



**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios del salón de belleza “Griss Salón & Spa”, Escuintla, Guatemala 2017.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Crista Mariela Palma Orellana

Carné: 13001174

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Abril de 2017.

Autoridades

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General:

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:

MSc. Rualdo Anzueto.

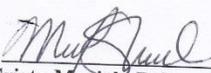
Guatemala 19 de diciembre de 2016

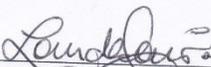
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
**DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS
CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS
DEL SALÓN DE BELLEZA "GRISS SALÓN & SPA", ESCUINTLA,
GUATEMALA, 2017.** Así mismo solicito que la Mgtr. Lourdes Donis sea quién me
asesore en la elaboración del mismo.

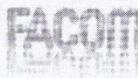
Atentamente,


Crista Marieta Palma Orellana
13001174


Mgtr. Lourdes Donis
Asesora
Colegiada No. 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 10 de enero de 2017

Señorita:
Crista Mariela Palma Orellana
Presente

Estimada Señorita Palma:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SALÓN DE BELLEZA "GRISS SALÓN & SPA", ESCUINTLA, GUATEMALA, 2017**. Así mismo, se aprueba a la Mgtr. Lourdes Donis, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 27 de febrero de 2017

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 UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SALÓN DE BELLEZA "GRISS SALÓN & SPA", ESCUINTLA, GUATEMALA, 2017.** Presentado por la estudiante: Crista Mariela Palma Orellana, con número de carné: 13001174, 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,

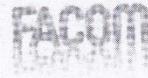
Mgtr. Lourdes Donis

Asesora

Colegiada No. 26246



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de marzo de 2017

Señorita
Crista Mariela Palma Orellana
Presente

Estimada Señorita Palma:

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, 30 de mayo de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo.

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SALÓN DE BELLEZA "GRISS SALÓN & SPA", ESCUINTLA, GUATEMALA 2017***, de la estudiante Crista Mariela Palma Orellana, 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, 30 de mayo de 2017

Señorita:
Crista Mariela Palma Orellana
Presente

Estimada Señorita Palma:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SALÓN DE BELLEZA "GRISS SALÓN & SPA", ESCUINTLA, GUATEMALA, 2017**. Presentado por la estudiante: Crista Mariela Palma Orellana, 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

Dedicatoria:

Este proyecto de tesis está dedicado a:

Dios, debido a la fortaleza espiritual a lo largo de mi vida, lo que me ha dado el valor y la perseverancia de seguir adelante.

Mis padres, Edgar Palma y Magaly de Palma, por el apoyo incondicional que me han dado desde que nací, por el apoyo económico y emocional, y por ser los mejores ejemplos a seguir. Por demostrarme que con esfuerzo se ganan los triunfos, y que siempre debo seguir mis sueños.

A mis hermanos, Daniel y Sophia Palma, por el cariño y el apoyo que me han dado, al ser mis hermanos mayores, son un gran ejemplo y me han guiado a lo largo de mi carrera con valores y enseñanzas.

A mi mejor amigo, Andrés Westphal, por estar incondicionalmente para mí, y por el apoyo y empujones que me ha dado para seguir avanzando en esta carrera. Por enseñarme a no rendirme y a luchar por lo que deseo.

A mi mejor amiga, Aymee Pérez, que sin importar lo lejos que estemos, el apoyo y el amor que me ha dado, como una hermana, me han hecho entender lo que es la verdadera amistad.

A todos los catedráticos de Universidad Galileo, por las bases, valores y enseñanzas que me han inculcado a lo largo de estos cuatro años.

Gracias a todos los mencionados, ya que sin ellos no hubiera sido posible la realización de este proyecto de graduación.

Resumen:

El salón de belleza “Griss, Salón & Spa” no cuenta con un catálogo impreso que dé a conocer los productos y servicios a sus clientes reales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo:

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios del salón de belleza “Griss Salón & Spa”.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por mujeres, amas de casa, madres y profesionales, cuyos niveles socio-económicos son C y C+, que son residentes en el municipio de Escuintla y expertos en las áreas de comunicación y diseño

El resultado obtenido de dicho proyecto fue:

Diseñar un catálogo impreso que dé a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios del salón de belleza “Griss Salón & Spa”.

Y se recomendó:

Implementar un catálogo digital que pueda ser actualizado constantemente, ya que la gama de productos crece conforme el tiempo avanza.

Para efectos legales únicamente la autora es responsable del contenido de este proyecto.

Contenido

Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto:.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:	2
2.3 Justificación:	3
Capítulo III: Objetivos del diseño.....	5
3.1 Objetivo general:.....	6
3.2 Objetivos específicos	6
Capítulo IV: Marco de referencia	7
4.1 Información general del cliente	7
4.2 Organigrama	8
4.3 FODA.....	8
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	10
5.1 Perfil geográfico.....	10
5.2 Perfil demográfico	10
5.3 Perfil Psicográfico.....	11
5.4 Perfil conductual	12
Capítulo VI: Marco Teórico.....	13
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	13
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	16
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	26
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	29
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	30
7.2 Conceptualización.....	32
7.3 Bocetaje.....	34
7.4 Propuesta preliminar	74
Capítulo VIII: Validación técnica.....	118
8.1 Población y muestreo.....	118
8.2 Método e instrumentos.....	118
8.3 Resultados e interpretación de resultados	122
8.4 Cambios con base a los resultados.....	134
Capítulo IX: Propuesta final gráfica	147

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	191
10.1 Plan de costos de elaboración	191
10.2 Plan de costos de producción.....	192
10.3 Plan de costos de reproducción...193	i
10.4 Plan de costos de distribución.....	194
10.5 Margen de utilidad	194
10.6 Cuadro con resumen general de costos.....	194
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	195
11.1 Conclusiones	195
11.2 Recomendaciones	195
Capítulo XII: Conocimiento general.....	196
12.2 Demostración de conocimientos	196
Capítulo XIII: Referencias.....	197
Bibliografía	197
Trabajos citados	198
Capítulo XIV: Anexos	200
14.1 Encuestas.....	200
14.2 Fotografías de encuestados	203
14.3 Aprobación del diseño por el cliente	210

A circular wreath of blue flowers and greenery framing the text. The wreath is composed of several blue flowers with dark centers, interspersed with green leaves and stems. The flowers are arranged in a ring, with some larger flowers and some smaller ones. The greenery consists of thin, light green stems and small, oval-shaped leaves. The entire wreath is set against a plain white background.

Capítulo

I

Capítulo I: Introducción

El salón de belleza Griss, Salon & Spa está situada en el departamento de Escuintla. A pesar de los límites que tiene de espacio, su reconocimiento se debe a la experiencia y profesionalismo con que atienden a cada uno de sus clientes, brindándoles no solo la confianza, sino satisfacer sus necesidades mediante el servicio y productos que estos poseen.

El salón de belleza maneja una amplia variedad de productos, que están colocados en diferentes áreas del local. Sin embargo, muchos eran inalcanzables o poco visibles y los clientes no se tomaban el tiempo para levantarse e ir a chequear dichos productos.

Para dar una solución a esto, se sugirió diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios del salón de belleza. Ya que con esto, los clientes podrían tener material a la mano, con todos los productos disponibles, mientras son atendidos dentro del salón.

Luego del respectivo proceso de diseño y la selección de una propuesta, se realizó la sesión de fotografías con todos los productos y servicios respectivos del salón. Se editaron dichas fotos para así ser añadidas a la diagramación del catálogo.

La herramienta de validación utilizada para concretar el proyecto fueron las encuestas, las que llevaron al resultado de que se necesitaban cambios en el diseño.

Dichos cambios fueron realizados, dando así al catálogo impreso un diseño apto para el salón de belleza, finalizando el proyecto de esta manera.

A circular wreath of blue flowers and greenery framing the text. The wreath is composed of several blue flowers with dark centers, interspersed with green leaves and stems. The flowers are arranged in a circular pattern, creating a frame around the central text.

Capítulo

II

Capítulo II: Problemática

El salón de belleza “Griss, Salón & Spa” no tiene material impreso para dar a conocer a sus productos y servicios que este posee cuando los clientes llegan al local. No cuenta con un catálogo impreso donde pueda presentar sus productos y servicios a los clientes reales y potenciales, lo que representa pérdidas en los recursos económicos, tecnológicos y humanos.

2.1 Contexto:

El salón de belleza Griss, Salón & Spa es una empresa que se dedica desde 2013, a brindar servicios y productos estéticos y de cuidado a sus clientes. Sus ventas son estables en la actualidad, a través de relaciones interpersonales da a conocer sus productos y los diversos servicios que ofrecen. Sin embargo, este método resultó ser poco eficiente, causando así pérdidas en sus ingresos mensuales.

Se identificó la necesidad de realizar un catálogo impreso para que sus clientes reales y potenciales pudieran conocer los productos y servicios que el salón & spa ofrece, todo en un solo material.

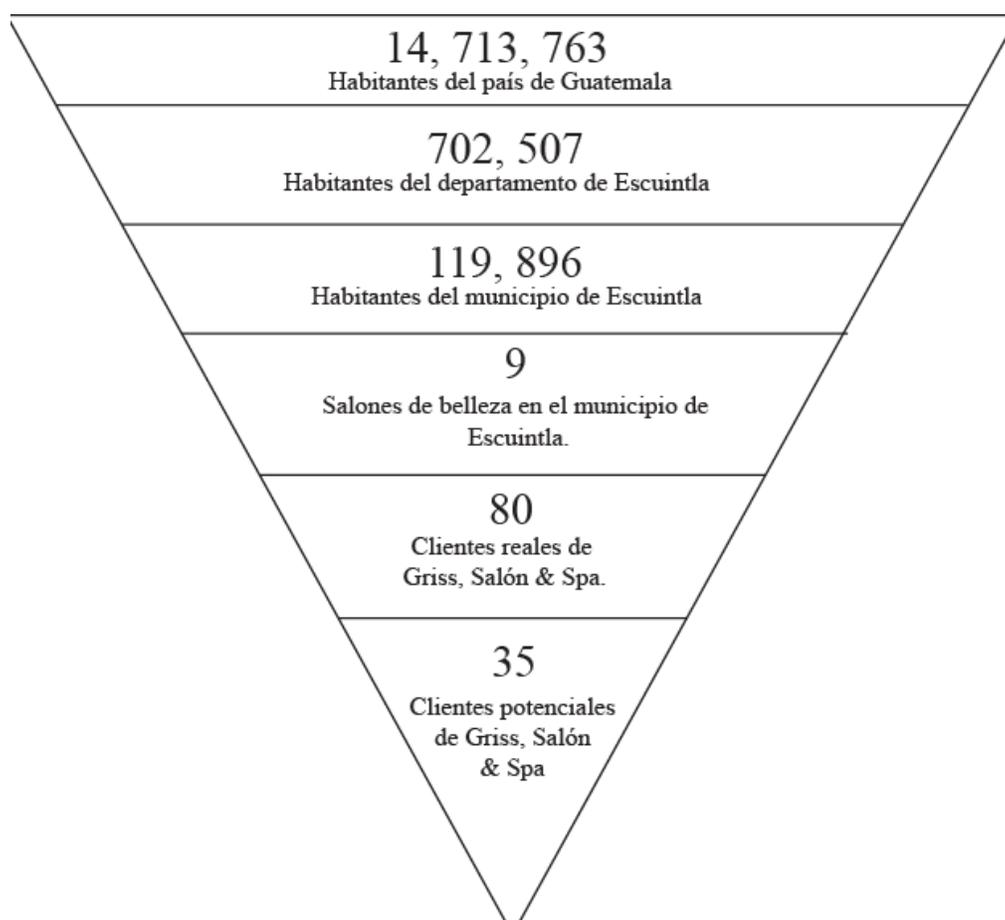
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño:

El salón de belleza Griss, Salón & Spa no cuenta con un catálogo impreso que dé a conocer los productos y servicios a sus clientes reales y potenciales.

2.3 Justificación:

Para sustentar de manera consistente 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:



Según el Instituto Nacional de Estadística -INE- (2012)., Guatemala tiene aproximadamente 14, 713,763 millones de habitantes; el departamento de Escuintla, aproximadamente 702,507 habitantes y el municipio de Escuintla, 119, 896 habitantes. Según Publicar y su directorio telefónico a nivel departamental, el municipio de Escuintla tiene alrededor

de 9 salones de belleza de carácter formal, entre ellas “Griss, Salón & Spa”, que cuenta con aproximadamente 80 clientes reales. Y que anualmente, espera un crecimiento de 35 clientes.

2.3.2. Vulnerabilidad:

Al no contar con un catálogo impreso que permita dar a conocer los productos y servicios que ofrece el salón de belleza Griss, Salón & Spa a sus clientes reales y potenciales, se pierde la oportunidad de mostrar y promocionar la diversidad de productos y servicios. Existen varios productos y servicios que los clientes reales no conocen, a no ser que se les muestre de manera física o se les explique en el momento que llegan al lugar, siendo un retraso para la dueña y demás colaboradores ya que tienen que atender a los demás clientes de su salón.

2.3.3 Transcendencia:

La realización de un catálogo impreso para el salón de belleza “Griss, Salón & Spa”, informará a cada uno de los clientes reales y potenciales acerca de los diferentes productos y servicios que estos ofrecen, generando un aumento en sus ventas. Además, la dueña del salón, junto con sus colaboradores, aprovechará más el tiempo para atender al resto de los clientes que llegan, mientras otro grupo ve el catálogo. Las fotografías con las que contará el catálogo será de ayuda al cliente al momento de querer seleccionar un producto o servicio del mismo, ya que incluirá sus características, estilos, colores y beneficios.

2.3.4 Factibilidad:

El presente proyecto para el salón de belleza “Griss, Salón & Spa” sí es factible porque se cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos:

La empresa cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, funcionamiento de los demás recursos, lo que permitirá desarrollar el proyecto de manera ordenada.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales:

La dueña del salón de belleza, Griselda Vásquez, autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos:

El salón de belleza cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos:

La diseñadora – comunicadora cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación, que son: computadora, paquete de Adobe CS6 y cámara profesional ‘Nikon D3200’.

A circular wreath of blue flowers and greenery framing the text. The wreath is composed of several large blue flowers with dark centers, smaller blue flowers, and green leaves and stems, all rendered in a soft, painterly style. The text is centered within the wreath.

Capítulo

III

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 Objetivo general:

Diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios del salón de belleza Griss Salón & Spa.

3.2 Objetivos específicos

Investigar temas relacionados a la elaboración y producción de catálogos impresos, asimismo los conceptos de comunicación y diseño editorial.

Recopilar información acerca del salón de belleza Griss Salón & Spa para tener una referencia de sus productos y servicios, y así agregarlo al catálogo impreso.

Fotografiar los productos y servicios que ofrece el salón, para incluirlos en el catálogo impreso.

A circular wreath of blue flowers and greenery framing the text. The wreath is composed of several large blue flowers with dark centers, smaller blue flowers, and green leaves and stems, all arranged in a circular pattern around the text.

Capítulo

IV

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre:

Griss, Salón & Spa

Dirección:

4ta avenida Sur, local 6, 15-64, zona 4, Centro Comercial “Mary Center”.

Teléfono:

(502) 78899156 – (502) 56999545

Antecedentes:

El salón de belleza “Griss, Salón & Spa” fue fundado en 2013 por Griselda Vásquez, quien desde muy temprana edad se desarrolló en el ámbito de la belleza y estética. Durante veinte años trabajó en salones de belleza donde ganó experiencia, y a la vez dándose a conocer entre los clientes reales de donde ella trabajaba. Luego de dejar su último trabajo, se vio motivada a abrir su propio salón de belleza, y con el apoyo de su familia, se aperturó dicho salón hace tres años y es un éxito entre las personas del área.

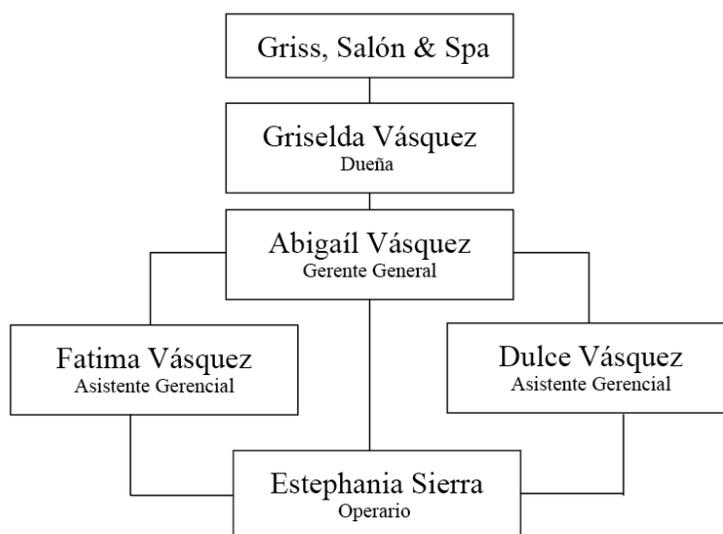
Misión:

“Ofrecer servicios y productos de calidad, dándoles también la mejor atención a nuestros clientes, mostrando estabilidad y confianza, para que cada uno de ellos pueda relajarse y sentirse cómodo en nuestro ambiente.”

Visión:

“Ser reconocidos a nivel departamental por nuestra excelencia en servicio, confiabilidad y calidad con la que se atiende a cada uno de nuestros clientes.”

4.2 Organigrama



4.3 FODA

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen servicios nuevos como los faciales mediante una máquina profesional. - Promueven confianza hacia sus clientes. - Hacen promociones en épocas especiales para sus clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - No cuenta con un catálogo impreso de productos y servicios. - Falta de espacio en el lugar donde se encuentran actualmente. - No existe mucho movimiento en las redes sociales.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Trasladarse a un local más grande y de amplio espacio. - Nuevos productos cosméticos. - Crecimiento en el número de clientes que visita el salón. 	<ul style="list-style-type: none"> - Competencia de otros salones de belleza dentro del municipio de Escuintla. - Falta de energía eléctrica, especialmente en época de invierno. - Falta de productos en su inventario.

4.4 Logotipo de la empresa



A circular wreath of blue flowers and greenery framing the text. The wreath is composed of several blue flowers with dark centers, interspersed with green leaves and stems. The flowers are arranged in a ring, with some larger flowers and some smaller ones. The greenery includes thin, light green stems and small, oval-shaped leaves. The overall color palette is soft and natural, with various shades of blue and green.

Capítulo

U

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico

Escuintla, departamento de Guatemala, situado en el Sur del país. Posee una extensión territorial de 4,384 km², es la tercera ciudad más grande del país, con una población aproximada de 162.000 habitantes. El municipio de Escuintla tiene una extensión territorial de 332 kilómetros cuadrados, una cabecera municipal, dos aldeas y 14 caseríos, con una población aproximada de 119,896 habitantes. El clima es tropical, por lo que las temperaturas se mantienen altas, inclusive en días lluviosos.

5.2 Perfil demográfico

Características	Nivel C+	Nivel C
Educación	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura
Desempeño	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
Ingreso	Q20 mil	Q12 mil
Vivienda	Casa/Apartamento 2-3 habitaciones 2-3 baños 1 sala, estudio área de servicio, garaje.	Casa/Apartamento 1-2 habitaciones 1-2 baños, sala y garaje.
Personal de Servicios	Por día	Por día, eventual
Educación Grupo	Hijos menores en colegios privados. Mayores en la universidad privada.	Hijos menores en colegios privados. Mayores en la universidad estatal.
Posesiones	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro.

Características	Nivel C+	Nivel C
Bienes de Comodidad	1 tel. mínimo, 1-2 cel, cable, internet, equipo de audio, 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora, electrodomésticos básicos.	1 tel. mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos.
Diversión	Cine, centros comerciales, parques de diversiones.	Cine, centros comerciales, parques de diversiones.
Servicios Bancarios	1-2 cuentas monetarias y ahorro. Plazo fijo. Seguro colectivo.	1-2 cuentas monetarias y ahorro. Plazo fijo.

Fuente: Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

5.3 Perfil Psicográfico

Hábitos: Ir a la iglesia todos los domingos, ejercitarse, salir temprano a trabajar, salir temprano a dejar a sus hijos, bañarse y mantenerse limpio diariamente.

Hobbies: Salir con su familia, ir de compras, ir al salón de belleza, reuniones con amigas, ir a fiestas, estar en redes sociales.

Actividades: Trabajar, ir a dejar a sus hijos al colegio e ir a traerlos, encargarse del hogar, ayudar a sus hijos con sus tareas, en sus tiempos libres realizar algunos de sus hobbies.

Costumbres: Hacer la comida, comer sano, salir a comer una o dos veces por semana, visitar a abuelos.

5.4 Perfil conductual

El cliente presenta curiosidad ante un nuevo producto o servicio, debido a los beneficios que este le puede brindar, realiza las preguntas necesarias del producto o servicio para ver si es apto o no para su uso, siempre está en busca de algo nuevo para mejorar su apariencia o para su salud.

En cuanto a los servicios como cortes, tintes, depilaciones, etc., siempre muestra una actitud amigable y emocionada, ya que sabe cómo es el servicio por el que pagará, sabiendo también que obtendrá un resultado satisfactorio.

A circular wreath of blue flowers and greenery framing the text. The wreath is composed of several blue flowers with dark centers, interspersed with green leaves and stems. The flowers are arranged in a circular pattern, creating a frame around the central text.

Capítulo

VI

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Salón

Según la Real Academia Española (2016), define ‘salón’ como una instalación donde se exponen con fines los productos de una determinada industria. La palabra ‘sal’ era el sinónimo de ‘construcción de una sola habitación’. Este término también es usado para las salas familiares en las casas, sin embargo estas consisten en un espacio más pequeño donde se encuentran aparatos de entretenimiento como la televisión, además en éstas se reciben visitas.

Los salones han tenido diversas evoluciones a través de los siglos, sin embargo, mantienen la función de ser un lugar de reunión para un grupo de personas, ya sea para fiestas o reuniones importantes de diferentes ámbitos de una sociedad, puede ser decorado según la ocasión para ser de agrado a los invitados.

Un salón también se refiere a un espacio con fines comerciales, donde también se reúnen un grupo de personas, no únicamente a comprar o adquirir los servicios de dicho lugar, sino es un lugar para conversar con las demás personas de su entorno, convirtiéndolo un ambiente agradable. Pérez y Merino (2014)

6.1.2 Spa

Término conocido como centro de spa o centro de hidroterapia, según la Real Academia Española (2016), es un establecimiento que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación utilizando como base principal el agua, generalmente corriente, no medicinal. Sus orígenes son desconocidos. Actualmente, se cree que proviene del latino ‘salus per aquae’ que significa ‘salud mediante agua’.

Los spa modernos tienen sus raíces de pueblos antiguos alrededor del mundo, siendo buscado por aquellos viajeros interesados en las aguas medicinales, ya que decían que estos curaban su salud y recobraban la energía.

En la actualidad existen diferentes tipos de spa, algunos más exclusivos que otros dependiendo en el lugar que este se encuentre, pero todos generalmente brindan masajes, faciales y tratamientos para el cuerpo. Brown (2015)

6.1.3 Belleza

La belleza es un término que refiere algo hermoso, y que es estéticamente perfecto. Platón (1980) en sus obras traducidas por García (1980) hace una afirmación de que ‘lo bello es difícil’ dando una extensa explicación acerca de lo bello y la belleza. Relaciona el bien con lo bello, asumiendo que todo lo bello es bueno.

Muchas de las cosas son percibidas mediante la vista y el oído, la belleza es una de ellas, sin embargo, existe algo más profundo al momento de percibir algo bello, y es que la belleza se puede percibir con el alma.

Aun así, creyendo que la belleza es algo absoluto e inalcanzable, puesto que es algo perfecto estéticamente, en la actualidad se usa el término en áreas artísticas, como la moda, creando un sinnúmero de modelos de lo que se cree es bello a nivel mundial. Por lo tanto, la belleza es algo inexplicable, pero es algo que exalta todos los sentidos creando emoción, también es deseada y buscada en todas partes. Fuentes (1987)

6.1.4 Estética

Es conocida como una disciplina filosófica que estudia las condiciones de lo bello en el arte y en la naturaleza, así como la comprensión de la misma. “La estética no corresponde a lo que es

agradable a los sentidos debido a que es objeto de admiración y no de deseo” Significados.com (2016)

La estética, en el ámbito de la belleza humana, se refiere más a las ‘capas’ exteriores de un objeto o persona, desde la perspectiva de algo hermoso. Es por lo que en la actualidad se encuentran diferentes métodos considerados estéticos para que un humano pueda alcanzar la belleza externa, por ejemplo están las cirugías dentales, tratamientos quirúrgicos etc.

En su libro “Teoría Estética”, Adorno (2004) considera que la estética como tal tiene enemigos, como el mismo artista, ya que es una disciplina difícil de comprender y cada quien tiene una perspectiva, pero en conclusión, la estética es de apreciarse, pues cada quien ve belleza en un objeto o persona según su conocimiento y, sobre todo, en lo que esa pieza le hace sentir, es ahí donde alguien decide si algo o alguien es estéticamente hermoso. Adorno (2004)

6.1.5 Cosméticos

Los cosméticos son productos que se utilizan en la vida cotidiana, tanto hombres como mujeres, e incluso niños. Los cosméticos abarcan desde shampoo, jabones, maquillaje, desodorantes, etc. Siempre han existido métodos para el cuidado propio y para mejorar la apariencia, siempre variando las técnicas e ingredientes según la época y cultura.

En la actualidad estos productos contienen una cantidad amplia de químicos, muchos son dañinos para el cuerpo causando a largo plazo efectos secundarios.

Sin embargo, estos cosméticos son parte importante en la vida de cada persona, ya que son, para la mayoría, de uso diario. Además, existen muchos proveedores, como grandes cadenas de supermercados, o salones de belleza, los cuales suelen tener productos más exclusivos dependiendo de la necesidad del cliente. Storyofstuffprojetc (2010)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

E. Pichón Riviere, en el libro "El proceso Grupal de Psicoanálisis a la Psicología Social" (2001), define la comunicación como 'La interacción de las personas que entran en ella como sujetos, No sólo se trata del influjo de un sujeto en otro, sino de la interacción. Para la comunicación se necesita como mínimo de dos personas, cada una de las cuales actúa como sujeto.'

La comunicación es una ciencia que trata de intercambio de mensajes entre dos o más personas, suele haber un emisor y un receptor, sin embargo, no toda la comunicación como tal es mediante palabras, también pueden ser símbolos, fotografías, señales, etc.

Existen diferentes tipos de comunicación como: comunicación oral, comunicación escrita, comunicación no verbal, comunicación interpersonal y comunicación intrapersonal. León (2005)

6.2.1.2 Tipos de comunicación

Las personas se comunican diariamente entre sí, de diversas maneras, tanto voluntarias como involuntarias utilizando gestos y palabras, y estas dependiendo del ámbito en que se encuentren. Por lo tanto existen diferentes tipos de comunicación, que se utilizan según la necesidad o el mensaje que se quiera dar. De la Cadena (2014)

6.2.1.2.1 Comunicación oral

Como su nombre lo dice, este tipo de comunicación es a través del uso de palabras, cuando se usa la comunicación oral pueden existir errores al momento de hablar, por lo que es una de las desventajas de este tipo, sin embargo, es de los más utilizados al momento de interactuar. De la Cadena (2014)

6.2.1.2.2 Comunicación escrita

Esta es percibida a través del sentido de la vista, ya que en estos medios las palabras suelen estar plasmadas en hojas, anuncios, libros, periódicos, etc. Por lo tanto, requiere mayor comprensión y elaboración, y es por lo mismo que estos medios contienen menos errores al momento de redacción. De la Cadena (2014)

6.2.1.2.3 Comunicación no verbal

La comunicación no verbal se refiere al envío de mensajes mediante la gran variedad de signos, como imágenes sensoriales, aquí pueden entrar materiales visuales, auditivos entre otros. Por ejemplo los gestos, movimientos corporales, sonidos y olores. Esta comunicación va de la mano con la comunicación verbal, puesto que se suelen emplear juntas en muchas ocasiones. De la Cadena (2014)

6.2.1.2.4 Comunicación interpersonal

Se refiere a los mensajes que pueden ser entendidos fácilmente por el receptor, ya que son mensajes obvios y bastante claros. El emisor controla este tipo de mensajes verbales y no verbales. De la Cadena (2014)

6.2.1.2.5 Comunicación intrapersonal

Es el diálogo interno que ocurre dentro de las mentes de cada persona, estos pueden ser los sueños, las lecturas mentales, reflexiones e incluso hablar consigo mismo. También al

momento de usar la comunicación intrapersonal cada persona tiende a hacer algún gesto o movimiento corporal para acompañar la acción. De la Cadena (2014)

6.2.1.3 Propósitos de la comunicación

Desde el momento en que una persona, grupo u organización comunican o quieren comunicar algo, existe un propósito de comunicación. Puede ser: informar, persuadir o entretener. Wolgeschaffen (2012)

“Estos tres propósitos se aplican en el desarrollo de un discurso, los actos de informar, entretener y persuadir generalmente van mezclados, pero es común que predomine uno por sobre los otros. Este sería el propósito general y, los que se desprendan de estos últimos, serían propósitos específicos.”

