

Rediseño de la identidad visual corporativa del Centro de Estética

Natural & Spa

y diseño de la interfaz gráfica
para aplicación móvil

TRABAJO FIN DE MÁSTER. JULIO 2020
MÁSTER EN DISEÑO GRÁFICO DIGITAL
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA

unir LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

DIRIGIDO POR:
PARRA PERALBO, MINERVA

PRESENTADO POR:
WALTEROS ALBA, JUAN GUILLERMO

Trabajo Fin de Master

Universidad Internacional De La Rioja

Escuela Superior de Ingeniería y Tecnología
Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

Rediseño de la identidad visual corporativa del Centro de Estética Natural & Spa y diseño de la interfaz gráfica para aplicación móvil

unir
LA UNIVERSIDAD
EN INTERNET

ESIT
Escuela Superior
de Ingeniería
y Tecnología

Titulación: Máster Universitario en Diseño Gráfico Digital

Tipo de trabajo: Trabajo Fin de Máster Tipo 2

Presentado por: Walteros Alba, Juan Guillermo

Director/a: Parra Peralbo, Minerva

Ciudad: Tunja, Boyacá, Colombia

Fecha: 20/07/2020



A stylized, light gray outline of a leaf or feather-like shape, composed of several curved lines, positioned on the left side of the page.

DEDICATORIA

A mis ángeles,

Hace mucho que partieron dejando una profunda tristeza en mi corazón,
y a la vez, el tesoro más grande de mi vida:

las enseñanzas sobre el camino recto, honesto,

que se forja con esfuerzo y dedicación, sin atajos, sin engaños,

sin mezquindad, que se avanza un paso a la vez,

con generosidad, con buena actitud, con una buena dosis de humor,
y sobre todo, sin olvidar quien soy.



AGRADECIMIENTOS

A Dios, por mantener la comunicación abierta,

A Glo, el mejor significado de madre y amiga; sus cuidados, sus consejos y sus advertencias no fueron en vano,

A mi familia, los odio por enredarme en una total e inevitable dependencia; junto a ustedes mi mundo es más feliz,

A Fernanda, la persona que en adelante deberá hacerse cargo de mí; ¿acaso no se trata de eso el amor?

A mis compadres y amigos , por compartir conmigo parte de sus vidas y querer ser parte de la mía,

Resumen

El presente documento se compone del desarrollo metodológico para el rediseño de la identidad visual corporativa para el centro de estética Natural & Spa, debido a una naciente necesidad de reinención y de reconocimiento por parte de sus nuevos usuarios se presenta la oportunidad de relanzamiento de la marca. El centro de estética Natural & Spa posee un imagotipo que debe ser reformulado, ya que después de una revisión se determinó con el cliente que contenía elementos que ya no funcionaban correctamente como elementos identificadores.

Por tal motivo, el propósito de este TFM será el rediseño del imagotipo, la generación de un manual de identidad corporativa con el fin de fundamentar teórica y gráficamente el rediseño de la marca, y poniendo a disposición de la comunidad académica las posibles aplicaciones, a partir de una metodología por fases y etapas que plantea un enfoque llevado al diseño de modo no-lineal.

Palabras Clave: Identidad visual corporativa, Manual de identidad, Diseño Gráfico Digital, Branding, Marca.

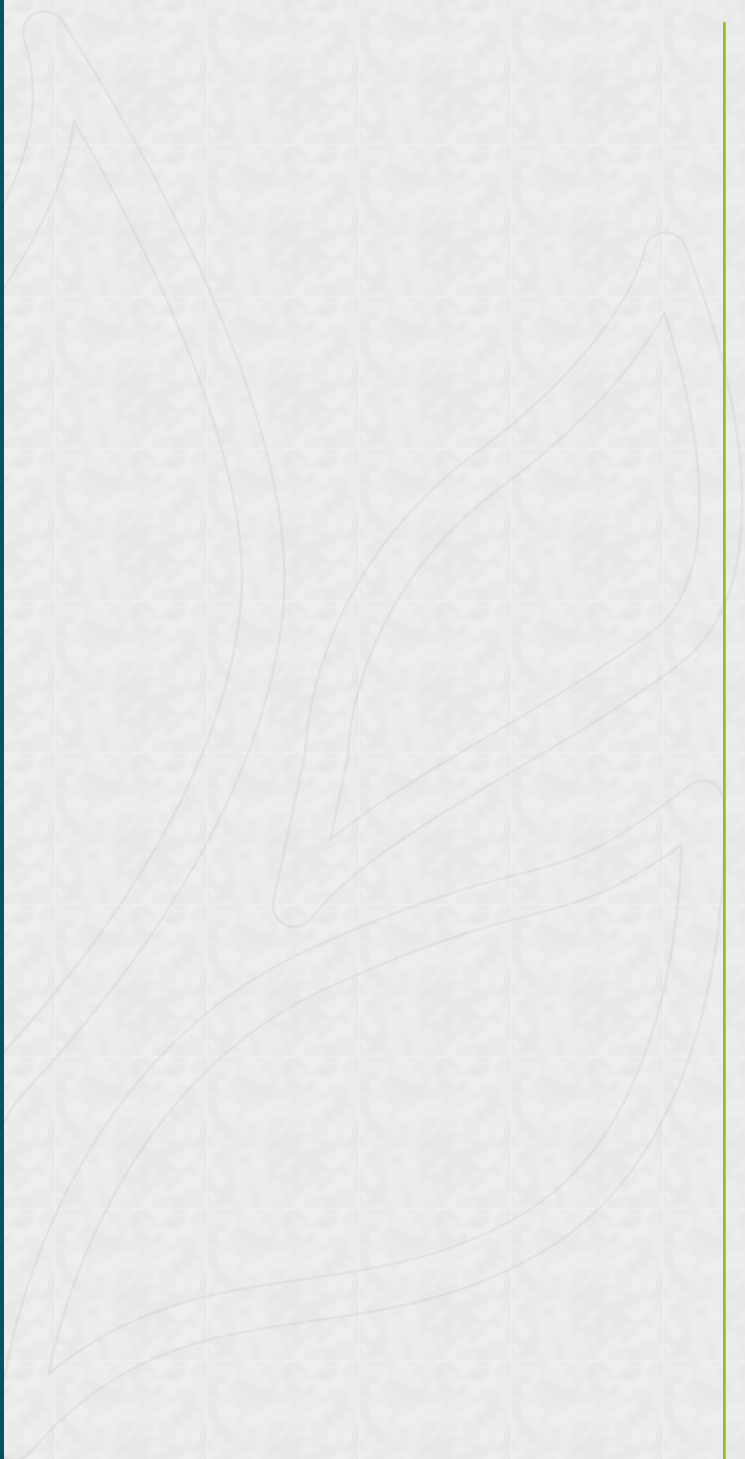


Abstract

The present document is composed by the methodological design oriented to the redesign of the corporate visual identity to the Aesthetic Center Natural & Spa, due to an upcoming need of reinvention and acknowledge by the customers an opportunity of relaunching of the brand. The aesthetic center Natural & Spa has got an imagotype that needs to be reformulated, as the result of a revision with the client it contains elements that were not working correctly as identifiers.

On the grounds of this TFM the purpose will be the redesign of the imagotype, the generation of a Corporate Manual with the aim to strength theoretical and graphically the redesign of the brand, and make available to the academical community the possible application, taking as a starting point a methodology divided in phases and stages that makes possible an investigation carried in a non-lineal perspective.

Keywords: Corporate Visual Identity, Corporate identity Manual, Digital Graphic Design, branding, Brand development.



A stylized, light-colored leaf or flame-like graphic is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the dark teal background. It has multiple curved, overlapping layers.

• CAPÍTULO I

Presentación del Proyecto

1.1 Introducción

La industria de la cirugía estética en Colombia ha crecido exponencialmente en las últimas dos décadas, de acuerdo con información proporcionada por la Sociedad Internacional de Cirugía Plástica Estética, Colombia es hoy responsable del 26 por ciento de los procedimientos quirúrgicos realizados en pacientes fuera de su país de origen, la aparición de procedimientos cada vez más avanzados y a menor costo que en Europa y Estados Unidos han convertido a Colombia en un destino predilecto para realizar turismo médico, esto ha requerido que los centros de estética facial y corporal apoyen los procesos de posoperatorios de la mano con los cirujanos quienes encuentran en los profesionales de la estética una garantía en el éxito de sus procedimientos, y se han convertido en una opción para quienes no desean realizar intervenciones invasivas para lograr los resultados deseados, desde el marco legal el ministerio de salud realiza los requisitos para caracterizar los centros de estética en Colombia, la proliferación de centros de estética que en muchos casos ha puesto en riesgo la integridad de los usuarios requiere un constante monitoreo por las entidades de salud, para el caso del presente Trabajo Final de Master, el centro de estética Natural & Spa cumple con los requisitos exigidos por la ley, por tal motivo se selecciona para realizar un rediseño de su imagen corporativa.

El rediseño de una marca existente plantea retos de innovación y creatividad para el diseño gráfico digital, dadas las nuevas tendencias se hace necesario renovar los referentes teóricos que han acompañado el proceso y buscar planteamientos acordes con las necesidades de los nuevos usuarios, así como la multiplicidad de formatos que se adapten a los dispositivos y a las lecturas que se realizan apuntando a una mayor efectividad y recordación en el usuario final.

Con la finalidad de lograr una renovación de la imagen corporativa del centro de estética Natural & Spa, el presente trabajo de fin de master busca el rediseño de las piezas graficas existentes basado en las necesidades de alcance encontradas que permitan la personalización del diseño buscando una presentación más cercana al usuario final y empleando herramientas de diagnóstico y caracterización evaluar de manera heurística las piezas graficas existentes como punto de partida para la elaboración y mejora de la imagen corporativa.

Para lograr una implementación de la marca corporativa renovada, es necesario plantear objetivos medibles, y programados que permitan evaluar los avances logrados en la ejecución del presente proyecto en el que se utilizaran técnicas pertenecientes a la investigación cuantitativa y cualitativa en la fase de recolección y análisis de la información, la técnica de observación directa por medio de la evaluación de piezas graficas existentes, así como la presentación y análisis de empresas relacionadas con la estética, el record y análisis anecdótico, la entrevista semi- estructurada y la encuesta para lograr la perfilación y personalización de los usuarios finales facilitaran el análisis de datos recolectados que servirán como insumo para el trabajo de creación de piezas graficas contextualizadas y pertinentes con las tendencias de mercado emergente.

1.2 Justificación

El presente trabajo de Fin de Máster tiene como objetivo principal el rediseño de la identidad visual corporativa del centro de estética Natural & Spa razón por la cual se requiere de un análisis heurístico del branding orientado al posicionamiento y recordación de marca, generando una matriz comparativa en términos de identidad visual con otros establecimientos de comercio, su portafolio de servicios y la existencia o no de una aplicación móvil.

Este trabajo tiene una motivación profesional y personal importante, ya que el centro de estética pertenece a mi madre, quisiera poner a la disposición de su sueño y de su compañía todo el conocimiento teórico y aplicado que adquirí durante mi máster, he vivenciado junto a mi madre la necesidad de adaptación a las nuevas tendencias, la marca Natural & Spa requiere buscar una identidad visual gráfica corporativa acorde con sus nuevos usuarios así como presentarse en múltiples formatos que se adecuen a los dispositivos móviles y a las lecturas de la marca apuntando a una mayor efectividad y recordación en el usuario final.

La industria de la estética facial y corporal en Colombia se destaca por su tendencia al crecimiento y en la última década se posiciona a nivel internacional por su alta calidad, además de la innovación en técnicas, tratamientos no invasivos y rentabilidad.

El presente trabajo persigue una intención mediadora entre el conocimiento adquirido y la posibilidad de posicionar la marca creada por mi madre hace más de 15 años, es el reflejo del valor del trabajo constante y arduo que se verá representado en una marca rediseñada y que posibilitará no solo nuevos horizontes creativos desde la generación de interfaces gráficas para aplicaciones móviles sino la satisfacción de alcanzar un nuevo nivel en las tendencias y aplicaciones del diseño gráfico digital.

1.2.1 Identificación del problema

El rediseño de una marca existente plantea retos de innovación y creatividad para el diseño gráfico digital, dadas las nuevas tendencias se hace necesario renovar los referentes teóricos que han acompañado el proceso y buscar planteamientos acordes con las necesidades de los nuevos usuarios, así como la multiplicidad de formatos que se adapten a los dispositivos y a las lecturas que se realizan apuntando a una mayor efectividad y recordación en el usuario final.

Con la finalidad de lograr una renovación de la imagen corporativa del centro de estética Natural & Spa, el presente trabajo de fin de master busca el rediseño de las piezas graficas existentes basado en las necesidades de alcance encontradas que permitan la personalización del diseño buscando una presentación más cercana al usuario final y empleando herramientas de diagnóstico y caracterización evaluar de manera heurística las piezas graficas existentes como punto de partida para la elaboración y mejora de la imagen corporativa.

Para lograr una implementación de la marca corporativa renovada, es necesario plantear objetivos medibles, y programados que permitan evaluar los avances logrados en la ejecución del presente proyecto.

1.3 Planteamiento del trabajo

El rediseño de la imagen corporativa las piezas gráficas del centro de estética facial y corporal Natural & Spa y una reflexión heurística de las prácticas de la comunicación organizacional y el posicionamiento de la marca en redes sociales podría impactar positivamente el número de nuevos clientes y la fidelización de los ya existentes, mostrando una imagen renovada y adaptada a las tendencias actuales de diseño gráfico digital, con el fin de alcanzar un segmento de mercado que demanda sus servicios en el sector de la estética facial y corporal.

El presente trabajo de Fin de Master se propone caracterizar el segmento de mercado que se atiende actualmente en el centro de estética con el fin de lograr mayor eficacia en los procesos de venta y fidelización de clientes así como aumento directo en el número de referidos, por medio de la creación de piezas gráficas que respondan de manera eficaz, contextualizada y pertinente a las necesidades publicitarias de los usuarios finales, es innegable que los medios de difusión tradicionales como la radio y la televisión ya no tienen el mismo alcance que solían tener, las redes sociales logran una completa democratización en términos de acceso a la información y juegan un importante rol en la difusión de la publicidad para los establecimientos de comercio, parte de la imagen corporativa de la empresa se genera directamente basada en publicaciones y calificaciones emitidas por los usuarios en redes sociales, por tal motivo se convierte en un eje fundamental del presente trabajo establecer piezas publicitarias para la difusión en las redes sociales con las que cuenta la compañía

1.4 Estructura de la memoria

El presente trabajo de fin de máster está conformado por un marco teórico y referencial orientado a la recopilación de información disponible en artículos académicos, papers y trabajos relacionados con el rediseño de la identidad visual grafica de una compañía, así mismo se articula con las conceptualizaciones aplicadas al diseño gráfico digital, y las decisiones en torno al diseño basado en la documentación aportada por la compañía a intervenir.

En el siguiente capítulo de la memoria se describen el objetivo general y los objetivos específicos que marcaran el horizonte de la intervención a realizar, así como la metodología detallando el proceso de diseño e intervención de la identidad visual corporativa.

Siguiendo la línea metodológica planteada se presentará el desarrollo específico de la contribución, en el que se observará el proceso de diseño iniciando por el brief aportado por la compañía hasta el rediseño de la identidad visual corporativa, el manual de identidad gráfica y la propuesta de interfaz gráfica de una app.

En el capítulo de conclusiones y líneas de trabajo se presentarán los puntos primordiales una vez finalizada la intervención, así como la invitación académica a nuevos proyectos de investigación derivados.

En el capítulo final del presente trabajo de máster se ubican las fuentes bibliográficas que apoyaron de manera teórica o referencial el desarrollo de este proyecto.

A stylized, light-colored leaf or flame-like graphic is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the dark teal background. It has multiple curved, overlapping layers that give it a sense of depth and movement.

• CAPÍTULO II

Marco Referencial

2 Marco referencial

Con el fin de precisar y delimitar los conceptos aplicados al diseño gráfico digital y el rediseño de una marca, se tomará como referencia los trabajos de los siguientes autores:

- Identidad Corporativa (1993), de Joan Costa
- Rediseño de la imagen corporativa (2003), de Catharine Fishel
- La marca corporativa (2003), de Norberto Chavez y Raúl Bellucia
- Guía para diseñar una marca (2010), de Blanca Nive Flórez

2.1 Branding

El vocablo inglés *Branding* hace referencia al proceso de creación o rediseño de una marca y como la gestión adecuada de la triple identidad de la marca influye de manera directa en los productos y servicios que representa, la valoración de la marca como un activo para la empresa permite que se preste atención directa a la gestión de marca, así como al posicionamiento positivo y un alto valor estratégico.

De acuerdo con Blanca Flórez (2010) en su obra guía para diseñar una marca, el proceso de branding debe pasar por 5 fases:

1. Indagación: en esta fase se recolectan los insumos para el análisis de las características que configuran la identidad de la marca, así como información sobre un mapa de clientes destinatarios y competidores, esta recolección de datos permitirá conocer la historia de la compañía y son determinantes al evaluar si se requiere un rediseño de la marca o crear una nueva.
2. Tratamiento de datos: con la información recolectada en la fase anterior se jerarquizan los conceptos relacionados con la identidad y los requerimientos comunicacionales de acuerdo con los atributos culturales, ideológicos y profesionales (reputación, cumplimiento, calidad competencia) se priorizan todos aquellos relacionados con la representación de la marca.
3. Interpretación: en esta fase se grafican por medio de representaciones visuales los conceptos esenciales que debe representar la marca, se comparan las ideas con los objetivos y los datos principales del brief.
4. Verificación: la formalización de la idea se contrasta con la pregunta ¿Qué debe representar la marca? Se realizan correcciones y cambios, se evalúan los bocetos más acertados de acuerdo con los requerimientos del brief, en esta fase se sugiere realizar un test a una muestra significativa con el fin de verificar la aplicación real del diseño y su efectividad en términos comunicacionales.
5. Formalización: después de confrontar dos propuestas ante una muestra significativa se analizan los atributos de la marca con el fin de ajustar forma, color y tipografía de modo que estas sean aquello que se desea para la representación de la marca

2.2 Marca

La necesidad humana de diferenciarse y de diferenciar sus creaciones genera signos identificadores visuales combinados con aquellos de naturaleza lingüística e icónica que cumplen la función de reconocimiento y recordación que combinados con una constante estimulación propia del mercado logran una mayor presencia y alcanzan una notoriedad en la memoria del público por medio de una conexión emocional ya que el individuo se identifica con la esencia y los valores presentados.

