

Memoria Trabajo Final de Grado  
**Onix: nailbar ambulante**

Dámaris Ramírez de la Rosa

Tutor: Carlos Jiménez Matínez

Grado en Diseño 2013-2017  
Facultad de Humanidades  
Sección de Bellas Artes



onix



# ÍNDICE

<b>1. Resumen / Abstract</b>	9
<b>2. Introducción</b>	
2.1. Elección del tema	13
2.2. Descripción del proyecto y metodología	14
2.3. ¿Cómo se verán cumplidos los objetivos?	16
<b>3. Investigación y documentación</b>	
3.1. Concepto nail art	20
3.2. Orígenes	21
3.3. Actualidad social y referencias en el nail art	26
3.4. Composición química de los esmaltes y nuevas tendencias	28
3.5. ¿Se ha convertido en una necesidad?	32
3.6. Nuevo concepto de salón de manicura: nail bar	34
3.7. Nail bar por el mundo	35
3.8. Negocios ambulantes en el sector	45
3.9. Conclusiones	52
<b>4. Exploración de referentes</b>	
4.1. Negocios internacionales	56
4.1.1. Aspectos positivos y negativos de las seleccionadas	58
4.2. Negocios locales	60
4.2.1. Aspectos positivos y negativos de las seleccionadas	62
4.3. Negocios ambulantes del sector	64
4.3.1. Aspectos positivos y negativos	66
4.4. Círculo cromático conjunto	68
<b>5.Desarrollo del modelo de negocio</b>	
5.1.Lienzo del modelo de negocio	72
5.2.Lienzo de propuesta de valor	75
<b>6.Proceso naming</b>	80

<b>7.Proceso branding</b>	88
<b>8.Proceso gráfico</b>	
8.1. Desarrollo de la marca	98
8.2.Elección de la tipografía	105
8.3.Gama cromática	107
<b>9.Aplicaciones de la marca</b>	112
9.1.Diseño del local	113
9.1.1.Exterior	115
9.1.2.Interior	117
9.2.Diseño de productos gráficos	121
9.3. Diseños de packaging	125
9.4. Otras aplicaciones	134
9.5. Servicios telemáticos	136
9.6. Redes sociales	139
<b>10.Conclusiones</b>	142
<b>12.Bibliografía</b>	145
<b>13.Anexos</b>	148

RESU-  
MEN Y  
ABS-  
TRACT





# 1. Resumen y abstract

El nail bar es un modelo de negocio de origen estadounidense, que aparte de centrarse en el cuidado y la belleza de manos y pies, implanta un espacio de cafetería y coctelería, lo que le diferencia de un centro de estética convencional.

En este proyecto de fin de grado se recoge un análisis de la importancia que ha tenido el nail art (arte en las uñas) desde los inicios de las civilizaciones hasta nuestros días. El objetivo principal de este proyecto es la implantación de un tipo de negocio que aún no existe en la isla de Tenerife. Se trata de la creación de un nail bar ambulante en un autobús londinense de dos pisos (modelo: Leyland PD3/5) que viajará según una ruta establecida por los diferentes municipios tinerfeños, acercando así a las diferentes localidades (algunas carentes de este servicio hoy en día), la posibilidad de cuidar las uñas de sus futuras clientas sin necesidad de grandes desplazamientos.

**PALABRAS CLAVE** NAIL ART, NAILBAR, AMBULANTE

The nail bar is a business model of American origin that is not only focused on hands and feet care and beauty but also implants a space of cafeteria and cocktail, which differentiates it from a conventional aesthetic center.

This end-of-grade project is an analysis of the importance of nail art from the beginnings of civilizations to the present day whose main objective is the implementation of a type of business that does not exist on the island of Tenerife yet. That implies the creation of a traveling nail bar on a two-floor London bus (model: Leyland PD3 / 5) that will be travelling according to a route established by the different municipalities of Tenerife, bringing in this way the different localities (some in need of this service today In day), the possibility of taking care of the nails.



# INTRO- DUC- CIÓN



## 2.1. Elección del tema

El nail art o arte de las uñas es una tendencia que comenzó en Nueva York y tuvo su auge en los años 80, volviendo a ser moda actualmente. Hay diseños de todo tipo y para todos los gustos. Desde siempre el nail art se ha considerado como un arte fino, laborioso y complejo que no está al alcance de todas las personas. Hoy en día, con los avances, cualquier mujer, a través de máquinas, puede tener sus uñas hechas en poco tiempo. Se ha ido avanzando en las técnicas al igual que en los lugares donde se ofrece este arte, pasando de los negocios estáticos a los móviles.

La isla de Tenerife no cuenta con un establecimiento ambulante que ofrezca esta serie de servicios y es por eso que he decidido trabajar en lo que sería la implantación de esta nueva forma de negocio para acabar con el característico lugar de uñas y así romper con el estereotipo que hay respecto a estos locales. He intentado con este nuevo proyecto dar a Tenerife un aire nuevo, ofrecer un proyecto innovador y trasladar a los habitantes de la isla la idea de que "ir a hacerse las uñas" ya no es literalmente esto, sino que es compartir momentos diferentes, una forma de socializar, un lugar de ocio donde se puedan compartir risas, experiencias, donde el estrés brilla por su ausencia y reine la tranquilidad, el buen ambiente, el relax, etc. Y qué mejor que todo esto acompañado de

un servicio de cafetería para tomar lo que apetezca en ese momento. Un negocio completo pensado para uso y disfrute de las mujeres coquetas, que cuidando sus uñas se sientan más bellas, que sepan apreciar la calidad y el buen hacer del lugar y que no tengan que llevar a cabo grandes desplazamientos.

Tenerife, considerada una de las mejores islas del archipiélago, no puede dejar de contar con este tipo de establecimientos que le ofrecen mayor diversidad, oferta de negocios y mejora respecto a estos. Toda innovación, y más alguna de temática actual como esta, debe ser implantada en la isla, sobre todo cualquier avance que se preocupe por facilitar la vida del cliente y que piense en su salud y bienestar. Decir, además, que los habitantes y las personas residentes en la isla sentirían un enorme privilegio al saber que existe un establecimiento en esta, llegado de otros lugares de renombre mundial.

Por todo esto, se va a llevar a cabo un proceso de investigación y elaboración para lograr lo que sería tanto la identidad gráfica de la empresa como el diseño del espacio donde se realizaría esta actividad, facilitando que este tipo de negocio pueda ser una realidad en Tenerife

## 2.2. Objetivos y metodología del proyecto

Este proyecto pretende dar lugar a un nail bar ambulante que se podrá implantar en la isla de Tenerife debido a la gran importancia de este tipo de negocios en otros lugares del mundo y su buen funcionamiento. Se pretende innovar y ofrecer un tipo de servicio nunca visto anteriormente, a través de un lugar y unos precios al alcance de todos.

### OBJETIVO GENERAL

Crear una marca/identidad visual, un espacio y una estrategia, que permita implantar un nuevo modelo de negocio en la isla de Tenerife, que combina el cuidado de las uñas con un espacio de cafetería.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Respecto al consumidor. Intentar conseguir mediante el diseño del local y por otros medios que se irán viendo a medida que se avance en el proyecto, que el consumidor vea el bus como un lugar de ocio.
- Referentes a la organización de ventas y canal de distribución. Dar a los clientes comodidad y cercanía a la hora de querer disfrutar de este servicio y en la venta de los productos.
- Frente a la competencia del mismo modelo de negocio. Se lanzará un producto propio bajo la marca de la empresa que cuida y protege las uñas de los clientes debido a que posee una

composición natural.

- Frente a la competencia (del mismo sector pero con un modelo de negocio estándar localizados en la isla).
  - Espacio diferente al habitual
  - Amplia extensión de la marca
  - Posibilidad de desplazamiento
  - Servicio de cafetería añadido

### METODOLOGÍA

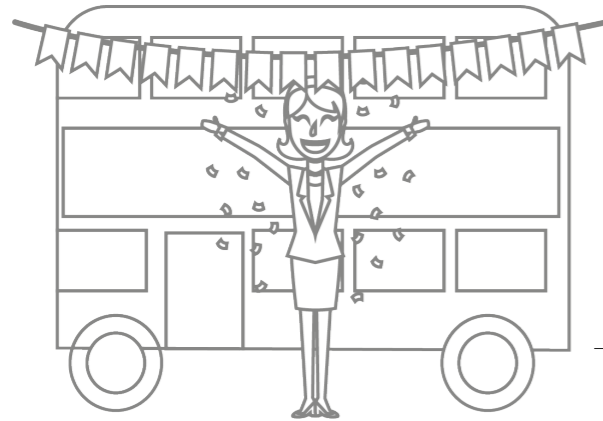
Para la realización del proyecto se llevará a cabo una recogida de información con respecto al tema a tratar, tanto de documentos de fuentes primarias como secundarias. Se revisan algunas de las aportaciones de los autores del nail art así como de los distintos establecimientos del mismo índole que ya existen en otros lugares. Utilizaremos las conclusiones obtenidas para nuestra futura marca y modelo de negocio.

### PROCESO DE INVESTIGACIÓN

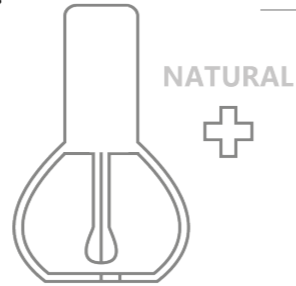
Lo primero que se hará es la recopilación de información acerca del nail art. Una vez buscada toda la información, investigadas otras marcas, negocios ya existentes, tipos de pinturas, los daños que estas pueden causar en la salud y la necesidad de las personas de acudir a este tipo de actividad, se estudiará el nuevo negocio del nail bar. Posteriormente a esto y como se ha dicho anteriormente, se realizará la marca que cubrirá las necesidades visuales que requiere este tipo de establecimiento.

## objetivos específicos

Intentar conseguir mediante el diseño del local y por otros medios que se irán viendo a medida que se avance en el proyecto, que el consumidor vea el bus como un lugar de ocio.



Frente a la competencia del mismo modelo de negocio



Minimizar los daños en la salud de los consumidores utilizando productos de la marca de la propia empresa elaborados de una forma natural.



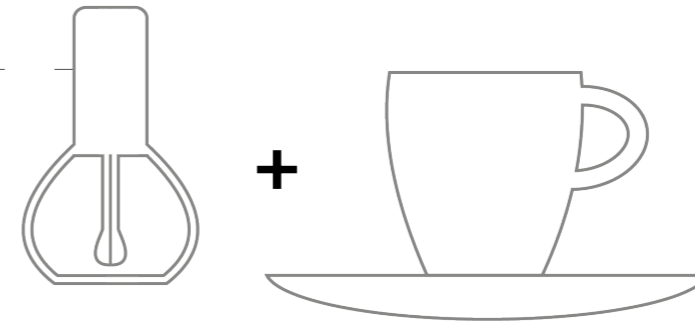
Respecto al consumidor



Dar comodidad y cercanía a la hora de querer disfrutar de este servicio y en la venta de los productos.



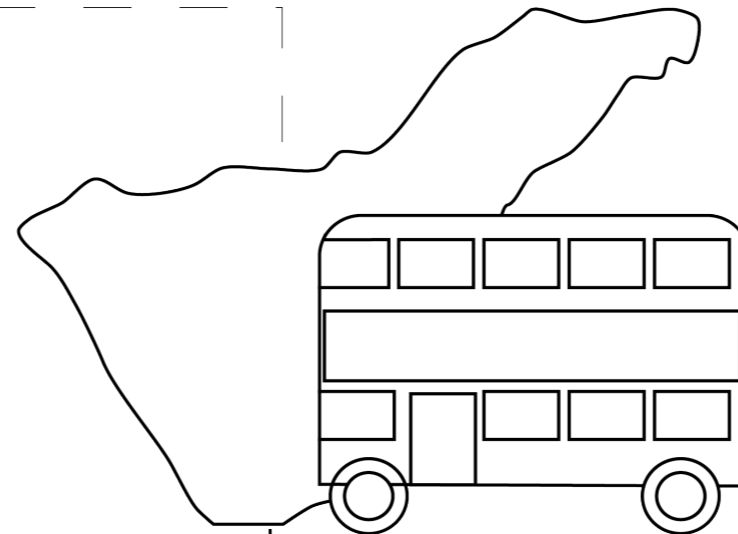
Referentes a la organización de ventas y canal de distribución



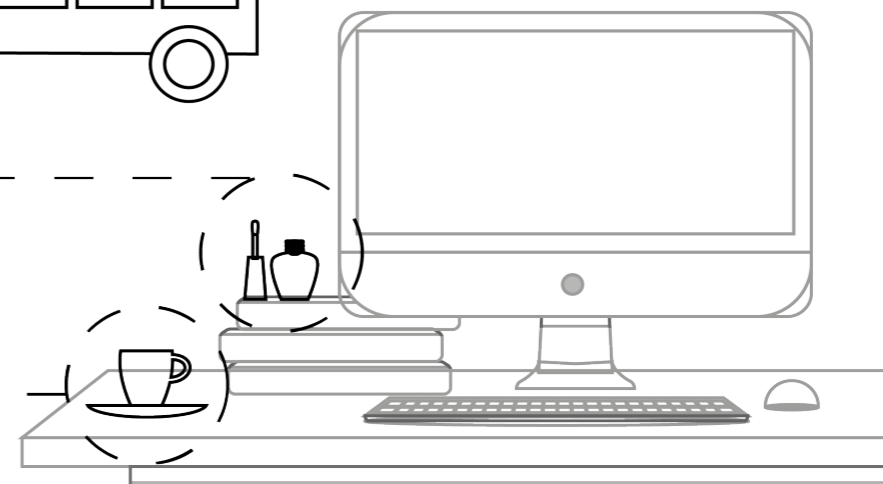
Frente a la competencia del mismo sector en la isla



Mezclar dos sectores totalmente diferentes entre sí en un mismo local (un autobús londinense), el cual puede desplazarse por cualquier punto de la isla, y crear un gran universo de marca de la misma.



## objetivo general



Crear una marca/identidad visual, un espacio y una estrategia, que permita implantar un nuevo modelo de negocio en la isla de Tenerife, que combina el cuidado de las uñas con un espacio de cafetería.

## 2.3. ¿Cómo se verán cumplidos los objetivos?

### OBJETIVO GENERAL

**Crear una marca/identidad visual, un espacio y una estrategia, que permita implantar un nuevo modelo de negocio en la isla de Tenerife, que combina el cuidado de las uñas con un espacio de cafetería.** A pesar de que existen innumerables lugares en la isla donde se realizan manicuras, solo un número muy pequeño posee diseño de imagen corporativa o simplemente un logotipo determinado. Por esta razón llevar a cabo este objetivo podría ser posible de una manera muy sencilla ya que no existe apenas competencia.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- **Respecto al consumidor. Intentar conseguir mediante el diseño del local y por otros medios que se irán viendo a medida que se avance en el proyecto, que el consumidor vea el bus como un lugar de ocio.** Para conseguir que el consumidor vea el bus de esta manera se incluirán una serie de servicios, pero también tendrá mucho que ver el que se incluya una cafetería, siendo este ya un espacio de ocio. Al igual que la distribución del salón de manicuras, que no será la usual, sino que también pretenderá crear un espacio cómodo y de reunión. No obstante, para dar todavía mayor atractivo como lugar de diversión, el bus se destinará también a la celebración de eventos bajo reserva (cumpleaños, despedidas de soltera, fiestas privadas, etc.)

- **Referentes a la organización de ventas y canal de distribución. Dar a los clientes comodidad y cercanía a la hora de querer disfrutar de este servicio y en la venta de los productos.** Esta cercanía a la que nos referimos es de dos tipos, cercanía en cuanto a la localización de la empresa, que al ser móvil, no serán necesarios grandes desplazamientos, sino al contrario, te lo acercaremos a tu lugar de residencia. Y cercanía respecto al trato con el cliente y al ambiente que se respire en el bus.



**- Frente a la competencia del mismo modelo de negocio. Se lanzará un producto propio bajo la marca de la empresa que cuida y protege las uñas de los clientes debido a que posee una composición natural.** La empresa presentará preocupación por el bienestar del cliente más allá del suyo propio, esto se explica debido a que, como se expondrá más adelante en este proyecto, los esmaltes de uñas se componen de numerosas sustancias químicas perjudiciales para la salud de las personas, por eso, solo se utilizarán esmaltes que han sido liberados de algunos de estos productos o que han sido elaborados de una forma totalmente natural. A pesar de que estos productos hoy en día solo se consiguen vía internet y tienen un elevado coste, la empresa pretende facilitarlos y además con un precio asequible.

**- Frente a la competencia (del mismo sector pero con un modelo de negocio estándar localizados en la isla).**

Espacio diferente al habitual.

El local se diferenciará por ser un medio de transporte londinense renovado y adaptado para crear un espacio moderno y sofisticado, donde disfrutar de los servicios de una forma cómoda.

Amplia extensión de la marca

La marca de este negocio irá más allá de un simple logotipo que lo diferencie. Se creará un amplio abanico de aplicaciones que la harán posicionarse y extenderse.

Posibilidad de desplazamiento.

Al ser un bus, se desplazará por las distintas localidades de la isla de Tenerife, llegando así a todo tipo de personas y a todo tipo de clases sociales. Debido a que el bus ofrecerá sus servicios y productos a bajo coste todos podrán disfrutarlos. Se creará un sitio web, que permitirá localizar el bus en cualquiera de los puntos en donde se encuentre en este momento.

Servicio de cafetería añadido.

Un espacio innovador en este sector, ya que normalmente se consideran nail bar a los locales donde simplemente se oferta algún tipo de aperitivo de manera informal a la vez que se llevan a cabo las manicuras. Pero este negocio se compondrá de una cafetería en toda su amplitud separada del salón de manicuras. Esto hace que se cuide el diseño de ambas partes.

INVESTI-  
GACIÓN  
Y DO-  
CUMEN-  
TACIÓN



## 3.1. Concepto nail art

Desde hace miles de años, tanto hombres como mujeres, han decorado sus cuerpos con pinturas y joyas. Hoy en día, no hemos perdido esta costumbre, sino que la hemos ido evolucionando de tal modo que existen todo tipo de recursos para esta actividad.

Una de estas formas de decoración corporal, es mediante la manicura o pedicura, ya que la ornamentación en las uñas, es una de las joyas más accesibles, en el ámbito femenino, que podemos lucir en la actualidad. Además este proceso esconde un ritual que se puede llevar a cabo, tanto individualmente, como colectivamente. Fomentado así, las relaciones personales, la sociabilización, la pertenencia a grupos y la unión entre personas.

Por otra parte, a la tradicional manicura o pedicura se le ha sumado el nail art, una tendencia cada vez más amplia y compleja. Mediante este proceso se pueden llevar a cabo verdaderas obras de arte sobre las uñas, y hacer que cualquier opción sea posible. El nail art, se considera un arte capaz de expresar nuestra personalidad, nuestro humor, o nuestra forma de vida a través de las uñas, ya que estas pueden ser elegantes, atrevidas, sencillas o extremadamente recargadas, abriéndose un gran abanico de posibilidades, que se plantea como una elección personal de cada usuaria.

Hay que añadir a esto, que la decoración de las uñas es el único ritual de belleza del que podemos disfrutar sin la necesidad de mirarnos a un espejo, y que podemos contemplarlo constantemente por un largo periodo de tiempo.

## 3.2. Orígenes

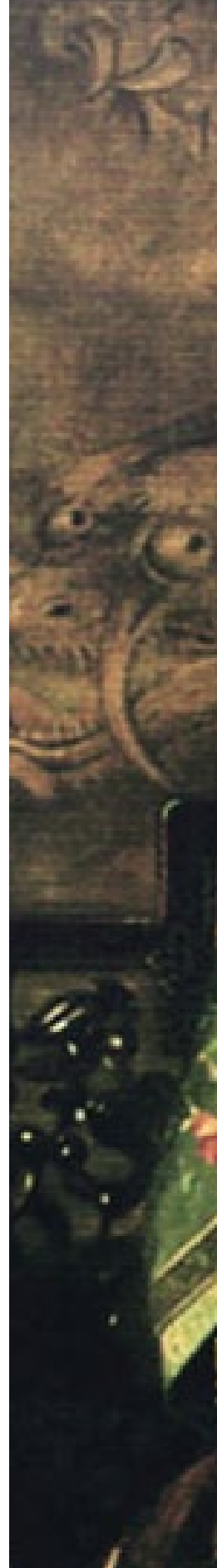
La decoración de las uñas se remonta siglos atrás, casi desde los inicios de la humanidad los seres humanos han ornamentado sus cuerpos, y las uñas se han incluido en esta práctica. En el artículo escrito por Katherine Forde<sup>1</sup> se explica de una manera muy clara y precisa la evolución del nail art contándonos que las manicuras en sí mismas, son una actividad muy antigua. Existen hallazgos de instrumentos en las tumbas reales de Egipto, que prueban que hace 4000 años, ya se hacían manicuras en el sur de Babilonia. Por otra parte, los romanos pintaban sus uñas con una mezcla de grasa de ovejas y sangre, y las mujeres en los tiempos bíblicos también se pintaban uñas y manos con jugo de henna, práctica que todavía forma parte de la cultura de Oriente Medio.

En otras civilizaciones, el dejar crecer las uñas, se relacionaba con el estatus, ya que estas puede impedir ciertas formas de trabajo manual. Los nobles y las mujeres chinas de la dinastía Ming eran muy conocidos por sus uñas extraordinariamente largas, que en muchas ocasiones se cubrían con protectores de uñas hechos con joyas de oro incrustadas. Los sirvientes tenían que alimentarlos, vestirlos y realizar otras muchas tareas personales para que no rompieran ninguna de sus uñas. Los chinos también usaron esmalte de uñas hecho de claras de huevo, cera de abejas, tintes vegetales y goma árabe.

En Occidente, los esmaltes de uñas de colores eran inusuales hasta llegado el siglo XX. No obstante, ya el cuidado de las manos tenía connotaciones en la sociedad. Las manos sin manchas, con uñas blancas y con una forma regular fueron estimadas como parte de una estética dominante que une la higiene física y la pureza moral. Llegaron a lanzarse al mercado producto y remedios naturales para blanquearse las uñas. Esta aparente falta de adorno era un indicador obvio de la riqueza y el ocio forzado de la época.

---

<sup>1</sup> Katherine Forde. *Profesional en el ámbito del Nail Art*





Emperatriz Cixi, última emperatriz de China, luciendo sus uñas cubiertas

Pero las películas de Hollywood hicieron más que cualquier otro medio visual para popularizar el uso de esmalte de uñas en Occidente. Las actrices de cine de la década de 1920 parecían exóticas, simbolizaban la modernidad, y mostraban a los espectadores sus uñas pintadas con esmaltes de colores brillantes que no tardaron en comercializarse. Se puede decir literalmente que, las nuevas lacas de uñas eran de película, ya que la película cinematográfica y el esmalte de uñas se originaban del mismo ingrediente primario: la nitrocelulosa. Por ese entonces, a la hora de realizar el esmalte de uñas se mezclaban los pedazos de película limpios con alcohol y aceite de ricino y se dejaba la mezcla en remojo durante toda la noche. Las primeras lacas de uñas tintadas fueron producidas en tonos sutiles de rosa y tenían nombres como “rosa”, “rubí”, “coral”, “natural”, en un intento de minimizar el uso extremo de químicos. Los colores profundos como el rojo cardenal no estuvieron disponibles hasta el año 1930, cuando Charles Revson y sus socios desarrollaron un método para agregar pigmentos opacos (en lugar de tintes) de modo que cubriesen las uñas de manera uniformemente.

La empresa, Revlon Inc., era una de las principales productoras de esmalte de uñas en ese momento. Esta se hizo particularmente famosa por su campaña publicitaria “Fire and Ice” de los años 50. Al igual que muchos anuncios cosméticos de la época, el marketing de Revlon explotó una serie de connotaciones de decoración de uñas.

Las uñas pintadas formaban parte de lo femenino, pero dependían de la aprobación masculina, no obstante, estas también estaban asociadas con ideas cada vez más liberales, dando la imagen de una mujer moderna que busca placer.

Acercándonos a la actualidad, cabe destacar que, en los últimos años se han producido numerosas innovaciones y modas en el nail art occidental. Los fabricantes han creado polvos de secado rápido dirigidos a las mujeres con estilos de vida activos, y a partir de la década de 1980, los esmaltes han estado disponibles en colores totalmente inusuales que van desde colores pasteles a colores de lo más oscuros, junto con abriallantadores que contienen decoraciones integradas como brillantes, purpurina, etc.

En 1995, Chanel trajo colores como el negro-rojo profundo, ya que este se puso de moda tras la película de Pulp Fiction, por su protagonista Uma Thurman llevarlo puesto durante el rodaje. Con un precio de 15 dólares por botella, el esmalte de Chanel ayudó a crear un mercado de productos para uñas de alto nivel y allanó el camino para el éxito de empresas como Urban Decay y Hard Candy, que obtuvieron enormes ganancias con la fabricación de extraños colores experimentales para uñas.



*Uma Thurman en una de las escenas del Pulp Fiction*



A fecha de hoy, cada año millones de personas se gastan mucho dinero en los servicios que ofrecen los salones de uñas, ya que el arte de la manicura se ha convertido cada vez más en algo casi necesario para muchas personas. Esta actividad, no siempre es solo cosa de mujeres, cada vez son más los hombres que utilizan este servicio, ya que las manos bien cuidadas se consideran una parte importante de una imagen profesional. La obtención de nuevas tecnologías también han dado como resultado nuevos métodos para fabricar uñas acrílicas más realistas y extensiones de uñas, que se unen con adhesivos de pegamento para así poder agrandar de una forma casi permanente la uña natural. Estas tendencias han convertido las uñas en un lienzo perfecto para la expresión de la imaginación y el arte creativo. Ha sido tal el auge y las tendencias del nail art que, existen competiciones tales como las Olimpiadas de las uñas llevadas a cabo anualmente en Las Vegas, elevando al manicurista a pintor de miniaturas y por lo tanto, indican la profesionalización cada vez mayor de la industria.

