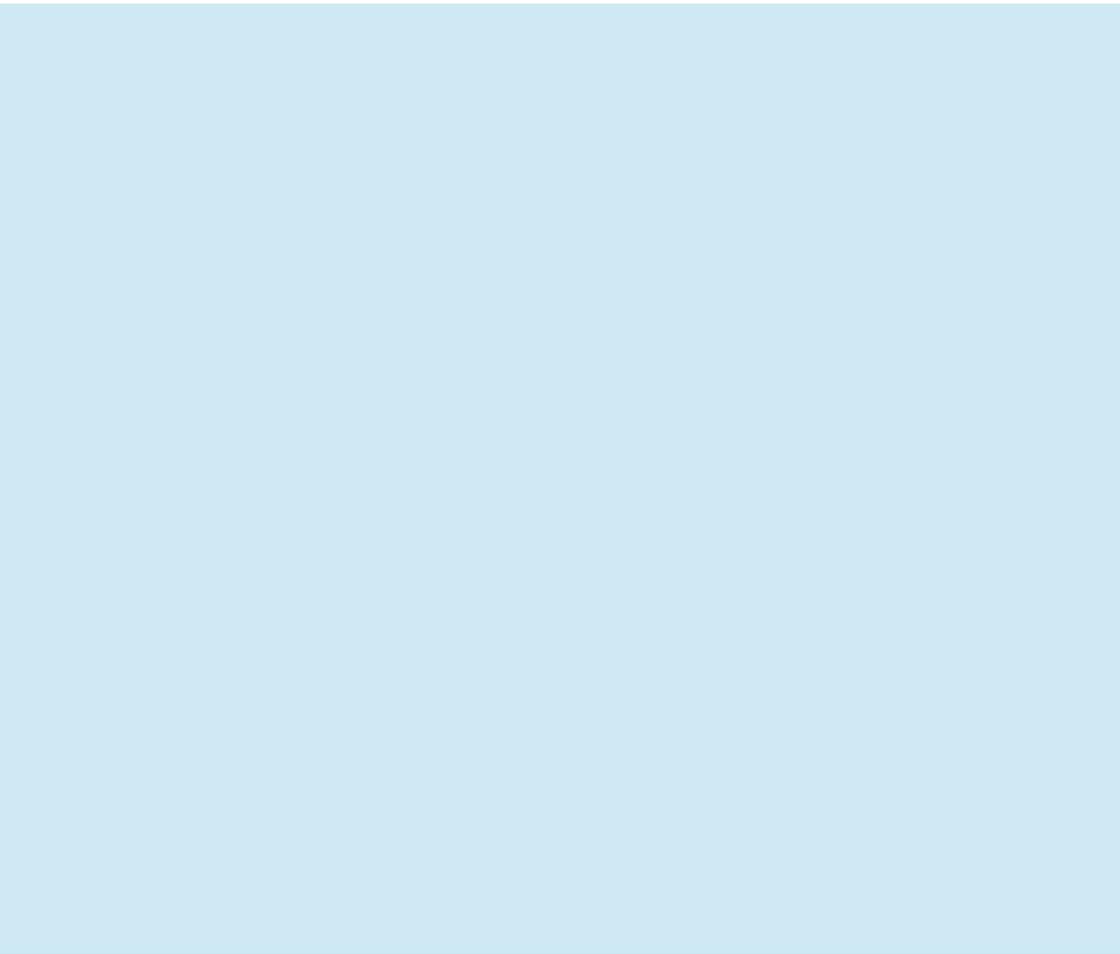
148 mm

210 mm

# DESARROLLO DE PIEZAS DE PROMOCIÓN EN PUNTOS DE VENTA FOLLETO LÍNEA HOMBRE | Fotografías



**COPIA DIGITAL**





## TALLER DCV 5A | U.N.L.P. | EJE PROYECTO

IDENTIDAD DE MARCA. IDENTIDAD DE PRODUCTOS. OXIVITAL.

Prof. Titular | JUAN A. TEGIACCHI

Prof. Adjunto | MARIELA D'ANGELO

Auxiliares Docentes | MARTÍN HOARE - ROMINA VAZQUEZ

Simón María Pía | leg. 53323/5