

**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“DISEÑO DE BRANDING COORPORATIVO
PARA: LANZU STUDIO SPA”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

CALDERÓN GONZÁLEZ ANA YAZMÍN

ASESOR: LIC. CLAUDIA VÁZQUEZ BARAJAS

CIUDAD DE MÉXICO

2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Introducción

1.-Conceptualización

- 1.1.- Condicionantes del Branding Corporativo
- 1.2.- Determinantes del Diseño de Marca
- 1.3.- Cuadro de Pertinencias

2.- Propuestas Gráficas de la Marca

- 2.1.- Ideas Proyectadas.
- 2.2.- Propuesta Final.
- 2.3.- Justificación de la Imagen de la Marca.

3.- Aplicaciones

- 3.1.- Manual de Usos de la Imagen de la Marca.

Conclusiones

Fuentes.

INTRODUCCIÓN:

El presente proyecto contiene el rediseño del logotipo del Studio- Spa “LanZu”, y el desarrollo de una estrategia de comunicación integral para fortalecer la nueva Imagen. El proyecto inició con un diagnóstico de la funcionalidad del logotipo actual para lo cual se hizo uso de diferentes técnicas identificando así la principal problemática de comunicación visual. Se plantearon los objetivos y se definió con el cliente los aspectos que querían proyectarse dentro del nuevo logotipo el cual deberá reflejar su Identidad y representar los valores que promueve en los diferentes campos de la sociedad; en el área de la comunicación visual y del diseño, cuando la Imagen institucional ha perdido vigencia en el contexto social se necesita un rediseño para lograr una conexión con el grupo objetivo y un posicionamiento en el mercado.

Durante el transcurso de este proyecto se logra tener los conocimientos necesarios tanto teóricos como de la actualidad de la marca para poder analizar y conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y las oportunidades de la marca. Con respecto a este análisis, se establece la mejor manera de rediseñar la identidad de marca, teniendo en cuenta al público y la competencia, de acuerdo a la realidad de la marca.

Este proyecto finaliza con la intención de cumplir con el objetivo general: La creación del rediseño del Studio- Spa “LanZu”. Se busca lograr que sea un logotipo reconocido y de simpatía para el target, el cual se debería sentir identificado con el estilo que esta marca ofrece.

Como resultado de este rediseño se busca poder insertar a la marca en la sociedad, creando pregnancia en el público.

Una vez finalizado este proyecto, se reconoce haber desarrollado un diseño de identidad visual, teniendo en cuenta el significado de la palabra *imagen*, y la manera en que se utiliza el diseño gráfico como herramienta para persuadir e influenciar sobre la imagen del público.

Siendo Studio- Spa “LanZu” una nueva marca, la cual se encuentra haciéndose lugar en el mercado, fue un desafío lograr transmitir mediante el rediseño del logotipo, el mensaje correcto, para generar así la mejor imagen frente al público y futuros clientes.

DESARROLLO

1.- CONCEPTUALIZACIÓN

1.1 CONDICIONANTES DEL BRANDING CORPORATIVO

Dentro del mercado actual constantemente vivimos bombardeados por la existencia de múltiples productos y servicios, en donde las opciones a elegir aumentan día con día, incluyendo una cantidad de información difícil de procesar (que incrementa con el acceso masivo a Internet) y una sociedad cada vez más exigente.

En este contexto, se produce una creciente dificultad en los consumidores para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades u organizaciones existentes.

Como consecuencia de ello, las empresas deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y que logre distinguirse (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y, a su vez, comunicarse adecuadamente a su público. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce con el nombre genérico de “branding”.

Para entender lo que es el branding de empresa tenemos que comprender lo que significa la marca de una organización.

Como marca debemos concebir algo más que un simple nombre: la marca es el sello, el espíritu, el símbolo identificativo de la organización o una combinación de todo ello, a través de la cual, los

usuarios perciben una imagen válida de ella, en términos de calidad, fiabilidad y unicidad. La marca es lo que nos distingue de la competencia.

Dentro del proceso de creación de una marca, iniciaremos con el naming, ya que es el primer signo de identidad y el primer acto de comunicación de la marca para establecer los atributos deseados y beneficios específicos, es decir, ¿qué se ofrece? ¿Cómo se ofrece? y ¿por qué se ofrece?, con la ayuda del marketing y la publicidad lograremos definir una identidad que nos proporcionará una personalidad y una imagen de nuestra marca, que tiene como objetivo el reconocimiento y posicionamiento dentro del mercado, para obtener la lealtad de marca que además de la compra repetida de nuestro producto, nos permitirá obtener la confianza y el vínculo entre cliente – empresa.