### 3.3. Actualidad social y referencias

Como ya he explicado con anterioridad el nail art se trata de un tipo de manicura donde la creatividad es lo más importante, existiendo así un sinfín de motivos. La página web de Discovery dispone de una sección dedicada a la belleza de la mujer donde se expone el tema del arte en las uñas en la actualidad, y esta nos cuenta que, en esta técnica no hay formas ni combinaciones imposibles, si no que en este arte todo vale. Destacándose que en sus inicios el nail art se lanzaba como una propuesta destinada a personalidades excéntricas, como figuras de rock y pop, pero hoy esta práctica alcanza a un público más amplio, que también incluye hombres.

En Estados Unidos, por ejemplo, es tal el alcance de este movimiento que se realizan exposiciones de obras de arte para las manos. Además, de ser un accesorio que no falta en los grandes eventos de moda, como el New York Fashion Week.

“En 2011, en Estados Unidos los accesorios para uñas superaron la demanda de cosméticos convencionales como los labiales. Gel brillante, calcomanías y barniz se vendieron un 59 por ciento más en los primeros 10 meses de ese año” (Discovery)

Lo que destaca de este arte, de este tipo de ornamentación, y que quizá eso sea lo que haya hecho que aumente su popularidad hasta tal punto, es el hecho de que es accesible no sólo por el precio, sino porque todos pueden lucirlo: no importa la altura o contextura física, es una moda universal.

Por otra parte, hay que hacer alusión a las webs, blogs y redes sociales, ya que estas son las que más peso tienen en cuanto a la difusión del nail art, destacando, YouTube, Pinterest, Instagram, Tumblr y Twitter. En estos sitios existen numerosos tutoriales, vídeos, galerías, foros, etc., que sirven de inspiración para profesionales. Pero el nail art, no solo se tiene que llevar a cabo por verdaderos expertos, si un usuario busca entretenimiento y dedicarse tiempo, puede realizarlo el mismo, gracias a la aparición del movimiento DIY (Do It Yourself), es decir, poder hacer algo uno mismo, existiendo así numerosos trucos, pasos a pasos, explicaciones de técnicas más sencillas, entre otras muchas variedades que ayudan a los usuarios interesados a realizarse un nail art propio. (Dato nivel usuario)

En el mundo online también se fundó Nailpolis.com, un museo online de nail art para que artistas de uñas y aficionados compartan sus diseños. Es un sitio web totalmente público y de fácil accesibilidad, sin embargo, sólo a los miembros de Nailpolis se les permite compartir sus obras.

No obstante, las redes sociales o internet no son las únicas referencias en este mundo, sino que también las celebridades son pilares fundamentales. En la web de Marie Claire Carme Rodríguez escribió un pequeño post donde dice:

El nail art es una tendencia muy recurrente entre las famosas, que dice mucho sobre su personalidad. Algunas de las creaciones son verdaderas obras de arte, que las ellas colocan en sus manos a la vista de sus fans. Entre las más originales destacan las de Katy Perry o la excéntrica Lady Gaga. (Carmen Rodríguez)

También aparece un listado con algunas de las famosas que marcan tendencias en la actualidad como por ejemplo: Bella Throne, Blanca Suárez, Rita Ora, Rihanna, Kesha, Fergie, Nicky Minaj, Lana del Rey, etc.



Lady Gaga en su videoclip Judas

## 3.4. Composición química de los esmaltes y nuevas tendencias

Los esmaltes de uñas que se han fabricado desde la aparición del nail art se han compuesto por gran cantidad de sustancias químicas, que con su continuo uso podrían ocasionar serios problemas tanto para las uñas de las personas como para el medio ambiente en su fabricación y posterior reciclaje. Para conocer más en profundidad la composición de dichos esmaltes en el blog de la marca Essie (experta en salones de manicuras en EE.UU. desde 1891) se explican cual son estos componentes:

- Pigmentos: para lograr color y capacidad de cobertura.
- Laqueadores: para que el esmalte tenga resistencia y brillo al secarse. La nitrocelulosa es el laqueador más común.
- Resina: para que el esmalte sea resistente y tenga elasticidad. La resina tosilamida/formaldehído es la elegida para los esmaltes de uñas.
- Solvente: para facilitar la aplicación del esmalte. La mayoría de las marcas utilizadas en los salones de belleza poseen una combinación de butil acetato, etil acetato y tolueno. Los solventes se emplean también en los quitaesmaltes.
- Arcilla: para suspender y mantener la mezcla de los ingredientes, además de facilitar la aplicación del esmalte.
- Plastificante: para evitar cascarillas y resquebrajaduras. El fitato dibutilico (DBP) se ha utilizado durante muchas décadas como plastificante del esmalte de uñas pero también se emplea en juguetes blandos y biberones, entre otros.
- Estabilizador de rayos UV: para evitar que el sol y la luz decoloren o modifiquen el color del esmalte.

Hoy en día se ha elevado la preocupación de lo que ingerimos, de lo que nos hace daño y lo que no, y es por esto que cada vez existen más dietas saludables, más productos ecológicos preocupados por la salud y el medio ambiente. En el caso del nail art, debido a su auge en los últimos años, también se han llevado a cabo numerosas soluciones para hacer que no sea tan perjudicial, tanto como para sus usuarios como para el medio ambiente.

Para conocer los componentes tóxicos que existen en los esmaltes de uñas y la soluciones que han propuesto con los nuevos esmaltes, podemos visitar el blog llamado Hache beauty de Laura. H Broens donde nos explica con detalle cada uno de ellos y sus efectos:

**Tolueno:** es un derivado del petróleo y se usa como solvente, para disolver otros componentes. En el esmalte se utilizan, para disolver y volver el producto más flexible. También se usa en combustibles, perfumes y explosivos, etc.

**Posibles daños:** dolores de cabeza, fatiga, mareos, náuseas, irritaciones en la piel. También está vinculado con la insuficiencia renal y hepática.

**Formaldehído:** es un compuesto químico altamente volátil y muy inflamable. En condiciones normales, es un gas incoloro, de un olor penetrante, muy soluble en agua y en ésteres. En esmaltes se utiliza como endurecedor.

**Posibles daños:** la Agencia Internacional para la Investigación del Cáncer en sus últimos informes lo ha clasificado en el grupo 1, Carcinógeno confirmado para humanos (cáncer nasofaríngeo).

**Ftalato de dibutilo (DBP):** es un compuesto orgánico usado en la industria como plastificante. También se utiliza como un aditivo en adhesivos, tintas para impresoras y en esmaltes y otros productos cosméticos.

**Posibles daños:** se relaciona con el cáncer y otros efectos negativos, como pueden ser: problemas en el sistema endocrino, aumento del riesgo de diabetes en mujeres, náuseas, irritaciones y problemas reproductivos.

**Resinas de formaldehído:** es un polímero utilizado como plastificante o agente de suspensión. En los esmaltes se utiliza para endurecer la fórmula y lograr mayor y mejor adherencia a la uñas. También aumenta la durabilidad y el brillo.

**Posibles daños:** hay diferentes opiniones y algunas listas lo etiquetan como tóxico. Puede generar reacciones alérgicas.

**Alcanfor:** es una sustancia semisólida cristalina y cerosa con un fuerte y penetrante olor. Se utiliza como plastificante del nitrato de celulosa, especialmente lacas y barnices. También como preservativo en cosméticos y productos farmacéuticos.

**Posibles daños:** es muy inflamable y puede causar mareos, náuseas y dolores de cabeza. Ciertamente es que, en los esmaltes no se utiliza una gran cantidad, pero es bueno considerar que, en grandes cantidades, el alcanfor puede ser venenoso, causar ataques, confusión, irritabilidad e hiperactividad neuromuscular.

**Xileno:** es un derivado dimetilado del benceno. Se encuentra

en muchas sustancias de uso industrial y doméstico. La intoxicación con xileno puede ocurrir cuando alguien ingiere la sustancia, inhala sus vapores o cuando entra en contacto con la piel. En los esmaltes se utiliza como disolvente.

Posibles daños: los daños son similares a los del tolueno. Dolores de cabeza, fatiga, mareos, náuseas, irritaciones en la piel. También está vinculado con la insuficiencia renal y hepática.

Parabenos: son compuestos químicos con propiedades bactericidas y fungicidas que se utilizan para alargar la vida del producto e impedir que sea atacado por bacterias y microorganismos. Se utilizan como conservantes en diferentes productos cosméticos.

Posibles daños: están relacionados con el aumento de la incidencia del cáncer de mama.

Las soluciones que se han propuesto para combatir todos estos peligros, son los esmaltes Free, que como su propio nombre indica están libres de algunos de estos componentes:

3 Free: libres de tolueno, formaldehído y ftalato de dibutilo (DBP)

4 Free: libres de tolueno, formaldehído, ftalato de dibutilo (DBP) y resinas de formaldehído

5 Free: libres de tolueno, formaldehído, ftalato de dibutilo (DBP), resinas de formaldehído y alcanfor.

7 Free: libre de tolueno, DBP, formaldehído, resina de formaldehído, alcanfor, parabeno y xileno.

Algunas de las marcas reconocidas en el mundo del nail art con composición Free:

Marcas 3Free:

Butter London / L.A. Girl / Jordana / e.l.f. / Jessica Cosmetics / Milani / Wet N' Wild / China Glaze / American Apparel / Avon / Barry M / Ciaté / Sally Hansen / Rimmel London / Essie / Julep / Laura Mercier / Maybelline NY / OPI / Sinful Colors / Ulta / Topshop / Makemy Day / Dulce Diallo / Impala

Marcas 4Free:

Inglot / Orly / MAC / Nars / Kiko / Lancôme / Pupa / Estée Lauder

Marcas 5Free:

Catrice / Chanel / Dior / Essence / Mavala / OCC / Zoya / L'Oréal / Givenchy / Revlon / Bioderma / EV Esencia Vital

Marcas 7Free:

Blösst Colors /

A parte de los esmaltes Free, que ya son un gran avance en el mundo del nail art, cabe destacar también otra variante aún más preocupada por la no utilización de químicos. Estos son los esmaltes naturales. Esta es la categoría más segura de todas, tanto para la salud como para el medio ambiente, su particularidad radica en que, en lugar de una base química como las demás, utilizan el agua como solvente.

Algunas de sus características son:

- Su toxicidad es mínima y son hipoalergénicos.
- No tienen ningún tipo de olor y secan rápido.
- Especialmente apto para niñas y embarazadas.

Como esta tendencia es algo innovador en el sector de los esmaltes de uñas existe muy poca información, al igual que son escasas las marcas que se conocen, destacándose:

- Scotch Natural
- Heptacromia

### 3.5. ¿Se ha convertido en una necesidad?

Cada vez más son los centros donde el nail art está a la orden del día, mujeres de todas las edades acuden con mayor frecuencia y sienten que el tener las uñas “bonitas” se ha ido convirtiendo casi en una necesidad. Pero cabe destacar que detrás de la acción del acudir a un centro de belleza o peluquería a realizarse una manicura se esconde mucho más de lo que aparentemente pueda parecer. Las personas somos seres vivos, y como tal, sentimos la necesidad de socializar, pertenecer a un grupo, ser aceptados por los demás, sentirnos bien con nosotros mismos, etc. Es por esto que ir a este tipo de centros, no es solo para lucir unas uñas, sino por otro tipo de experiencias y necesidades personales que se dan en muchos ámbitos diferentes, tales como: talleres de cocina, de costura, bricolaje, centros de tatuajes, gimnasios, bares, centros comerciales, etc. Todos estos lugares son negocios que aparte de ofrecer un servicio, hacen que las personas satisfagan sus necesidades.

Estas necesidades que sentimos los seres humanos, ya se veían reflejadas en la teoría que proponía Abraham Maslow, el cual, introdujo por primera vez el concepto de la jerarquía de necesidades en su artículo “A Theory of Human Motivation” en 1943 y en su libro “Motivation and Personality”.

Jonathan García-Allen, psicólogo y entrenador personal, es el director de comunicación de la revista online Psicología y Mente, y nos explica brevemente en qué consistía la teoría de Maslow: “Maslow estaba preocupado en aprender sobre qué hace a la gente más feliz y lo que se puede hacer para mejorar el desarrollo personal y la autorrealización.

Como humanista, su idea era que las personas tienen un deseo innato para autorrealizarse, para ser lo que quieran ser, y que cuentan con la capacidad para perseguir sus objetivos de manera autónoma si se encuentran en un ambiente propicio. Sin embargo, los diferentes objetivos que se persiguen en cada momento dependen de qué meta se han conseguido y cuáles quedan por cumplir, según la pirámide de necesidades. Para aspirar a las metas de autorrealización, antes han de cubrirse las necesidades anteriores.” (Jonathan García-Allen)



Entendiendo el artículo, y por consiguiente, la teoría propuesta en él, las necesidades que estarían íntimamente relacionadas con el uso habitual de los servicios que ofrecen manicuras, pedicuras, nail art, entre otros nombrados anteriormente serían:

- Necesidades de afiliación

Maslow describe estas necesidades como menos básicas, y tienen sentido cuando las necesidades anteriores están satisfechas. Ejemplos de estas necesidades son: el amor, el afecto y la pertenencia o afiliación a un cierto grupo social y buscan superar los sentimientos de soledad. Estas necesidades se presentan continuamente en la vida diaria, cuando el ser humano muestra deseos de casarse, de tener una familia, de ser parte de una comunidad, ser miembro de una iglesia o asistir a un club social. (Jonathan García-Allen)

- Necesidades de reconocimiento

Tras cubrir las necesidades de los tres primeros niveles de la Pirámide de Maslow, aparecen las necesidades de reconocimiento como la autoestima, el reconocimiento hacia la propia persona, el logro particular y el respeto hacia los demás; al satisfacer dichas necesidades, la persona se siente segura de sí misma y piensa que es valiosa dentro de la sociedad; cuando estas necesidades no son satisfechas, las personas se sienten inferiores y sin valor.

Según Maslow existen dos necesidades de reconocimiento: una inferior, que incluye el respeto de los demás, la necesidad de estatus, fama, gloria, reconocimiento, atención, reputación, y dignidad; y otra superior, que determina la necesidad de respeto de sí mismo, incluyendo sentimientos como autoconfianza, competencia logro, independencia y libertad. (Jonathan García-Allen)

A pesar de que la teoría de Maslow no es del todo correcta ya que tras su muerte, numerosos estudios demostraron que los niveles de necesidades en los que se dividía la pirámide no se correspondían con la totalidad de la población, hay un alto porcentaje de personas que pueden cumplir con este tipo de organización, quizá no en el orden que se propuesto, pero sí con lo que esta teoría dice.

## **3.6. Nuevo concepto de salón de manicura: nail bar**

En la página online *Ella hoy*, se habla de la nueva tendencia de los nail bar. Estos son locales donde es posible combinar el disfrute de un buen cóctel, refresco, tentempié, chocolate, tarta, etc. a la vez que se obtiene una manicura perfecta. Esta tendencia en el mundo empresarial es la última moda ya que pintarte las uñas no tiene por qué ser aburrido, ni una acción individual y tediosa, sino que puede ir mucho más allá. Fomentan las relaciones sociales, la creación de vínculos entre personas de diferentes índoles, la vivencia de nuevas experiencias, etc.

Los nail bar nacieron en Nueva York y poco a poco se han ido extendiendo. Este es un nuevo concepto de los centros de belleza que hasta ahora conocíamos. Un ambiente distendido y relajado ideal para acudir en compañía o en soledad y disfrutar de una sus servicios. Aparte, en muchos de estos establecimientos es posible hacer fiestas privadas, y numerosas celebraciones, dando todavía más posibilidades de negocio.

## 3.7. Nail bar por el mundo

Como ya se ha explicado anteriormente, este nuevo modelo de negocio está en auge, y cada vez son más los centros que quieren incluir estos servicios en su local. Como he mencionado anteriormente la tendencia nail bar procede de Estado Unidos, donde ya existen desde hace muchos años. Un ejemplo de nail bar estadounidense es **BONDOIR**.



Pero Sudamérica está explotando mucho este modelo de negocio y es por esto que la revista online Neo Stuff, que une varias temáticas en un solo sitio web, hace mención a tres nail bar de referencia: Evet, manicure, pedicure and fish spa, The white room nail and dry bar y La Esmaltería.

### **EVET, MANICURE, PEDICURE AND FISH SPA**

Además de ofrecer los servicios básicos este lugar cuenta con ictioterapia, tratamiento en el que peces garra rufa desprenden las células muertas de los pies y activan la circulación de la sangre. Además el local inspira tranquilidad, cuenta con una terraza para poder fumar o tomar té o café.



## THE WHITE ROOM NAIL AND DRY BAR

Ofrece manicuras express y de lujo, entre algunos de sus servicios está el cambio de esmalte, gelish, manicura para niñas. Todo esto acompañado de vino blanco, espumoso o algún cóctel para hacer tu visita más placentera.



## LA ESMALTERÍA

Ofrece un gran ambiente y decoración. Además el servicio no solo es para mujeres sino que también hay un espacio dedicado para aquellos hombres que quieren cuidar de sus manos o pies. Algunos de sus servicios son: manicura, pedicura, cambio de esmalte, nail art, reflexología, etc.



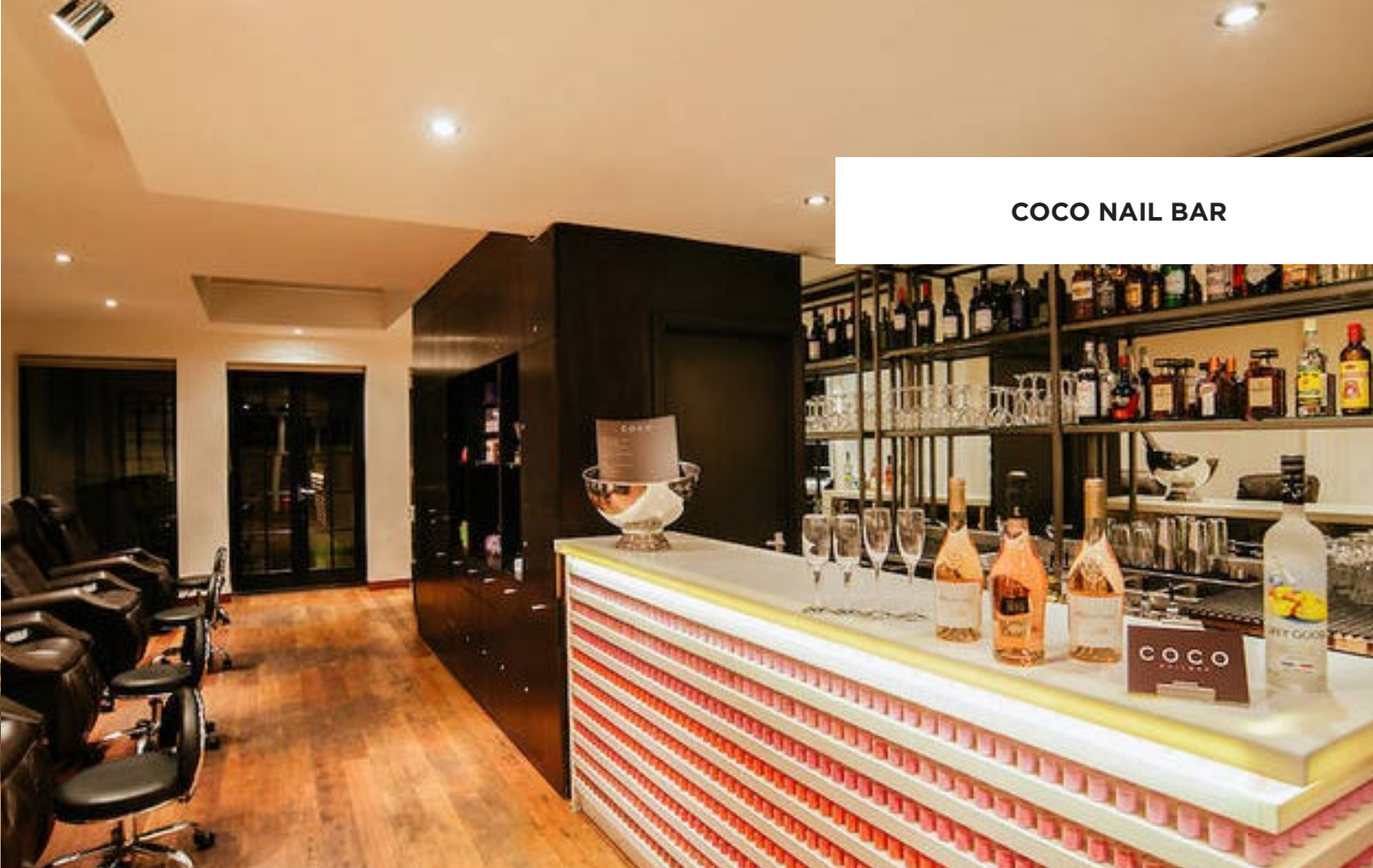
Aparte de estos tres nail bar destacados en la revista Neo Stuff existen muchos otros en esta región de gran repercusión, como por ejemplo:

### **WE LOVE NAILS**

Este no solamente es el nombre de un bar en Bogotá, sino el proyecto ganador en Colombia del concurso de emprendedores que realiza cada año en el mundo la organización EO-GSEA, con sede en Washington. (Archivo Portafolio)



**COCO NAIL BAR**





## ESTILOS NAIL BAR-CAFÉ



THE  
nailbar

ESTILOS NAIL BAR-CAFÉ



No obstante, a pesar de que la mayor concentración de este tipo de negocio la encontremos muy lejos de nosotros, en nuestro país también se han empezado a incorporar salones de uñas con servicios más allá de lo puramente convencional. Sin ir más lejos, en Valencia podemos encontrar **LE PARISIEN NAILS BAR VALENCIA**, que ofrece servicio de coctelería a la par que realizan manicuras y pedicuras, entre otros servicios estéticos.



En Obe blog, diario de belleza online, se habla de que los nail bar también se han instaurado en las islas Canarias, que a pesar de ser en menor medida sin ofrecer tantos servicios, poco a poco se van abriendo camino. Como **ROS MEN NAIL BAR** en Las Palmas de Gran Canaria, donde puedes tomarte un cóctel, un café o un trocito de tarta mientras esperas por tu tratamiento.



## 3.8. Negocios ambulantes en el sector

Los negocios ambulantes han existido desde hace muchos años en estados Unidos, y poco a poco se han ido introduciendo en otros países, algunos en mayor medida que en otros. Se ha ido evolucionando de los conocidos “food carts” (carros con comida, que normalmente venden perritos calientes, pinchos, entre otras cosas), en las zonas más visitadas de la ciudad, (siendo de este tipo de negocios los que podemos encontrar en nuestro país) a los llamados “foodtruck” cuyo antecedente más claro son los camiones que repartían helados, en los que ahora se puede encontrar cualquier tipo de comida: americana, mexicana, india, griega, wafels, cupcakes, etc. Llegando a la aparición de negocios de otra índole, no solo gastronómicos, sino con otro tipo de servicios, siendo el caso de los nail bar ambulantes.

A continuación se muestran una serie de ejemplos de dichos “nailtrucks”:



LA LAQUERIE



COLVON



**THE NAIL TRUCK**





**NAIL FILES**



MOBILE NAIL SALON DSW



# LE NAIL TRUCK



## 3.9. Conclusiones

Tal y como se ha expuesto durante todo el proceso de investigación y documentación acerca del mundo nail art, nos queda claro que esta tendencia es algo que surge casi del ser humano más primitivo, y con el paso de los siglos se ha desarrollado y se ha convertido en moda, hasta tal punto que hoy en día casi es un imprescindible, sobre todo para el sector femenino. Es por esta razón por la que este proyecto podría tener un gran futuro como negocio, porque a pesar de existir un sinfín de lugares donde acudir para obtener una manicura o pedicura, en las Islas Canarias, en este caso en Tenerife, no existe ningún negocio de esta índole y mucho menos que sea móvil. A continuación expondré algunas ideas clave de la investigación que son necesarias tener en cuenta, y que podrían explicar el porqué de este nail bar ambulante en Canarias:

-El cuidado de las uñas tanto de manos como de los pies, y por consiguiente el nail art, se ha convertido en una necesidad y por eso debe de estar al alcance de todos sin importar a que clase social pertenezcas.

-Muchas mujeres utilizan esos momentos en los que se cuidan, como vía de escape de su rutina diaria y del estrés que esta les produce. Necesitan relajarse en un ambiente distendido y muy agradable donde las traten como se merecen y de una manera muy profesional.

-Este tipo de negocio fomenta la sociabilización entre un grupo de personas con los mismos gustos y preferencias, y por lo tanto propician a pasar un buen rato en reunión.

-Esta industria del nail art ha generado un amplio abanico de productos, siendo el protagonista el esmalte de uñas convencional, el cual está compuesto por numerosos productos que dañan la salud de las personas. Ya existen marcas que se preocupan por la fabricación libre de estos componentes, pero esto no parecen tener demasiada repercusión, por lo que existe un gran número de consumidores que aún no tienen

constancia de ello, y por lo tanto necesita ser expuesto de una manera más repercusiva.