De acuerdo con Flores (2010) las marcas tienen 3 premisas fundamentales:

1. Argumentación: las marcas deben reflejar una coherencia total entre la filosofía y objetivos de la empresa son una promesa de calidad o de una experiencia que el consumidor quiere vivenciar
2. Diferenciación: La naturaleza intrínseca de la marca como signo de identificación apoya al consumidor en su proceso de elección entre infinitas posibilidades, en los procesos de consumo más elementales se requiere la diferenciación constante.
3. Permeabilidad: la marca es una señal que trasciende el tiempo y espacio, así como la experiencia individual, se inscribe en la memoria colectiva por la conexión emocional y por lo que representa gracias a su poder evocativo.

2.3 Identidad Visual Corporativa

La identidad visual corporativa es un elemento tangible que transmite por medio de signos visuales elementos de sentido que buscan el reconocimiento y la recordación transmitiendo connotaciones positivas que configuran la imagen global de la empresa.

Los elementos que definen una empresa y que establecen el primer nivel de contacto con sus consumidores son de naturaleza lingüística (Nombre que diferencia y evoca en el nivel primario), de naturaleza icónica (elemento figurativo que se convierte en referente estético), y de naturaleza cromática (signo de manifestación física que produce un impacto emocional por asociación), estos elementos se condensan en manual de identidad que es un conjunto de técnicas de aplicación que garantizan unicidad en las posibles reproducciones que garantizan que a pesar de presentar la identidad en diferentes formatos esta permanezca constante en la memoria colectiva.

2.4 Estructura de un Manual de identidad

Con el fin de contextualizar la estructura de un manual de identidad visual corporativa, tomaremos como punto de partida la clasificación presentada por Villafañe (1998) : El manual de identidad corporativa es un documento que contiene la normalización y la utilización de la imagen institucional (logotipo, emblema, marca o algún otro signo verbal o visual que sea utilizado para conceptualizar la imagen de una organización).

Dicho manual es un material de referencias técnicas gráficas que sólo debe ser empleado por la empresa para la cual fue diseñado, por tal razón el mismo mostrará un sistema de información detallada para la correspondiente aplicación y la supervisión de la imagen, así como de las posibles aplicaciones de la imagen; muestra además los usos correctos e incorrectos, la diagramación y la presentación de los valores corporativos que inspiraron el trabajo gráfico.

Parte I: Cuestiones preliminares

- Presentación e índices
- Características fundamentales del PIV

Parte II: Definición y Diseño de las Constantes Universales de Identidad Visual

- Logotipo, Símbolo, Logosímbolo
- Pautas de construcción
- Símbolo, color, positivo B/N
- Conjuntos básicos de identidad, estructuras visuales, y reglas de combinación
- Usos incorrectos
- Colores corporativos
- Tipografías corporativas
- Logosímbolo positivo B/N y negativo B/N
- Test funcionales de ampliación y reducción
- Versiones secundarias del logosímbolo

Parte III: Conjunto de Identidad

- Enumeración de los subemisores
- Código combinatorio de los subemisores y del emisor principal

Parte IV: Sistema de aplicaciones

- Impresos administrativos y comerciales
- Impresos básicos de los subemisores
- Publicidad y publicaciones
- Sistema de señalización

Parte V: Complementos

- Muestras de material normalizado
- Complementos técnicos

Basado en Villafañe, 1998, pp. 138-140

2.5 Logo de una marca

Las manifestaciones de los logos de una marca son tan infinitos como entidades existentes, cada uno persigue la intención final de conectar registros conceptuales, sensoriales y perceptuales.

La categorización en este aspecto se hace difusa ya que los logos pueden mezclar elementos de más de una categoría, el objetivo fundamental del diseñador es emplear los requeridos para comunicar en varios niveles la intención asignada por el cliente para su marca.

Categorías esbozadas:

- Logos conformados por referentes lingüísticos: nombre de un referente que alude mediante un nombre propio, lugar o por medio de una metáfora, sigla o acrónimo al signo de identificación de la marca para distinguirlo.

- basados en la forma de las letras: Una o más letras actúan como referente de identificación para el nombre de la compañía, facilitan la recordación inmediata por su corta longitud y musicalidad.

- Metonímicos: aprovechando la sustitución y las relaciones causales se emplea parte del nombre para generar una identidad simbólica de referencia.

- Simbólico: por medio de asociaciones subliminales de los signos se genera una emoción consciente, no guardan estrecha relación con el aspecto literal de la marca, pero sí connotan una serie de valores de adquisición y sinonimia con la calidad.

- Metafórico: empleando la asociación de elementos propia de la marca con la realidad cercana del consumidor se representa un concepto familiar y la identidad de la marca.



Figura 1. Logotipo GOOGLE,
fuente: <https://url2.cl/DeBc1>



Figura 2. Logotipo H&M,
fuente: <https://url2.cl/HW2Sy>



Figura 3. Emblema NFL,
fuente: <https://url2.cl/R7UNK>



Figura 4. Ícono NIKE,
fuente: <https://url2.cl/9yykX>



Figura 5. Imagotipo NBC,
fuente: <https://url2.cl/jLEJE>

2.6 El color

La selección cromática juega un papel fundamental en la configuración de la identidad visual, en un elemento evocador, emocional y de fascinación, se convierte en emblema y referente cultural al ser su percepción directamente relacionada a las concepciones y conexiones contextuales que realiza el individuo y como reposa en la memoria colectiva.

“El color es energía, gama de radiaciones electromagnéticas. De él se desprenden múltiples vibraciones cuánticas que provocan el estímulo y la impulsividad se manifiesta a través del cuerpo. Por ello la psicología del color juega un papel fundamental en la vida humana, pues se asocia a la sensibilidad de las señales visuales que continuamente llegan al cerebro”. Blanca Flórez (Flórez, 2010,p.139).

El uso de los colores acentúa el mensaje comunicado, estimula asociaciones, y reafirma sensaciones positivas o negativas, el diseñador por medio de la creatividad propia que lo caracteriza juega con este elemento de manera consistente para apelar a esos referentes colectivos e individuales y alcanzar a mover esas fibras en la mayor cantidad de clientes.

2.7 La tipografía

La forma de las letras, estilo, grosor, inclinación y tamaño tienen también un amplio poder comunicativo, evocador y referencial, el aprovechamiento de las características anatómicas de la letra mediante la forma de sus trazos comunican sensaciones visuales y referencian convenciones sociales y se asocian a los conceptos de legibilidad y estética

La selección de la tipografía adecuada es un elemento que puede apoyar o romper de manera paradigmática el trabajo realizado, es importante reconocer su efectividad comunicativa y soporte en el proceso de notoriedad y connotación, en este proceso Blanca Flórez (Flórez 2010, p.174) identifica características importantes para la elección de la tipografía adecuada:

2.8 Semiótica

De acuerdo con Gonzalez (1994) los signos son un hecho físico y estético que posee un elemento perceptible que puede ser de naturaleza auditiva, visual, cromática, o incluso la disposición estética de las imágenes y letras que componen un diseño y están acompañados de un elemento no perceptible de índole conceptual, el primer elemento, el perceptible, se reconoce como significante, el segundo, el conceptual, recibirá el nombre de significado.

La semiótica de naturaleza pragmática establece las relaciones entre un código establecido y otro, entre un lenguaje y uno emergente con el fin de interpretar el mundo no verbal pero también persigue una segunda intención la interpretación del mundo verbal en relación con el icónico no verbal ya que se opone al postulado de que las cosas solo adquieren sentido cuando son traducidas bajo la forma de palabras.

Los signos adquieren sentido cuando desarrollan su potencialidad para evocar otros signos en respuesta, un signo existe solo en asociación con otros signos, esta relación recibe el nombre de semiosis.

En la semiosis o acto sígnico existen 3 componentes que forman una relación triádica:

1. El signo
2. El significado al que el signo evoca
3. El efecto que dicho signo provoca en la persona denominada interpretante y por la cual el signo adquiere sentido

El proceso de semiosis también adquiere niveles denotativos y connotativos dependiendo del nivel de la interpretación del signo, el nivel sintáctico estudiará los signos visuales verbales y no verbales en relación con sí mismos, atendiendo únicamente a su forma significante. Por otro lado, el nivel semántico estudiará los signos visuales atendiendo a su significado y el nivel pragmático estudiará los signos visuales en relación con sus emisores y receptores y en relación con las funciones del lenguaje



Figura 6. Triada semiótica con aplicaciones de análisis a diversos niveles del discurso visual basado en: Gonzales 1994

2.9 **Análisis de la identidad** **visual corporativa** **en centros de estética** en Colombia

En este apartado se busca realizar un estudio sobre centros de estética y su identidad visual corporativa, así como de la presencia en redes sociales y como articulan sus sitios web para la fidelización de sus clientes con el fin de orientar las bases experienciales del diseño de la interfaz gráfica para una aplicación móvil.

El estudio se presenta en un primer momento como un análisis de los competidores directos de la marca Natural & Spa, la selección también incluye empresas del sector de la estética que comparten elementos distintivos gráficos en su identificación lo que impide la diferenciación ya sea por gama cromática, tipografía o elementos del imago tipo.

Las hojas de un árbol hacen referencia a lo ecológico y dentro de la mente del usuario se relacionan directamente con la naturaleza, el icono no es vocativo, ni hace alusión a temas de cuidado personal



Ícono

Figura 7 Referente Icónico MARMARA SPA (Recuperado de <https://url2.cl/lf4AL>)

IMAGOTIPO



Figura 8 Logotipo MARMARA SPA (Recuperado de <http://www.marmaraspa.com.co/>)

Logotipo

SPA — Mighty Ditey NF
Marmara — Vivaldi
NATURALEZA Y ARMONÍA — Aria/italic

#8C62A4
C: 54% R: 140
M: 68% G: 98
Y: 3% B: 164
K: 0%

#98BE1E
C: 49% R: 152
M: 3% G: 190
Y: 100% B: 30
K: 0%

#5F4611
C: 44% R: 95
M: 56% G: 70
Y: 100% B: 17
K: 55%

#FDF186
C: 4% R: 253
M: 0% G: 241
Y: 58% B: 134
K: 0%

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA	<div><div></div><div></div><div></div></div>
AJUSTE TIPOLOGICO	<div><div></div><div></div><div></div></div>
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA	<div><div></div><div></div><div></div></div>
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA	<div><div></div><div></div><div></div></div>
SUFICIENCIA	<div><div></div><div></div><div></div></div>
VERSATILIDAD	<div><div></div><div></div><div></div></div>
VIGENCIA	<div><div></div><div></div><div></div></div>
REPRODUCIBILIDAD	<div><div></div><div></div><div></div></div>
LEGIBILIDAD	<div><div></div><div></div><div></div></div>
INTELIGIBILIDAD	<div><div></div><div></div><div></div></div>
PREGNANCIA	<div><div></div><div></div><div></div></div>
VOCATIVIDAD	<div><div></div><div></div><div></div></div>
SINGULARIDAD	<div><div></div><div></div><div></div></div>
DECLINABILIDAD	<div><div></div><div></div><div></div></div>

Al realizar un análisis a la imagen corporativa existente en empresas pertenecientes al mismo sector productivo de Natural & Spa, se encuentra Mármara Spa, quienes desde 2017 ofrecen un amplio portafolio de servicios en consonancia con su actividad económica, al revisar los criterios establecidos para este análisis se pueden alcanzar las siguientes conclusiones, el icono seleccionado para identificar la marca emplea como referente unas hojas con tallo, referente usado en muchos centros de estética que se acogen a la misma gráfica para aludir al mismo significante.

Los elementos gráficos utilizados en esta imagen visual corporativa son recurrentes en la imagen de las empresas de la misma índole, identificando así que es un elemento repetitivo que pierde su calidad de identificador único.

En relación con la tipografía presente en el imagotipo de esta marca, no es acorde con la intencionalidad comunicativa, los valores institucionales, no transmite conceptos relacionados con la intención y actividades de la empresa, fuente normal no relevante, no se destaca por ninguna característica diferenciadora que comunique recordación o alusión a la identidad corporativa, fuente manuscrita.

La silueta femenina se asocia directamente con una intencionalidad comunicativa de equilibrio corporal, es un concepto de símbolo creativo que alude a la belleza, al cuidado personal y un estándar que no este fuera del alcance de todos



Ícono

Figura 9 Referente Icónico ELENA DEL MAR (Recuperado de <https://url2.cl/AQX1Z>)

Identificador visual

Figura 10 Imagetipo MARMARA SPA (Recuperado de <https://url2.cl/Pwqj4>)

Logotipo

Elena del Mar — Bauhaus Std Light
figura total — Bauhaus Std Bold

#9263CD	C: 59% M: 66% Y: 0% K: 0%	R: 146 G: 96 B: 205
#000000	C: 91% M: 79% Y: 62% K: 97%	R: 0 G: 0 B: 0
#FFFFFF	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA	
AJUSTE TIPOLÓGICO	
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA	
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA	
SUFICIENCIA	
VERSATILIDAD	
VIGENCIA	
REPRODUCIBILIDAD	
LEGIBILIDAD	
INTELIGIBILIDAD	
PREGNANCIA	
VOCATIVIDAD	
SINGULARIDAD	
DECLINABILIDAD	

El Centro deportivo Elena del Mar Figura Total nace en 1968 con su primera sede en Bogotá, a partir de la iniciativa de promover un estilo de vida orientado al bienestar y la armonía, su filosofía es fortalecer el equilibrio en cuerpo y mente para que el ser humano alcance las metas de su proyecto de vida.

Con una trayectoria en el mercado de 52 años en la industria Colombiana, los signos identificadores este centro de estética y centro deportivo ha pasado por varias modificaciones al pasar de los años, cambios en la tipografía, distribución, cambio cromático y graficación abstracta de su iconografía han sido solo unos de los muchos cambios y rediseños por los que ha pasado esta marca.

Dentro del análisis de la marca Elena del Mar figura Total, la silueta hace relación a la feminidad, al recurrir a un significante que guarda estrecha relación con la figura femenina, limita su accesibilidad a diferentes nichos de mercado, el signo seleccionado hace alusión a la belleza, la pregnancy juega un papel fundamental ya que al ser un signo empleado en la mayoría de empresas del sector pierde su calidad de identificador único.

Se utiliza un Tipografía sans serif básica sin ningún elemento característico identificador, el equilibrio y la diagramación a partir de los elementos se encuentra bien estructurada.

Al ser una marca reconocida en el ámbito colombiano, la utilización de la marca se relaciona intrínsecamente con alta calidad y confianza hacia el consumidor de los productos ofrecidos.

El referente grafico seleccionado alude a un lirio amarillo, el pictograma de una flor se asocia a la feminidad y a la longevidad, gratitud y alegría se asocian a su uso en creaciones graficas.



Ícono

Figura 11 Referente Icónico VIVE VITAL SPA (Recuperado de <https://url2.c/AC2mc>)

Identificador visual



Figura 12 Logotipo VIVE VITAL SPA (Recuperado de <https://www.facebook.com/pg/ViveVitalSpaCMPS/videos/>)

Logotipo

Vive Vital Spa — Freestyle Script

CENTRO DE MEDICINA ESTÉTICA — Futura Md BT

2.9.3 Vive Vital Spa

#266D00	C: 84% M: 31% Y: 100% K: 23%	R: 38 G: 109 B: 0
#BED606	C: 35% M: 0% Y: 96% K: 0%	R: 190 G: 214 B: 6
#EEEE8D	C: 11% M: 0% Y: 56% K: 0%	R: 238 G: 235 B: 141
#FFFFFF	C: 0% M: 0% Y: 0% K: 0%	R: 255 G: 255 B: 255

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA	■■■■■
AJUSTE TIPOLÓGICO	■■■■■
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA	■■■■■
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA	■■■■■
SUFICIENCIA	■■■■■
VERSATILIDAD	■■■■■
VIGENCIA	■■■■■
REPRODUCIBILIDAD	■■■■■
LEGIBILIDAD	■■■■■
INTELIGIBILIDAD	■■■■■
PREGNANCIA	■■■■■
VOCATIVIDAD	■■■■■
SINGULARIDAD	■■■■■
DECLINABILIDAD	■■■■■

Vive Vital Spa ofrece servicios de medicina estética, salud y bienestar para la atención de los pacientes. Son una empresa bogotana que surge en el año 2009 asociados como parte de una cadena de odontólogos.


Al analizar la marca existente, se evidencia una composición desequilibrada, desajustes entre palabras, es una marca en términos gráficos rígida, carece de contraste.

El signo seleccionado para representar la marca no guarda relación con la intencionalidad comunicativa de la marca, evoca otros significados que requieren aclaración semántica y sintáctica como el empleo de las palabras “Spa” y “Centro de medicina estética” al emplear un signo genérico como una flor, los receptores podrían presentar confusión en la asociación directa con los servicios ofrecidos, los componentes verbales que acompañan al imagotipo no están en proporción al resto del texto y su contraste no es adecuado.,

Los elementos presentes en el imagotipo son suficientes para transmitir el mensaje básico y conseguir una identificación elemental entre sus competidores, no existe una elaboración detallada del mismo se vuelve obsoleto y no genera una pregnancia visual o semántica que perdure en el tiempo.

Los valores corporativos seleccionados son responsabilidad, pasión, respeto, adaptabilidad al cambio, honestidad, estos valores no los transmite la marca diseñada directamente y no existen asociaciones o referentes externos que aludan a los mismos.

La selección de una rosa roja como referente signico asociado al amor, a la pasión y a la sensibilidad así mismo referente directo de la belleza y el cuidado, el color rojo es intenso a nivel emocional evoca alegría, energía, fuerza de voluntad.