Informar se refiere a ofrecer datos y se divide en cuatro tipos de propósitos específicos: explicar, describir, definir y exponer.

Persuadir es pretender que las personas realicen una acción, o cambien una idea o conducta en base al tema que el emisor está comunicando. Sus propósitos específicos son: motivar la acción, convencer-formar, convencer-reforzar y convencer-cambiar.

Entretener es la comunicación que pretende modificar la conducta, estado de ánimo e incluso la opinión de una o más personas. Wolgeschaffen (2012)

6.2.1.4 Elementos de la comunicación

Se define la comunicación como un proceso compuesto por el emisor, que envía un mensaje a través de diferentes medios (oral, escrito, magnético, gestual, etc.) y un receptor, que le corresponde una acción.

El esquema está compuesto por: emisor, receptor, código, mensaje, canal, decodificación, ruido y retroalimentación. Wolgeschaffen (2012)

6.2.1.4.1 Emisor

Es quien emite el mensaje, puede ser desde una persona hasta una organización, esta por lo general tiene la necesidad de transmitir información. Wolgeschaffen (2012)

6.2.1.4.2 Receptor

Es la persona que recibe el mensaje de parte del emisor, y lo interpreta a tal manera de realizar o generar una acción. Hay casos donde el mensaje del emisor no se completa durante el proceso, suele ser debido a malas interpretaciones del mensaje. Wolgeschaffen (2012)

6.2.1.4.3 Código

Es previa a la emisión y se traduce en símbolos para que la pueda interpretar el receptor. Un código pueden ser los idiomas maternos de las sociedades, también signos lingüísticos y señales de tránsito. Wolgeschaffen (2012)

6.2.1.4.4 Mensaje

Es la forma física que adopta la información. Esta debe ser adaptada con el fin de que el receptor pueda interpretar bien el mensaje, desde oral, escrita y gestual, esto dependerá del tipo de receptor. Wolgeschaffen (2012)

6.2.1.4.5 Canal

Es el método que se selecciona para transmitir el mensaje, pueden ser teléfonos, correos electrónicos, cartas, radios, etc. El fin del canal, es enviar el mensaje de manera adecuada según las características de dicho mensaje. Wolgeschaffen (2012)

6.2.1.4.6 Decodificación

Es cuando el receptor interpreta el mensaje según su perspectiva, esto causará cierto impacto que hará realizar alguna acción, que era la finalidad del emisor, sin embargo esto depende de la interpretación del mensaje, las experiencias, conocimiento y sentidos del receptor. Wolgeschaffen (2012)

6.2.1.4.7 Ruido

Es la interferencia presente al momento de transmitir un mensaje, pueden ser ruidos en el entorno, hasta acciones del cuerpo, como caminar, o hasta los gestos tanto faciales como corporales. Estos ‘ruidos’ pueden modificar o alterar el mensaje enviado, dando resultados negativos y no deseados del emisor. Wolgeschaffen (2012)

6.2.1.4.8 Retroalimentación

Sirve para verificar cómo se ejecutó el mensaje original, dando a conocer si el mensaje fue debidamente interpretado. Esta retroalimentación suele hacerse de receptor a emisor. Wolgeschaffen (2012)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Diseño

Wong (1996) define que el diseño es un proceso de creación visual con un propósito. Por lo tanto, el diseño tiene con fin cubrir las exigencias básicas. Por ejemplo, las mesas o un par de sillas, estas cuentan con un diseño excepcional, no sólo en armonía de color quizá, sino también en su funcionalidad, y sobre todo la comodidad que siente una persona al utilizarla.

En pocas palabras, un diseño bien hecho es una gran expresión visual de la esencia de algo, ya sea un mensaje o producto. "El diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe de ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época." Wong (1996)

6.2.2.2 Elementos de diseño

El diseño como tal se compone de diversos elementos para así crear en su estructura. Los elementos son: punto, línea, plano, textura y trama. Estos elementos básicos son los necesarios para el comienzo de un diseño, ya que estos mantienen un orden y armonía. De estos puntos clave se puede llegar a diferentes tipos de diseños y tendencias. Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM- (2011)

6.2.2.2.1 Punto

El punto es la unidad más pequeña, gráficamente, y es perceptible al ojo humano como un elemento básico. Su significado puede ser: hito, referencia de posición, indicador, concentradora de tensión, eje del mundo, figura unitaria en fondo neutro, acento, etc.

Para un diseñador, el punto puede tener tamaño y diferentes límites, desde el punto puede comenzar una estructura o un plano, y, por lo tanto, es el inicio de muchos diseños. Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM- (2011)

6.2.2.2.2 Línea

Conocida también como la sucesión de puntos o también considerado como el trazo que ha dejado un punto al moverse. Cada línea tiene un significado que influye al momento de utilizarse, entre ellas está la horizontal, vertical, oblicua y curva. Toda línea es direccional, tiene longitud, pero no anchura. Divide o circunda un área y esta suele estar en el borde de una forma. Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM- (2011)

6.2.2.2.3 Plano

La línea describe un contorno al cerrarse y unirse con su origen. El plano, es un espacio ininterrumpido, el cual está definido por bordes, siendo este el área para diseñar. Existen tres contornos básicos geométricos: el cuadrado (horizontal y vertical), el triángulo equilátero (oblicuas) y el círculo curvas). Y de éstas se pueden crear una infinidad de combinaciones. Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM- (2011)

6.2.2.2.4 Textura

La textura puede ser descrita como una superficie que ha sido tratada para que esta tanto al tacto como a la vista pueda tener una diferencia a un plano sólido y liso. Hay texturas que sólo

responden al ojo. La textura también es expresiva, significativa y transmite de por sí reacciones variables en el receptor. Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM- (2011)

6.2.2.2.5 Trama

La trama resulta de la partición de un plano, donde se repite un motivo así provocando un ritmo de áreas ilimitado. Las tramas pueden ser regulares o semi-regulares. Las regulares son formadas por el cuadrado, triángulo equilátero y hexágono regular, mientras que el semi-regular es formado por los demás polígonos que no cumplen con las reglas, que son tener submúltiplos exactos de 360°. Facultad de Ciencias de la Comunicación -FACOM- (2011)

6.2.2.3 Diseño gráfico

El diseño gráfico hoy en día abarca no sólo los anuncios publicitarios, sino también al diseño de revistas, catálogos, folletos, maquetas de periódicos y mucho más. El diseño gráfico busca cumplir las necesidades de algo o alguien gráfica y estéticamente, así solucionando un problema.

Hasta el siglo XIX los signos gráficos eran en negro y blanco, e impresos sobre papel, mientras que ahora existen diferentes tipos de papel en los cuales se pueden imprimir, así mismo colores y texturas que da una amplia variedad para escoger, según las necesidades y el contexto dado.

“Ahora el diseñador solitario forma parte de un equipo de la industria de la comunicación: el mundo de la publicidad, edición de revistas y periódicos, marketing y relaciones públicas.” (Hollis, 2000)

6.2.2.3 Diseño editorial

Por editorial, se refiere a la estructura y composición que forma a los libros, revistas, catálogos, periódicos entre otros. Esta rama del diseño se enfoca en la estética y diseño de textos e imágenes buscando una armonía la cual se vuelve atractiva al ojo humano.

Para lograr un buen diseño editorial se requieren elementos importantes, entre ellos el uso de diagramación y retícula, ya que estos ayudan de manera ordenada, organizar los objetos y textos que llevará un material.

Para el diseño editorial es necesario siempre tener en cuenta las tendencias y los cambios en el mercado, ya que esto influye en una manera importante a su grupo objetivo, por lo tanto, tienen la obligación de estar pendiente de toda tendencia y estilos. Swann (2001)

6.2.2.3.1 Diagramación

La diagramación es organizar y distribuir los elementos, sean texto o imágenes, en un espacio en blanco, normalmente papel, mediante orden de importancia. Esto es para que su lectura sea más fácil y estética. Con la diagramación, por lo tanto, es más sencillo hacer una composición funcional y apta según el material. Swann (2001)

6.2.2.3.2 Retícula

Es importante al momento de la diagramación, ya que es parte de la estructura. Mediante ella se puede crear un orden con líneas perpendiculares y paralelas, que ayudan a mantener una proporción y armonía.

Existen retículas formales, informales y semi-formales. Las formales con líneas paralelas, con columnas y filas con un mismo ancho y alto. Las informales suelen no tener una forma como tal, queda al gusto del diseñador, siempre tomando en cuenta la necesidad del cliente. La semi-

formal también cuenta con filas y columnas, con la única diferencia que esta no tiene un mismo ancho y alto entre sí, se mantiene variado, pero siempre estético y ordenado. Swann (2001)

6.2.2.4 Catálogo

“Es una palabra griega que luego fue tomada por el latín ‘catalogus’. De este origen se deriva su aplicación a toda lista, nómina, o inventario ordenado, de cosas, personas o acontecimientos. ”

(DeConceptos.com, 2004)

Por lo tanto, un catálogo es un material, ya sea impreso o digital, que es utilizado para ordenar y organizar elementos propios de una organización o persona. Se pueden encontrar en diversos tamaños y presentaciones, y existen catálogos para la mayoría de productos y servicios tales como zapatos, ropa, equipos de computación, herramientas, etc.

Cada catálogo y su diseño son acorde a la necesidad del cliente, enfocado también en qué ofrecen y su grupo objetivo.

6.2.2.5 Programas de diseño

El diseñador como tal requiere de herramientas para desenvolverse en su ámbito profesional, existen diversos programas y herramientas dependiendo en la rama que esté enfocado. Para un diseñador gráfico hay muchas opciones, pero las más importantes marca Adobe son: Adobe Photoshop y Adobe Illustrator. Son herramientas básicas tanto para vectores como edición de imágenes, más si se enfoca a ramas como el diseño editorial.

6.2.2.5.1 Adobe Illustrator

Adobe Illustrator es el software de diseño que se utiliza para la creación de vectores. Un ejemplo claro de esta herramienta es que se usa para la creación de logotipos. Es de gran utilidad

ya que al usar vectores el peso de cada archivo suele ser soportable para cada máquina, además mantiene una alta resolución.

6.2.2.5.1 Adobe Photoshop

Adobe Photoshop es el software de diseño que se utiliza para la edición y manejo de imágenes, con esta herramienta se pueden retocar fotografías, realizar montajes profesionales entre otras cosas. Se maneja por píxeles, por lo que el cambio de resolución de cada material puede variar al momento de trabajarse.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias

6.3.1.1 Esteticismo

Es un movimiento artístico de origen inglés, cuya ideología se basa en la exaltación de la belleza a través del arte. En la era victoriana incluso se utilizaba como excusa para escapar de la fealdad y el materialismo para así darle un nuevo sentido a la belleza y estética.

“Los artistas asociados con el movimiento iniciaron la búsqueda del arte que existe solo para ser bello, realizando obras que no dijeran historias o apuntaran a la moralidad, sino que por el contrario, fueran una delicia visual y táctil.” Amanda (2013)

6.3.1.2 Psicología

La psicología es la ciencia conocida por sus estudios acerca del comportamiento humano, sus procesos mentales y su por qué. Dentro de sus estudios también se encuentran diversas ramas de investigación, tales como la percepción, emoción, colores, etc.

Pese a que su función principal es evaluar y tratar pacientes con diversos comportamientos mentales, actualmente la psicología se ha expandido aún más en diferentes áreas, como el desarrollo infantil, medios de comunicación, arte y educación. Vidales (2004)

6.3.1.2.1 Psicología del color

Como su nombre indica, la psicología del color estudia el comportamiento de una persona mientras ha sido estimulada mediante la observación de un color. En diversos estudios se ha encontrado cómo diferentes colores causan un diferente estímulo y respuesta, por ejemplo, a los niños pequeños que estudian tratan de utilizar colores pastel y no muy brillantes, ya que estos los mantienen en un estado más tranquilo. Esta ciencia analiza el impacto que causa un color según la percepción de la persona asimismo los efectos, emociones y sensaciones que este le causa. Pilar (2014)

6.3.1.3 Sociología

Es la ciencia que se encarga de estudiar y analizar el comportamiento de una sociedad y su realidad. Interpreta el conjunto de estructuras y relaciones que existen dentro de una comunidad basados en su cultura, región, contexto, etc. Otro objetivo de la sociología es también diagnosticar problemas, tanto antes como después de que sucedan, y si es posible poder intervenirlas, pueden ser desde casos políticos hasta casos relacionados con instituciones privadas y estatales. Cisolog (2012)

6.3.2 Arte

6.3.2.1 Fotografía

Se puede definir la fotografía, según Grobet (2015), como el arte de capturar un momento o un instante mediante una cámara. La fotografía profesional por otro lado, mantiene este mismo objetivo, pero también utilizando técnicas y métodos para realizar un trabajo que cautive e impacte en una persona. Un fotógrafo debe tener los conocimientos básicos como la composición, regla de tercios, luz, profundidad y color. Según el cliente, o lo que se quiera capturar, se debe considerar cuál técnica, método e incluso el lugar a utilizar.

6.3.2.1.1 Fotografía de Producto

La fotografía de producto, a diferencia de la fotografía como tal, busca retratar el producto u objeto de manera aislada, normalmente en un fondo neutro como negro o blanco. Este tipo de fotografía se hace con el fin de utilizarse en materiales como catálogos. Usualmente la postproducción es más sencilla, ya que sólo se deben corregir leves errores como sombras o manchas. El fin del fondo neutro es que este se pueda remover o recortar, para así realizar un montaje en el material a realizar

(MStudio, 2013)

6.3.2.1.2 Tipografía

Anteriormente la palabra ‘tipo’ se refería a un objeto físico que era un paralelepípedo de metal, que en su cara superior tenía en relieve e invertida la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico. Ahora, en la era moderna y digital, la palabra tipografía se enfoca a la creación de caracteres como de su composición para así transmitir un mensaje.

“En el lenguaje abarca los códigos oral y escrito: conjunto de sonidos articulados que en sus diversas combinaciones forman palabras que se corresponden tácitamente con objetos e ideas; organización de palabras que señala significados complejos a grupos familiarizados con el código.

” Haslam & Baines (2005)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

Cada color en la paleta de colores tiene un significado propio, así como el rojo puede relacionarse con el amor, y el verde con la naturaleza. Sin embargo, esta teoría basada en el libro escrito por Goethe en 1810, indica que, pese a que cada color tiene significado propio, una persona puede cambiar el significado de ese color según su contexto y perspectiva del mismo, esto quiere decir que la percepción del color depende de cada quien, ya que cada uno tiene sus preferencias y

gustos en materia de colores. Esto aún así, no cambia el hecho que los colores según sean utilizados estimulen emociones y sensaciones en nuestra mente. Fotonostra (2012)

6.3.3.2 Teoría de Gestalt

Esta teoría indica que cada persona tiene su propia percepción, que es relativa y está incluida no sólo por su mecanismo de percepción, sino también por su actitud, motivación e historia.

También se refiere a cómo el ser humano percibe las figuras, palabras o imágenes que dan a entender un mensaje, cómo suele percibirlos en la mente dichos objetos conocidos en su diario vivir. SlideShare (2010)

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Flat design o diseño plano

Flat design es conocido como un diseño minimalista que busca enfatizar el uso de un material digital o impreso. Su característica principal es la limpieza en su diseño, además de colores vivos e ilustraciones planas. Esta tendencia es utilizada en la actualidad, mayormente las páginas web, sin embargo es útil para material cuyo enfoque sea más el contenido que su diseño, siempre manteniendo estética y belleza dentro de él con algo simple. May (2016)

A circular wreath of blue flowers and greenery, rendered in a watercolor style, surrounds the text. The flowers are various shades of blue, with some showing dark centers. The greenery consists of thin, light green stems and small, delicate leaves. The entire wreath is set against a plain white background.

Capítulo

VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación

La finalidad de la comunicación en este catálogo es transmitir a los clientes reales y potenciales, cuáles son los productos y servicios que ofrece el salón ‘Griss Salón & Spa’.

7.1.2 Diseño

Las bases enseñadas por el diseño, como las líneas y figuras básicas, son necesarias para así poderlas aplicar al proceso completo de diagramación.

7.1.3 Diseño Editorial

El diseño editorial es la base para diagramar cualquier libro, catálogo o revista. Por lo tanto, es de utilidad al momento de estructurar y organizar los elementos que irán dentro del catálogo para que tenga un balance y sea agradable a la vista.

7.1.3.1 Tipografía

La tipografía indica que las fuentes tipográficas que son sin serif son más legibles en materiales impresos y son más adecuados para su entendimiento, por lo tanto se utilizará tipografía sin serif para el catálogo, que también mantenga armonía con el diseño.

7.1.4 Esteticismo

El esteticismo busca realzar la belleza. Con sus bases, y junto con la gama de productos y servicios que se ofrecen dentro del catálogo, persuade al cliente que lo ve, que puede ser más bella si utiliza dichos productos.

7.1.5 Psicología

Se analiza el comportamiento de los clientes reales y potenciales dentro de las instalaciones del salón, cómo interactúan entre sí, y qué es lo que más influye al momento de una decisión, ya sea por un servicio o producto.

7.1.5.1 Psicología del color

Los colores son de gran influencia para el que lo observe, estos pueden mejorar como empeorar el mensaje, así que el fin de la psicología del color es analizar y escoger los colores adecuados para el material impreso que se presentará a los clientes.

7.1.6 Sociología

Se observa y analiza el área donde se desenvuelve el cliente potencial y real, que influye en su vida, a qué se dedica y qué es lo que le interesa entre otras cosas. Esto sirve para conocer también sus necesidades y prioridades y acoplar el proyecto según su estilo de vida.

7.1.7 Fotografía

Con las fotografías se podrá presentar al cliente de forma visual, cada producto y servicio que tiene disponible el salón.

7.1.7.1 Fotografía de producto

Se toman fotos de los productos y servicios con un fondo sólido y neutro para así, al momento de integrarlos dentro del material, sea más fácil y a la vez organizado.

7.1.8 Flat design o diseño plano

Los colores sólidos y planos van acorde al material, ya que no se busca exaltar un diseño altamente creativo, sino presentar productos y servicios en un diseño simple, ordenado y estético agradable a la vista.

7.2 Conceptualización

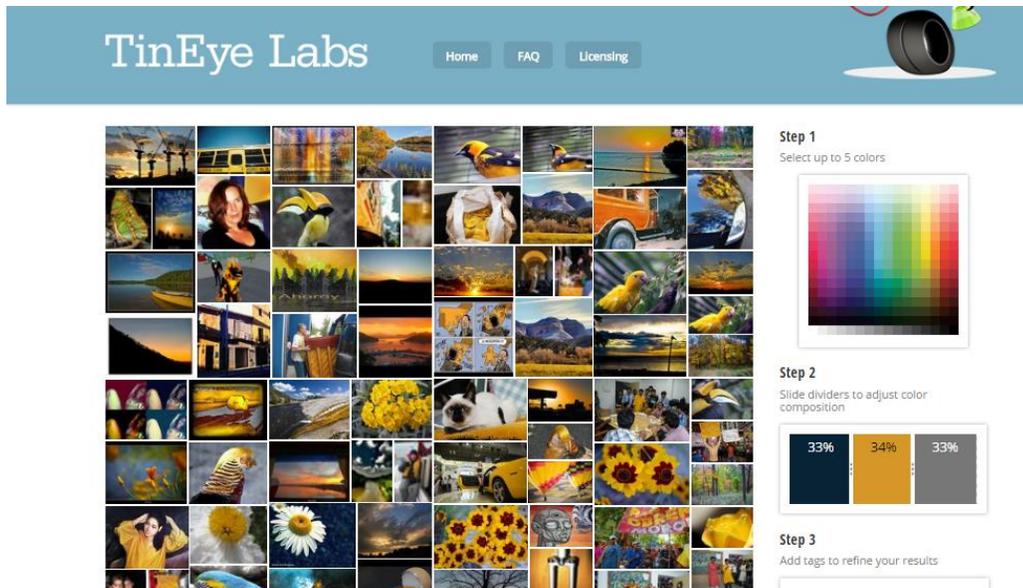
7.2.1 Método

El método a utilizar es ‘Inspiración desde los colores’ en el que, como indica en la página de Neuronilla (2014), mediante fotografías organizadas por colores, se pueden generar ideas.

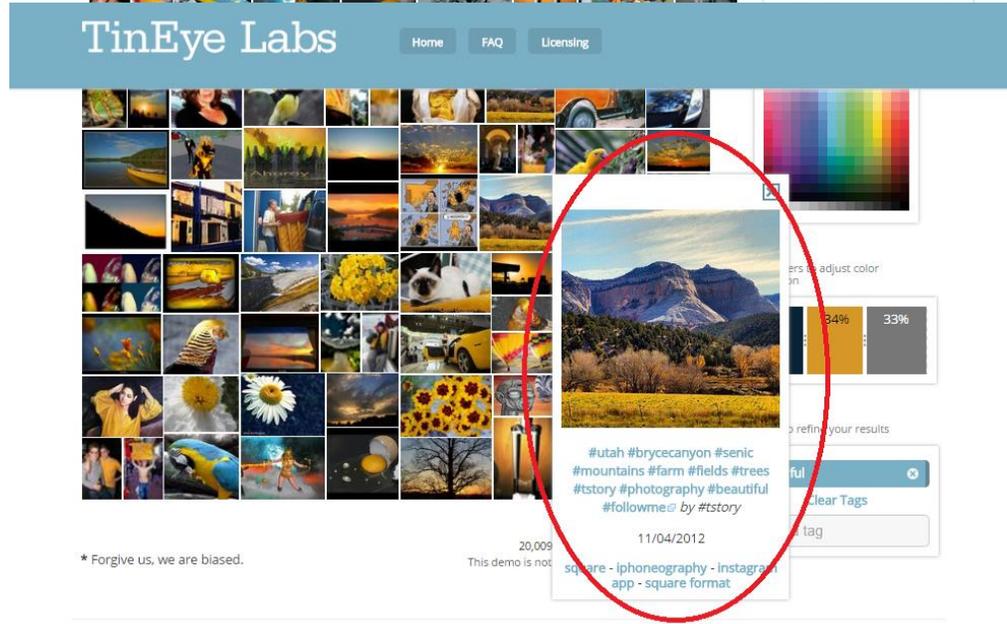
Explicación del uso del método:

Utilizando la página TinEye Labs, un sitio web donde se encuentra una galería de Creative Commons, tiene la opción de crear combinaciones de colores, al seleccionar un color o una combinación, automáticamente el sitio web muestra diversas imágenes con esos colores. Luego se selecciona una imagen en la que existe algún tipo de relación con nuestro objetivo creativo, creando así una analogía. Por consiguiente, se obtiene inspiración o generación de ideas, así como el método de relaciones forzadas.

Paso 1:



Paso 2:



7.2.2 Definición del concepto

‘Resalta tu belleza natural’

Al relacionar la fotografía del método utilizado anteriormente, con un salón de belleza, se llega a la conclusión que la belleza parte de lo natural. Tanto mujeres como hombres son bellos por naturaleza, y el trabajo de un salón de belleza es realzar la hermosura en una persona.

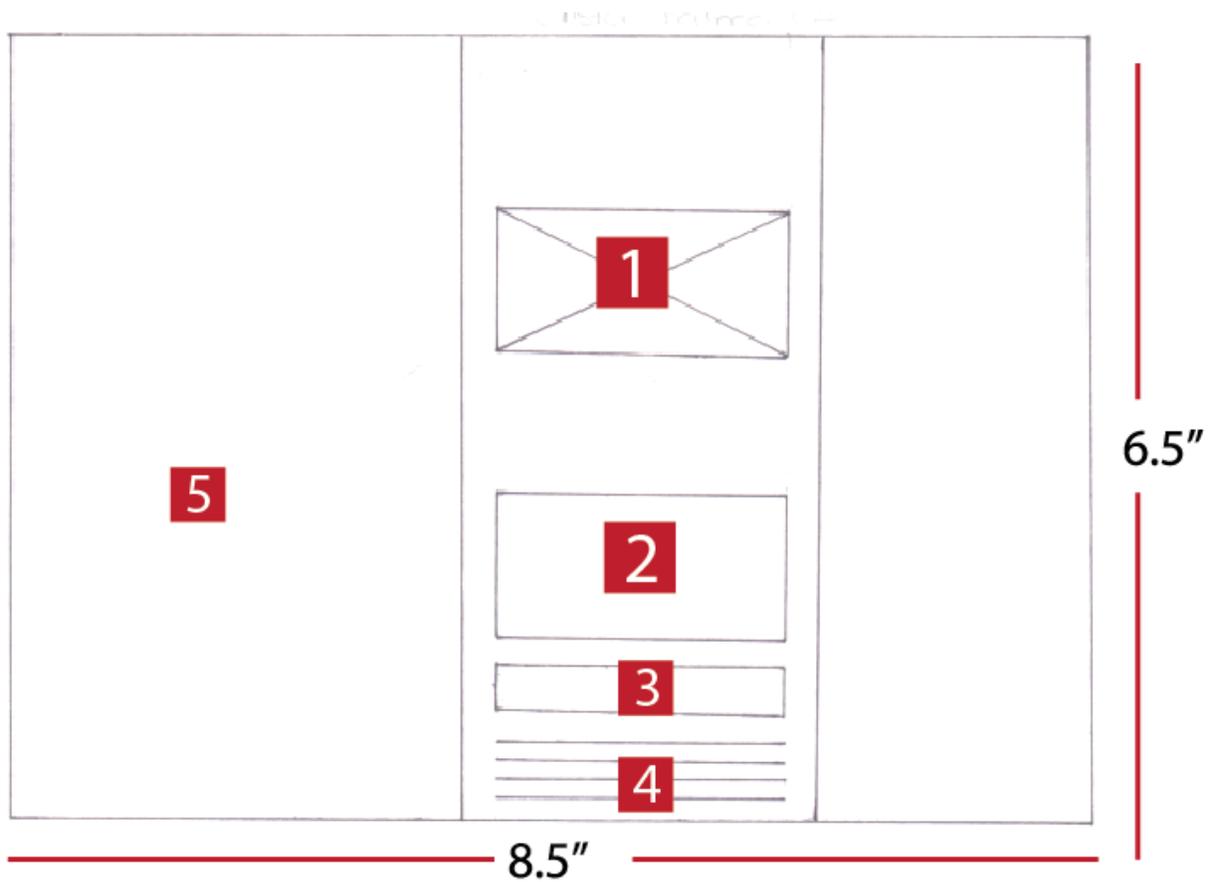
7.3 Bocetaje

7.3.1 Retícula

Para la distribución visual del catálogo impreso se utilizó una retícula forma para llevar el orden de los productos y servicios de manera organizada.