-No solo las grandes ciudades deben ofrecer este tipo de servicios, hay que llevarlo a los pequeños lugares, dando el mismo derecho y oportunidad, en este caso, a los isleños que quieran disfrutarlo.

-En Canarias no existen negocios ambulantes, salvo los puestos de comida en las ferias y eventos, los cuales no son móviles sino que se van posicionando cada cierto tiempo y en ocasiones especiales, y los famosos Helados California, que sería un claro ejemplo de un negocio ambulante con mucho éxito, debido a su durabilidad en el tiempo. Por esta razón deberían de fomentarse y ofrecer más servicios y facilitar así el día a día de las personas.

-Todas las localidades, en este caso de la isla de Tenerife, podrán disfrutar de un mismo servicio, sin necesidad de grandes desplazamientos.

EXPLO-  
RACIÓN  
DE  
REFE-  
RENTES



## 4.1. Negocios internacionales

Existe una amplia variedad de marcas y logotipos en este sector, Para llevar a cabo la que será la imagen de este nuevo negocio que se pretende implantar, fue necesario la búsqueda exhaustiva de referentes, para así analizar y llegar a la conclusión de a qué tipo de marca nos queremos acercar y a cuál no.

Empezaremos por organizar en una línea de preferencias, un gran conjunto de logotipos internacionales ya existentes. Esta línea irá de menos a más y marcará a qué estilo de logotipo nos gustaría aspirar para nuestro negocio, descartando las que se encuentran más cerca del menos y teniendo como favoritas las que se encuentran entorno al más.

Tras organizar de este modo todas las marcas obtenidas, elegiremos las 6 que más se acerquen a nuestra idea para un análisis más exhaustivo





## 4.1.1. Aspectos positivos y negativos de las seleccionadas

### MARCA



### ASPECTOS POSITIVOS

- Sencilla y clara
- Utiliza formas que hacen referencia a la propia uña pero no es tan evidente, ya que forman un corazón.
- Adaptable

### GAMA CROMÁTICA



### ASPECTOS NEGATIVOS

- Color muy utilizado para el sector

### MARCA



### ASPECTOS POSITIVOS

- Clara y directa

### GAMA CROMÁTICA



### ASPECTOS NEGATIVOS

- Ligeramente recargada

### MARCA



### ASPECTOS POSITIVOS

- Sencilla
- Adaptable

### GAMA CROMÁTICA



### ASPECTOS NEGATIVOS

- No hace alusión al sector

## MARCA



## GAMA CROMÁTICA



## ASPECTOS POSITIVOS

- Utiliza formas que hacen referencia a la propia uña
- Entendible

## ASPECTOS NEGATIVOS

- Ligeramente sobrecargada
- Color muy utilizado

## MARCA



## GAMA CROMÁTICA



## ASPECTOS POSITIVOS

- Buena combinación de los imago-tipos con la tipografía
- Hace referencia al sector

## ASPECTOS NEGATIVOS

- Imago-tipos muy utilizados

## MARCA



## GAMA CROMÁTICA



## ASPECTOS POSITIVOS

- Muy elaborada
- Referencia al nail art

## ASPECTOS NEGATIVOS

- Imago-tipos muy utilizados
- Demasiados componentes en el logotipo

## 4.2. Negocios locales

Dentro de la isla de Tenerife, también existen numerosos locales que ofertan servicios de manicura y pedicuras, y a pesar de la gran cantidad, solo algunos de ellos poseen una marca identificadora. A continuación seguiremos el mismo proceso que utilizamos para el análisis de los logotipos internacionales.



NAILOVER



## 4.2.1. Aspectos positivos y negativos de las seleccionadas

MARCA



GAMA CROMÁTICA



ASPECTOS POSITIVOS

- Sencilla
- Adaptable

ASPECTOS NEGATIVOS

- No alude al sector

MARCA



GAMA CROMÁTICA



ASPECTOS POSITIVOS

- Sencilla
- Adaptable

ASPECTOS NEGATIVOS

- No alude al sector

MARCA



GAMA CROMÁTICA



ASPECTOS POSITIVOS

- Uso de otros colores que no son tan repetitivos en el sector
- Formas simples

ASPECTOS NEGATIVOS

- Réctangulo inferior demasiado llamativo

### MARCA



### GAMA CROMATICA



### ASPECTOS POSITIVOS

-Adaptable

### ASPECTOS NEGATIVOS

- Mal uso de los colores

### MARCA



### GAMA CROMÁTICA



### ASPECTOS POSITIVOS

- Muy bien expresado el nombre de la empresa con el imagotipo

### ASPECTOS NEGATIVOS

- Texto casi inentendible

### MARCA



### GAMA CROMÁTICA



### ASPECTOS POSITIVOS

- Simple y clara

### ASPECTOS NEGATIVOS

-No hace alusión al sector

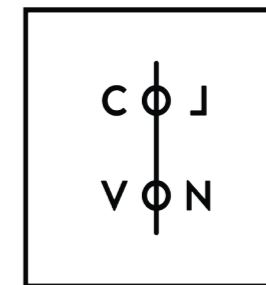
## **4.3. Negocios ambulantes del sector**

Dentro de la clasificación de negocio ambulante, los cuales ya vimos en el proceso de investigación, se encuentran algunos ejemplos de imágenes corporativas, Debido a la escasez de logotipos, se han decidido analizar todos, sin necesidad de seleccionarlos.





le nail truck  
by Gloss'Up



### 4.3.1. Aspectos positivos y negativos de las seleccionadas

#### MARCA



#### GAMA CROMÁTICA



#### ASPECTOS POSITIVOS

- Alude a los productos que se relacionan con el nail art

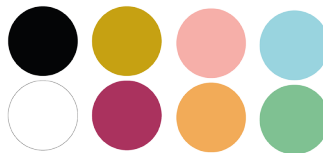
#### ASPECTOS NEGATIVOS

- Muy sobre cargado
- Colores difíciles de imprimir con presión (destinados muy para la web)

#### MARCA



#### GAMA CROMÁTICA



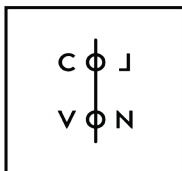
#### ASPECTOS POSITIVOS

- Destaca mucho frente al resto
- Composición de numerosos estilos

#### ASPECTOS NEGATIVOS

- Poco adaptable si se usa en su conjunt
- No hace referencia al nail art

#### MARCA



#### GAMA CROMÁTICA



#### ASPECTOS POSITIVOS

- Sencillez
- Actual
- Elegante
- Adaptable

#### ASPECTOS NEGATIVOS

- No hace referencia al nail art ni al tipo de negocio que representa

## MARCA



## GAMA CROMÁTICA



## ASPECTOS POSITIVOS

- Simple y clara
- Hace referencia al nail art

## ASPECTOS NEGATIVOS

- Recursos muy utilizados

## MARCA



## GAMA CROMÁTICA



## ASPECTOS POSITIVOS

- Alude con exactitud al servicio que ofrece el negocio

## ASPECTOS NEGATIVOS

- Estilo muy infantil
- Ilustración con demasiado detalle

## MARCA



## GAMA CROMÁTICA



## ASPECTOS POSITIVOS

- Simple y clara
- Referencia sutil al nail art

## ASPECTOS NEGATIVOS

- Recurso muy utilizado

## 4.4. Círculo cromático conjunto

Existen infinidad de colores, pero a lo largo del tiempo se han ido asociando algunos colores a determinados productos o servicios. En este caso el color rosado y violeta son los más representativos de este sector, ya que son los que se asocian a la feminidad y la belleza. Este círculo cromático conjunto nos muestra el panorama en el que nos encontramos respecto a las marcas ya existentes, haciéndonos plantear dos caminos para la creación de una nueva marca:

- Elegir un tono de color de los ya utilizados para este sector, para así no alejarnos de lo que ya existe y de lo que los consumidores asocian.
- Elegir otro color, para así diferenciarnos o alejarnos de lo común.



DESA-  
RRO-  
LLO DEL  
MODE-  
LO DE  
NEGO-  
CIO



## 5.1. Lienzo del modelo de negocio

Este punto del trabajo es imprescindible para conocer como será el funcionamiento de nuestro proyecto de negocio, a la par que, para la creación de todo lo que este conlleva. Existen numerosas maneras de llevar a cabo este tipo de ejercicio, pero utilizaré la herramienta “estrella” en el ámbito de la innovación estratégica. Se trata de un lienzo para diseñar modelos de negocio, conocido por el nombre inglés “business model canvas”. Es una herramienta diseñada por Alex Osterwalder con la ayuda de Yves Pigneur que fue presentada en el libro “Business Model Generation”.

Business model canvas se compone de 9 bloques que representan las áreas clave de una empresa y que debemos estudiar en nuestro modelo de negocio:

**SEGMENTOS DE CLIENTES.** Los clientes son la base de cualquier negocio, es necesario saber, ¿Cuales son nuestros segmentos de clientes más importantes? ¿Nos dirigimos hacia el gran publico o a uno muy concreto? Entre otras muchas preguntas, que nos ayuden a saber con precisión qué tipo de personas consumirán nuestros productos o servicios.

**PROPUESTA DE VALOR.** La propuesta de valor habla del problema que solucionamos para el cliente y cómo le damos respuesta con los productos o servicios de nuestra empresa.

**CANAL.** El canal es un punto muy importante, ya que en base a las decisiones que tomemos en éste punto conformaremos una experiencia de cliente u otra.

**RELACIÓN.** ¿Qué relación mantendremos con nuestros clientes? ¿Qué va a inspirar nuestra marca en ellos? Este es un punto a tener muy en cuenta, ya que permitirá un buen funcionamiento y será clave para dar una buena imagen a nuestro negocio.



FLUJOS DE INGRESOS. Este punto puede parecer muy evidente, pero es necesario tener claro cuales serán exactamente todas nuestras fuentes de ingresos.

RECURSOS CLAVE . Para llevar nuestra propuesta al mercado es necesario saber qué recursos vamos a necesitar para esto.

ACTIVIDADES CLAVE. Para entregar la propuesta de valor debemos llevar una serie de actividades internas.










SOCIOS CLAVE. En éste apartado se definen las alianzas necesarias para ejecutar nuestro modelo de negocio con garantías.

ESTRUCTURA DE COSTES. Se establecen los costes que se tendrán para llevar a cabo los servicios y/o productos que ofrece nuestra empresa.

Una vez entendido cada uno de los punto que compone este lienzo, realizaremos nuestro propio modelo para nuestro proyecto de empresa. A continuación se muestra de una manera clara y sencilla.

# Modelo Canvas

## Compañía: ONIX

<p><b>Socios Clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fabricantes</li> <li>- Mayoristas de productos necesarios para nail art</li> <li>- Mayoristas de alimentos</li> </ul>	<p><b>Actividades Clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Manicuras y pedicuras a la vez que se disfruta de un magnífico servicio de cafetería y coctelería.</li> <li>- Organización de fiestas privadas</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acercamos un tipo de negocio a lugares donde antes no lo había</li> <li>- Satisfacemos la necesidad de hacer sentir guapas o agusto a las mujeres que nos visitan</li> <li>- Hacemos que se relajen y pasen un buen rato entre amigas</li> <li>- Es un servicio al que pueden aspirar todo tipo de mujeres sin depender de su clase social.</li> </ul>	<p><b>Relación con Clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicio personalizado y único</li> <li>- Trato muy cercano empleado-cliente</li> </ul>	<p><b>Segmentos de Clientes</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mujeres de todas las edades, mayormente mujeres entre 18-40 años</li> </ul>
	<p><b>Recursos Clave</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Local-bus</li> <li>- Instrumentaria para el nail art</li> <li>- Instrumentaria para la cafetería</li> <li>- Esmaltes a la venta</li> <li>- Almacén</li> </ul>		<p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Local- bus que se desplazará por todos los municipios</li> <li>- Publicidad online (sitio web, redes sociales, app)</li> <li>- Publicidad en papel</li> </ul>	
<p><b>Estructura de Costos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Adaptación del bus</li> <li>- Personal empleado</li> <li>- Costes del bus (gasolina y posibles arreglos)</li> <li>- Compras a los socios clave</li> <li>- Costes del almacen (alquiler, luz, agua)</li> </ul>		<p><b>Fuentes de Ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Servicios nail art</li> <li>- Servicio de cafetería</li> <li>- Esmaltes a la venta</li> <li>- Organización de eventos</li> </ul>		

## 5.2. Lienzo de propuesta de valor

El lienzo de la propuesta de valor es un subsistema del lienzo de modelo de negocio anterior y permite ampliar los detalles de cómo se crea valor para los clientes. Este es un método de representación visual que se compone de tres partes: el perfil del cliente, donde se describen las características de un determinado grupo de personas, y el mapa de valor, donde se especifica cómo se pretende crear valor para ese determinado segmento de clientes.

El perfil del cliente agrupa: tareas, frustraciones y alegrías.

Tareas: aquello que los clientes intentan resolver en su vida personal o laboral.

Frustraciones: son los riesgos u obstáculos a los que se enfrentan los clientes cuando realizan esas tareas.

Alegrías: son los resultados que quieren conseguir los clientes o los beneficios concretos que buscan.

Por la otra parte, la propuesta de valor específica está compuesta por: productos y servicios, aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías.

Productos y servicios: es una lista alrededor de la cual se construye una propuesta de valor.

Aliviadores de frustraciones: describen cómo los productos y servicios combaten las frustraciones del cliente.

Creadores de alegrías: es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente.

Para que este modelo encaje es necesario hacer que el mapa de valor coincida con el perfil del cliente, que los productos y servicios generen aliviadores de frustraciones y creadores de alegrías que coincidan con alguna de las tareas, frustraciones y alegrías importantes para el cliente.

### Aliviadores de frustraciones

- Local bus con un diseño sofisticado y cómodo
- Ambiente alegre y en armonía
- Asequible para cualquier estatus socioeconómico
- Crea comunidad entre consumidoras y empleados

### Alegrías

- Comodidad
- Obtención de buenos resultados
- Cercanía
- Relajación
- Sentir ser parte de algo
- Relación calidad-precio

### Productos y servicios

- Profesionales cualificados
- Buen trato del personal
- Ambiente distendido y agradable
- Asesoramiento para un mejor resultado



### Aliviadores de frustraciones



### Productos y servicios



VALOR



Creadores de alegrías



Alegrías

CLIENTE

Tareas

Frustraciones

### Tareas

- Trabajo funcional**  
Adquirir un acabado profesional en las uñas
- Trabajo social**  
Encontrar un personal amable para recibir un buen trato
- Trabajo emocional**  
Sentirse más guapa y mejor con si misma

### Creadores de alegrías

- Resultados profesionales
- Preocupación por la utilización de productos que perjudiquen en menor medida las uñas
- Acercamiento de este tipo de negocio a todos los lugares de Tenerife
- Lugar de ocio en la cafetería para amenizar la espera
- Calidad en los productos

### Frustraciones

- Malos resultados
- Ocasiona problemas en las uñas
- Lejanía
- Largos trayectos
- Largos tiempos de espera
- Poca calidad
- No es tiempo de ocio



PROCE-  
SO DE  
NAMING



## 6. Proceso naming

En este apartado del proyecto se comienza a trabajar más en profundidad con la propuesta de diseño. Lo primero que debíamos hacer, era encontrar un naming. Pero para llevar a cabo esto, era necesario hacer una búsqueda y recopilación de otros naming ya existentes en este sector, tanto locales como algunos ejemplos externos, para su posterior agrupación en diferentes bloques. A continuación se observan tres listados:

### **Naming negocios en Tenerife**

*I love my nails*  
*Miss nail*  
*Coco nails*  
*Isabel Martin Aleman*  
*Fer Nails*  
*AJ Nails & Boutique*  
*Princess Nails*  
*Elegance*  
*Rubi Nails*  
*Beverly Nails*  
*Mary Nails*  
*Anas Nails*  
*Divinity Nails*  
*Audrey Style*  
*El Saloncito de mar*  
*Innova concept*  
*Luxury Nails stetic*  
*Vintage salon by OPI*  
*A&A Nails and beauty*  
*Mekeni Nails*  
*Dream Nails*  
*Lilinail*  
*Uñitas*  
*Ego nails*  
*Susana Gil Nails*  
*Carma*  
*Le Boutique*  
*El placer de la uñas*

*Cloud Nine*  
*Nails beauty Bar*  
*Mariposas*  
*Vietnam Nails*  
*R&G nails*  
*Renata Cantanhede*  
*My nails*  
*Janets Nails Lounge*  
*Jiyas Nails*  
*Nails Passion by Sonia*  
*Silver manicure*  
*Olgas Nails*  
*Lady diva nails*  
*Valentina Nails*  
*Terysol*  
*Shine*  
*Rock and nails*  
*Bea Rodriguez nails*  
*Manicura express*  
*Bellisimas*  
*Diva divina Di Di*  
*Organic Nails*  
*PGS Nails*  
*Adam nails*  
*Madam fashion nails*  
*Ana Brito*  
*Dia nails*  
*Kanda Nails*

### **Naming mismo módulo de negocio**

*DSW*  
*Colvon*  
*Total perfection Nail*  
*Nail Files*  
*La Lacquerie*  
*Red Nails*  
*The nail truck*  
*Le nail tuck*



## Naming negocios de otros países

<i>Angelic nails</i>	<i>Koned nails</i>
<i>Mundo uñas</i>	<i>Patricia</i>
<i>Manicura de sucesso</i>	<i>Mar Eli Nails</i>
<i>Bembonita</i>	<i>Angelic nails</i>
<i>The nail shop</i>	<i>Sophy Robson</i>
<i>Clou</i>	<i>Sele nails</i>
<i>Brillant</i>	<i>Luz King</i>
<i>Princess nails</i>	<i>Alanna's</i>
<i>Nail Art</i>	<i>Aila Ribeiro</i>
<i>Disk manicure</i>	<i>Mistura Carioca</i>
<i>Pretty project</i>	<i>Gel manía</i>
<i>Wengame</i>	<i>California Oasis</i>
<i>UnhaVIP</i>	<i>ManiPedi Spa</i>
<i>Simply divine</i>	<i>Apliques de uñas</i>
<i>Li</i>	<i>Estilo uñas</i>
<i>Pulgas nails</i>	<i>UñaSalónymás</i>
<i>Mundo nail</i>	<i>d-uñas</i>
<i>Cenpro nails</i>	<i>Miss uñas</i>
<i>Manicure Vip</i>	<i>Ponte uñas</i>
<i>Nail Obsessed</i>	<i>Uñas y más</i>
<i>Nails &amp; Care</i>	<i>Esmalte da semana</i>
<i>Nails 4' us</i>	<i>quo Nails</i>
<i>Nails and Beyond</i>	<i>Eu vou de esmalte</i>
<i>Sakura nails</i>	<i>Le nails</i>
<i>Nails Art Mania</i>	<i>Devi ungles</i>
<i>Silk nails</i>	<i>Oficina da Unha</i>
<i>Sugar coat nails</i>	
<i>Natur nails</i>	

Una vez recopilados todos los nombres que se obtuvieron tras la búsqueda, se procedió, como bien expliqué anteriormente, a organizarlos en bloques según los siguientes criterios:

**NOMBRES PROPIOS**

**NOMBRES EN ESPAÑOL**

**NOMBRES CON SIGLAS**

**NOMBRES EN UN IDIOMA DIFERENTE AL ESPAÑOL O INGLÉS**

**NOMBRES ACOMPAÑADOS CON LA PALABRA “NAILS”**

**NOMBRES FORMADOS CON OTRAS PALABRAS**

## **NOMBRES PROPIOS**

*Patricia*  
*Mar Eli Nails*  
*Angelic nails*  
*Sophy Robson*  
*Sele nails*  
*Luz King*  
*Alanna's*  
*Aila Ribeiro*  
*Isabel Martín Alemán*  
*Mary Nails*  
*Anas Nails*  
*Audrey Style*  
*Lilinail*  
*Susana Gil Nails*  
*Renata Cantahede*  
*Janets Nails Lounge*  
*Nails Passion by Sonia*  
*Olgas Nails*  
*Valentina Nails*  
*Bea Rodríguez Nails*  
*Adam Nails*  
*Ana Brito*  
*Kanda Nails*

## **NOMBRES ESPAÑOL**

*Mistura Carioca*  
*Gel manía*  
*California Oasis*  
*ManiPedi Spa*  
*Apliques de uñas*  
*Estilo uñas*  
*UñaSalónymás*  
*d-uñas*  
*Manicura express*  
*Miss uñas*  
*Ponte uñas*  
*Uñas y más*  
*El saloncito de mar*  
*Uñitas*  
*El placer de las uñas*  
*Mariposas*  
*Bellísimas*

## **SIGLAS**

*AJ Nails & Boutique*  
*A&A Nails and beauty*  
*R&G Nails*  
*PGS Nails*  
*DSW*

## **OTRO IDIOMA**

*Esmalte da semana*  
*quo Nails*  
*Eu vou de esmalte*  
*Le nails*  
*Devi ungles*  
*Oficina da Unha*  
*Bembonita*  
*Le Boutique*  
*La Lacquerie*

## **PALABRA "NAILS"**

*The nail shop*  
*Princess nails*  
*Nail Art*  
*Pulgas nails*  
*Mundo nail*  
*Cenpro nails*  
*Nail Obsessed*  
*Nails & Care*  
*Nails 4' us*  
*Nails and Beyond*  
*Sakura nails*  
*Nails Art Mania*  
*Silk nails*  
*Sugar coat nails*  
*Natur nails*  
*Koned nails*  
*I love my nails*  
*Miss nail*  
*Coco nails*  
*Fer Nails*  
*Princess Nails*  
*Beverly Nails*  
*Divinity Nails*  
*Luxury Nails stetic*  
*Mekeni Nails*  
*Dream Nails*  
*Lilinail*  
*Ego nails*  
*Nails beauty Bar*  
*Vietnam Nails*  
*My nails*  
*Jiyas Nails*  
*Lady diva nails*  
*Rock and nails*  
*Organic Nails*  
*Madam fashion nails*  
*Dia nails*  
*Total perfection nail*  
*Nail Files*

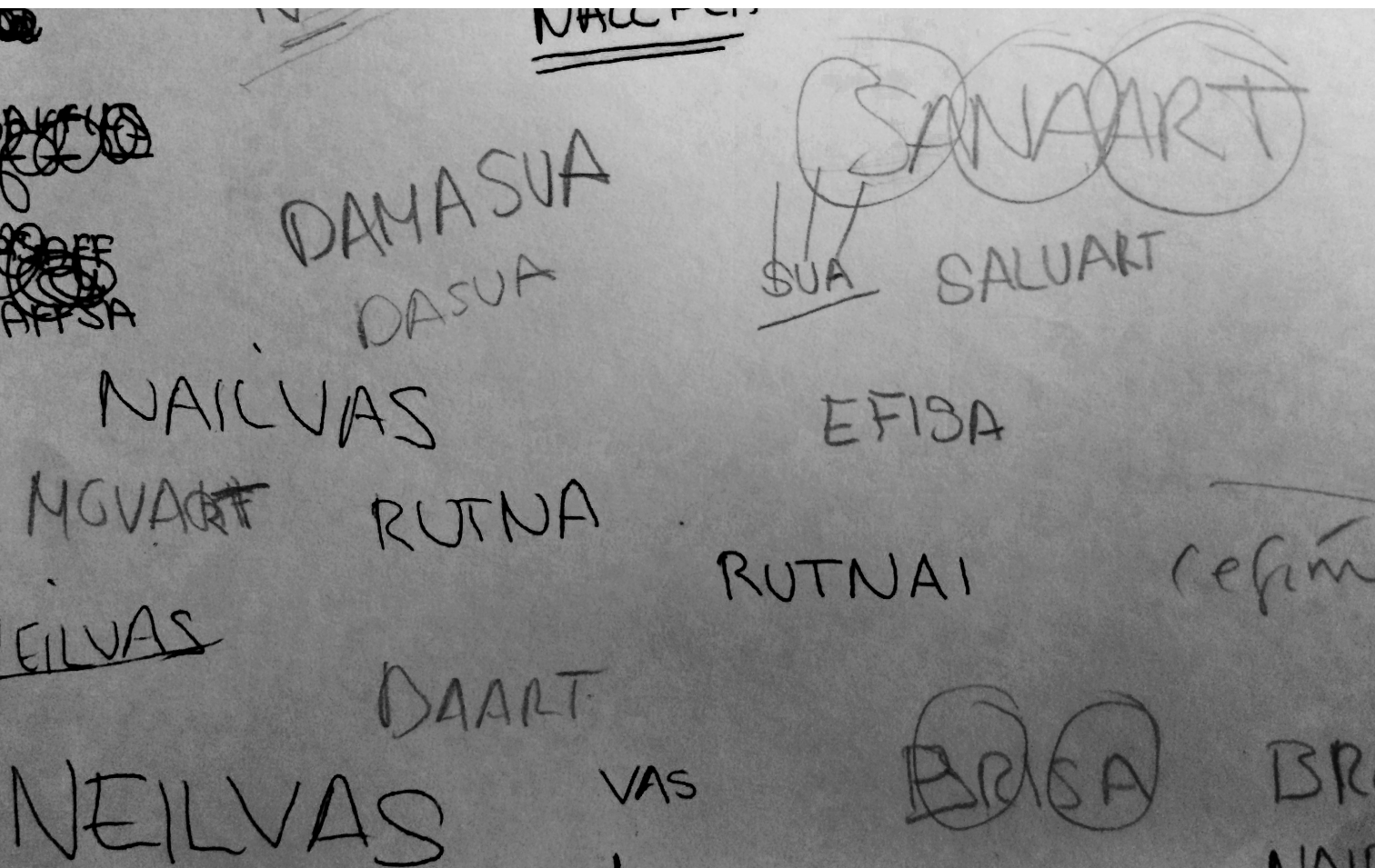
*Red Nails*  
*The nail Truck*  
*Le nail Truck*

## **OTROS**

*Clou*  
*Brillant*  
*Disk manicure*  
*Pretty project*  
*Wengame*  
*UnhaVIP*  
*Simply divine*  
*Li*  
*Manicure Vip*  
*Elegance*  
*Rubi Nails*  
*Innova concept*  
*Vintage salon by OPI*  
*Carma*  
*Cloud Nine*  
*Silver manicure*  
*Terysol*  
*Shine*  
*Diva divina Di Di*  
*Colvon*

Una vez realizada esta agrupación nos damos cuenta de que son muchas las empresas que han utilizado recursos muy obvios para hacer referencia al servicio que estos ofrecen, no obstante, existe un grupo de menor extensión que emplea otros términos que en un primer instante, no nos especifican de qué tipo de negocio se trata y es por esto que es necesario ver más allá y comprender todo lo que rodea a este nombre para entenderlo. Sin ninguna duda la elección del futuro nombre del negocio fue por este último camino, no queriendo pertenecer a la gran mayoría, para así diferenciarnos.