1.2 DETERMINANTES DEL DISEÑO DE MARCA

Con base en un estudio de mercado realizado por el Periódico “el Financiero” En México, la industria de la belleza está valuada en dos mil millones de dólares, por lo que tiene un alto potencial de crecimiento, ya que sólo 20% de los hogares en el país tienen algún producto para el cuidado facial. De acuerdo con datos de la Expo Feria de la Belleza y el Estilismo, Expo EBIO 2016, la nación mexicana es el segundo mercado más grande de la región y podría colocarse en la primera posición si se realizan productos a precios más accesibles y se mejoran los procesos de distribución.

También establece que 70% de los productos para el cuidado personal están dirigidos a mujeres; el resto es para los hombres, sector clave para el desarrollo de la industria.

A nivel nacional, esta industria genera alrededor de 250 mil empleos directos e indirectos y contribuye de manera significativa al Producto Interno Bruto (PIB) con alrededor de 1.2 por ciento del crecimiento económico.

Cabe mencionar que este mercado abarca desde productos de higiene como shampoos, desodorantes, cremas corporales, pasando por los cosméticos de color como polvos, bases, sombras, máscaras para pestañas, hasta productos de higiene bucal, entre otros.

Esto hace que el mercado del embellecimiento, al tener productos de la canasta básica, se comporte de distintas maneras aunque con una tendencia creciente.

Es imposible subestimar la importancia de la industria de la belleza, no solamente por la contribución que hace a la economía, sino porque además es la que se encarga de que las personas nos veamos bien, y en la mayoría de los casos de que nos sintamos mejor. Esta industria engloba una gran diversidad de líneas de negocios, desde proveedores de servicios como comercializadores de productos para el cuidado del cabello, la piel y las uñas principalmente, aunque se ha desarrollado de tal forma que ya no solamente se enfoca en el cuidado y la buena apariencia del físico sino también su bienestar, un área en la que juegan un rol significativo los spas.

Los rituales de belleza para muchas personas significan más que verse bien, pues son la oportunidad perfecta para escapar por un momento de la rutina, las preocupaciones y el estrés diarios.

Un tratamiento en casa de sólo unos minutos o un simple corte de cabello pueden ser una solución terapéutica y satisfactoria, sin embargo no sustituye un día entero en el spa, que seguramente es el sueño de muchas personas.

Actualmente en el área de servicio las diferencias no son muchas entre un negocio y otro, la mayor diferenciación suele encontrarse en el precio, la ubicación y el mercado meta que atienden.

De acuerdo a este contexto y poniendo en práctica la relación palabra-signo visual, llevaremos a cabo el proceso de rediseño de branding del Studio- Spa "LanZu".

LanZu surge a partir de una sociedad formada entre Laura Vilchis y Zuhet Zarco en el año 2014, pensado para funcionar como una guía para ayudar a las personas a ser conscientes que su verdadera belleza emana de sí mismas, desde el brillo de sentirse bien desde adentro, para lograr proyectarlo a través de su imagen personal; nace este nuevo concepto de Estudio de Belleza para ofrecer servicios de imagen más avanzados, que además estarán integrados a un servicio de Spa, cuidando la belleza física e interna.

Es así como en el año 2015 Studio- Spa “LanZu” abre sus puertas, caracterizándose por brindar una atención totalmente personalizada, por mantener un concepto innovador, vanguardista, elegante y ecologista y por utilizar productos totalmente orgánicos, cuidando la naturaleza y apoyando con el consumo de productos nacionales.

Ofreciendo servicios de maquillaje profesional, peinados, cortes, tintes, manicura, pedicura, decorado de uñas, faciales, terapias de masajes, tratamientos corporales y más. Además de ser un centro de distribución donde podrás adquirir productos 100% nacionales, orgánicos y elaborados de manera artesanal, como son jabones, aceites, shampoos y cremas corporales.

LanZu Studio-Spa es un espacio fresco y moderno donde los clientes pueden disfrutar de servicios de alta calidad cuidando siempre la comodidad, amabilidad y profesionalismo en el desempeño de su trabajo. Es el lugar perfecto para darte un tiempo en tu día y poder relajarte, consentirte y embellecerte.