Ícono

Figura 13 Referente Icónico VENUS (Recuperado de <https://url2.cl/KuJqt>)

Identificador visual

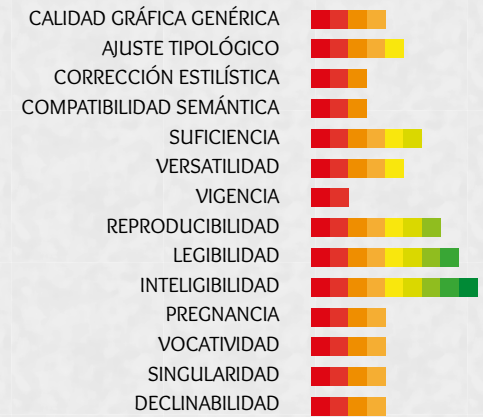
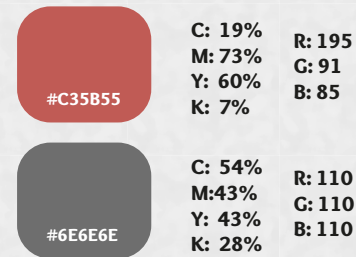


Figura 14 Imagotipo VENUS (Recuperado de <https://www.facebook.com/GimansioVenusBogota>)

Logotipo

VENUS — Optima

Centro Femenino De Gimnasia — Anago-Book



Es un centro de Belleza, Salud y Bienestar, cuyo lema es “la belleza en conexión con el cuerpo y la mente” dedicado al entrenamiento funcional, clases de Pilates personalizadas, estética facial y corporal, relajación y salud. Iniciaron su actividad comercial en la ciudad de Bogotá en el año 2008, desde ese año su portafolio de servicios se ha expandido considerable.

Al analizar la imagen visual corporativa de Venus, los textos no se encuentran encajados, y el símbolo y la imagen esta muy cerca al texto, al determinarse como un imagotipo el signo seleccionado alude a una rosa, la selección no representa a la marca y a sus objetivos y se convierte en incompatible con la intencionalidad.

El identificador visual se torna obsoleto y no contiene elementos de distinción o innovación visual, es legible pero no pregnante no se graba en la memoria de los públicos a los que busca atraer, no contiene estridencia formal ni estridencia cromática.

volcánicas: Presentan una belleza irregular e inigualable, reconocidas en la industria de la estética por sus amplias propiedades se relacionan con la serenidad y la relajación



Ícono

Figura 15 Referente icónico VENUS
(Recuperado de <https://url2.cl/KuJqt>)

IMAGOTIPO



Figura 16 Imagotipo NATURAL&SPA (Recuperado de <https://www.facebook.com/naturalspaco/photos/a.1481672308712060/1587298118149478/?type=3&theater>)

Al analizar la imagen existente de Natural & Spa, se encuentra una composición desequilibrada, el icono seleccionado como referente se emplea en muchos centros de estética que se acogen a la misma icono para aludir al mismo significante (spa)

Al realizar un análisis tipográfico se percibe que no es acorde con la intencionalidad comunicativa, los valores institucionales, no transmite nada relacionado con la intención y actividades de la empresa, fuente normal no relevante, no se destaca por ninguna característica diferenciadora que comunique diferenciación o recordación a la identidad corporativa.

En términos de la disposición de los elementos, no posee una estructura que favorezca la construcción de la identidad corporativa parece no contar con una retícula o geometrización intencional, pensada o con propósito, eso hace que los elementos se vean separados, no como conjunto para generar un imagotipo.

En la imagen actual no presenta un contraste significativo que realce y que de fuerza a la imagen visual corporativa ya que en su composición emplea un icono genérico que no permite modificaciones, la falta de color hace que esta imagen no sea destacada ni diferenciadora ante las demás empresas que ofrecen el mismo servicio.



C: 91%
M: 79%
Y: 62%
K: 97%

R: 0
G: 0
B: 0

Logotipo

Natural & Spa
Vivaldi

Los elementos gráficos utilizados en esta imagen visual corporativa son recurrentes en la imagen de las empresas de la misma índole, identificando así que es un elemento repetitivo que pierde su calidad de identificador único, el elemento de identidad visual corporativa de Natural & Spa es empleado por empresas del mismo sector para la elaboración de las implementaciones en redes sociales.

Esta dentro de la categoría de imagotipo ya que contiene un símbolo y texto en su composición, no funciona como tal, contiene las características pero no tiene composición establecida, el texto y la imagen no funcionan independientes, el símbolo no suma al logotipo, no tienen elementos similares, no tiene características compatibles, deben comportarse como referentes y apoyar al referente lingüístico.

En el criterio de versatilidad No cumple por los elementos que posee, funciona solo para un segmento, no funciona en otras dinámicas ni formatos de impresión por su construcción, no es una marca gráfica versátil, no es amigable es rígida.

La vigencia del signo identificador para incursionar en un nuevo nicho de mercado con mayor alcance relacionado con su composición de los elementos por la construcción presentada, por los elementos en otros formatos. El referente icónico actual no es dinámico en su forma, agresividad en el color no posee, expresividad de los iconos es una imagen estándar tomada, protagonismo por tamaño

CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA	■■■■■
AJUSTE TIPOLOGICO	■■■■■
CORRECCIÓN ESTILÍSTICA	■■■■■
COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA	■■■■■
SUFICIENCIA	■■■■■
VERSATILIDAD	■■■■■
VIGENCIA	■■■■■
REPRODUCIBILIDAD	■■■■■
LEGIBILIDAD	■■■■■
INTELIGIBILIDAD	■■■■■
PREGNANCIA	■■■■■
VOCATIVIDAD	■■■■■
SINGULARIDAD	■■■■■
DECLINABILIDAD	■■■■■

2.10 Matriz

DOFA de análisis

F

- El centro de estética natural & spa cuenta con una trayectoria reconocida en el sector, lo que vuelve a la compañía reconocible entre otras opciones
- En sus cuentas corporativas cuenta con un amplio público receptor, estas cuentas funcionan

D

- la imagen corporativa actual no cumple con su propósito principal de diferenciar a la compañía de otras del mismo sector

-Rediseño e implementación de una identidad corporativa acorde con los valores institucionales de la compañía

-Lanzamiento de una aplicación móvil, en el momento ningún centro de estética en Bogotá cuenta con este servicio

-Con el rediseño de la identidad corporativa se alcanzará un nicho de mercado diverso y más amplio lo que diversificará las posibilidades de atención.

O

A

-Competencia por medio de plataformas digitales con costos más bajos

-al innovar en el lanzamiento de la aplicación móvil muchas de las compañías iniciaran esta implementación

Figura 17. Matriz de análisis FODA (Elaboración propia, 2020)

2.11 Conclusiones y línea de trabajo

El análisis de las empresas existentes, así como de sus mecanismos comunicativos establecidos y el código estilístico definido para los centros de estética, posibilitó la ideación de una transgresión a lo ya establecido con una propuesta innovadora de rediseño de la marca Natural & Spa que fuera acompañada de una política de diversificación y de un alejamiento del estereotipo sectorial que recae sobre este tipo de compañías, en Bogotá existen centros de estética que realizan sus reservas y acceso a promociones especiales mediante plataformas, pero la comisión es muy alta por gastos de representación, esto no beneficia al profesional de la estética quien debe renunciar a un porcentaje de su comisión para acceder a notoriedad en el mercado.

La creación de la interfaz gráfica para la aplicación móvil es la plataforma ideal que acompañara el relanzamiento de la marca Natural & Spa brindando soluciones inmediatas a la reserva de citas, progreso en los procedimientos, carga de documentación de seguimiento y los beneficios de fidelización con los que la aplicación garantiza un mayor alcance y una diversificación en su mercado objetivo.

A stylized, abstract graphic of a flame or leaf-like shape, composed of several curved, overlapping lines, positioned on the left side of the slide.

•CAPÍTULO III

Objetivos y metodología de trabajo

3.1 **Objetivo** **general**

Rediseñar la identidad corporativa, piezas gráficas y marca de un centro de estética que lo renueve y adapte a las tendencias actuales de diseño gráfico digital, con el fin de alcanzar un segmento de mercado que demanda sus servicios en el sector de la estética facial y corporal.

3.2 **Objetivos** **específicos**

- Realizar una propuesta de intervención de marca desde el *brief* hasta el producto final.
- Crear piezas graficas que respondan de manera eficaz, contextualizada y pertinente a las necesidades publicitarias de los usuarios finales.
- Establecer piezas publicitarias para la difusión en las redes sociales con las que cuenta la compañía

3.3 Metodología

De acuerdo con las orientaciones metodológicas brindadas por Flórez (2010) se brinda una guía investigativa para rediseñar una marca, es importante mencionar que siempre se prepondera en este diseño las necesidades comunicativas con el fin de formular unos objetivos precisos y determinar que medios se necesitan para publicitarla.

Para el abordaje del proceso creativo se propone el desarrollo de un esquema metodológico por fases y etapas, este esquema no es rígido, es una propuesta dinámica no-lineal que busca analizar las fuentes de información y una vez realizado el proceso de generación conceptual se tomarán las decisiones creativas siguiendo siempre la estrategia comunicativa intencionada para el producto final. Para la creación del rediseño la marca se realizarán bocetos y se generarán diferentes propuestas de intervención con el objetivo de lograr el rediseño y relanzamiento de la marca Natural & Spa.

La propuesta metodológica de Flórez (2010) por fases y etapas se adapta a los objetivos que se quieren alcanzar con el presente trabajo, en la fase de indagación se propone dentro de la metodología escogida realizar el *Brief* de la compañía con los datos que servirán como insumo para el análisis de las características que configuran la identidad de la marca así como un mapa de públicos, destinatarios y competidores así como una recopilación de información prioritaria relacionada con el origen de la empresa, sus símbolos y emblemas, como sugerencia metodológica se recomienda en esta fase realizar un listado de los principios corporativos, objetivos, ideas que puedan surgir en el dialogo entre cliente y diseñador, capital de la empresa, perfil cultural, atributos morales e ideológicos así como atributos de excelencia profesional.

En la segunda fase denominada tratamiento de datos se busca extraer los datos más relevantes y se analizan con base en los principios, objetivos e ideas que surgieron en la fase previa, así mismo se determinan los requerimientos comunicacionales en concordancia con los atributos culturales, ideológicos y profesionales de la marca.

En la tercera fase, interpretación se deben graficar los conceptos esenciales que debe representar la marca algunos de forma espontánea y otros de manera más razonada, así mismo se comparan las ideas con los objetivos y datos principales del brief, se deben elegir los elementos gráficos acordes con la representación visual de la marca, el diseñador inicia su proceso de bocetaje en esta fase.

En la fase de verificación se realiza la formalización de la idea comparando los bocetos con la pregunta ¿Qué debe representar la marca?, en esta fase diseñador y cliente realizan ajustes, correcciones y cambios para la evaluación de los bocetos de acuerdo con el brief y la estrategia comunicativa, la verificación se realiza mediante un test que busca constatar lo que produce el diseñador con aquello que percibe el cliente y con lo que debe representar la marca, en esta fase se propone realizar una valoración corporativa que incluya el valor morfológico, ambiental y comunicacional.

En la fase de formalización se realiza la síntesis racional del proceso llevado a cabo en las fases previas, se da forma final a la definición conceptual de la marca y se realiza la definición de elementos típicos dominantes.

Es vital entender en estas dinámicas competitivas cual es el valor de los nombres, los canales de distribución, su consumidor pretendido, su objetivo de comunicación, su oferta para resaltar y, en últimas, su posicionamiento en el momento de lanzar un servicio, de crear o replantear una marca, y lograr que el cliente Natural & Spa comprenda el valor tangible e intangible que representa no solo su marca sino su identidad corporativa y en especial, en el instante en que su competitividad se asocia con su eficiencia en la comunicación de sus valores corporativos.

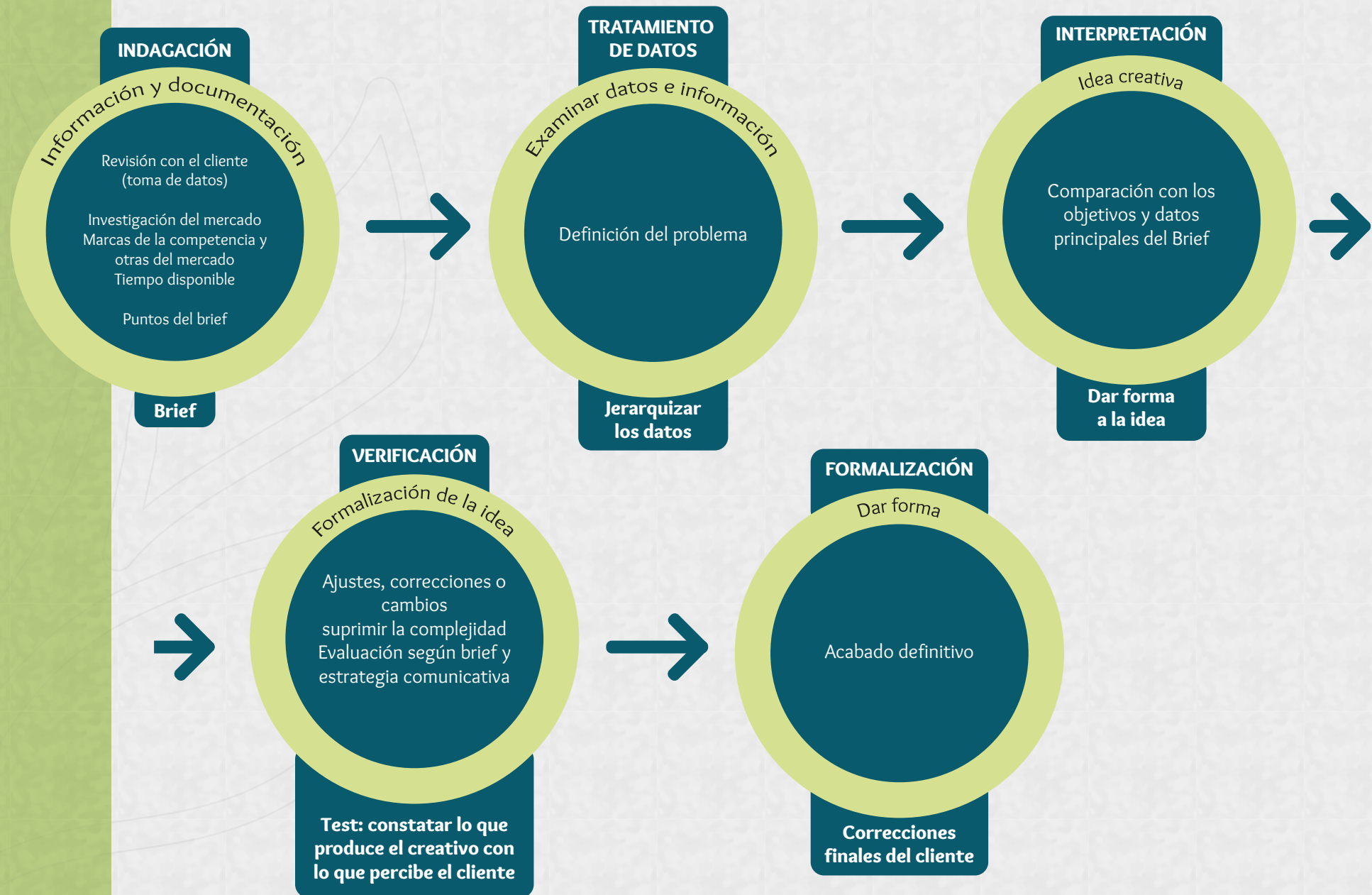


Figura 18. Esquema metodológico-Diseño de marca (Flórez, 2010, p 177)

A stylized, light-colored leaf graphic is positioned on the left side of the slide, partially overlapping the dark teal background. It has a central vein and several smaller veins branching out, giving it a natural, organic appearance.

• CAPÍTULO IV

Desarrollo específico de la contribución

4.1 Introducción

En este apartado se muestra el desarrollo del rediseño de la marca Natural & Spa teniendo como punto de partida los objetivos establecidos y la metodología a seguir

Historia de la compañía

Natural & Spa surge como necesidad de una iniciativa comercial de su fundadora quien a sus 42 años, 18 de ellos dedicados a una empresa orientada a la fabricación y comercialización de equipos y productos especializados para la estética facial y corporal, Clara quien luego de enfrentar un despido injustificado, decide iniciar su proyecto empresarial en un pequeño local en un tradicional barrio de la ciudad de Bogotá, con recursos prestados y con insumos casi insuficientes, sin ninguna infraestructura de publicidad y con apenas un voz a voz de recomendaciones, logra luego de 4 años de fuerte trabajo y de inversiones propias, establecer su compañía.

Objetivos de la compañía

- Ofrecer a nuestros usuarios calidad y profesionalismo en los tratamientos estéticos realizados en nuestras instalaciones; garantizando salud mental, espiritual y física, para proyectar un mejoramiento de la imagen corporal
- Transformar la imagen de nuestros usuarios para obtener cambio en su imagen y lograr que sientan bien por dentro y por fuera

Fase I 4.2 Indagación

Para la primera fase de indagación se cuenta con los siguientes datos:

Antecedentes del patrimonio gráfico de la compañía

Luego de muchos intentos contrata con una compañía de diseño su construcción de identidad corporativa, las piezas publicitarias contienen elementos genéricos relacionados con elementos de la naturaleza combinados con una tipografía sin serifas cursivas negras que se convirtieron en referente de la identidad corporativa, e hicieron parte de campañas publicitarias televisivas y en redes sociales, sin embargo las piezas ya no están causando el efecto deseado en el público objetivo, múltiples competidores y la difusión de nuevas plataformas dificultan el alcance de mercado deseado.

Principios corporativos

Disciplina, obediencia, dedicación y la energía, el respeto de las normas de nuestro país en cuanto a legislación
Compromiso con los pacientes, responsabilidad legal, seguridad del paciente.

Capital de la empresa

En términos económicos los recursos que fueron dedicados, mobiliario de oficina, inventario de productos, equipos de estética (\$200.000.000 pesos colombianos)

En términos de capital humano, directora general y dos esteticistas.