En un primero momento y ante la inmensidad de posibilidades que se abrían ante la elección de un buen naming para nuestro negocio, fueron necesarios numerosos días de pruebas en papel para así tomar una decisión acertada, que además de funcionar como nombre, sonará bien y fuera fácil de pronunciar, ya que este negocio llegaría a toda clase de públicos.



Tras un largo periodo de tiempo probando con infinidad de posibilidades, se obtuvieron tres posibles naming, que posteriormente fueron descartados por los siguientes motivos:

### **NEILVAS**

Este nombre procedía de la unión de las palabras inglesas “nail” y “bus”, pero escritas de la manera en la que sonaban fonéticamente. Esta opción fue descartada por no tener una buena sonoridad.

### **T31**

Este nombre hacía referencia a una posible línea de guagua, o a una vía de circulación, pero utilizando la T para aludir a Tenerife, y el 31 al número de municipios que conforman dicha línea. Esta opción fue descartada por la complicada explicación que este llevaba y por la posible confusión con rutas ya existentes. Del mismo modo, que al utilizar el 31 por dicha razón, limitaba al futuro negocio a la expansión por otros lugares.

### **N31L**

Este nombre volvía a hacer referencia a los 31 municipios que conformaban la isla de Tenerife, y a la palabra “neil” usada en el primer nombre. Esta opción fue descartada por la dificultad en la legibilidad, ya que muchas personas leían “ENETREIN-TAYUNOELE”, y por la misma razón de la limitación del 31.

Sin embargo, al seguir indagando en otras posibilidades, durante la búsqueda de inspiración, fueron encontradas una leyenda mitológica que hablaban de una piedra preciosa, el ónix, y de su relación con la Diosa Afrodita y sus uñas.

Estas decían que el término ONIX proviene del griego onyx, que significa uña y se cuenta que un día, mientras la diosa Afrodita estaba dormida, Eros le cortó las uñas con la punta de una de sus flechas y dejó los pedazos esparcidos entre la arena del suelo. Sin embargo, los guardianes del destino no podían permitir que ninguna parte del cuerpo divino de la diosa se perdiese, de manera que convirtieron a esos fragmentos de uña en piedra, concretamente en ónix.

Esta historia hizo que se escogiera **ONIX** como naming final para el negocio, siendo un nombre con una buena sonoridad, corto, sencillo de pronunciar y sobretodo de recordar.



PROCE-  
SO DE  
BRAN-  
DING



## 7. Proceso branding

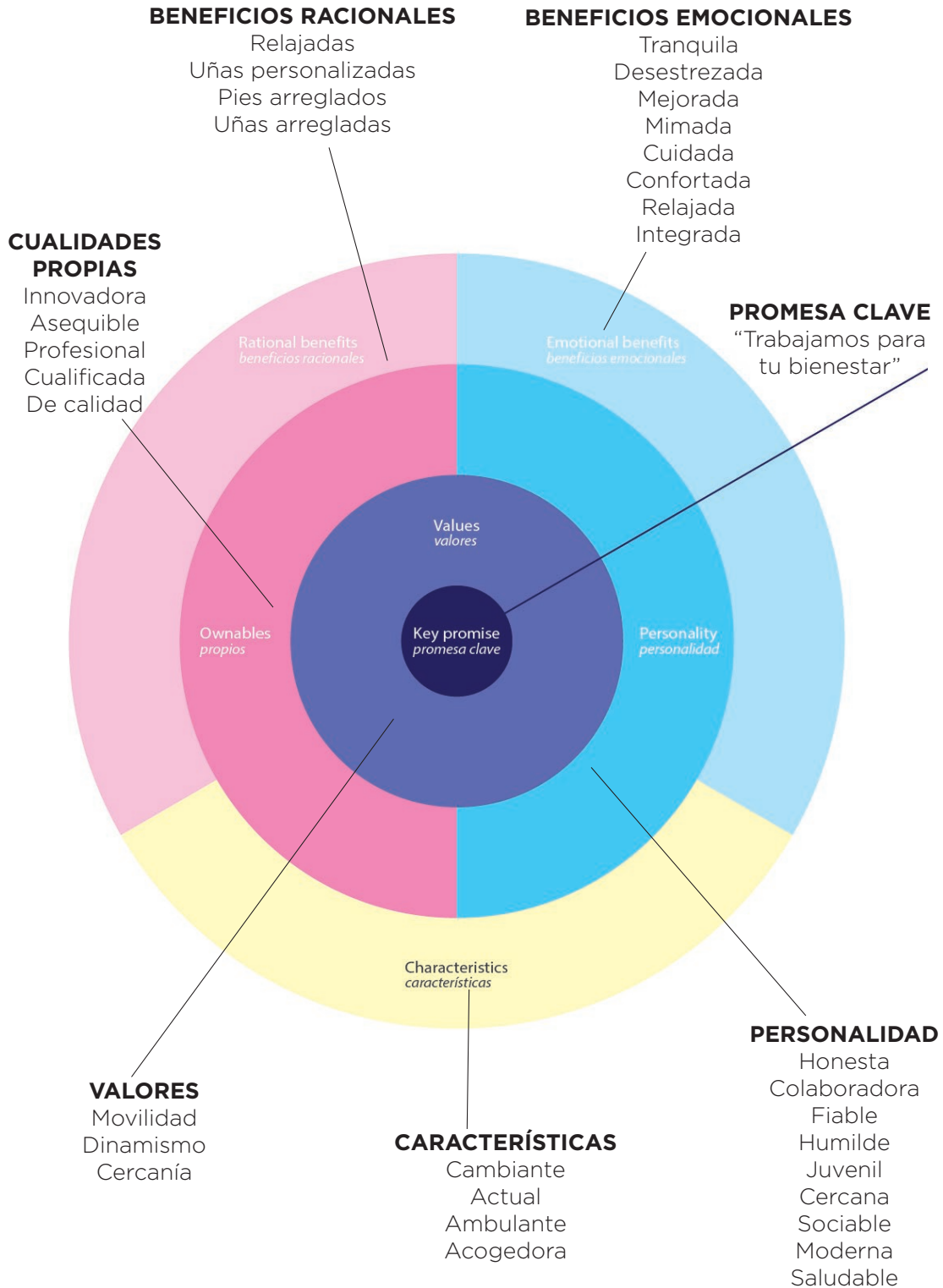
El branding de marca o de empresa es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Para llevar a cabo este punto, se utilizaron dos métodos que ayudan a establecer una serie de valores a transmitir con la marca de la empresa:

**1. Brand scope (alcance de marca).** Este método se trata de una serie de círculos concéntricos que se dividen en 7 secciones a rellenar, se ordenan de dentro a fuera de esta manera:

- Key promise (promesa clave). Construcción de un frase similar a un eslogan, que refleje una promesa a cumplir con la empresa.
- Values (valores). Valores que se pretenden transmitir con la marca.
- Ownables (propios). Cualidades que ha de tener la empresa para atraer a los clientes.
- Personality (personalidad). Cualidades de la empresa personificada.
- Rational benefits (beneficios racionales). Mejoras objetivas que el cliente obtiene tras utilizar el servicio que oferta la empresa.
- Characteristics (características). Características observables de la empresa tras una visión general del cliente.
- Emotional benefits (beneficios emocionales). Mejoras subjetivas que experimenta el cliente tras la utilización del servicio.





**2. La Rosetta (propuesta de valor).** Este método nos permite transformar un pensamiento estratégico en uno creativo, y nos obliga a pensar de qué forma vamos a activar toda nuestra plataforma de marca.

Se construye con nuestros valores principales, que son los que queremos expresar visualmente. Cada valor debe poder explicarse con 2 actitudes que lo expresen, para poder marcar el contexto del mismo. Cada actitud, debe poder dar pie a un comportamiento visual concreto, qué posteriormente los transmitimos de forma gráfica (cromatismos, tipografías, signos, trazos).

El método del Brand scope y La Rosetta se pueden realizar casi al mismo tiempo, y por lo tanto para la elección de los valores de la empresa, se llevo un proceso de descarte en el que se obtuvieron tres valores fundamentales.



<ul style="list-style-type: none"> <li>-Ruedas que aluden al movimiento del bus</li> <li>- Icono Geolocalizador</li> <li>- Brújula</li> </ul>	Nos acercamos a ti	<i>Actitud</i> Nos adaptamos	<i>Comportamiento visual</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rayas circulares</li> <li>- Algo cambiante</li> <li>- Acciones en movimiento</li> </ul>
Nos puedes localizar en muchos lugares	<b>MOVILIDAD</b>	<i>Valor</i> <b>DINAMISMO</b>	<i>Actitud</i> Te lo ponemos más fácil
Buen trato	<b>CERCANÍA</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipografías en minúscula</li> <li>- Esquinas redondeadas</li> <li>- Piezas que encajan</li> <li>- Manos entrelazadas</li> </ul>	Empatía con la clientela		

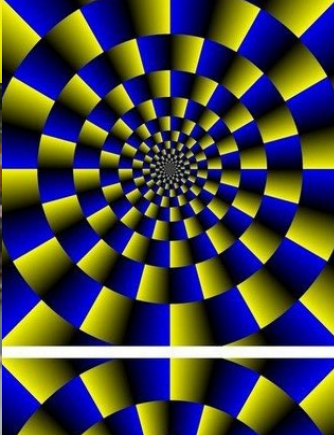
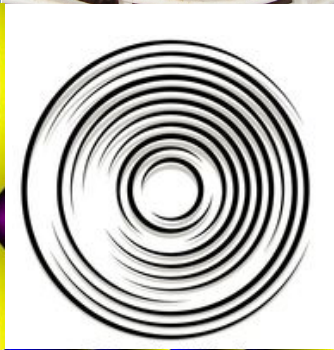
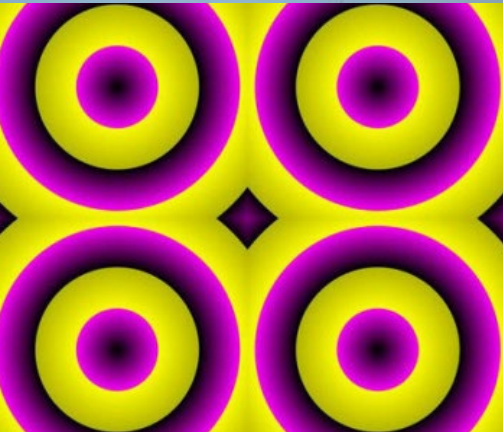
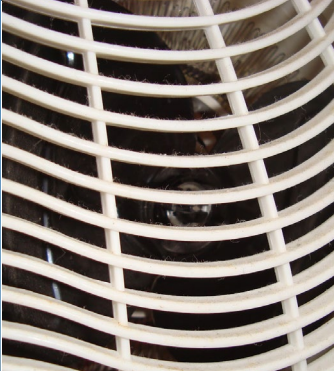
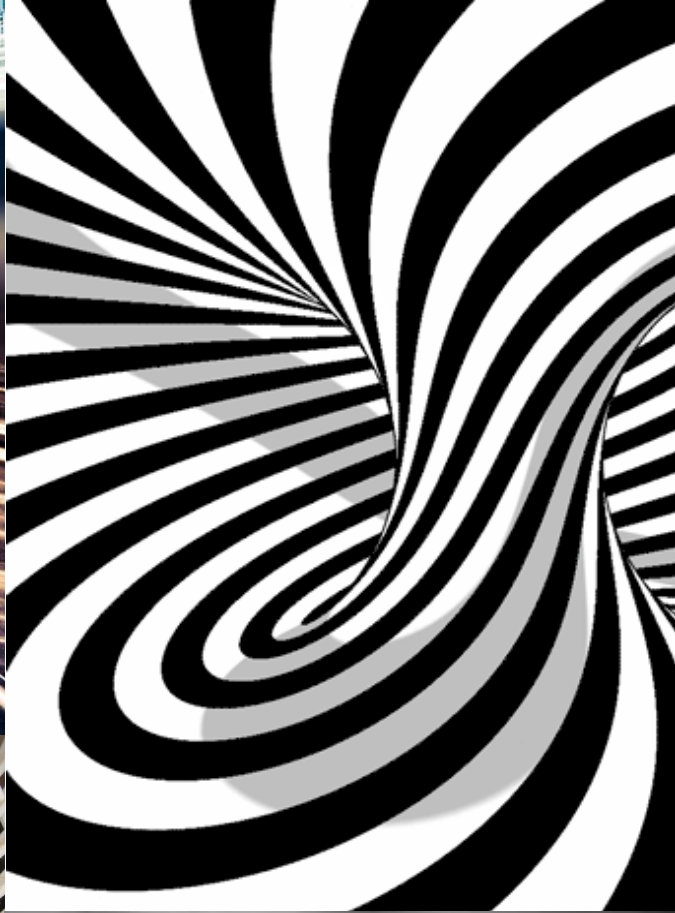
Tras rellenar La Rosetta, se recomienda la realización de moodboards con imágenes que representen el comportamiento visual de los valores que se hayan establecido para nuestra marca, para así poder aumentar nuestra fuente de inspiración a la hora de crear. A continuación se muestran los moodboards obtenidos tras la recopilación de imágenes para nuestros tres valores.



MOVILIDAD

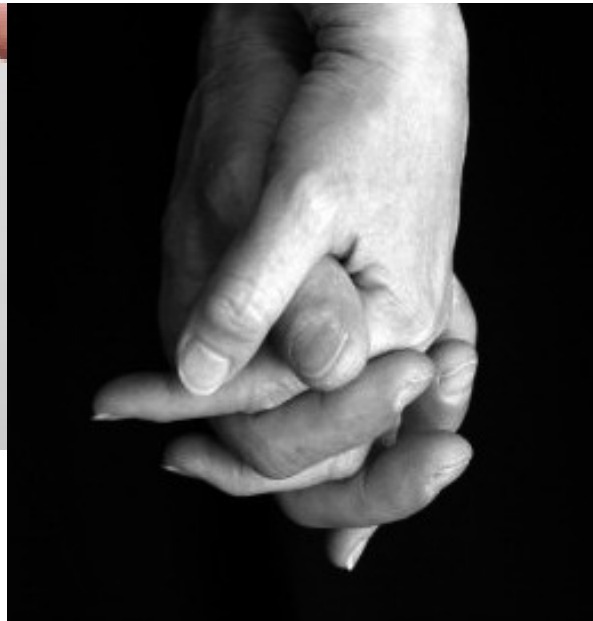


DINAMISMO





CERCANÍA



**oduda**  
no-nonsense rounded typeface

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg  
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn  
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu  
Vv Ww Xx Yy Zz  
0123456789.,!@#%&



tegate  
neueku  
atzdiissok





PRO-  
CESO  
GRÁFI-  
CO





## 8.1. Desarrollo de la marca

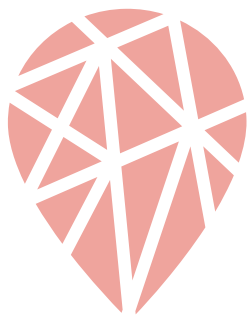
Al poner en práctica los métodos de branding, se obtuvieron una serie de imágenes que nos empiezan a acercar a lo que sería el resultado final del logo. Se comenzó realizando diversas pruebas, en las que se cambiaba la tipografía, se integraban distintos elementos y se probaba con formas abstractas que transmitieran de alguna manera los valores que la marca intenta representar.

A continuación veremos algunas de estas variaciones (incluyéndose pruebas que se realizaron con otros naming), que poco a poco nos harían percibir cuales eran los elementos más significativos que debía contener la marca.

### PRUEBA CON EL NOMBRE N31L



Esta opción pretendía dar importancia al icono de geolocalización, para así transmitir el valor movilidad. A parte de esto, el icono pretendía ser cambiante en cuanto a los estampados, recordando así los posibles diseños que se plasman en las uñas. Se descartó esta posibilidad por la mala legibilidad y por la dificultad de reproducir los estampados en pequeños tamaños.



N31L

NAIL SALOON & COFFEE

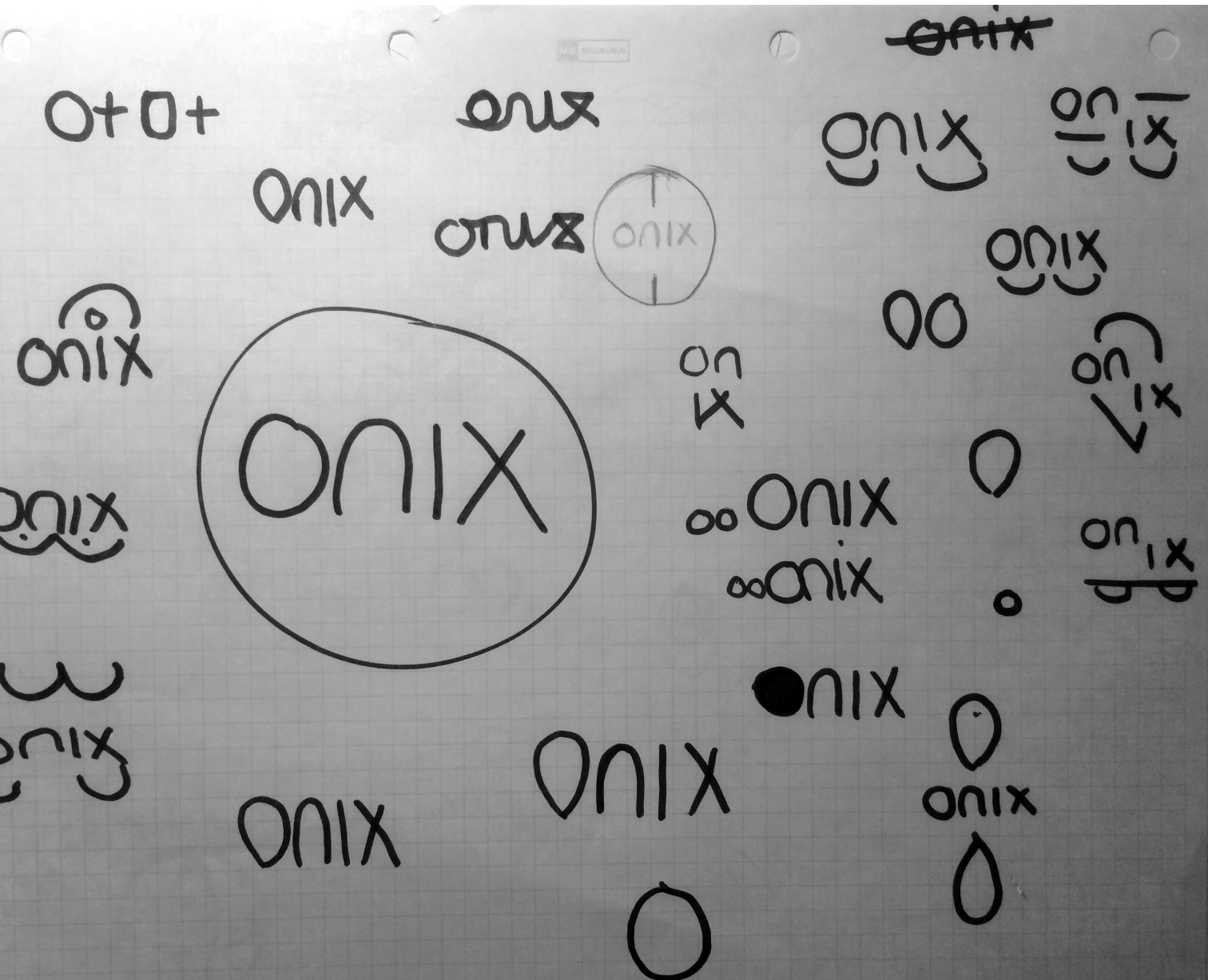
Esta otra posibilidad quería representar por medio del icono de geolocalización, la unión de muchas piezas, para así transmitir cercanía y unión de personas en un mismo punto, pero el resultado que se obtuvo fue todo lo contrario, tenía la apariencia de una “uña” rota, hecha pedazos.



La última opción que se barajó con el nombre N31L también fue descartada por su confusión a la hora de leerlo (que en gran medida fue por esto por lo que se descartó como naming para la empresa, como se explica en el apartado anterior) y porque la forma que resulta al combinar el icono con la tipografía podría recordar a la “i” de los puntos de información.

## PRUEBAS CON EL NOMBRE ONIX

En el momento en el se fijó ONIX como naming final se comenzaron a realizar numerosos bocetos obteniendo así multitud de resultados. A pesar de la gran variedad que obtuvimos, todas tenían algo en común, la redondez de la tipografías y la inclusión de elementos circulares que dieran sensación de movimiento.

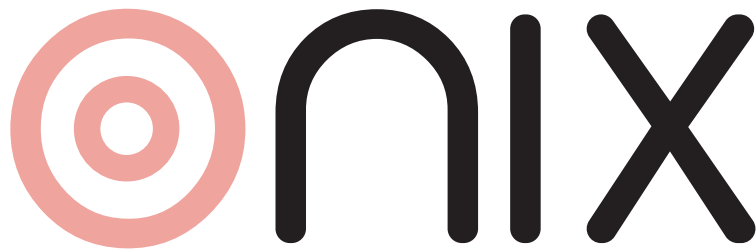




Estas pruebas son algunas de las que se obtuvieron y que posteriormente fueron descartadas por diversas razones como no representar los valores de la marca o no funcionar visualmente, entre otras.

Cuando casi estaba elegido el logotipo que daría forma a la identidad visual de ONIX, se tuvo que cambiar de solución al realizarse una pequeña encuesta (que se puede ver en los anexos de este proyecto) que nos haría darnos cuenta de que algunas de las personas por medio de esta marca que se había propuesto asociaban el negocio a un sector equivocado.

#### PROPUESTA DE LOGOTIPO



Este logotipo quería representar el valor de movimiento y dinamismo a través de la “o” de la palabra ONIX, simulando una rueda que haría referencia al bus. Al mismo tiempo utilizaría una tipografía redondeada y en minúscula que representaría la cercanía a las personas.

A pesar de que en este logotipo algunos elementos no funcionaban, hubieron otros que si se siguieron conservando, ya que visualmente representaban muy bien algunos valores.

- Elemento que se conservaría:

TIPOGRAFÍA

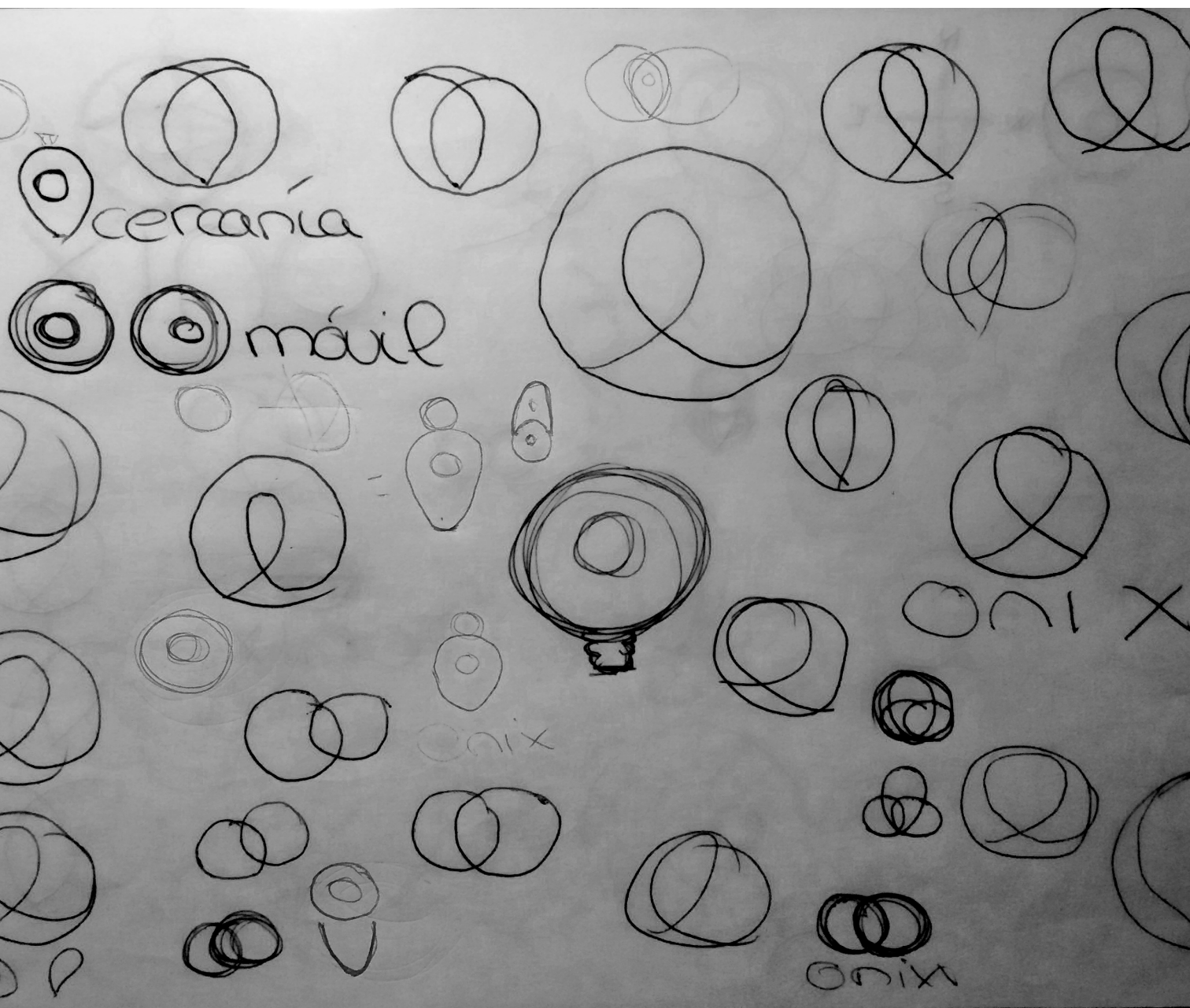
- Elemento que se debía corregir:

ICONO QUE SE CONFORMA CON LA “O”

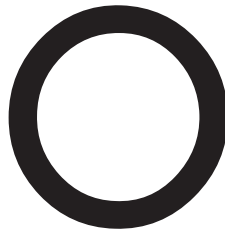
Para conseguir una solución adecuada, se volvieron a rescatar algunas ideas de iconografías usadas en pruebas anteriores,

que además de representar con claridad las cualidades del negocio, en su conjunto podrían cumplir todos los requisitos para no llevar a confusión a la hora de entender la marca.