Propuesta A

Portada

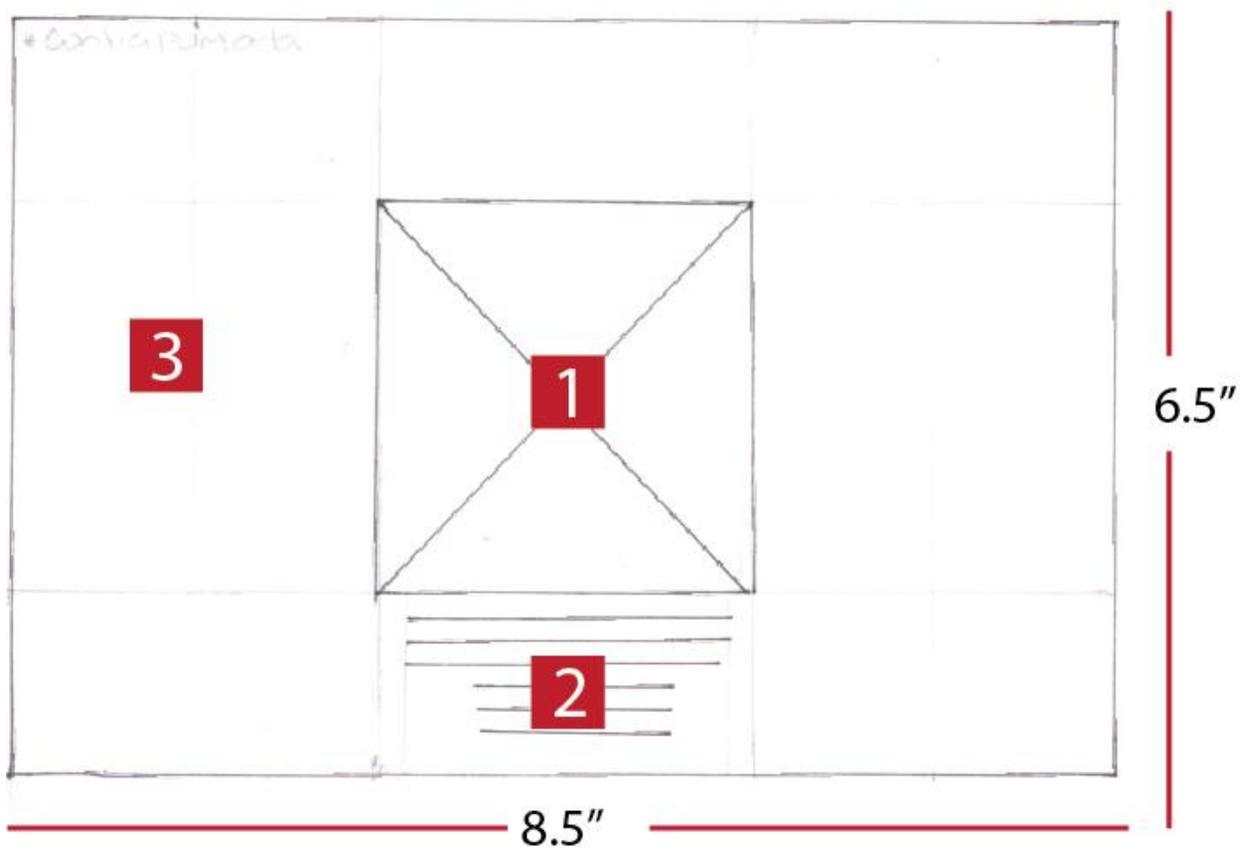


1. Logotipo de la empresa
2. Título principal
3. Subtítulo
4. Texto
5. Fondo de color

Propuesta A

Contraportada

Retícula



1. Isotipo de la empresa

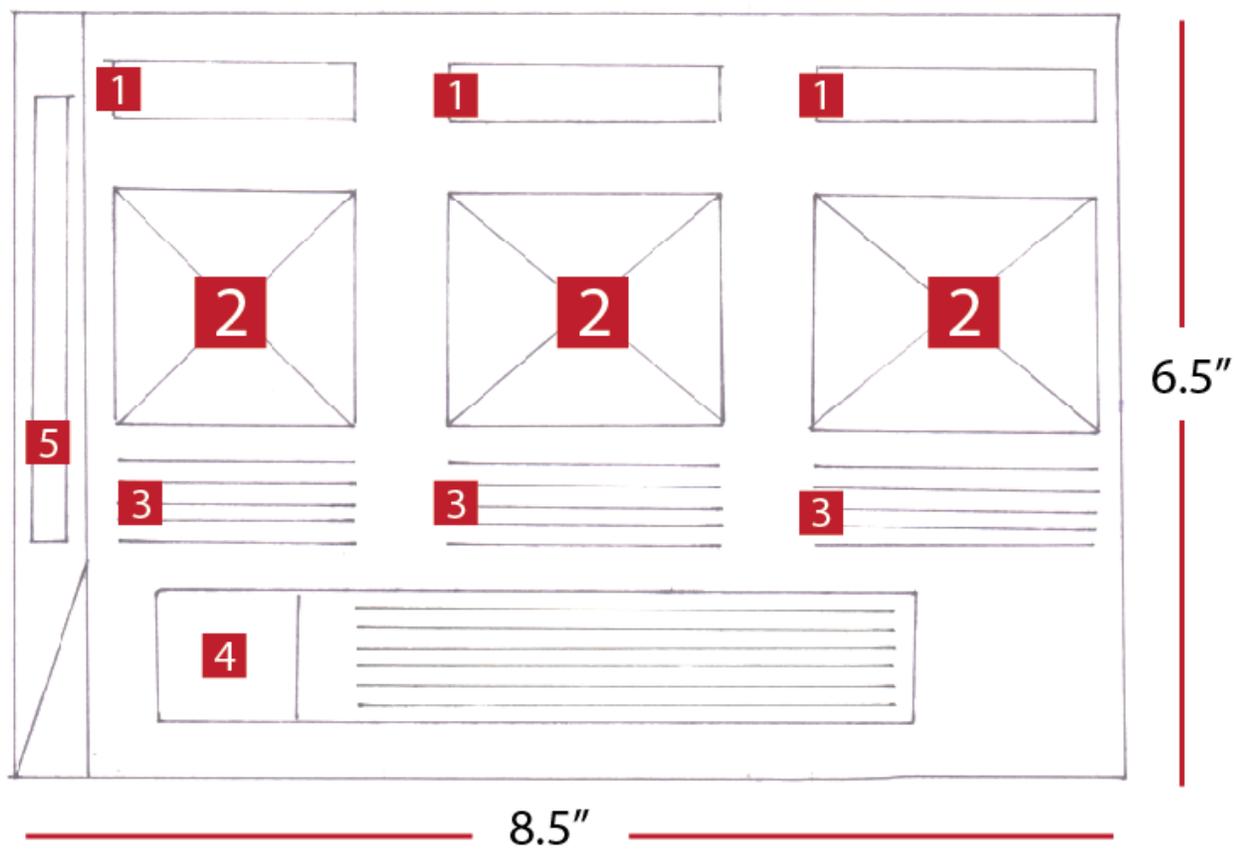
2. Texto

3. Fondo de color

Propuesta A

Página interior I

Retícula

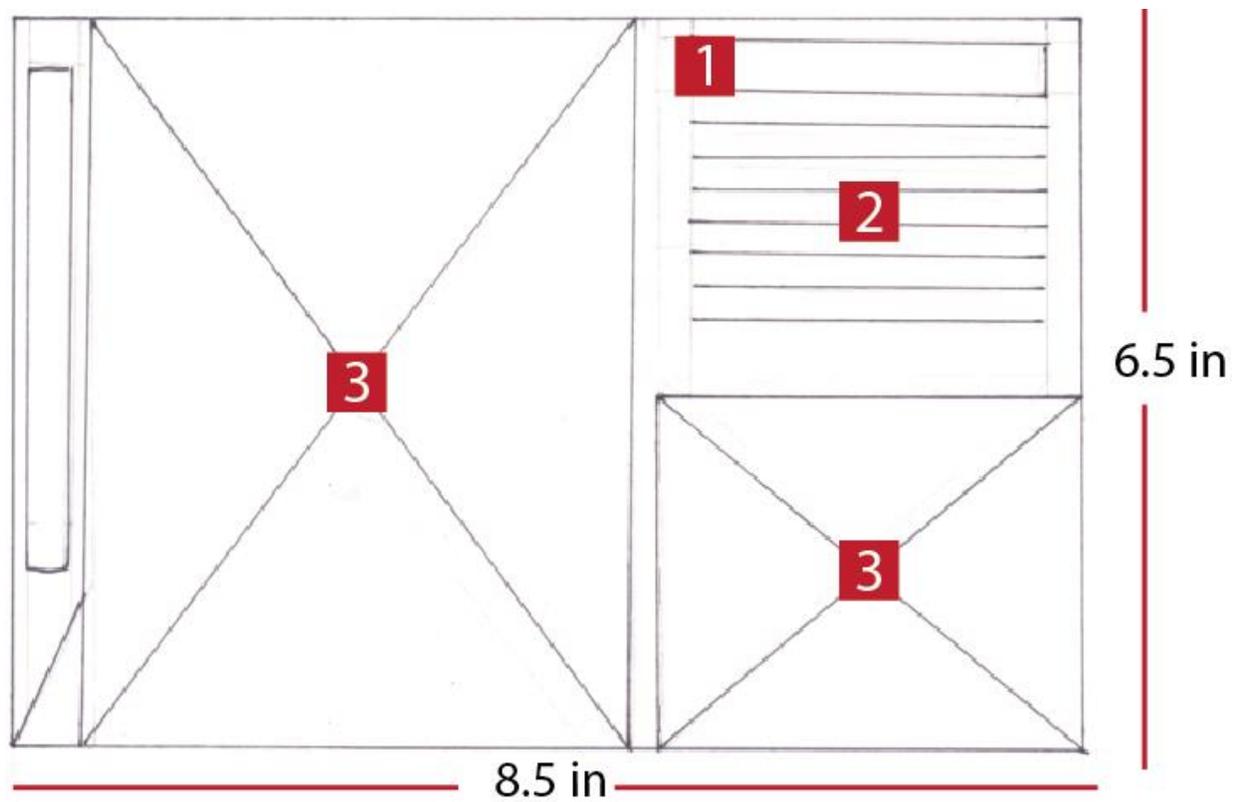


1. Título del producto
2. Fotografía del producto
3. Descripción del producto
4. Consejo de belleza
5. Descripción de página

Propuesta A

Página interior II

Retícula



1. Título de la página

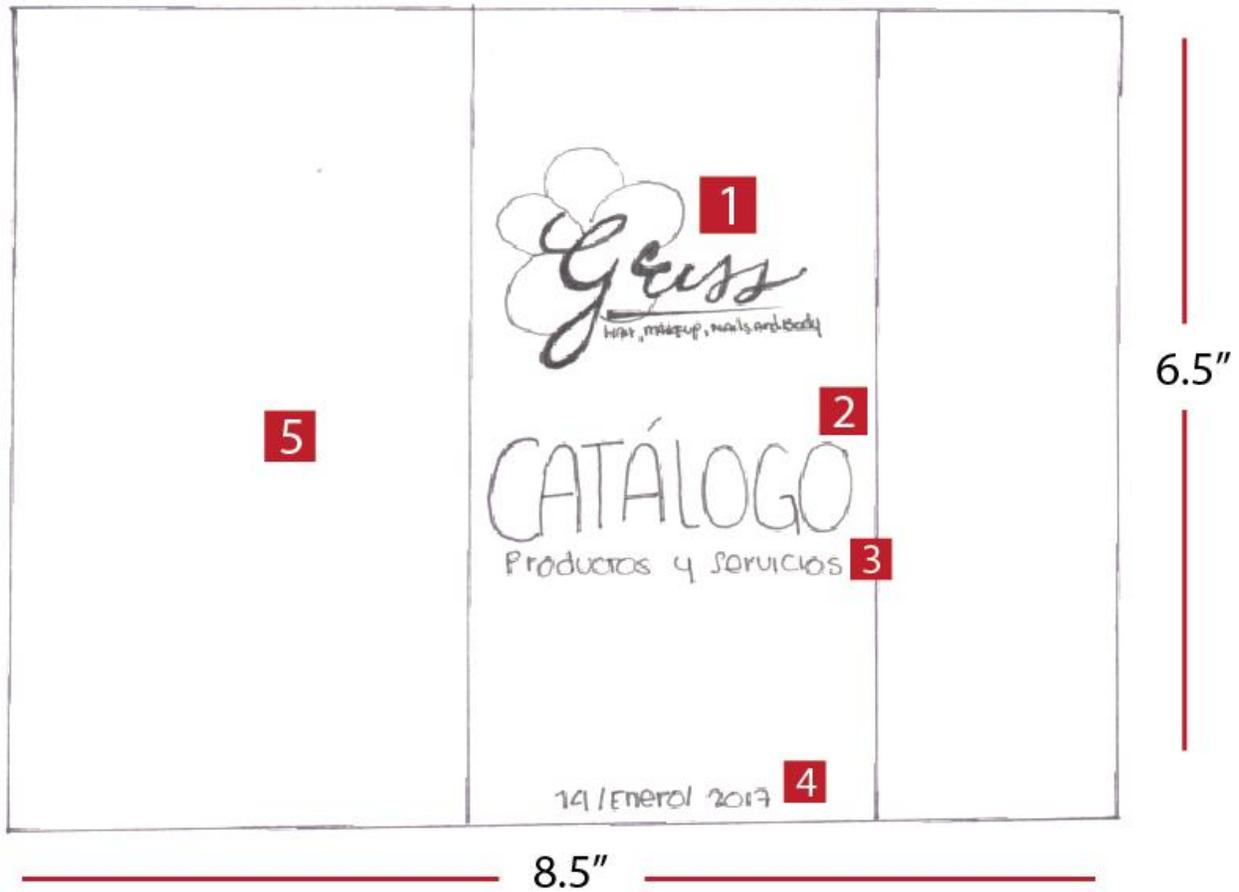
2. Descripción

3. Fotografías de servicios

Propuesta A

Boceto inicial

Portada

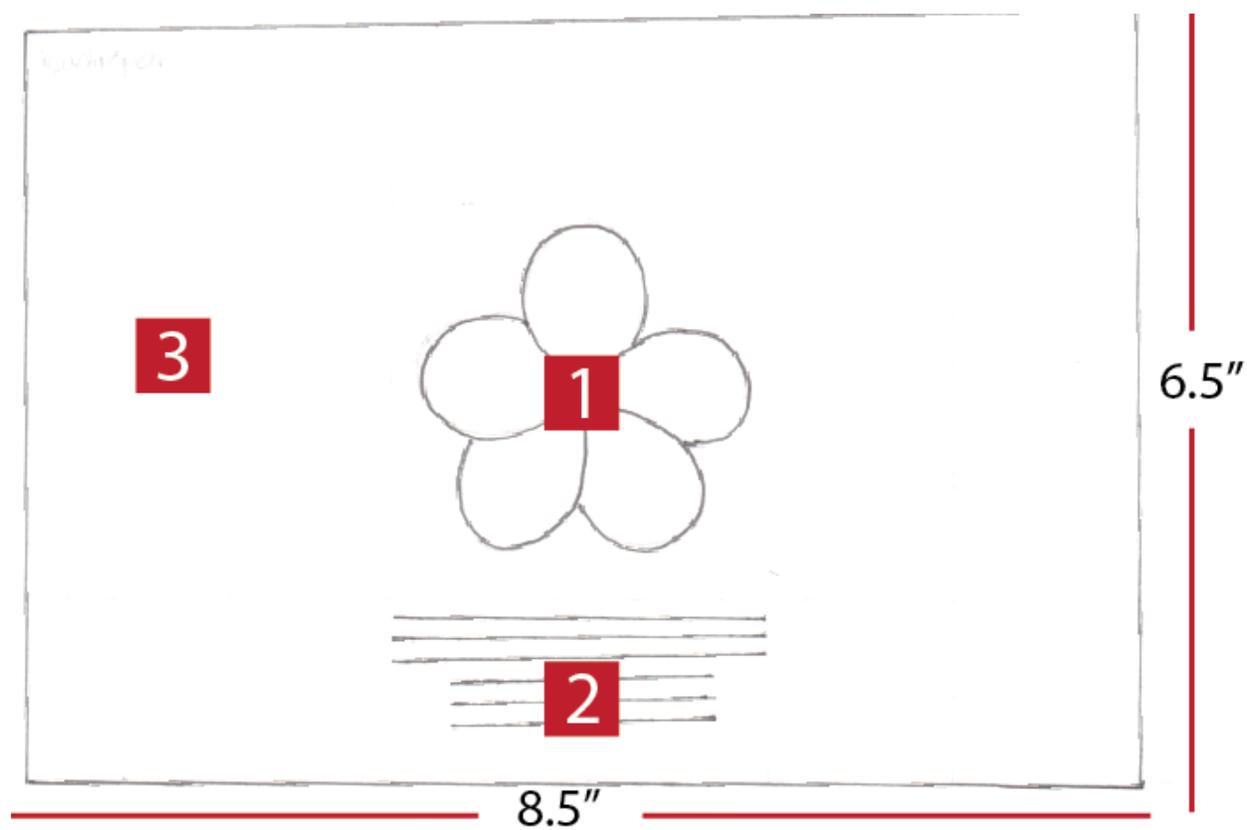


1. Logotipo de la empresa
2. Título principal
3. Subtítulo
4. Texto
5. Fondo de color

Propuesta A

Boceto inicial

Contraportada



1. Isotipo de la empresa

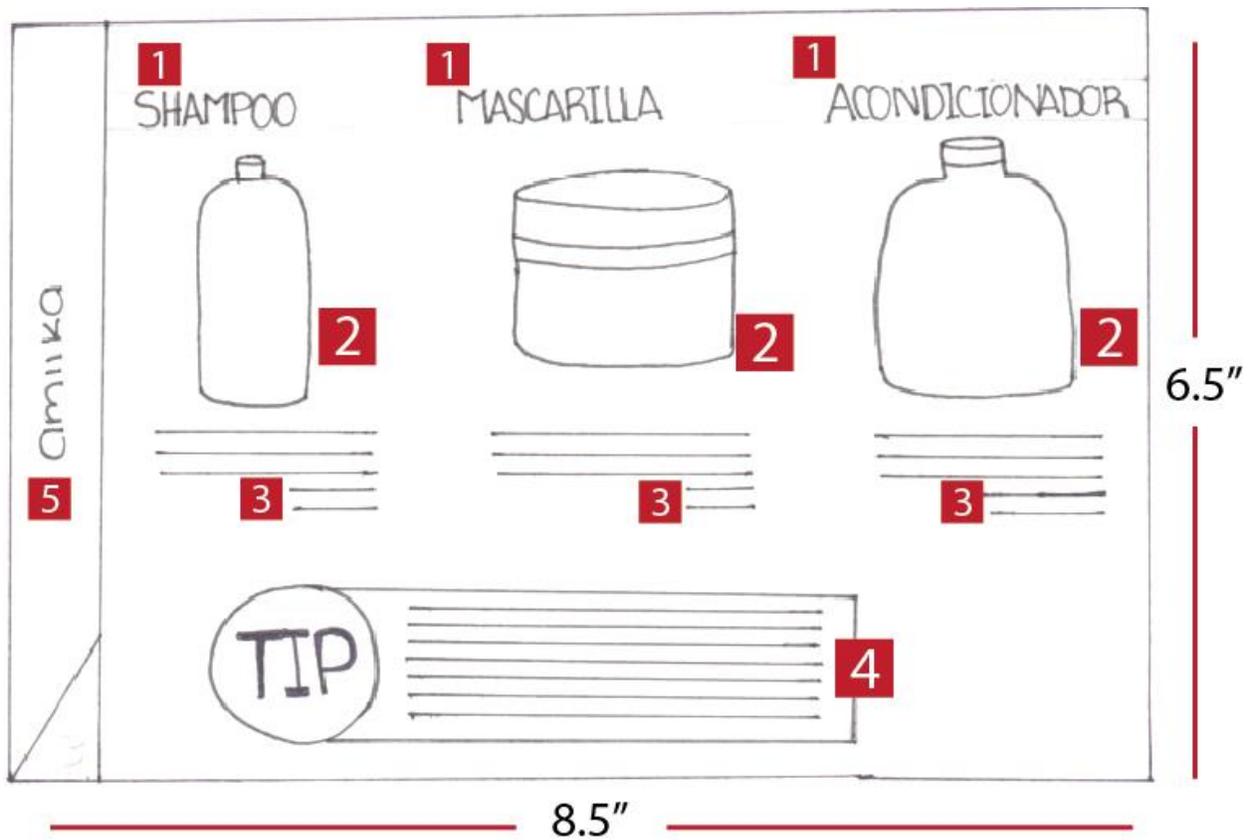
2. Texto

3. Fondo de color

Propuesta A

Boceto inicial

Página interior I

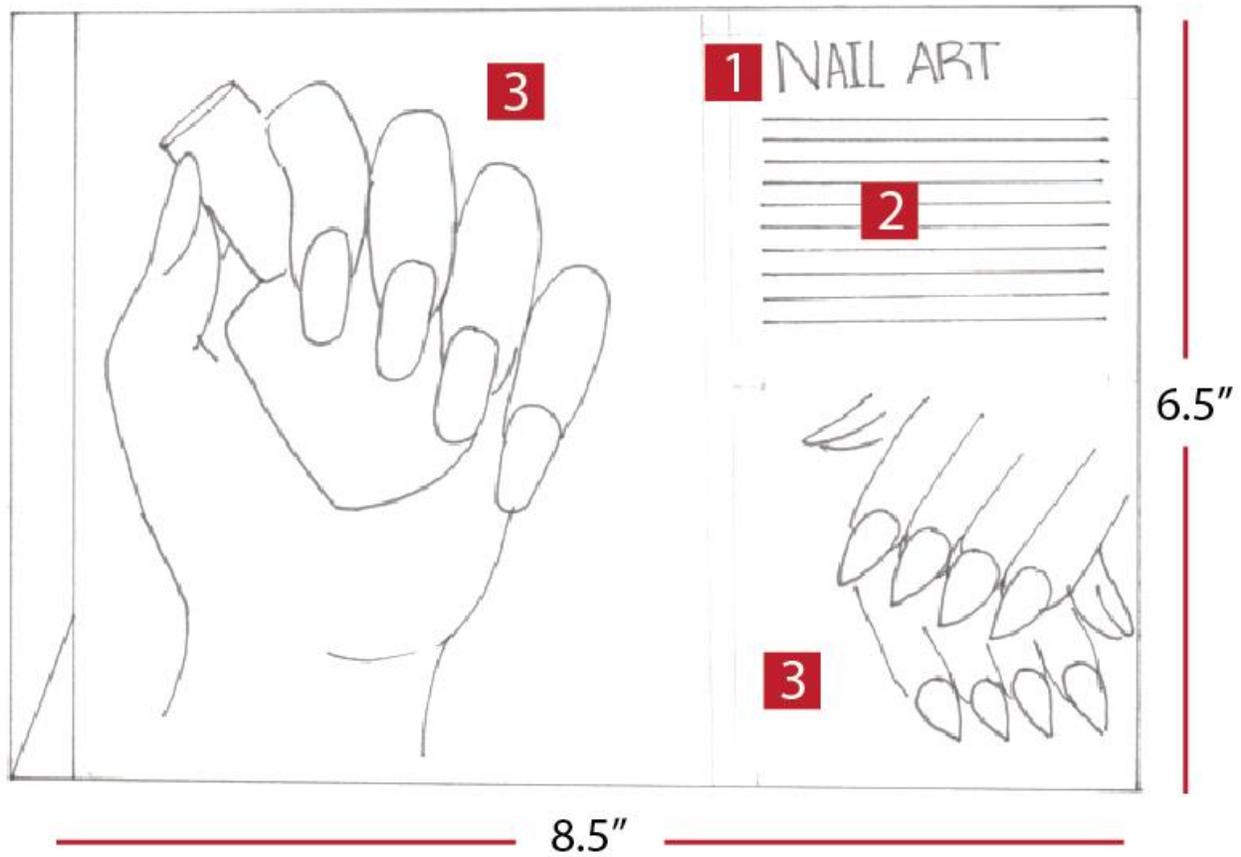


1. Título del producto
2. Fotografía del producto
3. Descripción del producto
4. Consejo de belleza
5. Descripción de página

Propuesta A

Boceto inicial

Página interior II



1. Título de la página

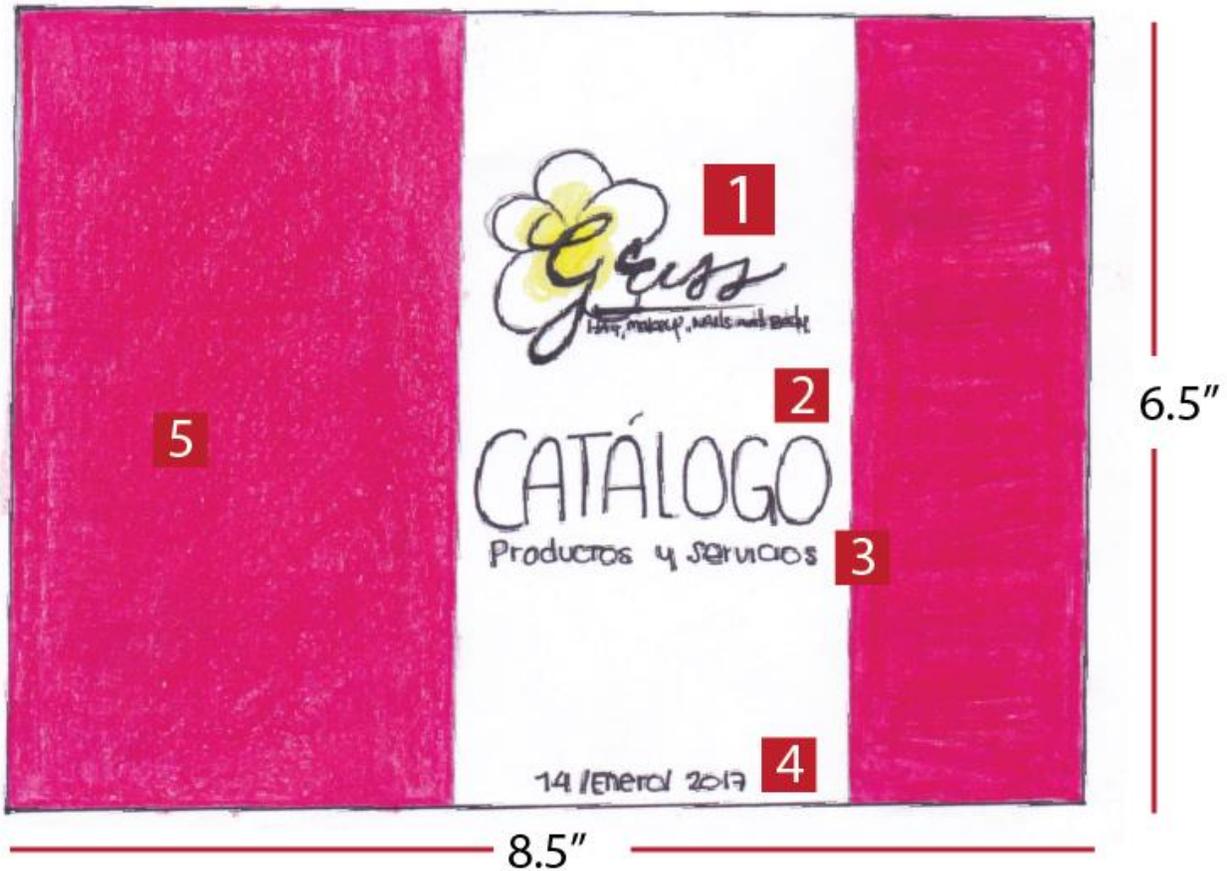
2. Descripción

3. Fotografías de servicios

Propuesta A

Boceto final

Portada

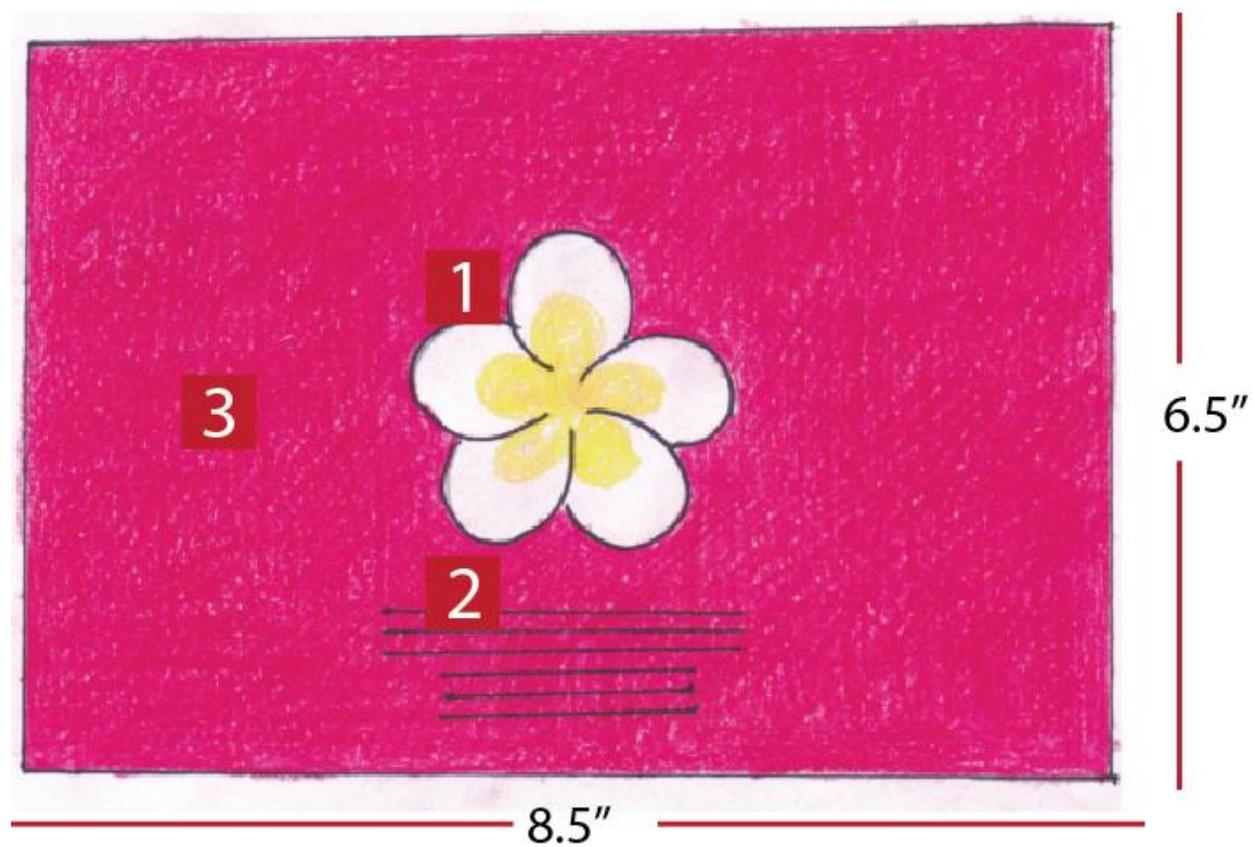


1. Logotipo de la empresa
2. Título principal 'Catálogo'
3. Subtítulo 'Productos y servicios'
4. Texto (fecha)
5. Fondo de color fucsia