Atributos morales e ideológicos

Cumplimiento del proceso enmarcado en la ley colombiana vigente, preocupación constante por el bienestar integral del paciente.

Comunicación constante con el paciente, diligenciamiento de la documentación requerida.

Perfil cultural

Natural & Spa es una compañía enmarcada en las características del tipo introvertida, intuitiva de sentimiento y de juicio.

El foco de energía de la organización esta orientada primordialmente hacia su propia tecnología y conocimiento, la visión de su líder, así como centrada en sus clientes, en sus habilidades organizacionales.

Se enfoca de manera holística enfatizando las posibilidades inherentes a las situaciones pensando más en el futuro.

Predomina así mismo la toma de decisiones firmes, la definición clara de los objetivos y el compromiso con sus clientes y sus procedimientos.

Atributos de excelencia profesional

Se enmarca en el conocimiento y en la constante capacitación profesional por medio de cursos, actualizaciones, seminarios, diplomados dentro de las últimas técnicas de tratamiento.

Cumplimiento con los estándares de calidad establecidos para este tipo de compañías

Excelencia y resultados visibles para el paciente.

4.3 Briefing

A continuación, se particularizan las preguntas y respuestas que fueron consideradas en el brief con la directora general de Natural & Spa

4.3.1 La empresa

¿Cuál es la actividad de la empresa?

Pertenecemos al sector industrial de los servicios de tratamientos corporales y faciales no invasivos.

¿Cuál es la historia de la empresa?

Natural & Spa nace por la necesidad de tener un proyecto de vida diferente, luego de estudiar como técnica en estética facial y corporal, para mí es un logro ver el cambio físico de las personas para inspirar autoestima en las pacientes.

¿Cuál es la misión de la empresa?

Ofrecer a nuestros usuarios calidad y profesionalismo en los tratamientos estéticos realizados en nuestras instalaciones; garantizando salud mental, espiritual y física, para proyectar un mejoramiento de la imagen corporal.

¿Cuál es la visión de la empresa?

Queremos ser una institución que genere soluciones a la imagen corporal y facial de nuestros usuarios a través de la excelencia en el servicio, trabajando en la introspección de la somatización en todas las áreas: psicológica, biológica y estructural.

¿Cuáles son los problemas u oportunidades que motivan el proyecto del cambio de identidad corporativa?

El cambio de identidad corporativa se motiva para llegar a más usuarios, que nos identifiquen fácilmente y orientado a la recordación de nuestra marca.

¿Mencione al menos tres características diferenciales de sus servicios?

Servicio personalizado, tratamientos con verdaderos resultados, manejo de tres ámbitos en el paciente: piel, tejido, músculo.

¿Defina en una sola frase su empresa?

Sentirse bien por fuera y por dentro.

4.3.2 Público Objetivo

¿Cuál es su mercado meta?

Hombres y mujeres de 18 a 68 años sin deficiencia de salud.

¿Cómo quiere ser percibido por sus clientes?

Quiero que mi marca y mi trabajo sean reconocidos por su alto nivel de profesionalismo, cumplimiento, honestidad y que esto sea alcanzado al momento de vender un proyecto de tratamiento.

¿Por qué sus clientes prefieren sus servicios sobre otros?

La mayoría de pacientes que han llegado a mi centro de estética se quejan por los tiempos, por los tratamientos, por la calidad, por los resultados, nosotros como empresa optimizamos tiempos de tratamiento, honestidad, emplear productos registrados ante las entidades de vigilancia en salud, siempre el paciente sabe que contamos con la documentación de ley, y contamos con el sello de bioseguridad que solo 21 centros de estética lo tienen, garantizándole al paciente su tratamiento lo cual es sinónimo de protección y calidad.

4.3.3 Competencia Empresas Semejantes

¿Quiénes son sus principales competidores?

Mis competidores son grupon y cuponatic.

¿Cuáles son sus ventajas sobre la competencia?

Servicio personalizado, resultados en los tratamientos y la confianza en el cumplimiento de las políticas de bioseguridad de acuerdo con la secretaria de salud pública.

¿Existe algún competidor que admire? ¿Cuál es y por qué?

Yo puedo admirar muchos sitios, especialmente los que tienen locaciones muy grandes, con zonas húmedas, conozco un sitio que se llama mi ranchito, que no coincide con lo que el sitio es, que me gusta de ellos, su locación, su asepsia, el servicio, los espacios, la iluminación, la decoración, pero lo único que no me gusta de ellos es su nombre, se quedaron con un nombre de restaurante o de taberna.

¿Qué tendencias o cambios afectan a su sector productivo?

La implementación de plataformas digitales como Cuponatic o Groupon, que ofrecen servicios a muy bajo costo y que cobran tarifas de representación constante al profesional de la estética.

4.3.4 Entorno

¿Qué visión de su empresa tienen a corto y mediano plazo?

La visión a corto plazo es generar cambio en los hábitos nutricionales de los pacientes en los cuidados de estrés laboral porque nos hemos dado cuenta de que es un aspecto que es vital y es un proceso que afecta a los pacientes si el paciente presenta un caso de somatización empieza a presentar fallos, importante para nosotros la parte biológica y la parte estructural, así como la parte psicológica.

¿Tiene alguna forma de medir la efectividad de su servicio?

Si, tengo un sistema para medir la efectividad de mi servicio por exigencia de la secretaria de salud pública por medio de encuestas, esas encuestas son tabuladas y ahí nos damos cuenta de cómo fue nuestro servicio, tomamos una muestra entre 70 pacientes, realizamos la encuesta a 10 pacientes, preguntas de satisfacción con el servicio. La encuesta se cambia cada tres meses. Las encuestas son muy cortas y ellos califican el servicio a través de Facebook, lo cual nos mantiene en tráfico y situados como primera opción en Google.

4.3.5 Estrategia

¿A través de que canales distribuye el servicio y qué importancia tiene cada canal de ventas?

Nuestros canales de venta son en primera instancia el voz a voz por medio de recomendaciones de servicio, tener las bases de datos de clientes y comunicarnos de manera telefónica, recordar el día de sus cumpleaños, estamos dentro de una peluquería lo que nos permite contacto directo en ventas, e Instagram y Facebook de manera semanal se compran clips de promoción. Mail marketing también se maneja en volumen de 2000 correos mensuales.

¿Tiene planes de expansión de su empresa o desarrollo de nuevos servicios en un corto plazo? ¿Cuáles?

Incentivar el mercado, realizar reposicionamiento, crear una app donde nos encuentren muy fácilmente y todos sepan de nosotros, tratar de implementar una segunda sede en donde podamos emplear a madres cabeza de familia y brindar una opción de ingresos a través de natural & Spa para dar cumplimiento a lo social.

4.3.6 Evaluación y valoración

De la Identidad corporativa

Existente

Factor morfológico
Factor ambiental
Factor comunicacional



Figura 19 Imagotipo NATURAL&SPA (Recuperado de <https://www.facebook.com/naturalspaco/photos/a.1481672308712060/1587298118149478/?type=3&theater>)



Figura 20 Pieza publicitaria NATURAL&SPA (Recuperado de <https://www.facebook.com/naturalspaco/photos/a.1585049648374325/2280146712197945/?type=3&theater>)



Figura 21 Pieza publicitaria NATURAL&SPA (Recuperado de <https://www.facebook.com/naturalspaco/photos/a.1481672438712047/1871754193037201/?type=3&theater>)



Figura 22 Pieza publicitaria NATURAL&SPA (Recuperado de <https://www.facebook.com/naturalspaco/photos/a.1585049648374325/2187249414821009/?type=3&theater>)

CARACTERÍSTICAS	INDICADORES	VALORACIÓN			CONCLUSIONES
		Bajo	Medio	Alto	
Denominación de marca verbal	Originalidad Individualidad	<div></div>			<div>-La marca posee evocación directa al servicio que ofrece ya que dentro de su nombre se encuentra la palabra Spa</div> <div>-Incluye un término anglófono</div> <div>-Los competidores dentro del nicho de mercado emplean el mismo vocablo anglófono para determinar los mismos servicios ofrecidos</div>
	Eufonía y prosodia	<div></div>			
	Recordación	<div></div>			
	Evocación	<div></div>			
Signo de identidad Logotipo/ símbolo	Designación de la entidad	<div></div>			<div>La asociatividad del referente grafico es alta, pero al mismo tiempo repetitiva en muchas de las empresas del mismo sector, el nivel de pregnancia es bajo ya que visualmente no llama la atención, en los soportes analizados la proporcionalidad y adecuación a la impresión es deficiente.</div>
	Pregnancia de forma básica	<div></div>			
	Legibilidad	<div></div>			
	Adecuación a la impresión	<div></div>			
	Originalidad	<div></div>			
	proporcionalidad	<div></div>			
Tipografía	Lectorabilidad	<div></div>			<div>La tipografía seleccionada es legible, pero por la anatomía propia de la fuente no permite una lectura rápida de la marca, la tipografía seleccionada no incluye ningún indicador de recordación e individualidad, el nivel de evocación es mínima.</div>
	Evocación a la entidad	<div></div>			
	Atracción	<div></div>			
Esquema Cromático	Semántica	<div></div>			<div>No existe un parámetro de color establecido para las implementaciones que requiere la entidad, la armonía en la marca es mínima</div>
	Contraste de valor y cromas	<div></div>			
	armonización	<div></div>			

Figura 23. Valoración corporativa marca existente:Factor morfológico (Elaboración propia, 2020)

CARACTERÍSTICAS	INDICADORES	VALORACIÓN			CONCLUSIONES
		Bajo	Medio	Alto	
Ubicación	Presencia de la marca en el ámbito interno				La marca esta implementada por medio de señalética interna que no es coherente en todas sus implementaciones. En el ámbito externo cuentan con un banner que modifica cromáticamente y no se encuentra en consonancia con el resto de las piezas
	Presencia de la marca el ámbito externo				
	Adecuación del soporte físico de marca				
	visibilidad				
Mantenimiento	Ruidos visibles				Existen dos piezas externas: una ubicada en contacto con los transeúntes, esta pieza era de tamaño considerable pero no cumplía con los criterios de legibilidad. La segunda pieza se encuentra en una ventana, elaborado con vinilo adhesivo no estaba en concordancia con la gama cromática seleccionada
	Permanentes o transitorios				
	Calidad física del anuncio y su soporte				
	Legibilidad				
Aplicación	Adecuada ubicación de las piezas institucionales				No existe un manual de identidad corporativa establecido, en las piezas institucionales al tener esta ausencia posibilita alteraciones tipográficas y cromáticas.
	Utilización correcta				
	Existencia del manual de identidad visual				

Figura 24. Valoración corporativa marca existente:Factor ambiental (Elaboración propia, 2020)

CARACTERÍSTICAS	INDICADORES	VALORACIÓN			CONCLUSIONES
		Bajo	Medio	Alto	
Identificación de calidad emisiva	Presencia de indicadores de contexto	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	La diferenciación con otras marcas es alta, la conformidad del emisor es deficiente, al tomar referentes gráficos estándar (piedras volcánicas). La identidad visual corporativa actual es una imagen, a diferencia de la competencia quien emplean imágenes creadas a partir de vectores lo cual facilita la escalabilidad y su calidad de reproducción.
	Diferenciación entre entidades semejantes	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
	Conformidad del emisor	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
Codificación	Expresión máxima con lo mínimo	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	La selección del color verde genera asociaciones en el receptor y estimula su asociación con la naturaleza, la relajación y propiedades de los productos empleados
	Nivel de abstracción	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
Actualización	Modernidad o validez a la época	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	El uso de una imagen estándar dificulta la validez, no existe una propuesta grafica que represente la marca, al no existir un manual de identidad visual dificulta la utilización correcta en los soportes requeridos
	Utilización correcta	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
	Existencia de manual de identidad visual	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
	Registro de marca según normatividad	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
Percepción Calidad receptiva	Concordancia a expectativas de target	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	Las expectativas del target no se encuentran identificados ya que la marca es genérica y no encuentran una personalización entre lo que ven y los servicios y valores corporativos asociados a la marca
	Reducción de ambivalencia perceptiva	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	
	Conformidad perceptiva	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	<div><div></div></div>	

Figura 25. Valoración corporativa marca existente:Factor comunicacional (Elaboración propia, 2020)

Fase II

4.4 Tratamiento de datos

El Brief refleja la necesidad de una marca que exprese los valores corporativos, de manera particular al realizar la jerarquización se evidenció que la directora general se expresa siempre de su marca en triadas, elemento recurrente en las entrevistas que de manera inconsciente denota su intencionalidad comunicativa, el imago tipo de la compañía debe reflejar su apertura hacia nuevos mercados.

Elementos presentes en la misión de la compañía: salud mental, espiritual y física

Visión de la empresa a largo plazo: lograr cambios en la parte biológica y la parte estructural, así como la parte psicológica de sus pacientes.

Características diferenciales: Servicio personalizado, tratamientos con verdaderos resultados

Percepción por parte de sus clientes: reconocidos por su alto nivel de profesionalismo, cumplimiento, honestidad

Manejo de tres ámbitos en el paciente: piel, tejido, músculo

Los elementos gráficos utilizados en la imagen visual corporativa actual son recurrentes en la imagen de las empresas de la misma índole, identificando así que es un elemento repetitivo que pierde su calidad de identificador único, existen así mismo elementos presentes en el sector comercial de los centros de estética, los referentes son genéricos sin diferencia y diferenciación usuario posible usuario se cree necesario transgredir el código estilístico del sector el cual presenta un código estilístico fijo:

uso del color verde para transmitir un mensaje de conexión con la naturaleza, referente de las piedras volcánicas, siluetas, flores.

El concepto base es que la identidad corporativa estuviera orientada y enfocada no solo al género femenino, se buscaba una apertura al público, demostrando la versatilidad de la organización en la atención a diferentes tipos de usuario, la idea se basa en la flor de loto que por su significado connota pureza espiritual, tranquilidad y paz

4.4.1 Perfil de Usuario

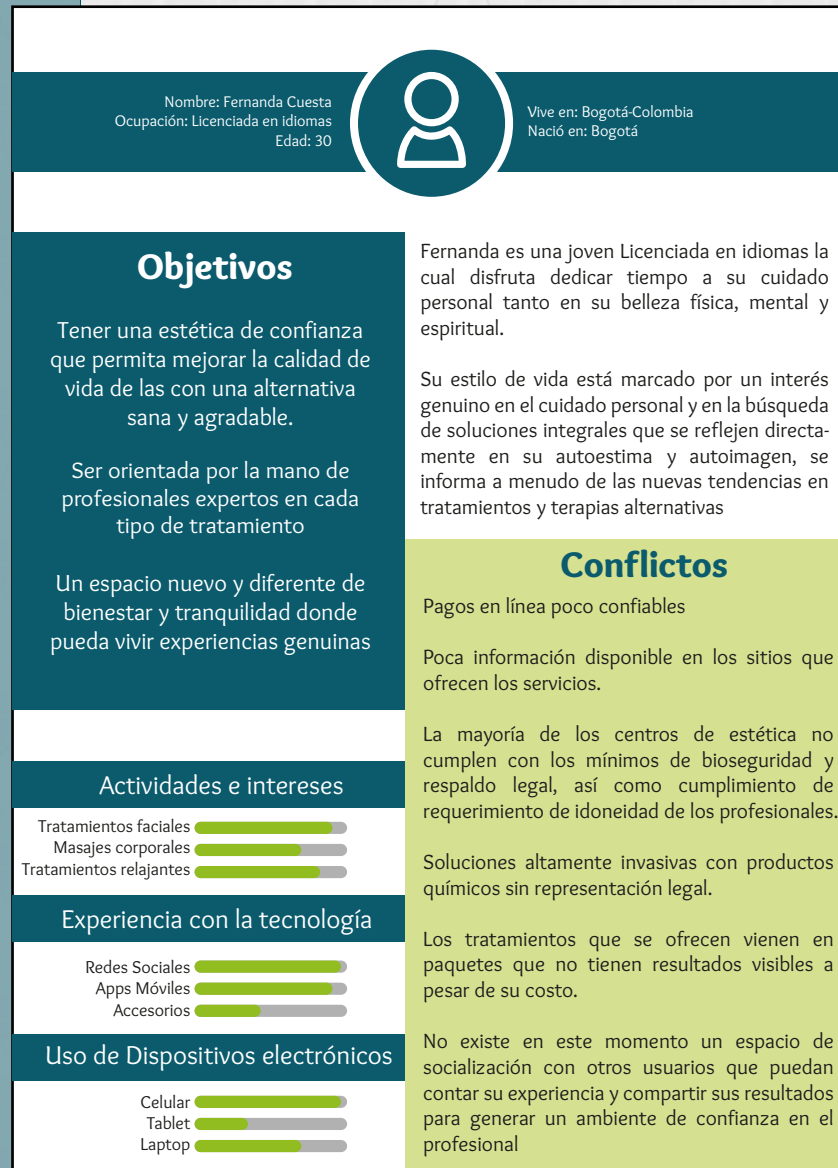


Figura 26. Perfil de usuario (Elaboración propia, 2020)

4.4.2 Mapa Mental



Figura 27. Nube de ideas (Extraído de)

Fase III

4.5 Interpretación

4.5.1 Bocetos



Figura 28. Bocetos: graficación de conceptos esenciales (Elaboración propia, 2020)

4.5.2 Prototipos

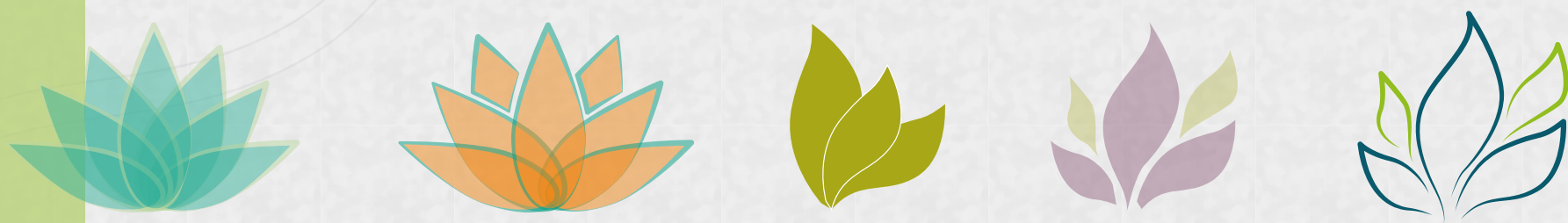


Figura 29. Digitalización idea creativa (Elaboración propia, 2020)

4.5.3 Encuesta de validación de la identidad corporativa

Sexo: Femenino:_____ Masculino:_____

Edad: 18 a 24:_____ 25 a 31:_____ 32 a 37:_____ 38 a 44:_____ 45 a 52:_____ 52 en adelante

Teniendo en cuenta las 5 imágenes presentadas, responda a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál de las 5 imágenes le parece más acorde al centro de estética Natural & Spa?



