



# **DISEÑO Y LINEAMIENTOS DE MARCA**



# ÍNDICE DE IDENTIDAD DE MARCA

<b>Identidad gráfica</b>	4	<b>Redes</b>	69
<b>ADN</b>	9	<b>Merchandising</b>	73
<b>Isologo</b>	16		
<b>Tipografía</b>	32		
<b>Color</b>	36		
<b>Identidad corporativa</b>	39		
<b>Identidad impresa</b>	44		
<b>Papelería</b>	49		
<b>Uniformes</b>	63		

# IDENTIDAD GRÁFICA



# PRESENTACIÓN

**LAVAWELL** es una empresa centralizada en el distrito de Pueblo Libre Lima. Se Inicia con el nombre de **LAVAMAS** y logra la preferencia de su público en base a precios adecuados y a un buen servicio. Con el nuevo nombre espera posicionarse por la fuerza de su marca y su calidad de servicio.

# ¿CÓMO LO HICIMOS?

Para tener claro su nueva imagen y marca descubrimos la fuerza de sus atributos y el leivmotiv de sus preferencias. Una vez procesada y analizada la información, se definió la estrategia para la marca, la cual estaría reflejada en el desarrollo de su nueva identidad visual y verbal.

# ESTRATEGIA


Establecer un vínculo emocional fuerte y duradero entre la marca y los clientes, donde se destaque el principal atributo diferenciador de LAVAWELL: Calidad de servicio que despierta la confianza y la satisfacción de los clientes.

Marca que despierta la emoción de satisfacción por su buen servicio

**ADN**


# ESTRATEGIA

- **Expertos:** Somos una empresa que ha sufrido una evolución en su desarrollo. Desde un buen servicio combinado con precios adecuados hasta una calidad de servicio en base al desarrollo de atributos productos de trabajo y del talento de su forjador. Ahora se puede decir que con el nombre de **LAVAWELL** se inicia de una nueva etapa signada por una marca prestigiada y una calidad de servicio que apunta a la excelencia.

- 
- **Innovadores:** A pesar de tener una calidad lograda en el servicio buscamos mejorarlos.
  - **Cercanos:** Nuestros clientes son nuestra razón de ser, por eso tratamos de servirlos mejor.

# ¿CÓMO NOS PRESENTAMOS?

- **Tono de voz:** Hablamos de manera objetiva, amable y cercana.
- **Aspecto:** Nos presentamos como una marca experta e innovadora que siempre está presente cuando el cliente lo necesita.

- 
- **Comunicación:** Nuestra comunicación busca expresar que somos una marca diferente a nuestras competencias, una marca prestigiada por, una marca que se preocupa por el bienestar de sus clientes, detectando sus necesidades para para prestarles un bien servicio.

# ¿QUÉ HACEMOS SENTIR?

Buscamos que nuestros clientes sientan que somos una marca experta, moderna e innovadora, una marca que los comprende y se esfuerza por préstales un servicio cada vez más completo

# HISTORIA

“Nos encontramos en una nueva época que requiere del talento humano, de la creatividad, de personas que siempre estén pensando en cómo prestar mejores servicios. Se necesitan talentos que ayuden a solucionar problemas. Se requiere de personas amables y serviciales que despierten la emoción de la satisfacción en los clientes.

**ISOLOGO**

En una época en que crece la desconfianza se requiere de un talento que nos haga sentir, cada día, más con esa alegría que da la confianza:

**LAVAWELL**  
**Siempre contentos**

# SLOGAN

*Siempre contentos*

Sobre la base de la satisfacción que causa la calidad de servicio de **LAVAWELL**, planteamos el slogan: "Siempre contentos".



# ISOLOGO

Se planteó un LOGOTIPO ajustado al criterio estratégico



# LOGO LAVAWELL

1) Globo de espuma del lavado, con expresión emocional



2) Tipografía estilizada para llegar a los segmentos deseados

***LAVA WELL***

# POSITIVO Y NEGATIVO

## A. Positivo



## B. Negativo



# APLICACIONES DE COLOR

## A. Logo a color en fondos claro





## B. Logo blanco en fondos oscuros



# TAMAÑO MÍNIMO

Logotipo sin slogan

**Zona de seguridad**



Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún elemento lo interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

# TAMAÑO MÍNIMO

Logotipo sin slogan

Tamaño mínimo impreso



Tamaño mínimo web



# TAMAÑO MÍNIMO

Logotipo con slogan

Zona de seguridad



Se entiende como zona de seguridad al espacio que debe existir alrededor del logotipo o marca sin que ningún elemento lo interfiera, consiguiendo así una correcta visualización del mismo.

# TAMAÑO MÍNIMO

Logotipo con slogan

Tamaño mínimo impreso



Tamaño mínimo web



# TIPOGRAFÍA

- La tipografía juega un rol importante dentro de la comunicación de las marcas. En este caso, se eligieron dos familias tipográficas, con las que se busca generar juegos tipográficos, jerarquías y mejor legibilidad.

# TIPOGRAFÍA

# TIPOGRAFÍA

- La tipografía juega un rol importante dentro de la comunicación de las marcas. En este caso, se eligieron dos familias tipográficas, con las que se busca generar juegos tipográficos, jerarquías y mejor legibilidad.

# TIPOGRAFÍA LOGOTIPO

Tipo de letra: Sitka Heading Bold Italic

*LAVA WELL*

*Ab*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz*

*0123456789*

# TIPOGRAFÍA

## SLOGAN

Tipo de letra: Times New Roman Bold Italic

*Siempre contentos*

*Ab*

*ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*0123456789*

**COLOR**

# COLOR

Los colores son uno de los factores que ayudan a diferenciar la marca de su competencia. Por ello es importante respetar los valores de cada color en todas las piezas, con la finalidad de tener una comunicación uniforme.