Propuesta A

Boceto final

Contraportada



1. Isotipo de la empresa

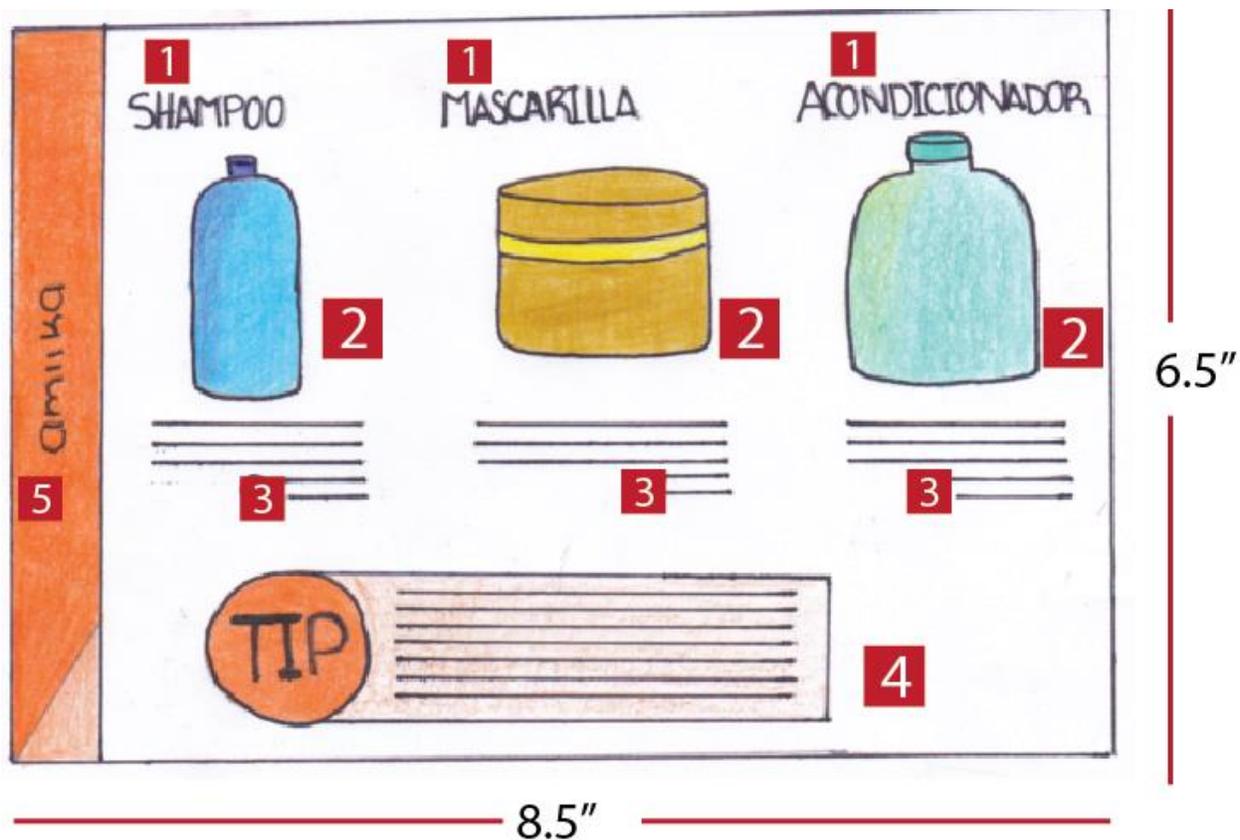
2. Texto

3. Fondo de color fucsia

Propuesta A

Boceto final

Página interior I

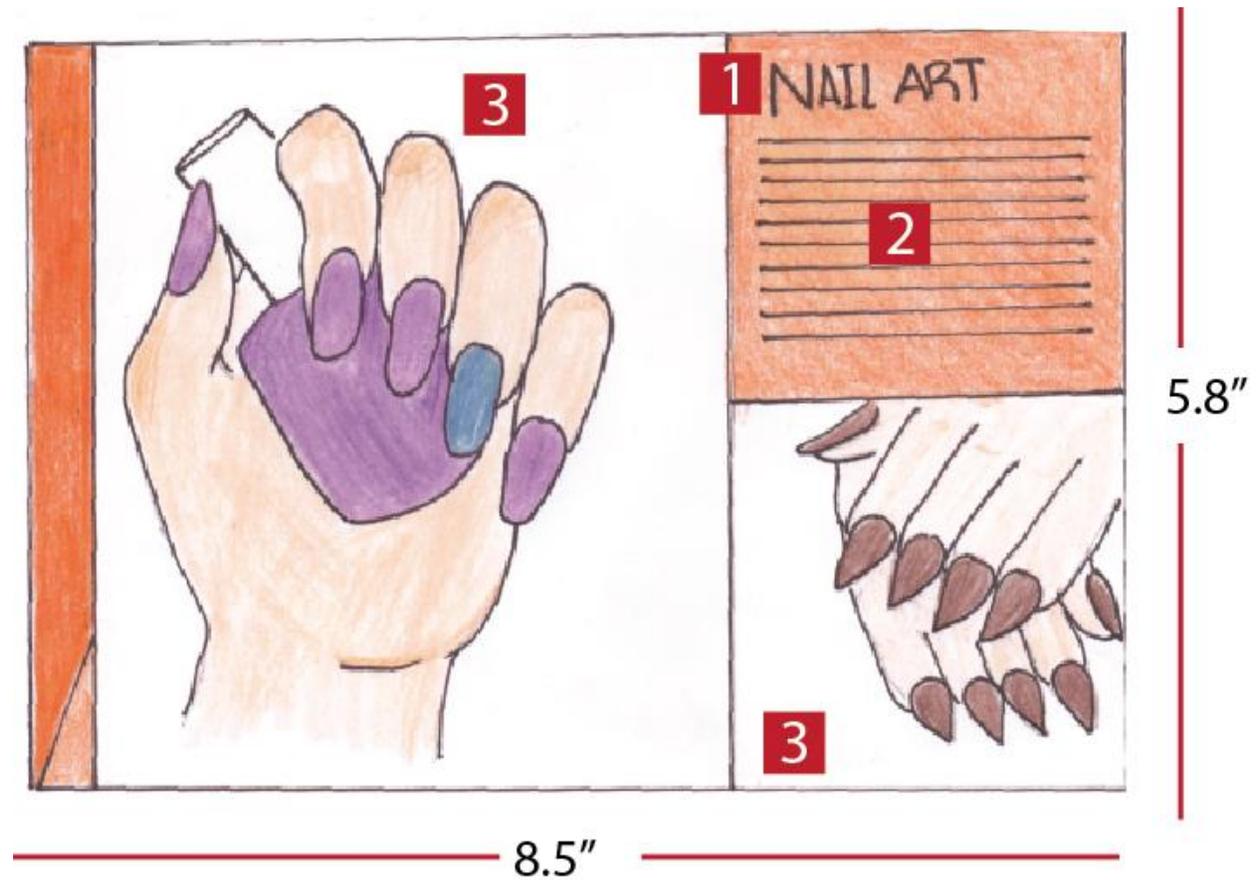


1. Título del producto
2. Fotografía del producto
3. Descripción del producto
4. Consejo de belleza
5. Descripción de página

