

Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los servicios que ofrece Terciopelo Salón a los clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2016.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación
Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Monica Ruhama González Morales
12003001

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2015

Guatemala 30 de abril de 2015

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS
SERVICIOS QUE OFRECE TERCIOPELO SALÓN A LOS CLIENTES
ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.** Así mismo
solicito que la Licda. Lourdes Lorena Donis Sanhueza sea quién me asesore en la
elaboración del mismo.

Atentamente,



Mónica Ruhama González Morales
12003001



Licda. Lourdes Lorena Donis Sanhueza
Asesora



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 4 de mayo del 2015

**Señorita
Mónica Ruhama González Morales
Presente**

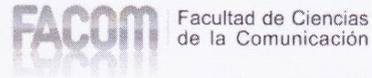
Estimada señorita González:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE TERCIOPELO SALÓN A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016**. Asimismo, se aprueba al Licda. Lourdes Lorena Donis Sanhueza como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**



Guatemala, 07 de abril de 2016

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE TERCIOPELO SALÓN A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016**. Presentado por la estudiante: Mónica Ruhama González Morales, con número de carné: *12003001*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Lourdes Lorena Donis Sanhueza
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 06 de mayo de 2016

**Señorita
Mónica Ruhama González Morales
Presente**

Estimada Señorita González:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Ciudad de Guatemala, 14 de julio de 2016.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE TERCIOPELO SALÓN A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016***, de la estudiante Mónica Ruhama González Morales, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de julio de 2016

Señorita:
Mónica Ruhama González Morales
Presente

Estimada Señorita González:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE TERCIOPELO SALÓN A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016**. Presentado por la estudiante: Mónica Ruhama González Morales, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario general

Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. MsC. Rualdo Anzueto

Dedicatoria

Quiero agradecer a Dios por darme el privilegio de estudiar y por permitirme llegar a este logro. Por su bondad, gracia, misericordia y fidelidad durante estos 4 años de estudio; por darme salud, fuerzas, sabiduría y protección para alcanzar esta meta.

También quiero agradecer mucho a mis padres por brindarme apoyo en todos los sentidos, por darme ánimo en todo momento, por su paciencia, amor, ejemplo y cuidado, y por proveerme siempre una excelente educación.

Así mismo agradezco a las personas que siempre estuvieron pendientes de mi avance en la carrera, a todos los licenciados de FACOM que me proporcionaron conocimiento y que contribuyeron con mi aprendizaje, y a la Licda. Lourdes Donis por llevarme en el proceso de la realización de esta tesis.

Resumen

Terciopelo Salón no cuenta con un catálogo impreso en donde dé a conocer los servicios que ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los servicios que ofrece Terciopelo Salón a los clientes actuales y potenciales.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por personas de un nivel socioeconómico C, C- y D, que cuenta con un nivel de educación primaria, básica y superior, comprendida por hombres y mujeres, mayormente mujeres, de 15- 65 años, y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que se diseñó un catálogo impreso con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece Terciopelo Salón a los clientes actuales y potenciales, y se recomendó abrir cuentas en otras redes sociales como Instagram, Twitter y Pinterest, para dar a conocer los servicios de Terciopelo Salón y así tener más cobertura y atracción de clientes.

Para efectos legales únicamente el autor(a) es responsable del contenido de este proyecto.

Índice

Capítulo I	i
1.1 Introducción	i
Capítulo II: Problemática	ii
2.1 Contexto	ii
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	ii
2.3 Justificación	ii
Capítulo III: Objetivos de diseño	vi
3.1 Objetivo general	vi
3.2 Objetivos específicos	vi
Capítulo IV: Marco de referencia	vii
4.1 Información general del cliente	vii
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	xii
5.1 Perfil geográfico	xii
5.2 Perfil demográfico	xii
5.3 Perfil psicográfico	xiv
5.4 Perfil conductual	xv
Capítulo VI: Marco Teórico	xvi
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	xvi
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	xxv
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	xxxvii
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	xliv
7.1 Aplicación de la información obtenida en el Marco Teórico	xliv
7.2 Conceptualización	xlviii
7.3 Bocetaje	liii
7.4 Propuesta preliminar	lxxxiv
Capítulo VIII: Validación técnica	xcv
8.1 Población y muestreo	xcv
8.2 Método e instrumento	xcvii
8.3 Resultados e interpretación de resultado	xcvii
8.4 Cambios con base en resultados	cxii
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	clxvi
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	cxv
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	cxix

11.1 Conclusiones.....	cxix
11.2 Recomendaciones	cc
Capítulo XII: Conocimiento general.....	cci
Capítulo XIII: Referencias.....	ccii
Capítulo XIV: Anexos	cciv
14.1 Validación técnica.....	cciv
14.2 Cotizaciones.....	ccxi
14.3 Brief	ccxiii

Capítulo I:

1.1 Introducción

La realización de este proyecto tiene como objetivo principal solucionar un problema a través de la comunicación y diseño, requerido por Terciopelo Salón, un salón de belleza fundado en el año 2006 y que ofrece servicios profesionales de estética. Terciopelo Salón carece de un catálogo impreso donde se den a conocer sus servicios a los clientes actuales y potenciales.

Para realizar la propuesta de diseño del catálogo se investigó sobre diferentes conceptos de diseño gráfico y ciencias auxiliares, se utilizó el método SCAMPER para la conceptualización de la idea central, se hizo el proceso de bocetaje y digitalización, se tomaron fotografías de cada servicio y se tomaron en cuenta elementos de diseño editorial.

Para la validación se usó la encuesta como herramienta de dicho proceso, la que se efectuó de manera presencial a un grupo determinado de personas que incluye expertos en comunicación y diseño, grupo objetivo, cliente y profesionales.

Como conclusión, se logró el cumplimiento de los objetivos establecidos, dando solución a la problemática y requerimiento de comunicación y diseño.

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

Terciopelo Salón es un salón de belleza que ofrece servicios personalizados de estética. Entre sus servicios están: cortes, cepillados y peinados de cabello, luces y tintes de cabello, alisados de keratina, manicure y pedicure, uñas gelish, depilación de cejas y corporal, tratamientos faciales y de cabello, y maquillaje profesional. Además, ofrece productos profesionales y de marcas reconocidas. Lleva 9 años dentro del mercado nacional y pretende expandir sus servicios en otras zonas de la capital.

La problemática consiste en que carece de un catálogo que describa cada uno de los servicios y su respectivo procedimiento, y que permita al cliente conocer los mismos.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

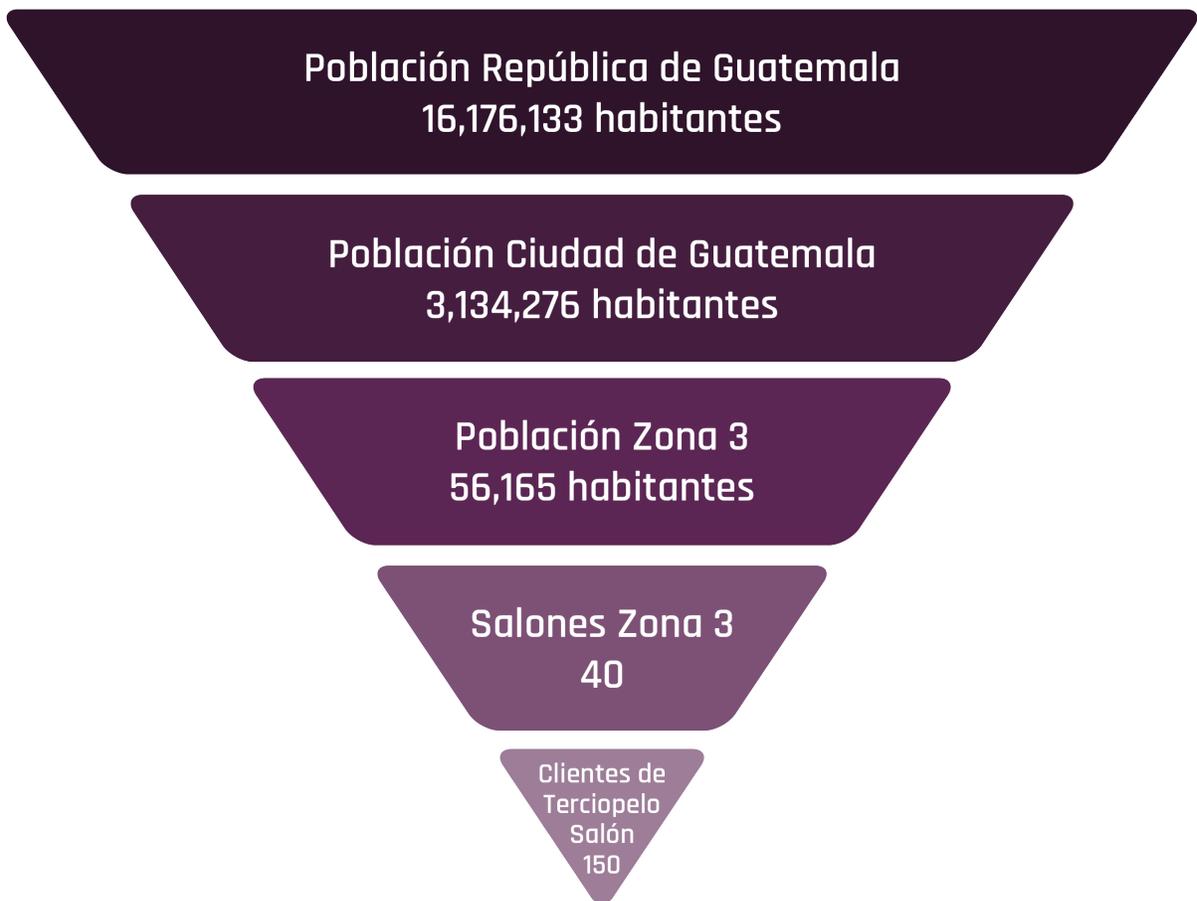
Terciopelo Salón no cuenta con un catálogo impreso en donde dé a conocer los servicios que ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad

2.3.1 Magnitud

De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística (INE), Guatemala posee 16,176,133 habitantes y la ciudad capital cuenta con 3,134,276 habitantes. Según Multivex, la zona 3 capitalina posee 56,165 habitantes y tiene aproximadamente 40 salones de belleza. Terciopelo Salón cuenta con 150 clientes actuales.



2.3.2 Vulnerabilidad

La falta de un catálogo impreso le impide al cliente conocer y estar actualizado sobre los servicios que ofrece Terciopelo Salón. Además, con la ausencia de éste, el cliente no tiene noción sobre el proceso que posee cada servicio.

2.3.3 Trascendencia

El diseño de un catálogo permitirá que el cliente visualice de forma ordenada y atractiva todos los servicios de Terciopelo Salón. Asimismo, se podrá ahorrar el tiempo que toma a los empleados explicar los procedimientos y productos que aplican a cada servicio.

2.3.4 Factibilidad

2.3.4.1 Recursos Humanos

La empresa cuenta con el personal para proporcionar la información requerida y para facilitar el desarrollo del proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales

La encargada de Terciopelo Salón autoriza los permisos necesarios sobre la información que se necesite dar para la realización del catálogo.

2.3.4.3 Recursos Económicos

Terciopelo Salón posee los recursos económicos para cubrir todos los gastos de producción y reproducción del proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos

Se cuenta con los siguientes recursos tecnológicos: computadora portátil, impresora, cámara fotográfica y flash externo. Además, se cuenta con el software de diseño Adobe Suite CS6 y con el conocimiento adecuado para su manejo respectivo.

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer los servicios que ofrece Terciopelo Salón a los clientes actuales y potenciales.

3.2. Objetivos específicos

3.2.1 Investigar acerca de los conceptos y técnicas relacionadas a la comunicación y el diseño para fundamentar la realización del proyecto.

3.2.2 Recopilar datos del cliente para obtener la información que cumpla con los requerimientos necesarios del proyecto.

3.2.3 Fotografiar los servicios que brinda Terciopelo Salón para dar un aspecto visual al cliente sobre lo que ofrece.

3.2.4 Diagramar el catálogo de servicios para proporcionar de forma ordenada la información necesaria a los clientes.

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Mónica González Morales

No. de Carné: 12003001

Celular: 47333433

Email: mgon_15@hotmail.com

Proyecto: **DISEÑO DE CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER LOS SERVICIOS QUE OFRECE TERCIOPELO SALON A LOS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES. GUATEMALA, GUATEMALA 2016.**

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): Terciopelo Salón

Dirección: 4ta. ave. 26-25, zona 3

Email: velvetcardenas2015@gmail.com

Tel: 24722203

Contacto: Velvet Cárdenas

Celular: 54140020

Antecedentes

Terciopelo Salón es una sala de belleza que ofrece servicios de estética para damas y caballeros, atendiendo las áreas de cabello, piel, pies y manos. Funciona desde hace 8 años en la ciudad capital de Guatemala. Además, atiende diversos eventos a domicilio.

Oportunidad identificada: diseñar un catálogo impreso de los servicios que ofrece Terciopelo Salón, para darlos a conocer a los clientes actuales y potenciales.

Misión: Ser un centro de belleza en constante actualización para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y empleados.

Visión: Expandir nuestros servicios a través de nuevas sucursales en la ciudad capital, atendiendo a nuestros clientes con servicios especializados de estética.

Delimitación geográfica: Guatemala

Grupo objetivo: jóvenes de 13-25 años y adultos de 25-65 años.

Principal beneficio al grupo objetivo: servicios profesionales y personalizados en donde precio y calidad van de la mano.

FODA

Fortalezas Servicios que las competencias no poseen. Los servicios van de la mano en cuanto a precio y calidad. Ubicación céntrica y horario accesible	Oportunidades Posibilidad de crecimiento debido a la misma ubicación. Servicio personalizado y especializado Cartera amplia de clientes
Debilidades No cuenta con un catálogo impreso sobre los servicios del salón. No posee un diseñador gráfico que genere la publicidad. El espacio físico alguna veces queda pequeño en relación a la cantidad de clientes.	Amenazas Los servicios de belleza no son de alta prioridad. Competencia desleal que desvaloriza el precio de los servicios. No hay un seguimiento real hacia los clientes actuales.

Competencia: En la actualidad existen varios salones que están cerca del perímetro y ofrecen servicios similares.

Posicionamiento: Actualmente no posee un adecuado posicionamiento debido a la falta de publicidad.

Factores de diferenciación: Nuestros servicios se caracterizan por el uso de productos profesionales y de marcas reconocidas. Además, los precios de los mismos son lo justo para que el cliente se sienta cómodo y satisfecho.

Objetivo de mercadeo: Lograr un alto posicionamiento para que los clientes potenciales conozca lo que Terciopelo Salón ofrece.

Objetivo de comunicación: Comunicar a través del catálogo, que Terciopelo Salón ofrece diversos servicios de estética.

Mensajes claves a comunicar: Servicios profesionales, especializados y personalizados hacia el cliente.

Estrategia de comunicación: Realización de catálogo impreso que contenga los servicios del Terciopelo Salón.

Reto del diseño y trascendencia: Diagramar el catálogo de servicios visualmente atractivo y agradable cliente real y potencial.

Materiales a realizar: Un catálogo impreso.

Presupuesto: libre.

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: negro, vino tinto y morado

Tipografía: caligráfica

Fecha: 27/04/15

Logotipo anterior



Logotipo nuevo



Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Se realizará una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo conformado por personas de un nivel socioeconómico C, C- y D, que cuenta con un nivel de educación primaria, básica y superior, comprendida por hombres y mujeres, mayormente mujeres de 15 - 65 años; y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

5.1 Perfil geográfico

Guatemala es un país con aproximadamente 16 051 208 millones de habitantes y con 142.6 hab./km² de densidad poblacional. Posee cultura autóctona y diversa, gracias a la herencia maya. Su capital es la ciudad de Guatemala que cuenta con 4.5 millones de habitantes.

Su clima es muy variado debido a que tiene clima subtropical, pero en la capital el clima generalmente tiende a ser frío, ya que se encuentra a gran altura a nivel del mar.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo se encuentra clasificado de la siguiente manera: jóvenes de 13-25 años y adultos de 26- 65 años. Viven en la zona 3 de la ciudad capital y en zonas cercanas a la misma. Se encuentra categorizado entre el nivel socioeconómico C, C- y D descrito de la siguiente forma:

Características	Nivel C	Nivel C-	Nivel D
Educación	Superior, Licenciatura	Media completa	Primaria completa
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente
Ingreso	Q 12 mil	Q 8 mil	Q 4 mil
Vivienda	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garaje para 2 vehículos	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/departamento, rentado o financiado, 1-2 recámaras, 1 baño, sala
Otras propiedades			
Personal de servicios	Por día, eventual	Eventual	
Educación grupo	Hijos menores, colegios privados, mayores en U	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos escuela

	estatal		
Posesiones	Autos compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	Moto, por trabajo
Bienes de comodidad	1 tel. mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel., 1 cel., cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 tel., cable, radio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine, CC, parques temáticos locales	CC, parques, estadio	CC, parques, estadio
Servicios bancarios financieros	1cta. Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta. Q ahorro, TC local	Cta. Q ahorro

5.3 Perfil psicográfico

Hábitos: El grupo objetivo está conformado por personas que trabajan diariamente. Además, son personas que habitúan a consumir productos y servicios profesionales, que recurren a centros comerciales y otros centros de recreación.

Costumbres: Acostumbran comprar productos (para el cabello, piel y uñas) de alta calidad.

También están conscientes de que realmente necesitan de estos para que contribuyan a su imagen estética.

Intereses: Son personas que les preocupa verse bien estética y saludablemente, que les interesa tener una buena imagen y estar a la vanguardia en su aspecto físico.

5.4 Perfil conductual

Actitud ante el servicio: El grupo objetivo se siente satisfecho con los servicios, ya que están seguros de su calidad y beneficio para ellos. Por lo que son personas conscientes y constantes en adquirir los servicios que ofrece el Terciopelo Salón.

Personalidad: Son personas productivas, con aspiraciones, con deseo de verse estéticamente modernas y leales a los servicios cuando estos tienen un gran valor y satisfacción en ellos. También tienden a buscar asesoría por parte de los profesionales de Terciopelo Salón en cuanto a temas de belleza facial y el cuidado del cabello.

Beneficios y ocasión de compra: Calidad y precios adecuados a cada servicio especializado y personalizado. Recurren a los servicios por motivo de asistencia a eventos como bodas, quince años, aniversarios, graduaciones, etc.

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Salón de belleza

“Es un lugar que con fines lucrativos ofrece productos y servicios de carácter estético y facial con el fin de mantener y preservar una imagen sana y saludable para los clientes. Las estilistas son las profesionales encargadas de administrar dichos establecimientos”.

(Cárdenas, 2015)

6.1.2 Servicios de atención a uñas

6.1.2.1 Manicure

González, M. (2015) en entrevista a Velvet Cárdenas dijo que “es un procedimiento que consiste en el cuidado de las manos, particularmente de las uñas, que implica limpieza, tratamiento, masaje de manos y aplicación de pintura en las uñas” (Cárdenas, 2015).

Existen diferentes clases de manicure que van desde el manicure francés, manicure con uñas acrílicas, hasta manicure con uñas 3D.

6.1.2.2 Pedicure

González, M. (2015) en entrevista a Velvet Cárdenas afirma que “es una práctica que trata el embellecimiento y cuidado de los pies, a través de masaje de pies, tratamientos y aplicación de pintura en las uñas. Se aplican las mismas técnicas de manicure”.

6.1.2.3 Uñas acrílicas

“Es un servicio que brinda un nuevo aspecto a la mano y que consiste en alargar la uña por medio de una mezcla de monómero y acrílico. Existen diferentes técnicas que se emplean según el gusto y necesidad del cliente”. (Cárdenas, 2015)

6.1.2.4 Uñas esculturales

“Es una técnica que alarga las uñas colocando un molde, el cual ayuda a esculpir las desde la uña natural. Se aplican en diferentes tonos de acrílicos o en tonos naturales. Además, esta técnica fortalece y corrige el aspecto de las uñas naturales”. (Cárdenas, 2015)

6.1.2.5 Tips

González, M. (2015) en entrevista a Velvet Cárdenas dijo que “en esta técnica se adhiere tips¹ en la punta de las uñas naturales y se encapsulan con acrílico² y monómero³, para prolongar el largo de la uña y dar una mejor apariencia a la mano”.

¹ Material que está compuesto de resinas acrílicas, natural, transparente, o Ultra White.

² Material compuesto por un líquido y un polvo acrílico que forma una mezcla dura para trabajar las uñas acrílicas.

³ Los monómeros son compuestos de bajo peso molecular que pueden unirse a otras moléculas pequeñas (ya sea iguales o diferentes) para formar macromoléculas de cadenas largas comúnmente conocidas como polímeros.

Los polímeros son mezclas de macromoléculas de distintos pesos moleculares.

6.1.2.6 Uñas 3D

“Es una decoración con acrílico que posee tercera dimensión y se puede utilizar en cualquier técnica de uñas (especialmente en las uñas acrílicas y esculturales). Estas se realizan de acuerdo al gusto y deseo del cliente”. (Cárdenas, 2015)

6.1.2.4 Retoque de uñas en acrílico

Procedimiento que tiene como motivo mantener y rellenar el crecimiento de las uñas naturales. (Cárdenas, 2015)

6.1.2.5 Uñas con esmalte semipermanente

“Es una de las técnicas más innovadores, ya que proporciona a las clientas 21 días de uñas esmaltadas con un brillo y durabilidad. Este es un servicio exclusivo de salón debido a que el esmalte semipermanente es curado bajo una luz LED o UV. Se puede aplicar sobre la uña natural o acrílica”. (Cárdenas, 2015)

6.1.3 Servicios de atención al cabello

Esta área abarca los servicios relacionados al mantenimiento y tratamiento propiamente del cabello.

6.1.3.1 Lavado y cepillado de cabello

González, M. (2015) en entrevista a Velvet Cárdenas afirma que “es un servicio que tiene como objetivo una limpieza profunda del cabello y un secado con la intención de moldearlo y darle un estilizado”.

6.1.3.2 Exfoliación capilar

“Procedimiento que consiste en un masaje que se realiza con un cepillo especial para estimular la circulación y destapar los poros del cuero cabelludo, con el fin de obtener una limpieza más profunda. Dicho procedimiento es adecuado y eficiente para personas con problemas de grasa, resequedad y caída del cabello”. (Cárdenas, 2015)

6.1.3.3 Tratamientos capilares

González, M. (2015) en entrevista a Velvet Cárdenas dijo que “es un proceso que consiste en la aplicación de tratamientos para contribuir al cuidado del pelo. Hay diferentes clases de tratamientos según el tipo de cabello”.

6.1.3.4 Corte de cabello

“Es un procedimiento básico y necesario para un buen mantenimiento del cabello. Existen diversas técnicas que ayudan a proporcionar diferentes looks y solucionan distintas necesidades de carácter estético”. (Cárdenas, 2015)

6.1.3.5 Estilizado de cabello

González, M. (2015) en entrevista a Velvet Cárdenas afirma que “es procedimiento que consiste en dar forma y estilo por medio de un cepillado, planchado o creando ondas y movimiento con la intención de complementar el corte de cabello”.

6.1.3.6 Peinado alto

“Es un peinado de ocasión que se realiza tomando en cuenta la edad, la forma del rostro, evento, la hora y el vestido que lo complementará. Existen diferentes técnicas, algunas ya antiguas pero que se siguen usando, adaptándolas a las necesidades que van surgiendo”.

(Cárdenas, 2015)

6.1.3.1 Procesos químicos

“Área que se refiere a los cambios temporales que se le hacen al cabello a través de la aplicación de químicos, con el propósito de cambiar la imagen de una persona.

Estos procesos requieren de conocimiento y experiencia por parte del estilista para lograr una correcta aplicación”. (Cárdenas, 2015)

6.1.3.1.1 Alisado de keratina

“Proceso en donde se aplica una keratina hidrolizada que penetra en las hebras del cabello con el calor de una plancha a una temperatura adecuada según la necesidad del cabello.

Generalmente da un resultado de un 80% menos de rizado, volumen y ondas que es progresivo, lo que significa que en varias sesiones se logra un cabello totalmente liso.

Esta aplicación requiere de un adecuado mantenimiento y cuidado por parte del cliente”.

(Cárdenas, 2015)

6.1.3.1.2 Alisado permanente

“Procedimiento en el que se aplica una crema a base de tioricolato de sodio para cabello rizado, voluminoso o quebrado, aportando brillo y una textura completamente lisa en el pelo. Dicha aplicación dura aproximadamente 6 meses, por lo que después de este tiempo es recomendable volver a alisarlo”. (Cárdenas, 2015)

6.1.3.1.3 Alisado Iónico

González, M. (2015) en entrevista a Velvet Cárdenas afirma que “es un procedimiento que tiene como finalidad alisar por completo el cabello. Su componente principal es ácido ditioglicólico que aplana los puentes del cabello rizado para conseguir un aspecto liso y duradero” (Cárdenas, 2015).

6.1.3.1.4 Coloración de cabello

“Es un procedimiento que tiene como finalidad el cambio de cabello para darle profundidad, aclararlo, para cubrimiento de canas, etc. Es uno de los más comunes que si es bien realizado y se utiliza un producto profesional no es invasivo. Requiere de un mantenimiento aproximadamente de 2 meses en el salón y en casa un cuidado básico. El tinte, las luces, mechas, reflejos, marmoleado, californianas, baby highlights, fantasía y bicolor son algunas de las técnicas de coloración de cabello”. (Cárdenas, 2015)

6.1.4 Servicios faciales

González, M. (2015) en entrevista a Velvet Cárdenas dijo que “ésta área cubre todos los procedimientos relacionados al cuidado y protección de la piel del rostro. Tienen que ver con la limpieza y conservación del cutis de la piel para mantener una imagen adecuada y saludable”.

6.1.4.1 Limpieza facial profunda

“Es un servicio que tiene como finalidad remover células muertas que acumula la piel del rostro y cuello. Este se realiza según el tipo de piel y edad del cliente y es recomendable realizarlo una vez a la semana o cada 15 días según la necesidad del mismo”. (Cárdenas, 2015)

6.1.4.2 Velos de colágeno

“Son tratamientos que se realizan después de una limpieza facial, con el propósito de tener una piel más humectada, con más turgencia, con un tono más unificado y para una limpieza más profunda de la piel. Existen velos diseñados para áreas específicas como el cuello, labios, contorno de ojos, mejorando visiblemente la apariencia de la piel”.

(Cárdenas, 2015)

6.1.4.3 Mascarillas varias

“Es uno de los pasos al hacer una limpieza facial profunda. Se aplica para purificar, hidratar, nutrir, tensar, calmar, las necesidades de la piel. Existen naturales que son caseras (hechas en casa) y las profesionales que traen un preservante y son más específicas”. (Cárdenas, 2015)

6.1.4.4 Maquillaje profesional

“Servicio que se usa para el embellecimiento del rostro y para destacar los rasgos dominantes del mismo, utilizando diversos productos cosméticos como bases, rubor, delineador, polvo fijador, sombra, labial, etc. Se puede complementar con pestañas de banda o individuales”. (Cárdenas, 2015)

6.1.4.5 Maquillaje Express

González, M. (2015) en entrevista a Velvet Cárdenas afirma que “es un servicio de maquillaje básico que se realiza en menos tiempo que el profesional. Puede ser en algunos casos, un automaquillaje”.

6.1.4.5 Pestañas de banda e individuales

“Las pestañas de bandas vienen adheridas a un hilo transparente que se pega con un adhesivo especial sobre la línea natural de las pestañas. A diferencia de las individuales, estas se colocan una a una rellenando los espacios que tiene la pestaña natural. Pueden ser utilizadas para una sola ocasión o pueden encapsularse con un adhesivo especial que da un aspecto de rímel en las pestañas y dura aproximadamente de 15 a 20 días”. (Cárdenas, 2015)

6.1.4.6 Depilación corporal

“La depilación tiene como objetivo limpiar la piel del bello de cualquier parte del cuerpo, entre más sesiones se realizan más fino nace el bello y se va escaseando. La duración en cada sesión depende de la cantidad de los bellos del cliente”. (Cárdenas, 2015)

6.1.4.7 Depilación facial

“Consiste en limpiar las áreas más delicadas del rostro, con la intención de aclararlo, en el caso de las cejas sirve para enmarcarlo y darle armonía. Es recomendable realizar la depilación cada 20 días. Además, existen ceras especiales que evitan irritar la piel”. (Cárdenas, 2015)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Comunicación

Disciplina que consiste en la transmisión de mensajes, ideas o pensamientos por parte del emisor hacia el receptor, por medio de un código y un canal para lograr un proceso de comunicación, habiendo retroalimentación entre estos. La comunicación es un factor fundamental y vital para la convivencia y socialización del ser humano.

6.2.1.1 Elementos de la comunicación

Los elementos de comunicación son los componentes esenciales dentro de la comunicación que dan lugar al proceso comunicativo. Son los siguientes: emisor, receptor, mensaje, canal, código y ruido.

6.2.1.1.1 Emisor

La RAE (2014) sostiene que es un actor encargado de emitir un mensaje hacia él o los receptores.

6.2.1.1.2 Receptor

La RAE (2014) sostiene que es un actor quién recibe el mensaje transmitido por el emisor.

6.2.1.1.3 Mensaje

La RAE (2014) sostiene que es la información o el contenido que se pretende comunicar.

6.2.1.1.4 Canal

La RAE (2014) sostiene que es el medio por el que se difunde el mensaje. El aire es un canal natural que se da a través de la voz. Los libros, la radio, la televisión y el internet son canales artificiales.

6.2.1.1.5 Código

La RAE (2014) sostiene que es un grupo de signos que permiten codificar el mensaje del emisor hacia el receptor. Por lo que estos deben emplear un mismo código para lograr que la comunicación sea eficiente. El código puede ser verbal, no verbal y escrito.

6.2.1.1.6 Ruido

La RAE (2014) sostiene que se refiere a cualquier elemento que interrumpe o detiene el proceso de la comunicación, impidiendo que el receptor reciba el mensaje del emisor o que este último emita el mensaje. Existen ruidos físicos (sonido de una bocina), psicológicos (distracción), fisiológicos (alguna enfermedad que impida el proceso de comunicación) y semánticos (la jerga o terminología de médicos).

6.2.1.2 Propósitos de la comunicación

6.2.1.2.1 Educar

El objetivo de este propósito es transmitir conocimiento sobre determinado ámbito y generar aprendizaje. La función cognoscitiva tiene un papel importante dentro del mismo.

6.2.1.2.2 Informar

“El propósito general de informar utiliza la función representativa del lenguaje, ya que con él se intenta explicar algún suceso o término, describir relaciones entre conceptos o bien instruir algún proceso o conocimiento”. (Fonseca Yerena, 2005, p. 12)

6.2.1.2.3 Persuadir

Fonseca (2005) afirma:

El propósito general de persuadir usa la función apelativa del lenguaje, ya que la persona, al comunicarse, quiere influir, hacer un llamado al pensamiento del oyente para formar alguna idea, provocar un cambio de actitud o reforzar creencias y valores. Este propósito se dirige al convencimiento racional y emotivo de las personas... (p. 12)

6.2.1.2.4 Entretener

De acuerdo a Fonseca (2005):

El propósito general de entretener usa la función expresiva del lenguaje, ya que con él se intenta lograr el encuentro y la comprensión entre hablante y oyente a través de la propia naturaleza social del lenguaje. Cumple con el fin humano..., que es precisamente acercarse a otros, compartir alguna idea, sólo para llegar a un entendimiento o una identificación. (p. 12)

6.2.1.3 Funciones de la comunicación

6.2.1.3.1 Referencial o Cognoscitivo

Guiraud (1972) afirma: “Es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular, a propósito del referente, una información verdadera, es decir objetiva, observable y verificable” (p. 12).

6.2.1.3.2 Emotiva

Pierre Guiraud (1972) afirma:

Define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Cuando nosotros comunicamos –por medio del habla o cualquier otro modo de significación-, emitimos ideas relativas a la naturaleza del referente (o sea la función referencial), pero también podemos expresar nuestra actitud con respecto a ese objeto: bueno o malo, bello o feo, deseable o detestable, respetable o ridículo. (p. 12)

6.2.1.3.3 Connotativa

Guiraud (1972) afirma: “Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último” (p. 13).

6.2.1.3.4 Fática

“Tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. Jakobson distingue con ese nombre a los signos ‘que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona, para atraer la atención del interlocutor o asegurarse de que no decaiga’.” (Guiraud, 1972, p. 14).

6.2.1.3.5 Poética

“Es definida por Roman Jakobson como ‘la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia: en las artes, el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto’.” (Guiraud, 1972, p. 13).