Con la finalidad de estandarizar la comunicación tanto interna, como externa, se plantean los siguientes colores para la marca. Es importante respetar los códigos siguientes:

# COLORES INSTITUCIONALES



C: 100  
M: 90  
Y: 35  
K: 27

R: 34  
G: 45  
B: 88

#222D58



C: 0  
M: 90  
Y: 93  
K: 0

R: 230  
G: 50  
B: 31

#E6321F



C: 62  
M: 0  
Y: 5  
K: 0

R: 85  
G: 195  
B: 133

#55C3E9

# ESTILO GRÁFICO

# ESTILO FOTOGRAFÍCO

El estilo fotográfico cumple un rol importante dentro de esta marca, ya que cuentan con diferentes variedades de productos, que necesitan tener la correcta exposición visual, para que el usuario los reconozca. Dentro de este, existen dos tipos: el informativo y el publicitario.

# INFORMATIVO

Cumple la función de dar a conocer las características y variedades de los productos de la marca.



# PUBLICITARIO

Debido a las necesidades de atraer la atención de la marca, se optó por un estilo limpio, que permita conceptualizar los valores de esta y al mismo tiempo mostrar los productos.





**IDENTIDAD  
IMPRESA**

# IDENTIDAD IMPRESA

Para la identidad impresa, se utilizaron los elementos gráficos contruidos especialmente para servir como soporte a estos. De esta manera generar un orden visual que se alinie con la marca.

# PANELES PUBLICITARIOS

Para el uso de paneles publicitarios, se optó por elegir una comunicación limpia, en dónde los productos resaltarán de manera estratégica, pero que al mismo tiempo pudiera generarse un espacio para la visibilidad del slogan. Se plantea una distribución, en la que la foto va al lado derecho, dejando el lado contrario limpio para poder colocar el slogan dinámico, con un color de tipografía que resalte o contraste con el fondo pastel elegido.

## Usos:

Se implementarán en la vía pública

## Esquema Base



## Ejemplo: Panel Interno Locales

Todos los días  
es hermoso **respirar limpio**,  
sentir la presencia  
de **cuidadas prendas**  
y la confianza  
en un **buen servicio**.

Pronto renovados:

 **LAVA WELL**  
*Siempre contentos*



**PAPELERIA  
CORPORATIVA**

# PAPELERIA

Para la papelería se buscó utilizar una identidad sobria y minimalista que vaya acorde con la línea gráfica propuesta en el brandbook. En donde predominará el color azul que es el color principal de la marca.

# A. PAPEL MEMBRETE

## **USOS:**

Para la comunicación formal interna y externa.

## **CARACTERÍSTICAS:**

Dimensiones

297 x 210mm A4

## **GRAMAJE:**

120grs para carta.

90grs interno



Av. Manuel Cipriano Dulanto 1548  
[Ex Av. La Mar] Pueblo Libre  
Teléfono: 01-6888229

# B.TARJETAS PERSONALES

## **USOS:**

Medio de presentación personal de los trabajadores que la requieran.

## **CARACTERÍSTICAS:**

Dimensiones  
95 x 55mm

## **GRAMAJE:**

300grs

**TIPO:** Tira y retira



**RUTH PEREZ Q.**  
EJECUTIVA DE VENTAS

 2745164 Anex. 256

 rperez@lavawell.com

 Av. Manuel Cipriano Dulanto  
1548  
(Ex Av. La Mar) Pueblo Libre

# C.SOBRE CARTA

## **USOS:**

Este tipo de sobres se utilizarán para enviar documentos formales y podrán ser utilizados tanto en comunicación interna, como externa.

## **CARACTERÍSTICAS:**

Dimensiones: 248 x 242.4mm

### **A4**

Gramaje

120grs

150grs



# D.SOBRE A4

## **USOS:**

Este sobre se utilizará para contener documentos de mayor embargadura. Podrán ser utilizados de manera externa.

## **CARACTERÍSTICAS:**

Dimensiones: 454 x 381.45mm

## **A4**

Gramaje

300grs



# E.CARPETA

## **USOS:**

Este elemento se utilizará para contener papelería formal, brochures, folletos, etc.

## **CARACTERÍSTICAS:**

**Dimensiones: 450 x 490 mm**

**Gramaje**

**120grs**

**150grs**



 **LAVA WELL**  
*Siempre contentos*

 **LAVA WELL**  
*Siempre contentos*

Av. Manuel Cipriano Dufanto 1548  
(Ex Av. La Mar) Pueblo Libre  
Teléfono: 01 6688229

# F. FOTOCHECK

## Personal



# Fotocheck ingreso y salida

Visitante



**UNIFORMES**

# UNIFORMES

Para la identidad impresa, se utilizaron los elementos gráficos contruidos especialmente para servir como soporte a estos. De esta manera generar un orden visual que se alinie con la marca.

150grs

# POLOS CUELLO PIKET



# CHALECOS



# CAMISA



# MOVILIDAD



**REDES**

# REDES SOCIALES

Se plantea que las redes sociales tengan mayor movimiento, con el fin de dar a conocer más la marca, promocionar nuestros productos y líneas.

# LOGOTIPO FACEBOOK



# PLANTILLA POST REDES



**Tamaño:  
1200x1200  
píxeles**

**MERCHANDISING**

# MODELOS REFERENCIALES







**LAVA WELL**

*Siempre contentos*