Ubicado, al sur de la ciudad de México en la calle de Sagredo N° 257 colonia Guadalupe Inn, Delegación Álvaro Obregón; se seleccionó esta zona por ser un punto de la ciudad con alto poder adquisitivo, aledaño a distintas dependencias gubernamentales y oficinas centrales de diversas compañías a la cual se tiene acceso por las vías principales de la ciudad lo que le brinda a la empresa una ventaja competitiva sobre su competencia además de ser la única dentro de la zona que usa productos orgánicos en sus procesos de belleza.

LanZu ofrece sus servicios en un horario de lunes a viernes de 7 am a 8 pm y los días sábados de 10 am a 6 pm, teniendo la opción de realizar una reservación en los teléfonos 7095-7920 y 7095-7919.

VISIÓN

Ser un centro de belleza integral reconocido, distinguido y demandado, enfocado en la originalidad y desarrollo, siempre en contacto con la tendencia de moda para atender a nuestros más exigentes clientes y así lograr posicionarnos como empresa líder en el ramo, siendo reconocidos a nivel local y regional destacando por nuestra calidad en el servicio.

MISIÓN

Creamos experiencias de belleza integrales para mejorar la salud de la piel, la apariencia física, asesoría de imagen, ayudando al relajamiento físico y mental de nuestros clientes, a través de servicios de excelencia y calidad personalizados, por personal altamente capacitado en técnicas avanzadas e innovadoras de belleza utilizando productos con ingredientes orgánicos, permitiéndonos satisfacer las necesidades de nuestros clientes superando sus expectativas.

OBJETIVOS Y METAS DEL PROYECTO

Rediseño de la imagen de la compañía.

Reposicionar a la marca para destacar principalmente los servicios integrales de cuidado de la belleza de LanZu

METAS

Ser líderes en el crecimiento de servicios de belleza en la zona geográfica.

Lograr un incremento en el volumen de ventas de 50% de 2016 a 2017.

Posicionarse en el Top of mind de empresas de servicios de belleza en la zona.

Incrementar la participación de mercado del establecimiento con respecto a su competencia.

ESTRATEGIA

Para lograr los objetivos planteados realizaremos una estrategia de rediseño de la imagen de la compañía para alinear la imagen corporativa a la misión y visión de la empresa.

SEGMENTACIÓN DE MERCADO:

GEOGRÁFICA	Personas que residan en la Ciudad de México, D.F, dentro de la zona sur.
-------------------	--

DEMOGRÁFICA	Nuestro mercado meta está dirigido a mujeres entre 27 y 40 años.
PSICOGRÁFICA	Mujeres interesadas en cuidar su aspecto físico de una forma más natural, equilibrando la belleza física con la tranquilidad y preocupadas por el medio ambiente.
SOCIOECONÓMICO	Clase media, media-alta y alta.
CONDUCTUAL	Mujeres atrevidas, prácticas, bellas e interesadas en cuidar su apariencia para verse y sentirse bien a través de servicios personalizados de cuidado personal con productos orgánicos y locales.

OBJETIVOS SMART:

Objetivos	Específico	Medible	Alcanzable	Orientado a Resultados	Fecha Límite de Ejecución
Capacitación personal	Actualizar al personal con las últimas técnicas y tendencias de belleza	Complementar el plan de capacitación en al menos un 60% del personal	SI	Retención y atracción de nuevos clientes.	Al cierre de Diciembre de 2017
Mayor reconocimiento	Incrementar la demanda	De 10 servicios semanales, pasar a 30	SI	El incremento de la demanda será cuantificado por medio del número de servicios semanales y mensuales, Ventas mensuales, Incremento en la Utilidad y en el ROE de la compañía.	Al cierre de Diciembre de 2017
Ventas mensuales	Incrementar las ventas mensuales	Crecimientos del 5% para un crecimiento en ventas del 50% anual con una utilidad del 25%	SI	Incremento en el monto facturado en Ventas.	Al cierre de Diciembre de 2017
Utilidad	Aumentar la utilidad	Del 5% pasar al 25%	SI	Incremento versus el año anterior en la utilidad.	Al cierre de Diciembre de 2017

ANÁLISIS FODA DE LANZU:

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ Ubicación geográfica del establecimiento, zona de altos ingresos, cercana a oficinas corporativas.➤ <u>Atención totalmente personalizada.</u>➤ Única empresa que utiliza productos orgánicos.➤ Concepto innovador, vanguardista, elegante y ecologista.➤ Productos de belleza de alta calidad totalmente orgánicos.➤ <u>Personal altamente capacitado y especializado para cada servicio ofrecido.</u>➤ Diseño personalizado de imagen.	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">➤ <u>Tendencia creciente a nivel mundial de la demanda de servicios de cuidado de la piel, belleza, etc.</u>➤ <u>La falta de tiempo ha incrementado la demanda de estos servicios en la zona aprovechando la hora de la comida por parte de los clientes.</u>➤ <u>Incremento en la demanda de servicios de cuidado por personal por parte del género masculino.</u>➤ Oportunidad de expansión <u>por ubicación geográfica.</u>➤ <u>Diferenciación de la oferta</u> por medio de <u>mejorar la oferta de precios y creación de nuevas y atractivas promociones.</u>
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none">➤ <u>El concepto de la imagen de la empresa no resalta de su competencia.</u>➤ <u>Bajo nivel de reconocimiento en la zona</u> de la empresa.➤ <u>Poca experiencia del personal administrativo en el negocio.</u>➤ <u>Estrategia publicitaria</u>	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none">➤ <u>Competencia directa a pocos metros a la redonda.</u>➤ <u>Entrada de nueva competencia en la zona por próxima apertura de centro comercial.</u>➤ <u>Nuevas técnicas e innovación constante del mercado de belleza por lo que se puede quedar</u>

<p><u>prácticamente nula.</u></p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <u>Poca diferenciación de los productos y servicios con respecto a su competencia.</u> ➤ <u>Estrecha línea de productos.</u> ➤ <u>Mala administración y uso de los recursos.</u> ● <u>Alta dependencia del suministro de productos por reducido número de proveedores.</u> 	<p><u>obsoleto de no estar al tanto de la evolución del mercado.</u></p>
---	--

COMPETENCIA DIRECTA:

Basándonos en un estudio donde analizamos los salones de belleza y spas que están alrededor de la comunidad y que ofrecen los mismos servicios o similares, tomando en cuenta la ubicación, tipología y perfil de clientes, horarios de apertura y antigüedad, definimos como competencia directa:

- Studio de Belleza The suite ubicado en Sagredo 274, Guadalupe Inn, 01020 Ciudad de México, tel. 01 55 5651 7602.
- Studio M Guadalupe Inn ubicado en Alfonso Esparza Oteo 81, Guadalupe Inn, 01020 Ciudad de México, tel. 55 1417 1462.
- Now Image Studio ubicado dentro del centro comercial Plaza Inn en Insurgentes Sur 1971, Álvaro Obregón, Guadalupe Inn, 01020 Ciudad de México, tel. 5661 412.
- World Pilates & Spa ubicado en Av. de los Insurgentes Sur 1743, Guadalupe Inn, 01020 Ciudad de México, tel. 5662 0090.

1.3 CUADRO DE PERTINENCIAS

Se llegó a la detección de necesidad de rediseño de la imagen actual de LanZu Studio-Spa ya que con base a una serie de encuestas realizadas a clientes frecuentes y vecinos aledaños, la imagen actual no proyectaba el servicio al que se LanZu Studio-Spa iba dirigido.













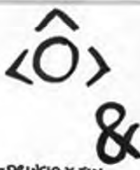


Analizando la tarjeta y el volante donde vienen detallados los servicios nos dimos cuenta que no se contaba una unión visual entre ellos, el logotipo carece de legibilidad visual y crea una confusión no solo en el servicio ofrecido, también tiene una composición difícil de detectar y al tener cada elemento con diferentes estilos visuales se pierde la armonía.










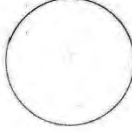







Para reconocer [la identidad de la compañía](#), [entender la esencia del negocio y el mensaje que busca transmitir](#) se realizó una reunión con el cliente en la que [se utilizó la técnica de lluvia de ideas para determinar las](#) -palabras clave [del negocio y su concepto](#):

- Fusión
- Servicio de belleza
- Servicio de spa
- Naturaleza
- Feminidad
- Productos nacionales

Con el conocimiento de éstas palabras se generó un cuadro de pertinencias, compuesto de iconos, símbolos e índices de palabras que describen a la empresa y sus servicios, mismo que servirá como guía para descartar y seleccionar los elementos gráficos útiles para la proyección de los conceptos a comunicar visualmente.