6.2.1.6 Metalingüística

“Tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. Por ejemplo, ponemos una palabra entre comillas y precisamos “semiología, en el sentido médico del término”. De ese modo, la función metalingüística remite el signo al código del cual extrae su significación”. (Guiraud, 1972, p. 15).

6.2.2 Diseño

De acuerdo al libro Introducción al Diseño de los autores Carolina Herrera Rivas y Alberto López Parejo (2008), el diseño es “una forma de comunicación que utiliza el lenguaje plástico cargado de expresividad y simbolismo que, en muchas ocasiones, necesita del dibujo geométrico, y de sus principios, para llegar al espectador”.

6.2.2.2 Elementos de diseño

6.2.2.2.1 Punto

Es un elemento básico de diseño que marca una posición en el espacio y que posee coordenadas x e y. Además, no posee masa y puede ser plano, sólido o inmaterial.

“En sentido gráfico, es una superficie materializada, es decir, reconocible por el ojo humano; es la unidad gráfica más pequeña... de toda expresión gráfica.” (Frutiger, 1994)

6.2.2.2.2 Línea

Es una sucesión infinita de puntos. En geometría, la línea es la unión entre un punto y otro. Es a través de esta unidad básica que se transmite el lenguaje verbal y la comunicación visual.

Existen tres tipos de línea: la línea horizontal que representa tranquilidad, equilibrio y calma, la línea inclinada que representa vivacidad e inestabilidad, la línea vertical que significa ascensión y espiritualidad, y la línea curva que significa movimiento y dinamismo.

6.2.2.2.3 Contorno

Es una línea o un grupo de líneas que delimitan la forma de un objeto. Dentro del diseño sirve para diferenciar o resaltar un objeto de otro.

6.2.2.2.4 Plano

“Es la segmentación visible de un espacio o la estructuración visual de una secuencia temporal. Estructuración o subdivisión son los fundamentos esquemáticos en los que algo se ordena o acontece”. (Frutiger, 1994)

6.2.2.2.5 Volumen

Consiste en la tridimensionalidad (altura, anchura y profundidad) de cualquier objeto. Este elemento genera veracidad y realismo en los cuerpos representados.

6.2.2.2.6 Forma

Carlos Moreno Rodríguez en su libro *El diseño gráfico en materiales didácticos* (2009), la define de la siguiente manera: “Forma es un contorno cerrado, un elemento definido por su perímetro, las tres formas básicas son: círculo, rectángulo (cuadrado) y triángulo. La forma puede ser bidimensional o tridimensional, realista o abstracta”.

6.2.2.2.7 Figura

Según un manual de diseño del proyecto FIT-Perú, la figura es la “forma exterior de un cuerpo por la cual se diferencia de otro. Línea o conjunto de líneas con que se representa un objeto”.

6.2.2.2.8 Fondo

Espacio que no tiene figuras o sobre el cual se representan. Parte principal y esencial de algo, en contraposición a la forma. Color o dibujo que cubre una superficie y sobre el cual resaltan los adornos, dibujos o manchas de otro u otros colores. Manual de diseño, proyecto FIT-Perú (2006).

6.2.2.2.9 Dirección

Según la RAE es “camino o rumbo que un cuerpo sigue en su movimiento”.

6.2.2.2.10 Posición

Es el lugar donde se sitúa un objeto gráfico dentro de un espacio visual o físico y se determina a través de las coordenadas x e y de un plano.

6.2.2.2.11 Textura

En la artesanía textil, consiste en la urdimbre y trama de los telares. Dentro del diseño, hace referencia a la mayor o menor rugosidad de una superficie y se aprecia por medio del tacto y la vista.

6.2.2.2.12 Tamaño

Dentro del diseño, se refiere a la anchura y altura de un objeto gráfico. El tamaño se puede medir en puntos, pulgadas, centímetros, milímetros o pixeles.

Según Carolina Herrera Rivas y Alberto López, el tamaño es la relación de la forma con el espacio que la rodea.

6.2.2.2.13 Color

El color es una percepción visual producida a través del cerebro y que transmite emociones y sentimientos. Es por medio de la luz que el ojo humano puede percibir todos los colores, ya que sin este elemento solo se visualiza el color blanco y negro.

Dentro del diseño gráfico, el color es fundamental para la creación de piezas gráficas, ya que empleando adecuadamente los colores se logra una agradable y efectiva composición visual.

6.2.2.2.14 Simetría

De acuerdo al libro Diseño y Comunicación Visual, de Bruno Munari (1985), “la simetría estudia la manera de acumular las formas y por lo tanto, la relación entre la forma básica, repetida, y la forma global obtenida por la acumulación”.

6.2.2.2.15 Composición

Consiste en la organización y colocación adecuada de los elementos de diseño dentro del espacio visual que contiene un diseño, para comunicar mensajes clara y eficientemente.

Según el libro Fundamentos del diseño, principios y desarrollo del instituto Artes Visuales, la composición de un diseño es, “adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, que previamente habremos seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje”.

6.2.2.3 Clasificación de diseño

6.2.2.3.1 Diseño gráfico

Diseño gráfico es la disciplina que se dedica a la solución de problemas gráficos-visuales y de comunicación, a través de la generación de ideas que se plasman con los diferentes elementos gráficos de diseño.

Carlos Moreno Rodríguez en su libro *Apuntes sobre diseño gráfico: Teoría, enseñanza e investigación* (2014), lo define de la siguiente manera: “El diseño gráfico es un proceso creativo que combina el arte y la tecnología para comunicar ideas”.

6.2.2.3.2 Diseño editorial

David Zanón Andrés, en su libro *Introducción al Diseño Editorial* (2007), lo define así:

El Diseño Editorial es el área de diseño gráfico especializado en la maquetación y composición de diferentes publicaciones tales como revistas, periódicos, libros, catálogos y folletos. Se encarga de organizar en un espacio texto, imágenes y, en algunos casos, multimedia; tanto en soportes tradicionales como electrónicos. Es la búsqueda del equilibrio estético y funcional entre el contenido escrito, visual y los espacios.

6.2.2.3.2.1 Catálogo

Es un documento impreso o digital que proporciona información o descripción sobre los productos o servicios que ofrece una empresa a sus clientes. Puede contener ilustraciones o fotografías, gráficos y demás elementos de diseño para representar adecuadamente cada producto/servicio.

6.2.2.3.2.2 Retícula

Según Ellen Lupton y Jennifer Cole Phillips en su libro *Diseño Gráfico: nuevos fundamentos* (2009), “la retícula es una red de líneas, que, por lo general, corren horizontal y verticalmente en incrementos de ritmo uniforme, si bien pueden ser también sesgadas, irregulares o incluso circulares. Las líneas de guía ayudan al diseñador a alinear los elementos correlativamente”.

6.2.2.3.2.3 Diagramación

Proceso que consiste en la colocación y distribución correcta y atractiva de los elementos gráficos creando armonía dentro del espacio de una pieza de diseño. Generalmente se aplica a diferentes clases de documentos editoriales como revistas, libros, manuales, catálogos, folletos, etc.

6.2.2.3.2.4 Jerarquía

Según el autor Carlos Moreno Rodríguez, jerarquía “son los diferentes grados de énfasis que se logran en un diseño. Determina el peso visual de una composición, establece el espacio y perspectiva y resuelve a donde se dirige la primera mirada de un diseño”.

6.2.2.4 Creatividad

Es un proceso que se basa en la generación de conceptos e ideas que dan como resultado soluciones originales e innovadoras respondiendo a diversas necesidades dentro del entorno del ser humano.

Según Tair Parnes la creatividad es “una capacidad para encontrar relaciones entre experiencias no relacionadas, y que se dan en la forma de nuevos esquemas mentales, como experiencias, ideas o productos nuevos”.

6.2.2.5 Software

Se le llama software a un sistema de programas o una plataforma digital de diseño gráfico que se convierten en herramientas fundamentales para el diseñador, y que le permiten realizar todas las tareas y funciones gráficas y visuales. Generalmente el paquete de Adobe Suite CS6 o el más reciente Adobe CC es el software más utilizado por la mayoría de diseñadores gráficos.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares

6.3.1.1 Psicología

Ciencia que estudia los comportamientos, conductas, influencias, actitudes y percepciones dentro de la interacción social de un individuo . La psicología posee una variedad de áreas de estudio, que permiten analizar y profundizar temas específicos.

6.3.1.1.1 Psicología de la comunicación

Es una de las áreas de la Psicología que se encarga de comprender el comportamiento del ser humano entorno a la sociedad que le rodea, lo que implica estudiar y entender la forma en que se relaciona e interactúa con los demás y los elementos psicológicos que influyen en éste al darse el proceso comunicativo con otros.

6.3.1.1.2 Psicología del consumidor

Es otro de los campos de la psicología que se dedica a estudiar el comportamiento del consumidor ante los productos o servicios de una empresa o negocio. Ésta analiza, a la vez, la conducta del mismo a través de sus necesidades, gustos, intereses e influencias al momento de la compra.

La psicología del consumidor es un complemento para el marketing y publicidad de la empresa, ya que le permite conocer y entender los factores psicológicos que predominan en el usuario.

6.3.1.1.3 Psicología del color

Estudia el significado y simbolismo de los colores dentro de una pieza gráfica, así como la manera en que afectan al consumidor y el modo en que éste puede percibir el mensaje.

La psicología del color divide los colores de la siguiente forma: colores cálidos (amarillo, rojo y anaranjado) y colores fríos (verde, azul y violeta).

6.3.1.2 Semiología

De acuerdo a Ferdinand Saussure *es la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social*. La lengua, los íconos, los símbolos, la Gestalt, la connotación y denotación, el contexto social y cultural, etc. son algunos de los factores claves para entender la semiología.

6.3.1.2.1 Semiología de la imagen

Esta área de la semiología estudia y analiza los elementos, signos, símbolos y las connotaciones que representa una imagen, una ilustración, una fotografía o cualquier material visual.

6.3.1.3 Sociología

“La sociología es el estudio de los procesos productivos de los seres humanos y las respectivas interacciones, conflictos, patrones de conductas y relaciones que los humanos establecen en dichos procesos”. (Gilbert Ceballos, 1997)

6.3.1.4 Antropología

La página web Definición.de lo define así: “La ciencia que se encarga de estudiar la realidad del ser humano a través de un enfoque holístico (en el que el todo determina el comportamiento de las partes) recibe el nombre de antropología”.

6.3.1.5 Andragogía

El autor Adolfo Alcalá lo define así:

La Andragogía es la ciencia y el arte que, siendo parte de la Antropogogía y estando inmersa en la Educación Permanente, se desarrolla a través de una praxis fundamentada en los principios de Participación y Horizontalidad, cuyo proceso, al ser orientado con características sinérgicas por el Facilitador del aprendizaje, permite incrementar el pensamiento, la autogestión, la calidad de vida y la creatividad del Participante adulto, con el propósito de proporcionarle una oportunidad para que logre su autorrealización. (Alcalá, 1997)

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

Es una actividad artística que captura imágenes a través de una cámara, siendo esta análoga o digital, y en el que la luz es el elemento básico y clave para la obtención de las mismas. La fotografía conlleva un proceso práctico y conceptual que pretende trasladar mensajes por medio de composiciones visuales en donde se representa la esencia de lo que se desea comunicar.

La fotografía se divide en fotografía análoga y digital. La fotografía análoga consiste en la toma de imágenes utilizando películas sensibles y un proceso químico para el revelado de las fotografías. En cambio, la fotografía digital utiliza sensores y memorias digitales para la captura, lo que permite obtenerlas digitalmente en computadoras y otros dispositivos actuales.

6.3.2.2 Tipografía

Elemento gráfico que consiste en la creación, selección y manejo de fuentes⁴, tipos⁵ o carácter⁶, lo que permite comunicar, a través de textos, una idea o mensaje de manera clara y precisa.

⁴ “Es un conjunto o surtido completo de letras, signos y blanco tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño estilo concretos.

⁵ Hace referencia a una clase de letra.

⁶ Es un signo de cualquier sistema de escritura... o forma particular de escritura, a mano o de imprenta.” (Haslam, 2002)

“Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Habitualmente incluye mayúsculas, o caja alta; caja baja; cifras, y signos de puntuación.

Una familia es un grupo o serie de tipos que responden, todos ellos, a un determinado diseño tipográfico. Una familia consiste en variaciones tales como redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada”. (March, 1989)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Gestalt

“La psicología de la Gestalt es una corriente de pensamiento dentro de la psicología moderna, que surgió en Alemania a finales del siglo XIX y principios del siglo XX”. Milagros Sáiz, Blanca Anguera, Cristina Civera, Gonzalo de la Casa, Historia de la Psicología (2009).

De acuerdo a Carolina Herrera Rivas y Alberto López, la Gestalt “es el resultado de la interacción entre los estímulos del medio, que pueden ser sensoriales (la percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas) y la interpretación del sujeto según su experiencia que no es total (fondo) sino una interpretación de lo que selecciona en cada momento (figura)”.

Los principios básicos de la Gestalt son dos: la ley de figura-fondo y la ley de la buena forma o de la pregnancia. Carolina Herrera Rivas y Alberto López (2008) los definen así:

Ley de figura-fondo: el ojo tiende a focalizar la atención en un objeto o en un grupo determinado de ellos (figura) eliminando el resto (fondo), es decir, “ver el objeto como un todo”.

Ley de la buena forma o de la pregnancia: basándose en la experiencia previa, el ojo selecciona la forma más simple o consistente del objeto, eliminando las ambigüedades o las distorsiones, es decir, “ver el objeto dividido en partes”.

6.3.3.2 Teoría del color

Establece los parámetros de uso y las propiedades de los colores, la forma en que se ordenan y se combinan estos para obtener mezclas armoniosas.

Esta teoría es clave para las funciones del diseñador gráfico, porque le permite visualizar y mezclar adecuadamente los colores y así lograr composiciones llamativas.

6.3.3.2.1 Círculo Cromático

Divide los colores en primarios, secundarios y terciarios. Además, sirve para realizar combinaciones con colores análogos, monocromáticos, complementarios y triadas.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo

De acuerdo al diccionario de la RAE es una “corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, lenguaje sencillo, etc.”

El diseño gráfico minimalista busca la simplicidad y un diseño limpio basado en formas básicas, colores planos, texturas sencillas y llamativas, y textos cortos que contengan la esencia del mensaje a transmitir. Esto permite atraer rápidamente la atención y entender fácilmente lo que se desea comunicar.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico

7.1.1 Comunicación

Esta disciplina es una de las bases fundamentales del diseño gráfico, ya que es por medio de la misma que se logra transmitir mensajes e ideas. Por lo que se hace indispensable para la elaboración del catálogo, al permitir que se efectúe el proceso comunicativo de manera eficiente y alineado a las necesidades del grupo objetivo.

7.1.2 Diseño gráfico

El diseño gráfico es una de las principales bases para las soluciones de carácter visual, gráfica y comunicacional. Mediante el empleo de los elementos de diseño se obtiene la composición gráfica del catálogo respondiendo a la existente problemática.

7.1.3 Diseño editorial

Esta área del diseño gráfico sirve para llevar a cabo la diagramación, jerarquización y composición de diseño del contenido del catálogo, siendo esta también la principal base esencial de dicho material.

7.1.4 Creatividad

Por medio de la creatividad es que se generan las ideas y conceptos sobre las que se trabaja todo el diseño, proporcionando un fundamento clave para la creación del catálogo. Esta permite, además, llevar a cabo el proceso creativo para llegar a una idea central.

7.1.5 Software

El software provee las plataformas y programas para llevar las ideas y bocetos a un formato digital y como resultado final a formato impreso. Asimismo, es una herramienta unificadora y facilitadora para el diseñador gráfico.

7.1.6 Semiología

Como ya se mencionó, esta ciencia es la encargada del estudio de los signos, por lo que su aplicación se debe a que contribuye a comprender, denotar y connotar los componentes gráficos que contiene el catálogo.

7.1.7 Semiología de la imagen

La semiología juega un rol importante dentro de la realización del material, porque hace posible una interpretación correcta de las imágenes y que éstas a su vez tengan sentido para el público objetivo.

7.1.8 Psicología

Esta ciencia permite comprender el comportamiento general y las actitudes que asume el consumidor ante la propuesta de diseño del catálogo con la intención de atraer su atención mediante una composición y diseño bien elaborado.

7.1.9 Psicología de la comunicación

Esta área de la psicología permite el proceso de emisión, recepción y retroalimentación del grupo objetivo, asegurando así que se efectúe acertadamente el proceso comunicativo.

7.1.10 Psicología del consumidor

La psicología del consumidor pretende entender el comportamiento del grupo objetivo ante el contenido del catálogo y los motivos e influencias que inciden en el cliente al momento de decisión de compra de los servicios.

7.1.11 Psicología del color

Esta rama de la psicología contribuye en el análisis y comprensión de las emociones y mensajes que transmite cada color aplicado en el catálogo, con el propósito de comunicar de manera coherente y clara la información del mismo.

7.1.12 Fotografía

La fotografía complementa en gran manera el contenido del catálogo, siendo esta el principal atractivo del mismo para informar e incidir en los clientes. Por medio de las

imágenes el cliente podrá visualizar cada servicio que ofrece Terciopelo Salón y así tener una idea visual-descriptiva del servicio que desea obtener.

7.1.13 Teoría de la Gestalt

Esta teoría se aplica, ya que todos los elementos gráficos denotan y connotan un mensaje en base a los objetivos del catálogo, siendo los mensajes congruentes con estos últimos para plasmar la idea central de forma precisa.

7.1.14 Teoría del color

Esta teoría permite analizar y escoger los colores adecuados para aplicarlos al catálogo, basándose en la teoría de color y en el concepto de diseño con la que se trabajará.

7.1.15 Minimalismo

Esta es la tendencia en la que se basará el diseño del catálogo al procurar usar elementos de diseño básicos y sencillos para aportar limpieza y simplicidad en dicho diseño.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

SCAMPER

De acuerdo a neuronilla: “En realidad es una mezcla de varias técnicas. Es una lista de preguntas que estimulan la generación de ideas. Alex Osborn, el creador del Brainstorming, estableció las primeras. Más tarde fueron dispuestas por Bob Eberle en este mnemotécnico”:

S: ¿Sustituir?

C: ¿Combinar?

A: ¿Adaptar?

M: ¿Modificar?

P: ¿Utilizarlo para otros usos?

E: ¿Eliminar o reducir al mínimo?

R: ¿Reordenar?=¿Invertir?

1. Establecimiento del problema

Diseñar un catálogo impreso sobre los servicios que ofrece Terciopelo Salón a sus clientes actuales y potenciales.

2. Planteamiento de las preguntas SCAMPER

Sustituir (Sustituir cosas, lugares, procedimientos, gente, ideas...)

¿Qué pasaría si se simplifica el contenido del catálogo?

Sería de mejor comprensión para el grupo objetivo y para captar fácilmente la atención del mismo.

¿Qué pasaría si se resaltan más las imágenes que los demás elementos de diseño?

Crearía un foco de atención generando en el cliente mayor atracción e interés por optar al servicio deseado.

Combinar (Combinar temas, conceptos, ideas, emociones...)

¿Y si se utiliza un fondo natural en las fotografías?

Se logra un aspecto realista y agradable hacia la vista del cliente.

¿Cómo crear armonía entre la tipografía y la fotografía?

Utilizando fuentes modernas y sin serif para dar una apariencia de diseño limpio.

Adaptar (Adaptar ideas de otros contextos, tiempos, escuelas, personas...)

¿Y si se utilizan colores de acuerdo al logotipo y su respectivo concepto?

Se complementa y se combina adecuadamente la gama de colores ya establecida.

¿Cómo describir de forma simple cada servicio de Terciopelo Salón?

Empleando lenguaje o jerga común para el consumidor adecuándola a la explicación respectiva de cada servicio.

Modificar (Añadir algo a una idea o un producto, transformarlo)

¿Cómo lograr que el material sea más resistente y duradero ante el uso frecuente del cliente?

Usando un material grueso y resistente ante el contacto de las manos.

¿Cómo transmitir calidad y profesionalismo en los servicios de Terciopelo Salón a través del catálogo?

Creando un diseño que contenga fotografías de alta calidad de cada servicio.

Utilizarlo para otros usos (Extraer las posibilidades ocultas de las cosas)

¿Qué pasaría si el diseño del catálogo queda como base para la realización de otros diseños?

Sería de mayor facilidad y permitiría seguir trabajando con una misma línea gráfica de diseño para Terciopelo Salón.

¿Qué pasaría si se ofrece una versión digital del catálogo?

Llegaría a más clientes actuales y potenciales de Terciopelo Salón de forma online.

Eliminar (Sustraer conceptos, partes, elementos del problema)

¿Y si no se cuenta con un catálogo de servicios?

Probablemente sería una dificultad no tener una pre-visualización visual y descripción textual sobre el servicio que el cliente desea.

¿Qué pasaría si los servicios de Terciopelo Salón no existieran?

No tendría sentido la existencia del negocio y mucho menos habría razón para diseñar un catálogo.

Reordenar (O invertir elementos, cambiarlos de lugar, roles...)

¿Qué sucedería si el tamaño del catálogo no fuera tan grande y no tan rectangular?

Permitiría mejor manejo del mismo y sería un tamaño adecuado para atraer la atención del cliente.

¿Qué sucedería si el color de fondo del catálogo es blanco?

Proporcionaría mayor pureza, simplicidad y contraste con las fotografías y los demás elementos de diseño.

SCAMPER

S

Simplificar contenido
Imágenes grandes como foco de atención

C

Fotografías con fondo natural
Fuentes modernas (Sans Serif)

A

Colores en base al logotipo de Terciopelo
Contenido con lenguaje simple

M

Material de alta calidad y resistente
Fotografías de alta calidad

P

Línea gráfica base para otros diseños
Versión digital del catálogo

E

Utilidad del catálogo impreso
Previsualización de los servicios

R

Tamaño de forma cuadrada
Fondo de color blanco

7.2.2 Definición del concepto

Mediante la utilización de la técnica de SCAMPER, se logró aterrizar a la idea y concepto central con la que se trabajará todo el diseño del catálogo impreso y así responder a los objetivos del mismo. Por lo que la frase que representa la idea principal es: Catálogo impreso: **atracción estética y gráfica**. Esta frase representa el trabajo profesional de los servicios que ofrece Terciopelo Salón a sus clientes y al mismo tiempo la moderna composición gráfica visual del contenido del catálogo.

7.3 Bocetaje

Tabla de especificaciones técnicas	
Propuesta A	Propuesta B
Tamaño: 13x8.5 pulgadas, horizontal	Tamaño: 16x8 pulgadas, horizontal
Tipo de material: couche mate	Tipo de material: couche mate
Cantidad de hojas: 28	Cantidad de hojas: 28

Tabla de requisitos

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Tipografía	Representar modernidad a través del texto.	Adobe InDesign CS6 3 tipografías:	Vanguardismo

		BEBAS NEUE, League Gothic y Avenir Next Condensed	
Color	Transmitir profesionalismo y confianza.	Adobe Illustrator CS6 Gama de colores de logotipo	Armonía y atracción
Fotografía	Atraer la atención del cliente como principal foco de interés.	Adobe Photoshop y Adobe Bridge CS6 Cámara digital Nikon D3000 y flash externo	Elegancia
Diagramación	Proyectar un diseño ordenado, sencillo y funcional.	Adobe InDesign CS6 Reticula semi-formal	Simplicidad y orden
Fondo	Proporcionar un diseño limpio, natural y libre de	Adobe InDesign CS6	Naturalidad y realismo

	saturación hacia la vista.		
Formas básicas e íconos	Brindar un aspecto simple y atractivo al cliente.	Adobe Illustrator CS6	Dinamismo

7.3.1 Colores

Los colores se escogieron en base a la paleta de colores del logotipo de Terciopelo Salón para seguir con la misma línea de diseño.



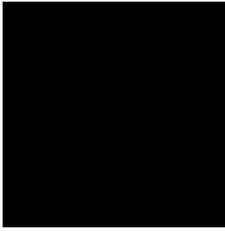
C: 33 R: 104
M: 100 G: 12
Y: 98 B: 14
K: 50



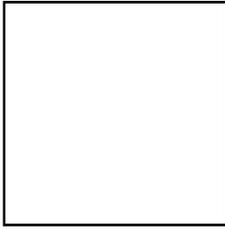
C: 29 R: 144
M: 94 G: 40
Y: 75 B: 52
K: 27



C: 26 R: 147
M: 100 G: 26
Y: 100 B: 29
K: 27



C: 0 R: 0
M: 0 G: 0
Y: 0 B: 0
K: 100



C: 0 R: 255
M: 0 G: 255
Y: 0 B: 255
K: 0

7.3.1.1 Tipografía

Los tipos de letras que se escogieron son Sin Serif, mayúsculas en los títulos y subtítulos y minúsculas en el texto de descripción de cada servicio. Esto con el fin de seguir la tendencia minimalista y así reflejar un diseño limpio, ordenado y a la vanguardia.

Bebas Neue

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U

V W X Y Z

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET,

CONSECTETUR ADIPISCING ELIT. MAECENAS

**LOBORTIS GRAVIDA ELEIFEND. INTEGER
MATTIS SEM ORCI, NON MOLLIS IPSUM
EGESTAS VEL.**

League Gothic

a b c d e f g h i j k l m n ñ 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 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

LOREM IPSUM DOLOR SIT AMET, CONSECTETUR

ADIPISCING ELIT. MAECENAS LOBORTIS GRAVIDA

ELEIFEND. INTEGER MATTIS SEM ORCI, NON MOLLIS IPSUM

EGESTAS VEL.

Avenir Next Condensed Medium

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

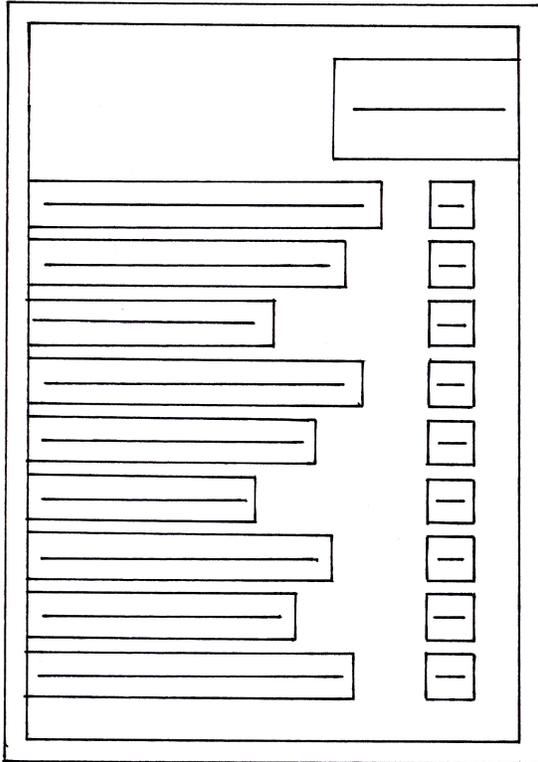
A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing
elit. Maecenas lobortis gravida eleifend. Integer
mattis sem orci, non mollis ipsum egestas vel.**

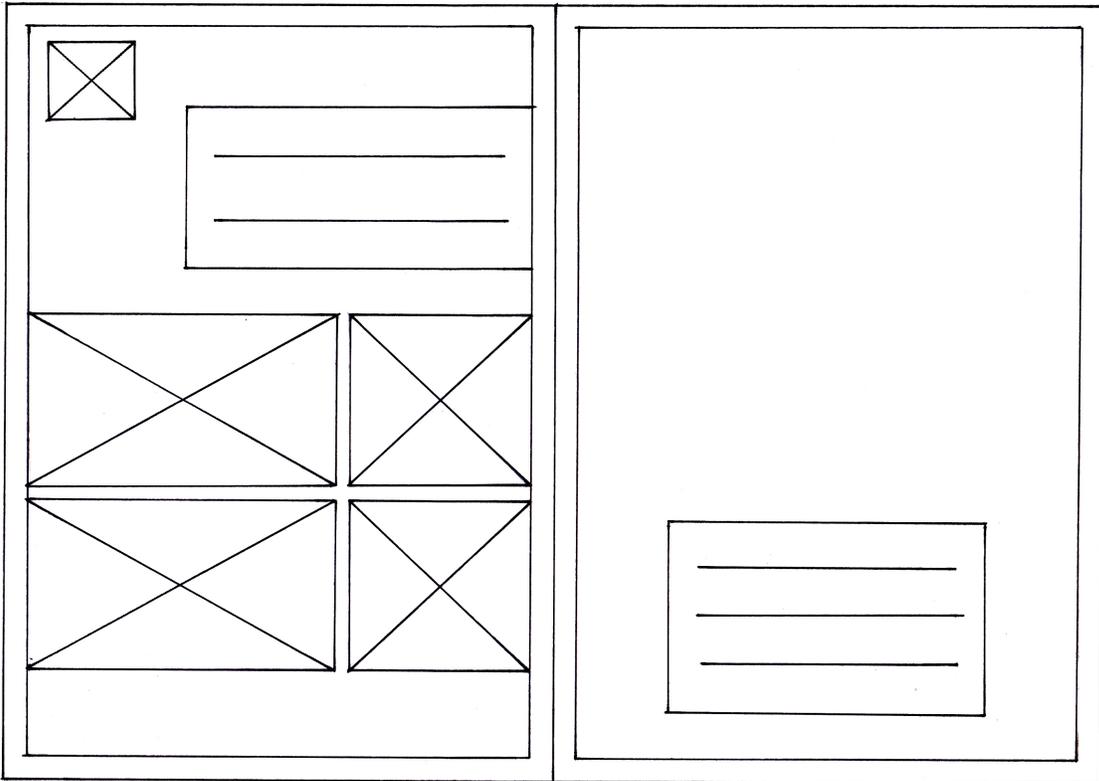
7.3.1.2 Bocetos iniciales de diagramación