Propuesta A

Boceto final

Página interior II



1. Título de la página

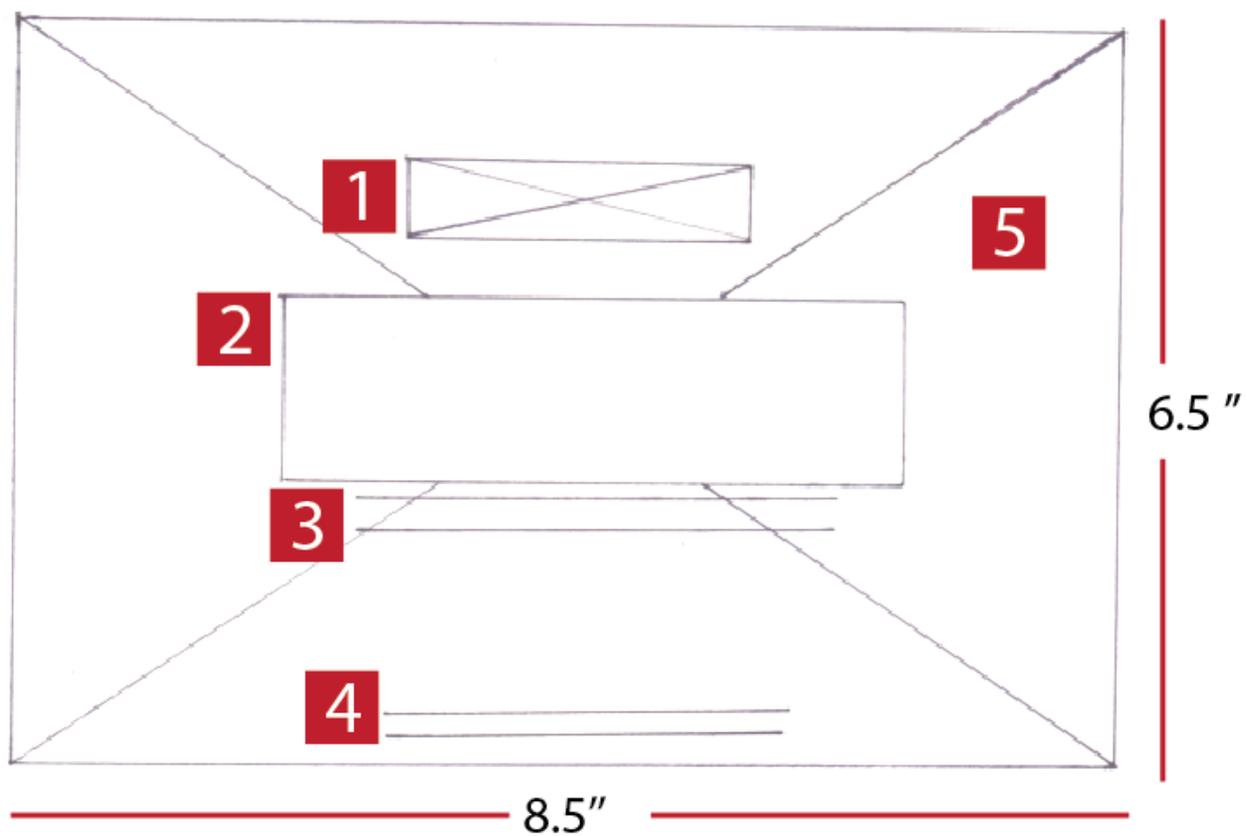
2. Descripción

3. Fotografías de servicios

Propuesta B

Retícula

Portada



1. Logotipo de la empresa

2. Título principal

3. Subtítulo

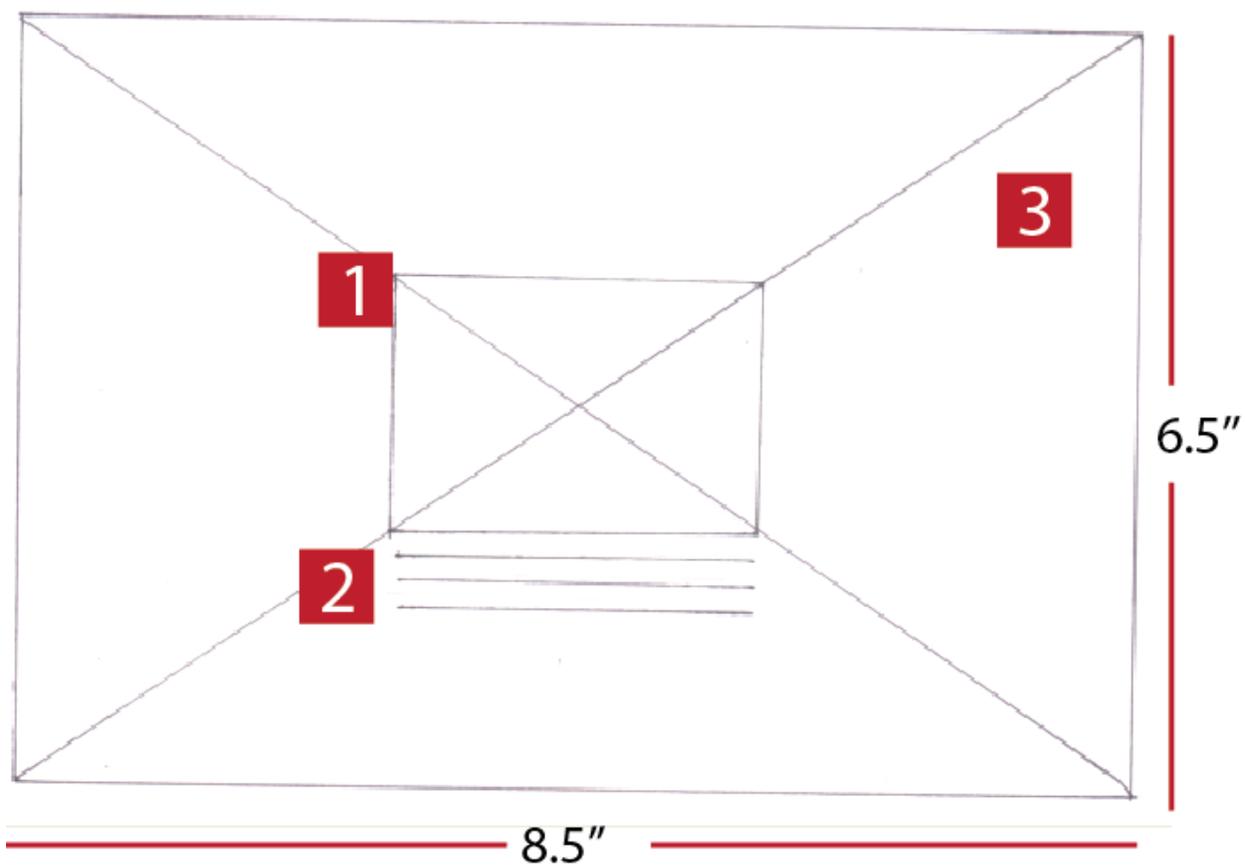
4. Fecha

5. Diseño de página

Propuesta B

Retícula

Contraportada



1. Isotipo de la empresa

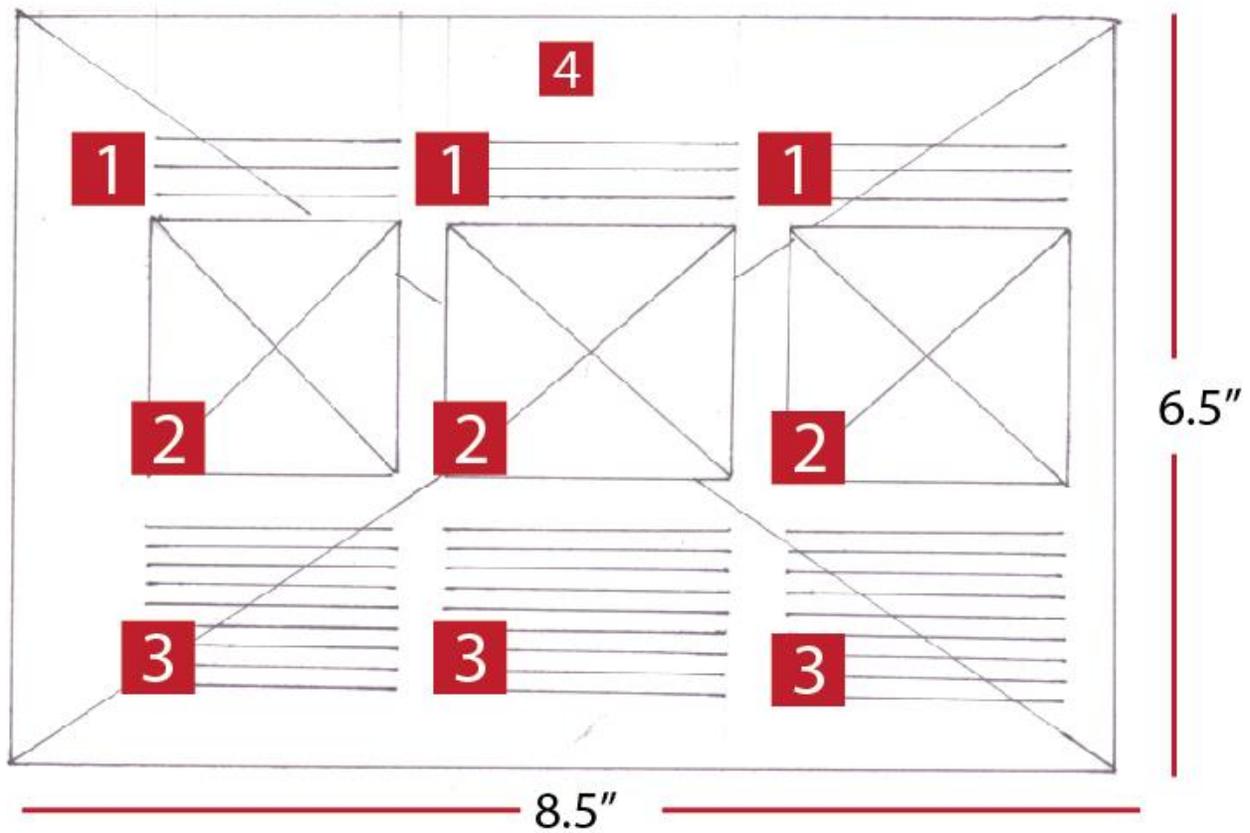
2. Texto

3. Diseño de página

Propuesta B

Retícula

Página interior I

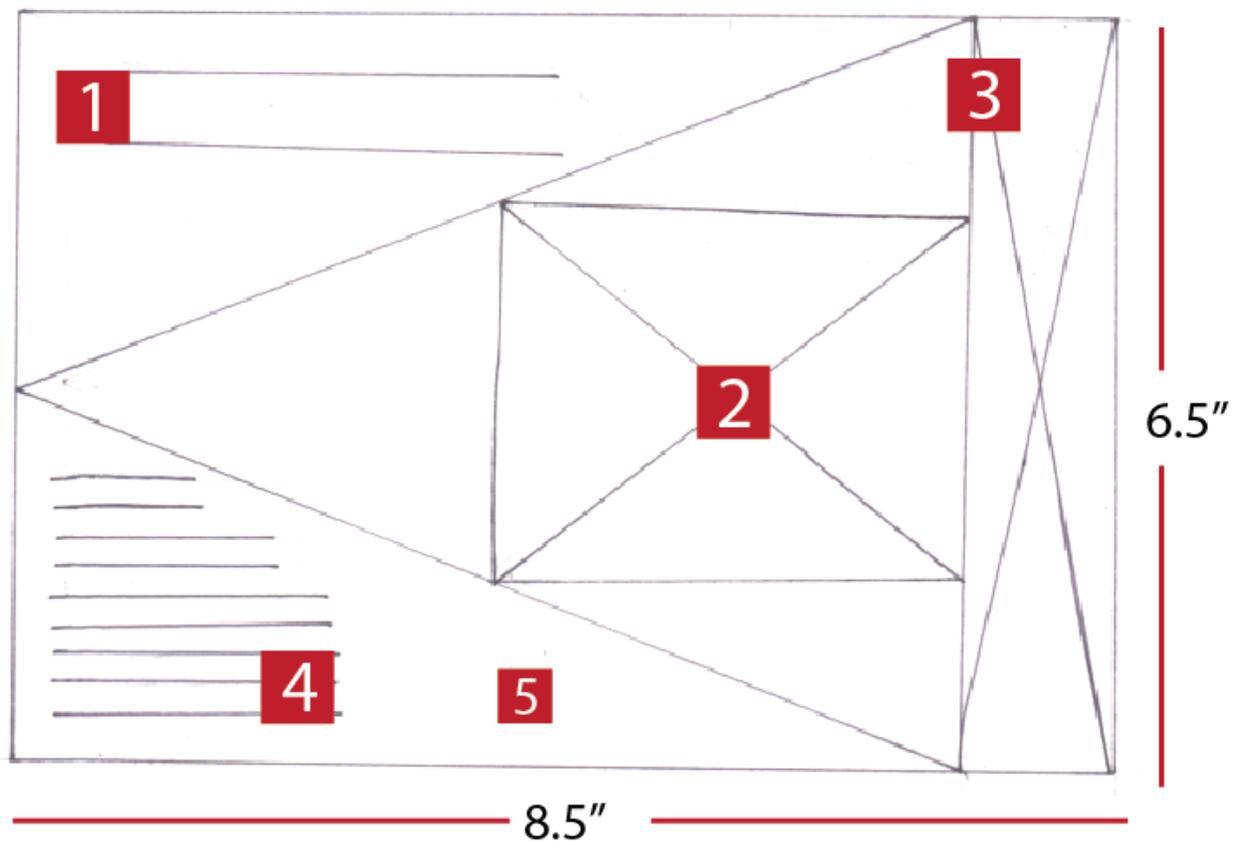


1. Título del producto
2. Fotografía del producto
3. Descripción del producto
4. Diseño de página

Propuesta B

Retícula

Página interior II

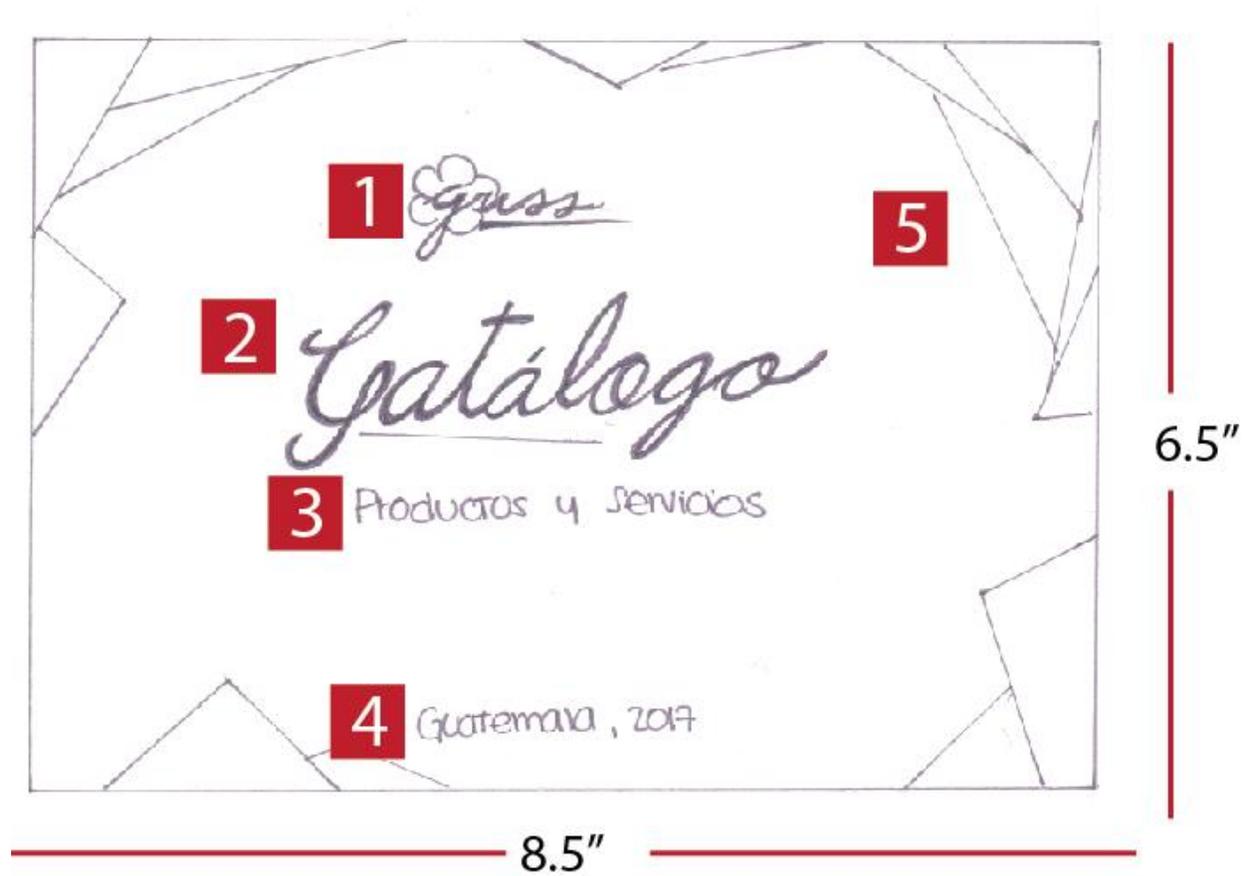


1. Título principal
2. Fotografía del servicio
3. Diseño de página
4. Información del servicio
5. Fondo sólido

Propuesta B

Boceto inicial

Portada



1. Logotipo de la empresa

2. Título principal

3. Subtítulo

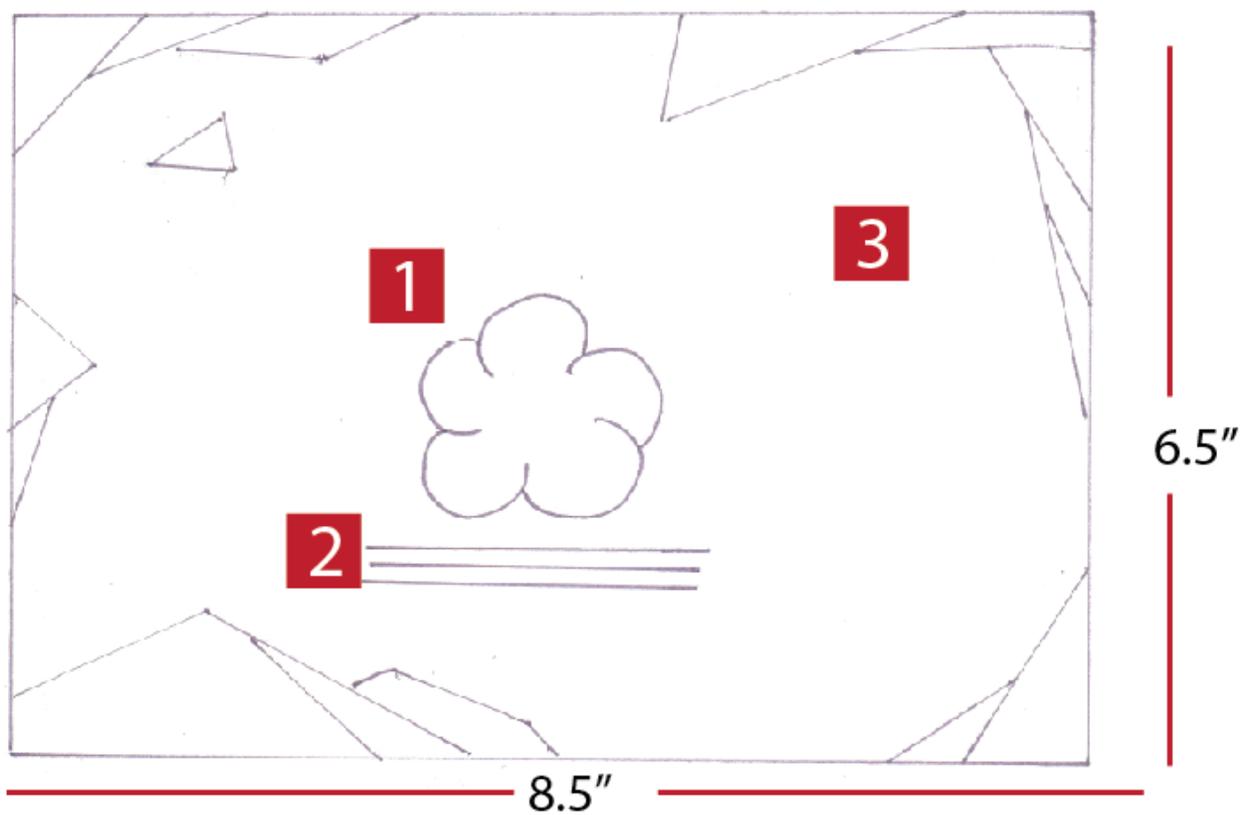
4. Fecha

5. Diseño de página

Propuesta B

Boceto inicial

Contraportada



1. Isotipo de la empresa

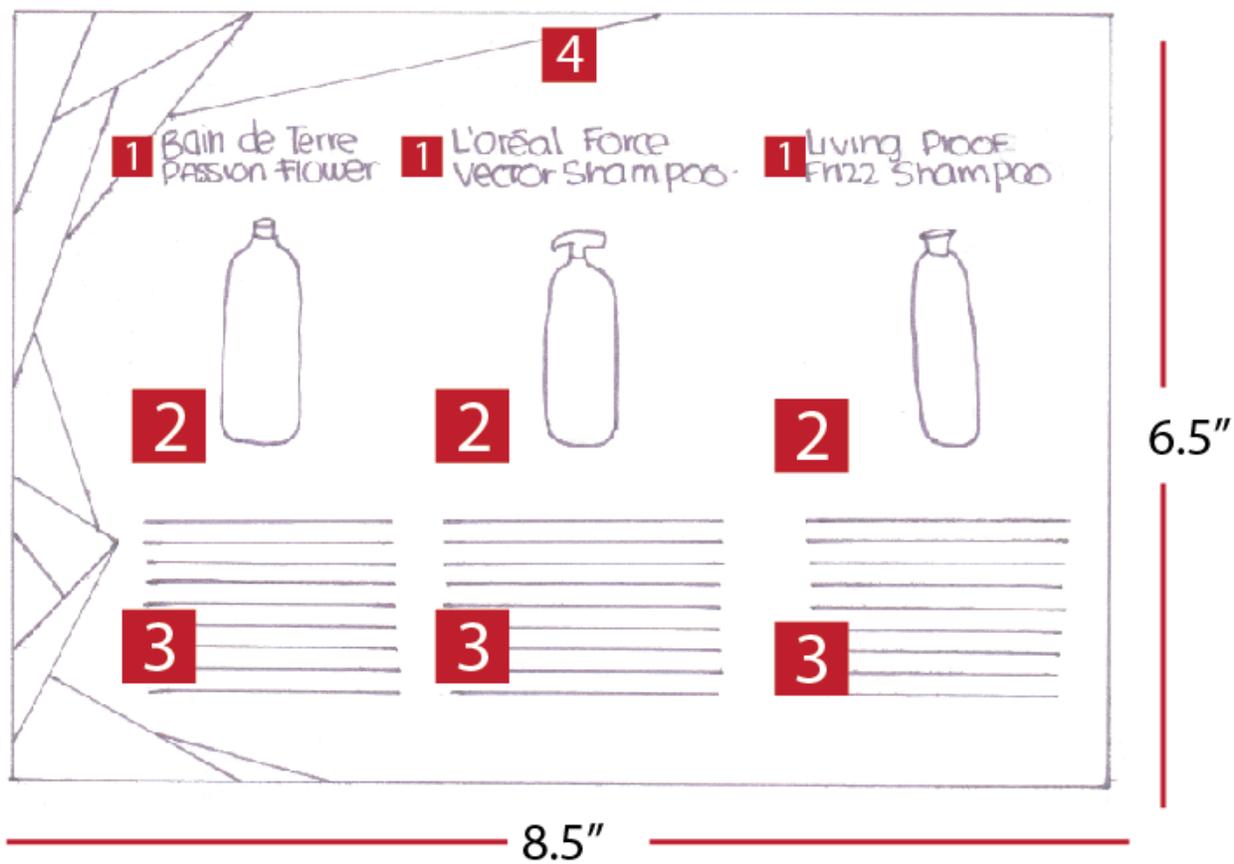
2. Texto

3. Diseño de página

Propuesta B

Boceto inicial

Página interior I

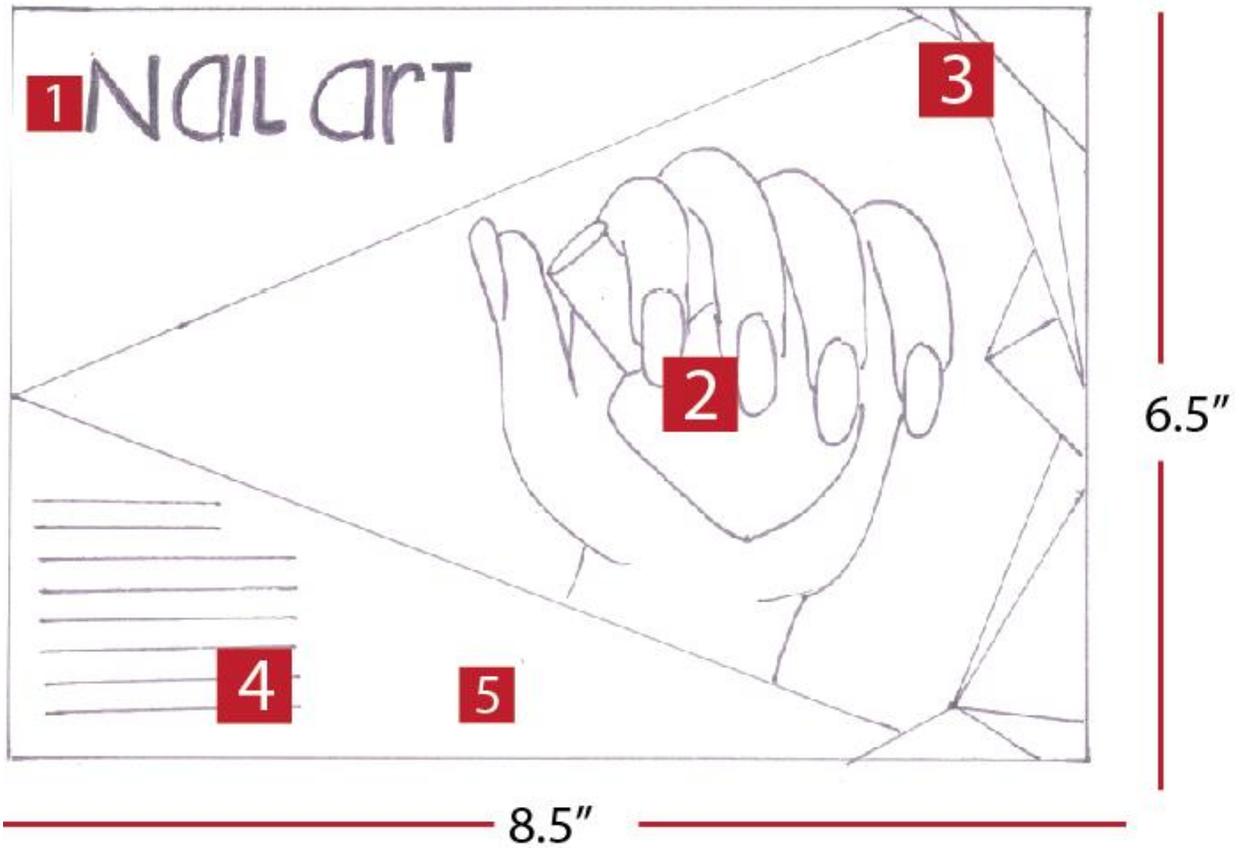


1. Título del producto
2. Fotografía del producto
3. Descripción del producto
4. Diseño de página

Propuesta B

Boceto inicial

Página interior II



1. Título principal
2. Fotografía del servicio
3. Diseño de página
4. Información del servicio
5. Fondo sólido

Propuesta B

Boceto final

Portada



1. Logotipo de la empresa

2. Título principal

3. Subtítulo

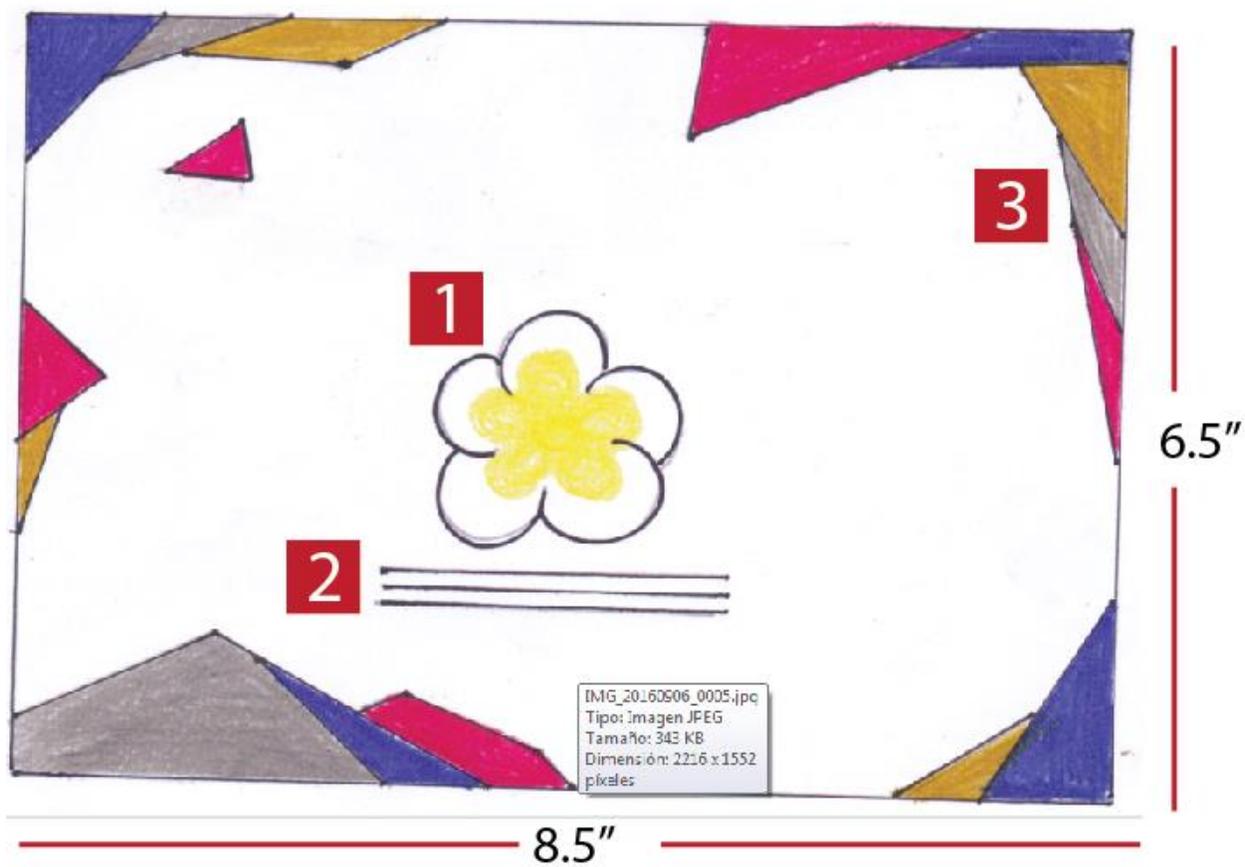
4. Fecha

5. Diseño de página

Propuesta B

Boceto final

Contraportada



1. Isotipo de la empresa

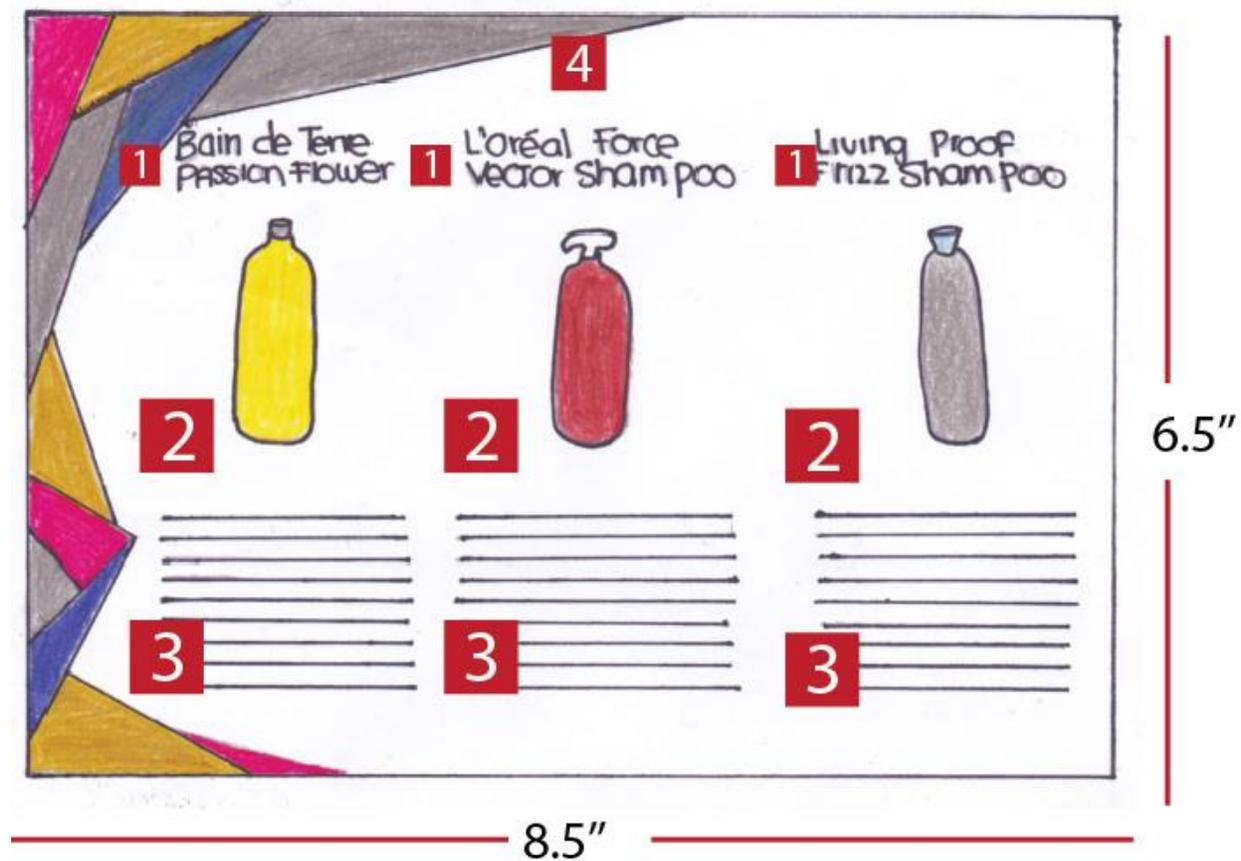
2. Texto

3. Diseño de página

Propuesta B

Boceto final

Página interior I



1. Título del producto

2. Fotografía del producto

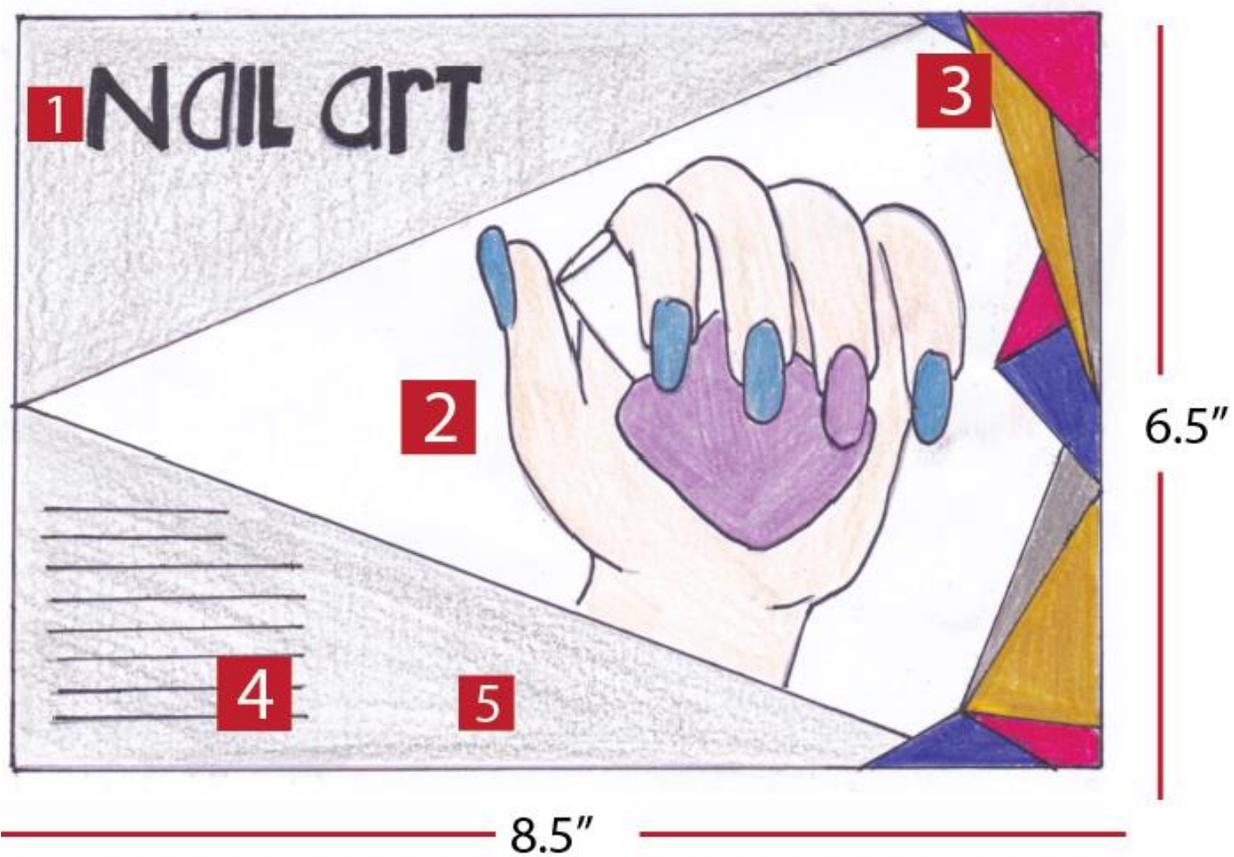
3. Descripción del producto

4. Diseño de página

Propuesta B

Boceto final

Página interior II



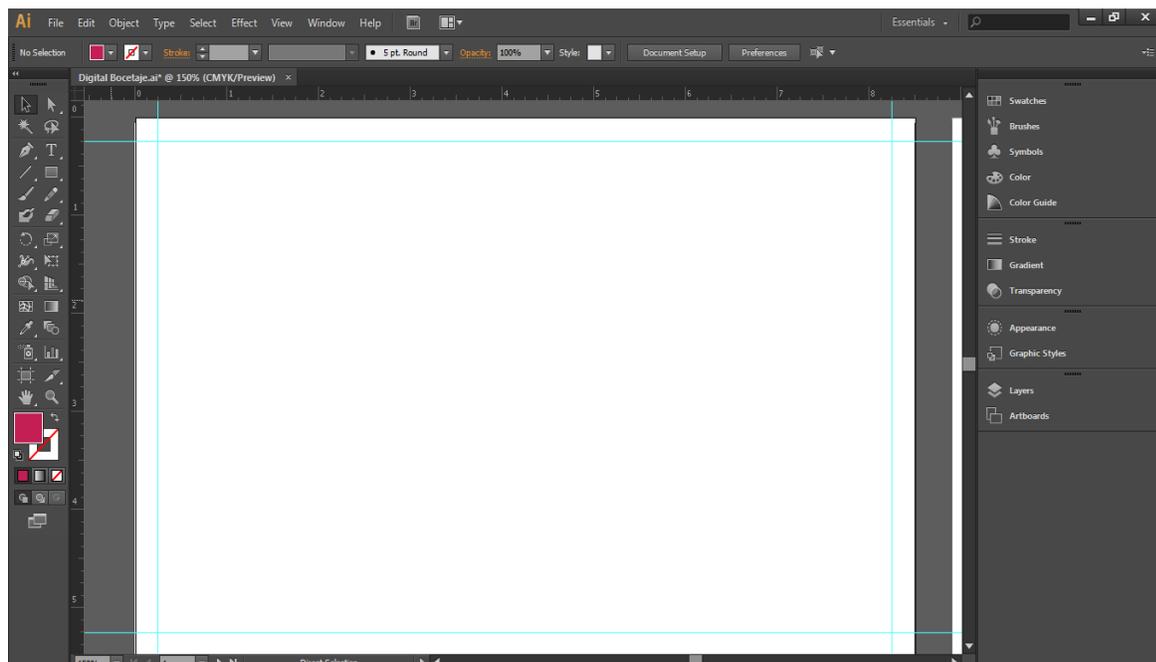
1. Título principal
2. Fotografía del servicio
3. Diseño de página
4. Información del servicio
5. Fondo sólido

7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos:

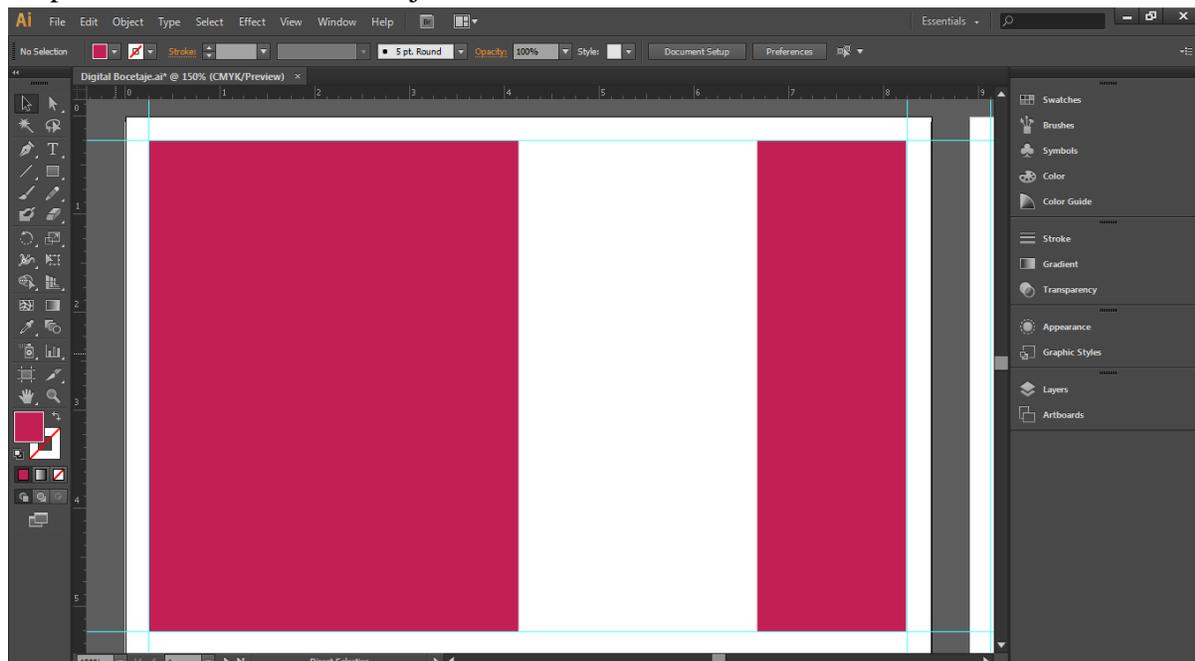
7.3.3.1 Propuesta A

Todas las mesas de trabajo con medidas de 8.5 x 6.5 in.

Portad



Preparación de la mesa de trabajo.



Colocación de fondo color magenta, que se seleccionó porque es un color que, al igual que el rosa, representa lo femenino.

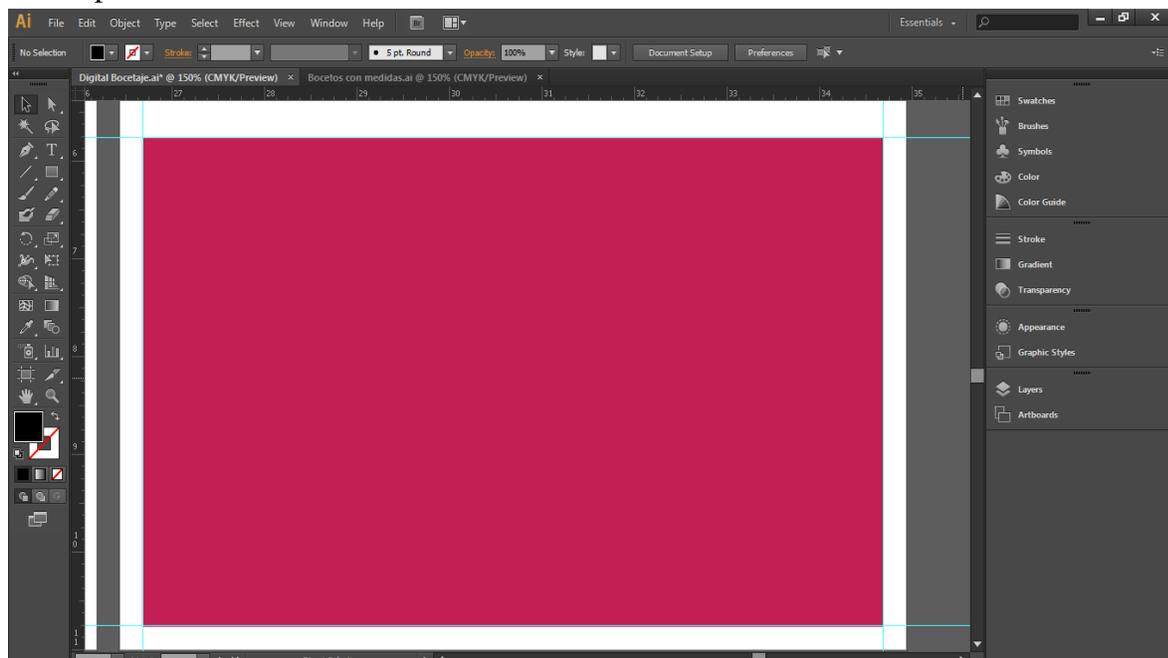


Se colocan los textos sans serif 'Genérica', ya que es una letra legible y clara. Adicionalmente se coloca el logotipo de la empresa.