2. ¿Cuál de las 5 tipografías (tipo de letra) le parece más acorde al centro de estética Natural & Spa?



3. Considera que el diseño escogido por usted es acertado para el centro de estética porque:

- a. Es claro el diseño
- b. Evoca un centro de estética
- c. Me genera confianza y quiero conocer más
- d. Es impactante
- e. Es diferente a lo que siempre tienen los centros de estética

4. Considera que el diseño escogido por usted como la nueva imagen de natural & Spa, puede tener más recordación en sus clientes por:

- a. Su nombre
- b. Su diseño
- c. Su tipografía (Tipo de letra)


Fase IV 4.6 Verificación

En la fase de verificación se constata lo que produce el creativo con aquello con lo que percibe el cliente y con lo que debe representar la marca, en esta etapa se aplicó un test a personas que se encontraban en una muestra significativa, tras el análisis de resultados obtenidos se concluyó que el rediseño de marca Natural & Spa fue un éxito, el 63% de los encuestados manifestó que la nueva marca le parecía excelente y otro 35% la calificó como buena; lo que demuestra que el rediseño visual de la marca tuvo una buena aceptación dentro del nicho de mercado del centro de estética, en general los encuestados notan el cambio que tuvo la empresa con su nuevo identificador visual.

La tipografía implementada para la nueva marca tuvo una muy buena aceptación destacando comentarios como “es mucho más atractiva a la vista” “se puede leer muy bien”. - La marca genera comentarios positivos para satisfacción en el rediseño, pero los más connotados y reflejado en la encuesta con un 27% calidad y un 22% bienestar y 12% confianza que fueron los valores que se manejaron para el rediseño de marca de Natural & Spa, esto refleja un contundente resultado sobre lo logrado con la comunicación de la nueva marca.

La aceptación de la colorimetría implementada tuvo una gran aceptación ya que el color que la empresa manejo para su identificación visual previa fue el color verde, los clientes de manera automática anclaron el color de la nueva marca con la anterior, y se ve reflejado en un 90% de aceptación del color implementado.

Se encontró así mismo que en términos de construcción geométrica las opciones 4 y 5 presentaron datos similares en aceptación por lo que se optó por una fusión entre las dos opciones dando como resultado el icono final, en términos tipográficos la opción dos fue la más votada por este motivo se seleccionó como opción final.



4.6.1 Evaluación y valoración

De la **Identidad corporativa**

Rediseñada

Factor morfológico
Factor ambiental
Factor comunicacional

CARACTERÍSTICAS	INDICADORES	VALORACIÓN			CONCLUSIONES
		Bajo	Medio	Alto	
Denominación de marca verbal	Originalidad Individualidad	<div><div></div><div></div><div></div></div>			<p>-La marca posee evocación directa al servicio que ofrece ya que dentro de su nombre se encuentra la palabra Spa</p> <p>-Incluye un término anglófono</p> <p>-Los competidores dentro del nicho de mercado emplean el mismo vocablo anglófono para determinar los mismos servicios ofrecidos</p>
	Eufonía y prosodia	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	Recordación	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	Evocación	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
Signo de identidad Logotipo/ símbolo	Designación de la entidad	<div><div></div><div></div><div></div></div>			<p>Se selecciona como diseño final del imagotipo la flor de loto que se asocia a la pureza del cuerpo y del alma, la flor de loto simboliza la elegancia, la belleza, la perfección y la gracia y se asocia a los atributos femeninos ideales.</p>
	Pregnancia de forma básica	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	Legibilidad	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	Adecuación a la impresión	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	Originalidad	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	proporcionalidad	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
Tipografía	Lecturabilidad	<div><div></div><div></div><div></div></div>			<p>La familia tipográfica se escogió por su forma delicada y suave que apoya en su totalidad el concepto de belleza, elegancia y glamour, denota confiabilidad. Modernidad y cumple con el criterio de legibilidad.</p>
	Evocación a la entidad	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	Atracción	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
Esquema Cromático	Semántica	<div><div></div><div></div><div></div></div>			<p>Los colores seleccionados se pensaron en la evocación de sensaciones en el receptor: fidelidad, armonía, simpatía</p>
	Contraste de valor y cromas	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	armonización	<div><div></div><div></div><div></div></div>			

Figura 30. Valoración corporativa marca rediseñada:Factor morfológico (Elaboración propia, 2020)

CARACTERÍSTICAS	INDICADORES	VALORACIÓN			CONCLUSIONES
		Bajo	Medio	Alto	
Ubicación	Presencia de la marca en el ámbito interno	<div><div></div><div></div><div></div></div>			<p>La señalética interna es coherente en todas sus implementaciones.</p> <p>En el ámbito externo cuentan con un banner, pendón y aviso externo que se encuentra en consonancia con el resto de las piezas diseñadas</p>
	Presencia de la marca el ámbito externo	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	Adecuación del soporte físico de marca	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	visibilidad	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
Mantenimiento	Ruidos visibles	<div><div></div><div></div><div></div></div>			<p>Existen tres piezas externas: una ubicada en contacto con los transeúntes, esta pieza cumple con los criterios de legibilidad.</p> <p>La segunda pieza se encuentra en una ventana, elaborado con vinilo adhesivo se elabora en concordancia con la gama cromática seleccionada</p>
	Permanentes o transitorios	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	Calidad física del anuncio y su soporte	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	Legibilidad	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
Aplicación	Adecuada ubicación de las piezas institucionales	<div><div></div><div></div><div></div></div>			<p>Se realiza implementación del manual de identidad corporativa lo cual posibilita uniformidad y genera una guía de lineamientos por los cuales la marca se rige y se diferencia de su competencia</p>
	Utilización correcta	<div><div></div><div></div><div></div></div>			
	Existencia del manual de identidad visual	<div><div></div><div></div><div></div></div>			

Figura 31. Valoración corporativa marca rediseñada: Factor ambiental (Elaboración propia, 2020)

CARACTERÍSTICAS	INDICADORES	VALORACIÓN			CONCLUSIONES
		Bajo	Medio	Alto	
Identificación de calidad emisiva	Presencia de indicadores de contexto				El diseño y maquetación de un identificador visual propio posibilita la unicidad en el signo identificador, las entidades semejantes emplean un diseño acorde con su marca, el análisis del brief y del factor comunicacional favorecen una congruencia directa con lo que debe representar la marca
	Diferenciación entre entidades semejantes				
	Conformidad del emisor				
Codificación	Expresión máxima con lo mínimo				Se realiza un anclaje y modificación de la selección cromática, considerando que el color verde debía mantenerse en la imagen, se emplea un tono de azul que facilita la asociación con los valores corporativos, así como una personalización de la imagen corporativa
	Nivel de abstracción				
Actualización	Modernidad o validez a la época				La implementación del manual de identidad visual detalla los usos aceptados y modificaciones establecidas, por medio de estudio comparativo se establece que los indicadores poseen validez temporal
	Utilización correcta				
	Existencia de manual de identidad visual				
	Registro de marca según normatividad				
Percepción Calidad receptiva	Concordancia a expectativas de target				De acuerdo con el brief elaborado para el presente proyecto se adapta la identidad visual a las expectativas del target reduciendo la ambivalencia perceptiva, ya no cabe duda que se esta hablando de un centro de estética.
	Reducción de ambivalencia perceptiva				
	Conformidad perceptiva				

Figura 32. Valoración corporativa marca rediseñada: Factor comunicacional (Elaboración propia, 2020)



Figura 33. Imagotipo definitivo (Elaboración propia, 2020)

Fase V

4.7 Formalización

El imagotipo está compuesto estructuralmente por un símbolo y el logotipo “natural & Spa”, el símbolo fue diseñado partiendo de la inspiración cosmológica proporcionada por la flor de loto en la cultura hindú, la revitalización de la marca consistió en llevar al símbolo a un nivel figurativo más alto logrando de esta forma una mayor pregnancia debido a su simplicidad.

Esta combinación es la respuesta a las necesidades comunicativas organizacionales que presenta la compañía y se convierte en una fórmula precisa para el diseño propuesto ya que su fuerza jerarquiza la atención del receptor en un punto focal: la identidad corporativa de “natural & spa” respondiendo con los criterios visuales requeridos a la necesidad de renovación y actualización de marca enfocada en sus clientes.

En la presente propuesta de implementación se incluye el manual de identidad corporativa para Natural & Spa en el que se muestra la formalización que contiene el símbolo, fuente tipográfica, geometrización, espacio de protección, versión alterna, color, reducción mínima, versiones adaptativas, usos incorrectos, así mismo se presentan las implementaciones mockups y las implementaciones de la nueva identidad corporativa para redes sociales, la propuesta para la señalética de las sedes físicas, y la propuesta de interfaz gráfica para la aplicación móvil.

4.7.1 Símbolo

Los colores seleccionados poseen un poder evocativo y fueron elegidos pensando en la pregnancia que generarían en el mercado objetivo de natural & Spa, se considero conservar el referente cromático verde debido a que ha acompañado a la marca desde sus inicios, el color verde connota emociones positivas como la tranquilidad y la conexión con la naturaleza, desde términos de adaptabilidad gráfica se selecciono por encima de colores como el amarillo y el magenta debido a su baja capacidad de adaptación a los medios requeridos por la compañía y a los fondos blancos lo que limitaría las futuras implementaciones de la marca, el color magenta se descartó por su repetición en la imagen corporativa de muchas de las peluquerías, se quería alejar el concepto comunicativo al de este sector.

La gama cromática del azul fue seleccionado por su asociación directa con la tranquilidad, la transparencia y la pureza, la combinación de colores fue seleccionado dentro de la gama cromática disponible ,al ser una mezcla de azul y verde genera sensaciones sensitivas en el receptor del color como armonía, fidelidad y simpatía, a su vez es un color relacionado con sentimientos como la confianza y seguridad , deseo que quiere ser transmitido en la marca, por otra parte podemos encontrar que cuando el receptor se encuentra con este color lo asocia con el crecimiento y renovación y están presentes en su tono conceptos como la naturaleza, la salud, la frescura, tranquilidad y la paz, además de su función como color relajante haciendo énfasis en capturar la atención del sexo masculino al no ser un color asociado a un solo género.



Figura 34. Composición imagotipo definitivo (Elaboración propia, 2020)

4.7.2 Fuente Tipográfica

La familia tipográfica scripta se basa en sus similitudes con la escritura manual inspiradas en la caligrafía, se escogió esta tipografía por su forma delicada y suave que apoya en su totalidad el concepto de belleza, elegancia y glamour que ofrece la empresa para sus clientes denotando modernidad, confianza, delicadeza y buena legibilidad. La fuente tipográfica está conformada por una inicial en caja alta y las siguientes en “caja baja”. el nombre “Natural & Spa” se divide por colores, el primero para separar las palabras “natural” y “spa” en un tono azul y el segundo con el símbolo et “&” en un tono verde haciendo que la lectura del nombre sea más fácil de comprender.

Natural & Spa

Alinnea

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

July it

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

0123456789

Figura 35. Fuentes tipográficas (Elaboración propia, 2020)

4.7.3 Geometrización y construcción



Figura 36. Geometrización imagotipo definitivo (Elaboración propia, 2020)

Esta compuesta por círculos modulados en secuencia los cuales forman con sus repeticiones el trazo que da forma a las hojas de la flor en su vértice exterior, para facilitar la reproducción del identificador visual lo más fielmente posible las proporciones están dadas en unidades X, las cuales se asignan tomando el espacio mínimo utilizado en el diseño, lo cual permitirá guiar a una adecuada finalización del identificador y una armonía de la composición en general conservando fielmente todos los atributos que posee.



Figura 37. Construcción imagotipo definitivo (Elaboración propia, 2020)

4.7.4 Espacio de protección



Figura 38. Espacio de protección del imagotipo (Elaboración propia, 2020)

4.7.5 Versión alterna



Figura 39. Versión alterna imatipo definitivo (Elaboración propia, 2020)

La implementación de un diseño alterno de imatipo permite tener una opción adicional que puede ser más adecuada para la utilización e implementación de piezas gráficas con una estructura de forma rectangular u horizontal como: pasacalles, golpeadores publicitarios, esferos, entre otros.



Figura 40 Versión alterna imatipo definitivo-
versión a una tinta fondo azul (Elaboración propia)



Figura 41 Versión alterna imatipo definitivo-
versión a una tinta fondo verde (Elaboración propia)



Figura 42 Versión alterna imatipo definitivo-
versión a una tinta fondo verde claro (Elaboración propia, 2020)



Figura 43 Versión alterna imatipo definitivo-
versión a una tinta fondo azul claro (Elaboración propia, 2020)



Figura 44 Versión alterna imatipo definitivo-
versión a una tinta fondo negro (Elaboración propia, 2020)



Figura 45 Versión alterna imatipo definitivo-
versión escala de grises fondo gris 90% (Elaboración propia, 2020)



Figura 46 Versión alterna imatipo definitivo-
versión escala de grises fondo gris 60% (Elaboración propia, 2020)



Figura 47 Versión alterna imatipo definitivo-
versión a una tinta fondo blanco (Elaboración propia, 2020)



Figura 48 Versión principal imagotipo definitivo-
versión a una tinta fondo azul (Elaboración propia, 2020)



Figura 49 Versión principal imagotipo definitivo-
versión a una tinta fondo verde (Elaboración propia, 2020)



Figura 50 Versión principal imagotipo definitivo-
versión a una tinta fondo verde claro (Elaboración propia, 2020)



Figura 51 Versión principal imagotipo definitivo-
versión a una tinta fondo azul claro (Elaboración propia, 2020)



Figura 52 Versión principal imatipo definitivo-
versión a una tinta fondo negro (Elaboración propia, 2020)



Figura 53 Versión principal imatipo definitivo-
versión escala de grises fondo gris 90% (Elaboración propia, 2020)



Figura 54 Versión principal imatipo definitivo-
versión escala de grises fondo gris 60% (Elaboración propia, 2020)



Figura 55 Versión principal imatipo definitivo-
versión a una tinta fondo blanco (Elaboración propia, 2020)



<div>C</div> <div>M</div> <div>Y</div> <div>K</div>	89% 46% 40% 29%	<div>R</div> <div>G</div> <div>B</div>	9 90 108	# 095A6C	<div>C</div> <div>M</div> <div>Y</div> <div>K</div>	50% 0% 100% 0%	<div>R</div> <div>G</div> <div>B</div>	149 193 31	# 95C11F
<div>C</div> <div>M</div> <div>Y</div> <div>K</div>	47% 0% 15% 0%	<div>R</div> <div>G</div> <div>B</div>	142 208 221	# 8ED0DD	<div>C</div> <div>M</div> <div>Y</div> <div>K</div>	21% 0% 53% 0%	<div>R</div> <div>G</div> <div>B</div>	217 227 148	# D9E394
<div>C</div> <div>M</div> <div>Y</div> <div>K</div>	91% 79% 62% 97%	<div>R</div> <div>G</div> <div>B</div>	0 0 0	# 000000	<div>C</div> <div>M</div> <div>Y</div> <div>K</div>	47% 37% 37% 17%	<div>R</div> <div>G</div> <div>B</div>	135 135 135	# 878787
<div>C</div> <div>M</div> <div>Y</div> <div>K</div>	66% 57% 55% 60%	<div>R</div> <div>G</div> <div>B</div>	60 60 59	# 3C3C3B	<div>C</div> <div>M</div> <div>Y</div> <div>K</div>	0% 0% 0% 0%	<div>R</div> <div>G</div> <div>B</div>	255 255 255	# FFFFFFFF

Figura 56. Paleta de colores de la identidad corporativa NATURAL&SPA (Elaboración propia, 2020)

4.7.6 Color

Los colores seleccionados poseen un poder evocativo y fueron elegidos pensando en la pregnancia que generarían en el mercado objetivo de natural & Spa, se considero conservar el referente cromático verde debido a que ha acompañado a la marca desde sus inicios, el color verde connota emociones positivas como la tranquilidad y la conexión con la naturaleza, desde términos de adaptabilidad gráfica se selecciono por encima de colores como el amarillo y el magenta debido a su baja capacidad de adaptación a los medios requeridos por la compañía y a los fondos blancos lo que limitaría las futuras implementaciones de la marca, el color magenta se descartó por su repetición en la imagen corporativa de muchas de las peluquerías, se quería alejar el concepto comunicativo al de este sector.

La gama cromática del azul fue seleccionado por su asociación directa con la tranquilidad, la transparencia y la pureza, la combinación de colores fue seleccionado dentro de la gama cromática disponible ,al ser una mezcla de azul y verde genera sensaciones sensitivas en el receptor del color como armonía, fidelidad y simpatía, a su vez es un color relacionado con sentimientos como la confianza y seguridad , deseo que quiere ser transmitido en la marca, por otra parte podemos encontrar que cuando el receptor se encuentra con este color lo asocia con el crecimiento y renovación y están presentes en su tono conceptos como la naturaleza, la salud, la frescura, tranquilidad y la paz, además de su función como color relajante haciendo énfasis en capturar la atención del sexo masculino al no ser un color asociado a un solo género.



Figura 57. Reducción mínima de la identidad corporativa NATURAL&SPA (Elaboración propia, 2020)

4.7.7 Reducción Mínima

Para asegurar una lectura clara y correcta del imago tipo, se ha establecido un tamaño mínimo de reducción. en ningún caso se reproducirá el imago tipo en una medida inferior a la indicada en este manual.