Propuesta A

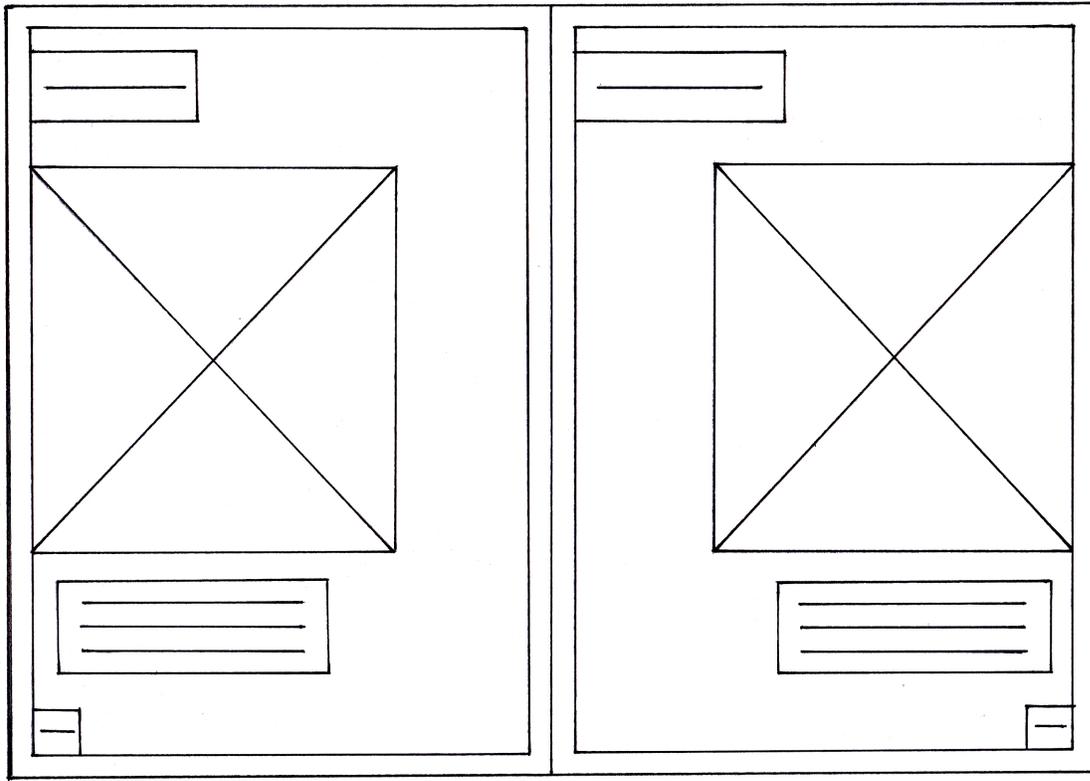
Índice



Portada y contraportada, diagramación

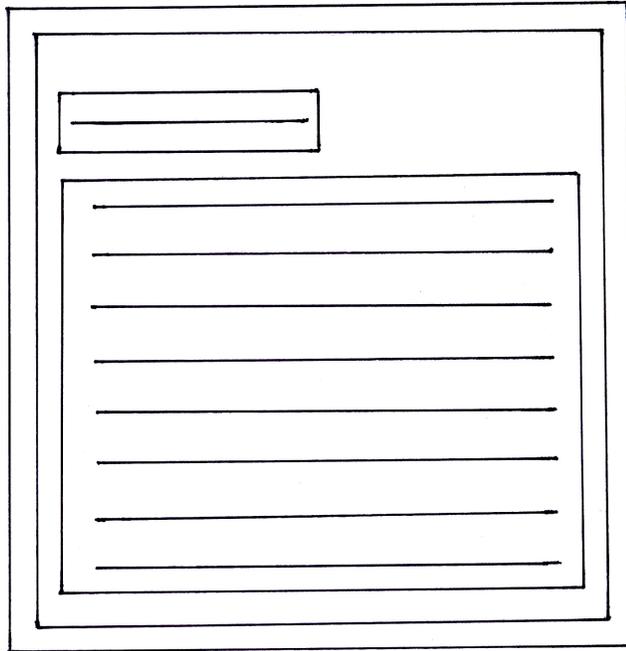


Páginas interiores, diagramación

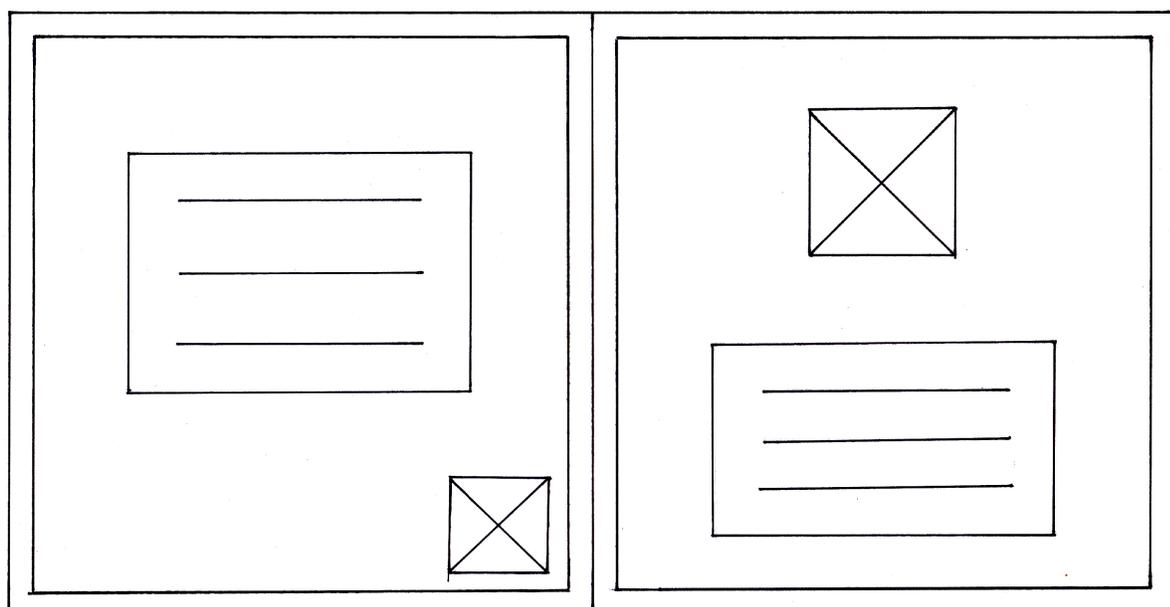


Propuesta B, diagramación

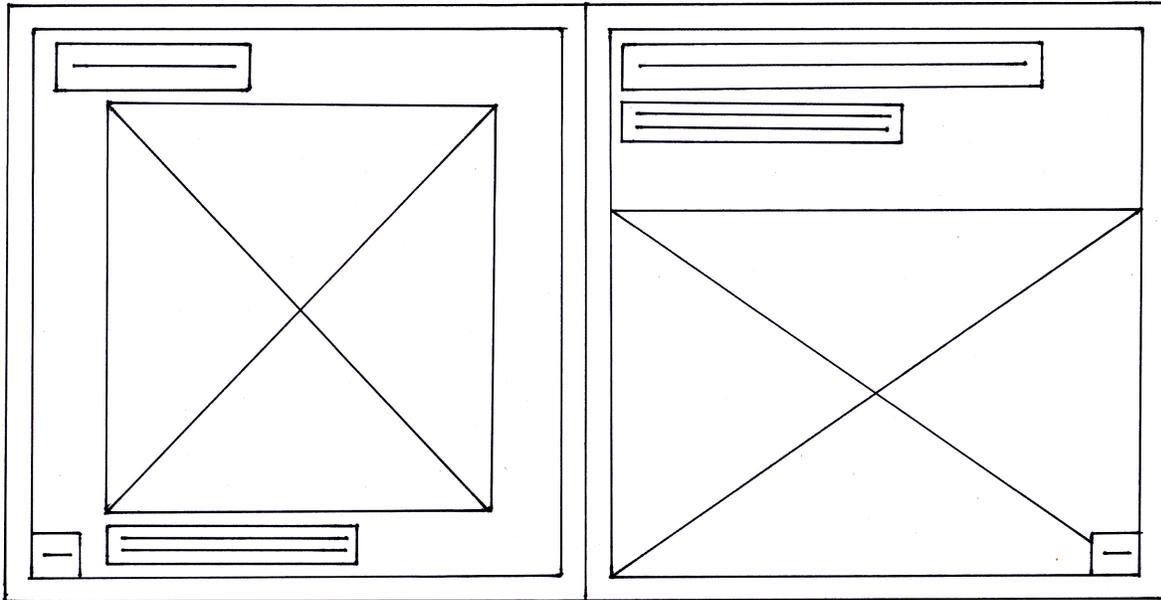
Índice



Portada y contraportada, diagramación



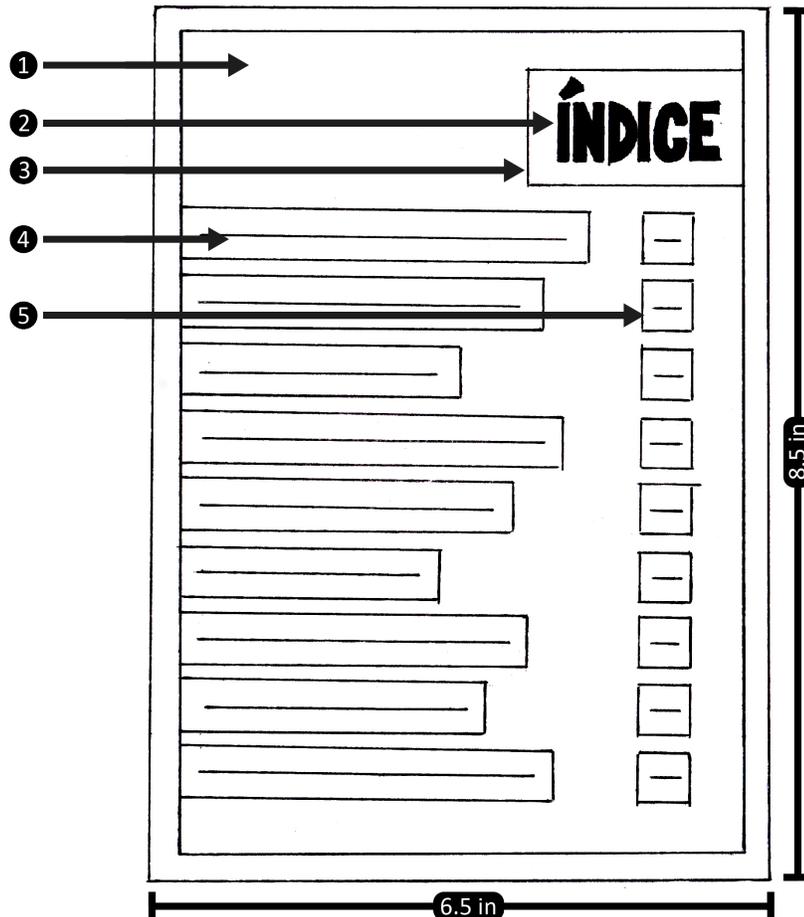
Páginas interiores, diagramación



7.3.1.3 Bocetos intermedios de diagramación

Propuesta A

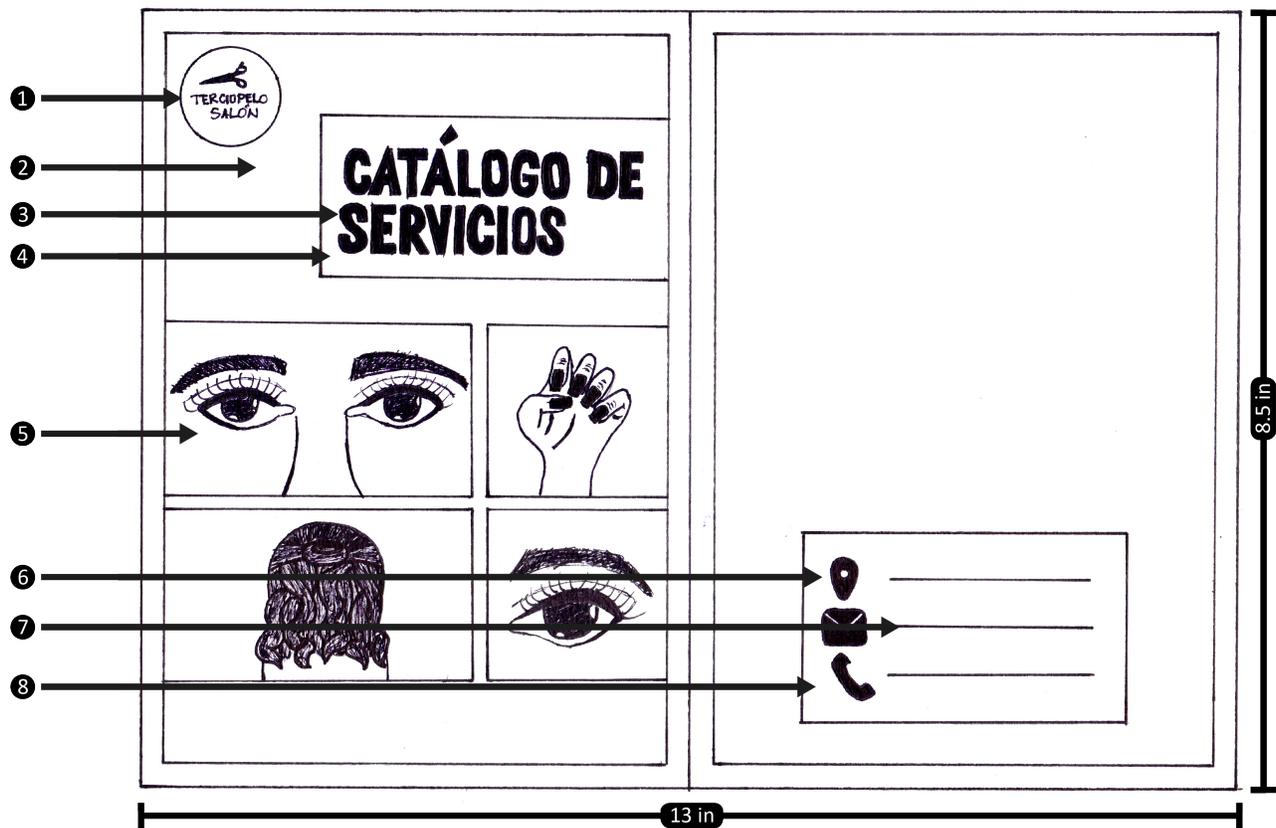
Índice



Elementos de diseño

1. Fondo blanco
2. Subtítulo
3. Recuadro para texto
4. Texto simulado del contenido
5. Número de página simulado del contenido

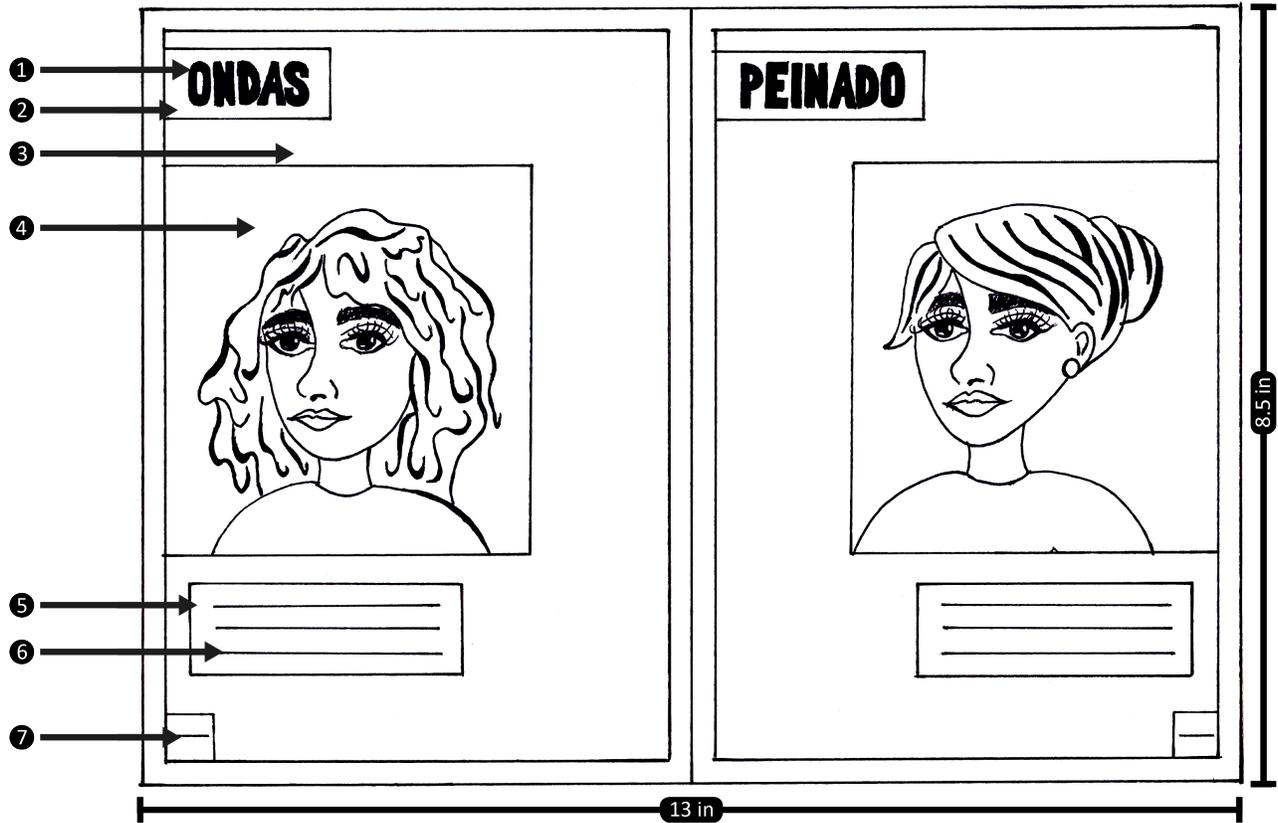
Portada y contraportada



Elementos de diseño

1. Logotipo Terciopelo
2. Fondo blanco
3. Título de portada
4. Recuadro para título
5. Fotografía de los servicios
6. Ícono para información de Terciopelo Salón
7. Texto simulado de la información
8. Recuadro para la información

Páginas interiores

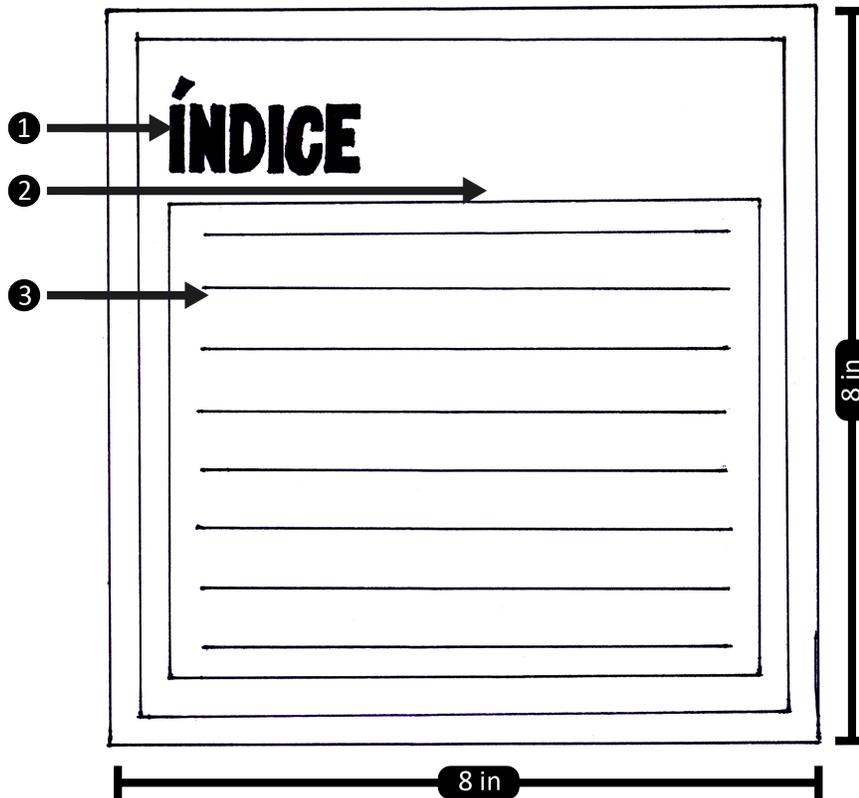


Elementos de diseño

1. Subtítulo
2. Recuadro para subtítulo
3. Fondo blanco
4. Fotografía a color
5. Recuadro para texto
6. Texto simulado del contenido
7. Texto simulado de número de página

Propuesta B

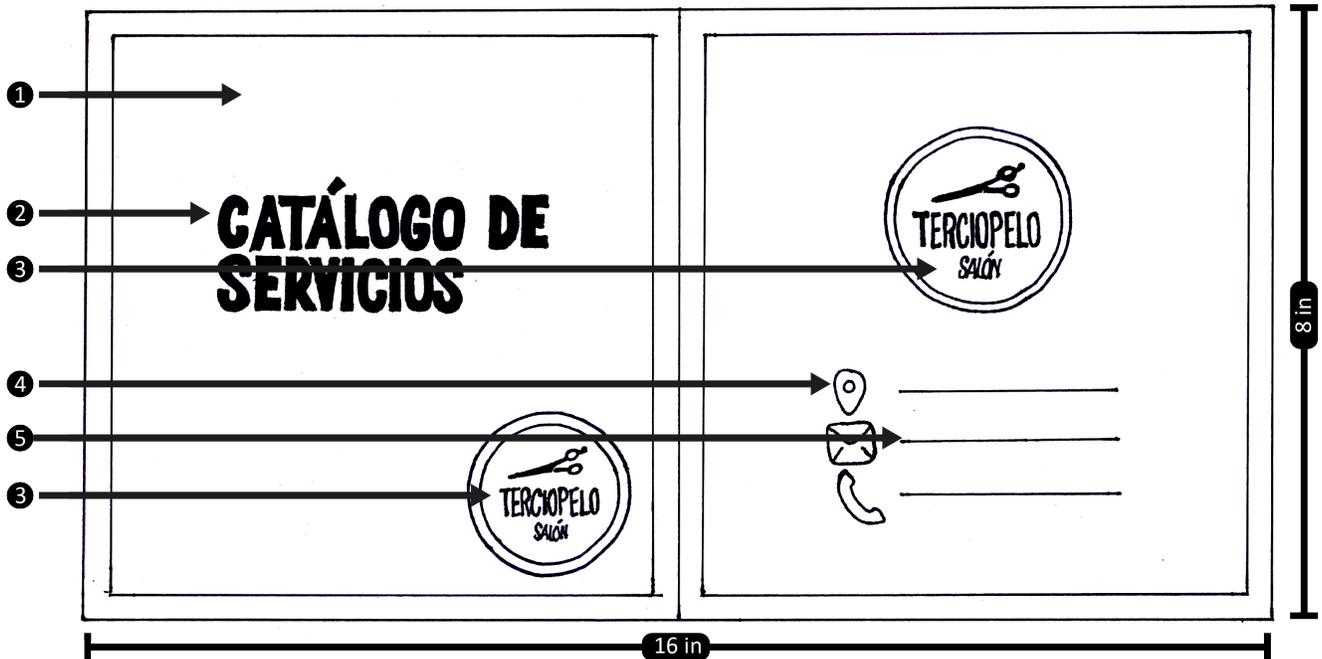
Índice



Elementos de diseño

1. Título del índice
2. Fondo color blanco
3. Texto del contenido del índice

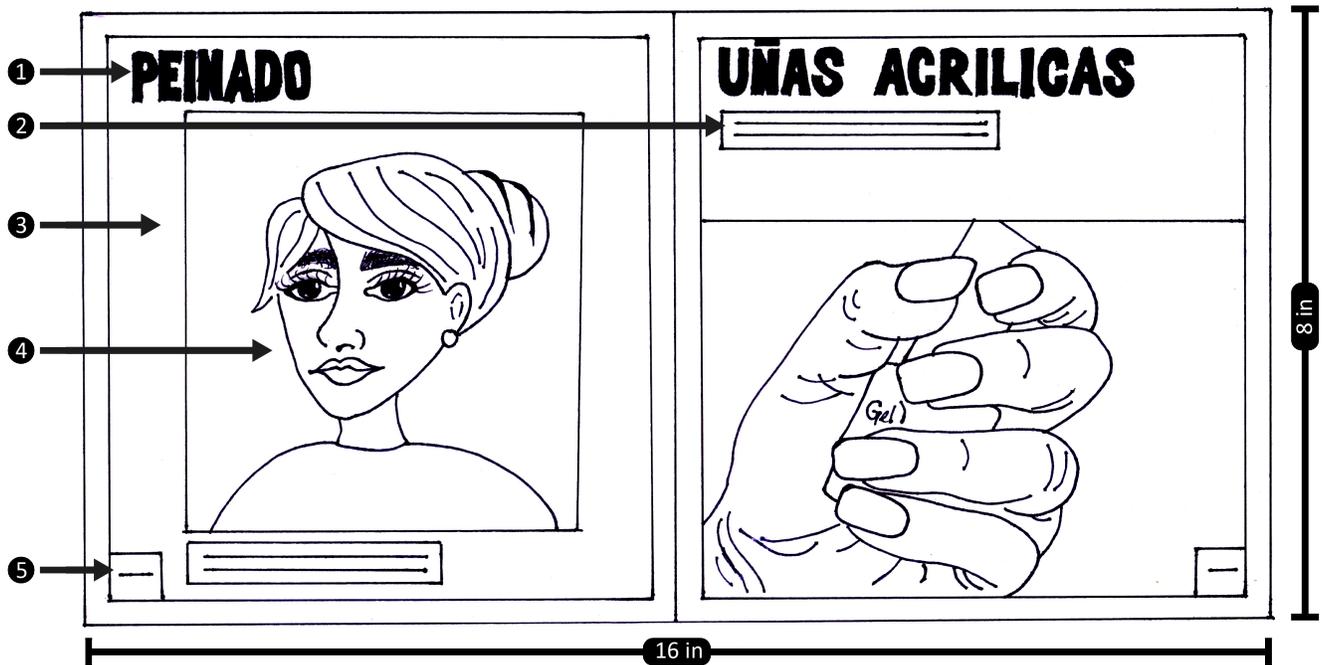
Portada y contraportada



Elementos de diseño

1. Fondo color terciopelo
2. Título de la portada
3. Logotipo de Terciopelo Salón
4. Ícono sobre información
5. Texto de los datos de contacto

Páginas interiores



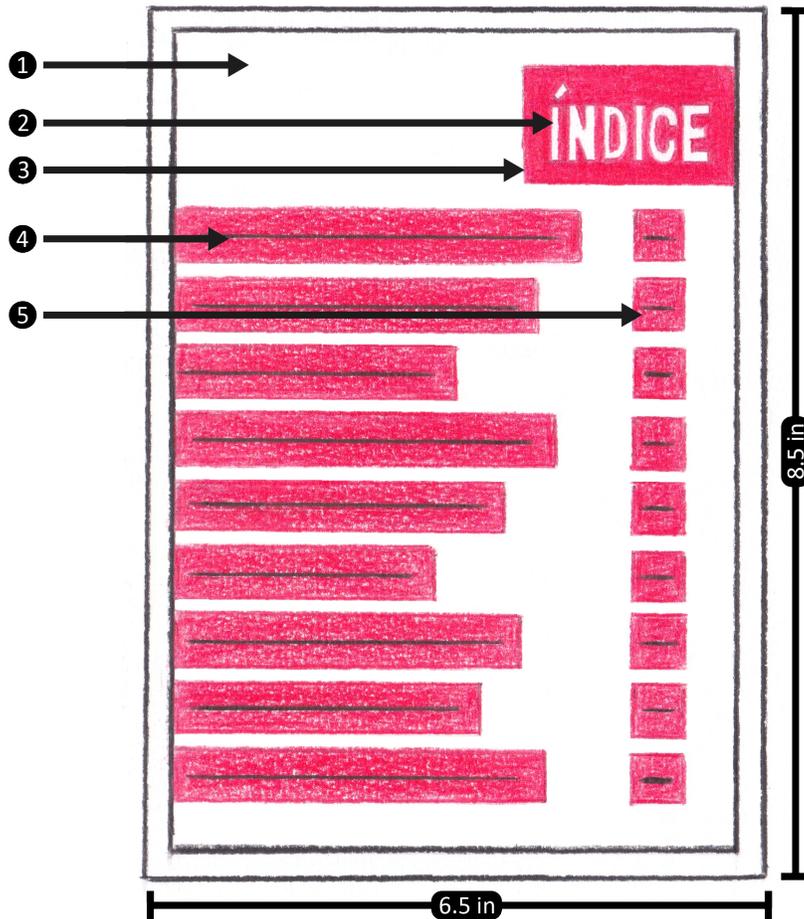
Elementos de diseño

1. Título del servicio
2. Texto descriptivo de cada servicio
3. Fondo blanco
4. Fotografía del servicio respectivo
5. Recuadro con el número de página

7.3.1.4 Bocetos a color

Propuesta A

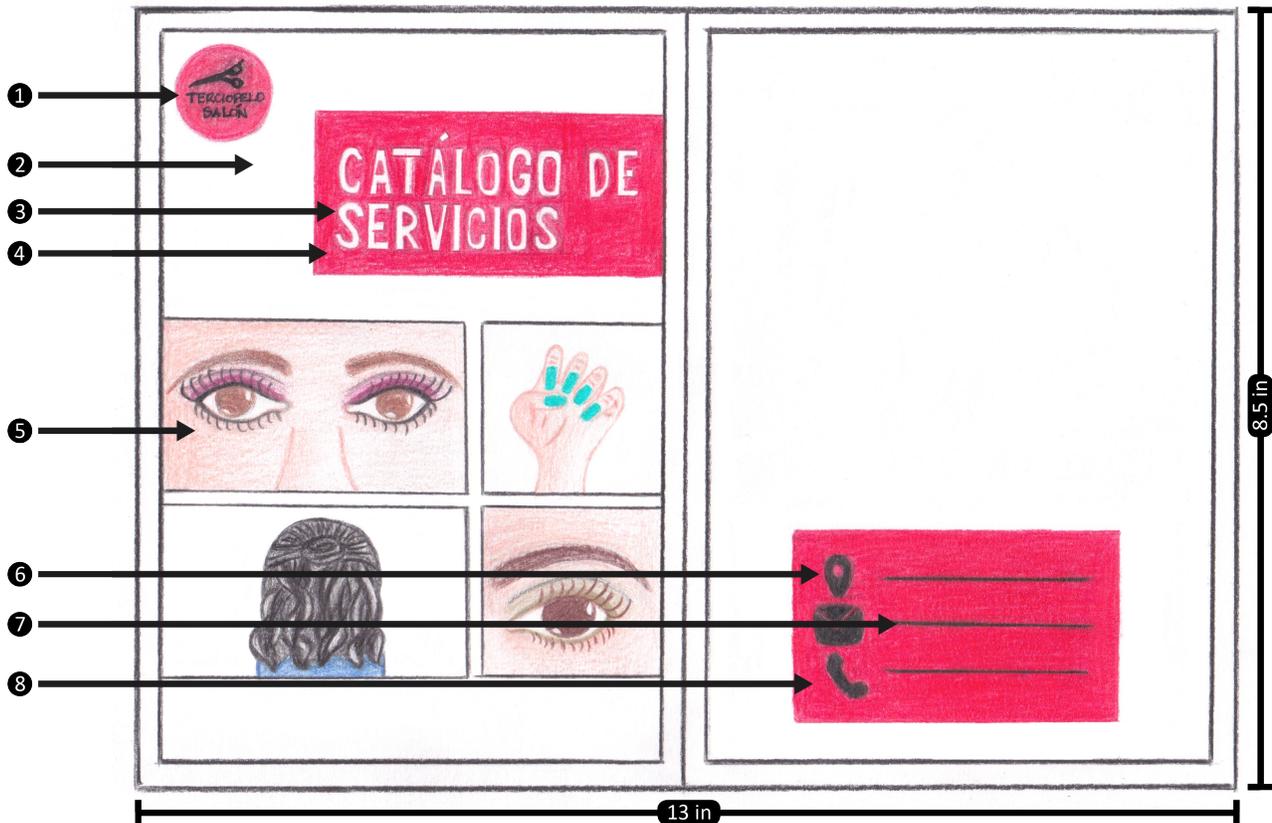
Índice



Elementos de diseño

1. Fondo blanco
2. Subtítulo
3. Recuadro para texto
4. Texto simulado del contenido
5. Número de página simulado del contenido

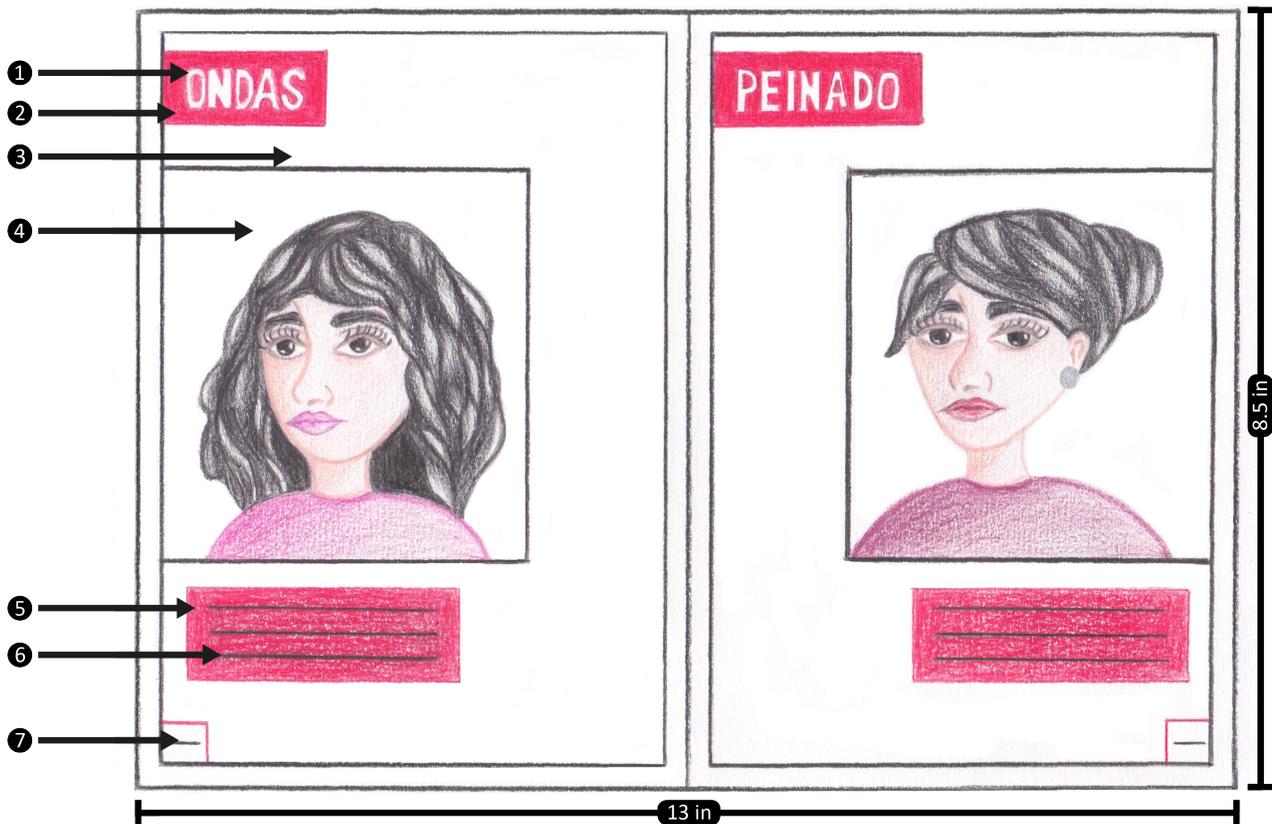
Portada y contraportada



Elementos de diseño

1. Logotipo Terciopelo
2. Fondo blanco
3. Título de portada
4. Recuadro para título
5. Fotografía de los servicios
6. Ícono para información de Terciopelo Salón
7. Texto simulado de la información
8. Recuadro para la información