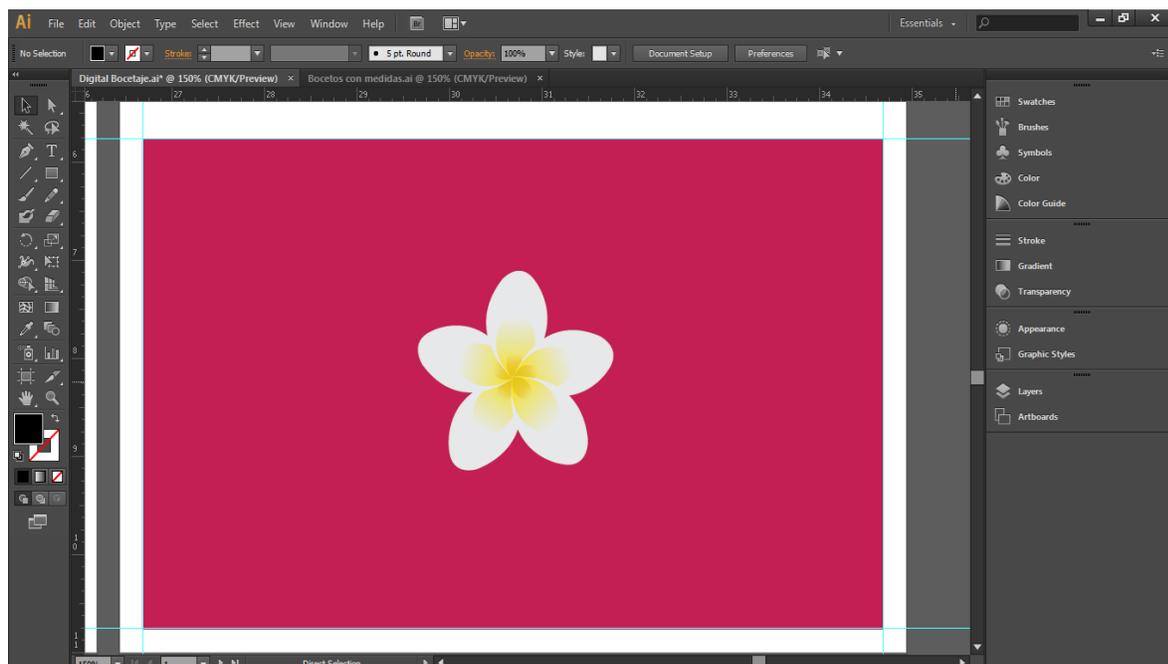


Arte final de la portada.

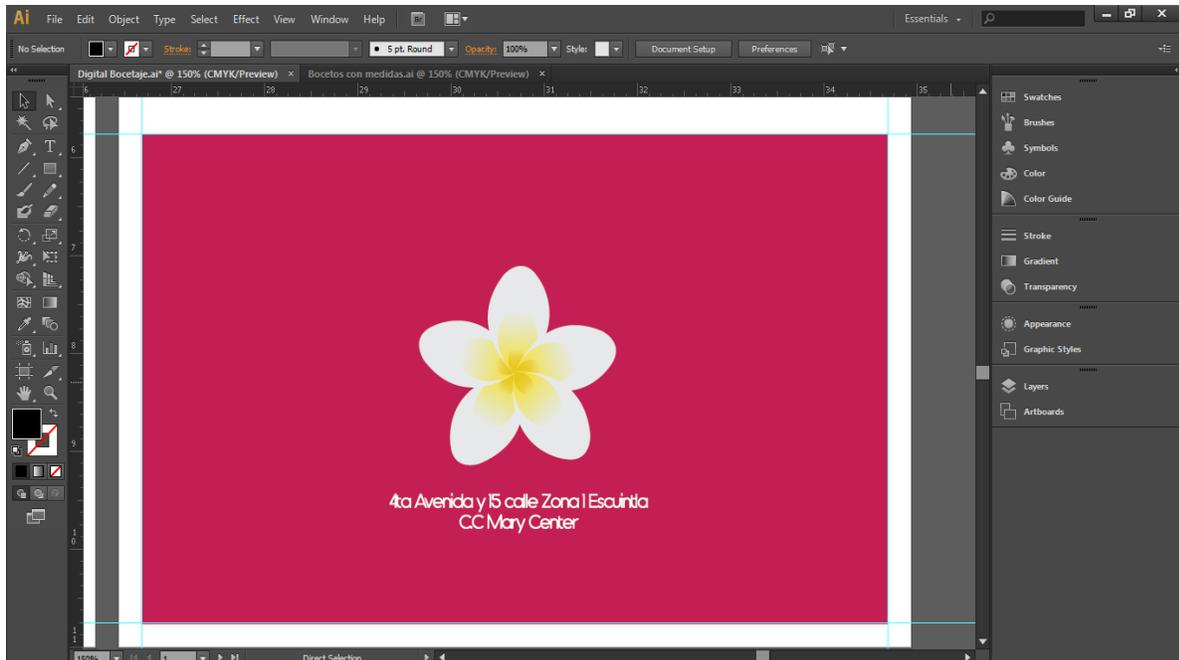
Contraportada



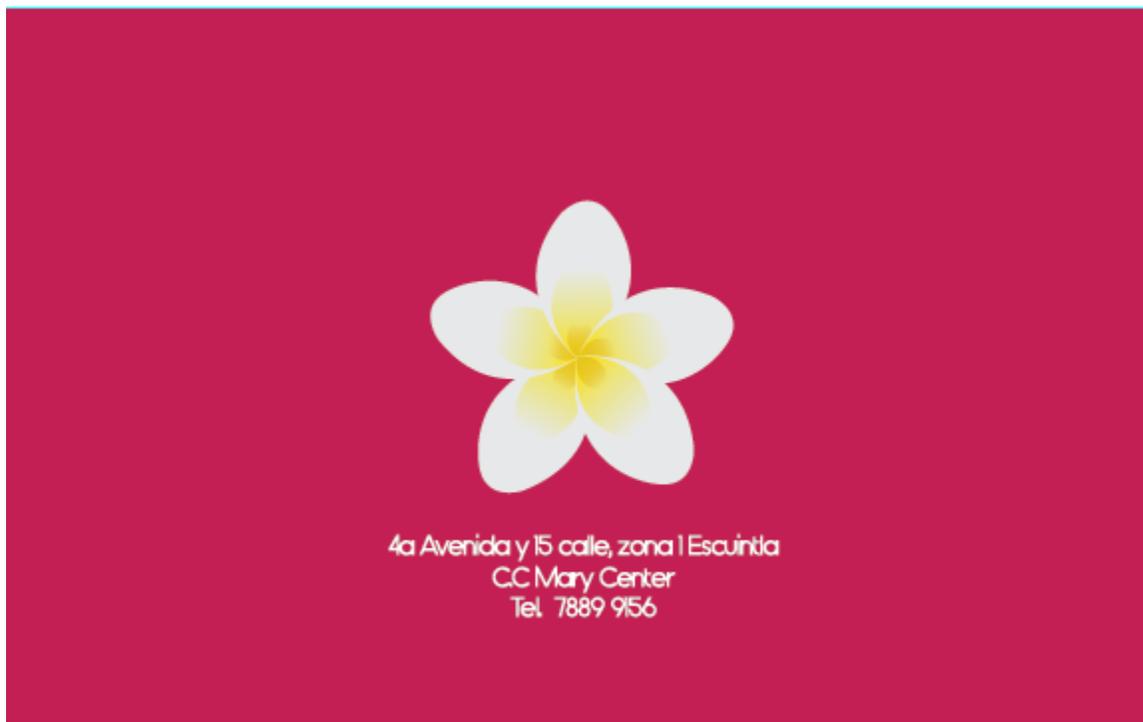
Colocación de fondo magenta, para completarse junto con la portada.



Colocación del isotipo de la empresa.

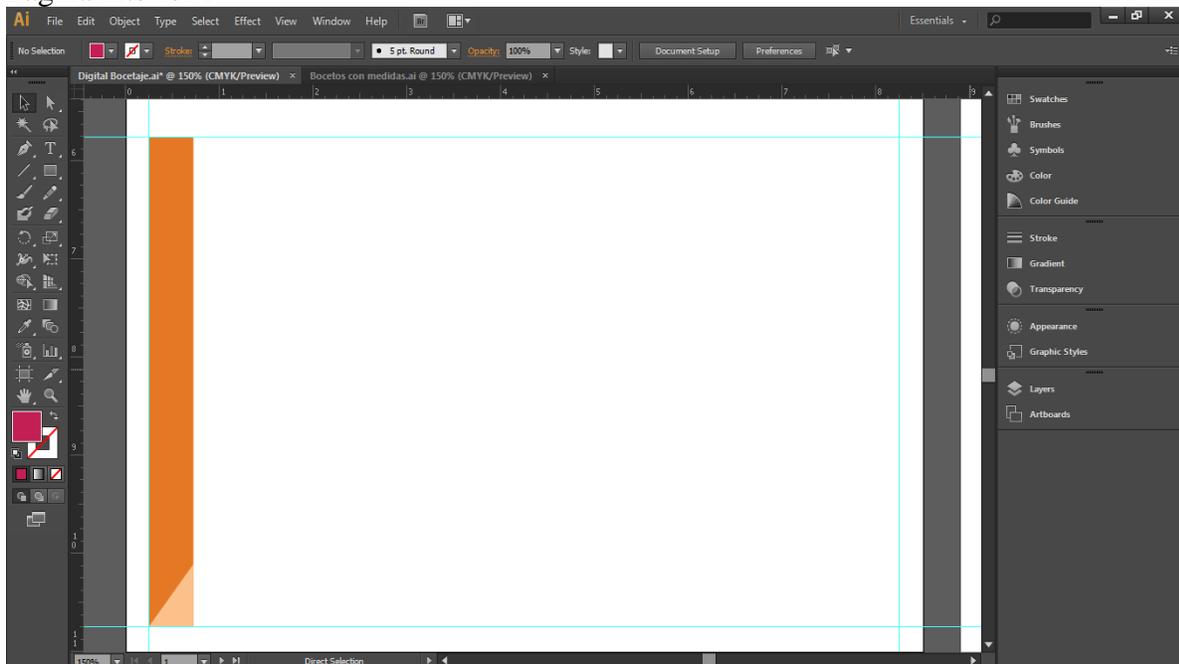


Se añade el texto que indica la dirección física de la empresa.

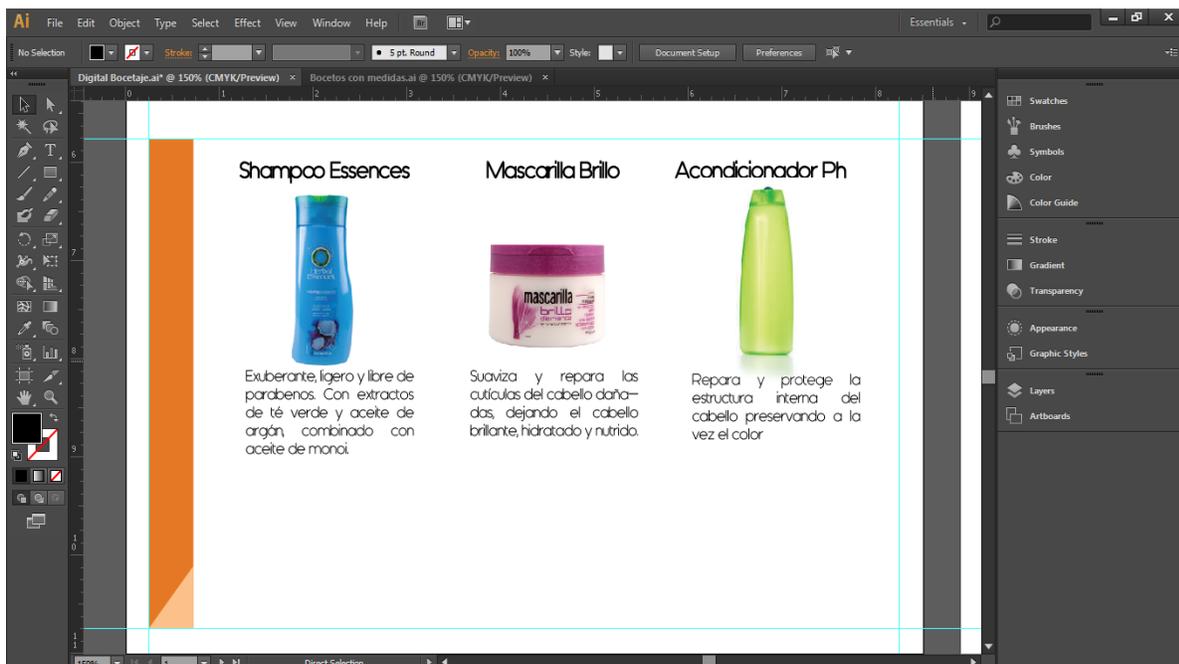


Arte final de la contraportada.

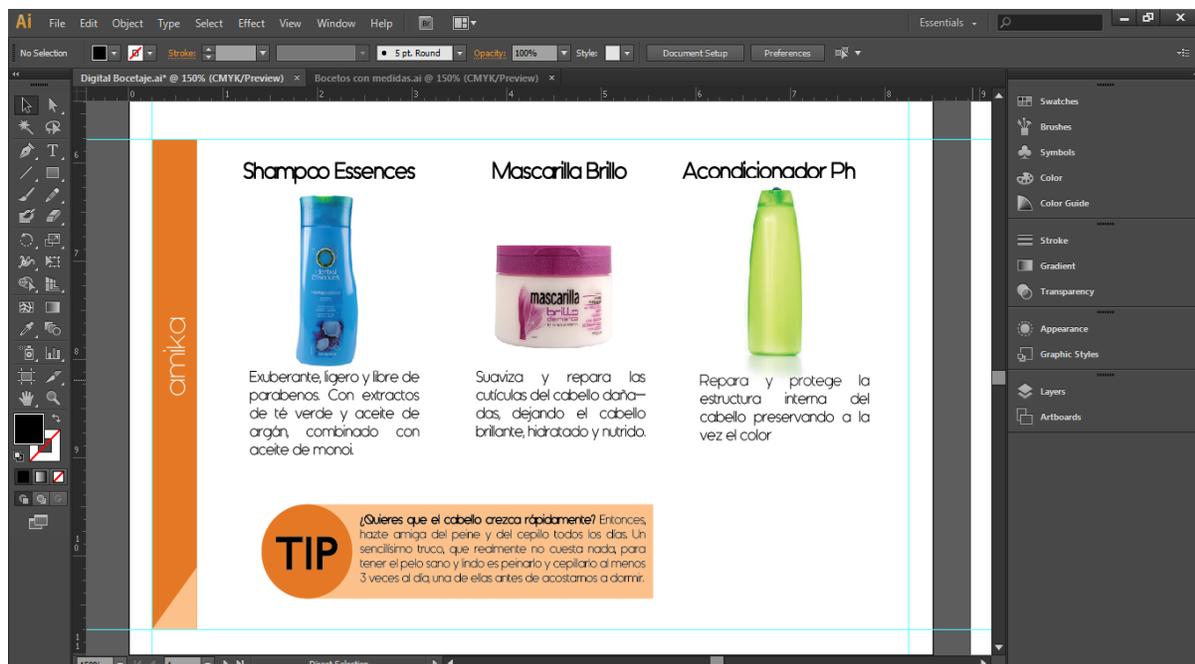
Página interior I



Se coloca parte del diseño flat design en color naranja, el cual es un color que evoca felicidad.



Se coloca los títulos, fotografías y descripciones a los productos, todos los textos con fuente sans serif 'Century Gothic', para mejor legibilidad.

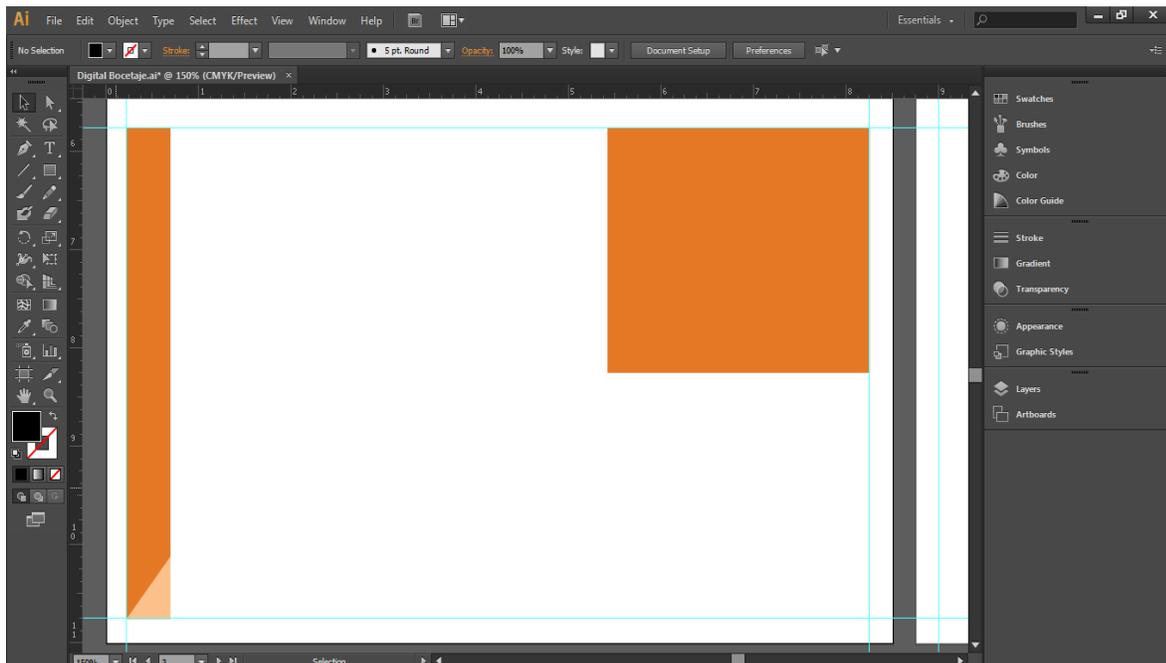


Colocación del consejo de belleza, y el texto de la barra lateral.

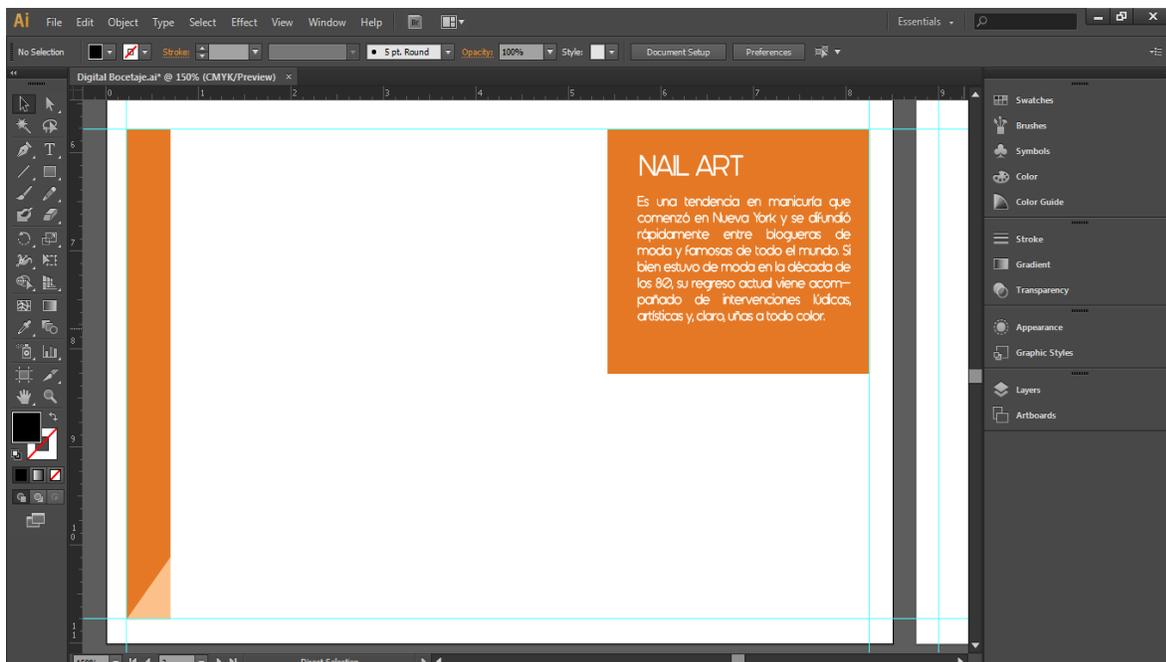


Arte final de la página interior uno.

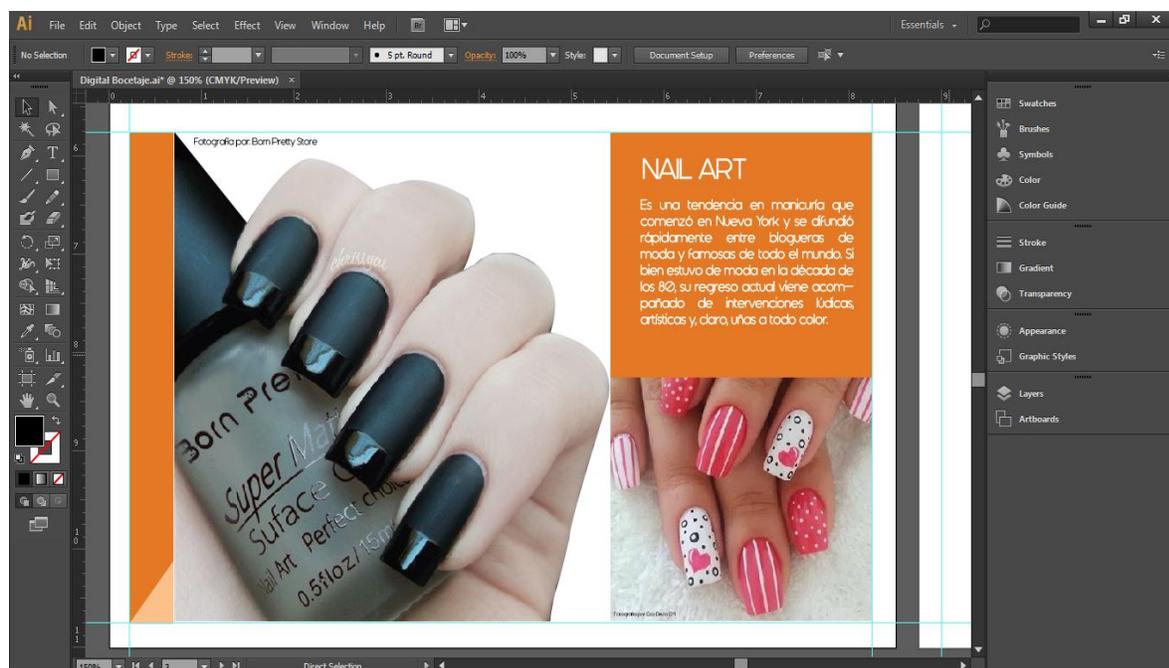
Página interior II



Colocación de barra lateral y cuadrado de colores sólidos dónde irá el texto correspondiente.



Colocación de los textos en el fondo de color, sans serif 'Century Gothic' para mayor legibilidad



Se colocan las fotos con sus respectivos créditos.

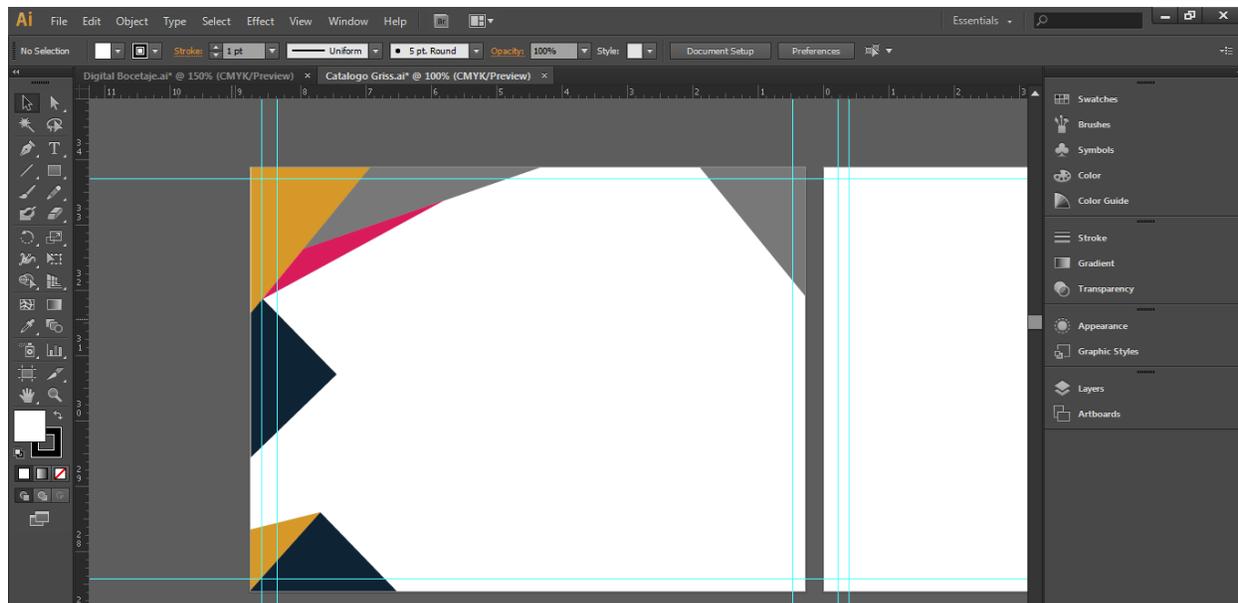


Arte final de la página interior dos.

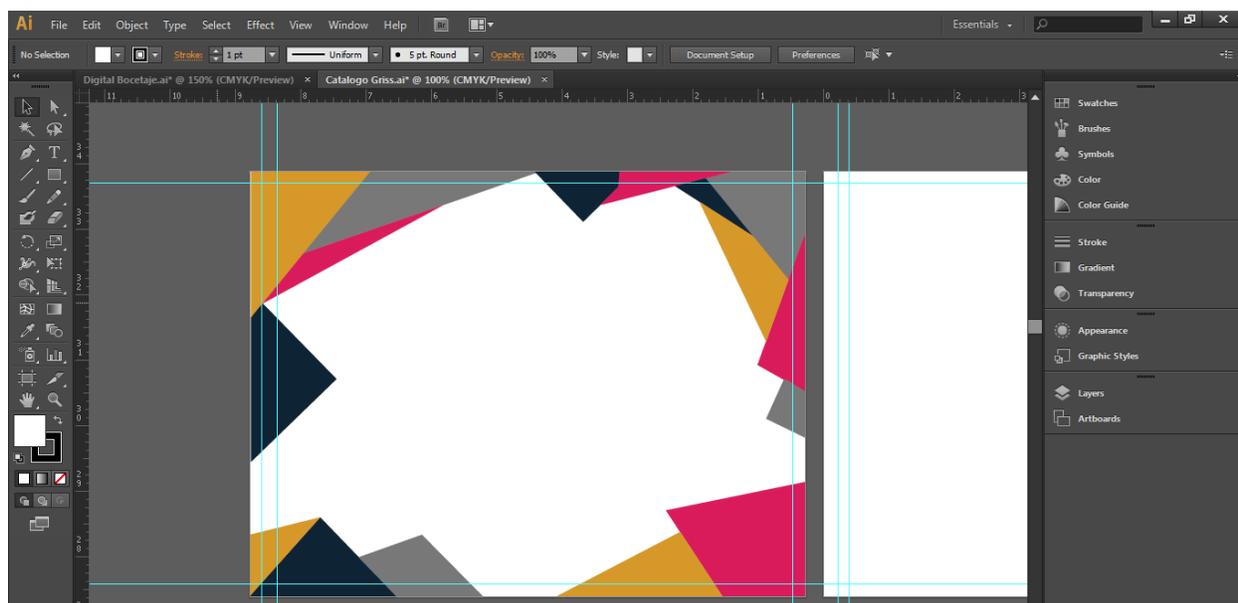
7.3.3.2 Propuesta B

Todas las mesas de trabajo con medidas de 8.5 x 6.5 in.