Figura 58. Versión adaptativa de la identidad corporativa NATURAL&SPA (Elaboración propia, 2020)

4.7.8 Versiones adaptativas

Con el fin de priorizar la correcta visualización en dispositivos móviles, se propone una versión responsiva del imago tipo para lograr que sea reconocible en espacios muy reducidos, así como en formatos visualmente amplios, la ideación de este concepto busca mantener una buena adaptabilidad en los espacios del entorno digital.

Los trazos característicos de la marca se mantienen para facilitar su asimilación y retención por parte de los receptores y generar emociones desde la simplicidad.

4.7.9 Usos incorrectos

Las restricciones de uso están basadas en cambios de forma y distorsión de la imagen, así como el uso indebido de los parámetros de color establecidos en el manual, tampoco está permitido hacer uso de cualquier tipografía siendo las únicas permitidas aquellas que se encuentran justificadas en este manual.



Rotación



Distorsión no proporcional



Cambio de color



Manipulación de los elementos



Cambio de posición de los elementos



Opacidad menor del 25%

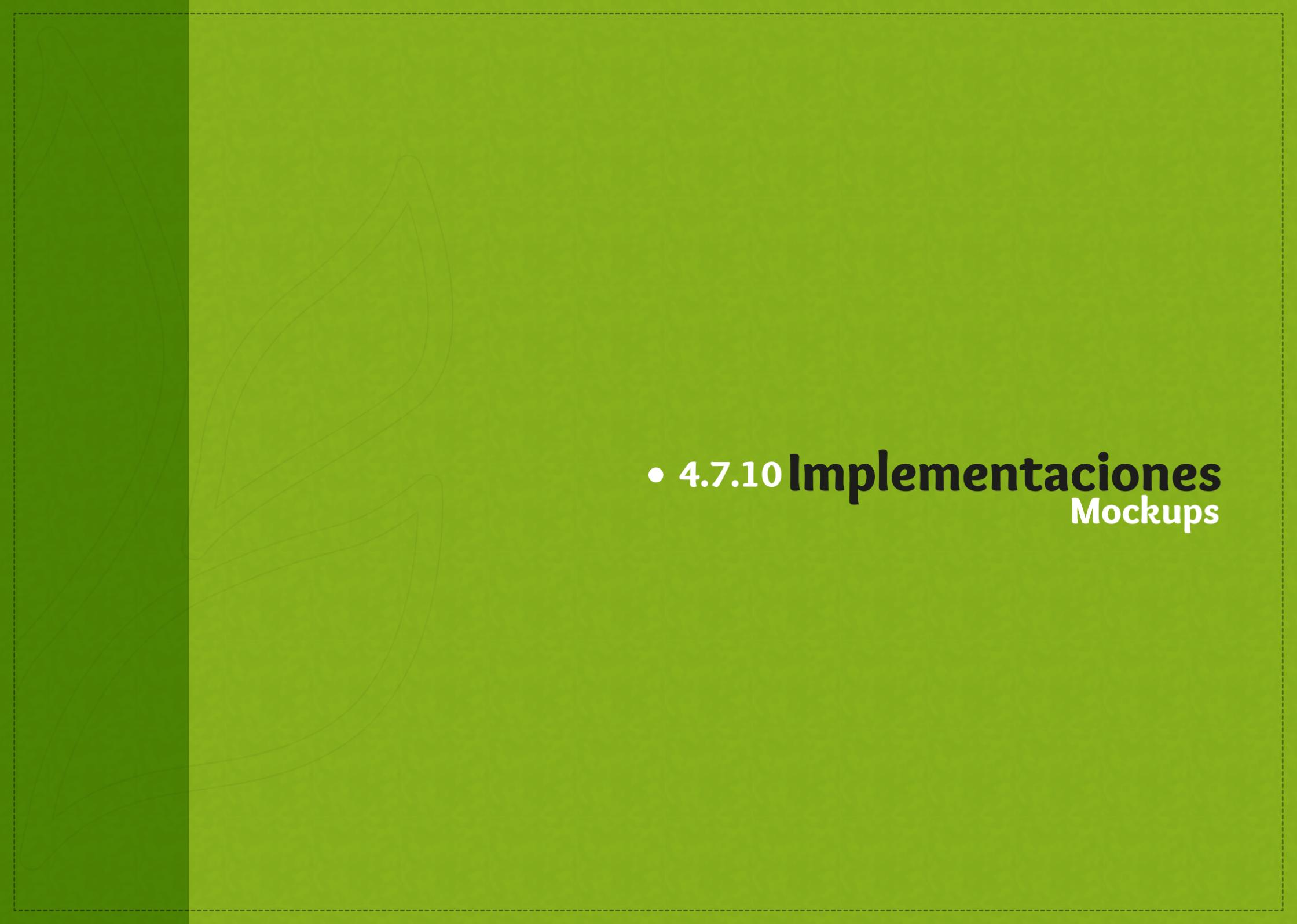


Baja resolución



Tamaño de manipulación

Figura 59. Usos incorrectos de la identidad corporativa NATURAL&SPA (Elaboración propia, 2020)



- **4.7.10 Implementaciones**
Mockups



Figura 61. Mockup aviso exterior frontal NATURAL&SPA
(Recuperado de https://www.freepik.es/psd-gratis/mockup-logotipo-o-imagen-corporativa-frontal-tienda_4962464.htm)



Figura 60 Mockup aviso exterior anclado a la pared NATURAL&SPA
(Recuperado de https://www.freepik.es/psd-gratis/mockup-logotipo-o-imagen-corporativa-frontal-tienda_4962465.htm#page=1&query=mockup%20psd&position=21)

Uniforme

Rollup vertical



Figura 62. Mockup uniforme NATURAL&SPA
(Recuperado de <https://www.pinterest.es/pin/190277152994711790/>)



Figura 63. Mockup rollup vertical NATURAL&SPA (Elaboración propia, 2020)



Figura 64. Mockup cuidado facial y corporal NATURAL&SPA
(Recuperado de <https://www.graphicsfuel.com/2016/06/cosmetic-branding-mockup/>)



- **4.7.11 Implementaciones**
Redes Sociales

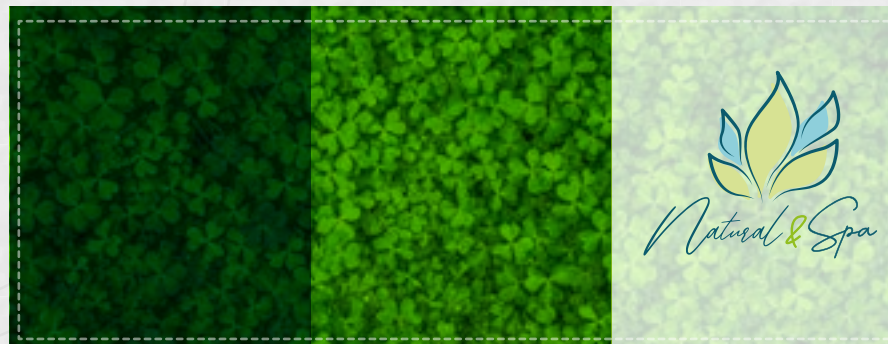
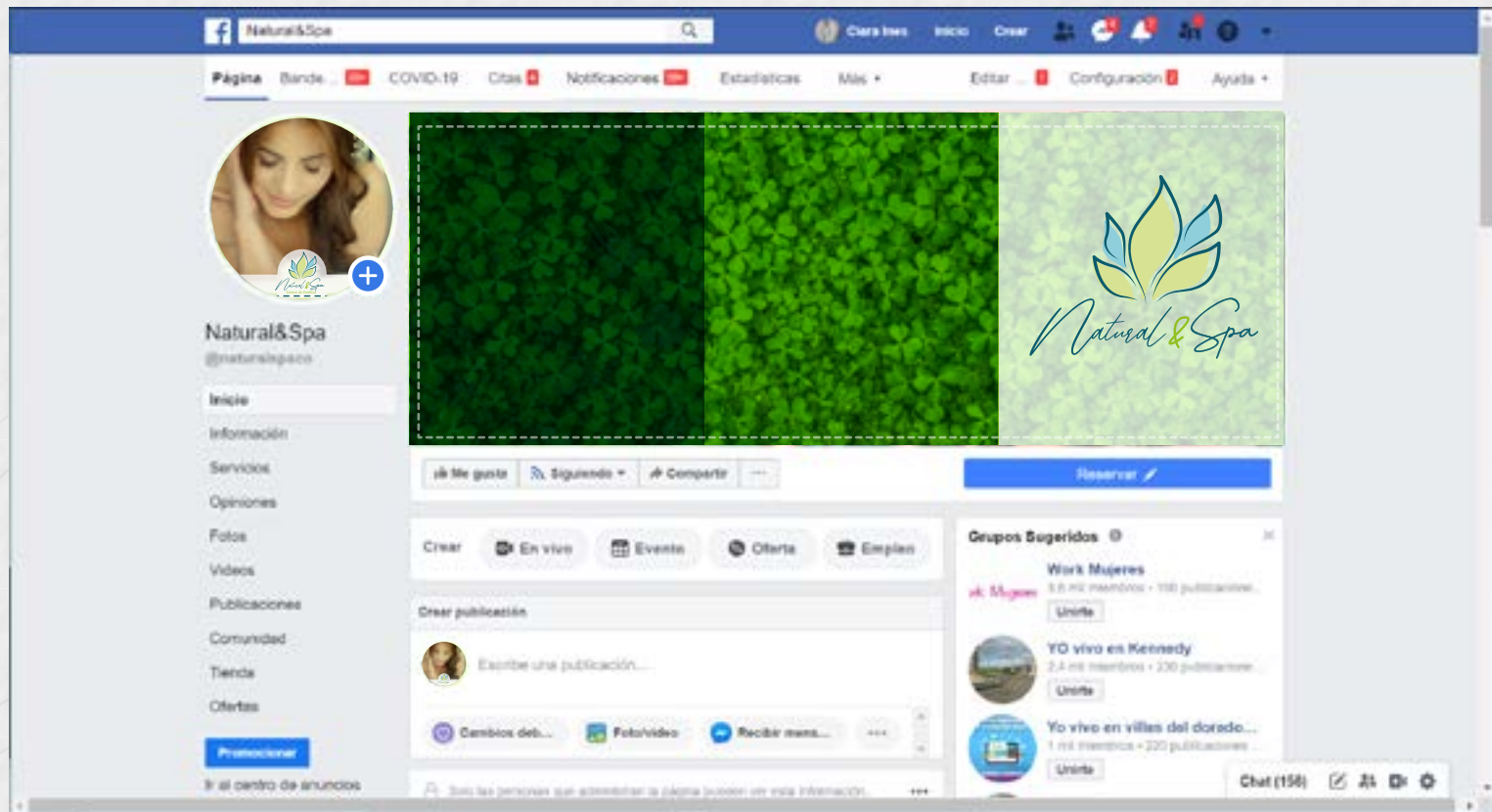
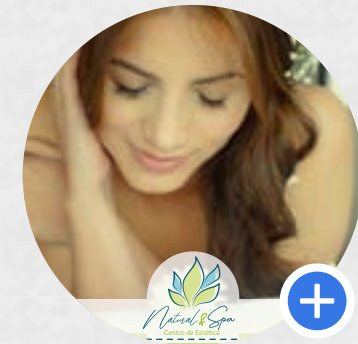


Foto de portada. Tamaño de imagen de 851 x 315 píxeles.



Logo Natural&Spa. Tamaño de imagen de 325x325 píxeles.

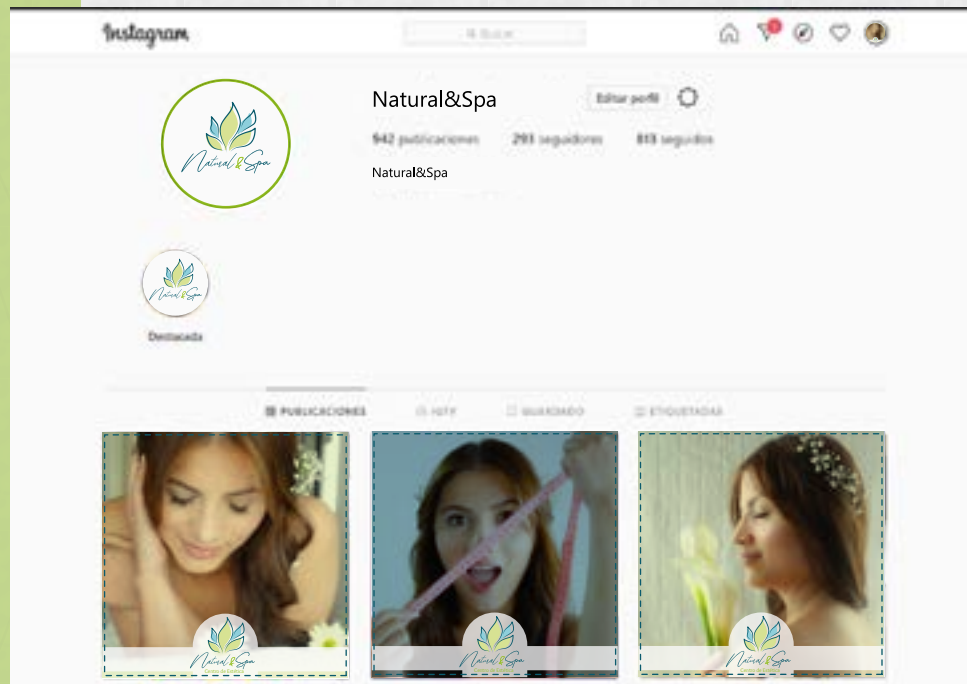
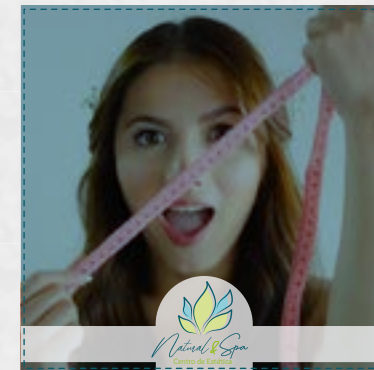


Figura 66. Implementación de la identidad visual corporativa en red social INSTAGRAM (Elaboración propia, 2020)



Logo Natural&Spa. Tamaño de imagen de 180x180 píxeles.



Tamaño de imagen de 1080 x 1080 píxeles.

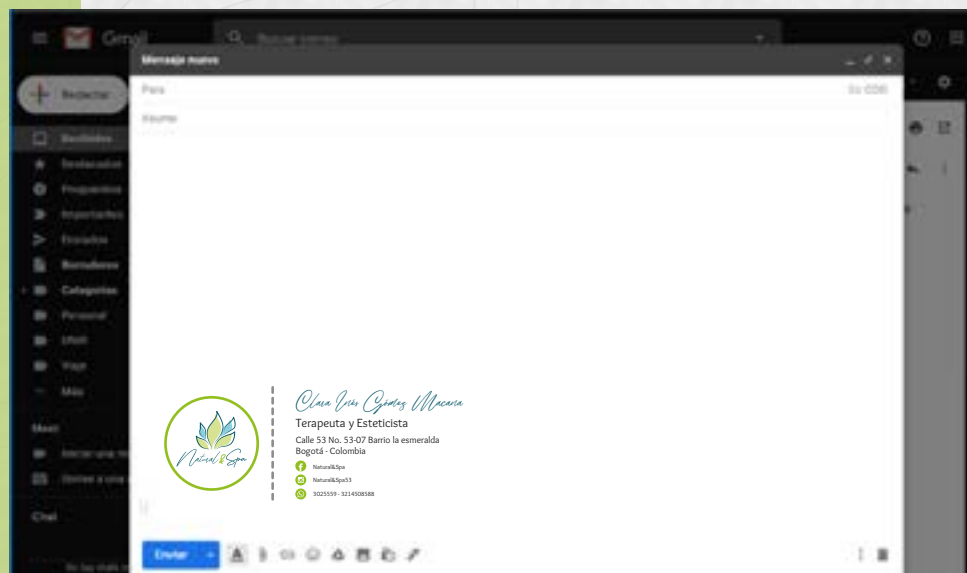


Figura 67. Implementación de la identidad visual corporativa en firma de E-mail (Elaboración propia, 2020)




Firma
Correo



Clara Iván Gómez Macarena

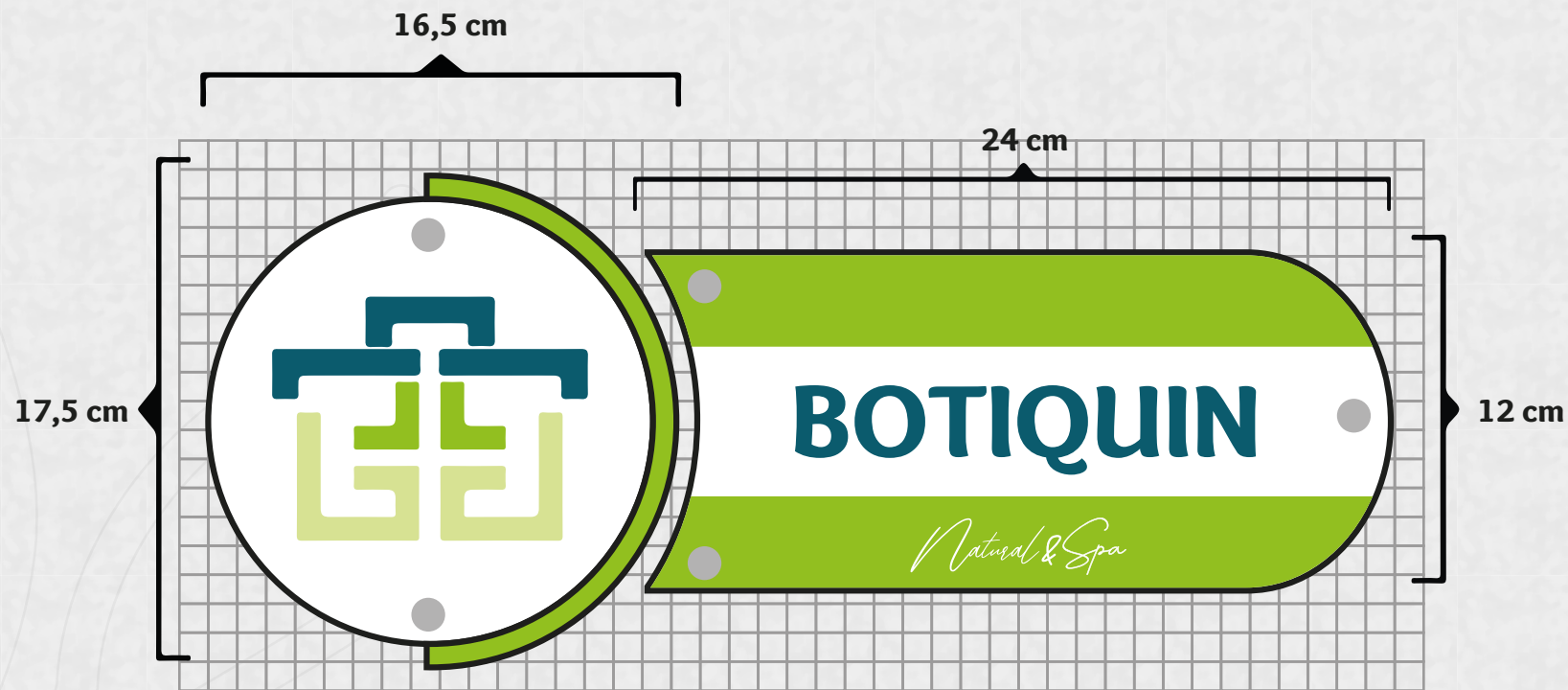
Terapeuta y Esteticista

Calle 53 No. 53-07 Barrio la esmeralda
Bogotá - Colombia

 Natural&Spa
 Natural&Spa53
 3025559 - 3214508588



- **4.7.12 Implementaciones**
Señalética



Propósito

Dar a conocer a los pacientes del centro de estética Natural & Spa la identificación de las zonas de acceso, permanencia y tránsito, así como la ubicación de elementos preventivos dentro del lugar.