Páginas interiores

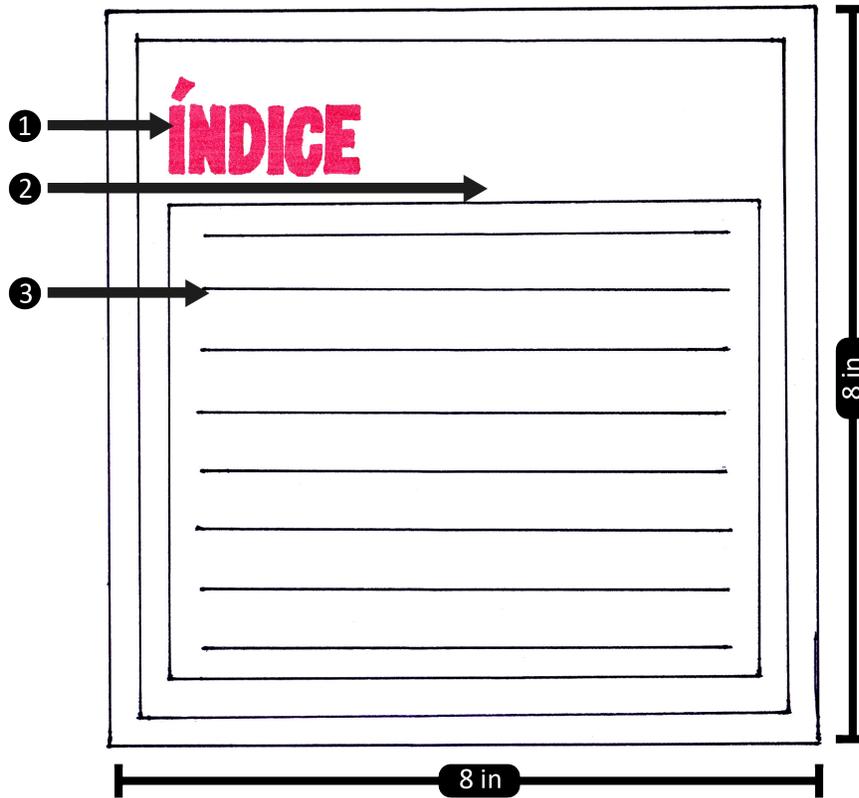


Elementos de diseño

1. Subtítulo
2. Recuadro para subtítulo
3. Fondo blanco
4. Fotografía a color
5. Recuadro para texto
6. Texto simulado del contenido
7. Texto simulado de número de página

Propuesta B

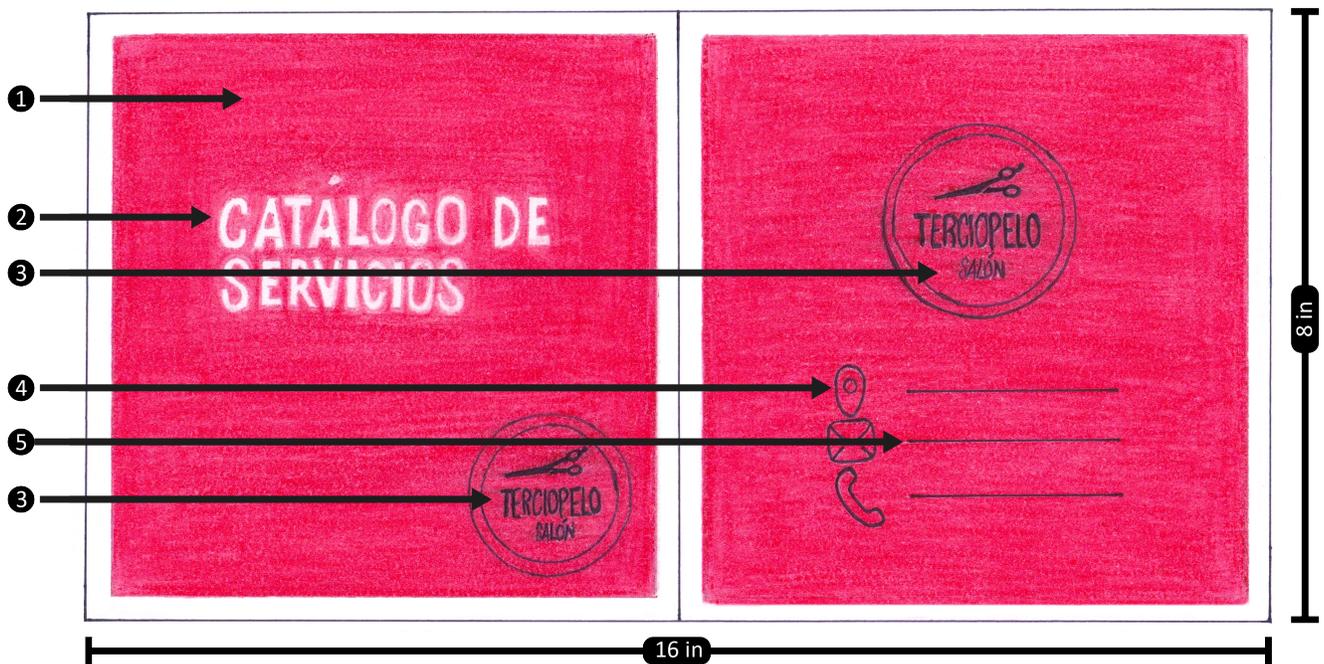
Índice



Elementos de diseño

1. Título del índice
2. Fondo color blanco
3. Texto del contenido del índice

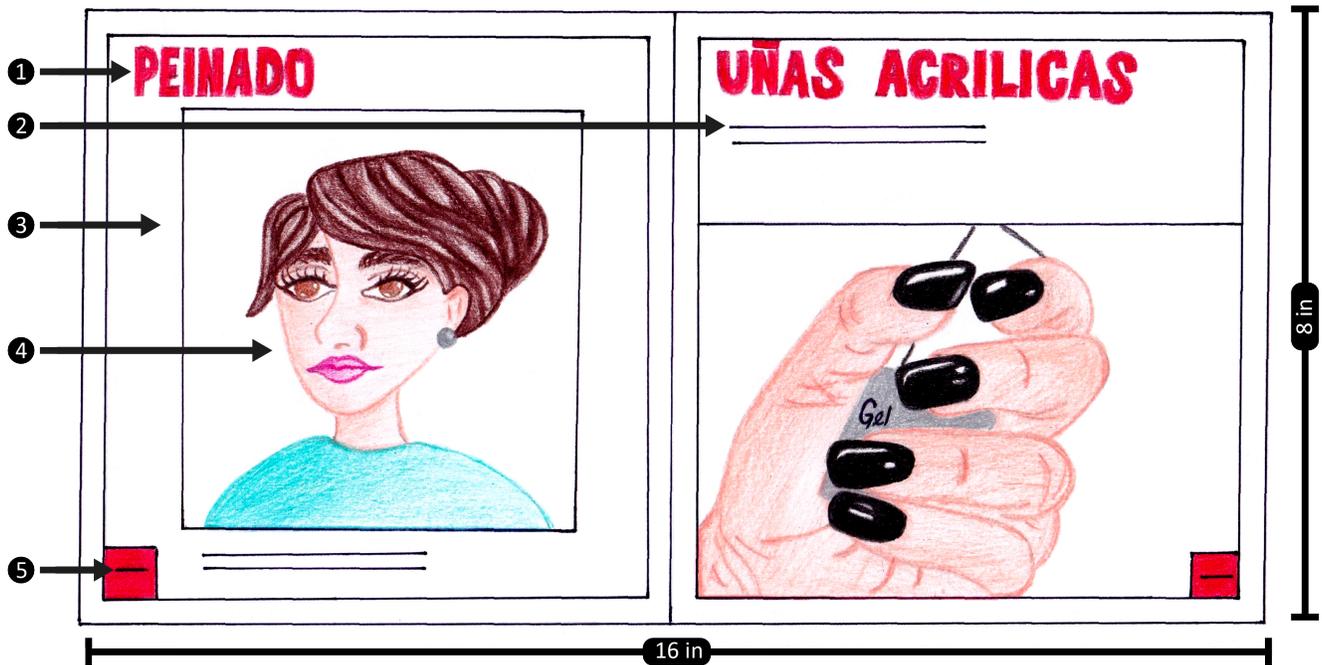
Portada y contraportada



Elementos de diseño

1. Fondo color terciopelo
2. Título de la portada
3. Logotipo de Terciopelo Salón
4. Ícono sobre información
5. Texto de los datos de contacto

Páginas interiores



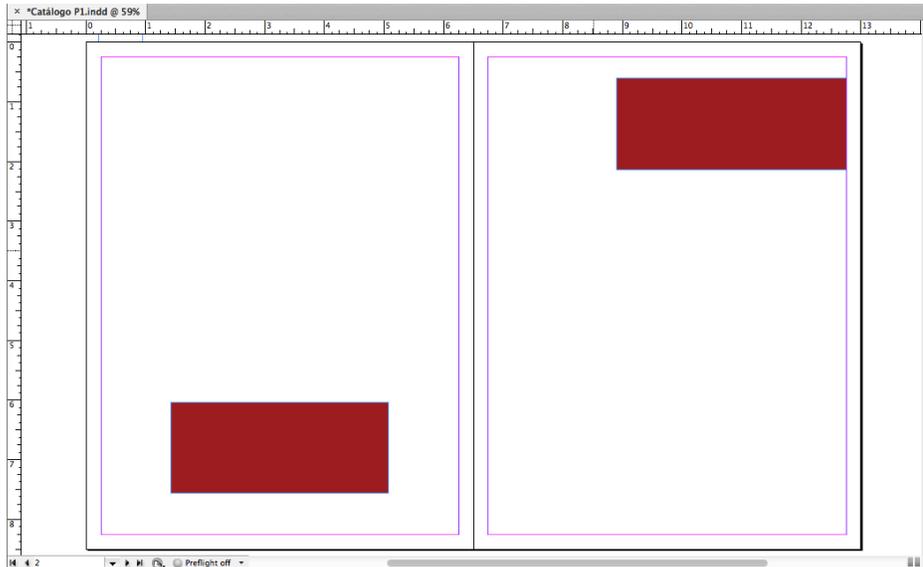
Elementos de diseño

1. Título del servicio
2. Texto descriptivo de cada servicio
3. Fondo blanco
4. Fotografía del servicio respectivo
5. Recuadro con el número de página

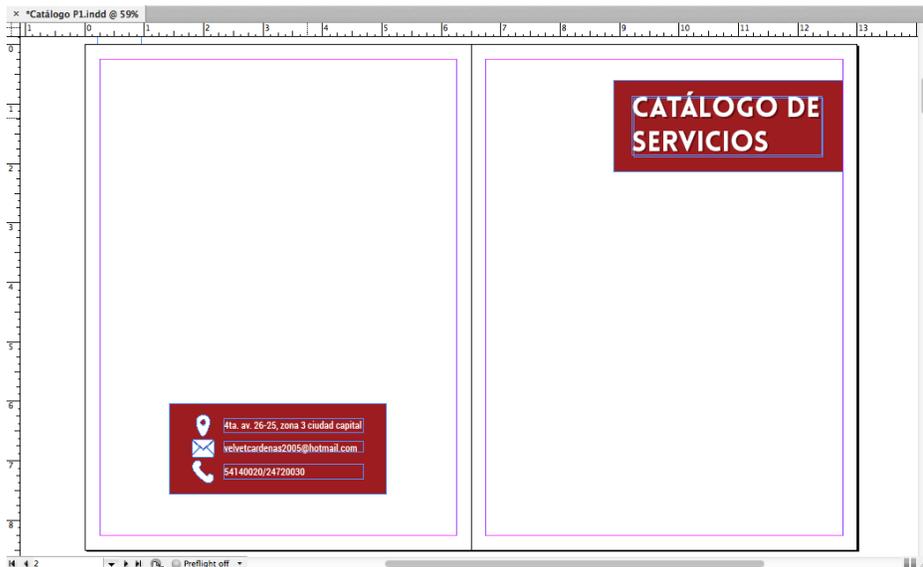
7.3.3 Proceso de digitalización de los bocetos

Propuesta A

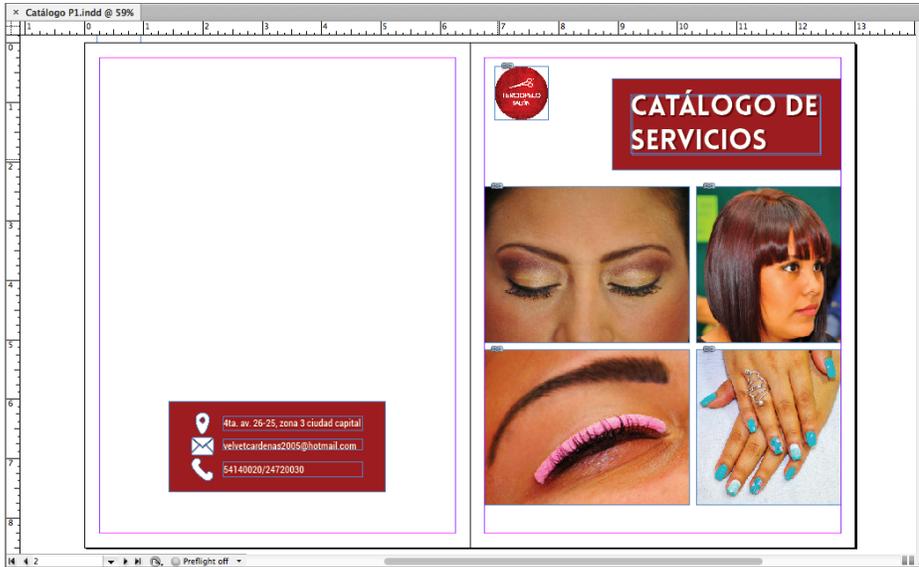
Portada y contraportada



Se establece un margen interior de $\frac{1}{4}$ de pulgada por cada lado. Se colocan los cuadros en los que irá el título de la portada y la información de Terciopelo en la contraportada.

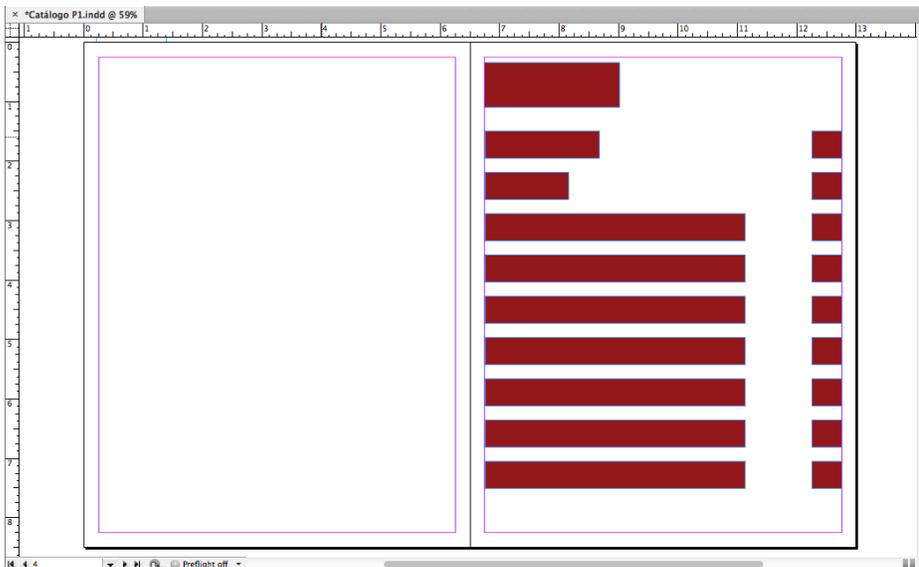


Se coloca el título de la portada, los iconos y el texto de la información mencionada.

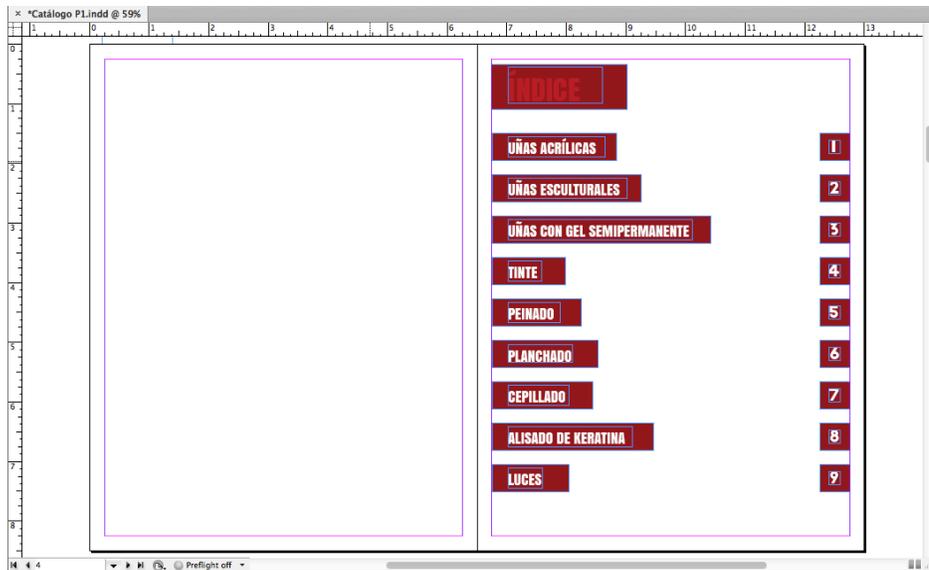


Se agregan las fotografías que irán en la portada y el nuevo logotipo de Terciopelo Salón.

Índice

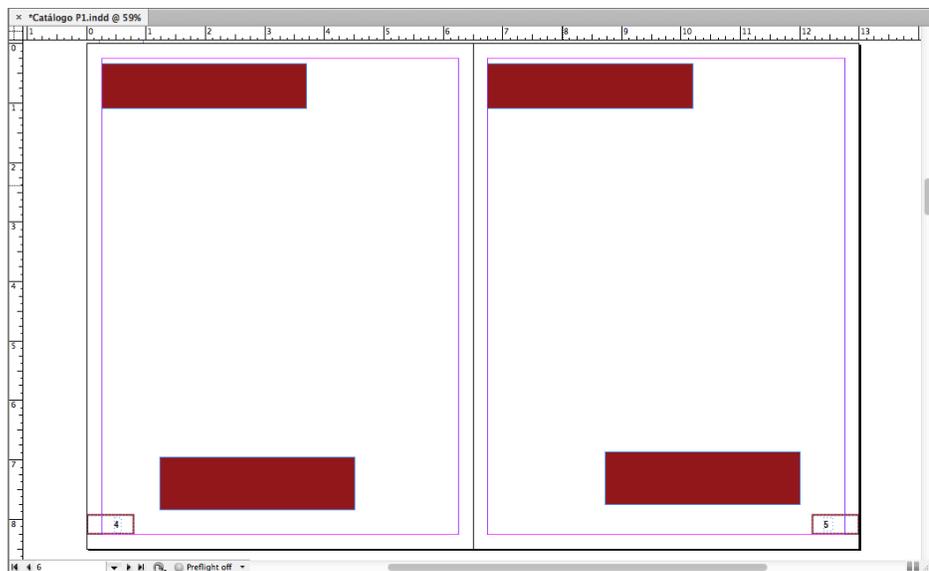


Se posicionan los cuadros en donde irá el contenido del índice.

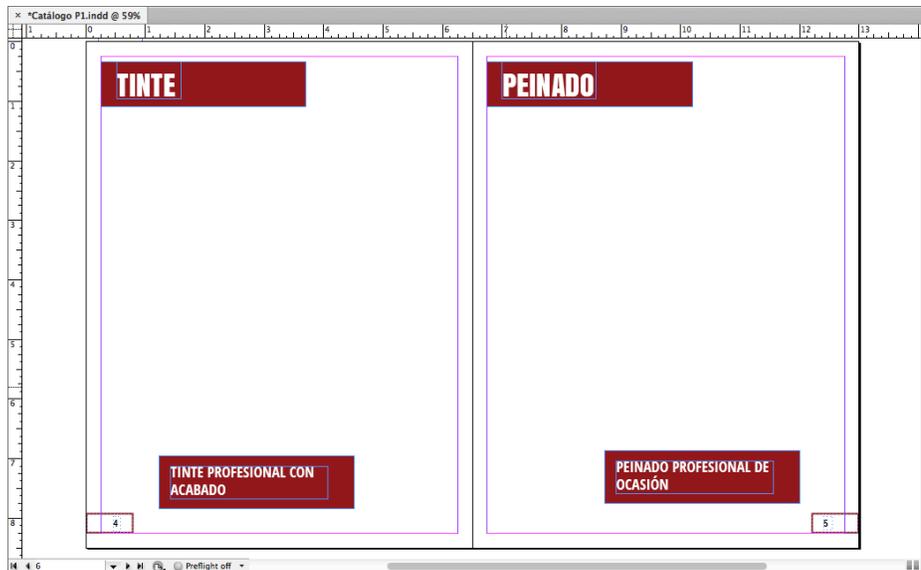


Se agrega el contenido del texto con una tipografía Sans serif y moderna.

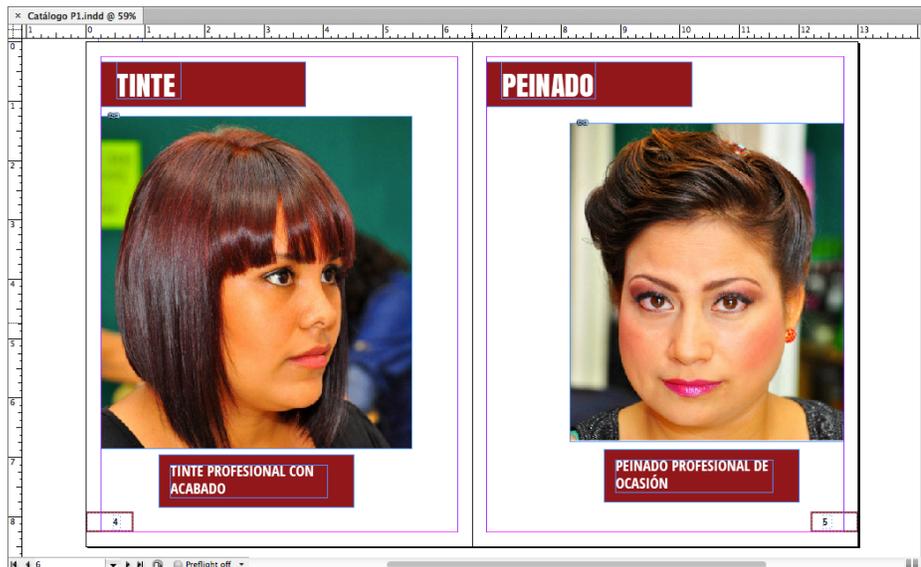
Páginas interiores



Se agrega la numeración correspondiente y los cuadros donde irá el texto de las páginas.



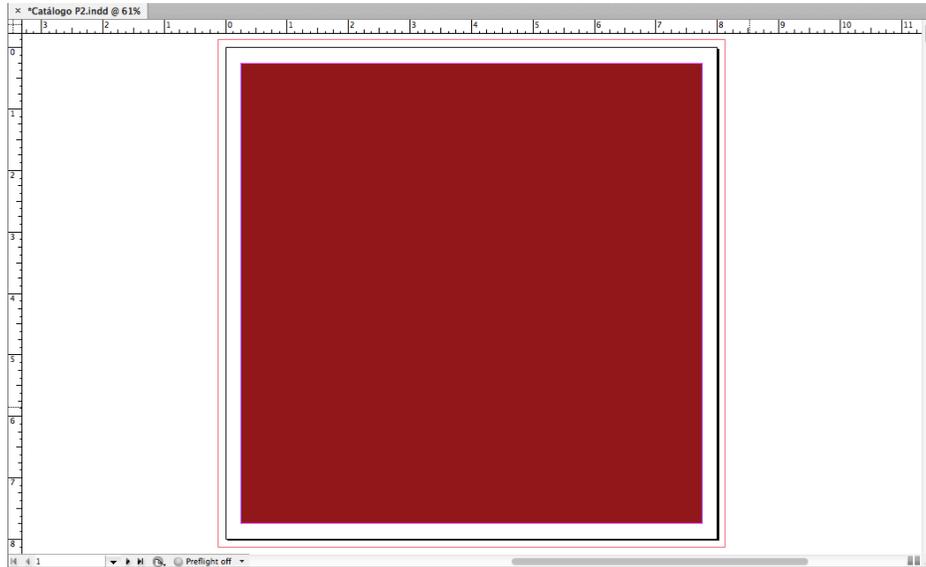
Se añaden los textos de los subtítulos y de la descripción de cada servicio.



Se importan las fotografías respectivas a cada servicio, complementando en gran manera dicho contenido.

Propuesta B

Portada

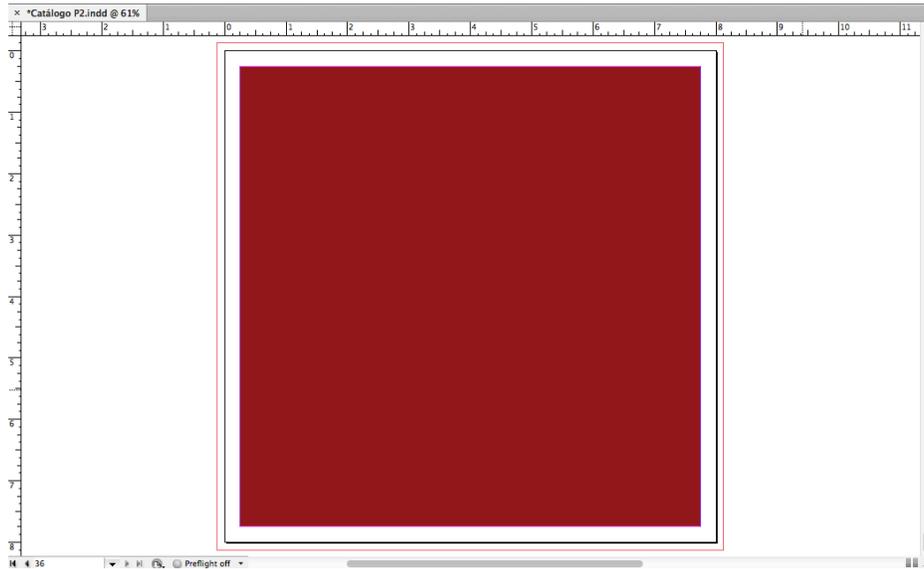


Se coloca el color de fondo para la portada.

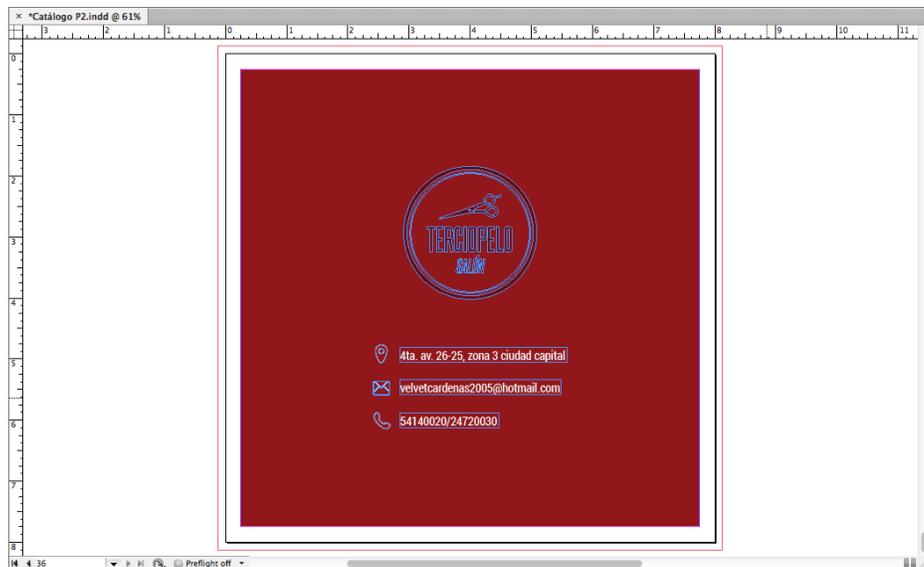


Se agrega el logotipo de Terciopelo Salón y el título del catálogo.

Contraportada



Se coloca el mismo color de fondo de la portada para .



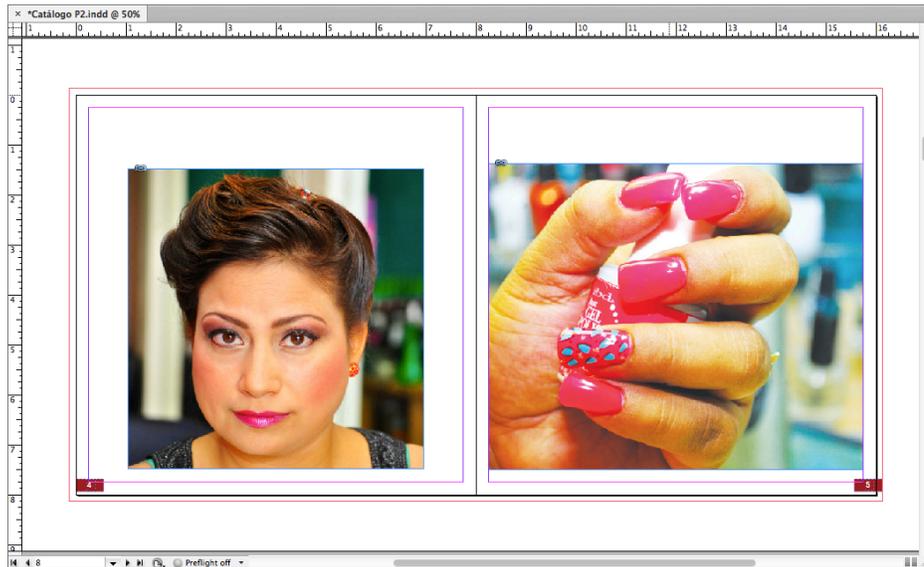
Se añaden los íconos y la información de Terciopelo Salón para que el cliente sepa los datos de contacto.

Índice

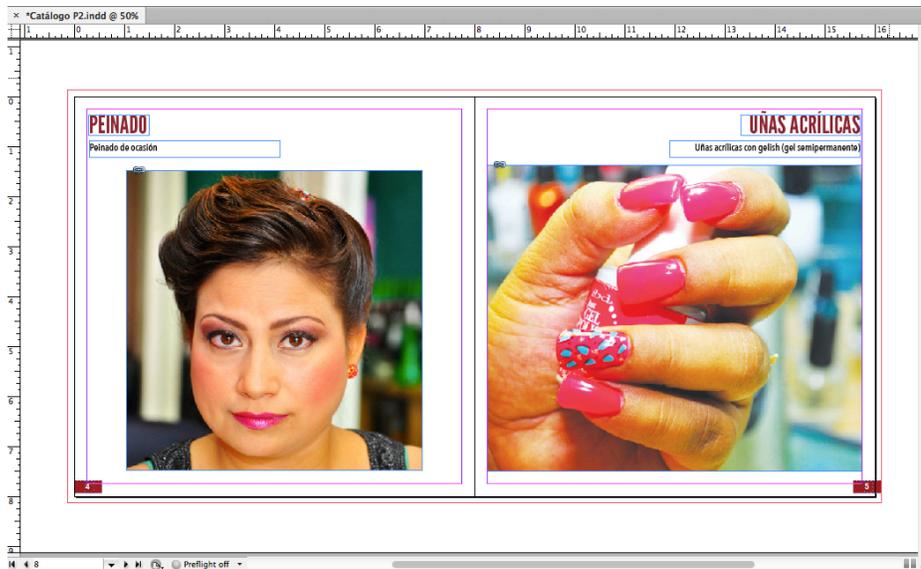
ÍNDICE	
UÑAS ACRÍLICAS	1
UÑAS ESCULTURALES	3
MANICURE	4
PEDICURE	5
LIMPIEZA PROFUNDA DE CABELLO	6
EXFOLIACION Y MASAJE DE CABELLO	7
CORTE DE CABALLERO	8
CORTE DE DAMA	9
TINTE	10
MECHAS	11
LUCES	12
CALIFORNIANAS	13
MARMOLEDO	14
ONDAS	15
ALISADO DE KERATINA	16
PLANCHADO	18
CEPLADO	20
PEINADO	21
PEINADO CASUAL	22
MAQUILLAJE EXPRESS	23
MAQUILLAJE PROFESIONAL	24
LIMPIEZA FACIAL	25
PESTAÑAS INDIVIDUALES	26
PESTAÑAS ENCAPSULADAS	27
RIZADO DE PESTAÑAS	28

Se diagrama el contenido del índice según el formato y tamaño del mismo, siguiendo la tendencia minimalista.