	Actividad Física	Crecimiento Desarrollo	Asociación de Empresas	Humano	Tecnológico
<u>Iconos</u> - Imágenes - Diagramas - Metáforas	 <ul style="list-style-type: none"> - PEINAR - MOVIMIENTO - CAMBIO 	 <ul style="list-style-type: none"> - EVOLUCIÓN PERSONAL - TRANSFORMACIÓN 	 <ul style="list-style-type: none"> - UNIÓN - ASOCIACIÓN 	 <ul style="list-style-type: none"> - CUERPO - COMPONENTE HUMANO - FACTORES A TRABAJAR 	 <ul style="list-style-type: none"> - MECÁNICO - Aparatos Tecnológicos
<u>Indicios</u> - Imágenes de identificación - Marcas	 <ul style="list-style-type: none"> - CAMBIO - EVOLUCIÓN - DINAMISMO 	 <ul style="list-style-type: none"> - PRODUCTOS NACIONALES - CONEXIÓN CON LA NATURALEZA 	 <ul style="list-style-type: none"> - MARCA - FIRMA - COMPROMISO 	 <ul style="list-style-type: none"> - HOJA - NATURALEZA - SALUD - ORGÁNICO 	 <ul style="list-style-type: none"> - PRODUCTOS DE CUIDADO - COSMÉTICO
<u>Símbolos</u> Relaciones con el objeto definidas por convenciones tradicionales.	 <p>VERDE</p>	 <ul style="list-style-type: none"> - SÍMBOLO DE LA TRANSFORMACIÓN - RENOVACIÓN 	 <ul style="list-style-type: none"> - PRINCIPIO Y FIN - ANTES Y DESPUÉS - UNIÓN 	 <ul style="list-style-type: none"> - ESPEJO Y TENDIDOS - ASESORO FÍSICO - BELLEZA 	 <ul style="list-style-type: none"> - FELICIDAD - CONFORT - BIENESTAR

Mediante el establecimiento de este cuadro se recogieron diferentes posibilidades de significación. Esta fase es de gran utilidad para clarificar visualmente el campo semántico donde se apoyará la concepción visual de la nueva imagen.

Actividad Física	Crecimiento y Desarrollo	Asociación de Empresas	HUMANO	Tecnológico
  	  	  	  	  
<u>icono maquillaje</u> - maquillaje - belleza - arreglo personal <u>icono spa</u> - relajación - naturaleza <u>color rosa</u> - femineidad - encanto - confort - ternura - calidez	<u>crecimiento y desarrollo</u> <u>Formas orgánicas</u> creadas por el hombre pero también encontradas en la naturaleza. Demutando espontaneidad y un proceso no lineal - cambio	<u>asociación</u> - juxtaposición de elementos - unión - conjunto <u>círculo</u> - proceso - ciclo	<u>silueta boca</u> - componente físico humano <u>ojo</u> - componente físico humano - medio apreciación <u>flor</u> - naturaleza - orgánico - inventual	<u>secadora</u> - componente tecnológico <u>labial y boca</u> - unión - belleza - arreglo <u>Rimel</u> - proceso - cambio

A partir de este punto —una vez determinados los principales elementos pictográficos—, se inició una síntesis visual de los conceptos lingüísticos e ideas a comunicar, a través de un proceso complejo, en el que se comienzan a plasmar ideas visuales, manipulando elementos gráficos pertinentes y apropiados al contenido y al mensaje, en una serie libre de ensayos.

2. PROPUESTAS GRÁFICAS DE LA MARCA

2.1 IDEAS PROYECTADAS

Para el desarrollo de la Identidad Visual Corporativa de “Lanzu” Studio-Spa se llevó a cabo el siguiente proceso de bocetaje.

Se realizaron los primeros bocetos a lápiz y papel, buscando opciones de tipografía y elementos gráficos, así como opciones de composición gráfica de los mismos, para poder obtener un resultado satisfactorio.