Descripción

Son dos piezas por separado que se unen al empotrarse en la pared, una de forma circular y la otra semi rectangular de ángulos redondeados.

Sus pictogramas y letras van en alto relieve.

Materiales

Dos piezas de acrílico transparente de 3mm de espesor, por separado que se unen al empotrarse en la pared, una de forma circular y la otra semi rectangular de ángulos redondeados. Incluyen vinilo adhesivo de colores corporativos.

Piezas en MDF de 5mm de espesor para los pictogramas y letras en alto relieve.

5 dilatadores de 1,2 cm, 5 tornillos para pared

Medida Total

17,5 cms * 38,5 cms



Figura 68. Señalética corporativa (Elaboración propia, 2020)

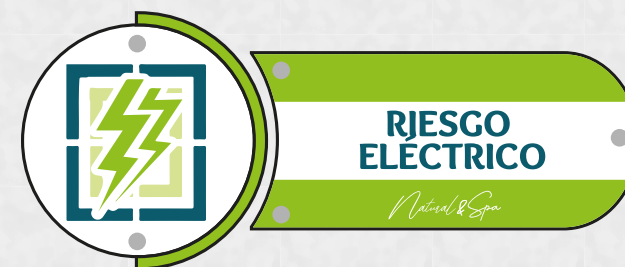


Figura 69. Señalética corporativa (Elaboración propia, 2020)



- **4.7.13 Implementaciones**
Papelería



Figura 45.1 Tarjetas NATURAL&SPA (Elaboración propia, 2020)

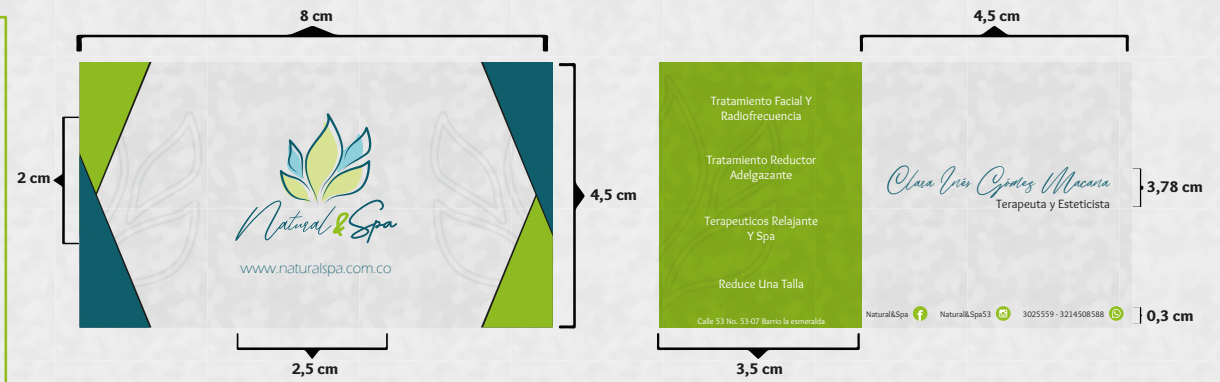
Figura 70. Mockup papelería NATURAL&SPA
(Recuperado de <https://www.graphberry.com/item/branding-stationery-mockup-vol-7>)

Membrete



Formato: A4 21x 29,7 cm.


Tarjeta



Sobre



Figura 71. Papelería corporativa NATURAL&SPA (Elaboración propia, 2020)



Nombre del usuario: _____

Ocupación: _____

Dirección: _____

Edad: _____

Teléfono: _____

Ficha Corporal

Examen Médico

Examen médico ☐

Fuma ☐

Bebe ☐

Enfermedades dermatológicas ☐

Embarazo ☐

Diabetes ☐

Migraña ☐

Hepatitis ☐

Otro ☐

¿Cuál? _____

Alergias ☐

Cáncer ☐

Quistes ☐

Tensión baja ☐

Tensión alta ☐

Epilepsia ☐

Marcapasos ☐

Platinos ☐

Prótesis ☐

Otro ☐

¿Cuál? _____

Control Estético

Medidas en cm. Peso: _____

Talla: _____

Busto _____

Abdomen alto _____

Abdomen bajo _____

Cintura _____

Cadera _____

Pierna derecha _____

Pierna izquierda _____

Brazo derecho _____

Brazo izquierdo _____

Medida muñeca _____

Tratamiento Recomendado

Observaciones

Yo, _____ Autorizo a la esteticista abajo firmante para que realice el procedimiento recomendado, certifico que la información aquí es verdadera y que he leído y me han explicado que el tratamiento tiene un proceso cuyo resultado depende de mi cuidado.

Firma y cedula de ciudadanía _____



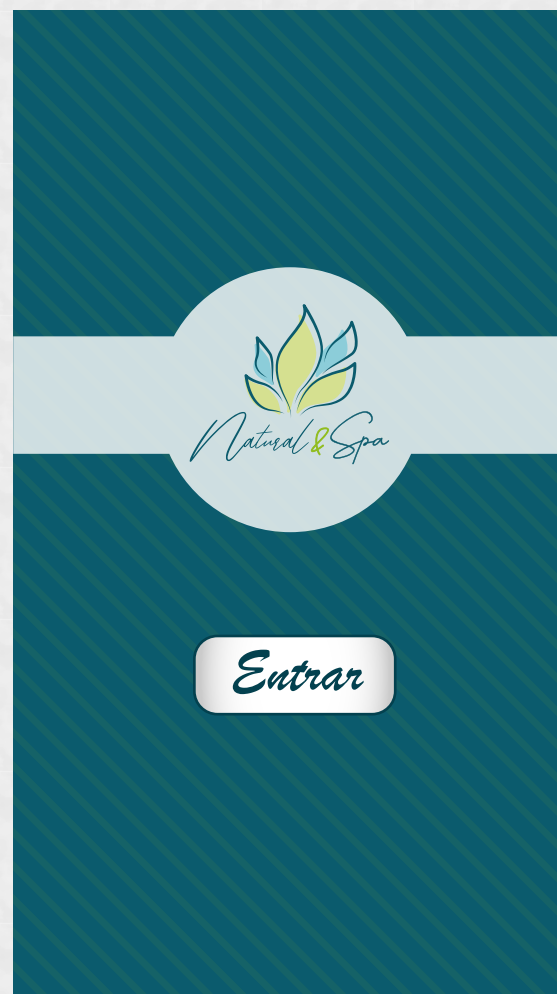
Fecha

Tratamiento

Observaciones



- **4.7.14 Implementaciones**
Interfaz gráfica aplicación móvil



La propuesta primaria para el trabajo futuro orientado al diseño de una interfaz gráfica busca facilitar el proceso de gestión de Natural & Spa, no solo en términos de reservas y agenda, facturar servicios y presentar la información detallada de los tratamientos ofrecidos, se convierte en el punto de encuentro donde convergen las dimensiones del paciente al brindar opciones de cuidado integral en términos de nutrición, seguimiento de resultados de los tratamientos y espacio de socialización de la experiencia Natural & Spa.

Figura 73. Interfaz gráfica aplicación móvil NATURAL&SPA (Elaboración propia, 2020)

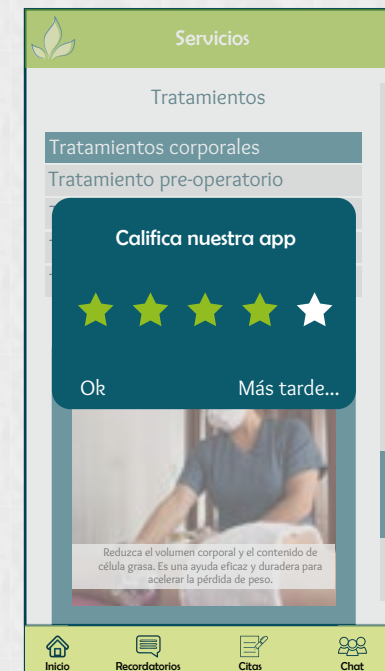
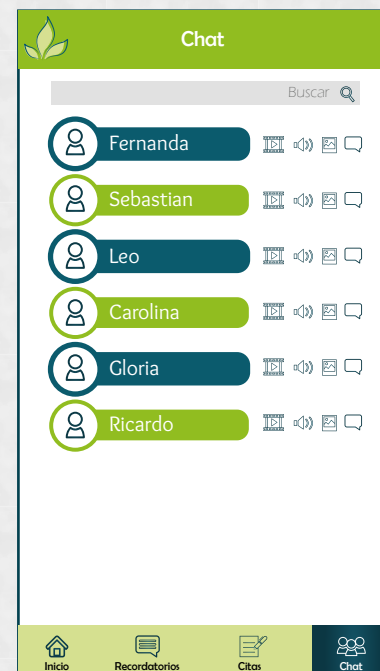
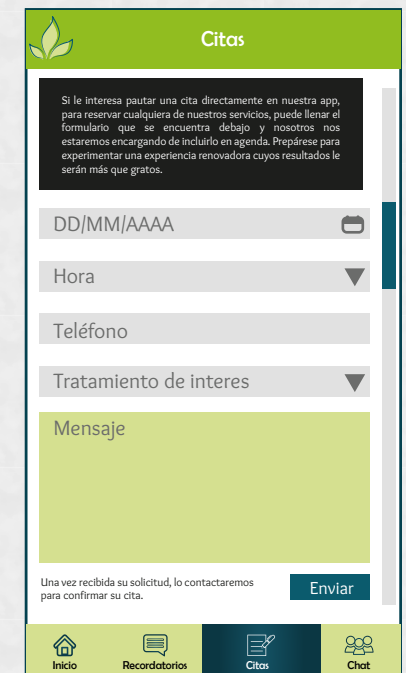
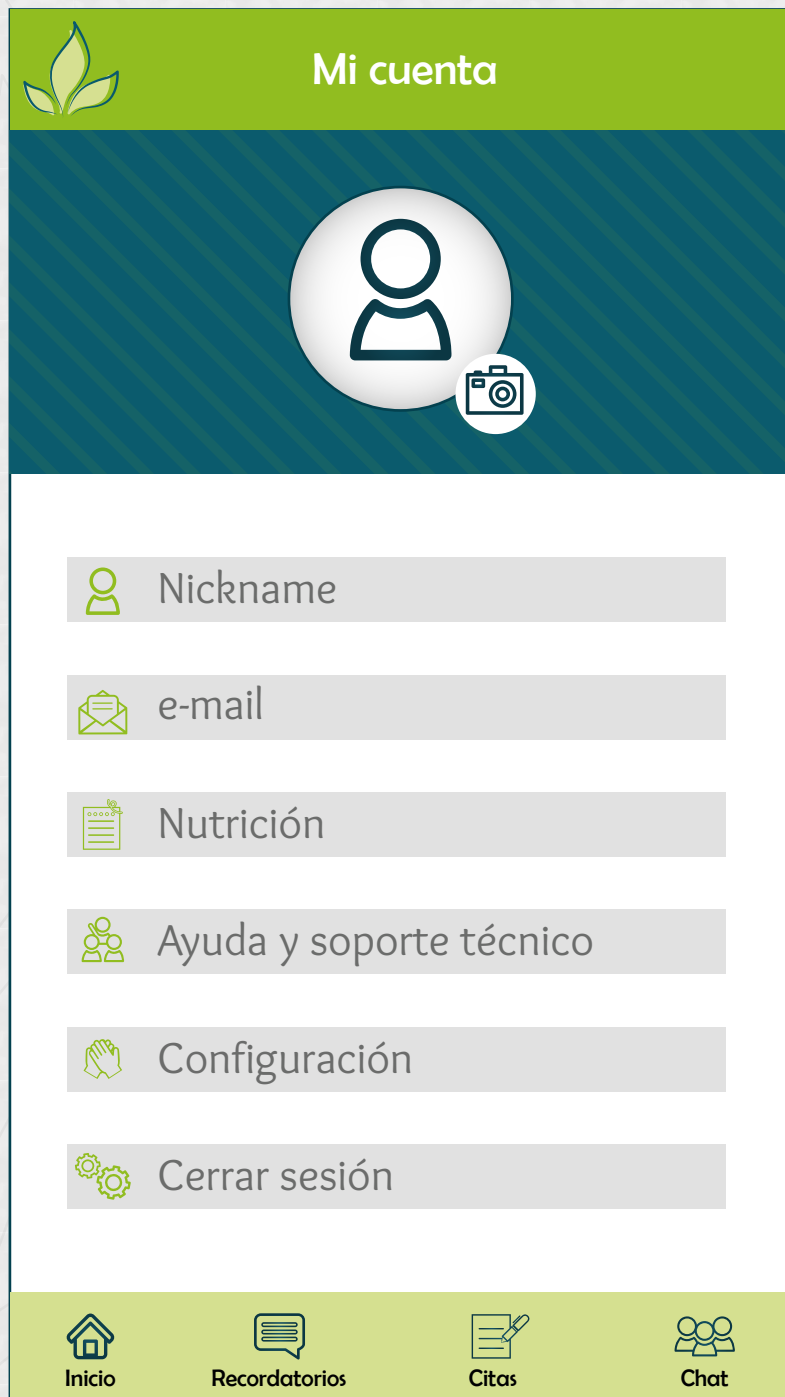


Figura 74. Interfaz gráfica aplicación móvil NATURAL&SPA (Elaboración propia, 2020)

A stylized, light-colored flame or leaf-like graphic is positioned on the left side of the slide, extending from the top to the bottom. It has a central vertical axis with several curved, flame-like shapes branching out to the left.

• CAPÍTULO V

Conclusiones y trabajo futuro

5.1 Conclusiones

El presente trabajo de fin de máster, la elaboración e implementación de un manual de identidad corporativa para la marca Natural & Spa se convierten en representación tangible de una metodología de investigación y reformulación de marca ejecutada correctamente, y cuyos objetivos trazados en un inicio fueron alcanzados, un trabajo planificado permitió resultados verificables, eficientes y satisfactorios.

La documentación sobre el proceso de rediseño de marca, y el seguimiento de un esquema metodológico que acompañó el proceso creativo, así como los análisis de la valoración corporativa en los factores morfológicos, ambientales y comunicacionales de la marca existente y la marca propuesta posibilitaron dar respuesta al interrogante ¿Qué debe representar la marca?

Natural & Spa se reinventa en un nuevo ciclo, lleno de nuevas posibilidades de acercamiento a sus pacientes, y de reconocimiento y distinción para los nuevos mercados en el que se destacaran sus valores corporativos y atenderá a sus requerimientos comunicacionales acordes con su ideología de marca y su alto nivel de profesionalismo.

La renovación de la experiencia de reconocimiento de la marca Natural & Spa desde el diseño gráfico digital buscaba la generación de sensaciones, percepciones, identificación y apropiación con un intangible que se persigue más allá de un servicio, el bienestar de todos quienes acceden a una vivencia de cuidado en más de una dimensión.

Las implementaciones presentadas en la fase de formalización abrieron nuevas posibilidades de todo lo que la marca Natural & Spa puede llegar a ser, con su capital humano la apertura de una nueva sede esta sobre la mesa, así como la creación de una línea de productos para el cuidado facial y corporal.

5.2 Trabajo futuro

Al rediseñar la marca Natural & Spa apoyados en un conjunto de asociaciones que proporcionaron una imagen distintiva, se configuro la base para una estrategia comunicacional efectiva en todos los niveles requeridos, al representar el ser y el quehacer por medio de una correcta implementación de un manual de identidad corporativa se puede ampliar exponencialmente el rango de productos, implementaciones, y aplicaciones de la marca.

La marca Natural & Spa ahora cambió su forma de ser leída, de extender su nombre a un nivel digital, adaptándose a una imagen de alta tecnología e innovadora en sus estrategias comunicativas para respaldar sus servicios, la marca Natural & Spa incursiona ahora en todo un sistema operativo complejo, cada día mas dinámico, por ello la necesidad de la implementación futura de una app móvil que mejore la experiencia de los usuarios, la asignación de citas y el seguimiento a las recomendaciones nutricionales y de manejo del estrés.