Páginas interiores



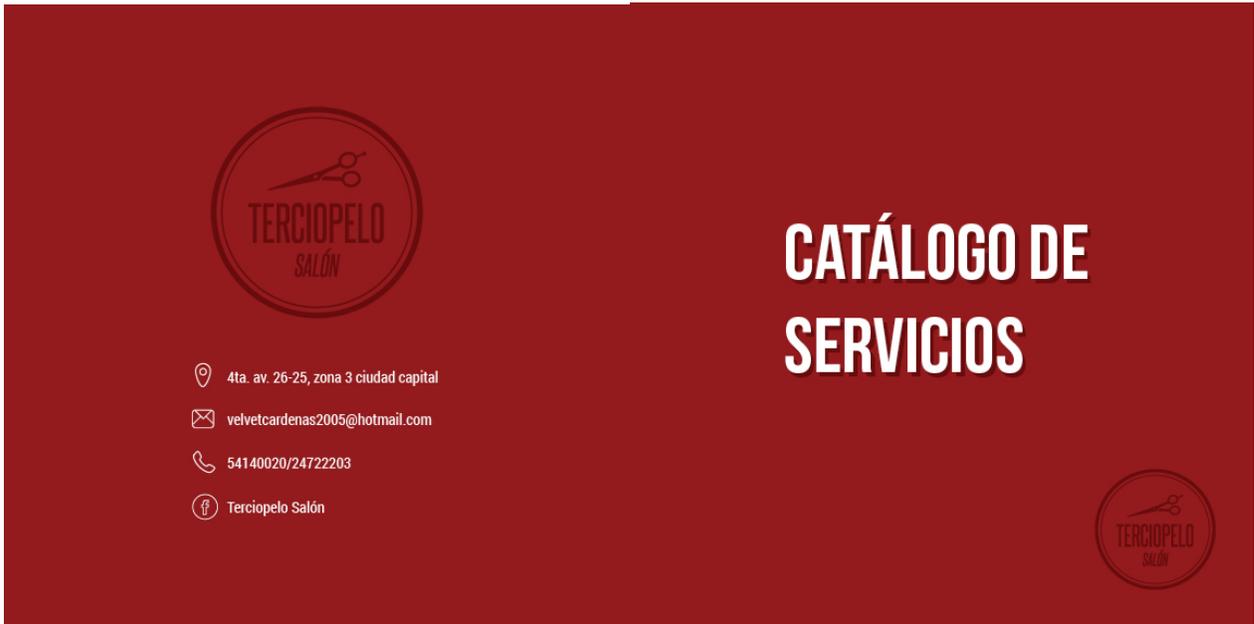
Se diagraman las fotografías de cada servicio de acuerdo a su tamaño.



Se coloca el título y texto descriptivo de cada servicio.

7.4 Propuesta preliminar

Portada y contraportada, 16x8 pulgadas



Índice, 16x8 pulgadas

ÍNDICE	
UÑAS ESCULTURALES	1
UÑAS ESCULTURALES	2
UÑAS ACRÍLICAS	3
UÑAS CON GEL SEMIPERMANENTE (GELISH)	4
MANICURE	5
PEDICURE	6
LIMPIEZA PROFUNDA DE CABELLO	7
CORTE DE DAMA	8
TINTE DE CABELLO	9
MECHAS	10
LUCES	11
CALIFORNIANAS	12
MARMOLEADO Y CEPILLADO	13
ONDAS	14
PLANCHADO	15
ALISADO DE KERATINA	16
PEINADO	18
DEPILACIÓN DE CEJAS	19
MAQUILLAJE PROFESIONAL	20
LIMPIEZA FACIAL	21
PESTAÑAS INDIVIDUALES	22
RIZADO DE PESTAÑAS	23

Páginas interiores

Página “¿Quiénes somos?” y página 1, 16x8 pulgadas

<h3>¿QUIÉNES SOMOS?</h3> <p>Somos una pequeña empresa que resuelve grandes retos a diario, de manera personalizada, actualizada y profesional, en donde costo y beneficio van de la mano. Nuestra mejor publicidad son nuestros propios clientes.</p>	<h3>UÑAS ESCULTURALES</h3>  <p>Uñas esculturales con esmalte semipermanente.</p> <p>Técnica que alarga la uña sin que esta pierda su aspecto natural, mejorando la apariencia de la mano. Se puede aplicar diferentes tonos de acrílico o tonos naturales. Ideal para personas que sufren onicofagia.</p> <p>1</p>
---	---

Página 2 y 3, 16x8 pulgadas

<h3>UÑAS ESCULTURALES</h3> <p>Uñas esculturales con decoración french. La decoración varía de acuerdo al gusto y tendencias del momento.</p>  <p>2</p>	<h3>UÑAS ACRÍLICAS</h3> <p>Uñas esculturales con decoración 3D. Es un servicio que brinda un nuevo aspecto a la mano y que consiste en alargar la uña por medio de una mezcla de monómero y acrílico. Existen diferentes técnicas que se emplean según el gusto y necesidad del cliente.</p>  <p>3</p>
---	--

<h3>UÑAS CON GEL SEMIPERMANENTE (GELISH)</h3> <p>Es una de las técnicas más innovadores, ya que proporciona 21 días de uñas esmaltadas con brillo y durabilidad. Este es un servicio exclusivo de salón debido a que el esmalte semipermanente es curado bajo una luz LED o UV. Se puede aplicar sobre la uña natural o acrílica</p>  <p>4</p>	<h3>MANICURE</h3> <p>Es un procedimiento que consiste en el cuidado de las manos, particularmente de las uñas, que requiere limpieza, tratamiento, masaje de manos y aplicación de pintura en las uñas.</p>  <p>5</p>
---	---

<h3>PEDICURE</h3> <p>Es un servicio que tiene como finalidad mejorar el aspecto de los pies. Al mismo tiempo que el cliente se relaje. Existen varios tipos de pedicura, los más conocidos son el estético que se realizan en un centro de belleza y el clínico que es realizado por un podólogo. Este consta de una serie de pasos y productos especiales como sales, exfoliantes, aceites y parafinas, logrando así un excelente resultado.</p>  <p>6</p>	<h3>LIMPIEZA PROFUNDA DE CABELLO</h3> <p>Servicio básico que tiene como objetivo limpiar el cabello de la suciedad y de células muertas que por naturaleza y el medio ambiente se impregna en el cabello y el cuero cabelludo. Se realiza antes de proceder al corte, cepillado, planchado o peinado.</p>  <p>7</p>
--	---

CORTE DE DAMA

Corte con degrafilado.

Servicio básico y necesario para un buen mantenimiento del cabello. Existen diversas técnicas que ayudan a proporcionar diferentes looks y solucionan distintas necesidades de carácter estético.



8

TINTE DE CABELLO

Procedimiento que se realiza para cambiar el color del cabello ya sea para cubrir canas, para cambiar a un color de acuerdo a las tendencias actuales o para recuperar el color original del cabello. Existen diversas técnicas, marcas que constantemente están actualizándose para ofrecer mejores resultados.



9

MECHAS

Técnica de coloración que ilumina y da la ilusión de un cabello voluminoso. Estas requieren una decoloración previa. El color que se aplica va de acuerdo al tono de piel del rostro y diseño de corte de cabello.



10

LUCES

Es un procedimiento de coloración cuyo objetivo es iluminar de manera natural, ya que este no lleva una decoloración previa.



11

CALIFORNIANAS

Aplicación de técnica californiana y peinado casual.
Técnica que consiste en crear un tono rubio en las puntas imitando la caída del sol sobre el cabello que se decolora con el contacto de la sal del mar. Se deja el tono base natural y se va aclarando suavemente tres o cuatro tonos más claro hasta que da el efecto de menos a más luz.



12

MARMOLEADO Y CEPILLADO

Aplicación de técnica de marmoleado y cepillado.
En esta técnica se decoloran mechas finamente tejidas para luego proceder a aplicar un tono de tinte que dará un color base y al mismo tiempo matizará las mechas, creando la ilusión del mármol.



13

ONDAS

Ondas para peinado casual.

Servicio que consiste en darle forma ondulada con una herramienta de calor al cabello. Es uno de los servicios que más se solicita para una ocasión o evento.



14

PLANCHADO

Servicio cuya función principal es dejar el cabello con la apariencia de un lazio natural por medio de una plancha que puede ser iónico, cerámica o de titanio. El cabello es lavado, secado y se le aplica un protector térmico previamente. Se puede realizar después del corte de cabello para complementar dicho procedimiento.



15

<h3>ALISADO DE KERATINA</h3> <p>Aplicación de alisado de keratina.</p>  <p>16</p>	<p>Proceso en donde se aplica una keratina hidrolisada que penetra en las hebras del cabello con el calor de una plancha a una temperatura adecuada. Generalmente da un resultado de un 80% menos de rizado, volumen y ondas que es progresivo, lo que significa que en varias sesiones se logra un cabello totalmente liso.</p> <p>17</p>
---	--

<h3>PEINADO</h3> <p>Peinado de ocasión. Servicio que se realiza tomando en cuenta la edad, la forma del rostro, evento, la hora y el vestido que lo complementará. Se puede aplicar diferentes técnicas según el gusto y preferencia del cliente.</p>  <p>18</p>	<h3>DEPILACIÓN DE CEJAS</h3> <p>Es uno de los servicios más solicitados, ya que realza y define mejor la forma de las cejas. Existen varias técnicas que van desde limpiar simplemente el exceso de bello y diseño de ceja que es cambiar de manera drástica la forma siguiendo la tendencia y tipo de rostro.</p>  <p>19</p>
---	---

<h3>MAQUILLAJE PROFESIONAL</h3> <p>Aplicación de maquillaje profesional. Servicio cuya función es embellecer y destacar los rasgos dominantes del rostro, utilizando diversos productos cosméticos como bases, rubor, delineador, polvo fijador, sombra, primer, labial, etc. Se puede complementar con pestañas individuales o de banda.</p>  <p>20</p>	<h3>LIMPIEZA FACIAL</h3> <p>Servicio que tiene como finalidad remover las células muertas que acumula la piel del rostro y cuello. Este se realiza según el tipo de piel y edad. Se recomienda realizarlo una vez a la semana o cada 15 días.</p>  <p>21</p>
---	--

<h3>PESTAÑAS INDIVIDUALES</h3> <p>Pestañas individuales encapsuladas. Procedimiento que consiste en colocarlas una por una rellenando los espacios que tiene la pestaña natural. Se pueden encapsular con un adhesivo especial para dar un aspecto de rímel.</p>  <p>22</p>	<h3>RIZADO DE PESTAÑAS</h3> <p>Servicio que consiste en rizar las pestañas de forma temporal aplicando productos que permite que la pestaña quede rizada y ordenada aproximadamente de 1 a 3 meses.</p>  <p>23</p>
--	--

Capítulo VIII: Validación técnica

Después del proceso de diseño y la propuesta preliminar, se procedió a realizar la validación cuanti y cualitativa, con el fin de conocer la percepción y opinión del grupo objetivo en relación al diseño del catálogo impreso.

8.1 Población y muestreo

La encuesta se realizó físicamente a 25 personas del público objetivo, 5 expertos en el área de comunicación y diseño, y 5 profesionales relacionados en las áreas de estética y belleza, conformado de la siguiente manera:

Expertos

Lic. Carlos Franco, catedrático de Pre-prensa, Diseño Gráfico y Editorial.

Lic. Juan Manuel Monroy, catedrático que imparte cursos de Diseño Gráfico y Diseño Publicitario.

Lic. David Castillo, catedrático de Diseño Publicitario.

Lic. Guillermo García, catedrático de cursos de Software.

Licda. Karla López, catedrática que imparte cursos de Creatividad y Diseño Gráfico.

Profesionales

Licda. Ingrid Ordoñez, catedrática de Marketing y Relaciones Públicas.

Lic. Fernando Orellana, catedrático que imparte cursos de Gramática y Redacción.

Bennet Ibarra, estilista y maquillista profesional.

Daniela Noriega, maquillista profesional.

Josseline López, Técnica profesional de uñas.

Cliente

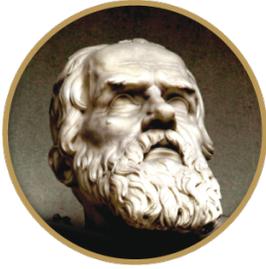
Velvet Cárdenas, estilista, maquillista profesional y propietaria de Terciopelo Salón.

Grupo Objetivo

La encuesta se realizó a 25 personas en las que se tomó en cuenta a los clientes que frecuentan constantemente los servicios y a personas que pudieran llegar a convertirse en clientes potenciales de Terciopelo Salón.

8.2 Método e instrumento

La encuesta es un método de investigación para la obtención de información y datos cuantitativos y/o cualitativos y que permite analizar la funcionalidad del catálogo y verificar si la propuesta de diseño es la adecuada, según los objetivos establecidos. Como instrumento se utilizará un cuestionario con preguntas dicotómicas y con la escala de Likert.



Género

F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre: _____
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión: _____
		Grupo objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto: _____

Edad: _____ Años de experiencia en el mercado: _____

Encuesta de validación del proyecto “Diseño de catálogo impreso para dar a conocer los servicios que ofrece Terciopelo Salón a los clientes actuales y potenciales. Guatemala, Guatemala 2016.”

Antecedentes: Terciopelo Salón es un salón de belleza que ofrece servicios de estética para damas y caballeros, atendiendo las áreas de cabello, piel, pies y manos. Funciona desde hace 8 años en la ciudad capital de Guatemala. Además, atiende diversos eventos a domicilio.

Instrucciones: responda las siguientes preguntas según su criterio, subrayando una sola opción.

Parte objetiva

1. ¿Usted considera que es necesario diseñar un catálogo impreso sobre los servicios que ofrece Terciopelo Salón?
a) Sí b) No
2. ¿Cree que es importante investigar diferentes conceptos sobre comunicación y diseño para la realización del catálogo?
a) Sí b) No
3. ¿Considera necesario tomar e incluir fotografías para ilustrar visualmente cada servicio?
a) Sí b) No

4. ¿Cree que es necesario que la diagramación del catálogo resalte los servicios?
a) Sí b) No
5. ¿Piensa que se debe de realizar una versión digital del mismo para las redes sociales?
a) Sí b) No

Parte semiológica

6. ¿Considera que la explicación de cada servicio es?
a) Muy clara b) Poco clara c) Nada clara
7. ¿La diagramación y diseño del catálogo le transmite?
a) Dinamismo b) Orden c) Desorden
8. Según su criterio, ¿las fotografías del catálogo expresan?
a) Atracción b) Elegancia c) Desagrado
9. ¿Los colores utilizados representan?
a) Armonía b) Simplicidad c) Confianza
10. ¿Considera que la tipografía utilizada refleja?
a) Modernismo b) Seriedad c) Simplicidad
11. ¿El contenido del catálogo incide en la decisión de compra de los servicios?
a) Mucho b) Poco c) Nada

Parte operativa

12. ¿Cree que la distribución de los servicios es?

- a) Muy adecuada b) Poco adecuada c) Nada adecuada

13. ¿Considera que las fotografías del catálogo son?

- a) Muy nítidas b) Poco nítidas c) Nada nítidas

14. ¿Cree que el tamaño y orientación horizontal del catálogo es?

- a) Muy adecuada b) Poco adecuada c) Nada adecuada

15. ¿Considera que el material del catálogo debe ser duradero?

- a) Mucho b) Poco c) Nada

16. ¿Considera que el tipo de letra utilizada es legible?

- a) Mucho b) Poco c) Nada

Observaciones

Muchas gracias por su atención y tiempo.

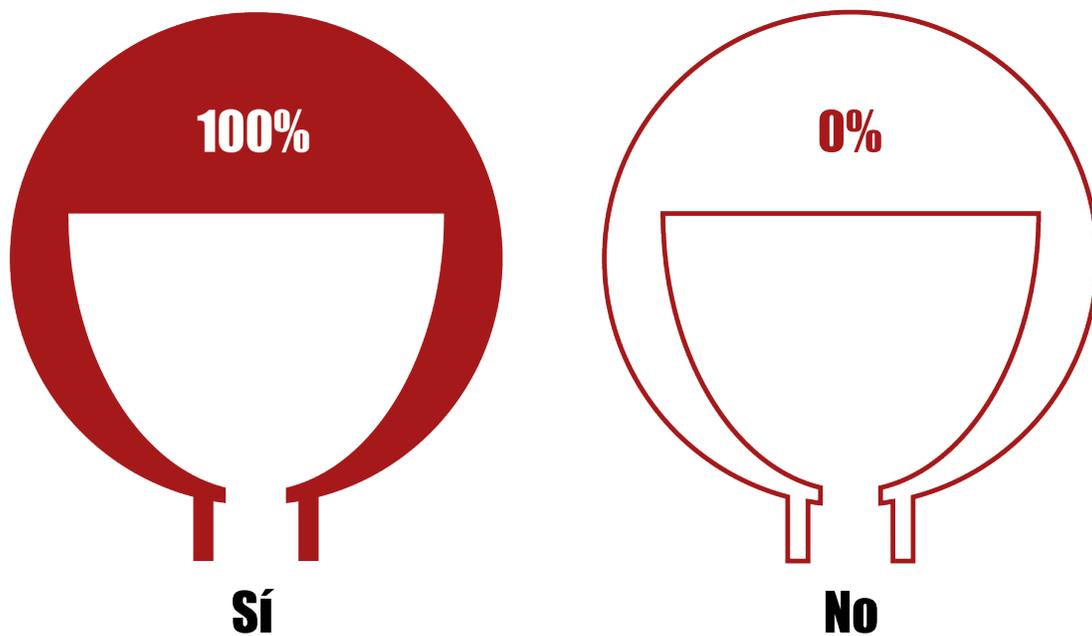
8.3 Resultados e interpretación de resultados

Los resultados de las encuestas son los siguientes:

Parte objetiva

Gráfica No. 1

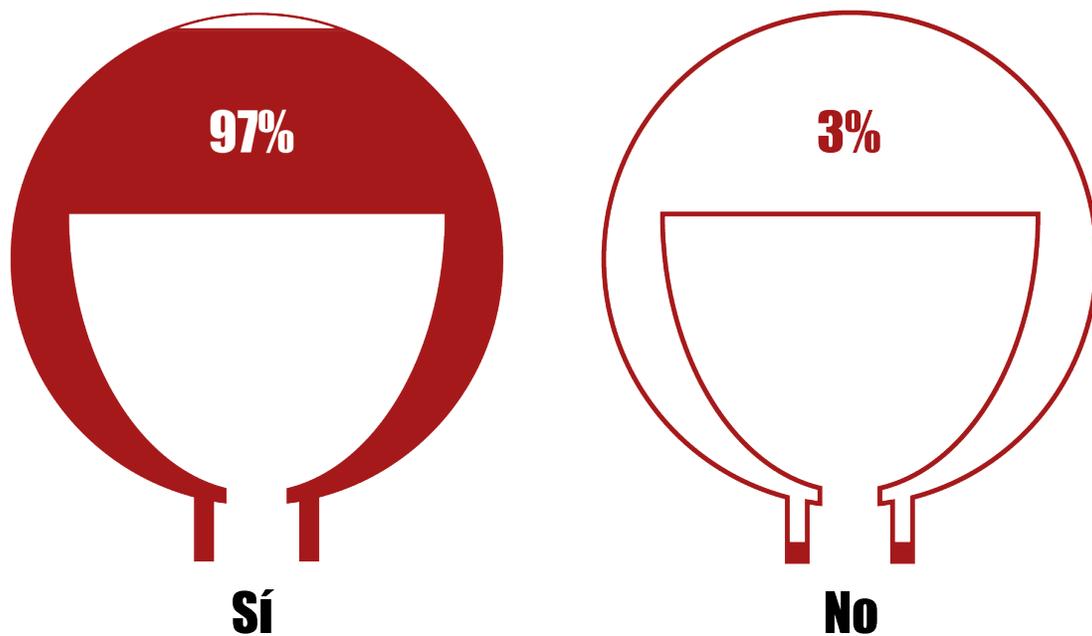
1. ¿Usted considera que es necesario diseñar un catálogo impreso sobre los servicios que ofrece Terciopelo Salón?



El 100% de los encuestados considera que sí es necesario diseñar un catálogo impreso sobre los servicios que ofrece Terciopelo Salón.

Gráfica No. 2

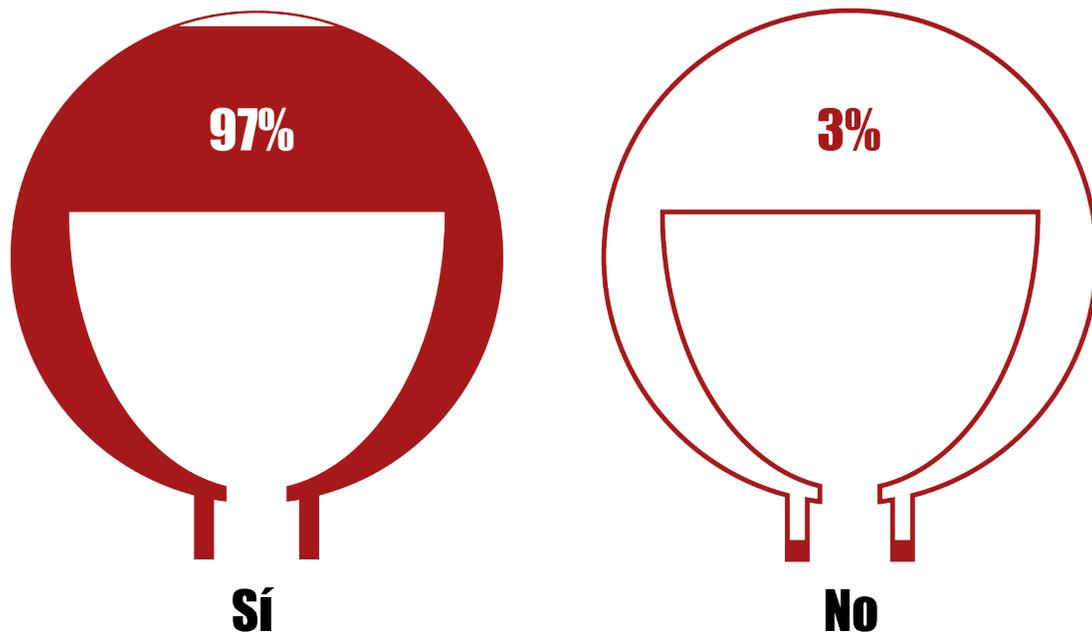
2. ¿Cree que es importante investigar diferentes conceptos sobre comunicación y diseño para la realización del catálogo?



El 97% de los encuestados cree que sí es importante investigar sobre conceptos de comunicación y diseño para la realización del catálogo.

Gráfica No.3

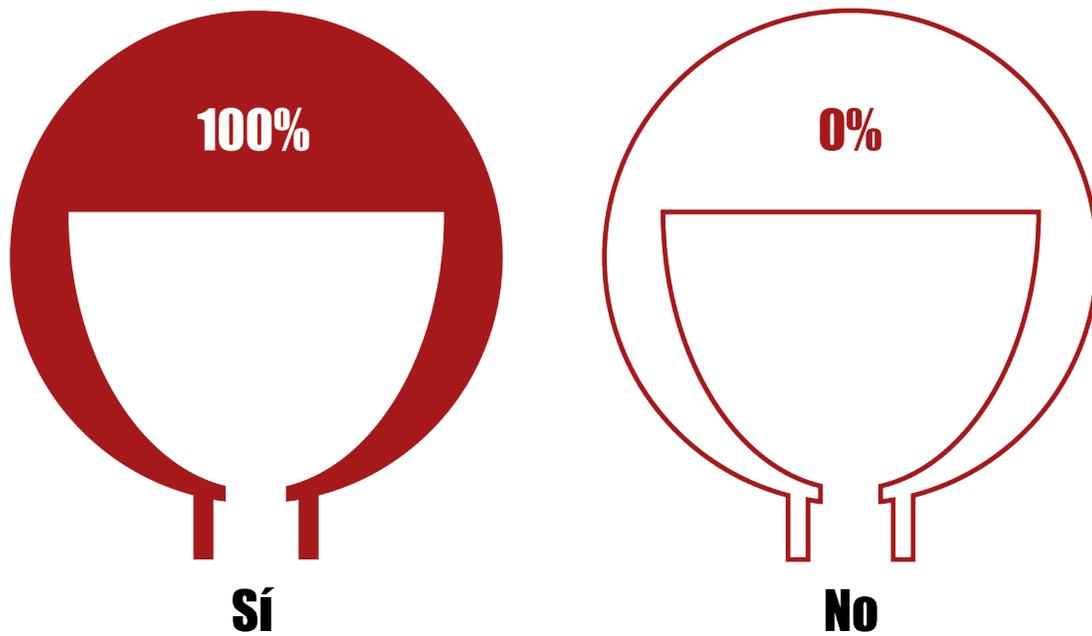
3. ¿Considera necesario tomar e incluir fotografías para ilustrar visualmente cada servicio?



El 97% de los encuestados considera que sí es necesario tomar fotografías de cada servicio incluido en el catálogo.

Gráfica No. 4

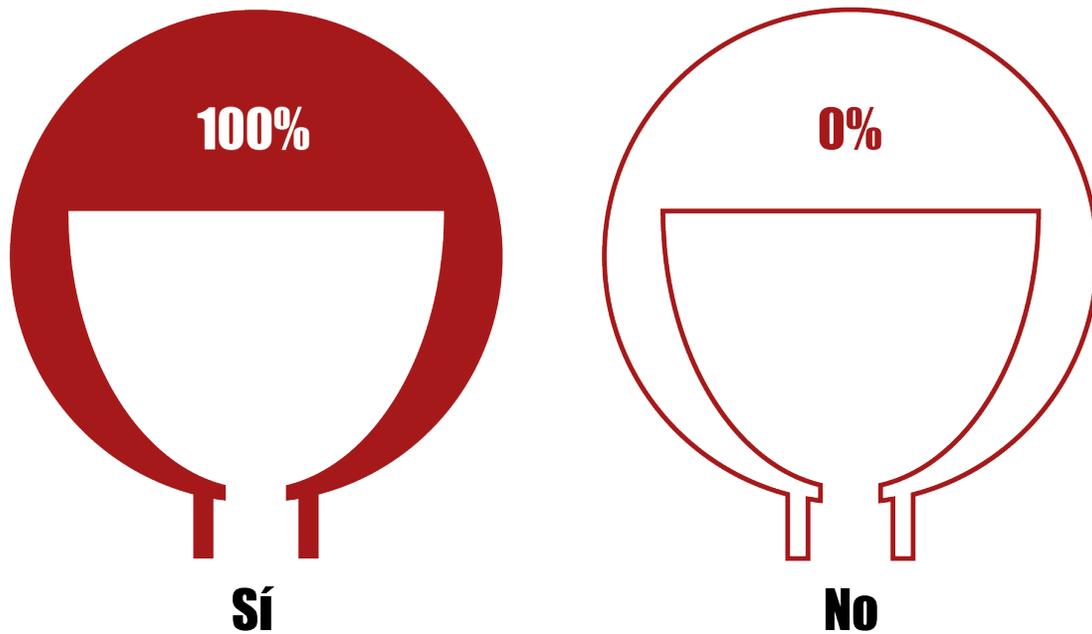
4. ¿Cree que es necesario que la diagramación del catálogo resalte los servicios?



El 100% de los encuestados cree que sí es necesario que la diagramación resalte cada servicio.

Gráfica No. 5

5. ¿Piensa que se debe de realizar una versión digital del mismo para las redes sociales?

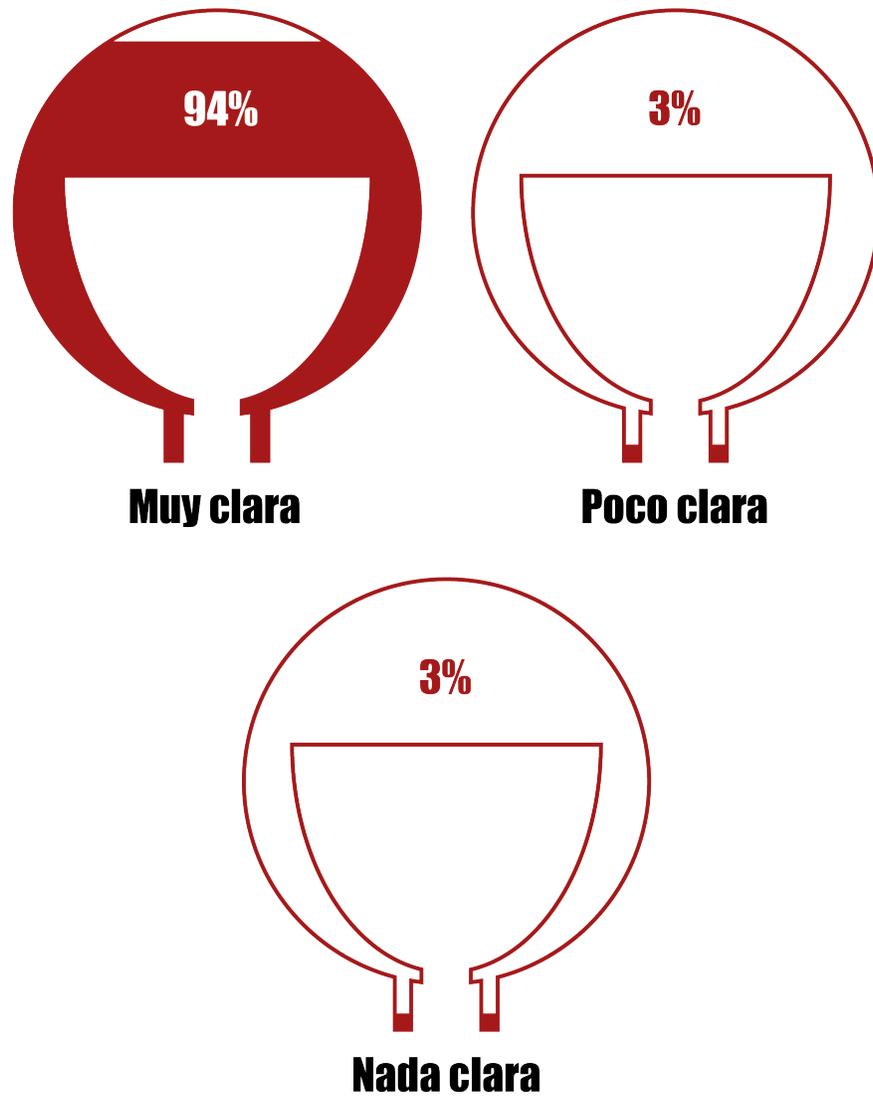


El 100% de los encuestados piensa que sí se debe realizar una versión digital del catálogo para las redes sociales.