Tras continuar con el bocetado se propuso que la marca integraría dos elementos clave que, junto con la tipografía, representarían los tres valores establecidos.



## CÍRCULO



## GEOLOCALIZADOR



**CÍRCULO:** Este representaría el dinamismo. A la vez que conforma la O de ONIX.

**GEOLOCALIZADOR:** Este representaría movilidad, ya que, el negocio se desplazará por el territorio, estacionándose por periodos de tiempo en diferentes localidades.

Creándose así, un icono abstracto que incorporaría estos elementos, y que sería representativo para la empresa junto con la tipografía que lo integra. Pudiendo este también, utilizarse en solitario.





## 8.2. Elección de la tipografía

Una vez definido el icono principal de la marca, fue necesaria la elección de una buena tipografía que lo acompañara, jugando esta un papel muy importante, ya que, el conjunto de ambas cosas formará el nombre de la empresa. Por consiguiente, era necesario que fuera muy similar al círculo utilizado para representar la O.

Por ello se optó, por una tipografía rounded, sencilla y legible: AbeatbyKai. Esta familia tipográfica ayuda a integrar perfectamente la forma redonda del icono principal. Además la utilización de la minúscula, y la modificación de sus esquinas para hacerlas redondeadas hacen que también se represente el valor de cercanía.

### AbeatbyKai

Tipografía AbeatbyKai  
sin modificar

ONIX

Tipografía AbeatbyKai  
esquinas modificadas

onix

Unión de icono + tipografía



La tipografía corporativa no será la misma que se usará para el logotipo, esta recibe el nombre de Gotham y se utilizará para cualquier incorporación de texto tanto digital como físico, es decir, en cualquier tipo de soporte que tenga relación con ONIX. Esta tipografía no coincide con la usada para la marca ya que esta ofrece mayor legibilidad y contiene numerosas variantes, pero solo usaremos dos tipos:

Gotham Extralight

Gotham Regular

**Gotham Bold**

## 8.3. Gama cromática

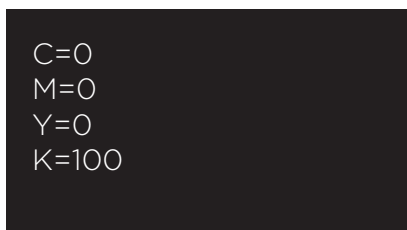
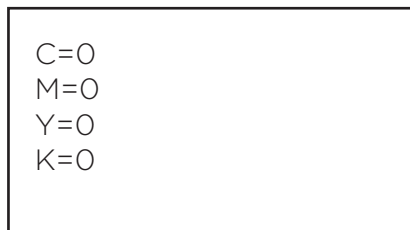
Para elegir los colores que utilizaría la marca, fue necesario el estudio de los colores más utilizados en este tipo de negocio, que ya vimos anteriormente con el círculo cromático. El resultado que obtuvimos fue que el color rosa y rojo era el predominante.

En un principio se decidió no alejarnos del todo de este color ya que de esta forma quizá se asociaría a la marcar con este tipo de negocio, y por lo tanto el icono sería de color rosa. Esta opción fue descartada, ya que, dificultaba su legibilidad y no parecía tener el equilibrio buscado.



Se establecieron así los colores negro y blanco como protagonistas. Los cuales aporta elegancia, sobriedad y sencillez. Al mismo tiempo, con el estudio del círculo cromático se observaba que pocas son las empresas que utilizan dicho color, potenciando así la diferenciación.

Se utilizará indistintamente el negro sobre blanco o el blanco sobre negro.



onix

onix



# APLICA- CIONES



## 9. Aplicaciones de la marca

Cuando llevamos a cabo el diseño de una identidad visual, es fundamental definir dónde va a vivir esa marca, para esto debemos determinar cuáles serán las aplicaciones clave de nuestra empresa.

En nuestro caso, tenemos un amplio abanico de posibilidades de desarrollar numerosas aplicaciones pero hemos querido destacar algunas que deben existir de manera casi obligatoria para que la marca de nuestro negocio llegue lo más lejos posible.

A continuación mostraremos los cinco bloques en los que agruparemos las diferentes aplicaciones:

### **9.1. DISEÑO DEL LOCAL**

### **9.2. DISEÑO DE PRODUCTOS GRÁFICOS**

### **9.3. DISEÑOS DE PACKAGING**

### **9.4. OTRAS APLICACIONES**

### **9.5. SERVICIOS TELEMÁTICOS**

Cabe destacar, que las medidas de cada uno de los soportes, así como otros elementos gráficos de carácter necesario, se encuentran en el manual corporativo.



## 9.1. Diseño del local

La existencia del bus que se pretende utilizar para llevar a cabo este negocio, es real. Se trata de un autobús Leyland antiguo que se está vendiendo en una página llamada Autoline (de compra venta de vehículos). La compra de este autobús se podría debido a que se realizan exportaciones a otros países.

*Marca: Leyland*

*Modelo: PD3/5 Titan Ex-Ribble-LEZ Exempt*

*Tipo autobús: dos pisos*

*Ubicación: Reino Unido Warrington Cheshire*

*Precio: 19.549 euros*



## Leyland PD3/5 Titan Ex-Ribble-LEZ Exempt autobús de dos pisos

**19.549 €**

Precio sin IVA

≈ 23.303 US\$

**Contacte con el vendedor**

Marca:	Leyland
Modelo:	PD3/5 Titan Ex-Ribble-LEZ Exempt
Tipo:	autobús de dos pisos
Ubicación:	Reino Unido Warrington Cheshire

1/15



## Leyland PD3/5 Titan Ex-Ribble-LEZ Exempt autobús de dos pisos

**19.549 €**

Precio sin IVA

≈ 23.303 US\$

**Contacte con el vendedor**

Marca:	Leyland
Modelo:	PD3/5 Titan Ex-Ribble-LEZ Exempt
Tipo:	autobús de dos pisos
Ubicación:	Reino Unido Warrington Cheshire

Fecha de publicación: más de 1 mes

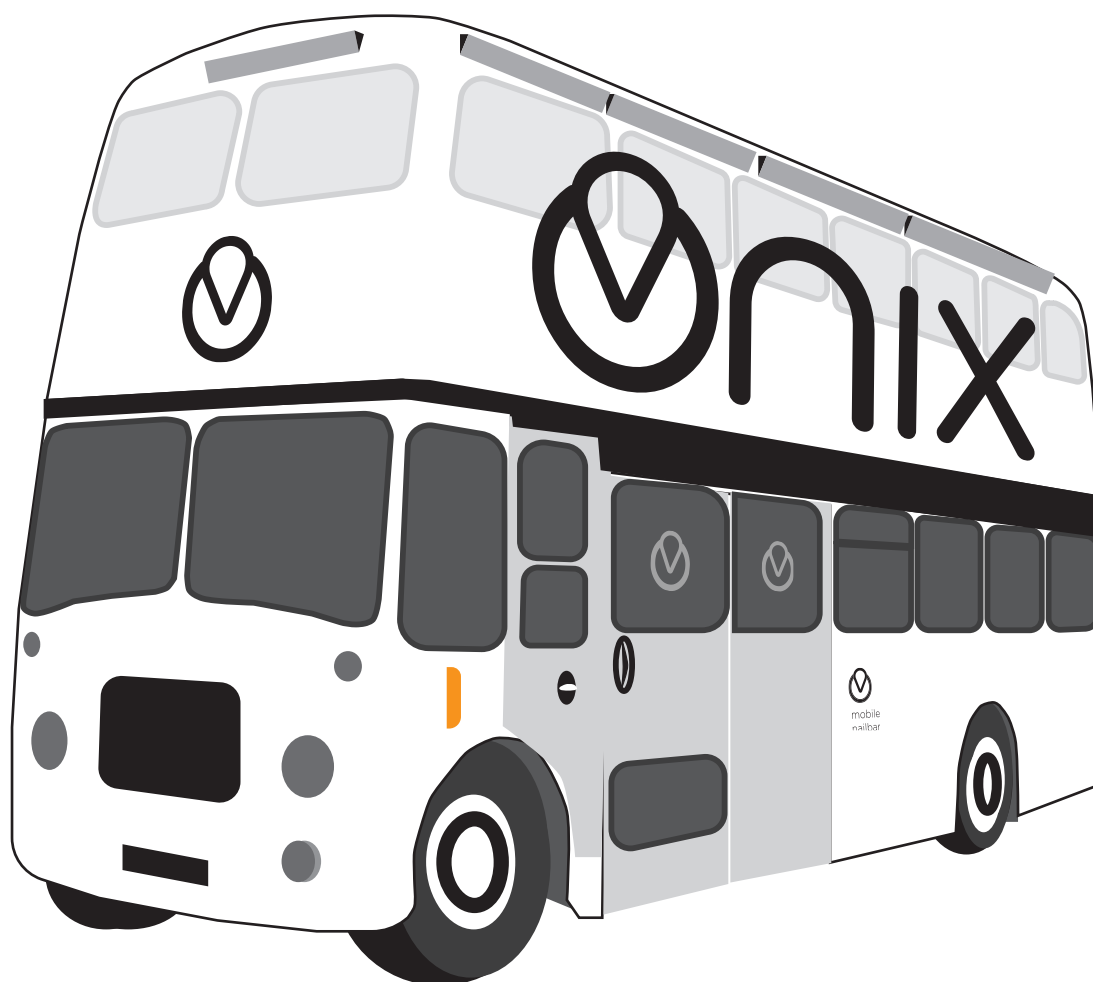
10/15



## 9.1.1. Exterior

Para hacernos una idea de cómo se vería el acabado final del local hemos diseñado un dibujo como prototipo para poder facilitar la visualización desde todos los ángulos del autobús.

En su parte frontal y lateral izquierda, será de color blanco, con unos acabados en vinilo negro que conformarán el nombre y el icono de la marca para su mejor reconocimiento.



Sin embargo, por la parte trasera y el lateral derecho se decidió usar el color negro con la decoración de los vinilos en blanco, para que así el bus no pase desapercibido, pero siempre respetando los color corporativos de la marca (blanco y el negro).

Los vinillos de estos ángulos tienen una función más allá que el mero nombramiento de la empresa. Los de la parte trasera indican donde se sitúan la zona de cafetería y la de manicuras, y el del lateral plasma una frase que será la representativa de la empresa, “relájate, diviértete, disfruta...y sigue pintándote las uñas”, que aparte de aparecer por fuera del bus, se verá representada en otras aplicaciones.



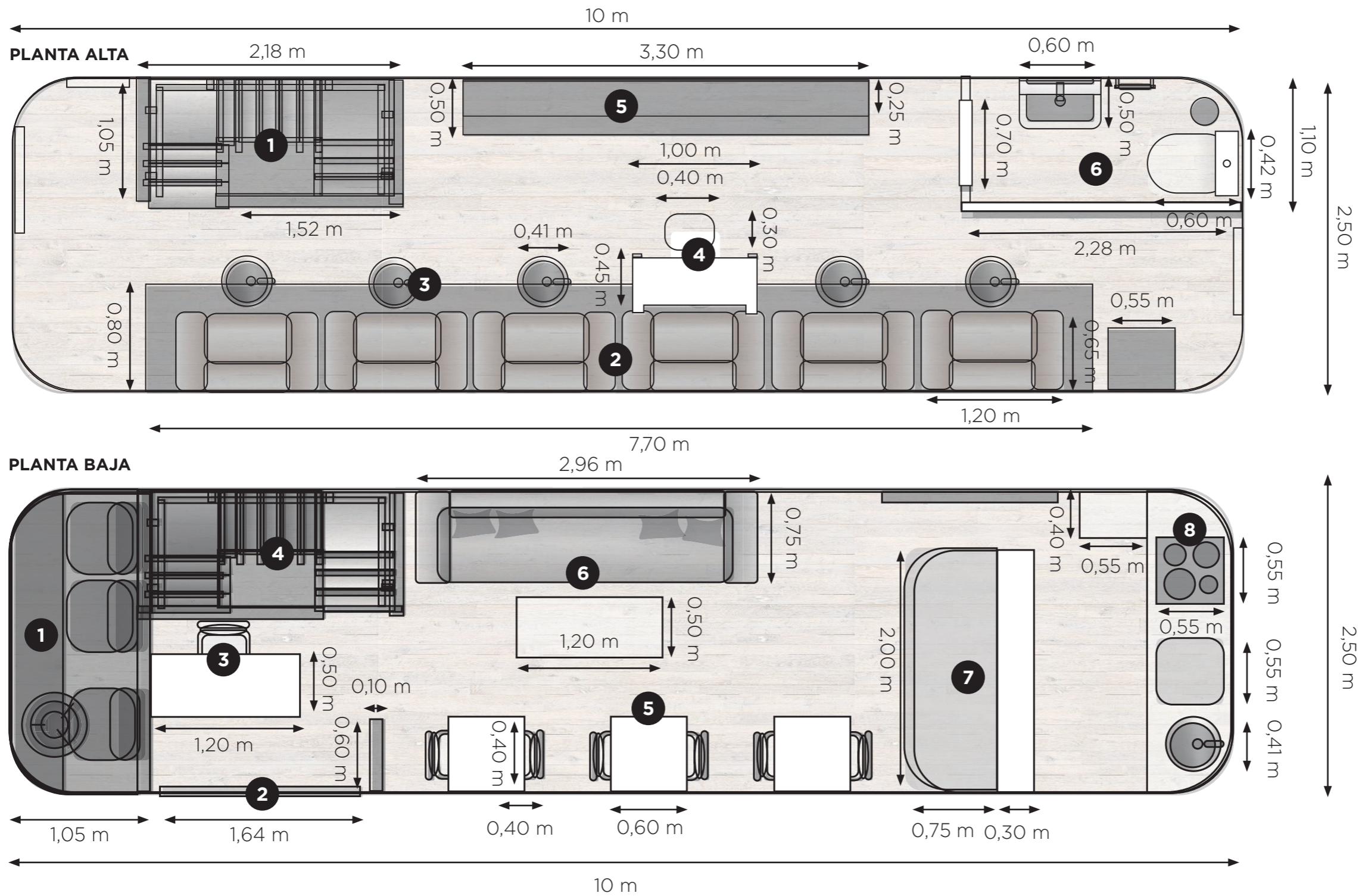
## 9.1.2. Interior

Como ya sabemos, la empresa se conforma de un autobús londinense que se divide en dos pisos.

En el primer piso se sitúa la “cafetería/coctelería”, lugar donde las clientas puedan disfrutar de exquisitos productos gastronómicos o fantásticos cócteles mientras esperan su turno o simplemente por el hecho de pasar un buen rato.

En el segundo piso se integrará la zona de “manicuras o salón de manicuras”. Este será el espacio donde las usuarias podrán acudir a realizarse una manicura o pedicura perfectas de la mano de profesionales o también a obtener alguno de nuestros esmaltes.

Para acercar nuestra imaginación a como se vería este vehículo acondicionado en su interior para llevar a cabo los servicios que ofrece la empresa de la manera más cómoda y con la mejor calidad posible, se trató de representar mediante dibujos vectoriales cada punto de vista del autobús, no obstante antes de esto fue necesario la realización de planos con medidas reales de este tipo de autobuses.



**PLANTA ALTA** 1. Escaleras 2. Sillones para manicuras y pedicuras 3. Lava pies 4. Mesita portátil para manicuras con butaca 5. Muebles de almacenamiento inferior y superior 6. Aseo

**PLANTA BAJA** 1. Zona conductor 2. Puerta principal 3. Recepción 4. Escaleras 5. Mesas cafetería 6. Sillón cafetería 7. Nevera con vitrina 8. Encimera cocina

Una vez diseñados los planos tanto de la planta superior como de la inferior procedimos a realizar como se dijo, un prototipo por cada punto de vista del interior del local para así podernos situar de una manera más precisa en el espacio.

Debemos tener en cuenta que esto se trata de un posible prototipo sin fundamentos teóricos en la materia de interiorismo y por lo tanto hay que reconocer las limitaciones que esto conlleva. Este diseño se ha hecho priorizando la comunicación y la comprensión (teniendo en cuenta las medidas y las posibilidades del espacio y utilizando la gama cromática y la imagen corporativa de nuestro proyecto para así conseguir homogeneidad estética).

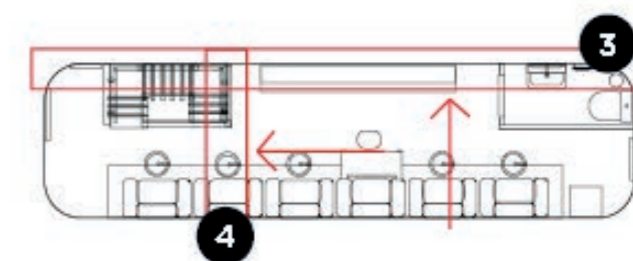
El diseño parte de la utilización de paredes de contrachapado que harán resaltar los colores negros y blancos utilizados repetidamente en todo el mobiliario. (Al utilizar esta técnica, se recubrieron las ventanas del propio autobús de la planta alta, las cuales eran fijas y se abrieron otras por la parte superior al igual que en el aseo, para una mejor ventilación, ya que el olor de los productos que se utilizan en el mundo del nail art son perjudiciales para la salud en gran cantidad).

La primera planta como ya pudimos observar en el plano, constará de una pequeña recepción donde se podrán efectuar los pagos, al igual que llevar el control de las citas. Detrás de recepción encontraremos la escalera para subir al salón de manicuras, al cual solo se podrá acceder por turnos. Para amenizar la espera se podrá disfrutar de la cafetería que consta de:

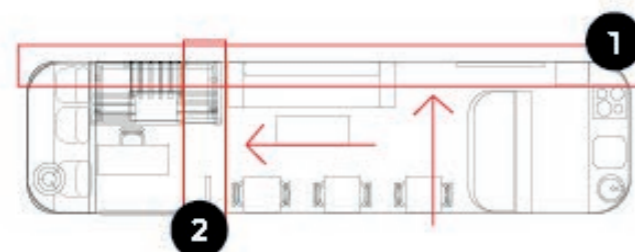
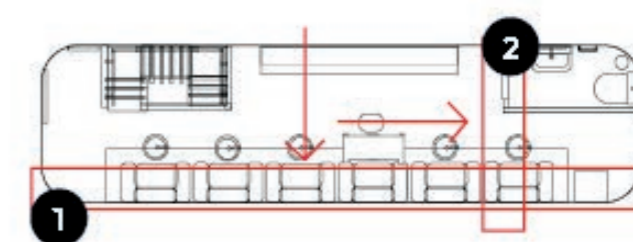
- Un sofá con una mesita que lo acompaña.
- Tres mesas con dos sillas cada una.
- Una vitrina nevera con dulces y demás productos.
- Una encimera con neveras, fuegos, plancha, cafetera, fregadero, etc.
- Una estantería con numerosas bebidas para la realización de cócteles.

La segunda planta (salón de manicuras) se dotaría con seis cómodos sillones individuales, elevados del suelo con una tarima, tanto para realizar manicuras como pedicuras, gracias a su formato que permite enganchar y desenganchar una tabla sirviendo de mesa para un mayor aprovechamiento del espacio. También podremos encontrar en esta planta:

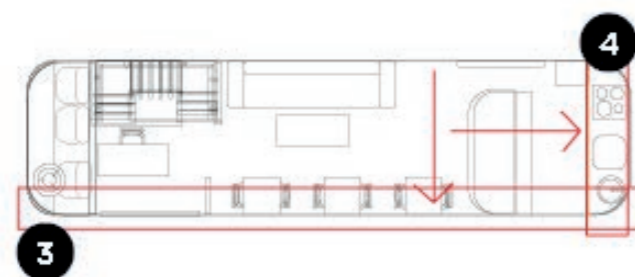
- Dos muebles para el almacenamiento (inferior y superior).
- Un aseo (retrete, lavabo, papelera, toalla y espejo)
- Estanterías con los productos Onix (esmaltes de uñas)



**PLANTA ALTA**  
(zona de manicuras)



**PLANTA BAJA**  
(zona de cafetería)



\*El rectángulo rojo señala sobre el plano la parte que se representa en el dibujo.



## 9.2. Diseño de productos gráficos

**Carteles:** Este tipo de soportes funcionan muy bien para llamar la atención de los ciudadanos, ya que representan una parte de su día a día en las calles. El diseño que se utilizó es sobrio y sencillo y la información que contiene no es demasiada ya que, lo que pretende es que las personas se interesen en saber de qué se trata y escaneen el código QR que les conducirá al sitio web de ONIX, donde encontrarán toda lo que necesitan saber sobre este.



**Tarjetas de visita:** Estas tarjetas serán entregadas en el propio negocio y cumplirán la función de que las clientas que visiten ONIX puedan recordar la información más relevante para que así puedan volver y pedir cita en cualquier momento, o estar en constante contacto a través de la red.



**Tarjeta de socio:** Esta tarjeta solo la podrán obtener aquellos usuarios que quieran pertenecer al “universo” ONIX, será totalmente gratuita y servirá para acumular puntos cada vez que se haga uso de alguno de los servicios. Estos luego se podrán canjear por regalos y descuentos, haciendo que los clientes quieran volver para conseguir aquellos premios que se vayan ofreciendo (las ofertas variarán con el tiempo).

Esta tarjeta se incluirá en un pack promocional que veremos en el siguiente bloque de aplicaciones.



**Hoja de carta y sobre:** Estas hojas junto con su respectivo sobre servirán para cualquier tipo de comunicado que la empresa se vea obligada a hacer de forma oficial, o para hacer llegar alguna información de manera domiciliar o presencial a sus propios clientes.



## 9.3. Diseños de packing

**Bote esmalte de uñas:** El recipiente que contiene el esmalte de ONIX será sencillo, simplemente llevará el icono de la empresa en dos colores según el tipo de pintura que contenga. El color negro contendrá esmaltes 5 free y el color blanco contendrá esmaltes totalmente naturales.



**Cajita producto:** Esta caja será la que los clientes se puedan llevar a sus casa siempre que compren un esmalte ONIX. Es de un diseño sobrio y sencillo utilizando los colores corporativos de la empresa y su sello identificativo. Aparte de garantizar mayor protección al producto adquirido, ofrece mayor calidad.





**Bolsa:** este es un elemento muy importante también a la hora de hacer publicidad, porque a pesar de ser indirecta, hace que muchas personas se pregunten qué es ONIX y qué ofrece.





**Vasos de cartón:** estos serán utilizados por los clientes de ONIX tanto dentro del local como fuera, ya que se podrán pedir para llevar, haciendo de esta manera más propaganda que los vasos genéricos que se usan normalmente.