La personalización de la aplicación web permitiría un acercamiento con los pacientes y un cambio en la experiencia de cuidado en tres dimensiones y que son elementos presentes en la misión de la compañía: salud mental, espiritual y física. La creación de notificaciones, tutoriales, y hasta una guía de alimentación saludable convierten a la marca en un centro integral de bienestar.



- **Bibliografía**

Bassat, L. (2003). El libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas).

Barcelona: Debolsillo.

Bassat, L. (2010). El libro rojo de las marcas:. Barcelona: DeBolsillo.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Chile: Santiago de Chile.

Capriotti, P. (1999) Planificación estratégica de imagen corporativa. España: Málaga.

Costa, J. (2003). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Cravens, D. y Percy, N. (2007). Marketing estratégico (8.ª ed.). Madrid: McGrawHill Interamericana.

Dowling, Grahame (1994): Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand. London: Kogan Page.

Ferrer, E. (2004). El lenguaje de la Publicidad. Fondo de Cultura Económica.

Fuente, S. (2005, Septiembre). Gestión estratégica de la imagen corporativa de las PYMES. Revista Javeriana, 141(718), 8-17.

Flórez, B. (2010) Guía para diseñar una marca. Universidad Autónoma de occidente. Cali, Colombia.

Kotler, P. y Keller, K. (2006). Dirección de marketing (12.ª ed.). México: Pearson Educación.

Olins, W. (2004). Brand: las marcas según Wally Olins. Madrid: Turner.

Ries, A. (1993). Las 22 leyes inmutables del marketing. México D.F.: McGraw Hill.

Toulemonde, A. (2012). ¿Las marcas? ¡Puro cuento! Bogotá: Editorial Gamma.

Medina, A. (2007). Ideas para tener ideas. Madrid: Pearson Educación.

Nussbaum, B. (2004). The power of design. BloombergBusinessweek <http://www.businessweek.com/stories/2004-05-16/the-power-of-design>.

Parra, D. (2007). El hábito de innovar. Bogotá: Alfaguara.

Ponti, F. y Ferrás, X. (2008). Pasión por innovar. Bogotá: Norma.

Roberts, K. (2005). El futuro más allá de las marcas, lovemarks. Estados Unidos: Nueva York.

Rapaille, C. (2007). El código cultural. Estados Unidos: Nueva York.

Lindstrom, M. (2009). Compradicción. Estados Unidos: Nueva York.

Trout, J. y Rivkin, S. (1996). El nuevo posicionamiento. Estados Unidos: Nueva York.

P. Kotler, Prentice Hall, (2002) Dirección de Marketing - Conceptos Esenciales.



• Índice de figuras

Figura 1, Logotipo Google (2020). Recuperado el 4 de abril de 2020 de: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Ffirstaustralia.org%2Fwp-content%2Fuploads%2F2015%2F10%2FGoogle.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Ffirstaustralia.org%2F&tbnid=ZndhsdTXsR1jDM&vet=12ahUKEwi7nPDImlvbpAhWThFMKHaxdAP8QMygAegQIARB..i&docid=MvSosgdp18pL5M&w=3483&h=3483&q=google%20new%20logo%202019&hl=es&ved=2ahUKEwi7nPDImlvbpAhWThFMKHaxdAP8QMygAegQIARB->

Figura 2, Logotipo H&M (2020). Recuperado el 4 de abril de 2020 de: https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Flogosmarcas.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F03%2FHm-logo.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Ftomatita89.blogspot.com%2F2019%2F11%2F&tbnid=vjskF90tzcIsm&vet=12ahUKEWjYhe77m_bpAhU5QTABHf6sB5kQMygBegUIARCDQAQ..i&docid=fyUyCe5DOfabmM&w=3840&h=2160&itg=1&q=h%20%26%20m%20logo&hl=es&ved=2ahUKEWjYhe77m_bpAhU5QTABHf6sB5kQMygBegUIARCDQAQ

Figura 3, Emblema NFL (2020). Recuperado el 4 de abril de 2020 de: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fi.ytimg.com%2Fvi%2F3Mre9EfB8vY%2Fmaxresdefault.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.youtube.com%2Fwatch%3Fv%3D3Mre9EfB8vY&tbnid=1ojigKB7xfHQiM&vet=12ahUKEwiUgtOTnPbpAhVPhIMKHbVbDIYQMygAegQIARAY..i&docid=Njb5w-7qd2tXdM&w=1280&h=720&itg=1&q=logo%20de%20la%20nfl&hl=es&ved=2ahUKEwiUgtOTnPbpAhVPhIMKHbVbDIYQMygAegQIARAY>

Figura 4, Icono Nike (2020). Recuperado el 4 de abril de 2020 de: https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fpurepng.com%2Fpublic%2Fuploads%2Flarge%2Fpurepng.com-nike-logologobrand-logoiconslogos-251519940082eoxxs.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fpnghunter.com%2Fpng%2Fnike-logo%2F&tbnid=y4Ry_cnP4f-QSM&vet=12ahUKEwirjsOvnPbpAhV8QTABHbrPBzsQMygAegQIARB9..i&docid=jXCwIDccYQ9qQM&w=4944&h=1950&q=nike%20swoosh%20clipart&hl=es&ved=2ahUKEwirjsOvnPbpAhV8QTABHbrPBzsQMygAegQIARB9

Figura 5, Imagetipo NBC. Recuperado el 4 de abril de 2020 de: <https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fthinkup.io%2Fwp-content%2Fuploads%2F2018%2F10%2FNBC-logo-1.png&imgrefurl=https%3A%2F%2Fthinkup.io%2F&tbnid=XzHYK6irT7dhBM&vet=12ahUKEwihzcPCnPbpAhX4WTABHcfKACgQMygAegQIARB8..i&docid=rD7Mvt1BybN1cM&w=1890&h=889&q=logo%20nbc&hl=es&ved=2ahUKEwihzcPCnPbpAhX4WTABHcfKACgQMygAegQIARB8>

Figura 6, Elaboración propia basado en Gonzalez (1994) Triada semiótica con aplicaciones de análisis a diversos niveles del discurso visual

Figura 7, Leaf twig plant (2020) Referente icónico Mármara Spa. Recuperado el 5 de mayo de: https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fimg.favpng.com%2F12%2F22%2F24%2Fleaf-twig-plant-stem-png-favpng-Y1EZGL6pAt6nCGKUp2PXRni6w.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Ffavpng.com%2Fpng_view%2Fleaf-leaf-twig-plant-stem-png%2FNWK6rP6A&tbnid=0Ec86wmZn4F7tM&vet=12ahUKEwi_24Dbn_bpAhUKVjABHXUeDcUQMygBegQIARAA..i&docid=A0Q9Atoss8NWqM&w=820&h=888&q=Tallo&hl=es&ved=2ahUKEwi_24Dbn_bpAhUKVjABHXUeDcUQMygBegQIARAA

Figura 8, Mármara spa (2020) Logotipo Mármara Spa. Recuperado el 5 de mayo de: <http://www.marmaraspa.com.co/>

Figura 9 Femme liberte (2020) Referente icónico Elena del mar. Recuperado el 5 de mayo de: https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fus.123rf.com%2F450wm%2Funweit%2Funweit1603%2Funweit160300030%2F53975123-r%25C3%25A9sum%25C3%25A9-femme-dans-des-poses-de-danse-lineart-silhouette.jpg%3Fver%3D6&imgrefurl=https%3A%2F%2Ffr.123rf.com%2Fclipart-vecteurs%2Ffemme_libert%25C3%25A9.html%3Fimgtype%3D2%26alttext%3D1%26orderby%3D4&tbnid=juUv59DabVgdgM&vet=12ahUKEwiR38CnoPbpAhUET1MKHTBsDYYQMygAegQIARAY..i&docid=4KQix9ij8vnpOM&w=450&h=450&itg=1&q=woman%20dan

Figura 10, Elena del mar (2020) Imagotipo Elena del mar. Recuperado el 5 de mayo de: https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Flookaside-fbsbx.com%2Flookaside%2Fcrawler%2Fmedia%2F%3Fmedia_id%3D130094013847428&imgrefurl=https%3A%2F%2Fhi-in.facebook.com%2FElena-del-Mar-Figura-Total-1792899901026954%2Fabout%2F&tbnid=wnUfdalk032mGM&vet=12ahUKEWjP4pKLoPbAhWVQDABHSEvBZAQMygAegQIARAY..i&docid=ifkmfPT5CP9SgM&w=960&h=960&itg=1&q=elena%20del%20mar%20logo&hl=es&ved=2ahUKEWjP4pKLoPbAhWVQDABHSEvBZAQMygAegQIARAY

Figura 11, Keltainen Bloom (2020) Referente icónico Vive Vital Spa. Recuperado el 5 de mayo de: https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fcdn.pixabay.com%2Fphoto%2F2019%2F06%2F14%2F05%2F46%2Fday-lily-4272908_1280.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fpixabay.com%2Ffi%2Fphotos%2Fp%25C3%25A4iv%25C3%25A4-lilja-keltainen-bloom-kukka-4272908%2F&tbnid=Y5o1qok2AwLdBM&vet=12ahUKEwivqvbmoPbAhWZZzABHXipCvoQMygAegQIARAY..i&docid=IMGkzDJCyObLqM&w=1280&h=853&q=dwarf%20day%20lily&hl=es&ved=2ahUKEwivqvbmoPbAhWZZzABHXipCvoQMygAegQIARAY

Figura 12, Vive Vital Spa (2020) Logotipo Vive Vital Spa. Recuperado el 5 de mayo de: <https://www.facebook.com/pg/ViveVitalSpaCMPS/videos/>

Figura 13, Flor rosa roja (2020) Referente icónico Venus. Recuperado el 5 de mayo de: https://www.google.com/imgres?imgurl=https://www.crissocomplementos.com/images/stories/virtuemart/product/FR_Roja.jpg&imgrefurl=https://www.crissocomplementos.com/es/tienda/flores/rosas/flor-rosa-roja-630-detail&h=1200&w=800&tbnid=oBRyTcgNtXOsRM&tbnh=275&tbnw=183&usq=Al4_-kSecrgtGloWTr2QkmShoTYpytTDHw&vet=1&docid=pk_DGoMs76411M&hl=es

Figura 14, Venus (2020) Imagotipo Venus. Recuperado el 5 de mayo de: <https://www.facebook.com/GimansioVenusBogota>

Figura 15, Medical Beauty (2020) Referente icónico Natural & Spa. Recuperado el 5 de mayo de: https://www.google.com/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwww.medicalbeautygroup.it%2Fimages%2Fslide_bg%2Fbackground_8.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwww.medicalbeautygroup.it%2F&tbnid=20AjlFlrLXUDM&vet=12ahUKEwitsY2vovbpAhXfQTABHQATCHEQMygAegQIARB8..i&docid=dh9lJ5-LYrbvBM&w=1400&h=1399&q=feng%20shui&hl=es_419&ved=2ahUKEwitsY2vovbpAhXfQTABHQATCHEQMygAegQIARB8

Figura 16, Natural & Spa (2020) Imagotipo Natural & Spa. Recuperado el 5 de mayo de: <https://www.facebook.com/naturalspaco/photos/a.1481672308712060/1587298118149478/?type=3&theater>

Figura 17, Elaboración propia (2020) Matriz de Análisis FODA

Figura 18, Flórez, B. (2010) Esquema metodológico- Diseño de marca

Figura 19, Natural & Spa (2020) Imagotipo Natural & Spa. Recuperado el 5 de mayo de: <https://www.facebook.com/naturalspaco/photos/a.1481672308712060/1587298118149478/?type=3&theater>

Figura 20, Natural & Spa (2020) Pieza publicitaria Natural & Spa. Recuperado el 5 de mayo de: <https://www.facebook.com/naturalspaco/photos/a.1585049648374325/2280146712197945/?type=3&theater>

Figura 21, Natural & Spa (2020) Pieza publicitaria Natural & Spa. Recuperado el 5 de mayo de: <https://www.facebook.com/naturalspaco/pho->

tos/a.1481672438712047/1871754193037201/?type=3&theater

Figura 22, Natural & Spa (2020) Pieza publicitaria Natural & Spa. Recuperado el 5 de mayo de: <https://www.facebook.com/naturalspaco/photos/a.1585049648374325/2187249414821009/?type=3&theater>

Figura 23, Elaboración propia (2020) Valoración corporativa marca existente: Factor Morfológico.

Figura 24, Elaboración propia (2020) Valoración corporativa marca existente Factor ambiental.

Figura 25, Elaboración propia (2020) Valoración corporativa marca existente Factor comunicacional.

Figura 26, Elaboración propia (2020) Perfil de usuario.

Figura 27, Elaboración propia (2020) Nube de ideas. Recuperado el 7 de mayo de: <https://www.nubedepalabras.es/>

Figura 28, Elaboración propia (2020) Bocetos: Graficación de conceptos esenciales.

Figura 29, Elaboración propia (2020) Digitalización idea creativa.

Figura 30, Elaboración propia (2020) Valoración corporativa marca rediseñada: Factor Morfológico.

Figura 31, Elaboración propia (2020) Valoración corporativa marca rediseñada Factor ambiental.

Figura 32, Elaboración propia (2020) Valoración corporativa marca rediseñada Factor comunicacional.

Figura 33, Elaboración propia (2020) Imagotipo definitivo.

Figura 34, Elaboración propia (2020) Composición imagotipo definitivo.

Figura 35, Elaboración propia (2020) Fuentes tipográficas.

Figura 36, Elaboración propia (2020) Geometrización imagotipo definitivo.

Figura 37, Elaboración propia (2020) Construcción imagotipo definitivo.

Figura 38, Elaboración propia (2020) Espacio de protección del imagotipo.

Figura 39, Elaboración propia (2020) Versión alterna imagotipo definitivo.

Figura 40, Elaboración propia (2020) Versión alterna imagotipo definitivo versión a una tinta fondo azul.

Figura 41, Elaboración propia (2020) Versión alterna imagotipo definitivo versión a una tinta fondo verde.

Figura 42, Elaboración propia (2020) Versión alterna imagotipo definitivo versión a una tinta fondo verde claro.

Figura 43, Elaboración propia (2020) Versión alterna imagotipo definitivo versión a una tinta fondo azul claro.

Figura 44, Elaboración propia (2020) Versión alterna imagotipo definitivo versión a una tinta fondo negro.

Figura 45, Elaboración propia (2020) Versión alterna imagotipo definitivo versión escala de grises fondo gris 90%.

Figura 46, Elaboración propia (2020) Versión alterna imagotipo definitivo versión escala de grises fondo gris 60%.

Figura 47, Elaboración propia (2020) Versión alterna imagotipo definitivo versión a una tinta fondo blanco.

Figura 48, Elaboración propia (2020) Versión principal imagotipo definitivo versión a una tinta fondo azul.

Figura 49, Elaboración propia (2020) Versión principal imagotipo definitivo versión a una tinta fondo verde.

Figura 50, Elaboración propia (2020) Versión principal imagotipo definitivo versión a una tinta fondo verde claro.

Figura 51, Elaboración propia (2020) Versión principal imagotipo definitivo versión a una tinta fondo azul claro.

Figura 52, Elaboración propia (2020) Versión principal imagotipo definitivo versión a una tinta fondo negro.

Figura 53, Elaboración propia (2020) Versión principal imagotipo definitivo versión escala de grises fondo gris 90%.

Figura 54, Elaboración propia (2020) Versión principal imagotipo definitivo versión escala de grises fondo gris 60% .

Figura 55, Elaboración propia (2020) Versión principal imagotipo definitivo versión a una tinta fondo blanco.

Figura 56, Elaboración propia (2020) Paleta de Colores de la identidad corporativa Natural & Spa.

Figura 57, Elaboración propia (2020) Reducción mínima de la identidad corporativa Natural & Spa.

Figura 58, Elaboración propia (2020) Versión adaptativa de la identidad corporativa Natural & Spa.

Figura 59, Elaboración propia (2020) Usos incorrectos de la identidad corporativa Natural & Spa.

Figura 60, Freepik (2020) Mockup aviso anclado a la pared Natural & Spa. Recuperado el 24 de mayo de: https://www.freepik.es/psd-gratis/mockup-logotipo-o-imagen-corporativa-frontal-tienda_4962465.htm#page=1&query=mockup%20psd&position=21

Figura 61, Freepik (2020) Mockup aviso exterior frontal Natural & Spa. Recuperado el 24 de mayo de: https://www.freepik.es/psd-gratis/mockup-logotipo-o-imagen-corporativa-frontal-tienda_4962464.htm

Figura 62, Pinterest (2020) Mockup uniforme Natural & Spa. Recuperado el 24 de mayo de: <https://www.pinterest.es/pin/190277152994711790/>

Figura 63, Elaboración propia (2020) Mockup Rollup Vertical Natural & Spa

Figura 64, GraphicsFuel (2020) Mockup Línea de cuidado facial y corporal. Recuperado el 24 de mayo de: <https://www.graphicsfuel.com/2016/06/cosmetic-branding-mockup/>

Figura 65, Elaboración propia (2020) Implementación de la identidad visual corporativa en Red Social Facebook.

Figura 66, Elaboración propia (2020) Implementación de la identidad visual corporativa en Red Social Instagram.

Figura 67, Elaboración propia (2020) Implementación de la identidad visual corporativa en firma de email.

Figura 68, Elaboración propia (2020) Señalética corporativa.

Figura 69, Elaboración propia (2020) Señalética corporativa.

Figura 70, Graphberry (2020) Mockup papelería Natural & Spa. Recuperado el 24 de mayo de: <https://www.graphberry.com/item/branding-stationery-mockup-vol-7>

Figura 71, Elaboración propia (2020) Papelería corporativa Natural & Spa.

Figura 72, Elaboración propia (2020) Papelería corporativa Natural & Spa.

Figura 73, Elaboración propia (2020) Interfaz gráfica aplicación móvil Natural & Spa.

Figura 74, Elaboración propia (2020) Interfaz gráfica aplicación móvil Natural & Spa



**PRESENTADO POR:
WALTEROS ALBA, JUAN GUILLERMO**