Parte semiológica

Gráfica No. 6

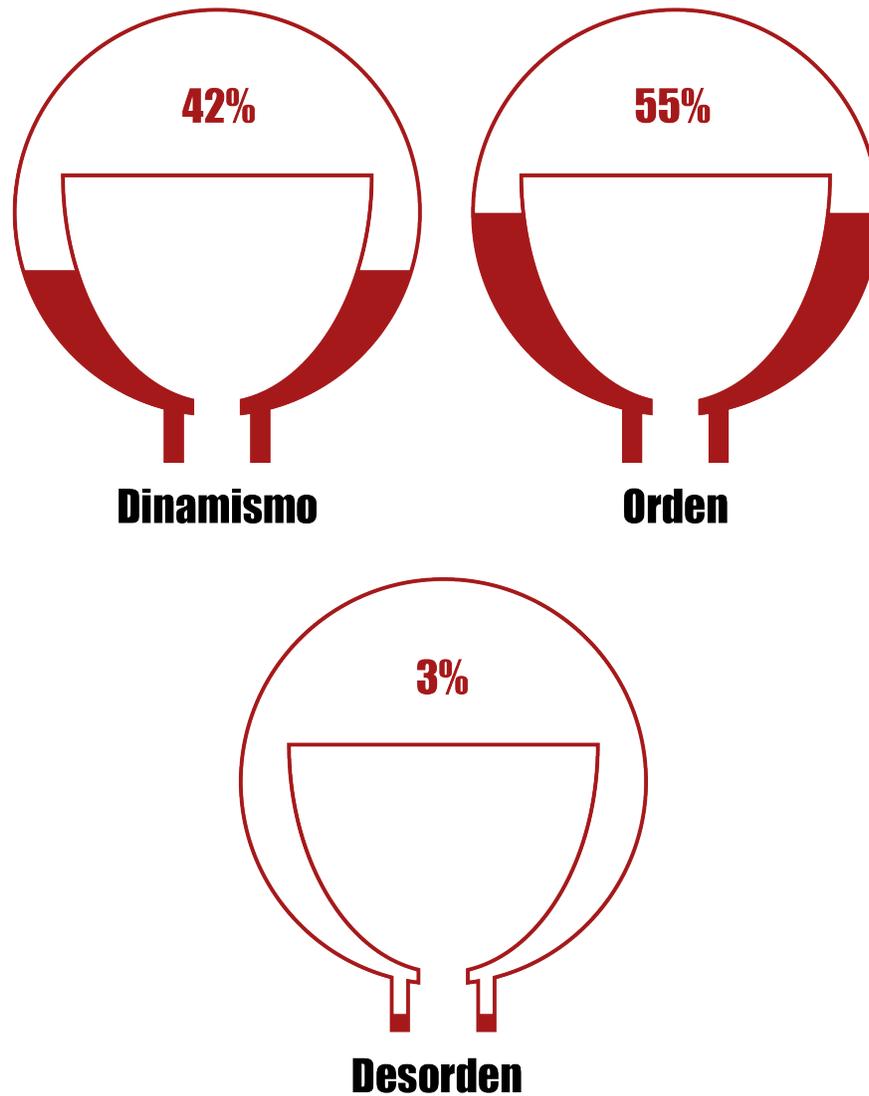
6. ¿Considera que la explicación de cada servicio es?



El 94% de los encuestados contestó que la explicación es muy clara en cada servicio y el 3% que es poco clara.

Gráfica No. 7

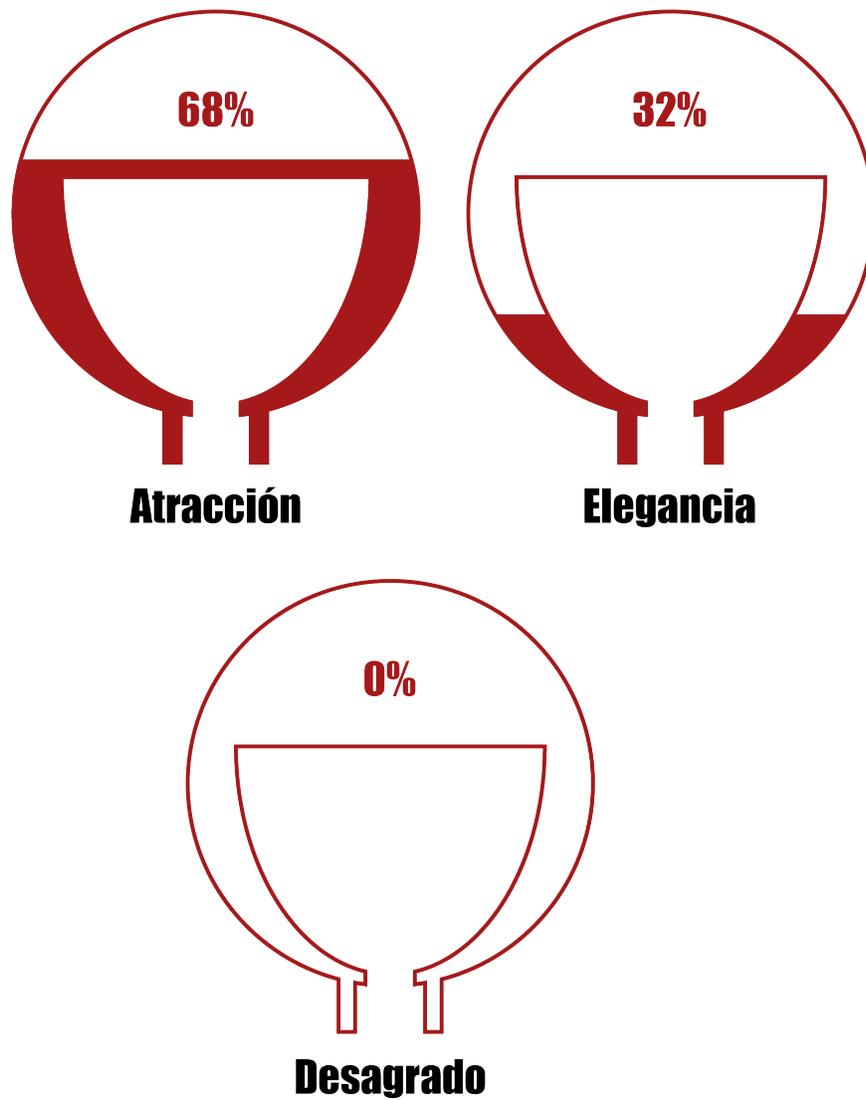
7. ¿La diagramación y diseño del catálogo le transmite?



El 55% de los encuestados cree que la diagramación y diseño del catálogo transmiten orden y el 42% cree que transmite dinamismo.

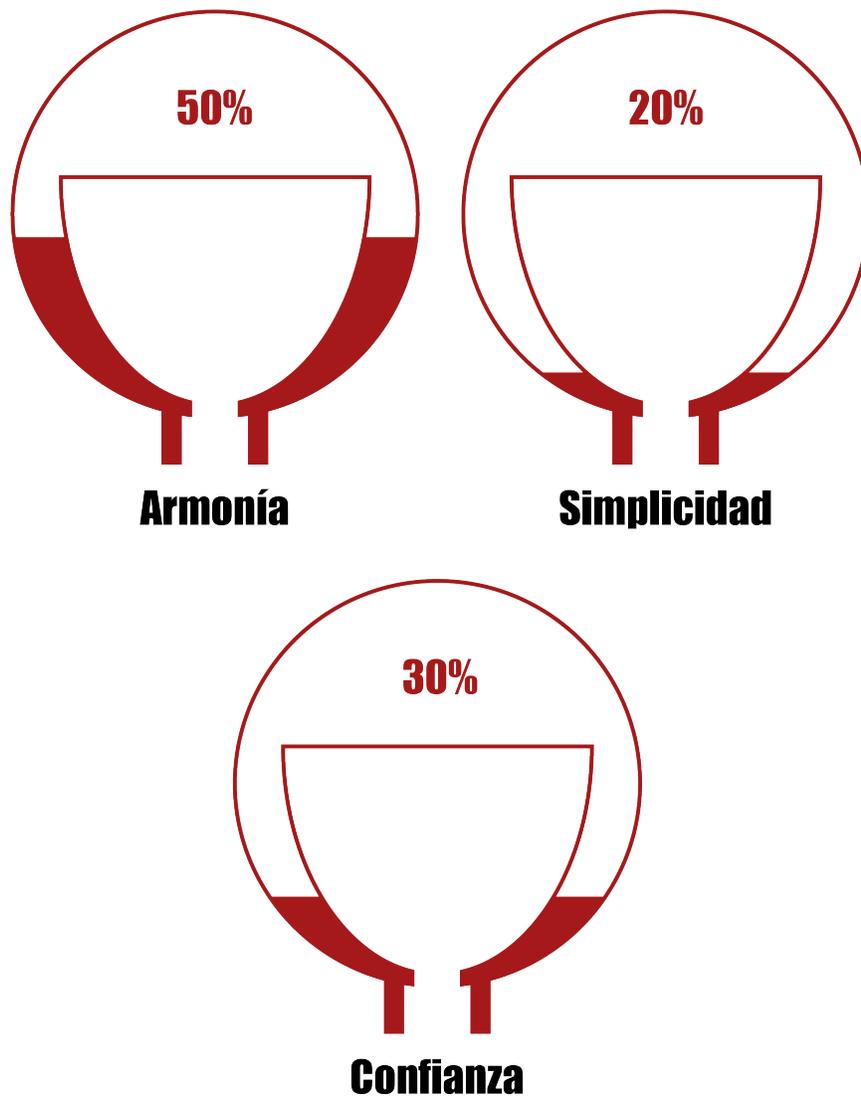
Gráfica No. 8

8. Según su criterio, ¿las fotografías del catálogo expresan?



El 68% de los encuestados considera que las fotografías expresan atracción y el 32% considera que expresan elegancia.

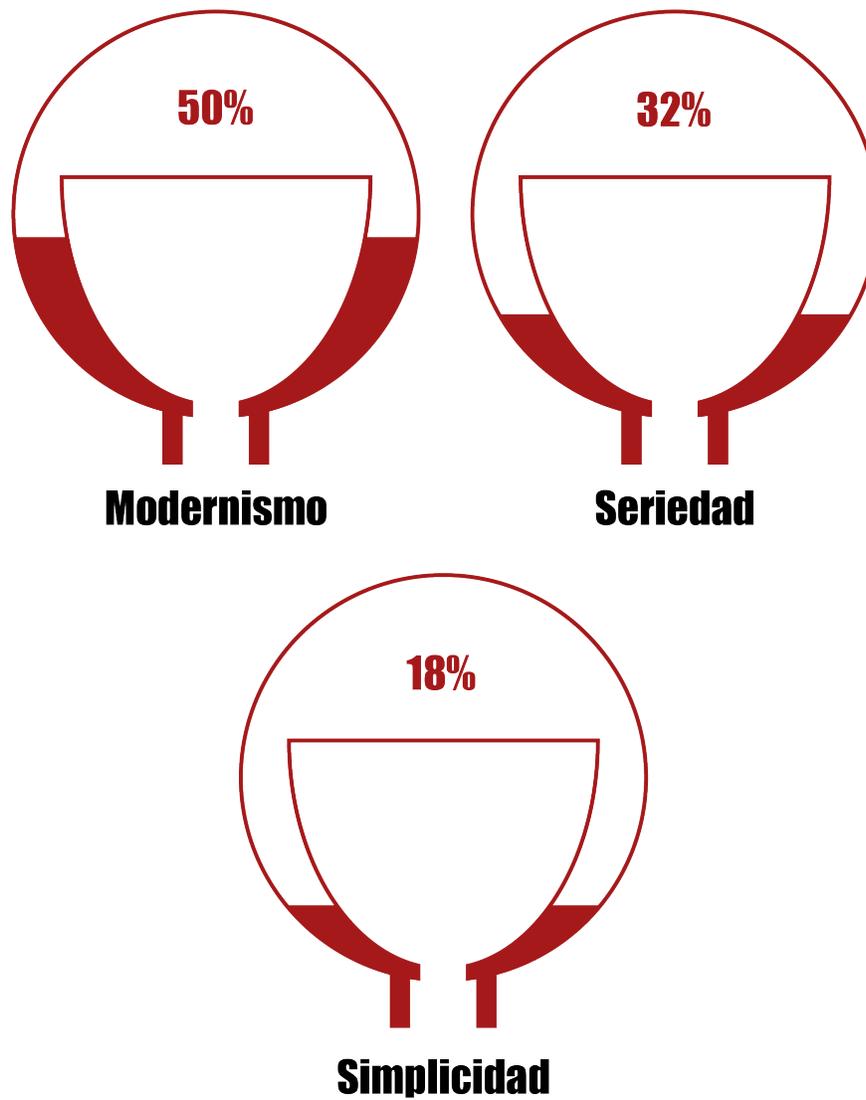
9. ¿Los colores utilizados representan?



El 50% de los encuestados cree que los colores usados representan armonía, el 30% cree que representa confianza y el 20% cree que simplicidad.

Gráfica No. 10

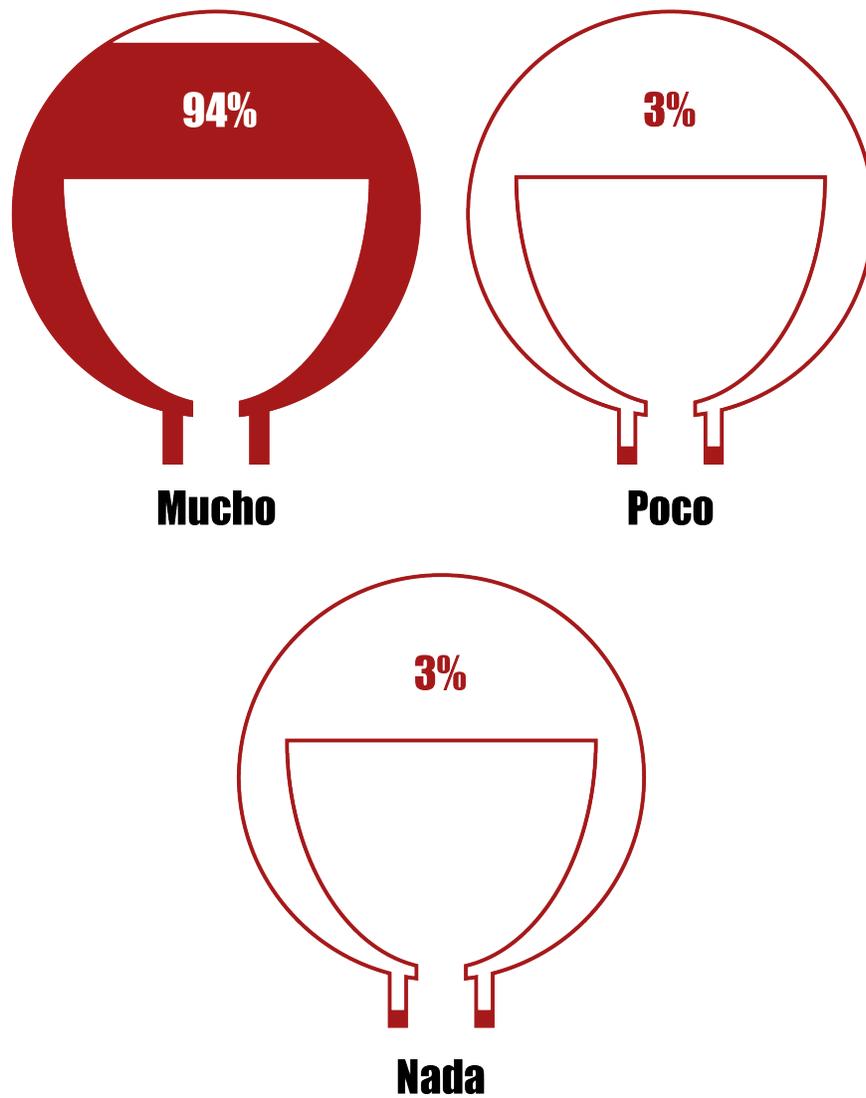
10. ¿Considera que la tipografía utilizada refleja?



El 50% de los encuestados considera que la tipografía refleja modernismo, el 32% que refleja seriedad y el 18%, simplicidad.

Gráfica No. 11

11. ¿El contenido del catálogo incide en la decisión de compra de los servicios?

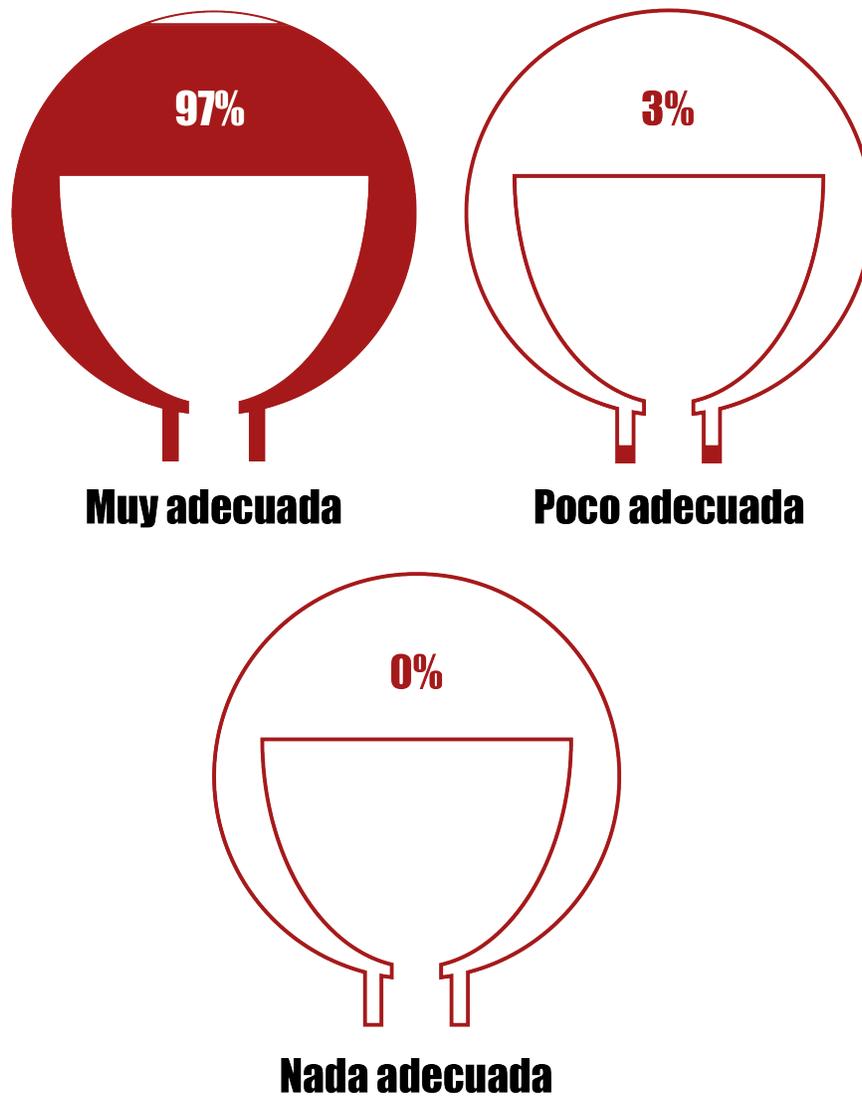


El 94% de los encuestados cree que el contenido incide mucho en la decisión de compra de los servicios y el 3% cree que incide poco.

Parte operativa

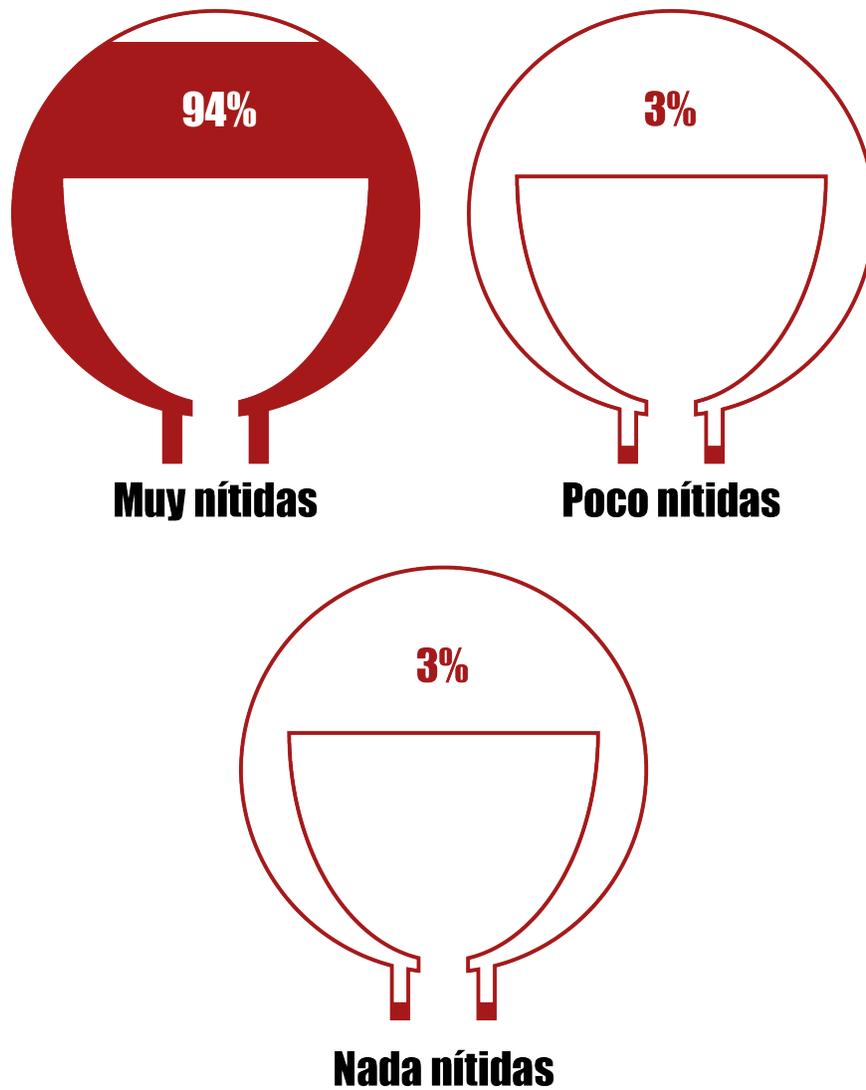
Gráfica No. 12

12. ¿Cree que la distribución de los servicios es?



El 97% de los encuestados cree que la distribución de los servicios es muy adecuada y el 3%, que es poco adecuada.

13. ¿Considera que las fotografías del catálogo son?



El 94% de los encuestados considera que las fotografías son muy nítidas y el 3% que son poco nítidas.

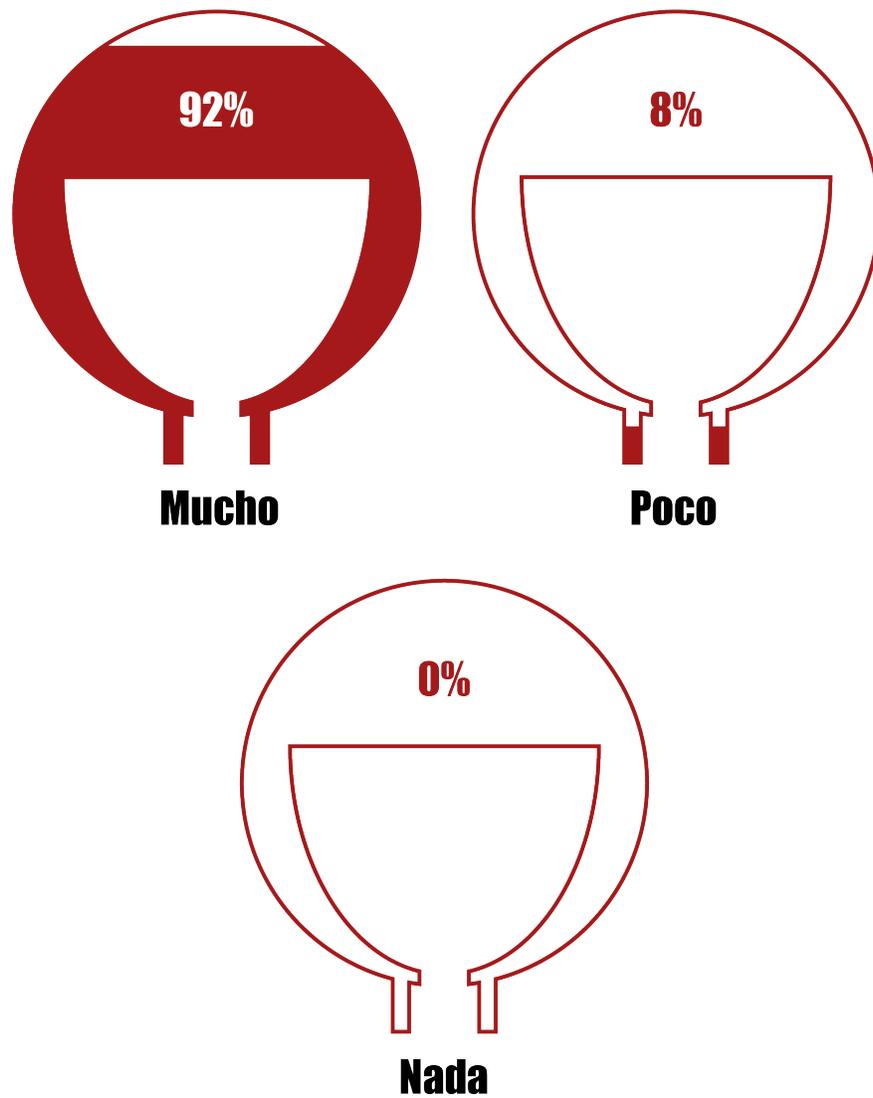
14. ¿Cree que el tamaño y orientación horizontal del catálogo es?



El 100% de los encuestados cree que el tamaño y la orientación horizontal del catálogo es muy adecuado.

Gráfica No. 15

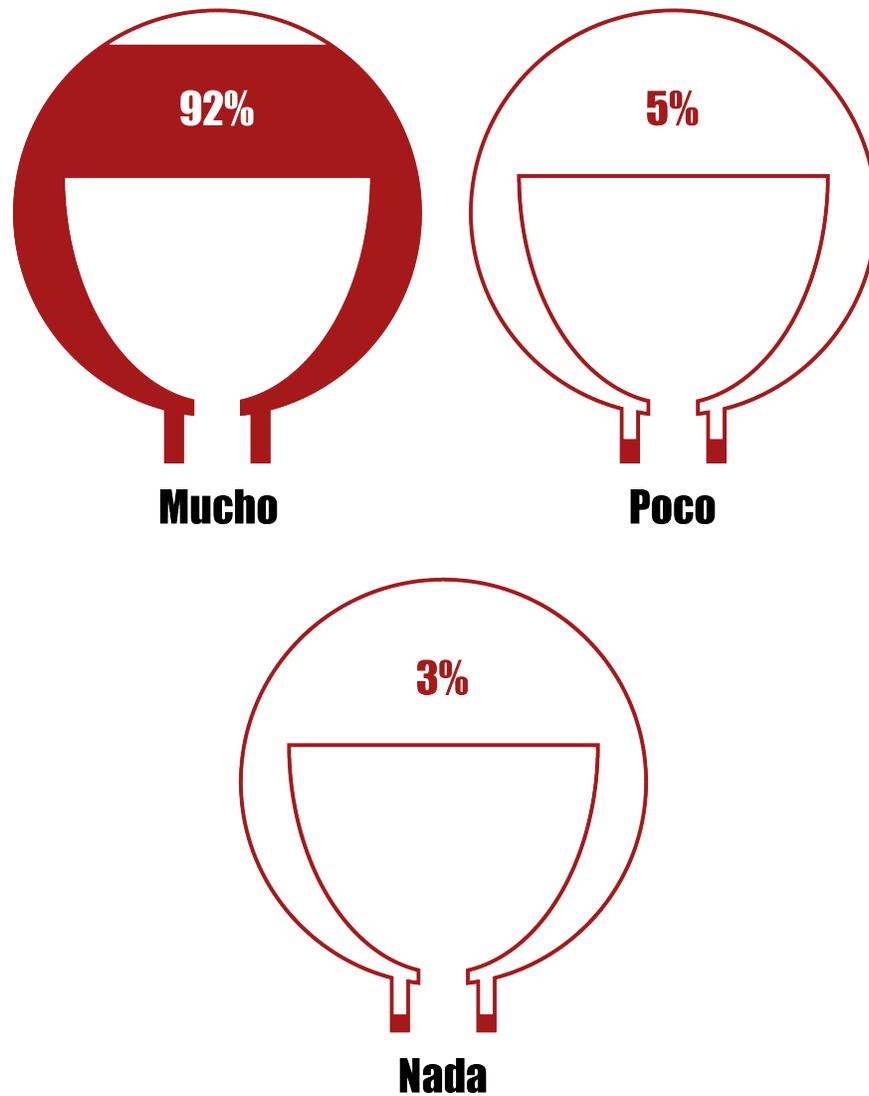
15. ¿Considera que el material del catálogo debe ser duradero?



El 92% de los encuestados considera que el material debe ser duradero y el 8%, que debe ser poco duradero.

Gráfica No. 16

16. ¿Considera que el tipo de letra utilizada es legible?



El 92% de los encuestados considera que la tipografía utilizada es muy legible y el 5%, que es poco legible.

8.4 Cambios con base en resultados

Portada

Antes



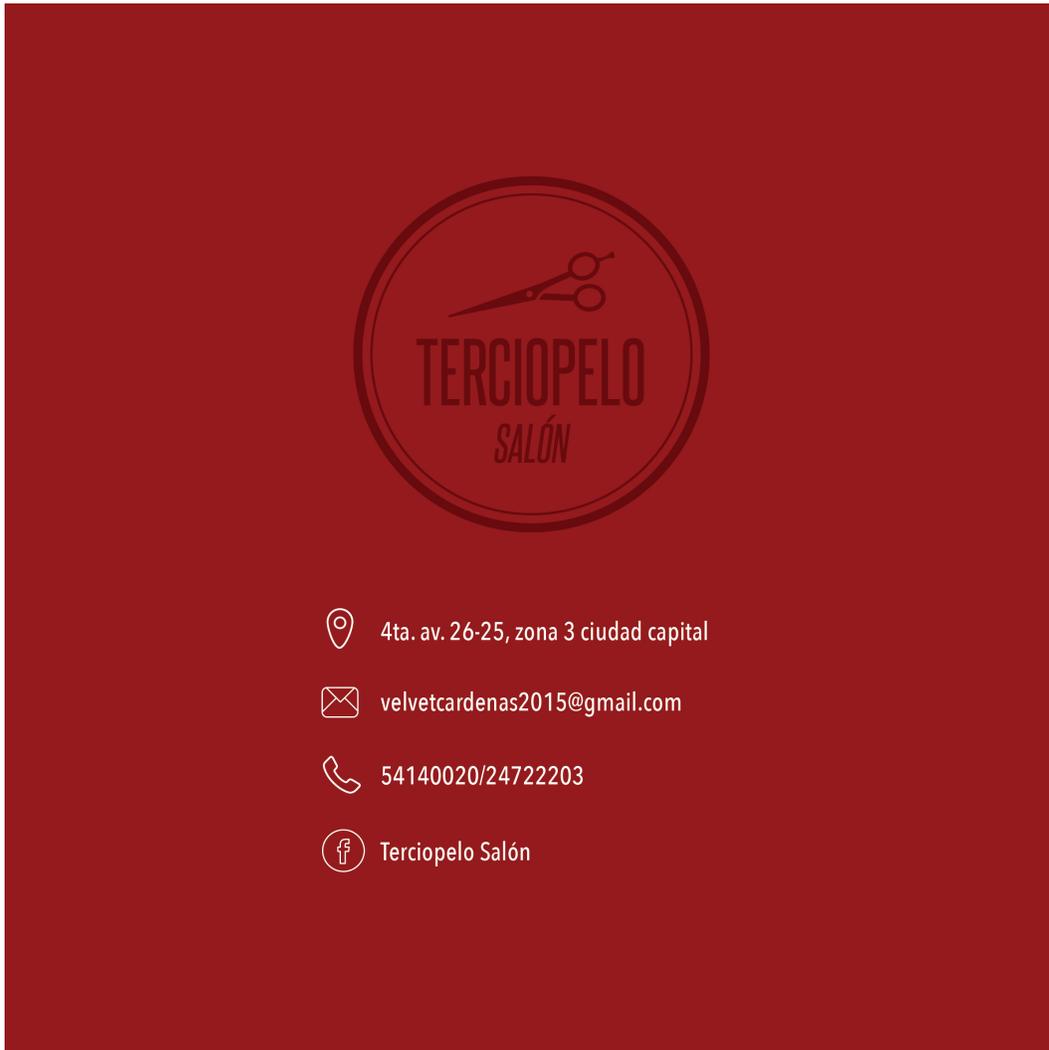
Después



Se cambió el tamaño y posición de las letras del título, se modificó el color, posición y el tamaño del logotipo y se agregaron íconos respectivos a la belleza, con el fin de representar de manera agradable y llamativa los servicios que ofrece Terciopele Salón.

Contraportada

Antes



Después



Se cambió el color del logotipo para generar mayor contraste con el color de fondo.