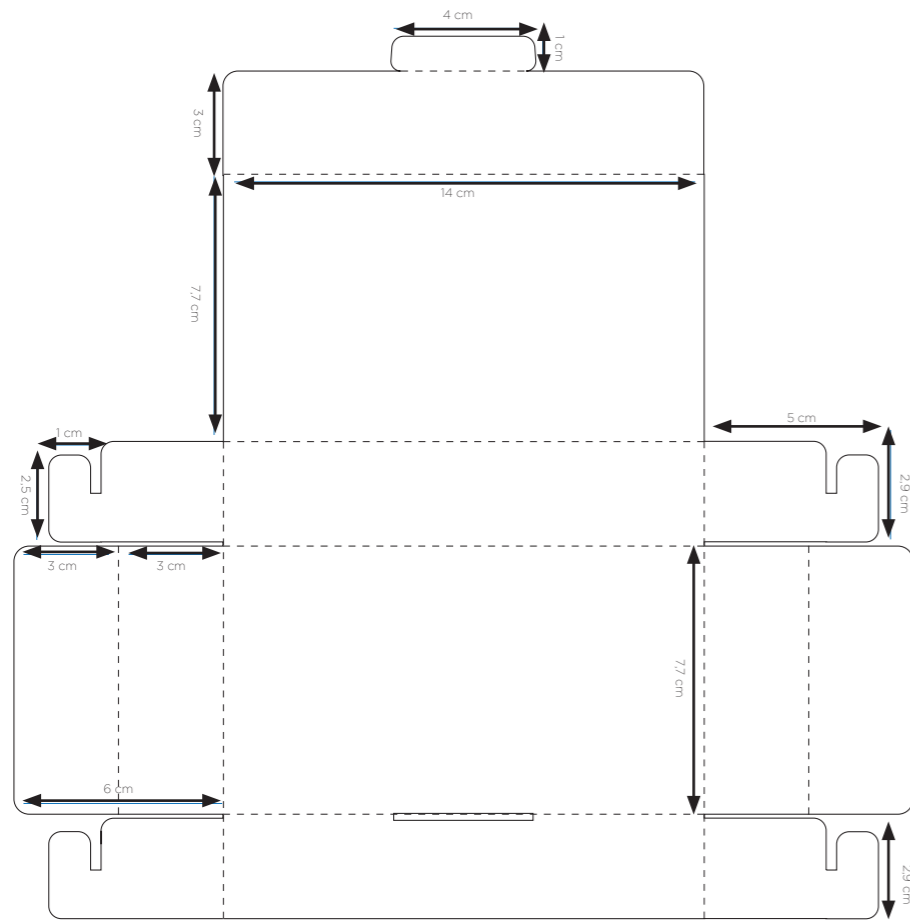
**Vajilla:** que la cafetería de ONIX tenga una vajilla personalizada hará que esta aún tome más cuerpo como negocio paralelo al del salón de manicuras, y que la clientela no lo vea como una simple sala de espera, sino como lo que es, una cafetería que ofrece productos de calidad.



**Pack promocional:** este tipo de pack fue creado para todo aquel usuario que quiera formar parte de ONIX. Constará de una tarjeta y de dos obsequios totalmente gratuitos que representan los dos servicios que ofrece la empresa, un esmalte de uñas y una deliciosa pastita.



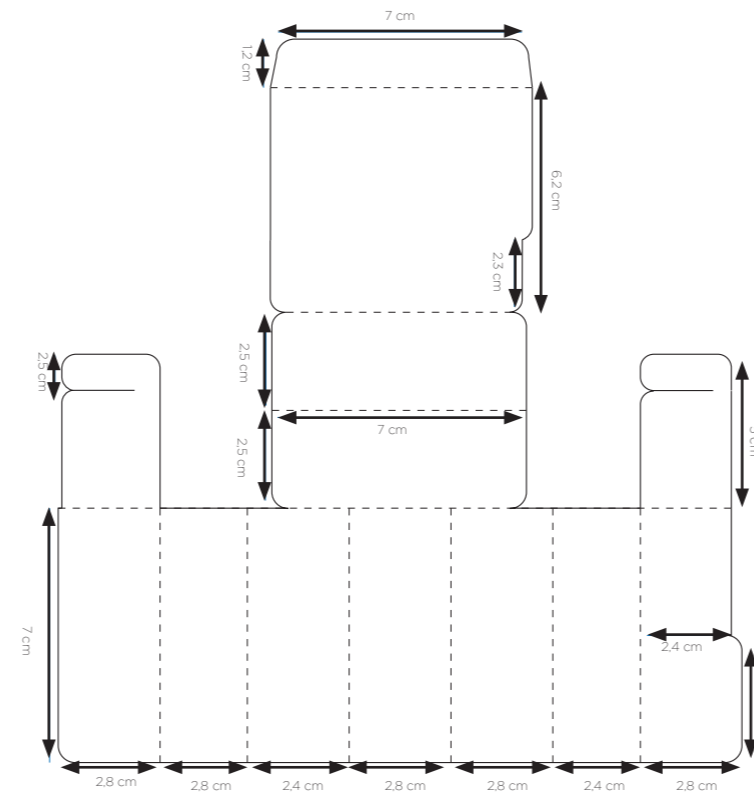
## PLANOS



Caja interior

### MATERIALES

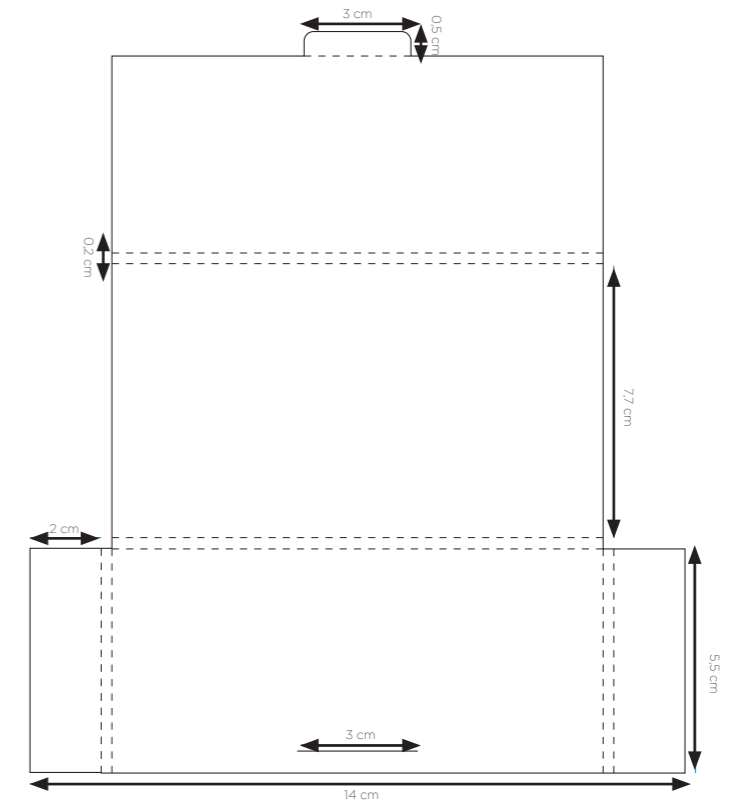
- Caja: Cartoncillo blanco 350 g
- Pegatinas: Vinilo fundido negro brillante y papel adhesivo blanco



Compartimentos de la caja interior

### MATERIALES

- Caja: Cartoncillo blanco 350 g



Sobre

### MATERIALES

- Caja: Cartoncillo blanco 350 g
- Pagatina: Vinillo fundido negro brillante

Para la elaboración exterior de este packaging se utilizó cartón gris de 2 mm, recubierto con vinilo fundido blanco brillante y vinilo fundido negro mate. Para las pegatinas se utilizó vinilo fundido negro brillante, y papel adhesivo blanco.

Otros materiales:

- Bolsa pastita (papel celofán, vinilo blanco brillante)
- Carta informativa del sobre (Cartoncillo blanco 350 g y papel adhesivo)

En el interior del pack encontraremos una caja con los dos obsequios y un sobre donde estará la tarjeta acompañada de una presentación.

Caja interior



Sobre interior



## 9.4. Otras aplicaciones

**Uniforme:** Todas las empleadas de ONIX deben llevar un polo color negro con el icono de la marca en su parte delantera y con la frase que ya se comentó anteriormente que sería característica de la empresa en su parte trasera. También deberán llevar una chapita metálica con su nombre para dar así una mayor sensación de cercanía al conocer los nombres de cada una de ellas y poderlas tratar por medio de él.



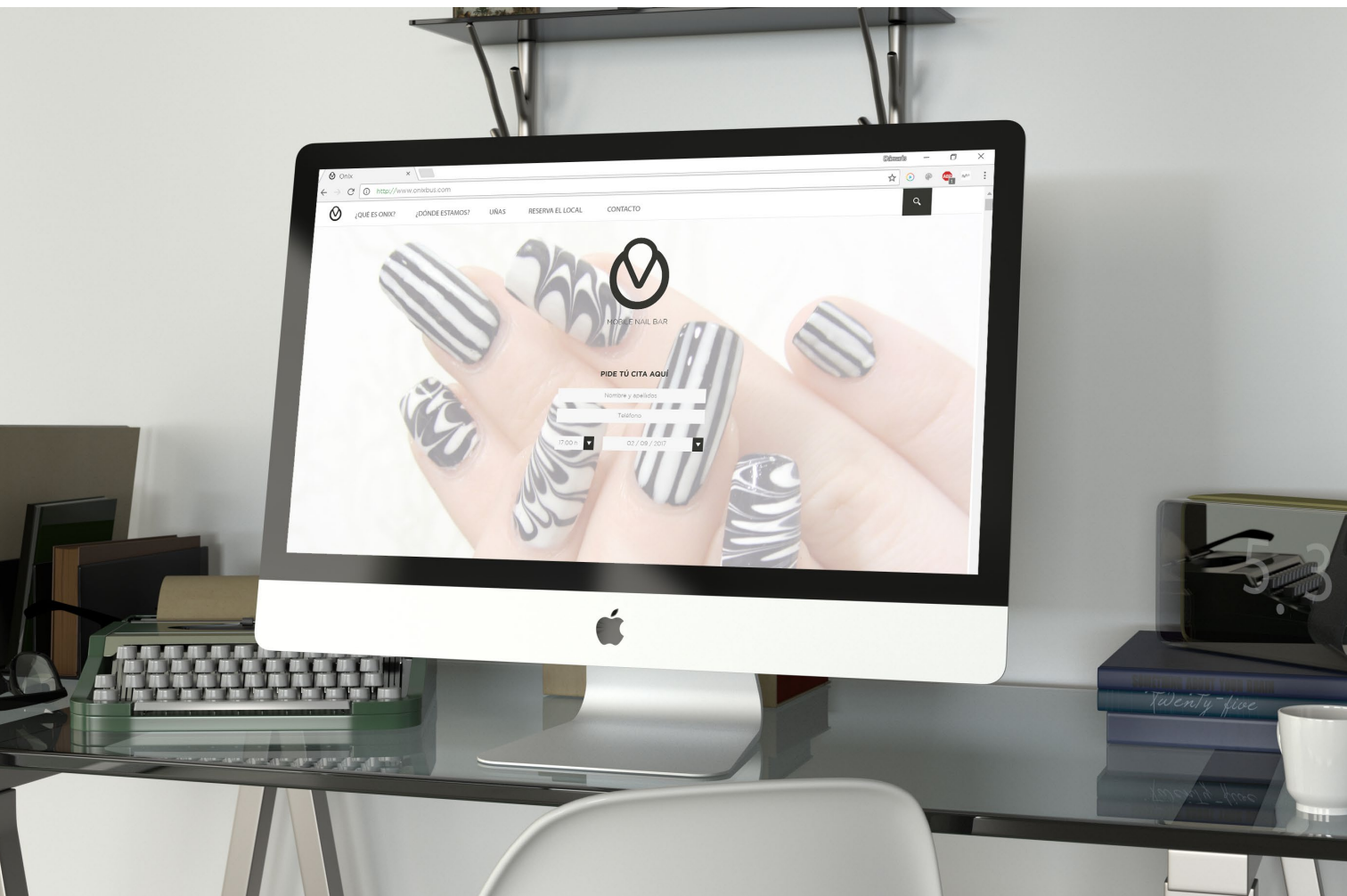
**Posavazos:** Como ya se mencionó con anterioridad, la cafetería de ONIX es un negocio paralelo al salón de manicuras, al cual también se le quiere dar mucha relevancia y por lo tanto también dispondrá de sus propios posavazos.



## 9.5. Servicios telemáticos

**Sitio web:** ONIX constará también con un sitio web que facilitará y agilizará el modo de reserva, al mismo tiempo que informará a sus visitantes dónde se puede localizar el autobús justo en ese momento. También servirá como fuente de información para todo aquél que quiera saber más acerca del servicio que ofrece y sus precios.

Se trata de una landing page con un diseño responsive, es decir, adaptable a todo tipo de pantallas. A continuación se explicarán cada una de las partes y funciones que contiene.





The image shows a vertical screenshot of a website for 'ONIX' with various sections and annotations. The website has a navigation bar at the top with links for 'HOME', '¿QUÉ ES ONIX?', '¿DÓNDE ESTAMOS?', 'UÑAS', 'RESERVA EL LOCAL', and 'CONTACTO'. The main content is divided into several sections: a hero image with a search bar and a home button; an '¿QUÉ ES ONIX?' section with explanatory text and icons; a '¿DÓNDE ESTAMOS?' section with a map and dates; a 'UÑAS' section with a price list; a 'RESERVA EL LOCAL' section with a reservation form; and a 'CONTACTO' section with social media links.

Barra de menú

Buscador

Botón Home

Casillas para rellenar y pedir cita

Información explicativa de ONIX

Fechas en las que permanecerá el bus en esa dirección

Localización en el mapa

Dirección señalada en ese momento

Carta de precios de tratamientos para las uñas

Casillas para la petición de la reserva del local

Contacto y redes sociales

## UÑAS

Se podrán encontrar en una lista los tipos de manicuras que ofrece nuestro nailbar acompañados de sus precios

3

## HOME

En el inicio de la web podremos encontrar unas casillas que se podrán completar para pedir cita para cualquier servicio. Para acceder a esta pantalla desde cualquier otra, se podrá pulsar el botón con el icono de ONIX que podemos encontrar situado al inicio del menú superior del buscador o haciendo scroll hacia arriba, debido a que se trata de una landing page.

## ¿QUÉ ES ONIX?

En este apartado se explica brevemente la experiencia que se puede vivir si vistas ONIX, entendiendo de este modo de que tipo de negocio se trata

1

## ¿DÓNDE ESTAMOS?

Aquí podremos encontrar de una manera precisa en que punto de la isla de Tenerife se encuentra el bus, y de cuándo hasta cuándo permanecerá allí.

2

## RESERVA EL LOCAL

En esta parte de la página se podrán hacer peticiones de reserva para la organización de eventos privados en ONIX. Bastará con rellenar los datos y posteriormente la empresa se pondrá en contacto con el solicitante.

## CONTACTO

En su parte final encontraremos los contactos: teléfono, facebook, instagram y gmail.

4



## 9.6. Redes sociales

Hoy en día las redes sociales tienen un papel muy importante, ya que se han convertido en un medio de comunicación que llega cada día a más gente. Posicionarse de una manera adecuada en estos medios podría ayudar al éxito de la empresa, es por esto que ONIX contará con Facebook e Instagram.



CON-  
CLUSIO-  
NES



## 10. Conclusiones

Este proyecto fue fruto de la unión entre dos pasiones: el nail art y el diseño gráfico. Es por esto que, poder realizar un trabajo donde se desempeña lo que verdaderamente gusta es un placer.

El nail art nace como la primera y única opción para desarrollar el proyecto ya que este es un tema infravalorado en la sociedad de hoy en día. Hay muchos tópicos o prejuicios que devalúan esta tendencia y lo que se ha querido desde el primer momento es mostrar los potenciales del nail art, dar a conocer valores ocultos que pueden promover cualquier tipo de negocio de esta índole. Y así se llegó al nail bar ambulante, un proyecto innovador en la isla de Tenerife que ofrece un servicio nunca dado. El arte de las uñas debería verse como una forma de vida, algo que vaya más allá de la simplicidad de pintar las uñas. Se tendría que percibir como una vía para manifestar emociones, gustos, preferencias, a la vez que ayuda a mejorar estados anímicos y a dar elegancia, belleza, entre otros muchos factores.

Después de haber completado todas y cada una de las partes que este trabajo deseaba plasmar, se ve como se ha cumplido con todos los objetivos tanto generales como específicos, ya que se ha conseguido crear una marca diferente de todas las ya existentes en la isla en el sector del nail art. Cabe destacar que se han abordado las competencias adquiridas en diseño gráfico, que se corresponden con la formación recibida durante los cuatro años del grado dando pie a que la creación de este proyecto fuera posible. También se ha incluido la elaboración de un packaging y se han dado algunas pinceladas en cuanto al interiorismo. Este último ha sido empleado de una forma muy breve y sin gran profundización. Simplemente ha servido para hacer más fácil al lector la comprensión de la idea del proyecto.

No obstante, esta propuesta no acaba aquí, queda abierta una puerta para una posible extensión en cuanto al apartado de interiorismo, que será el próximo reto académico.



# BIBLIO- GRAFÍA



# 11. Bibliografía

## Libros

-CHÁVEZ, Norberto. El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001.

-COBO, Teresa. Nailistas. Diseños nail art para manicuras de moda. Madrid: Santillana Ediciones Generales, S.L. 2013.

-DAVIS, Melissa. Fundamentos del Branding. Barcelona: Parramón Ediciones, 2010.

-HERNÁNDEZ VERA, Jaime. Diseño corporativo editorial del Servicio de Publicaciones de la ULL. La Laguna, Tenerife: Servicio de Publicaciones de la Universidad de La Laguna, 1999.

-LOOS, Adolf Ornamento y delito y otros escritos. Barcelona: Gustavo Gili, 1972.

-PELTA, Raquel. Diseñar hoy. Barcelona: Paidós Ibérica, 2004.

-SENNET, Richard. El Artesano. Barcelona: Anagrama, 2009.

## Recursos web

-ANSORENA, Javier. Gastroeconomy. Los 'foodtrucks' de NYC: un 'top ten' para comer en la calle. [en línea] [Consulta: 20-05-2017] Disponible en: <http://www.gastroeconomy.com/2012/03/los-food-trucks-de-nyc-un-top-ten-para-comer-en-la-calle/>

-Bondoir [en línea] [Consulta: 02-04-2017] Disponible en: <http://www.boudoirnailbar.com/>

-COBO, Teresa. Nailistas. Esmaltes de uñas con base al agua | Heptacromía [en línea] [Consulta: 08-03-2017] Disponible en: <http://www.nailistas.com/esmaltes-de-unas-con-base-al-agua-heptacromia/>

-Coco Nail Bar Buenos Aires [en línea] [Consulta: 01-05-2017] Disponible en: <http://cocobuenosaires.com/>

-COLVON [en línea] [Consulta: 30-05-2017] Disponible en: <http://www.nailsbycolvon.com/>

-DÍAZ, Iván. Branzai. Transformar la estrategia en diseño de marca

[en línea] [Consulta: 27-06-2017] Disponible en: <http://www.branzai.com/2014/03/transformar-la-estrategia-en-diseno-de.html>

-Discovery.home&health (belleza). Arte en la uñas: Tendencia del momento [en línea] [Consulta: 05-03-2017] Disponible en: <http://www.la-tam.discoverymujer.com/belleza/maquillaje-y-cabello/arte-en-las-unas-todo-sobre-la-tendencia-del-momento/>

-Ella hoy. ¿Qué son los nail bar? [en línea] [Consulta: 27-03-2017] Disponible en: <http://www.ellahoy.es/belleza/articulo/que-son-los-nail-bar/245189/>

-Essie. Blog. Esmaltes de uñas, ¿qué contienen? [en línea] [Consulta: 08-03-2017] Disponible en: <https://essie.es/moda/esmaltes-de-unas-que-contienen/>

-Estilos Nails Bar-Cafe [en línea] [Consulta: 01-05-2017] Disponible en: <http://estilosnailsbar.com/>

-FORDE, Katherine. Lovetoknow. History of Nail Art [en línea] [Consulta: 06-03-2017] Disponible en: <http://fashion-history.lovetoknow.com/alphabetical-index-fashion-clothing-history/history-nail-art>

-GARCÍA ALLEN, Jonathan . Psicología y mente. Pirámide de Maslow: la jerarquía de las necesidades humanas. Analizando uno de los artefactos teóricos más famosos: la jerarquía de necesidades. [en línea] [Consulta: 27-03-2017] Disponible en: <https://psicologiymente.net/psicologia/piramide-de-maslow#!>

-H. BROENS, Laura. Hache Beauty. Esmaltes 3free, 4free, 5free y 7free, ¿qué significa? [en línea] [Consulta: 08-03-2017] Disponible en: <http://www.hachebeauty.com/esmaltes-3free-4free-5free-7free-que-significa/>

-KREMER, William y HAMMOND, Claudia. BBC Mundo. ¿Qué tan correcta es la pirámide de Maslow? [en línea] [Consulta: 08-03-2017] Disponible en: [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130902\\_salud\\_piramide\\_maslow\\_aniversario\\_gtg](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/09/130902_salud_piramide_maslow_aniversario_gtg)

-Leader summaries. Diseñando la propuesta de valor [en línea] [Consulta: 25-06-2017] Disponible en: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/disenando-la-propuesta-de-valor>

-Le Parisien Nails Bar Valencia [en línea] [Consulta: 01-05-2017] Disponible en: <http://www.nailsbarvalencia.com/>

-Linemedia FZC, 2017 . Autoline. [en línea] [Consulta: 2-05-2017] Disponible en: <https://autoline.es/sf/autobus-autobus-de-dos-pisos-Leyland-PD35-Titan-Ex-Ribble-LEZ-Exempt--17022304053078806300.html>

-MEGIAS, Javier . javiermegias.com. Herramientas: el lienzo de modelos de negocio [en línea] [Consulta: 25-06-2017] Disponible en: <http://javiermegias.com/blog/2011/11/herramientas-el-lienzo-de-modelos-de-nego>

cio-business-model-canvas/

-Miss Bio. Uñas sin tóxicos [en línea] [Consulta: 08-03-2017] Disponible en: <http://missbioblog.com/2012/12/05/unas-sin-toxicos-manicura-las-cas-esmaltes-seguros/>

-Mobile Nail Salon by DSW [en línea] [Consulta: 30-05-2017] Disponible en: <http://www.activateexp.com/936691967557/>

-Nailpolis.com [en línea] [Consulta 07-03-2017] Disponible en: <http://www.nailpolis.com/>

-Neo Stuff. YOLOescribo. La moda de los NAIL BARS [en línea] [Consulta: 02-04-2017] Disponible en: <https://www.neostuff.net/la-moda-los-nail-bars/>

-ObeBlog. Diario de Belleza. Mimándome en un Nails Bar [en línea] [Consulta: 05-05-2017] Disponible en: <http://www.obeblog.com/2014/09/mimandome-en-un-nails-bar.html>

-Portafolio. We love nails, un proyecto innovador hecho con las uñas [en línea] [Consulta: 01-05-2017] Disponible en: <http://www.portafolio.co/negocios/empresas/we-love-nails-proyecto-innovador-hecho-88818>

-RODRÍGUEZ, Carmen. Marie Claire. La tendencia está en las uñas: las celebs se rinden al nail art. [en línea] [Consulta: 07-03-2017] Disponible en: <http://www.marie-claire.es/belleza/maquillaje/fotos/la-tendencia-esta-en-las-manos-las-celebs-se-rinden-al-nail-art/bella-thorne>

-The Nails Bar [en línea] [Consulta: 01-05-2017] Disponible en: <http://www.thenailsbar.com.ar/>

-The Nail Truck [en línea] [Consulta: 30-05-2017] Disponible en: <http://www.thenailtruck.com/>

ANEXOS



# BRIEFING

## EMPRESA

**Concepto.** Apertura de un nail bar ambulante en un autobús londinense de dos pisos (Leyland PD3/5). Este negocio viajará según una ruta establecida por los diferentes municipios tinerfeños, acercando así a las diferentes localidades (algunas carentes de este servicio hoy en día), la posibilidad de cuidar las uñas de sus futuras clientas sin necesidad de grandes desplazamientos. Este autobús, aparte de ofrecer el mismo servicio que podría ofrecer un salón de manicuras, ofrecerá un servicio de cafetería en la primera plant, donde se podrá disfrutar de una merienda o tentempié de lo más delicioso, amenizando así el tiempo de espera o dando pie a pasar un buen rato con las amigas.

**Tipo de empresa.** Empresa pequeña (emprendimiento propio)

**Nivel de desarrollo.** Nivel local, isla de Tenerife

**Estrategia de marketing.**

- Creación de eventos
- Celebraciones de días
- Ofertas y promociones especiales
- Sitio web actualizado, y que ofrecerá la localización diaria del autobús.
- Actividad en las redes sociales

**Futuro.** Expansión por el territorio canario.

## PRODUCTO

**Características y precios.** Dos tipos: Esmaltes libres de compuestos químicos perjudiciales para la salud. Esmaltes naturales con base de agua. Los precios serán lo más bajos posibles ya que se intentará que sean productos accesibles para todos.

**Packaging** Se crearán paquetes regalo y bolsas de diferentes tamaños del propio del negocio. También se llevará a cabo un pack promocional.

**Antecedentes del producto.** Es un producto que ha evolucionado del clásico esmalte de uñas pero mucha gente no está informada de estas mejoras.

**Gamas actuales.** Gamas muy variadas y siguiendo las últimas tendencias y también por la animal, al no testar sus productos con ellos.

**Situación actual.** Este tipo de esmaltes son conocidos por sus marcas y el estatus que estas representan, pero no por la liberación de componentes químicos dañinos para la salud.

**Publicidad gráfica.** Carteles, tarjetas, bolsas, etc.

## MERCADO

**Valor actual.** Las firmas actuales de cosméticas tiene precios muy variados, el producto que se pretende llevar a cabo se querría posicionar como precio low cost en el mercado.

**Valor de la empresa actual/ importancia.** Este tipo de negocio es inexistente en las islas Canarias, pero donde se han desarrollado han tenido mucho éxito, ya que el nail art está a la orden del día en los salones de uñas o peluquerías convencionales. Además este negocio cuenta con la garantía de ofrecer una experiencia única y nueva para las personas que consumen este servicio.

**Pertenencia a algún grupo.** Será un negocio autónomo que solo constará del autobús y un pequeño local donde almacenar los productos y demás útiles para su mejor conservación.

**Localización de la empresa.** Como se explica con anterioridad, es un negocio ambulante y por lo tanto no tendrá un lugar fijo, sino que seguirá una ruta establecida anteriormente.