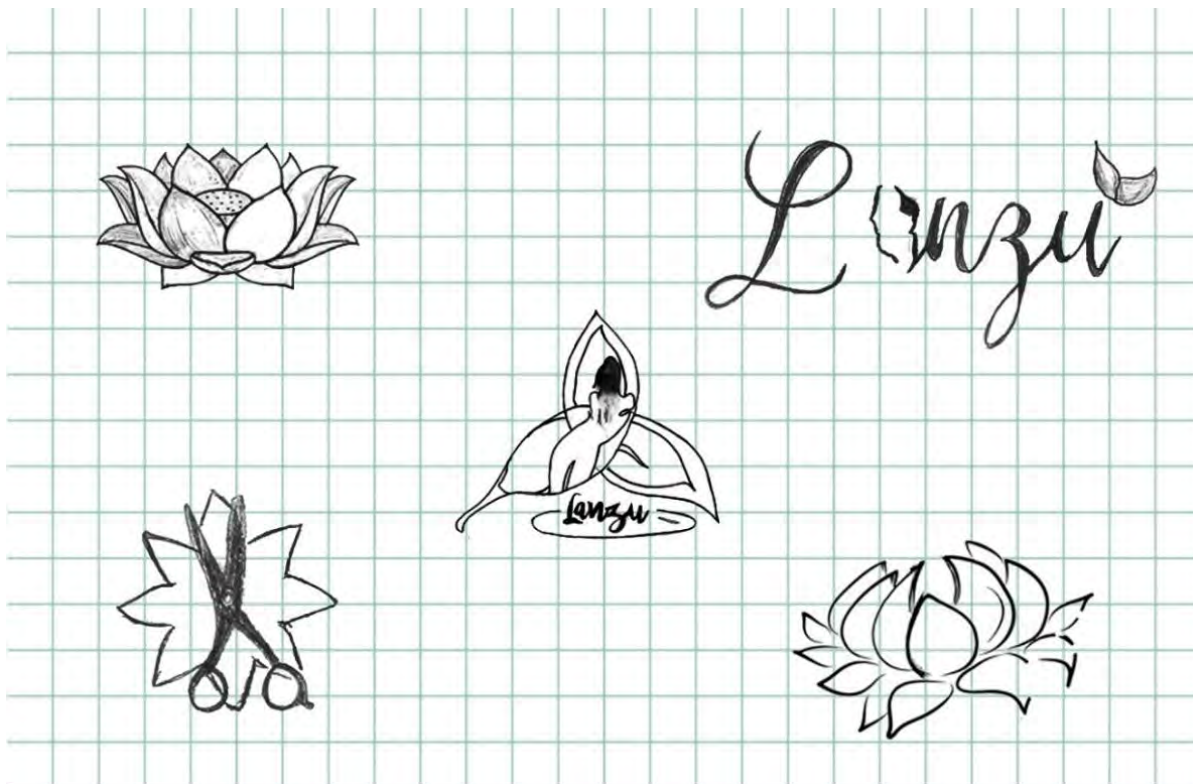
- 1.) Se hace un ejercicio de *lettering* con el nombre de la empresa y se comienza a trabajar sobre la idea ya establecida por el cliente de fusionar los dos servicios principales.