Índice

Antes

ÍNDICE

UÑAS ESCULTURALES	1
UÑAS ESCULTURALES	2
UÑAS ACRÍLICAS	3
UÑAS CON GEL SEMIPERMANENTE (GELISH)	4
MANICURE	5
PEDICURE	6
LIMPIEZA PROFUNDA DE CABELLO	7
CORTE DE DAMA	8
TINTE DE CABELLO	9
MECHAS	10
LUCES	11
CALIFORNIANAS	12
MARMOLEADO Y CEPILLADO	13
ONDAS	14
PLANCHADO	15

ALISADO DE KERATINA	16
PEINADO	18
DEPILACIÓN DE CEJAS	19
MAQUILLAJE PROFESIONAL	20
LIMPIEZA FACIAL	21
PESTAÑAS INDIVIDUALES	22
RIZADO DE PESTAÑAS	23

Después

ÍNDICE

UÑAS ESCULTURALES	1
UÑAS ACRÍLICAS	3
UÑAS CON GEL SEMIPERMANENTE (GELISH)	4
MANICURE	5
PEDICURE	6
LIMPIEZA PROFUNDA DE CABELLO	7
CORTE DE DAMA	8
TINTE DE CABELLO	9
MECHAS	10
LUCES	11
CALIFORNIANAS	12
MARMOLEADO Y CEPILLADO	13
ONDAS	14
PLANCHADO	15
ALISADO DE KERATINA	16

PEINADO	18
DEPILACIÓN DE CEJAS	19
MAQUILLAJE PROFESIONAL	20
LIMPIEZA FACIAL	21
PESTAÑAS INDIVIDUALES	22
RIZADO DE PESTAÑAS	23



Se agregó el logotipo de Terciopele Salón para crear más presencia de marca en el catálogo.

Página interior “Quiénes Somos”

Antes

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una pequeña empresa que resuelve grandes retos a diario, de manera personalizada, actualizada y profesional, en donde costo y beneficio van de la mano. Nuestra mejor publicidad son nuestros propios clientes.

Después

¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una pequeña empresa que resuelve grandes retos a diario, de manera personalizada, actualizada y profesional, en donde costo y beneficio van de la mano. Nuestra mejor publicidad son nuestros propios clientes.

Nuestro principal objetivo es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes a través de los diferentes servicios que ofrecemos, y así generar una experiencia única e inolvidable para los mismos.



Se modificó el texto sobre Terciopelo Salón y se agregó una fotografía del mismo para complementar visualmente la información.

Página interior 1

Antes

UÑAS ESCULTURALES



Uñas esculturales con esmalte semipermanente.

Técnica que alarga la uña sin que esta pierda su aspecto natural, mejorando la apariencia de la mano. Se puede aplicar diferentes tonos de acrílico o tonos naturales.

Ideal para personas que sufren onicofagia.

Después

UÑAS ESCULTURALES



Uñas esculturales con esmalte semipermanente.

Técnica que alarga la uña sin que esta pierda su aspecto natural, mejorando la apariencia de la mano. Se puede aplicar diferentes tonos de acrílico o tonos naturales. Ideal para personas que sufren onicofagia.

1

Se modificó la fotografía y se añadió el logotipo para contribuir con la presencia de marca en el cliente.

Página interior 2

Antes

UÑAS ESCULTURALES

Uñas esculturales con decoración french.
La decoración varía de acuerdo al gusto y tendencias del momento.



2

Después

UÑAS ESCULTURALES

Uñas esculturales con decoración french.
La decoración varía de acuerdo al gusto y tendencias del momento.



2

También se modificó la fotografía para darle mejor aspecto visual al respectivo servicio y se le agregó el logotipo.

Antes

UÑAS ACRÍLICAS

Uñas esculturales con decoración 3D

Es un servicio que brinda un nuevo aspecto a la mano y que consiste en alargar la uña por medio de una mezcla de monómero y acrílico. Existen diferentes técnicas que se emplean según el gusto y necesidad del cliente.



Después

UÑAS ACRÍLICAS

Uñas esculturales con decoración 3D. Es un servicio que brinda un nuevo aspecto a la mano y que consiste en alargar la uña por medio de una mezcla de monómero y acrílico. Existen diferentes técnicas que se emplean según el gusto y necesidad del cliente.



3

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Página interior 4

Antes

UÑAS CON GEL SEMIPERMANENTE (GELISH)

Es una de las técnicas más innovadoras, ya que proporciona 21 días de uñas esmaltadas con brillo y durabilidad. Este es un servicio exclusivo de salón debido a que el esmalte semipermanente es curado bajo una luz LED o UV. Se puede aplicar sobre la uña natural o acrílica



Después

UÑAS CON GEL SEMIPERMANENTE (GELISH)

Es una de las técnicas más innovadoras, ya que proporciona 21 días de uñas esmaltadas con brillo y durabilidad. Este es un servicio exclusivo de salón debido a que el esmalte semipermanente es curado bajo una luz LED. Se puede aplicar sobre la uña natural o acrílica.



4

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Página interior 5

Antes

MANICURE

Es un procedimiento que consiste en el cuidado de las manos, particularmente de las uñas, que requiere limpieza, tratamiento, masaje de manos y aplicación de pintura en las uñas.

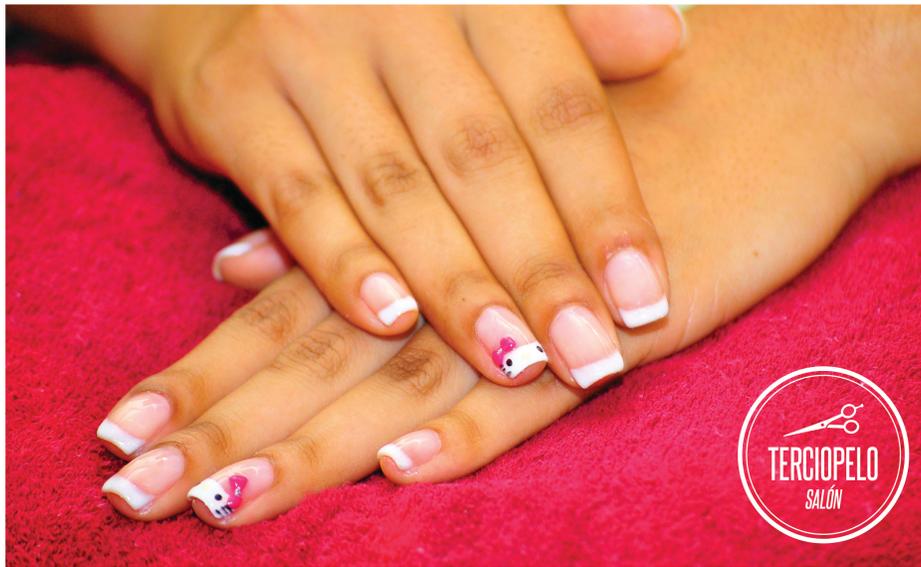


5

Después

MANICURE

Es un procedimiento que consiste en el cuidado de las manos, particularmente de las uñas, que requiere limpieza, tratamiento, masaje de manos y aplicación de esmalte en las mismas.



5

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Página interior 6

Antes

PEDICURE

Es un servicio que tiene como finalidad mejorar el aspecto de los pies. Al mismo tiempo que el cliente se relaje. Existen varios tipos de pedicura, los más conocidos son el estético que se realizan en un centro de belleza y el clínico que es realizado por un podólogo. Este consta de una serie de pasos y productos especiales como sales, exfoliantes, aceites y parafinas, logrando así un excelente resultado.



Después

PEDICURE

Es un servicio que tiene como finalidad mejorar el aspecto de los pies. Al mismo tiempo que el cliente se relaje. Existen varios tipos de pedicure los cuales constan de una serie de pasos y productos especiales como sales, exfoliantes, aceites y parafinas, logrando así un excelente resultado. Los más conocidos son el estético que se realizan en un centro de belleza y el clínico que es realizado por un podólogo, quien trata problemas específicos de las uñas.



6

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes

LIMPIEZA PROFUNDA DE CABELLO

Servicio básico que tiene como objetivo limpiar el cabello de la suciedad y de células muertas que por naturaleza y el medio ambiente se impregna en el cabello y el cuero cabelludo. Se realiza antes de proceder al corte, cepillado, planchado o peinado.



Después

LIMPIEZA PROFUNDA DE CABELLO

Servicio básico que tiene como objetivo limpiar el cabello de la suciedad y de células muertas que por naturaleza y el medio ambiente se impregna en el cabello y el cuero cabelludo. Se realiza antes de proceder al corte, cepillado, planchado o peinado.



7

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Página interior 8

Antes

CORTE DE DAMA

Corte con degrafiledo.

Servicio básico y necesario para un buen mantenimiento del cabello. Existen diversas técnicas que ayudan a proporcionar diferentes looks y solucionan distintas necesidades de carácter estético.



Después

CORTE DE DAMA

Corte con degrafileado.

Servicio básico y necesario para un buen mantenimiento del cabello. Existen diversas técnicas que ayudan a proporcionar diferentes looks y solucionan distintas necesidades de carácter estético.



8

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes

TINTE DE CABELLO

Procedimiento que se realiza para cambiar el color del cabello ya sea para cubrir canas, para cambiar a un color de acuerdo a las tendencias actuales o para recuperar el color original del cabello. Existen diversas técnicas, marcas que constantemente están actualizándose para ofrecer mejores resultados.



Después

TINTE DE CABELLO

Procedimiento que se realiza para cambiar el color del cabello ya sea para cubrir canas, cambiar a un color de acuerdo a las tendencias actuales o para recuperar el color original del cabello. Constantemente estamos actualizándonos en diferentes técnicas para ofrecer mejores resultados.



9

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes

MECHAS

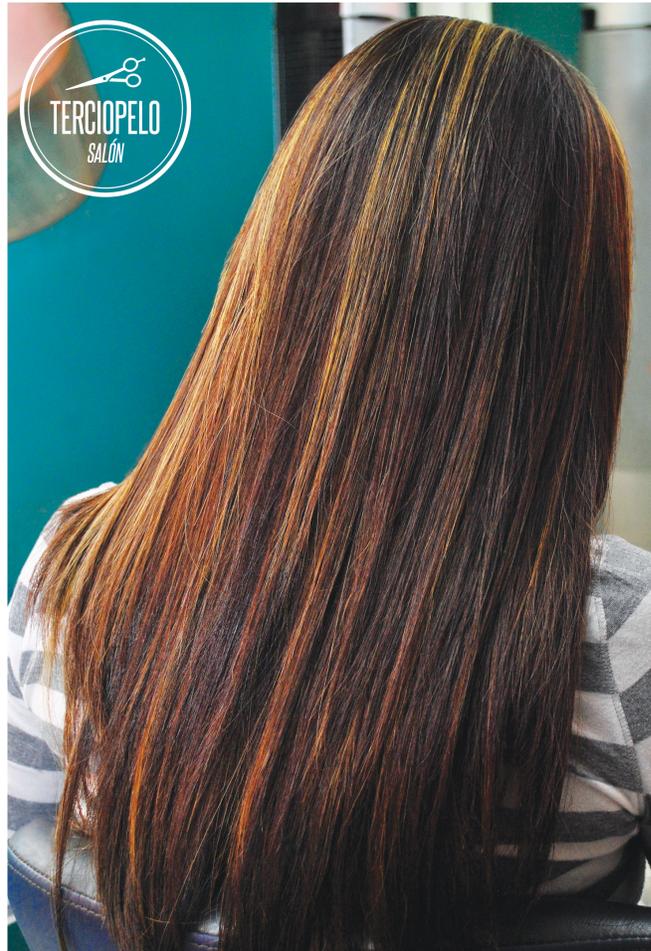
Técnica de coloración que ilumina y da la ilusión de un cabello voluminoso. Estas requieren una decoloración previa. El color que se aplica va de acuerdo al tono de piel del rostro y diseño de corte de cabello.



Después

MECHAS

Técnica de coloración que ilumina y da la ilusión de un cabello voluminoso. Estas requieren una decoloración previa. El color se aplica de acuerdo al tono de piel y acorde al diseño de corte de cabello.



10

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Página interior 11

Antes

LUCES

Es un procedimiento de coloración cuyo objetivo es iluminar de manera natural, ya que este no lleva una decoloración previa.



11

Después

LUCES

Es un procedimiento de coloración, cuyo objetivo es iluminar el cabello y que este se vea de manera natural, ya que este no lleva una decoloración previa.



11

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes

CALIFORNIANAS

Aplicación de técnica californiana y peinado casual.

Técnica que consiste en crear un tono rubio en las puntas imitando la caída del sol sobre el cabello que se decolora con el contacto de la sal del mar. Se deja el tono base natural y se va aclarando suavemente tres o cuatro tonos más claro hasta que da el efecto de menos a más luz.



Después

CALIFORNIANAS

Aplicación de técnica llamada californiana.

Esta técnica consiste en crear un tono rubio en las puntas, imitando la caída del sol sobre el cabello. Se deja el tono base natural y se va aclarando suavemente tres o cuatro tonos más claro para que de el efecto de menos a más luz.



12

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes

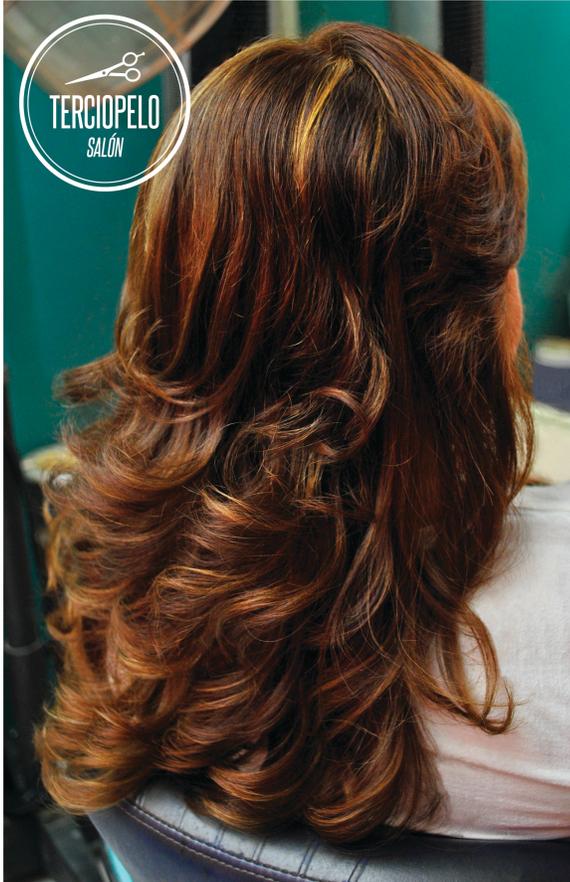


MARMOLEADO Y CEPILLADO

Aplicación de técnica de marmoleado y cepillado.

En esta técnica se decoloran mechas finamente tejidas para luego proceder a aplicar un tono de tinte que dará un color base y al mismo tiempo matizará las mechas, creando la ilusión del mármol.

Después



MARMOLEADO Y CEPILLADO

Aplicación de técnica, creando la ilusión de un marmoleado.

En esta técnica se tejen finamente las mechas, se decoloran y luego se procede a aplicar un tono de tinte el cual dará un color a la base y al mismo tiempo matizará las mechas, creando la ilusión del mármol.

13

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes

ONDAS

Ondas para peinado casual.

Servicio que consiste en darle forma ondulada con una herramienta de calor al cabello. Es uno de los servicios que más se solicita para una ocasión o evento.

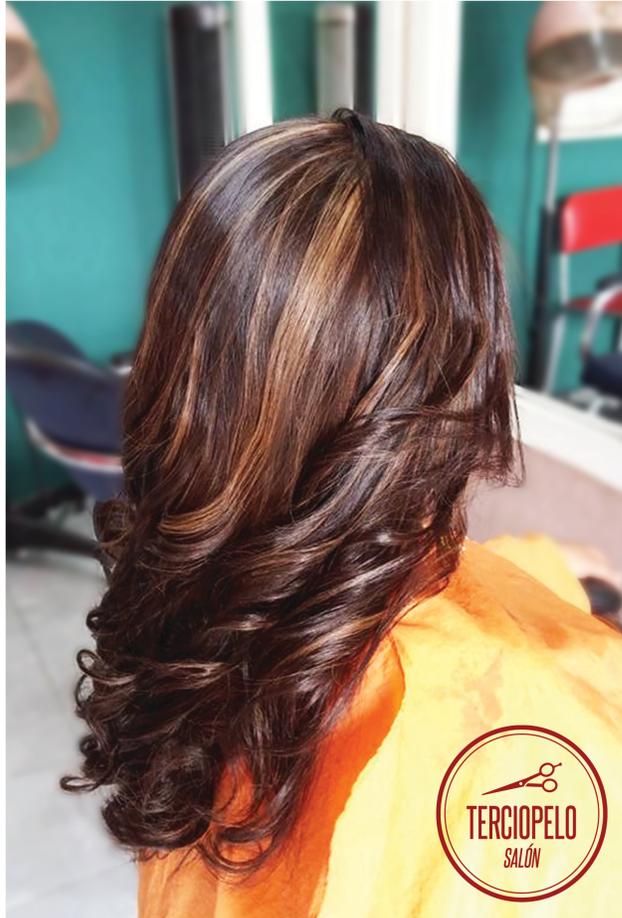


Después

ONDAS

Ondas para peinado casual.

Servicio que consiste en darle forma ondulada con una herramienta de calor al cabello y que sirve para complementar el corte de cabello.



14

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes



PLANCHADO

Servicio cuya función principal es dejar el cabello con la apariencia de un lazio natural por medio de una plancha que puede ser ionico, cerámica o de titanio. El cabello es lavado, secado y se le aplica un protector térmico previamente. Se puede realizar después del corte de cabello para complementar dicho procedimiento.

Después



PLANCHADO

Servicio cuya función principal es dejar el cabello con la apariencia de un lazio natural por medio de una plancha que puede ser ionico, cerámica o de titanio. El cabello es lavado, secado y se le aplica un protector térmico previamente. Se puede realizar después del corte de cabello para complementar dicho procedimiento.

15

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Páginas interiores 16 y 17

Antes

ALISADO DE KERATINA

Aplicación de alisado de keratina.



Proceso en donde se aplica una keratina hidrolisada que penetra en las hebras del cabello con el calor de una plancha a una temperatura adecuada. Generalmente da un resultado de un 80% menos de rizado, volumen y ondas que es progresivo, lo que significa que en varias sesiones se logra un cabello totalmente liso.

16

17

Después

ALISADO DE KERATINA

Aplicación de alisado de keratina.

En este proceso se aplica una keratina hidrolisada que penetra en las hebras del cabello, para luego sellar con el calor de la plancha a una temperatura adecuada. Generalmente da como resultado un 80% menos de frizz, volumen y ondas. Este procedimiento es progresivo, lo cual significa que en varias sesiones se puede llegar a lograr un cabello totalmente liso.



16



17

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes

PEINADO

Peinado de ocasión.

Servicio que se realiza tomando en cuenta la edad, la forma del rostro, evento, la hora y el vestido que lo complementará. Se puede aplicar diferentes técnicas según el gusto y preferencia del cliente.



Después

PEINADO

Peinado de ocasión. Es un peinado elaborado con diferentes herramientas para el cabello y un poco de ingenio profesional. Este servicio se realiza tomando en cuenta la edad, forma del rostro, evento, hora y diseño del vestido. Todo esto, acorde a la comodidad y personalidad del cliente.



18

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes

DEPILACIÓN DE CEJAS

Es uno de los servicios más solicitados, ya que realza y define mejor la forma de las cejas. Existen varias técnicas que van desde limpiar simplemente el exceso de bello y diseño de ceja que es cambiar de manera drástica la forma siguiendo la tendencia y tipo de rostro.



Después

DEPILACIÓN DE CEJAS

Es uno de los servicios más solicitados porque define mejor la forma de las cejas, realzando la mirada y creando un marco para los ojos. Esto se puede crear simplemente limpiando el exceso de bello o creando un diseño de ceja, el cual cambia de manera drástica la forma de las mismas, siguiendo la tendencia, tipo de rostro y ceja.



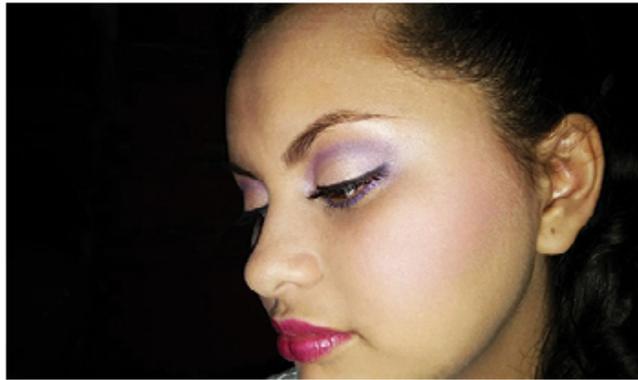
19

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes

MAQUILLAJE PROFESIONAL

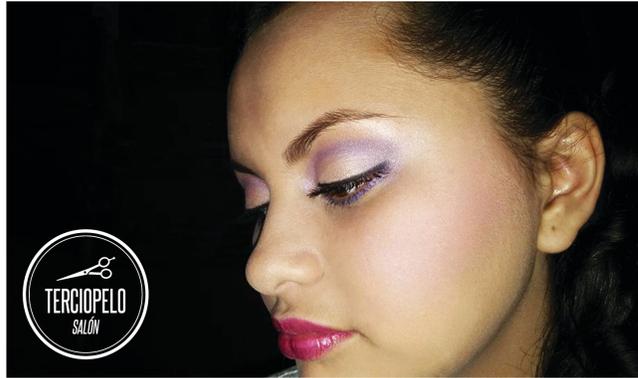
Aplicación de maquillaje profesional. Servicio cuya función es embellecer y destacar los rasgos dominantes del rostro, utilizando diversos productos cosméticos como bases, rubor, delineador, polvo fijador, sombra, primer, labial, etc. Se puede complementar con pestañas individuales o de banda.



Después

MAQUILLAJE

Es un servicio cuya función es embellecer y destacar los rasgos del rostro sin que la persona pierda su esencia. Realizamos maquillaje PROFESIONAL el cual recrea una imagen sofisticada, corrigiendo los rasgos menos favorables y destacando lo mejor de cada rostro. Todo maquillaje profesional finaliza con pestañas postizas, las cuales complementan la imagen. También realizamos el servicio de maquillaje EXPRESS, el cual consta de un maquillaje sutil, ligero y discreto. En él, las pestañas postizas son opcionales.



20

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes

LIMPIEZA FACIAL



Servicio que tiene como finalidad remover las células muertas que acumula la piel del rostro y cuello. Este se realiza según el tipo de piel y edad. Se recomienda realizarlo una vez a la semana o cada 15 días.

Después

LIMPIEZA FACIAL



Este servicio tiene como finalidad dejar un rostro con apariencia ligera, fresca y saludable. Después de una evaluación para determinar el tipo de piel y/o problemas que hay en ella, determinamos el tipo de tratamiento a utilizar. Todo esto con el fin de remover las células muertas, iluminando el rostro, desvaneciendo manchas o mejorando el acné .

21

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes

PESTAÑAS INDIVIDUALES

Pestañas individuales encapsuladas.

Procedimiento que consiste en colocarlas una por una rellenando los espacios que tiene la pestaña natural. Se pueden encapsular con un adhesivo especial para dar un aspecto de rímel.



Después

PESTAÑAS INDIVIDUALES

Este procedimiento, consiste en colocar las pestañas individuales una por una, encapsulando la pestaña con un adhesivo especial. Esto lo realizamos para rellenar los espacios vacíos en las pestañas naturales que tienen escasas de las mismas, para dar el aspecto de espesor o la apariencia de longitud. Dando también como resultado la apariencia de rímel en los ojos.



22

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Antes

RIZADO DE PESTAÑAS

Servicio que consiste en rizar las pestañas de forma temporal aplicando productos que permite que la pestaña quede rizada y ordenada aproximadamente de 1 a 3 meses.



Después

RIZADO DE PESTAÑAS

Este servicio, consiste en rizar las pestañas con productos especiales para dar forma temporal (aproximadamente de 1 a 3 meses) dándole un aspecto a las pestañas de rizado natural y orden para que se vea más estilizada.



23

Se agregó el logotipo a la fotografía para crear más presencia de la marca en el catálogo.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Portada, 8x8 pulgadas



ÍNDICE

UÑAS ESCULTURALES	1
UÑAS ACRÍLICAS	3
UÑAS CON GEL SEMIPERMANENTE (GELISH)	4
MANICURE	5
PEDICURE	6
LIMPIEZA PROFUNDA DE CABELLO	7
CORTE DE DAMA	8
TINTE DE CABELLO	9
MECHAS	10
LUCES	11
CALIFORNIANAS	12
MARMOLEADO Y CEPILLADO	13

Índice

ONDAS	14
PLANCHADO	15
ALISADO DE KERATINA	16
PEINADO	18
DEPILACIÓN DE CEJAS	19
MAQUILLAJE PROFESIONAL	20
LIMPIEZA FACIAL	21



¿QUIÉNES SOMOS?

Somos una pequeña empresa que resuelve grandes retos a diario, de manera personalizada, actualizada y profesional, en donde costo y beneficio van de la mano. Nuestra mejor publicidad son nuestros propios clientes.

Nuestro principal objetivo es la satisfacción de los deseos y necesidades de los clientes a través de los diferentes servicios que ofrecemos, y así generar una experiencia única e inolvidable para los mismos.



UÑAS ESCULTURALES



Uñas esculturales con esmalte semipermanente.

Técnica que alarga la uña sin que esta pierda su aspecto natural, mejorando la apariencia de la mano. Se puede aplicar diferentes tonos de acrílico o tonos naturales.

Ideal para personas que sufren onicofagia.

UÑAS ESCULTURALES

Uñas esculturales con decoración french.

La decoración varía de acuerdo al gusto y tendencias del momento.



UÑAS ACRÍLICAS

Uñas esculturales con decoración 3D. Es un servicio que brinda un nuevo aspecto a la mano y que consiste en alargar la uña por medio de una mezcla de monómero y acrílico. Existen diferentes técnicas que se emplean según el gusto y necesidad del cliente.



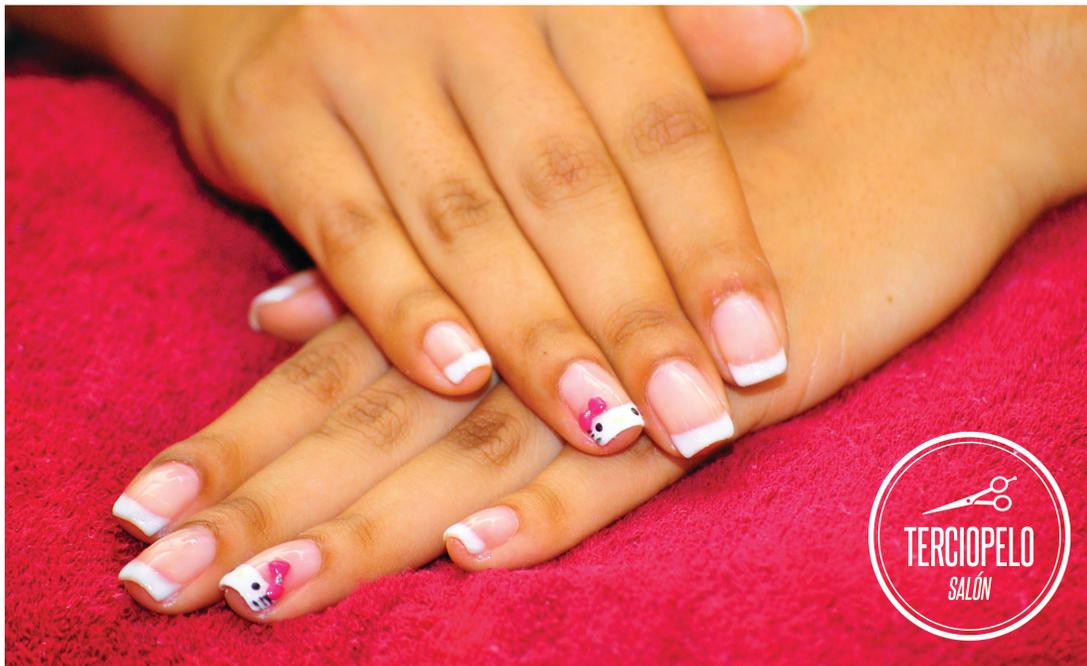
UÑAS CON GEL SEMIPERMANENTE (GELISH)

Es una de las técnicas más innovadoras, ya que proporciona 21 días de uñas esmaltadas con brillo y durabilidad. Este es un servicio exclusivo de salón debido a que el esmalte semipermanente es curado bajo una luz LED. Se puede aplicar sobre la uña natural o acrílica.



MANICURE

Es un procedimiento que consiste en el cuidado de las manos, particularmente de las uñas, que requiere limpieza, tratamiento, masaje de manos y aplicación de esmalte en las mismas.



PEDICURE

Es un servicio que tiene como finalidad mejorar el aspecto de los pies. Al mismo tiempo que el cliente se relaje. Existen varios tipos de pedicure los cuales constan de una serie de pasos y productos especiales como sales, exfoliantes, aceites y parafinas, logrando así un excelente resultado. Los más conocidos son el estético que se realizan en un centro de belleza y el clínico que es realizado por un podólogo, quien trata problemas específicos de las uñas.



LIMPIEZA PROFUNDA DE CABELLO

Servicio básico que tiene como objetivo limpiar el cabello de la suciedad y de células muertas que por naturaleza y el medio ambiente se impregna en el cabello y el cuero cabelludo. Se realiza antes de proceder al corte, cepillado, planchado o peinado.



CORTE DE DAMA

Corte con degrafiledo.

Servicio básico y necesario para un buen mantenimiento del cabello. Existen diversas técnicas que ayudan a proporcionar diferentes looks y solucionan distintas necesidades de carácter estético.



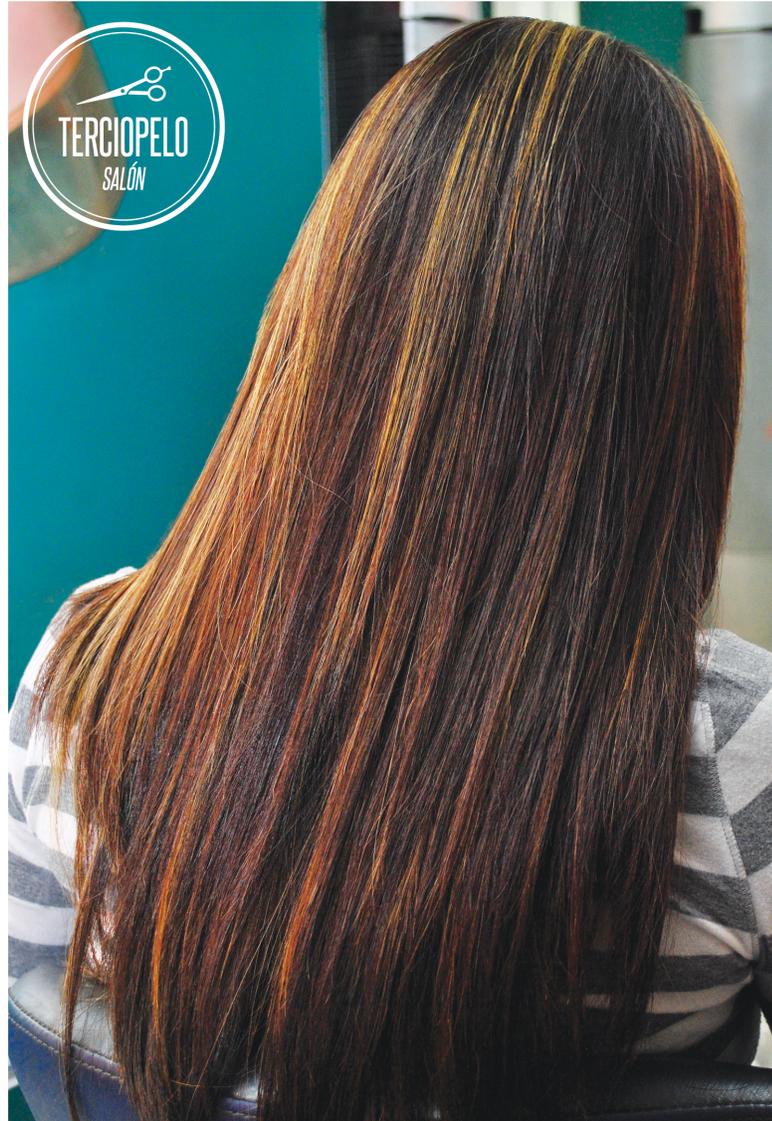
TINTE DE CABELLO

Procedimiento que se realiza para cambiar el color del cabello ya sea para para cubrir canas, cambiar a un color de acuerdo a las tendencias actuales o para recuperar el color original del cabello. Constantemente estamos actualizándonos en diferentes técnicas para ofrecer mejores resultados.