**Vida del producto en el mercado.** Es un producto indefinido, lo único que variará serán las diferentes tonalidades que puedan ir saliendo según la época del año, las tendencias del momento, etc.

## **CONSUMIDOR**

**Definición del consumidor.** Mujeres que quieran obtener una manicura perfecta y a su estilo en un local diferente y cercano.

**Descripción del consumidor.** Mujeres de todas las edades (mayormente entre 18-40 años), pertenecientes a cualquier clase social, con interés por la moda y el nail art.

**Motivación para ser consumidor.** Necesidad de sentirse bien con sí mismas, de obtener un buen resultado en su manicura o nail art, de pasar un buen rato, de ver una buena relación entre calidad-precio, vivir experiencias nuevas, necesidad de relajarse y dedicarse tiempo, curiosear lo nuevo y lo desconocido.

## **DISTRIBUCIÓN**

**Organización de la venta de productos y servicios.** Solo existirá un único local donde se ofrecen tanto los productos (que se irán reponiendo a medida que sea necesario), como los servicios.

**Lugar de distribución.** El punto de venta se dará según la localización del local en ese momento.

**Disponibilidad de los productos.** Estarán hasta fin de existencias en el almacén y en tienda, pudiéndose hacer reservas. La mercancía se irá renovando según la demanda y la incorporación de nuevos productos.

**Promoción.** Vía sitio web, redes sociales, carteles publicitarios en las calles, el propio bus, etc.

## **COMPETENCIA**

**Empresas de competencia.** Nail Files, Rednails.ca, la lacquerie, Colvon Mobile Nail Salon, Big Beauty Bus, entre otros, pero todos fuera de Canarias.

**Posibles estrategias de la competencia.** Creación de una página web, actividad en las redes sociales, organización de eventos, etc.

#### Diferencias con la competencia.

- Oferta de productos asequibles para cualquier estatus socio económico.
- Innovación en el tipo de vehículo utilizado para el local.
- Oferta de más servicios (servicio de cafetería y coctelería, incluyendo alimentos)
- Uso exclusivo de esmaltes naturales y esmaltes libres en el mayor número posible de compuestos químicos perjudiciales para la salud.

#### OBJETIVO DE MARKETING / COMUNICACIÓN A CORTO, MEDIO Y LARGO PLAZO

##### Objetivo general.

- **Implantar un nuevo estilo de negocio del sector del nailart en la isla de Tenerife.**

##### Objetivos específicos.

- **Respecto al consumidor.** Conseguir que el consumidor vea el bus como un lugar de ocio, donde pasar horas desconectándose de su rutina diaria.
- **Referentes a la organización de ventas y canal de distribución.** Dar a los clientes comodidad y cercanía a la hora de querer disfrutar de este servicio y en la venta de los productos.
- **Frente a la competencia del mismo modelo de negocio.** Focalizar el servicio hacia el cliente más que para el beneficio de la propia empresa (minimizando los daños en la salud de las consumidoras, y garantizando la calidad de los productos utilizados).
- **Frente a la competencia (del mismo sector pero con un modelo de negocio estándar localizados en la isla).**
  - o Espacio diferente al habitual
  - o Posibilidad de desplazamiento
  - o Servicio de cafetería añadido
  - o Posibilidad de disfrutar de un mismo servicio en cualquier punto de la isla.



---

## Encuesta Trabajo de Fin de Grado

---

¡Bienvenidos a Onix! Dedicar unos minutos a esta encuesta y podrás ayudarme a fijar la imagen de mi empresa.

¿Qué es Onix?

Trata de un nail bar ambulante en un autobús londinense de dos pisos. Este negocio viajará según una ruta establecida por los diferentes municipios tinerfeños, acercando así a las diferentes localidades la posibilidad de cuidar las uñas de sus futuras clientas sin necesidad de grandes desplazamientos. Este autobús, aparte de ofrecer el mismo servicio que un salón de manicuras convencional, ofrecerá un servicio de cafetería en la parte superior, donde se podrá disfrutar de una merienda o tentempié de lo más delicioso, amenizando así el tiempo de espera o propiciando a pasar un buen rato con las amigas.

¿Por qué ese nombre?

Este nombre procede del griego onyx (piedra-uña), pero existen numerosas leyendas que atribuyen su origen a que "...Eros había roto con una de sus flechas una uña de Afrodita mientras dormía y la había arrojado al agua; pero como ni siquiera el más mínimo fragmento del cuerpo de un inmortal puede morir, las Parcas la transformaron en piedra y así continuó viviendo, creciendo y reproduciéndose..."

---

Analicemos esta imagen



---

¿Crees que esta imagen tiene relación con el tipo de negocio?

Sí

No

¿A qué asocias la "o" de onix?

Ojo

Diana

Rueda

Cámara de seguridad

Otra...

---

¿Qué opción te gusta más?

Opción 1



Opción 2



¿Asociarías este logotipo a una marca de cosmética?

Sí

No

¿Este logotipo te transmite movilidad?

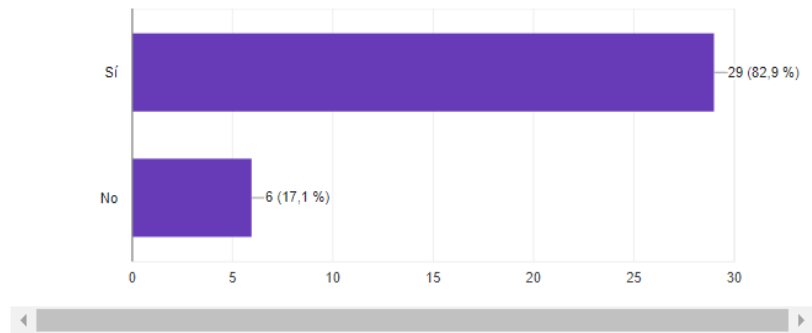
Sí

Sí

No

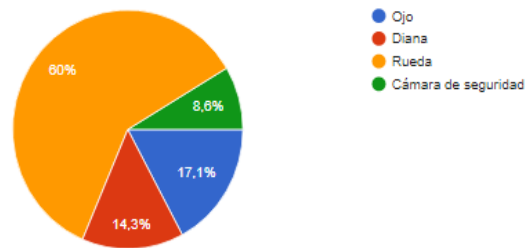
¿Crees que esta imagen tiene relación con el tipo de negocio?

35 respuestas



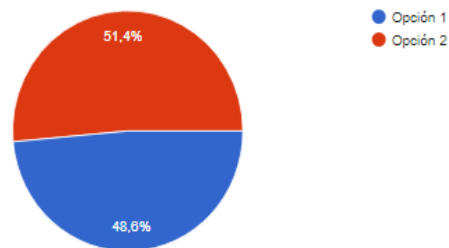
¿A qué asocias la "o" de onix?

35 respuestas



¿Qué opción te gusta más?

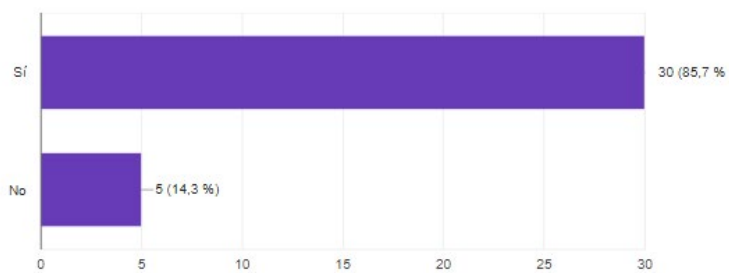
35 respuestas



---

¿Asociarías este logotipo a una marca de cosmética?

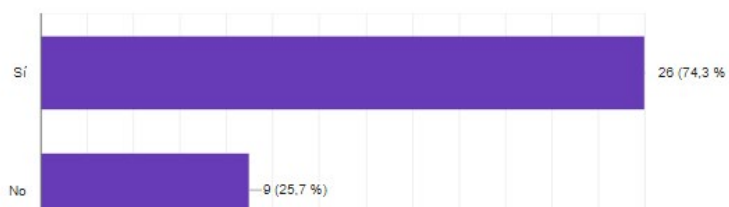
35 respuestas



---

¿Este logotipo te transmite movilidad?

35 respuestas



Manual Trabajo Final de Grado  
**Onix: nailbar ambulante**

Dámaris Ramírez de la Rosa

Tutor: Carlos Jiménez Matínez

Grado en Diseño 2013-2017  
Facultad de Humanidades  
Sección de Bellas Artes



onix





# ÍNDICE

<b>1. Introducción</b>	9
<b>MARCA GRÁFICA</b>	
<b>2. La marca</b>	13
2.1. Conceptualización de la marca	13
<b>3. Elementos gráficos de la identidad</b>	14
3.1. Construcción de la marca	15
3.2. Área de reserva	17
3.3. Tamaños mínimos	18
3.4. Tipografía logotipo	19
3.5. Tipografía corporativa	20
3.6. Colores corporativos	21
3.7. Versiones de la marca	22
3.8. Usos cromáticos	23
3.9. Usos incorrectos	25
3.10. Convivencia de marcas	26
<b>APLICACIONES</b>	
<b>4. Diseño del local</b>	29
<b>5. Diseño de productos gráficos</b>	30
Carteles	30
Tarjeta de visitas	32
Tarjeta de socio	34
Hoja de carta y sobre	36
<b>6. Diseño de packaging</b>	39
Bote esmalte de uñas	39
Cajita producto	40
Bolsa	42
Vasos	44
Vajilla	46
Pack promocional	48
<b>7. Otras aplicaciones</b>	52
Uniforme	52
Posavasos	54



# INTRO- DUC- CIÓN



# 1. Introducción

La marca Onix se presenta como imagen de un nuevo modelo de negocio en la isla de Tenerife, se trata de un logotipo que combina símbolo con tipografía, formando de este modo el nombre de la empresa, pero pudiéndose usar el símbolo como distintivo entre otros negocios del sector. Hace uso de los colores blanco y negro indistintamente, dando así un toque de sobriedad y elegancia a la marca, y diferenciándolo de este modo del color rosa característico de los negocios asociados al nail art.

En este manual se exponen detalladamente, mediante textos y ejemplos ilustrativos, las normativas y ejemplos gráficos de diseño, construcción y reproducción cromática de las diferentes versiones establecidas para la aplicación de la marca. Las cuales deben ser consultadas por aquellas personas que intervengan en la realización de cualquier elemento gráfico donde aparezca la marca o algún otro elemento de la identidad corporativa.



MARCA  
GRÁFI-  
CA





## 2. La marca

ONIX es una marca que nace de tres valores fundamentales que se quieren representar a través de esta, movilidad, dinamismo y cercanía.

Para conseguir los valores se usaron tres elementos:

Tipografía minúscula y redondeada = cercanía

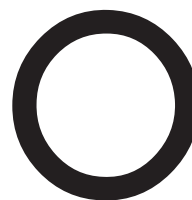
Formas circulares = dinamismo

Icono geolocalizador = movilidad



### 2.1. Conceptualización de la marca

Debido a que en ocasiones podremos prescindir de la tipografía para emplear solo el icono principal, cabe destacar que, los elementos principales de este serían:



CÍRCULO



LOCALIZADOR

### 3. Elementos básicos de la identidad

La unión de los elementos básicos es lo que forma la imagen de la marca. Estos elementos son: logotipo, símbolo, tipografía y colores. A continuación se explicarán más detenidamente.



LOGOTIPO / IMAGOTIPO

SÍMBOLO / ISOTIPO

AbeatbyKai

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

TIPOGRAFÍA



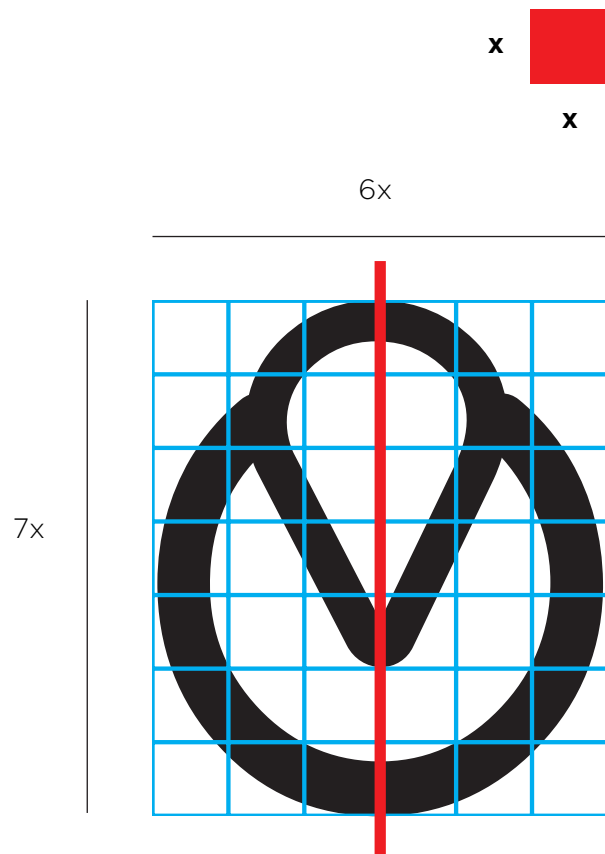
COLORES

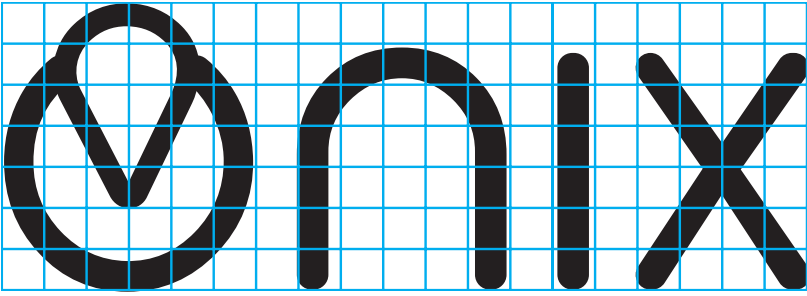
## 3. Elementos básicos de la identidad

### 3.1. Construcción de la marca

En este apartado podemos ver el cálculo aproximado de las medidas de esta marca. Analizaremos de una forma individual el símbolo y el logotipo al completo.

El tamaño del cuadratín de la cuadrícula es proporcional tanto en el ancho como en el alto, a continuación se explicará como es su relación en el símbolo individual.





7x

19x



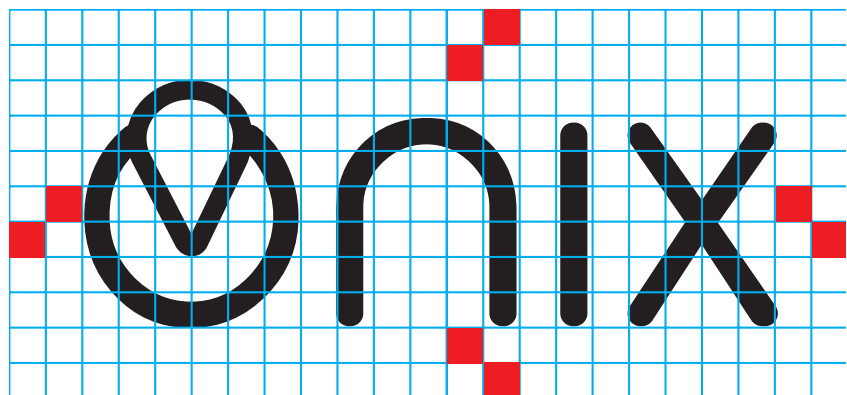
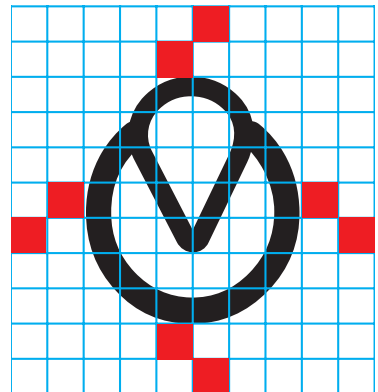
x

## 3. Elementos básicos de la identidad

### 3.2. Área de reserva

Espacio delimitado por unos márgenes en torno al logotipo que debe ser siempre respetado y quedar libre de la intrusión de otros elementos gráficos para asegurar su legibilidad.

Tomaremos el tamaño  $x$  del cuadratín como valor constante y a partir de ahí obtendremos la medida que determinará el espacio de reserva a lo largo y a lo ancho.



## 3. Elementos básicos de la identidad

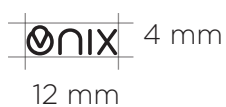
### 3.3. Tamaños mínimos

Tanto el logotipo como el símbolo tendrán un tamaño mínimo. El isotipo o símbolo podrá tener como mínimo 4mm de alto y 3,6 mm de ancho y el imagotipo o logogotipo 4mm de alto y 12 mm de ancho. Cualquier reducción inferior no contará con una correcta visualización y perderá legibilidad.

ISOTIPO



IMAGOTIPO



## 3. Elementos básicos de la identidad

### 3.4. Tipografía logotipo

El logotipo es la combinación del símbolo con la tipografía, y por esto debía de buscarse lo más similar posible. AbeatbyKai Es una tipografía sans-serif pero de esquinas cuadradas, a la cual se le modificaron las terminaciones para que estas fueran redondas.

AbeatbyKai

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9



## 3. Elementos básicos de la identidad

### 3.5. Tipografía corporativa

La tipografía corporativa recibe el nombre de Gotham. Esta tipografía no coincide con la usada para la marca ya que está ofrece mayor legibilidad y contiene numerosas variantes. Se usará en todas las piezas impresas y digitales siempre que sean documentos donde la tipografía no se pueda editar o verse distorsionada o reemplazada por otra.

Como se ha mencionado, la tipografía Gotham tiene mucha variedad, pero nosotros utilizaremos tres:

Gotham Extralight

A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Gotham Regular

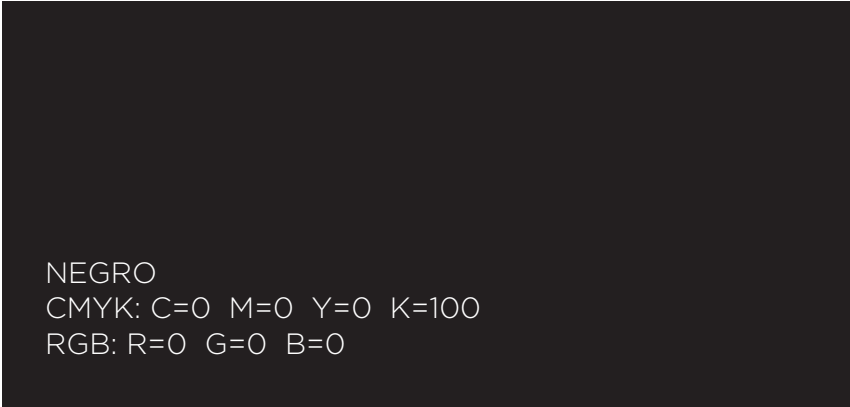
A B C D E F G H I J K L M N  
O P Q R S T U V W X Y Z  
a b c d e f g h i j k l m n o  
p q r s t u v w x y z  
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

**Gotham Bold**

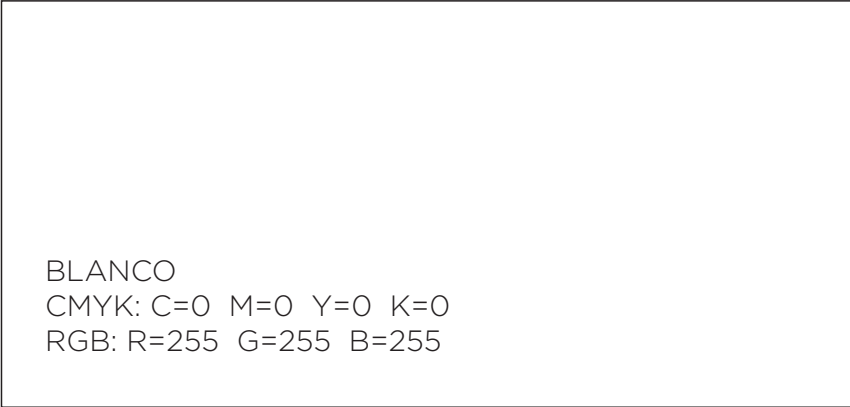
**A B C D E F G H I J K L M N**  
**O P Q R S T U V W X Y Z**  
**a b c d e f g h i j k l m n o**  
**p q r s t u v w x y z**  
**0 1 2 3 4 5 6 7 8 9**

## 3. Elementos básicos de la identidad

### 3.6. Colores corporativos



NEGRO  
CMYK: C=0 M=0 Y=0 K=100  
RGB: R=0 G=0 B=0



BLANCO  
CMYK: C=0 M=0 Y=0 K=0  
RGB: R=255 G=255 B=255

## 3. Elementos básicos de la identidad

### 3.7. Versiones de la marca

La marca, tanto el icono como el logotipo al completo, dispondrá de dos versiones que se podrán utilizar indistintamente (con la misma prioridad) para todos los soportes, tanto físicos como digitales.



## 3. Elementos básicos de la identidad

### 3.8. Usos cromáticos

Debido a la simpleza de la gama cromática utilizada en la marca, resulta muy sencillo posicionarla en distintos fondos sin importar cual sea su color, ya que se podrá utilizar el blanco o el negro según su legibilidad.

#### Colores corporativos

Siempre que sea posible, se intentará que la marca se sitúe sobre fondo negro o blanco.



#### Colores no corporativos

Sobre fondos de otros colores, se podrá utilizar tanto el logotipo en negro o en blanco, en favor de la legibilidad y la armonía de colores.



### Fondos fotográficos

Sobre fondos fotográficos, también se podrá utilizar tanto el logotipo en negro o en blanco, eligiendo el color de mejor contraste.



## 3. Elementos básicos de la identidad

### 3.9. Usos incorrectos

A continuación se muestran ejemplos de cómo no se debe utilizar el logotipo o icono.

#### Deformación vertical



#### Deformación horizontal



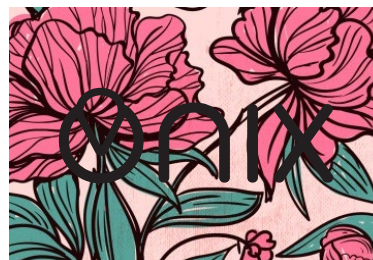
#### Mal uso de los colores



#### Alteración de la formación del icono



#### Utilización de estampados

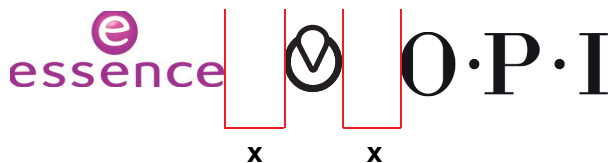


## 3. Elementos básicos de la identidad

### 3.10. Convivencia de marcas

ONIX convivirá habitualmente con otras marcas. En esta página se recogen las indicaciones correspondientes respecto a la composición para cuando la empresa deba colocar la marca en convivencia con otras.

Se tomará el tamaño de la circunferencia que representa la letra “o” como x, ya que esta, siempre estará presente tanto en el logotipo como en el icono.