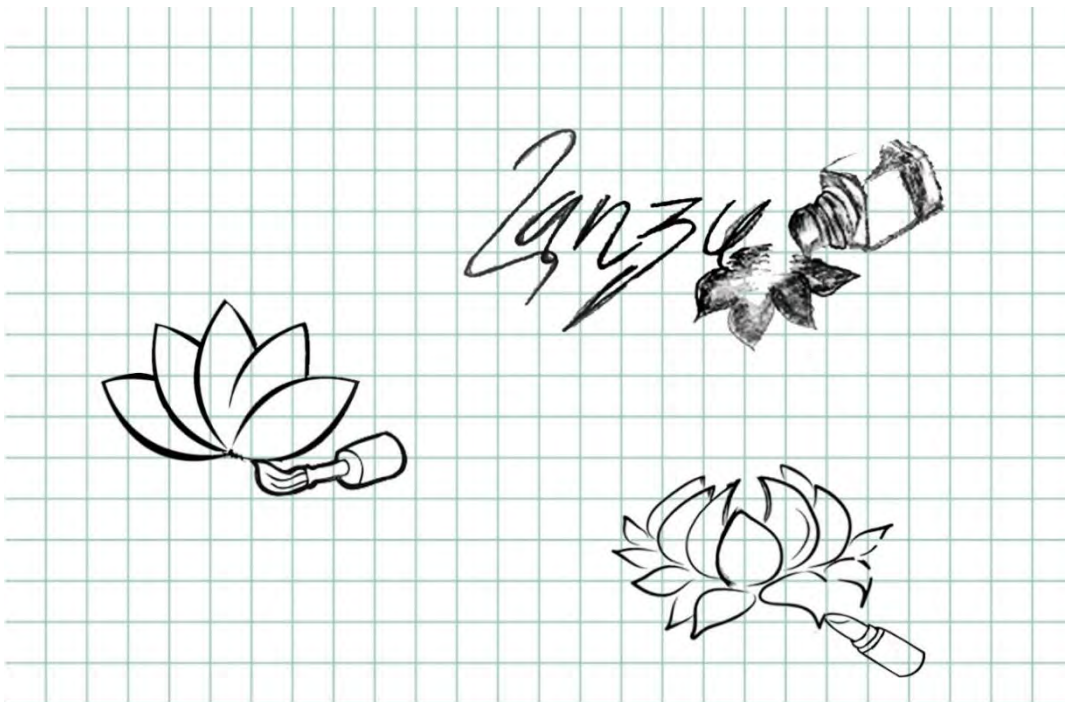
De acuerdo a los conceptos que se buscan reflejar en la marca, se aterrizan ideas en el proceso de bocetaje.

Para lograr la fusión de los dos servicios que ofrece la empresa, y basandonos en el resultado obtenido del cuadro de pertinencias, se decide implementar una imagen por cada servicio siendo así una silueta femenina o bien un artículo de belleza para connotar el arreglo personal y la flor de loto para el servicio de spa.

1.) Con base en la lluvia de ideas, se sigue sintentazando la idea de la siguiente manera:



2.) Conforme el bocetaje avanzó se definió la propuesta gráfica



4.) El desarrollo de la lluvia de ideas y el bocetaje da como propuesta final este resultado. Posteriormente se procede a la digitalización y vectorización de las propuestas gráficas.



Se llevaron a cabo pruebas de maquetación y la estructura que llevaría el diseño final del logotipo.

LOGOTIPO



COLORES



TIPOGRAFIA



LOGOTIPO



Zona de Seguridad

Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún otro elemento lo rebase o interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.
Definir una zona de seguridad para el logotipo o marca asegura la independencia visual del mismo respecto a otros elementos gráficos que pudieran acompañarlo, facilitando de esta forma su inmediata identificación.

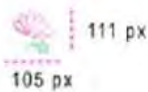
El diagrama de la derecha muestra la zona de seguridad mínimo que hay que dejar alrededor del logo LANZU y una manera sencilla de calcularlo. No hay un máximo; cuanto más espacio se le da mayor protagonismo tendrá LANZU.



Tamaño mínimo

El logotipo LANZU siempre debería ser reproducido claramente. Es importante que el logo no se reproduzca en tamaños más pequeños que los ejemplos mostrados.

Se entiende como el menor tamaño al que puede ser reproducido el logotipo conservando su adecuada visibilidad. Este tamaño mínimo será diferente según el soporte sea on-line o impreso.



USOS INCORRECTOS

A continuación se muestran varios de los posibles usos incorrectos del logotipo de LANZU



Nunca alterar la composición del logotipo



Nunca separar ni eliminar los elementos que componen el logotipo



Nunca girar el logotipo.



Nunca distorsionar el logotipo



Nunca cambiar los colores corporativos.



Nunca añadir sombra paralela o filtros de photoshop (relieve, plastificado).



Nunca contornear el logotipo.



Nunca debe imprimirse el logotipo en baja resolución o pixelado.

Usos Restringidos del Color

Los colores que han sido asignados al logotipo deberán manejarse únicamente en las alternativas de color que aquí se presentan



Positivo
Para fondos oscuros
tinta negra 100%



Negativo
Para fondos oscuros
tinta blanca o calado.



A una tinta
Versión para posibles aplicaciones
con limitación de tinta

2.2 PROPUESTA FINAL

A continuación se presenta la propuesta final del rediseño del logotipo de Studio- Spa “LanZu”.