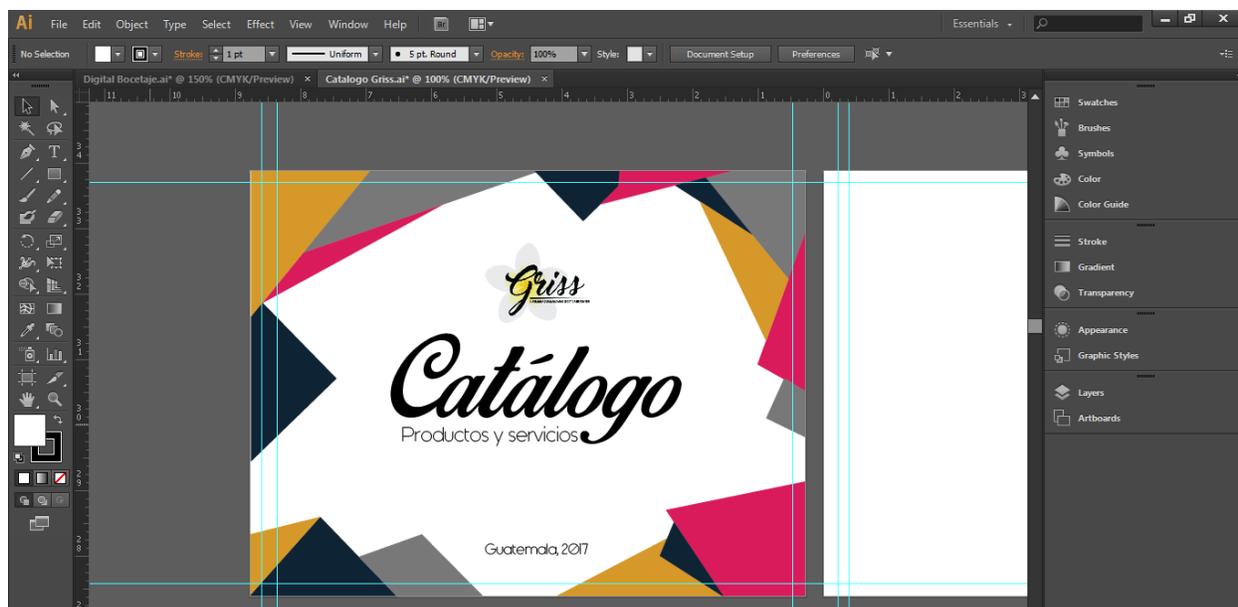
Portada



Se comienza el diseño de la página, cada triángulo individualmente. Los colores son azul marino, mostaza, como principales, y gris y fucsia como complementarios.



Diseño principal de la página completa.

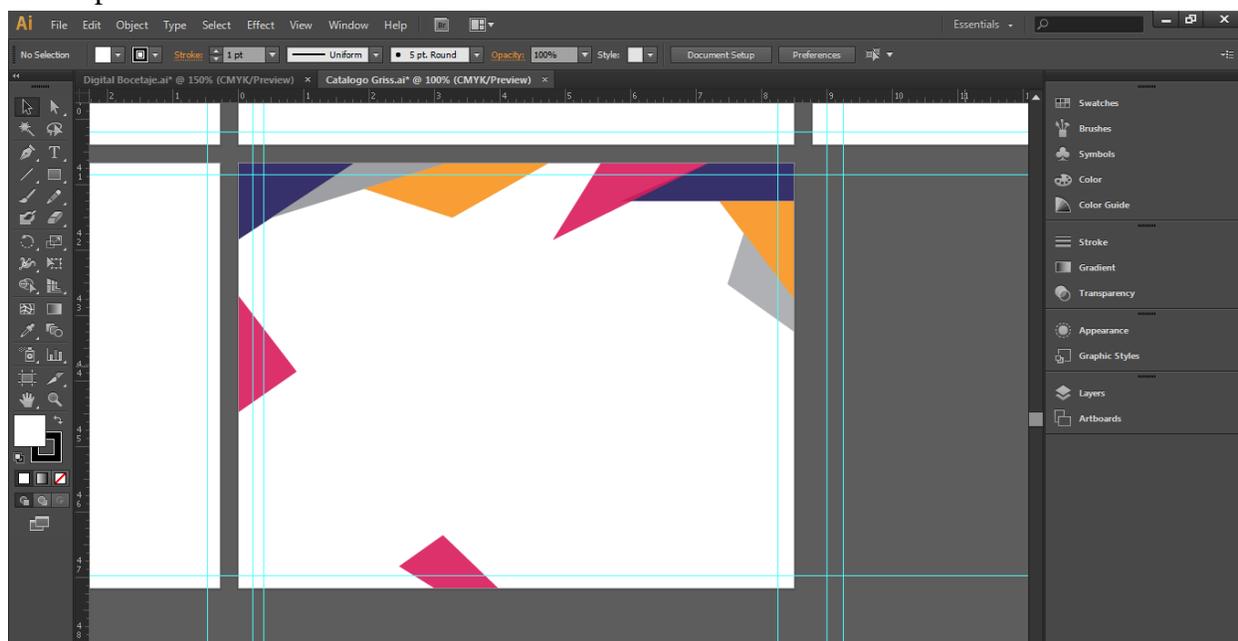


Se añade el título principal, subtítulo, fecha y logotipo de la empresa.

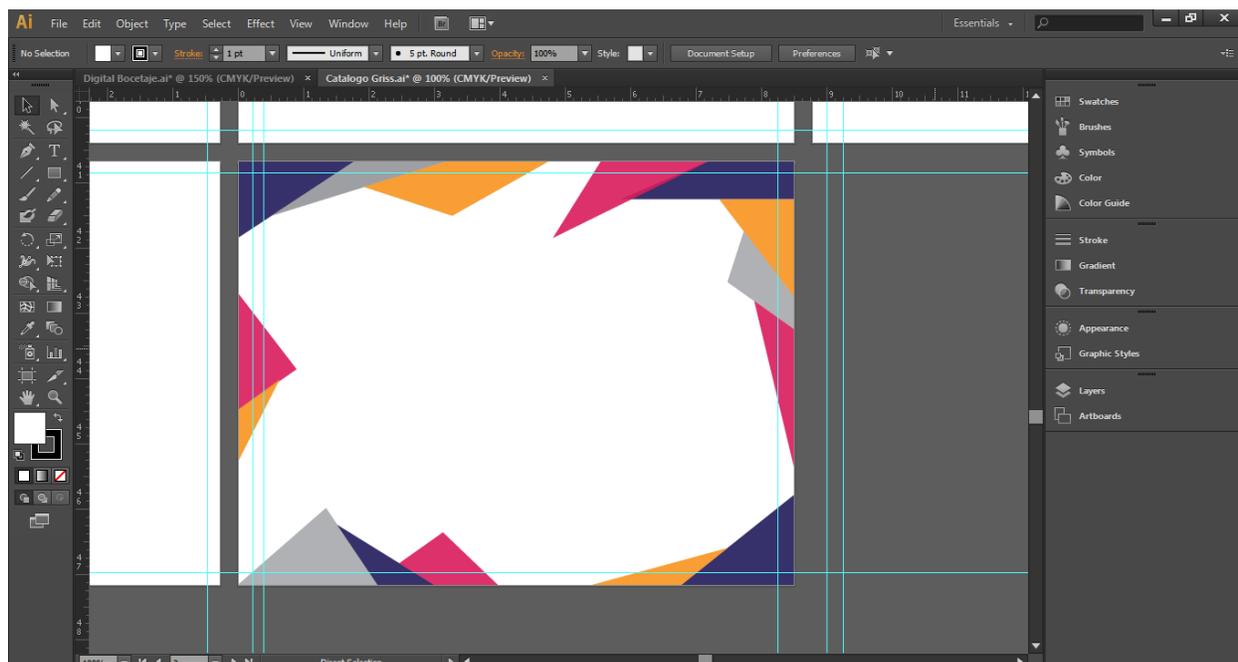


Arte final de la portada.

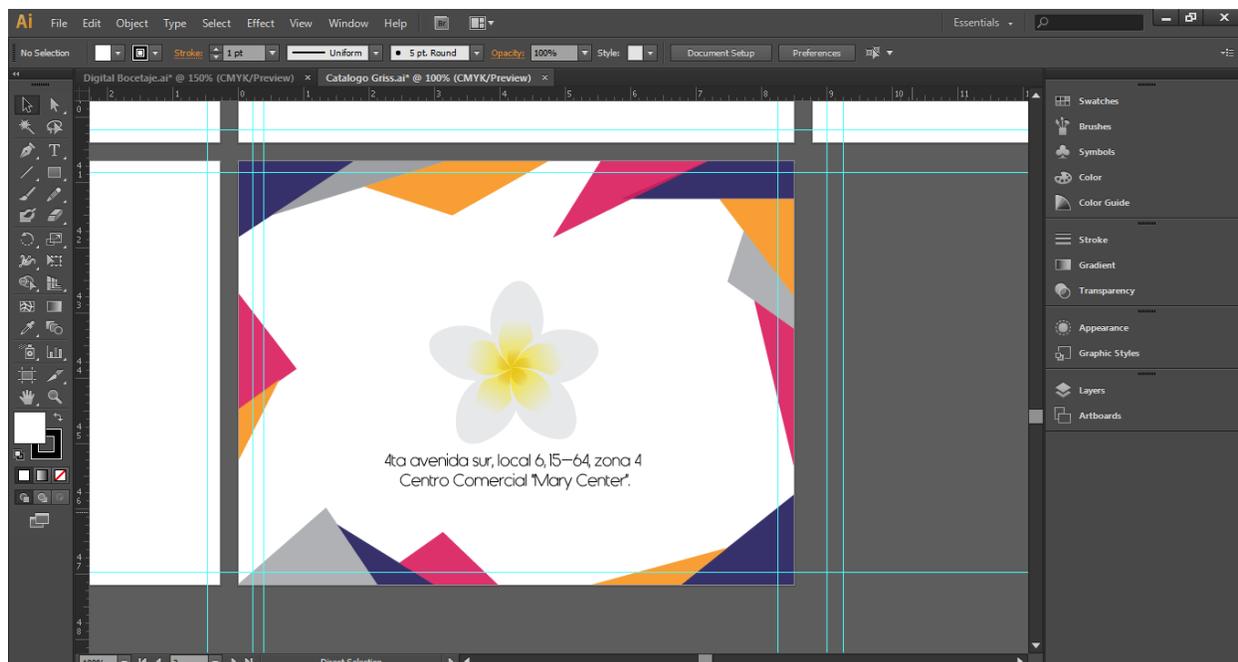
Contraportada



Se comienza el diseño de la página, cada triángulo individualmente. Los colores son azul marino, mostaza, como principales, y gris y fucsia como complementarios.



Diseño principal de la página completa.

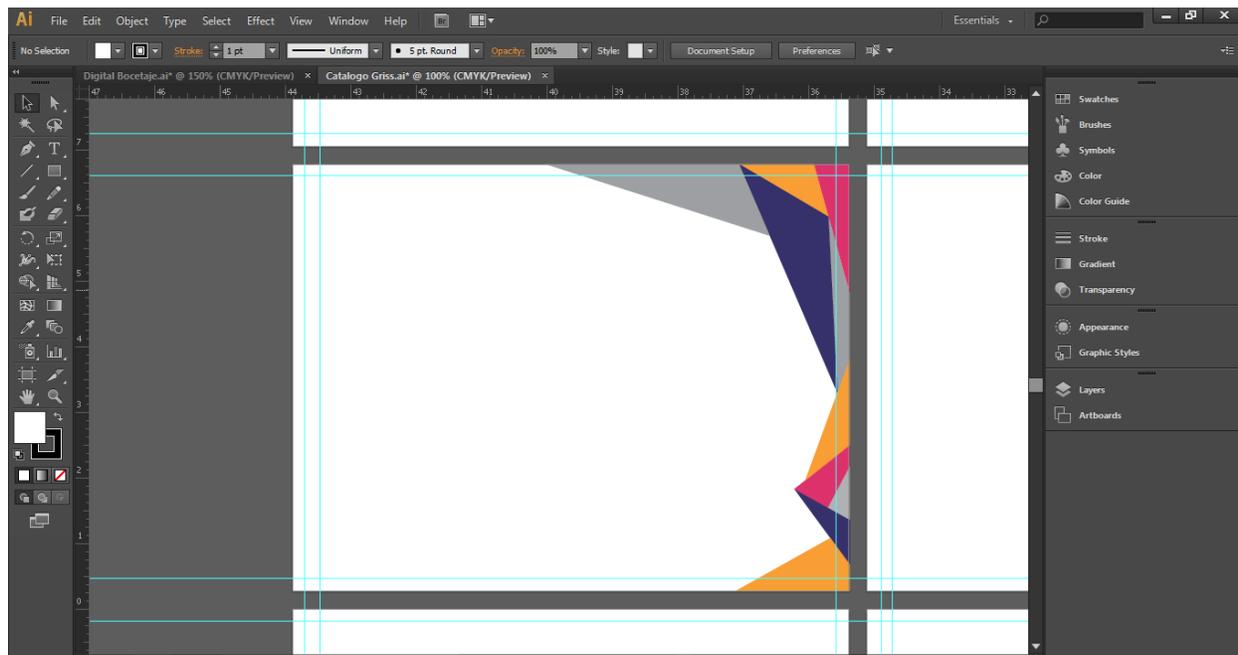


Se coloca el isotipo de la empresa y el texto con la dirección física de la misma.

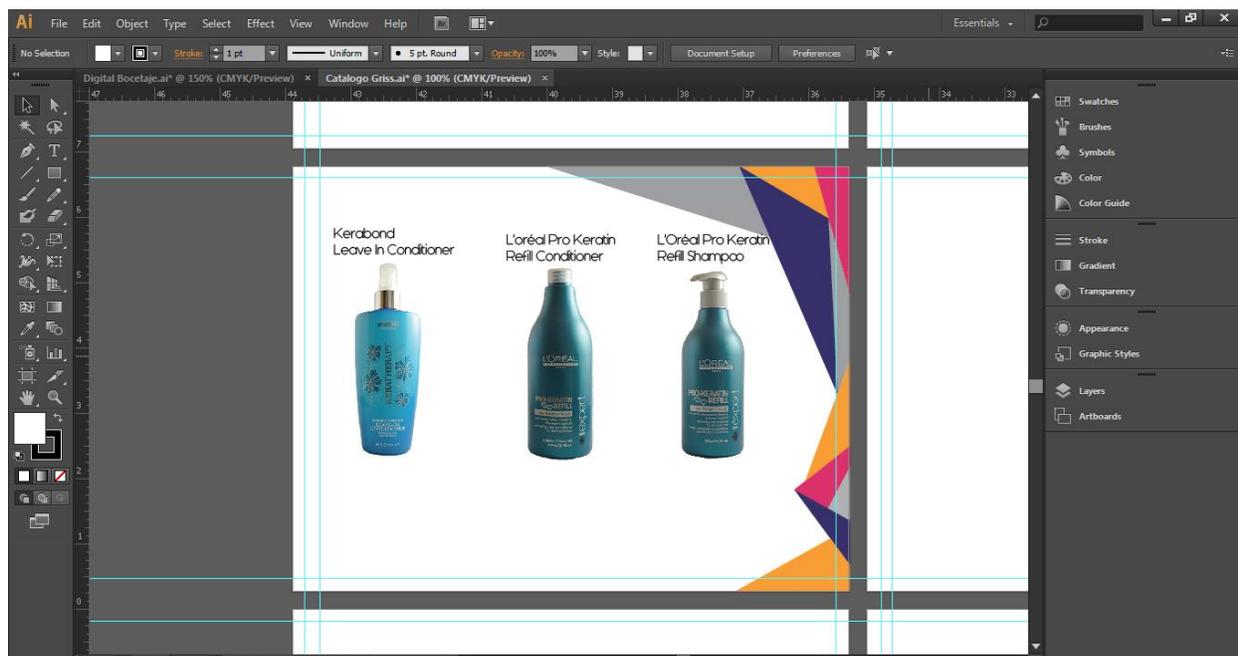


Arte final de la contraportada.

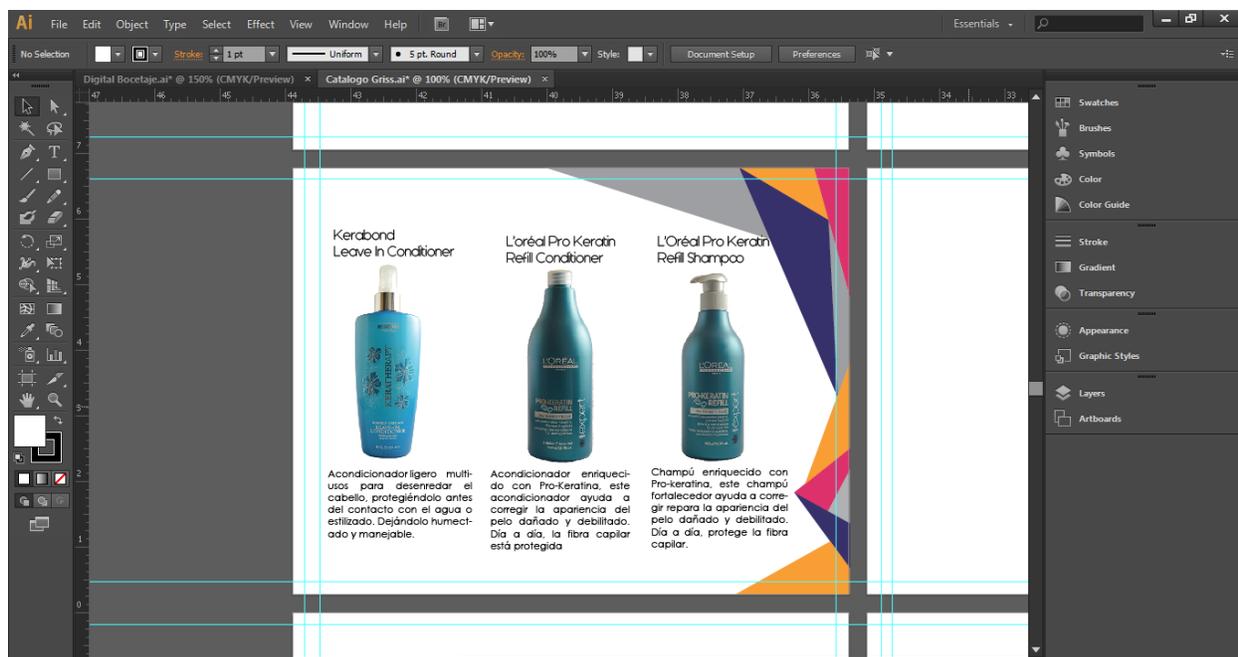
Página interior I



Se realiza el diseño principal de la página con sus respectivos colores.



Se colocan los títulos y fotografías de los productos, en tres columnas.

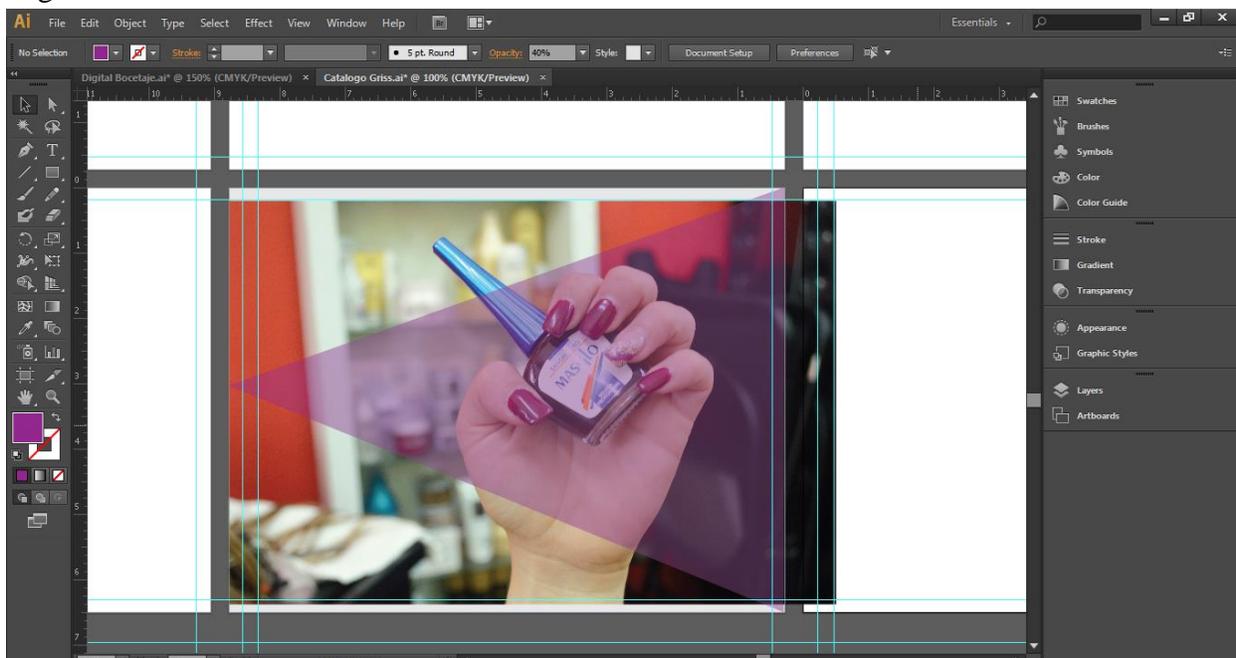


Se colocan las descripciones de los productos justificadas a la izquierda para completar.

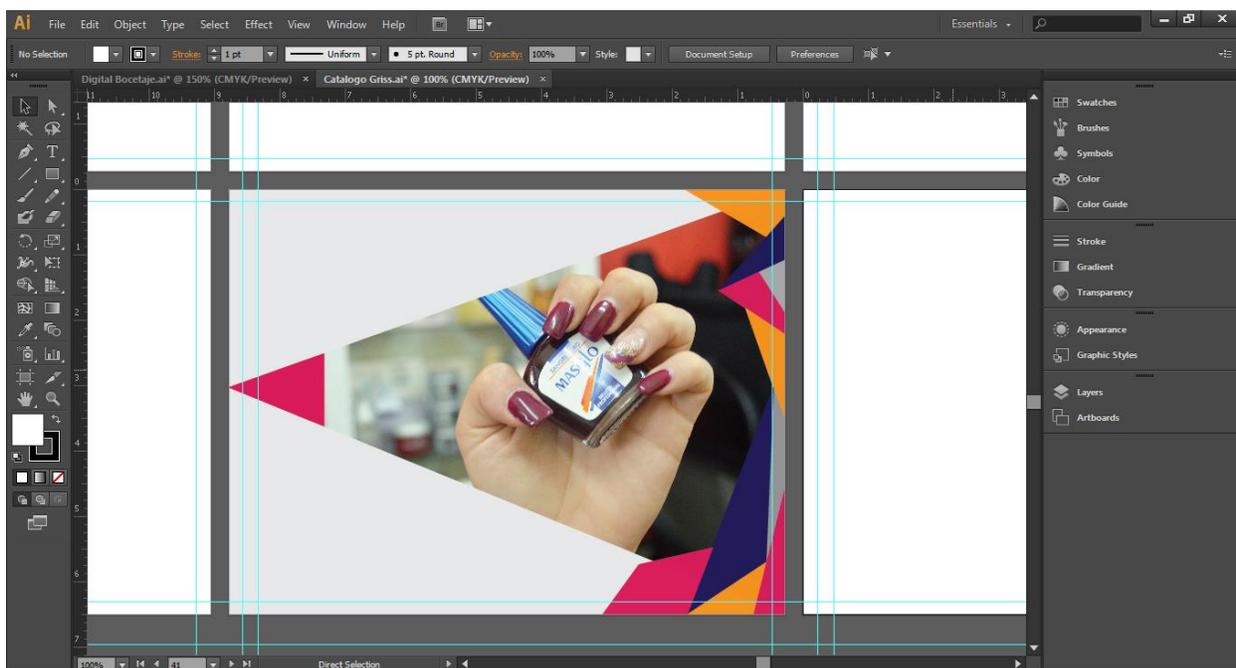


Arte final de la página interior uno.

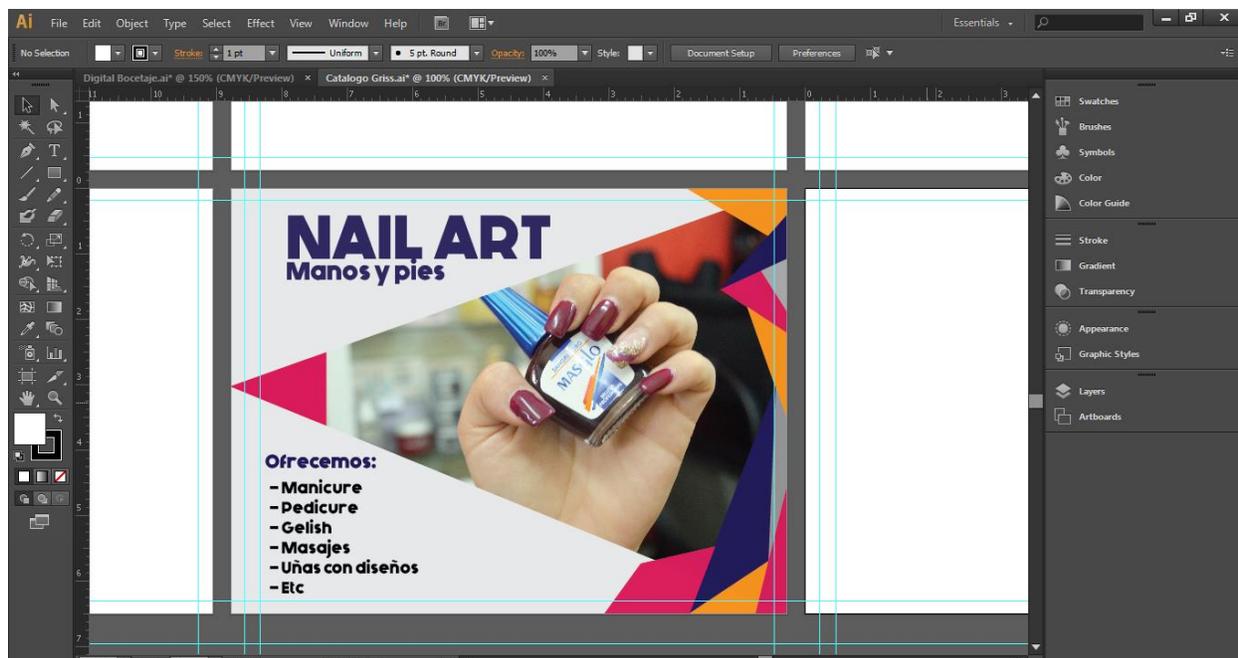
Página interior II



Luego de seleccionar un fondo sólido con gris pálido, se acondiciona la fotografía en posición y se realiza una máscara de recorte.



Se coloca el diseño principal de la página al lado lateral derecho, y en la punta de la fotografía.



Se agregan el título principal con los colores basados en la paleta seleccionada, además se incluye un texto que indica los servicios de la empresa.



Arte final de la página interior dos.

7.4 Propuesta preliminar

Propuesta B

Portada preliminar del catálogo con medida de 8.5 x 6.5 in.



Página de misión y visión con medida de 8.5 x 6.5 in.



Misión

"Ofrecer servicios y productos de calidad, dándoles también la mejor atención a nuestros clientes, mostrando estabilidad y confianza, para que cada uno de ellos pueda relajarse y sentirse cómodo en nuestro ambiente."

Visión

Ser reconocidos a nivel departamental por nuestra excelencia en servicio, confiabilidad y calidad con la que se atiende a cada uno de nuestros clientes.

Página inicial previo a los productos con medida de 8.5 x 6.5 in.



PRODUCTOS PARA EL CABELLO

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

<p>Living Proof Frizz Shampoo</p>		<p>Un rico champú espumoso que limpia a fondo y combate el frizz. Bloquea la humedad sin peso, el 70% mejor que las siliconas y aceites tradicionales.</p>
<p>Living Proof Frizz Conditioner</p>		<p>Un acondicionador ligero que desenreda, acondiciona y combate el frizz. Mantiene más limpio el cabello, ya que le permite lavar el cabello con menos frecuencia</p>
<p>Living Proof Control Hairspray</p>		<p>Da brillo al cabello sin dejarlo duro, protegiéndolo de la humedad. No se desinfla ni bajan los estilos.</p>

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

<p>Living Proof Perfect Hair Day Shampoo</p>		<p>Un champú revolucionario que aporta los cinco beneficios para un cabello perfecto cada día, con suavidad, volumen, acondicionado, fuerte y brillante.</p>
<p>Living Proof Perfect Hair Day Conditioner</p>		<p>Un acondicionador que aporta los cinco beneficios para un cabello perfecto cada día, con suavidad, volumen, acondicionado, fuerte y brillante. Mejora la salud del cabello al instante.</p>
<p>Living Proof Perfect Hair Day 5-in-1</p>		<p>Los cinco beneficios para un día de cabello perfecto en un solo paso- suavidad, volumen, acondicionado, fuerte y brillante.</p>

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Living Proof Perfect Hair Day Nightcap



Una solución fácil que proporciona durante la noche una semana de cabello vital, brillante y más manejable, ya que sus resultados se mantienen durante 5 lavados.