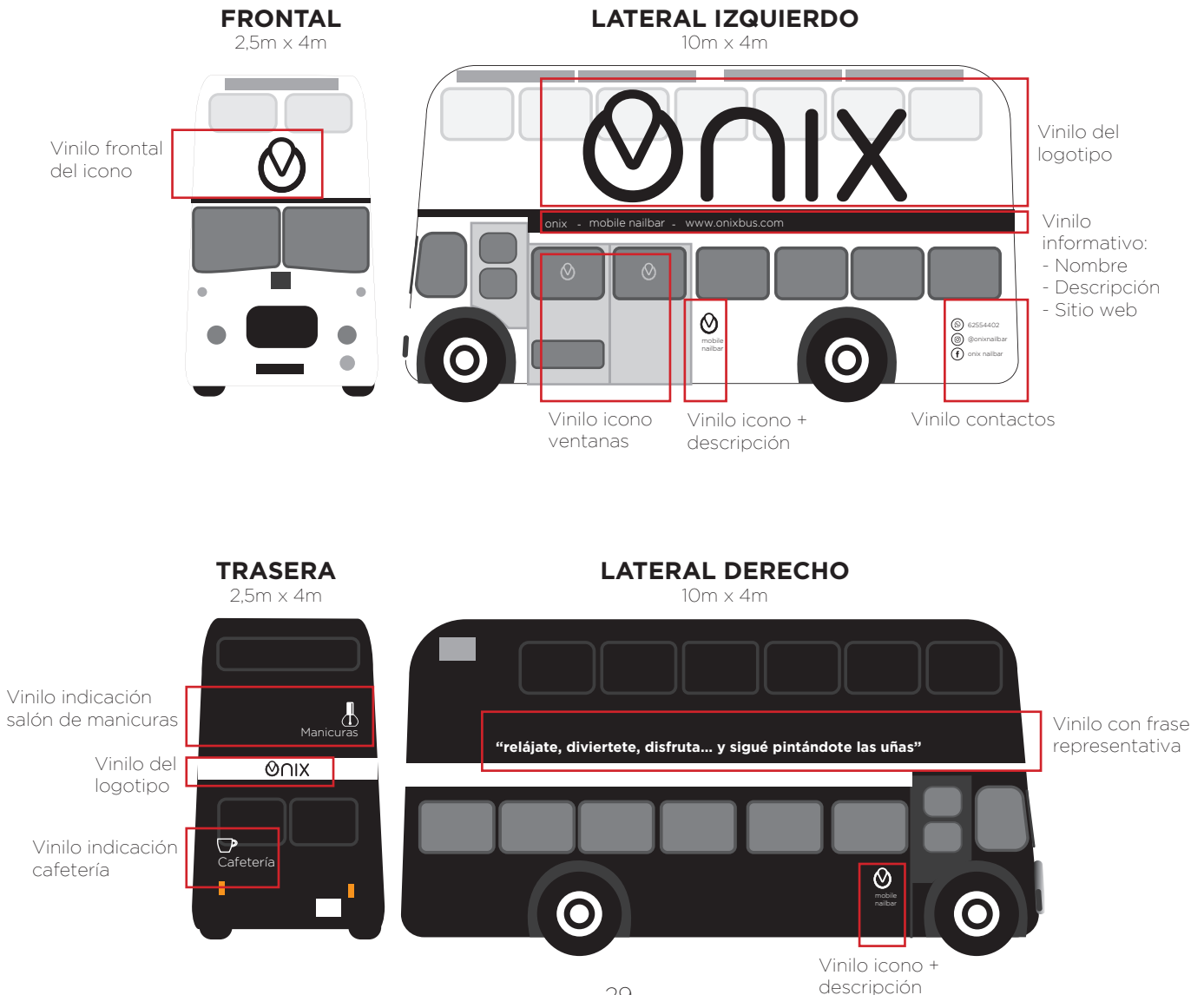
APLI-  
CACIO-  
NES





## 4. Diseño del local

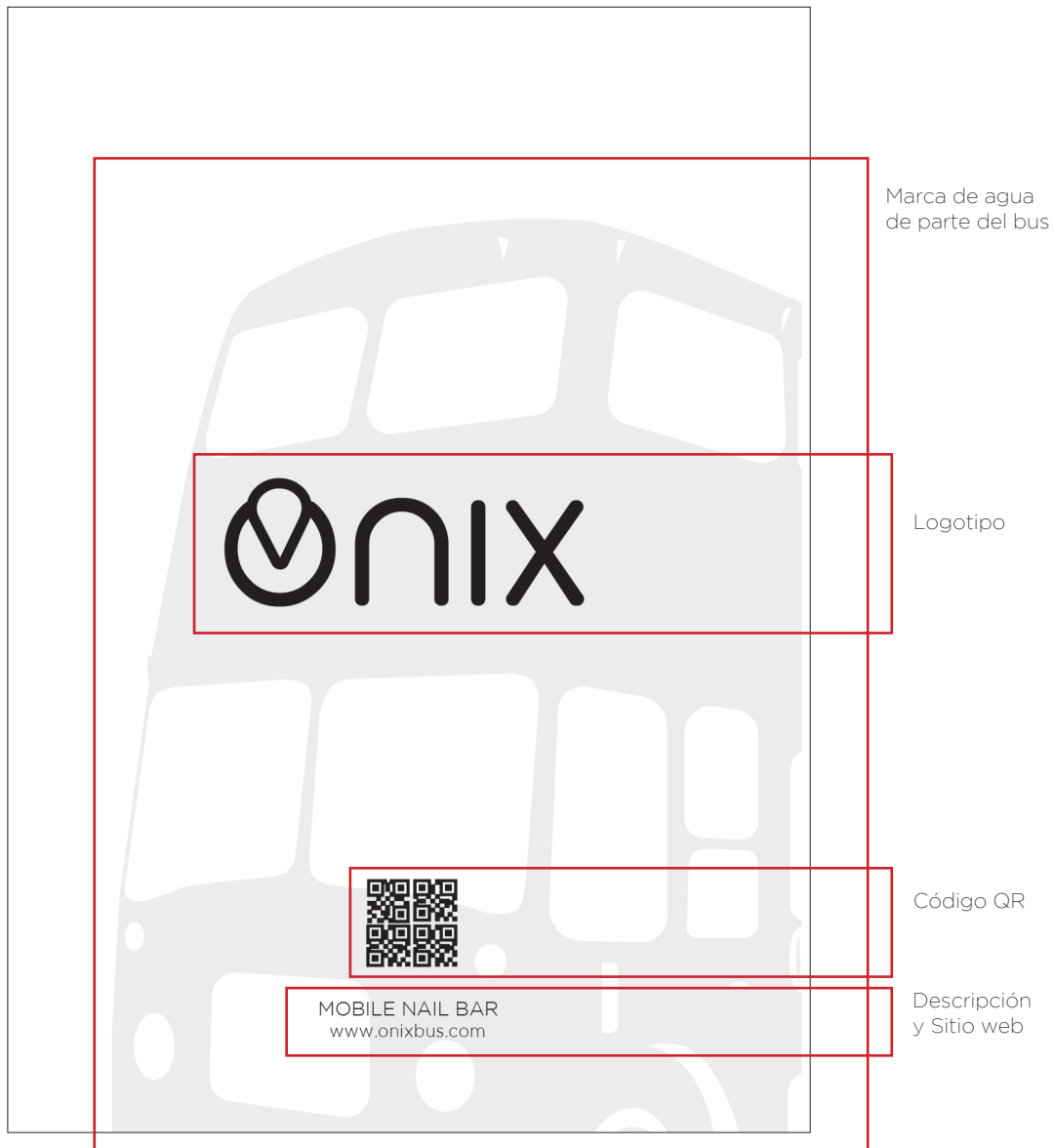
El autobús de ONIX lleva una serie de elementos que, aparte, de adornarlo, pretenden hacer entender qué es lo que se encuentra dentro. A continuación se muestran dichos recursos y su posición.



## 5. Diseño de productos gráficos

### Carteles:

Puede ser impreso en cualquier tipo de tamaño.



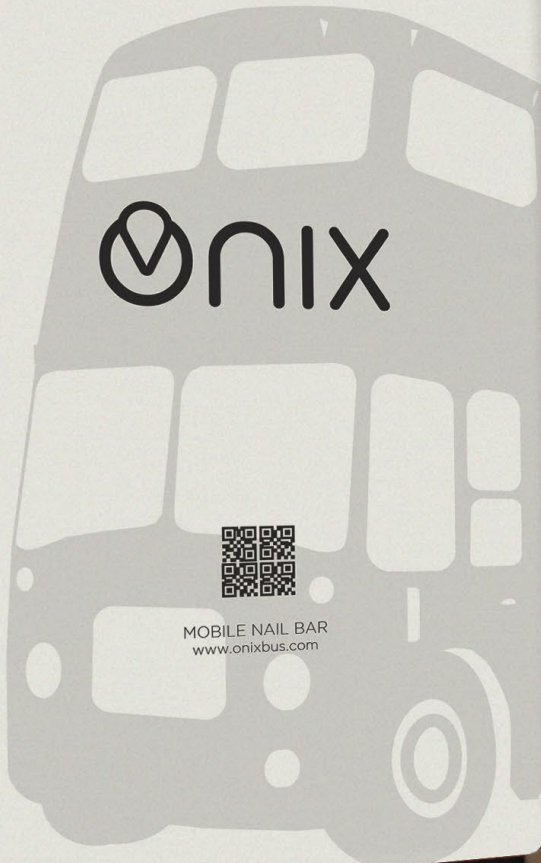
JCDecaux



onix



MOBILE NAIL BAR  
[www.onixbus.com](http://www.onixbus.com)



## 5. Diseño de productos gráficos

**Tarjetas de visita:**  
85 mm x 55 mm

### PARTE DELANTERA



### PARTE TRASERA





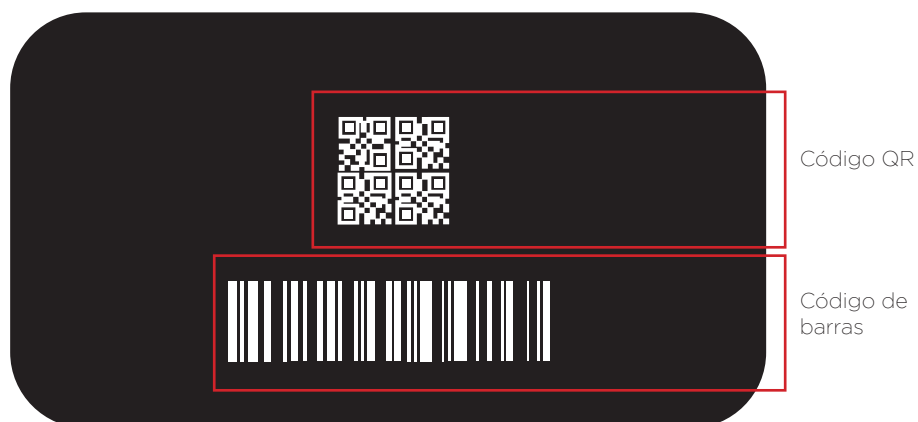
## 5. Diseño de productos gráficos

**Tarjeta de socio :**  
85 mm x 55 mm

### PARTE DELANTERA



### PARTE TRASERA





enix

[www.onixbus.com](http://www.onixbus.com)

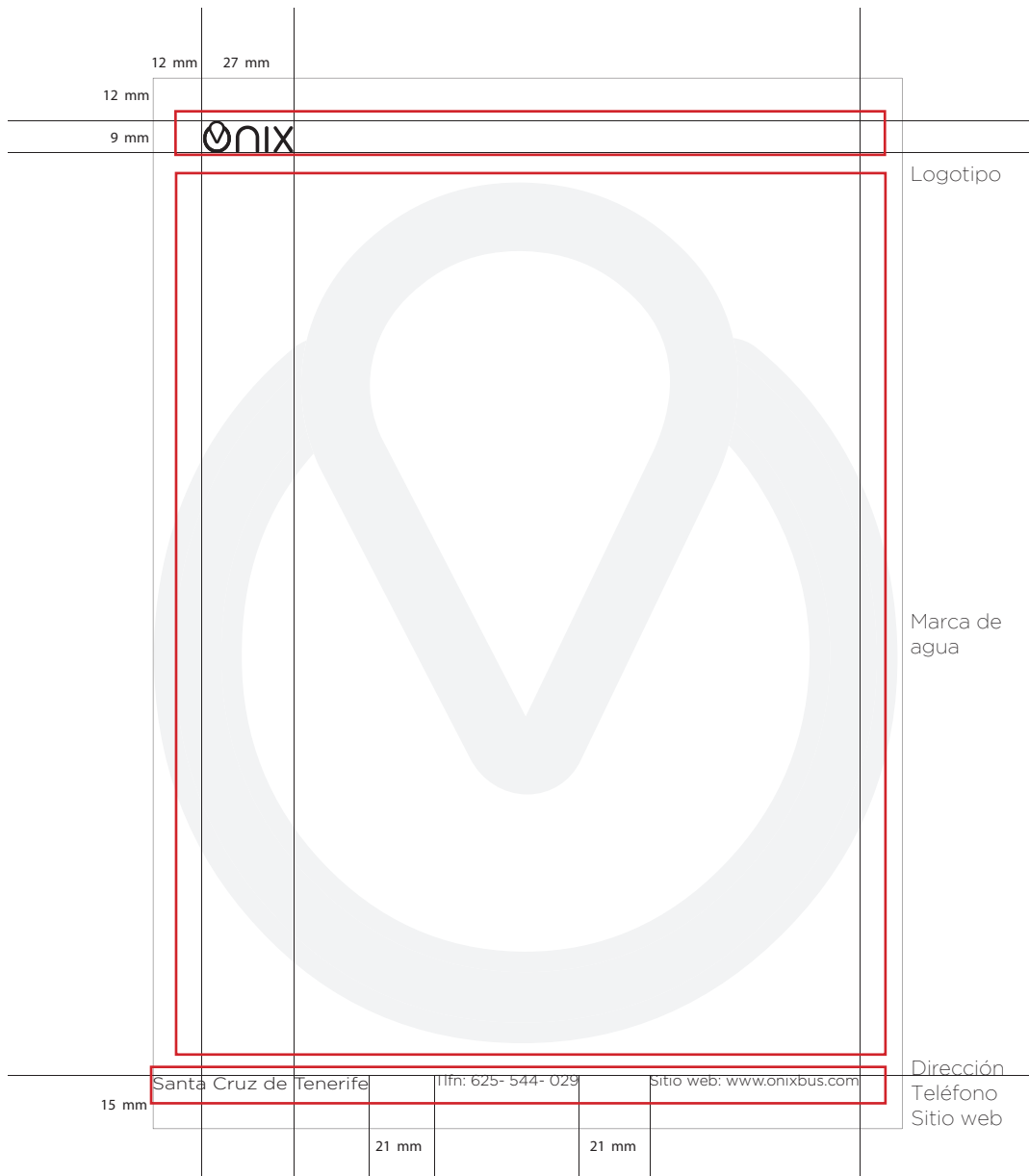


## 5. Diseño de productos gráficos

### Hoja de cartas y sobre:

Hoja: Formato A4 (210 mm x 297 mm)

Sobre: americano (220 mm x 110 mm)



Logotipo





## 6. Diseños de packaging

### Bote esmalte de uñas :

Frontal: 30 mm x 70 mm

Superior: 30 mm x 30 mm

VISTA FRONTAL

VISTA TRASERA

Logotipo



VISTA INFERIOR

Pegatina con el código de color de cada esmalte en la parte inferior del bote

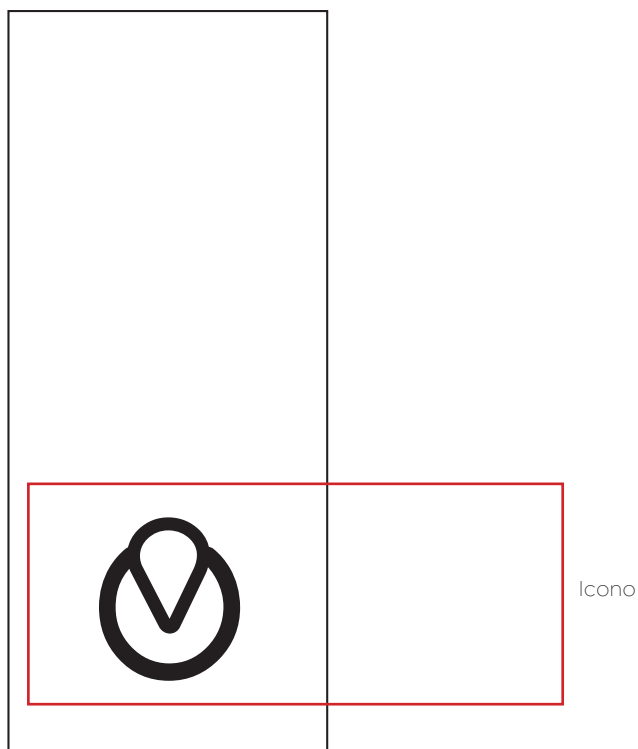


## 6. Diseños de packaging

### Cajita producto:

Frontal: 30 mm x 70 mm

Superior: 30 mm x 30 mm





## 6. Diseños de packaging

**Bolsa:**

240 mm x 310 mm



© 2011 X



## 6. Diseños de packaging

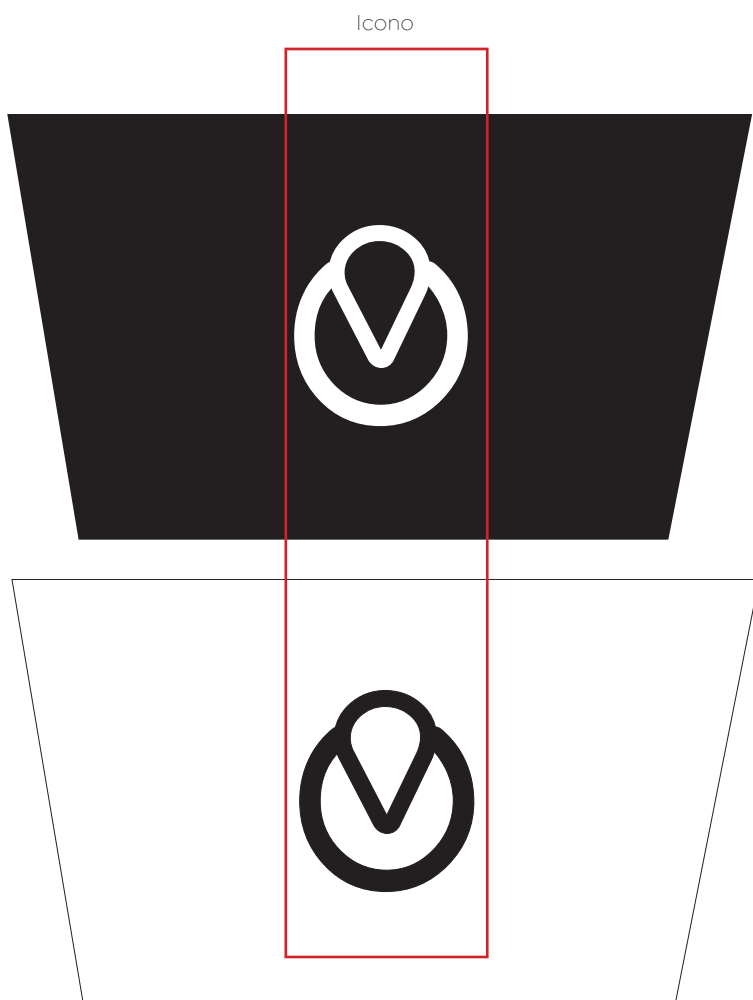
### Vasos:

250 cl

Altura: 90 mm

Diámetro superior: 260 mm

Diámetro inferior: 210 mm



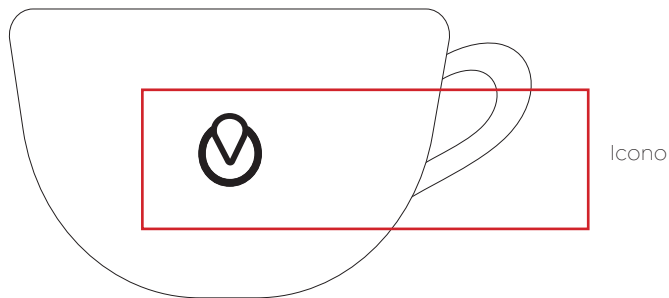


## 6. Diseños de packaging

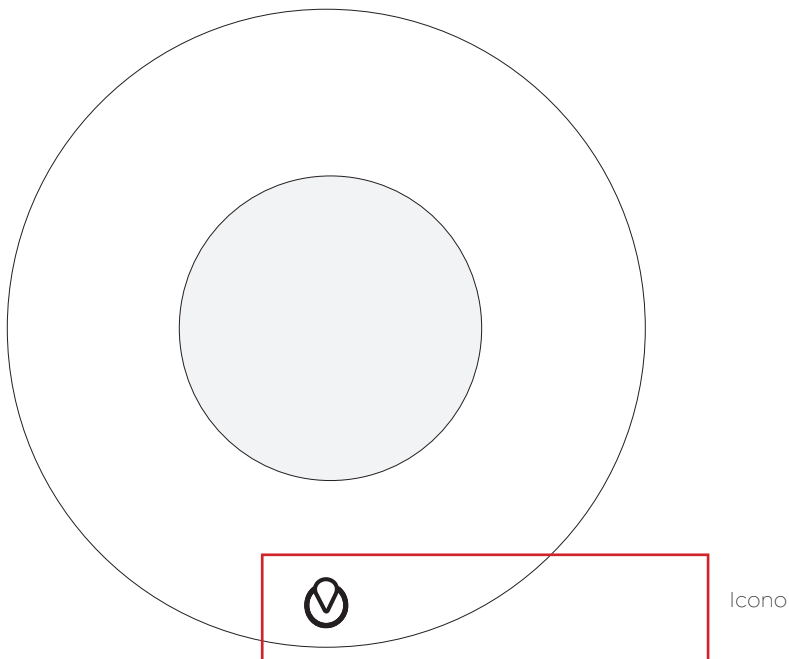
### Vajilla:

El icono de la marca se incorporará en la vajilla en estas posiciones aunque varíe el tamaño.

### TAZAS



### PLATOS





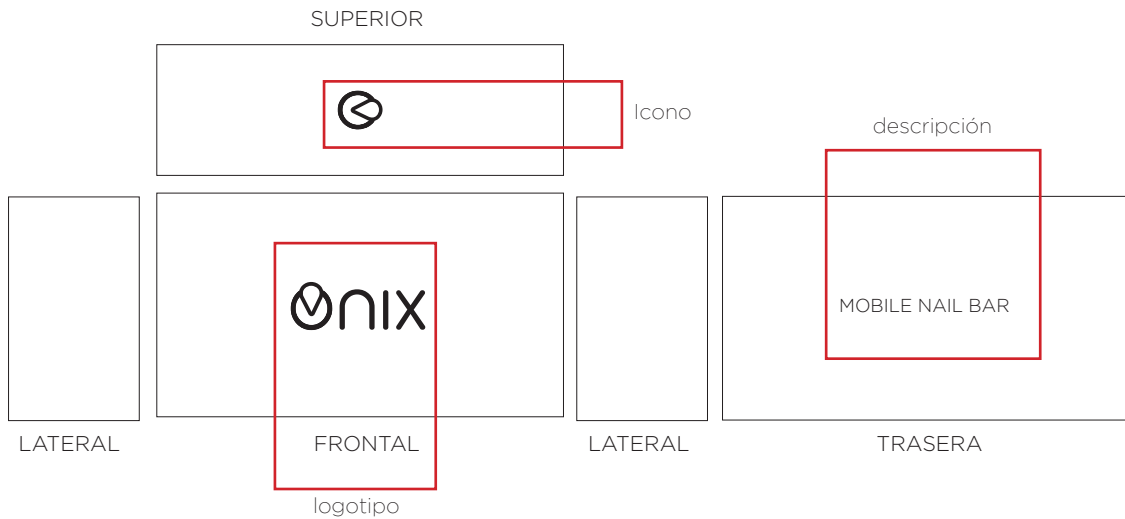
## 6. Diseños de packaging

### Pack promocional:

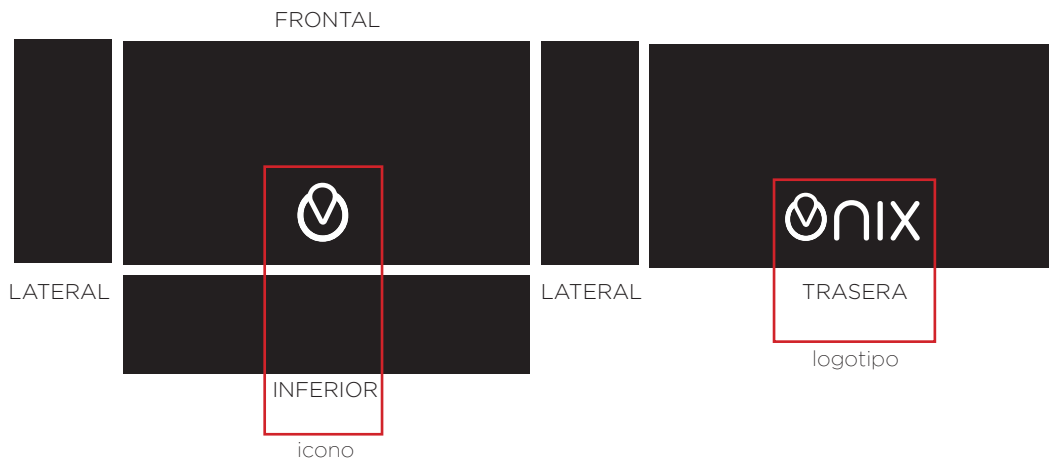
Frontal de la caja: 150 mm x 85 mm (base: -5 mm de cada lado)

Ancho de la caja: 150 mm x 50 mm (base: -5 mm de cada lado)

### TAPA DE LA CAJA EXTERIOR



### BASE DE LA CAJA EXTERIOR

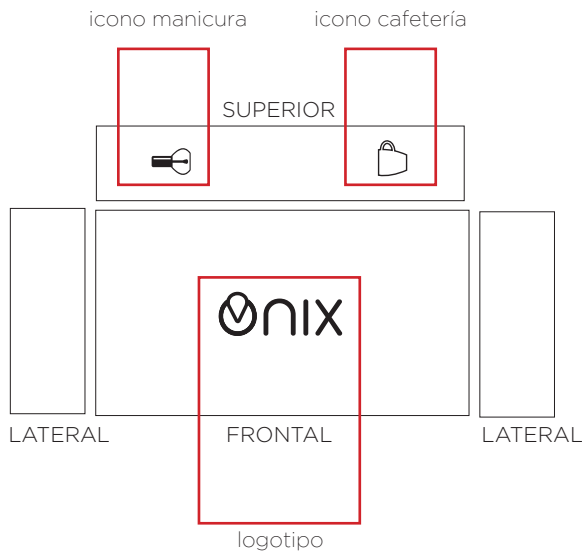




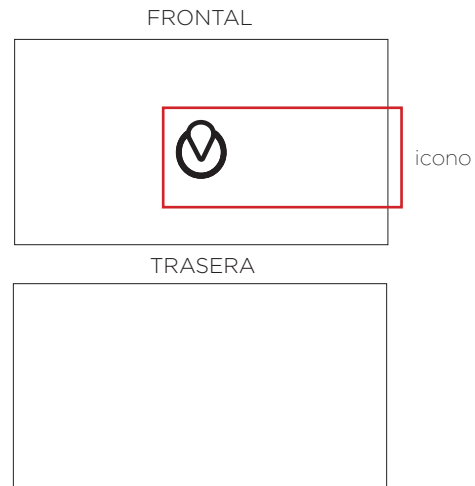
## 6. Diseños de packaging

### Pack promocional:

#### CAJA INTERIOR



#### SOBRE



#### IMPRESOS INTERIOR SOBRE







## 7. Otras aplicaciones

**Uniforme:**

**PARTE FRONTAL**



## PARTE TRASERA

Frase representativa de la empresa



## 7. Otras aplicaciones

**Posavasos:**  
850 mm x 850 mm

Icono