2.3 JUSTIFICACIÓN DE LA IMAGEN DE MARCA

Para el rediseño del logo símbolo se utilizó una tipografía de palo seco (Moon Flower), por su legibilidad y leibilidad. Dicha tipografía está en estilo Bold para resaltar el nombre LANZU y con estilo normal para las palabras “Sstudio-Sspa” denotando un equilibrio y acento visual en el nombre del logo símbolo.

La forma orgánica de la flor de loto denota un equilibrio en la composición del logo de símbolo de LANZU “Sstudio-Sspa” ya que brinda aspecto de ligereza, unión y de pureza en cuerpo y alma. Cuenta con un degradado lineal que representa el constante cambio que lleva a cabo una persona, tano físico como espiritual.

Dentro de la composición se cuenta con un lápiz labial para denotar el servicio de belleza, posicionado del lado derecho de la identidad visual para dar cierre a nuestro logo.

Las formas accidentales, producto del lápiz labial nos sirven como lazo visual para unir los dos elementos ya mencionados (flor de loto, y lápiz labial) mostrando la fusión de distintos servicios dentro de una misma empresa y a su vez, simboliza la unión de las dos socias al crear este proyecto.

Los colores utilizados en esta identidad corporativa están compuestos por un color cálido y un color frío mismos que se complementan, continuando con la fusión de los servicios. Estos colores significan:

Rosa: Es un color que se cataloga como “joven” (aunque es más gustado por la gente mayor que por los mismos jóvenes). Es dulce, delicado, amable, suave, tierno, encantador y seductor, en parte porque su nombre es el mismo que el de una flor. Mayormente puede ser percibido como un color femenino.

Verde: Es el color más tranquilo y sedante, se le llama ecológico. Evoca la vegetación, el frescor y la naturaleza. Es el color de la esperanza. Es fresco y húmedo. Asociado con personas que buscan armonía interior.

Con la deconstrucción de elementos propios de la identidad corporativa anterior, se retomaron, se rediseñaron para crear elementos visuales que transmitieran valores y conceptos que la empresa busca proyectar.

Finalmente con la nueva identidad corporativa LANZU Sstudio-Sspa se puede obtener el título de marca registrada.

3. APLICACIONES

3.1 MANUAL DE USOS DE LA IMAGEN DE MARCA

CONCLUSIONES:

La realización de este proyecto me deja como principal enseñanza lo necesario que es tener una cronología desde el inicio del proyecto para poder ordenar, distribuir y administrar el tiempo y las actividades. A su vez, aprendí todo el proceso que conlleva el diseñar un logotipo desde realizar la investigación sobre nuestro cliente, su misión visión, los valores que quiere demostrar y la manera en que quiere que el público lo reconozca y también me mostró lo difícil que muchas veces puede resultar entender la idea del cliente, plasmarla, mantener sus deseos pero al mismo tiempo hacerla funcional ya que nuestra función como diseñadores y comunicólogos visual es transmitir, y saber si el mensaje que recibe el receptor sea corrector y funcional.

FUENTES

Caves, Norbert. La imagen corporativa. GustavoGili. Barcelona,1988.

Costa, Joan. Imagen Corporativa en el siglo XXI. La Crujía. Buenos Aires, 2001.

Chavez, Norberto. Diseño y Comunicación: teorías y enfoques críticos. Paidós: Buenos Aires, 1997.

Charlot, Jean. 2008 "Escritos sobre arte mexicano"

<http://www.jeancharlot.org/writings/escritos/charlotescritos12.html> (consultado el día 17 de marzo de 2009)

Como diseñar retículas ;Editorial Gustavo Gili ; México 1989

De la Torre .Lenguaje de los símbolos gráficos ,Introduccion de la comunicación visual , Editorial Lumisa , 1992

Fuentes,Rodolfo.La practica del diseño grafico , Una metodologia creativa .Barcelona España Editorial Pinos , 2005

Munari,Bruno; Diseño y comunicación visual ,
Gustavo Gill ;6ta edición ; España Barcelona ,1979.

Revista a! Diseño gráfico ;Vol.26 julio –agosto 1996;
Magda González: Diseñar con el arte de diseñar .

Rodríguez Morales, Luis ;Para una teoría del diseño. UAM-A/ Tilde;México,1989.

Swan,Alan; La creación de bocetos gráficos ;Editorial GustavoGili;México,1989.

Vilchis, Luz del Carmen; Metodología para el diseño Fundamentos teóricos ;Editorial Claves , México DF , 2000.