MECHAS

Técnica de coloración que ilumina y da la ilusión de un cabello voluminoso. Estas requieren una decoloración previa. El color se aplica de acuerdo al tono de piel y acorde al diseño de corte de cabello.



LUCES

Es un procedimiento de coloración, cuyo objetivo es iluminar el cabello y que este se vea de manera natural, ya que este no lleva una decoloración previa.

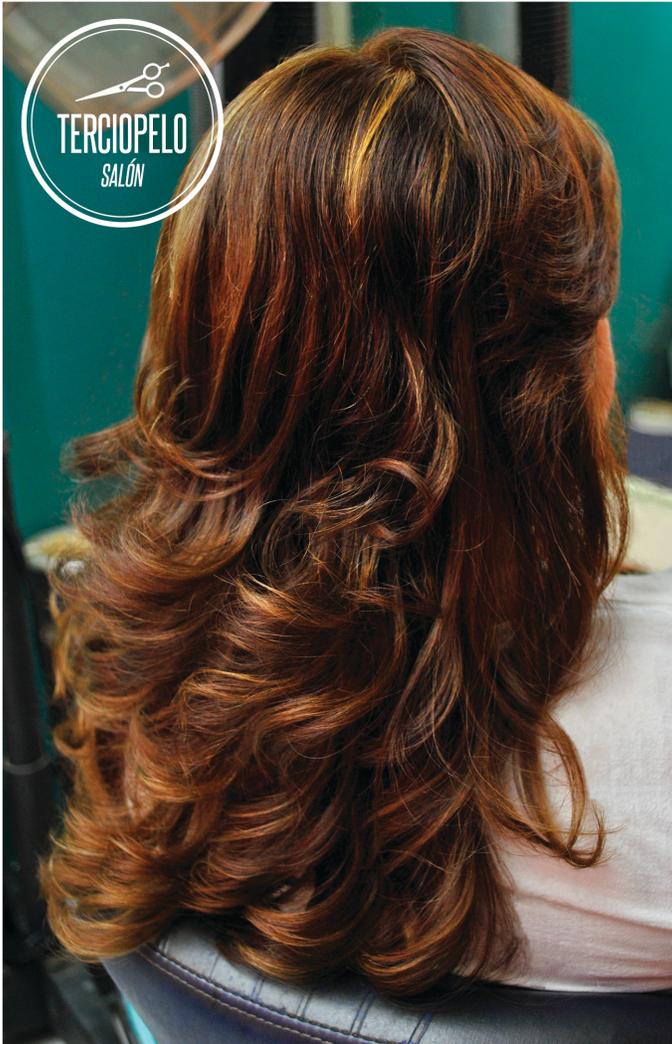


CALIFORNIANAS

Aplicación de técnica llamada californiana.

Esta técnica consiste en crear un tono rubio en las puntas, imitando la caída del sol sobre el cabello. Se deja el tono base natural y se va aclarando suavemente tres o cuatro tonos más claro para que de el efecto de menos a más luz.





MARMOLEADO Y CEPILLADO

Aplicación de técnica, creando la ilusión de un marmoleado.

En esta técnica se tejen finamente las mechas, se decoloran y luego se procede a aplicar un tono de tinte el cual dará un color a la base y al mismo tiempo matizará las mechas, creando la ilusión del mármol.

ONDAS

Ondas para peinado casual.

Servicio que consiste en darle forma ondulada con una herramienta de calor al cabello y que sirve para complementar el corte de cabello.





PLANCHADO

Servicio cuya función principal es dejar el cabello con la apariencia de un lazio natural por medio de una plancha que puede ser ionico, cerámica o de titanio. El cabello es lavado, secado y se le aplica un protector térmico previamente. Se puede realizar después del corte de cabello para complementar dicho procedimiento.

ALISADO DE KERATINA

Aplicación de alisado de keratina.



En este proceso se aplica una keratina hidrolizada que penetra en las hebras del cabello, para luego sellar con el calor de la plancha a una temperatura adecuada. Generalmente da como resultado un 80% menos de frizz, volumen y ondas. Este procedimiento es progresivo, lo cual significa que en varias sesiones se puede llegar a lograr un cabello totalmente liso.



PEINADO

Peinado de ocasión. Es un peinado elaborado con diferentes herramientas para el cabello y un poco de ingenio profesional. Este servicio se realiza tomando en cuenta la edad, forma del rostro, evento, hora y diseño del vestido. Todo esto, acorde a la comodidad y personalidad del cliente.



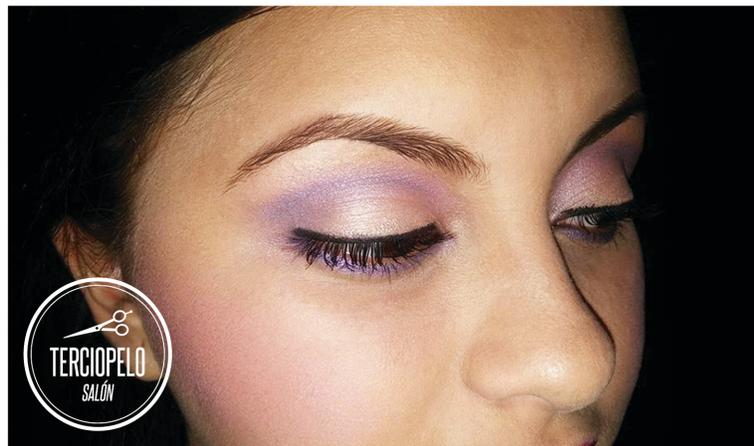
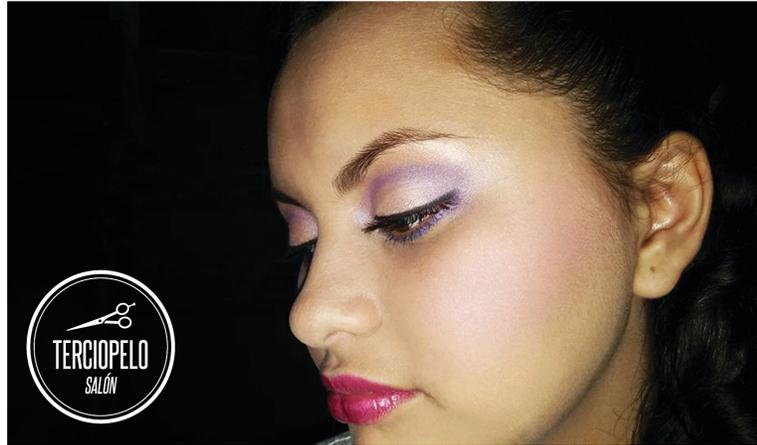
DEPILACIÓN DE CEJAS

Es uno de los servicios más solicitados porque define mejor la forma de las cejas, realzando la mirada y creando un marco para los ojos. Esto se puede crear simplemente limpiando el exceso de bello o creando un diseño de ceja, el cual cambia de manera drástica la forma de las mismas, siguiendo la tendencia, tipo de rostro y ceja.



MAQUILLAJE

Es un servicio cuya función es embellecer y destacar los rasgos del rostro sin que la persona pierda su esencia. Realizamos maquillaje PROFESIONAL el cual recrea una imagen sofisticada, corrigiendo los rasgos menos favorables y destacando lo mejor de cada rostro. Todo maquillaje profesional finaliza con pestañas postizas, las cuales complementan la imagen. También realizamos el servicio de maquillaje EXPRESS, el cual consta de un maquillaje sutil, ligero y discreto. En él, las pestañas postizas son opcionales.



LIMPIEZA FACIAL



Este servicio tiene como finalidad dejar un rostro con apariencia ligera, fresca y saludable. Después de una evaluación para determinar el tipo de piel y/o problemas que hay en ella, determinamos el tipo de tratamiento a utilizar. Todo esto con el fin de remover las células muertas, iluminando el rostro, desvaneciendo manchas o mejorando el acné .

PESTAÑAS INDIVIDUALES

Este procedimiento, consiste en colocar las pestañas individuales una por una, encapsulando la pestaña con un adhesivo especial. Esto lo realizamos para rellenar los espacios vacíos en las pestañas naturales que tienen escases de las mismas, para dar el aspecto de espesor o la apariencia de longitud. Dando también como resultado la apariencia de rímel en los ojos.



RIZADO DE PESTAÑAS

Este servicio, consiste en rizar las pestañas con productos especiales para dar forma temporal (aproximadamente de 1 a 3 meses) dándole un aspecto a las pestañas de rizado natural y orden para que se vea más estilizada.





 4ta. av. 26-25, zona 3 ciudad capital

 velvetcardenas2015@gmail.com

 54140020/24722203

 Terciopele Salón

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

El material propuesto implica realizar planes de costos de elaboración, producción, reproducción y distribución. Por lo que a continuación se explica a detalle cada uno de los planes.

10.1 Plan de costos de elaboración

Proceso de la elaboración y proceso creativo de la propuesta de diseño. Esto incluye la investigación y recopilación de información del cliente, conceptos de diseño y comunicación, proceso de bocetaje y digitalización de diseño y la toma de fotografías.

Actividad	Tiempo
Recopilación de información para el catálogo	3 semanas
Proceso de bocetaje, digitalización de diseño y propuesta preliminar	3 semanas
Toma de fotografías	7 semanas
Total de semanas trabajadas	13 semanas
Total de días trabajados por día	5 días
Total de horas trabajadas	65 horas (13*5)
Total de horas trabajadas en las 13 semanas	325 horas

	(65*5)
Valor de hora: Q. 25.00	
Total de elaboración del catálogo (325x25)	Q 8,125.00

10.2 Plan de costos de producción

Proceso de propuesta final del catálogo, lo que incluye la validación del proyecto, los cambios en base a los resultados y la propuesta gráfica final.

Actividad	Tiempo
Propuesta final, validación del proyecto y cambios de acuerdo a resultados	5 semanas
Total de semanas trabajadas	5 semanas
Total de días trabajados	25 días
Total de horas trabajadas por día	5 horas
Total de horas trabajadas en las 8 semanas	125 horas (25*5)
Total de producción del catálogo (125x25)	Q 3,125.00

10.3 Plan de costos de reproducción

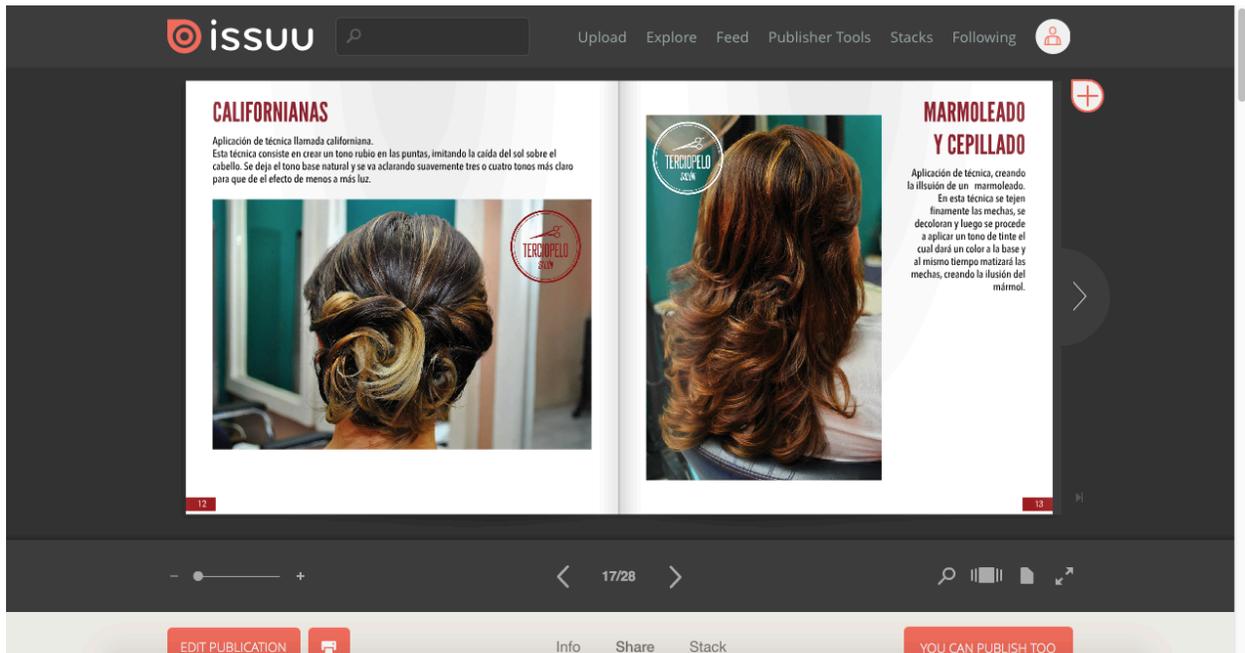
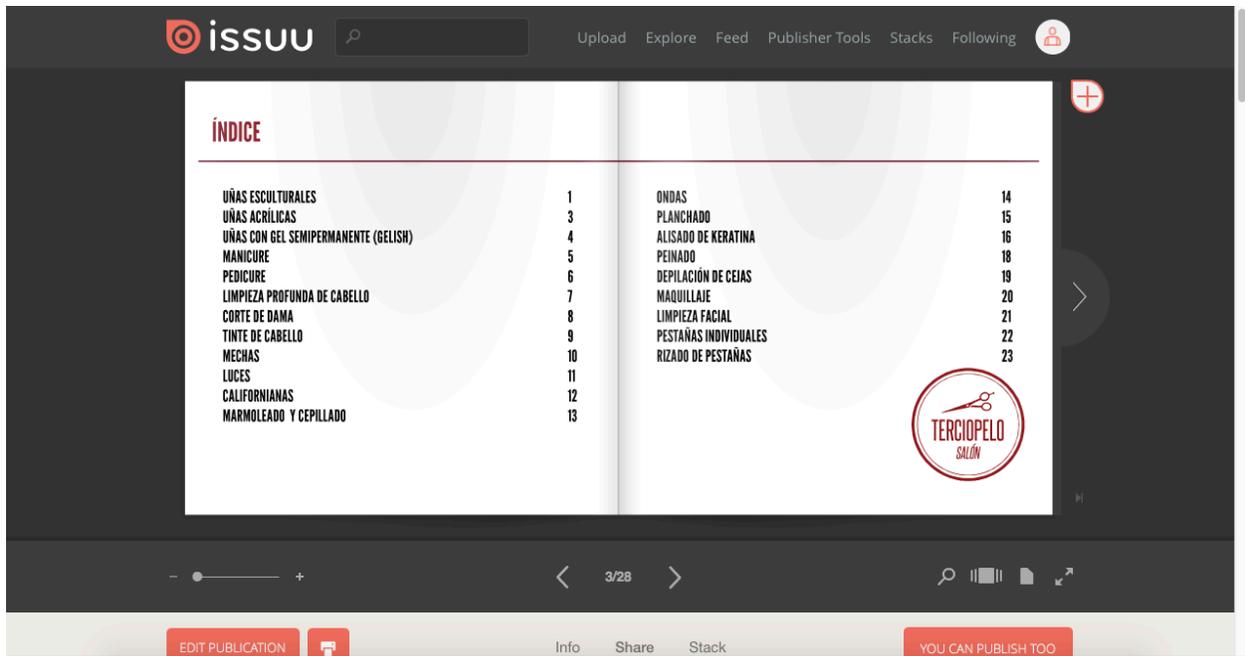
Se imprimirán 2 catálogos de 7 hojas, con un tamaño de 16x8 pulgadas, full color, en papel couche mate calibre 100, doblado y engrapado.

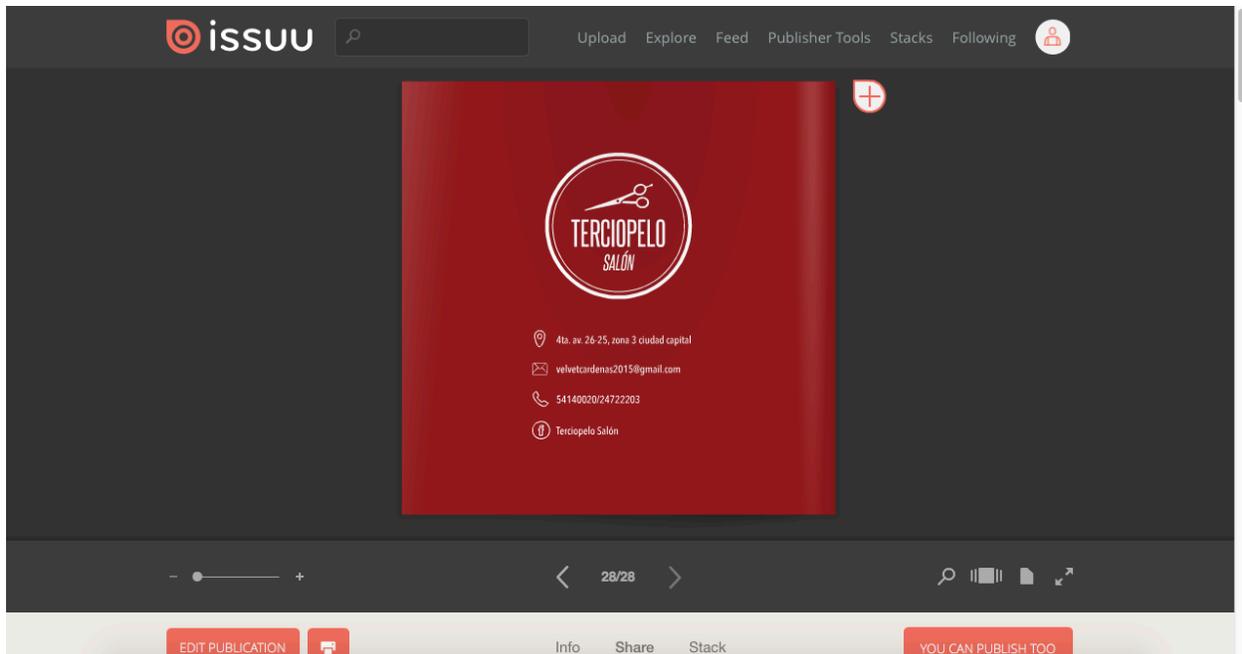
Cantidad	Material	Precio
2	Impresión digital full color, couché mate, calibre 100, con recubrimiento de barniz ultravioleta.	Q 400.00

10.4 Plan de costos de distribución

La realización del catálogo no requiere gastos de distribución, ya que se hará uso del mismo solo en el salón y se publicará virtualmente por medios de las redes sociales. Para esto se abrió una cuenta en ISSUU, en la que se optó por la opción gratuita.







10.5 Cuadro con resumen general de costos

Plan de costos de elaboración	Q 8,125.00
Plan de costos de producción	3,125.00
Plan de costos de reproducción	Q 400.00
Plan de costos de distribución	Q 0.00
Total	Q 11,650.00

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

Se diseñó un catálogo impreso con el fin de dar a conocer los servicios que ofrece Terciopelo Salón a los clientes actuales y potenciales.

Se investigó acerca de todos los conceptos y técnicas relacionadas a la comunicación y diseño para fundamentar la realización del proyecto.

Se recopilaron datos del cliente para obtener la información que cumpla con los requerimientos necesarios del proyecto.

Se fotografiaron los servicios que brinda Terciopelo Salón para dar un aspecto visual al cliente sobre lo que ofrece.

Se diagramó el catálogo de servicios para proporcionar de forma ordenada la información necesaria a los clientes.

11.2 Recomendaciones

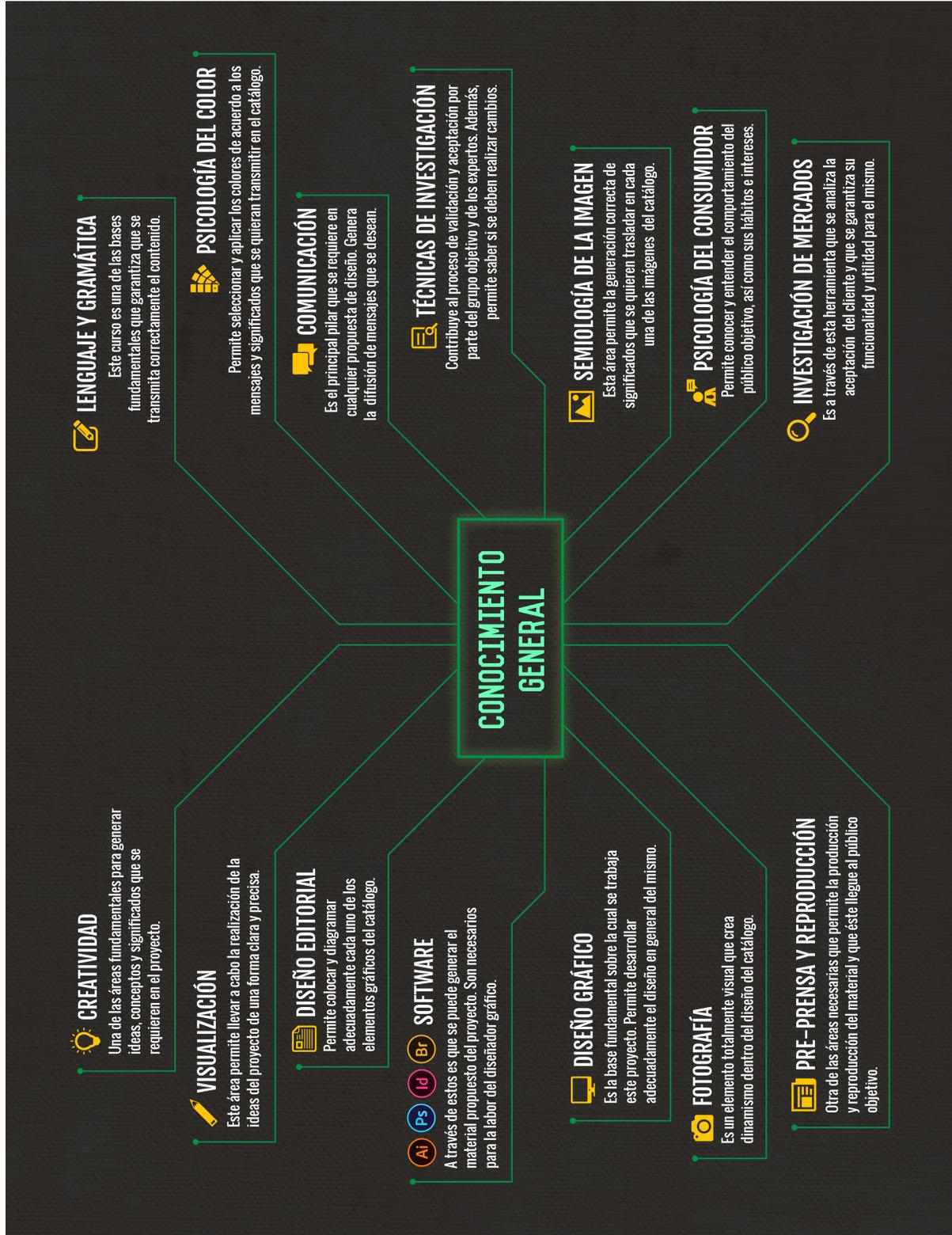
Abrir cuentas en otras redes sociales como instagram, twitter y pinterest para dar a conocer los servicios de Terciopelo Salón y así tener más cobertura y atracción de clientes.

Estar actualizados sobre el manejo de redes sociales y la publicidad en la misma para potenciar dichas herramientas y utilizarlas adecuadamente.

Respetar y seguir con la misma línea de diseño utilizado en el catálogo para mantener coherencia en otros materiales publicitarios o editoriales.

Actualizar cada cierto tiempo el catálogo con nuevas fotografías de los servicios, de acuerdo a las tendencias del momento.

Complementar el catálogo con otros materiales publicitarios o P.O.P. para generar más afluencia de clientes actuales y potenciales.



Capítulo XIII: Referencias

Referencia Bibliográfica

Andrés, D. Z. (2007). *Introducción al Diseño Editorial*. Madrid, España: Editorial Vision Net.

Ambrose-Harris. (2010). *Metodología del diseño*. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.

Cardenas Morales, V. (2015, julio 20). Entrevista sobre servicios de salón . (M. G. Morales, Interviewer)

Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación* . México D.F., México: Fondo de Cultura Económica .

Frutiger, A. (1994). *Señales, Signos Símbolos Marcas*. México: Ediciones Gustavo Gili, S.A. .

Guirad, P. (2004). *La Semiología*. México: Siglo XXI Editores, S.A. de C.V.

Godfrey, J. (2008). *Diseño de catálogos y folletos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

González, M. B. (2001). *Creatividad y publicidad*. Madrid, España: Ediciones Del Laberinto, S.L.

Haslam, P. B. (2002). *Tipografía función, forma y diseño*. México: Ediciones G. Gili, SA de CV.

Lambert, M. *Cómo ser más creativo*. París, Francia: Ediciones Mensajero, S.A. .

Munari, B. (1985). *Diseño y Comunicación Visual*. Barcelona°, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

March, M. (1989). *Tipografía Creativa*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili, S.A.

Milagros Sáiz Roca, B. A.-G. (2009). *Historia de la Psicología*. Barcelona, España: Editorial OUC.

Phillips, E. L. (2009). *Diseño Gráfico: nuevos fundamentos*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, S.A.

Rivas, A. L. (2008). *Indtroducción al Diseño*. Málaga, España: Publicaciones Vértice S.L.

Rodríguez, C. M. (2014). *Apuntes sobre Diseño Gráfico: Teoría, Enseñanza e Investigación*. Bruselas, Bélgica: Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine (CESAL).

Rodríguez, C. M. (2009). *El Diseño Gráfico en Materiales Didácticos*. Bruselas, Bélgica: Centre d'Etudes Sociales sur Amérique Latine (CESAL).

Vit, B. G.-P. (2011). *Guía Completa del Diseño Gráfico*. Barcelona, España: Parramón Ediciones, S.A.

Wong, W. W. (2001). *Visual Design on the computer*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona.

Yenera, S. F. (2005). *Comunicación Oral*. México: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Validación técnica

14.1.1 Fotografías de validadores Expertos



Validación con Lic. Manuel Monroy



Validación con Lic. Carlos Franco



Validación con Licda. Karla López

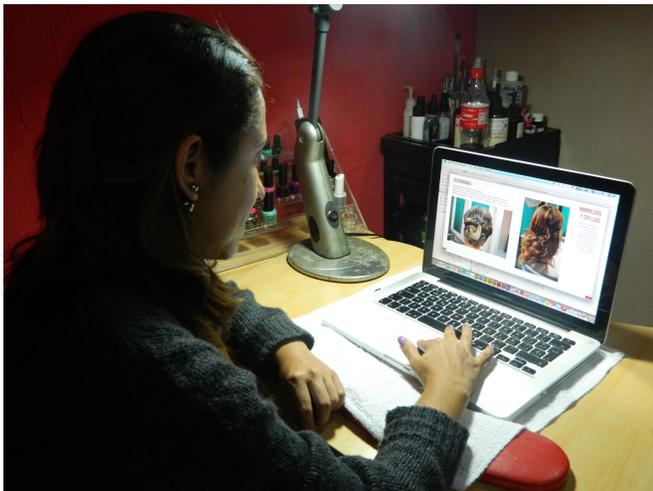


Validación con Lic. Guillermo García



Validación con Lic. David Castillo

14.1.2 Fotografías de validadores Cliente



Validación con Velvet Cárdenas

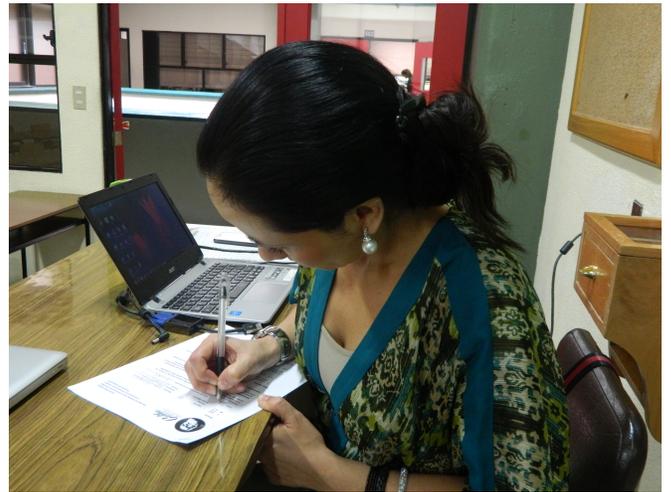
14.1.3 Fotografías de validadores Grupo Objetivo



14.1.3 Fotografías de validadores Profesionales

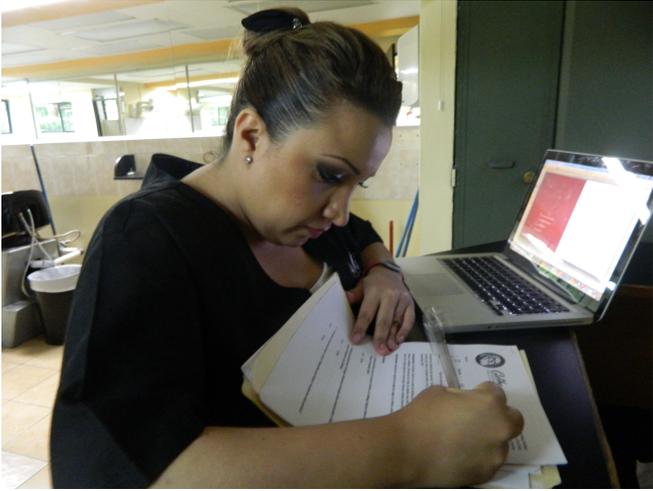


Validación con Licda. Ingrid Ordoñez



Validación con Lic. Fernando Orellana





Validación con Daniela Noriega



Validación con Josseline López



Validación con compañeros de clase





Validación con compañeros de clase

14.2 Cotizaciones

Cotización impresión digital, precio unitario



37 calle 2-13 Zona 12 Colonia Javier
Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A.
Tels. (502) 2-476-3213 / 2-442-2324
Fax: (502) 2-476-0016 •
E-mail: info@sonibel.info
www.sonibel.info

SalónTerciopelo

Tel: 5414-0020

Apreciados señores:

Atentamente nos dirigimos a ustedes para presentar a su amable consideración nuestra propuesta de COTIZACION del siguiente material impreso:

Catálogo de Servicios Impresos/Salón de Belleza

Revistas tamaño 8*8" impreso a todo color en papel couche 100 matte con recubrimiento de barniz UltraVioleta. Doblado, compaginado y engrapado.

1,000 unidades 28 pags. Q20,750.00 Q20.75unit.

1 ejemplar en impresión digital Q350.00

— CONDICIONES GENERALES —

Términos de recepción :INCLUYE levantado de texto y diagramación final. El cliente proporciona los archivos digitales para elaboración de las portadas e interiores 50 % al ordenar 50% contraentrega

Tiempo de entrega: 1 semanas a partir de recibir los artes digitales, aprobados.

LOS PRECIOS DADOS ANTERIORMENTE YA INCLUYEN EL I.V.A.(12%).

Atentamente,

Pablo Orellana C.
Produccion.
56308281



Cotización impresión digital, precio unitario



Guatemala	19 de Octubre de 2015
-----------	-----------------------

Estimada Monica

Gracias por permitirnos cotizarle este material.

Empresa Monica González
Cantidad 1
Trabajo Catalogo
Tamaño 8*8 ya cerrado
paginas 28 incluye portada
Material couche 100g
Impresión full color
barniz NO incluye
encuadernado cuadernillo 2 grapas
Monica provee diseño final
Precio total Sin IVA **Q220**

Atentamente,
Silvia Pérez
Asesor de Ventas

☎ 2433-1105 · 2433-4589 · 4281-4348
🌐 www.puntocreativo.com.gt
📘 pcreativogt

14.3 Brief



BRIEF

BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: _____
No. de Carné: _____ Celular: _____
Email: _____
Proyecto: _____

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): _____
Dirección: _____
Email: _____ Tel: _____
Contacto: _____ Celular: _____
Antecedentes: _____

Oportunidad identificada: _____

BRIEF

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión:	_____

Visión:	_____

Delimitación geográfica:	_____
Grupo objetivo:	_____
Principal beneficio al grupo objetivo:	_____
Competencia:	_____
Posicionamiento:	_____
Factores de diferenciación:	_____

Objetivo de mercadeo:	_____

Objetivo de comunicación:	_____

Mensajes claves a comunicar:	_____

Estrategia de comunicación:	_____

Reto del diseño y trascendencia:	_____

BRIEF

Materiales a realizar: _____

Presupuesto: _____

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: _____

Tipografía: _____

Forma: _____

LOGOTIPO



Fecha: _____