Living Proof Curl Conditioning Wash



Tiene una innovadora fórmula que combina ingredientes limpiadores con una base acondicionadora, ofrece el equilibrio perfecto de limpieza y acondicionado, dejando tus rizos limpios, sanos y suaves en un paso.

Living Proof Curl Detangling Rinse



La última tecnología en desenredado. Su innovadora fórmula se activa con el agua para desenredar con suavidad los rizos durante la ducha, cuando más necesitan estar protegidos

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

<p>Living Proof Curl Mousse</p>		<p>Forma y define los rizos que necesitan un estímulo. Crea rizos llenos de movimiento, que se pueden tocar y permanecen bonitos y libres de frizz durante más tiempo.</p>
<p>Living Proof Curl Defining Styling Cream</p>		<p>Define y controla los cabellos muy rizados que ya tienen un patrón de rizo fuerte. Consigue rizos resistentes a la humedad, que se mantienen perfectos, definidos y libres de frizz el doble de tiempo</p>
<p>Living Proof Full Shampoo</p>		<p>Champú suave que transforma el cabello fino para verse, sentirse y comportarse como cabello grueso natural. Limpia en profundidad para dar volumen y cuerpo</p>

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Living Proof Full Conditioner



Proporciona facilidad de desenredado y combate la rotura sin dejar sensación de cabello pesado. Esencial para mantener el cabello saludable y con volumen.

Living Proof Full Thickening Cream



Para un volumen que dura 5 veces más. Una crema ligera que añade grosor a cada hebra de cabello fino, para verse, sentirse y comportarse como, cabello grueso natural

Living Proof Restore Shampoo



Libre de aceites, siliconas, sulfatos y parabenos. Indicado para cabello seco, dañado, con color o tratado químicamente Limpia suavemente, ayuda a restaurar los niveles de hidratación del cabello.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

<p>Living Proof Restore Conditioner</p>		<p>Forma y define los rizos que necesitan un estímulo. Crea rizos llenos de movimiento, que se pueden tocar y permanecen bonitos y libres de frizz durante más tiempo.</p>
<p>Living Proof Style Lab Satin Hair Serum</p>		<p>Define y controla los cabellos muy rizados que ya tienen un patrón de rizo fuerte. Consigue rizos resistentes a la humedad, que se mantienen perfectos, definidos y libres de frizz el doble de tiempo</p>
<p>Living Proof Style Lab Flex Hairspray</p>		<p>Champú suave que transforma el cabello fino para verse, sentirse y comportarse como cabello grueso natural. Limpia en profundidad para dar volumen y cuerpo</p>

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Living Proof Amp Instant
Texture Volumizer



Fotografía por Sephora

Una crema de peinado que se puede aplicar sobre el cabello seco para el volumen inmediato, textura palpable y fijación flexible que es revivificables hasta por 48 horas.

Bain de Terre Color
Preserving Conditioner



Acondicionador perfumado para cabellos teñidos, con pasionaria y aceites de argán y monoi. Ayuda a acondicionar e hidratar intensamente el cabello, mantiene la vitalidad del cabello teñido, brinda placentera fragancia botánica.

Bain de Terre
Thickening Conditioner



Exuberante, ligero y libre de parabenos. Con extractos de té verde y aceite de argán, combinado con aceite de monoi. Dejan el cabello sedoso y brillante.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

<p>Bain de Terre Thickening Shampoo</p>		<p>Forma y define los rizados que necesitan un estímulo. Crea rizos llenos de movimiento, que se pueden tocar y permanecen bonitos y libres de frizz durante más tiempo.</p>
<p>Bain de Terre Nourishing Conditioner</p>		<p>Define y controla los cabellos muy rizados que ya tienen un patrón de rizo fuerte. Consigue rizos resistentes a la humedad, que se mantienen perfectos, definidos y libres de frizz el doble de tiempo</p>
<p>Bain de Terre Nourishing Shampoo</p>		<p>Champú suave que transforma el cabello fino para verse, sentirse y comportarse como cabello grueso natural. Limpia en profundidad para dar volumen y cuerpo</p>

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Bain de Terre
Keratin Phyto Protein



Acondiciona los cabellos débiles y frágiles devolviéndole sus proteínas naturales. Defiende tu cabello del daño futuro con una exclusiva mezcla de proteínas derivadas de plantas.

Chihsai 'Wisdom'
Camellia Shampoo



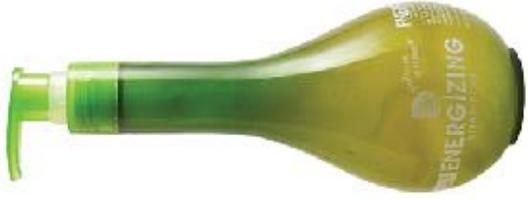
Combate eficazmente a los radicales libres y ayuda a mejorar la humedad, ideal para el cabello dañado, colorado y cabello seco.

Chihsai 'Transform'
Purifying Scalpmask



Con exfoliantes para purificar, refrescar y rejuvenecer el cuero cabelludo. Retira las células muertas y las impurezas. Con propiedades anti-envejecimiento al igual que anti-oxidantes.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

<p>Chihtsai Harmony Purifying Shampoo</p>		<p>Champú con exfoliantes naturales para el uso diario, con Aloe Vera, Iris, Ginseng y Nasturtium.</p>
<p>Chihtsai Energizing Hair Cream</p>		<p>Adecuado para los cabellos con secado excesivo medi-ante secador, o cabellos con frizz.</p>
<p>Chihtsai Energizing Shampoo</p>		<p>Limpia suavemente, reduce la resequeidad del cabello y el cuero cabelludo. Añade brillo, suavidad y protege el color del cabello.</p>

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Chih-tsai
Shining Hair Mist



Da brillo y vitalidad al cabello. Restaura la salud del cabello lacio ayudando a mejorar su volumen. Reduce la pérdida de color y la oxidación.

Chih-tsai
Chamomile Shampoo



Protege el color de tu cabello, limpia el cuero cabelludo dejándolo suave y brillante. Ideal para cabellos colorados o cuero cabelludo graso.

Chih-tsai
Instant Treatment



Previene el daño al cabello de agentes ambientales, Desenreda y previene las puntas abiertas. Profunda penetración de vitamina E y habilidad para la alta absorción en humedad.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

<p>Chihitsai Purify & Renew Shampoo</p>		<p>Elimina la caspa y calma la comezón del cuero cabellu- do. Además previene la caída del cabe</p>
<p>Chihitsai Grapefruit Conditioner</p>		<p>Sensación refrescante y nada grasosa, nutre y acondiciona tu cabello, hecho a base de toronja.</p>
<p>Chihitsai Keratin Cream</p>		<p>Enriquecido con Cisteína para eliminar los daños del cabello, mantiene la humedad por dentro y mejora la textura. Refuerza la capacidad de estira- miento del cabello.</p>

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Chihtsai Olive Oil Shampoo



Mantiene humectado el cabello, fortalece puntas evitando la horquilla. Limpia, suaviza y repara. Ayuda a combatir el calor interno.

Chihtsai Olive Oil Conditioner



Sellador de Hidratación. Mantiene suave la cutícula. El extracto de Kiwi ayuda a proteger el color. Restaura la hebra dañada.

Chihtsai Plant Hair Treatment



Aporta la mejor solución para la pérdida de proteína y humedad en el cabello, haciéndolo más suelto y brillante. Rejuvenece, nutre el cabello dañado o áspero.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

<p>Chightsai Olive Styling Straightener Dew</p>		<p>Gelatina de fijación firme para estilizar rizos o lisos. Estiliza el liso de manera seccionada. Aporta brillo y fijación. Protege al cabello del daño por calor</p>
<p>Chightsai Olive Instant Treatment</p>		<p>Formulado con aceite de oliva, d-panthenol, romero y proteína de seda. Suaviza y sella instantáneamente la cutícula del cabello. Promueve el brillo, suavidad y manejabilidad del cabello</p>
<p>Intragen Anti Hair Loss Shampoo</p>		<p>Champú con activos anti caída que proporciona limpieza, suavidad y volumen al cabello.</p>

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Kitoko Hydro Revive Cleanser



Hecho con baobab, té verde, tulipán de fuego, arcilla esméctica, karité y vitaminas A y E para el cabello seco, opaco y grueso. Dejándolo suave, brillante y manejable.

Kitoko Hydro Revive Balm



Hecho con baobab, té verde, tulipán de fuego, tamarindo, karité y vitaminas A y E para el cabello seco, opaco y grueso. Dejándolo suave, sin nudos, manejable y brillante.

Amika Touchable Hairspray



Aporta la mejor solución para la pérdida de proteína y humedad en el cabello, haciéndolo más suave y brillante. Rejuvenece, nutre el cabello dañado o áspero.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Amika Perk Up Dry Shampoo



Un champú seco que absorbe el aceite, genera volumen, y refresca el cabello entre enjuagues, menos el residuo calcáreo.

Amika Nourishing Mask



La mascarilla nutritiva capilar, acondiciona y repara el cabello. Los ingredientes naturales penetran en la superficie del cabello para llegar a la raíz dividida, sellando la mejora de brillo, elasticidad y nutrición.

Amika Oil Treatment



Nutre y fortalece el cabello mientras elimina el frizz. El tratamiento acondiciona profundamente y restaura el brillo mientras aporta protección frente los agentes ambientales nocivos y el efecto del sol.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Amika
Heat Defense Serum



La mejor defensa contra el calor. Sella las puntas del cabello librándolas de la humedad y el frizz durante el día.

Amika
Leave-in Cream



Para el reparo continuo del cabello, da brillo, protección y manejabilidad al mismo previniendo el frizz

Amika
Hydrate Conditioner



Para uso diario, desenreda y revitaliza el cabello, dejándolo suave, manejable y voluminoso.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Amika
Triple Rx Shampoo



Repara, restaura y revitaliza el cabello seco y dañado al mismo tiempo fortaleciéndolo.

INOAR Argan Oil
Thermoliss Defrizante



Es un bálsamo antifriz para cabello rizado, ondulado, rebelde y con frizz con una poderosa fórmula enriquecida con aceite de argán, vitamina B5 y amino ácidos de seda

INOAR Argan Oil
Oleo de Tratamiento



Posee un alto poder hidratante, protege el cabello durante los procesos químicos y ayuda en la renovación del cabello, devolviendo el brillo y flexibilidad.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

INOAR Argan Oil
Mask



Fotografía por INOAR

Bálsamo recuperador para el cabello, que proporciona hidratación por un largo periodo.

INOAR
Argan Oil



Rico en vitaminas y antioxidantes posee un alto poder hidratante, protege el cabello durante los procesos químicos y ayuda en la renovación del cabello

INOAR Argan Oil
Hydrating Shampoo



Fotografía por INOAR

Hidratación y limpieza diaria para todos tipos de cabello porque proporciona resistencia y fuerza que viene con gran capacidad regenerativa y alto poder hidratante.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

<p>INOAR Argan Oil Leave-In Uso Diario</p>		<p>Su fórmula con aceite de argán, siliconas y polímeros forman una capa alrededor del pelo, la protegen contra daños externos y el calor de la secadora.</p>
<p>INOAR Macadamia Shampoo</p>		<p>Hidrata, nutre, fortalece y rejuvenece el cabello seco y dañado dejando el cabello suave, flexible y brillante.</p>
<p>INOAR Macadamia Conditioner</p>		<p>Hidrata, nutre, fortalece y rejuvenece el cabello seco y las puntas dañadas dejando así el cabello suave, flexible y brillante.</p>

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

INOAR Macadamia Hydra Therapy



Es recomendada para
cabello voluminoso, ayuda
a definir los rizados, actuando
también contra el frizz.

INOAR Absolut Shampoo



Regula el PH del cabello y
corrige gradualmente la
coloración de cabellos rubios
con mechas -eliminando los
tonos amarillos, naranjas y
rojizos- y cabellos grisáceos.

INOAR Absolut Conditioner



Evita decoloraciones con-
stantes y baños de color.
Regula el PH del cabello y
corrige gradualmente la
coloración de cabellos
rubios con mechas.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

INOAR PÓS Progress
Shampoo



Su fórmula emoliente e hidratante, disminuye el volumen, la electricidad estática y dándole cuerpo y vitalidad al cabello.

INOAR PÓS Progress
Conditioner



Elaborado con siliconas especiales y proteínas queratinizadas, creatina y D-Pantenol. Proporciona un efecto anti-estático y define a los hilos, manteniendo brillo y suavidad

INOAR
Daymoist Fast Repair



Dosis concentrada para cabellos dañados y tratados químicamente, posee una acción reparadora y revitalizante, mientras restablece los nutrientes del cabello.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Kerabond
Daily Smoothing Cream



Crema suavizante para cabello, que ayuda a restaurar y revivir el cabello opaco.

Kerabond
Dry Shampoo



Champú seco libre de gluten, sodio y sulfato. Refresca y limpia el cabello removiendo la caspa.

Kerabond
Rapid Rescue



Instantáneamente transforma el cabello opaco y seco en brillante, suave y totalmente manejable.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Kerabond Argan Oil



Elimina el frizz, hidrata instantáneamente sin añadir peso al cabello, suavizándolo y añadiendo brillo. Ayuda a reparar el cabello dañado.

Kerabond Color Protect Conditioner



Creado para extender la vida del cabello teñido con color y luces, humectándolo y fortaleciéndolo.

Kerabond Color Protect Shampoo



Libre de gluten y sodio, remueve gentilmente los residuos que hacen que el cabello se vuelva opaco y sin vida.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Kerabond Moisture Conditioner



Formulado para hidratar hasta el más seco de los cabellos, reparándolo y fortaleciéndolo, dejando un cabello suave, brillante y saludable.

Kerabond Moisture Shampoo



Libre de sulfato y sodio, gentilmente limpia e hidrata el cabello, reduciendo el frizz creando un suave y brillante cabello.

Kerabond Deep Conditioning Masque



Penetra profundamente y reconstruye el cabello dañado, hidrata y mejora la elasticidad, textura y manejabilidad del cabello.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in.

Kerabond Leave In Conditioner



Acondicionador ligero multi-
usos para desenredar el
cabello, protegiéndolo antes
del contacto con el agua o
estilizado. Dejándolo humect-
ado y manejable.

L'oréal Pro Keratin Refill Conditioner



Acondicionador enriqueci-
do con Pro-Keratina, este
acondicionador ayuda a
corregir la apariencia del
pelo dañado y debilitado.
Día a día, la fibra capilar
está protegida

L'oréal Pro Keratin Refill Shampoo



Champú enriquecido con
Pro-keratina, este champú
fortalecedor ayuda a corre-
gir para la apariencia del
pelo dañado y debilitado.
Día a día, protege la fibra
capilar.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in

L'Oréal Absolut Repair
Lipidium Conditioner



El acondicionador es un reconstructor instantáneo que nutre y repara instantáneamente el pelo dañado, fortaleciéndolo visiblemente, aportando suavidad y brillo.

L'Oréal Absolut Repair
Lipidium Shampoo



Repara y fortalece las áreas más dañadas del cabello. El pelo queda instantáneamente reconstruido y transformado desde el interior.

L'Oréal Absolut Repair
Lipidium Mask



Repara y nutre intensamente las partes debilitadas de la fibra capilar, fortaleciendo el pelo, aportando suavidad y brillo, además de facilitar el styling.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in

L'Oréal Sealing Lipidum Double Serum



Con este sérum reconstructor profesional, tu pelo dañado luce suave y brillante al momento - ¡como si fuera otro! Su fórmula no grasa facilita el styling aportando un tacto sedoso.

L'Oréal Absolut Repair Serum Reconstructor



El Doble Sérum Absolut Repair Lipidium reconstruye puntas abiertas de todo tipo de pelos. Su doble fórmula única, cuya clave radica en los ingredientes mezclados en el último momento, aporta a tu pelo un extraordinario poder reconstructor.

L'Oréal Force Vector Shampoo



Previene la rotura del cabello frágil, proporcionando una limpieza suave y mejorando la fibra capilar.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in

L'Oréal Force
Vector Mask



Trata y fortifica la fibra en profundidad, para reforzar el cabello con efecto anti-rotura.

L'Oréal Force
Vector Treatment



Nutre, fortifica y refuerza la fibra capilar con efecto anti-rotura. Sin aclarado.

TEN Face Essentials
Eyelip Bifasic Cleanser



Delicado removedor de maquillaje para los ojos y labios, remueve todo tipo de maquillaje incluyendo los que son a prueba de agua.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in

<p>TEN Face Essentials Softonic</p>		<p>Loción hidratante y suavizante para todo tipo de piel, ayudando a completar la limpieza facial dejando una piel más suave.</p>
<p>TEN Face Essentials Clean Milk</p>		<p>Emulsión cremosa purificadora, ideal para todo tipo de piel. Con su fórmula innovadora, remueve suavemente toda clase de impurezas y maquillaje</p>
<p>TEN Filler Divine Repulp Cream</p>		<p>Disminuye el aspecto de las arrugas, incluso las más marcadas. Disiende las arrugas de expresión.</p>

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in

TEN Filler Divine
Repulp Concentrate



Producto para el contorno de ojos y labios, el cual rellena las arrugas de manera instantánea. Ayuda también a mejorar el tono de la piel.

TEN TeNSE 4 Lift
Cream



Tratamiento especial para ojos y labios, el cual ayuda a reducir las arrugas y reafirmar la piel, dejándola suave y radiante.

TEN TeNSE 4 Lift
Eyelip Supertreatment



Relaja los rasgos del rostro con un efecto de lifting inmediato y de larga duración. Devuelve al rostro un aspecto inmediato más fresco, relajado y luminoso.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in

TEN Pure
Balance Micellar Water



Ésta agua micelar elimina rápidamente impurezas, sebo y maquillaje sin agredir la piel. Garantiza una limpieza profunda y una fresca tonificación.

TEN Calm
Relief Micellar Water



Ideal para desmaquillarte los ojos, garantiza una limpieza delicada y suave, dejando la piel tersa y luminosa. Ideal para pieles sensibles.

TEN
Magic Lift Serum



Serum para el rostro con un efecto de lifting inmediato, dándole a la piel una sensación suave y relajada, suavizando también las arrugas marcadas

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in

SenScience Restore Intensif Mask



Fotografía por SenScience

Suaviza y repara las cutículas del cabello dañadas, dejando el cabello brillante, hidratado y nutrido. Enriquecido con una combinación exclusiva de emulsiones de silicona para reponer la hidratación.

SenScience True Hue Shampoo



Repara y protege la estructura interna del cabello preservando a la vez el color. Preserva la vitalidad del color y hace que sea más resistente a la rotura.

Spray Shine Protect



Protege de los nocivos rayos UV del sol, de las agresiones ambientales y de la decoloración. Elimina el encrespamiento y la electricidad estática.

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in

<p>SenScience True Hue Color Treatment Capsules</p>	 <p>Fotografía por SenScience</p>	<p>Ésta agua micelar elimina rápidamente impurezas, sebo y maquillaje sin agredir la piel. Garantiza una limpieza profunda y una fresca tonificación.</p>
<p>SenScience Milk Moisture Conditioner</p>		<p>Espuma densa y suntuosa que limpia suavemente el cabello reponiendo a la vez las proteínas perdidas.</p>
<p>SenScience Silk Moisture Shampoo</p>		<p>Limpia suavemente el cabello reponiendo a la vez las proteínas perdidas. Propiedades exclusivas de acondicionamiento que revitalizan y rejuvenecen el cabello seco, dañado y sin vida, así mismo mantienenlo su cuerpo.</p>

Página interior de productos con medida de 8.5 x 6.5 in

SenScience
Moisturizing Mist



Desenreda y acondiciona el cabello. Hace que sea más fácil de peinar y de manejar y controla la electricidad estática. Protege de los daños del sol.

SenScience True
Hue Violet Shampoo



Neutraliza los tonos dorados y amarillos que pueden apagar el brillo y la vitalidad del cabello cano, blanco y rubio claro.

SenScience True
Hue Violet Conditioner



Neutraliza los tonos dorados y amarillos que pueden apagar el brillo y la vitalidad del cabello cano, blanco y rubio claro. Nutre y protege el cabello frente al estrés ambiental.

Página previa a los servicios con medida de 8.5 x 6.5 in



Página interior de servicios de uñas con medida de 8.5 x 6.5 in



NAIL ART

Manos y pies

Ofrecemos:

- Manicure
- Pedicure
- Gelish
- Masajes
- Uñas con diseños
- Etc

Página interior de servicios de cabello con medida de 8.5 x 6.5 in



Cabello

Ofrecemos:

- Corte de cabello
- Planchado
- Ondulaciones
- Trenzas
- Peinados Elaborados
- Tratamientos
- Tintes
- Mechas
- Alisados

Página interior de servicios de maquillaje con medida de 8.5 x 6.5 in



Maquillaje

Ofrecemos:

- Rizado de pestañas
- Planchado de cejas
- Depilación
- Faciales
- Delineado permanente

¡No dude en consultarnos!

Página con mensaje motivacional al lector con medida de 8.5 x 6.5 in



Contraportada del catálogo con medidas de 8.5 x 6.5 in.



A circular wreath of blue flowers and greenery framing the text. The wreath is composed of several large blue flowers with dark centers, smaller blue flowers, and green leaves and stems, all arranged in a circular pattern around the text.

Capítulo

VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo

La población encuestada para la validación del catálogo impreso fue de 50 personas. 5 expertos, 5 profesionales, 15 compañeros de clase y 25 del grupo objetivo; amas de casa, madres y profesionales, cuyos niveles socio-económicos son C y C+, y son residentes en el municipio de Escuintla.

8.2 Método e instrumentos

El proceso de validación del proyecto final, que se trabajó para la empresa "Griss Salón & Spa", se realizó una encuesta, la cual es una herramienta que contiene un conjunto de preguntas, dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales para así averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan. Dicha encuesta se desglosa en: parte objetiva, parte semiológica y parte operativa.

La parte objetiva evalúa los aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, consiste en 5 preguntas, las cuales dan a conocer la percepción de las personas.

La parte semiológica evalúa los elementos del diseño en el material, y cómo estos son percibidos por los encuestados.

La parte operativa evalúa la funcionabilidad de la propuesta preliminar que se brinda a los encuestados.



UNIVERSIDAD GALILEO
 FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 (FACOM)
 LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
 PROYECTO DE TESIS

Género: Femenino Masculino Otro

Nombre: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Años de experiencia en el mercado: _____

Perfil: Experto Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de validación del proyecto

DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SALÓN DE BELLEZA "GRISS SALÓN & SPA", ESCUINTLA, GUATEMALA, 2017.

Antecedentes

El salón de belleza "Griss, Salón & Spa" fue fundado en 2013 por Griselda Vásquez, quien desde muy temprana edad se vio envuelta en el ámbito de la belleza y estética. Durante veinte años trabajo en salones de belleza ganando así experiencia, y a la vez dándose a conocer entre los clientes reales de donde ella trabajaba. Luego de dejar su último trabajo se vio motivada a abrir su propio salón de belleza, y con el apoyo de su familia, se abrió dicho salón hace tres años, siendo un éxito entre las personas del área.

Dentro del salón se maneja una variedad amplia de productos de belleza, sin embargo los clientes reales no tienen la oportunidad de ver y conocer dichos productos mientras se les atiende. Por lo cual se llegó a la conclusión de realizar un catálogo impreso.

Mediante este material, se pretende apoyar a la empresa, de tal forma que los clientes actuales y potenciales del salón puedan conocer la variedad de productos de belleza y servicios que este ofrece.

Instrucciones

En base a la información anterior, observe la propuesta del catálogo impreso y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios designados.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios del salón de belleza “Griss Salón & Spa”?

Si No

2. ¿Considera usted necesario investigar para la elaboración y producción de catálogos impresos, así mismo los conceptos de comunicación y diseño editorial?

Si No

3. ¿Considera usted que es necesario recopilar información acerca del salón de belleza “Griss Salón & Spa” para tener una referencia, y así poder agregarla al catálogo impreso?

Si No

4. ¿Considera usted necesario fotografiar los productos y servicios que ofrece el salón, para agregarlos al catálogo impreso?

Si No

Parte Semiológica

5. Según su criterio ¿el contenido dentro del catálogo impreso es suficiente, para informar al lector acerca de sus productos con exactitud?

Mucho Poco Nada

6. ¿Considera usted que utilizar fotografías dan a entender con exactitud el producto que se ofrece?

Mucho Poco Nada

7. ¿Considera usted que la información colocada en el catálogo transmite correctamente el mensaje?

Mucho Poco Nada

8. ¿Considera usted que la diagramación del catálogo es ordenado y fácil de comprender?

Mucho Poco Nada

9. Según su criterio ¿el lenguaje utilizado en la descripción y la información del catálogo digital se comprende?

Mucho Poco Nada

Parte Operativa

10. ¿Considera usted que el tamaño del catálogo digital es?

Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado

11. ¿Considera usted que la combinación de colores es atractiva?

Mucho Poco Nada

12. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el cuerpo de catálogo es legible?

Mucho Poco Nada

De antemano se agradece el tiempo y la atención brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene un comentario o sugerencia personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Observaciones

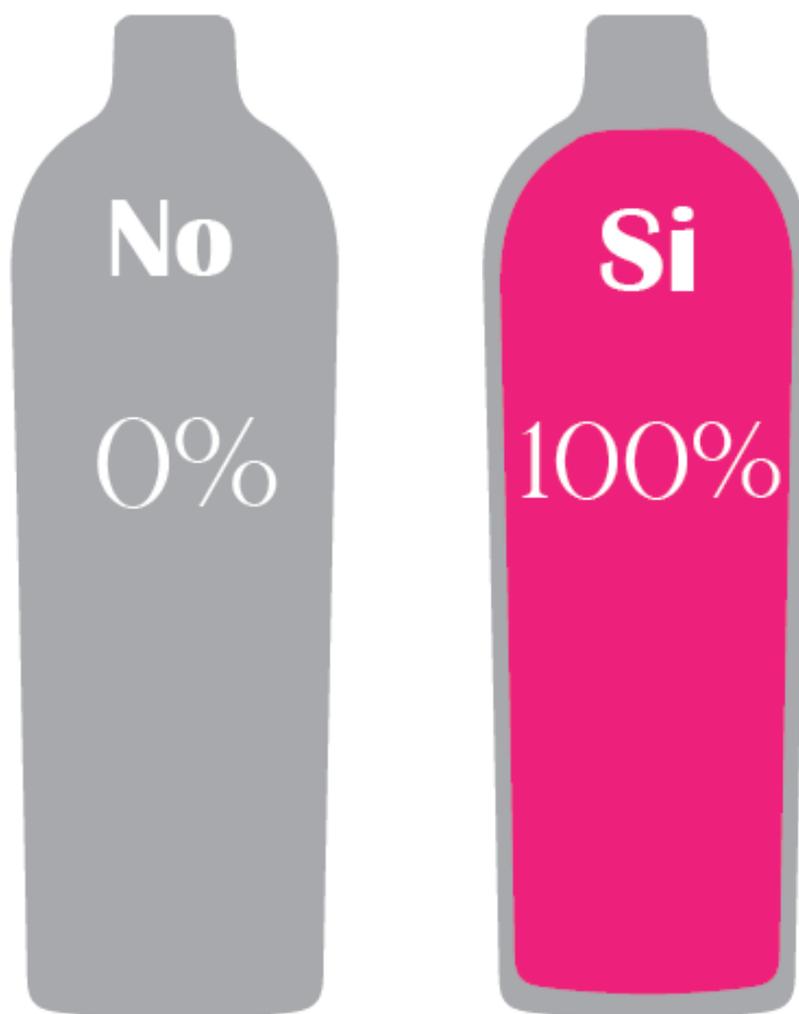
Gracias por contribuir al proyecto de tesis "Diseño de un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios del salón de belleza "Griss Salón & Spa", Escuintla, Guatemala 2017." Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Los resultados obtenidos de la tabulación de las encuestas se mostrarán por medio de gráficas.

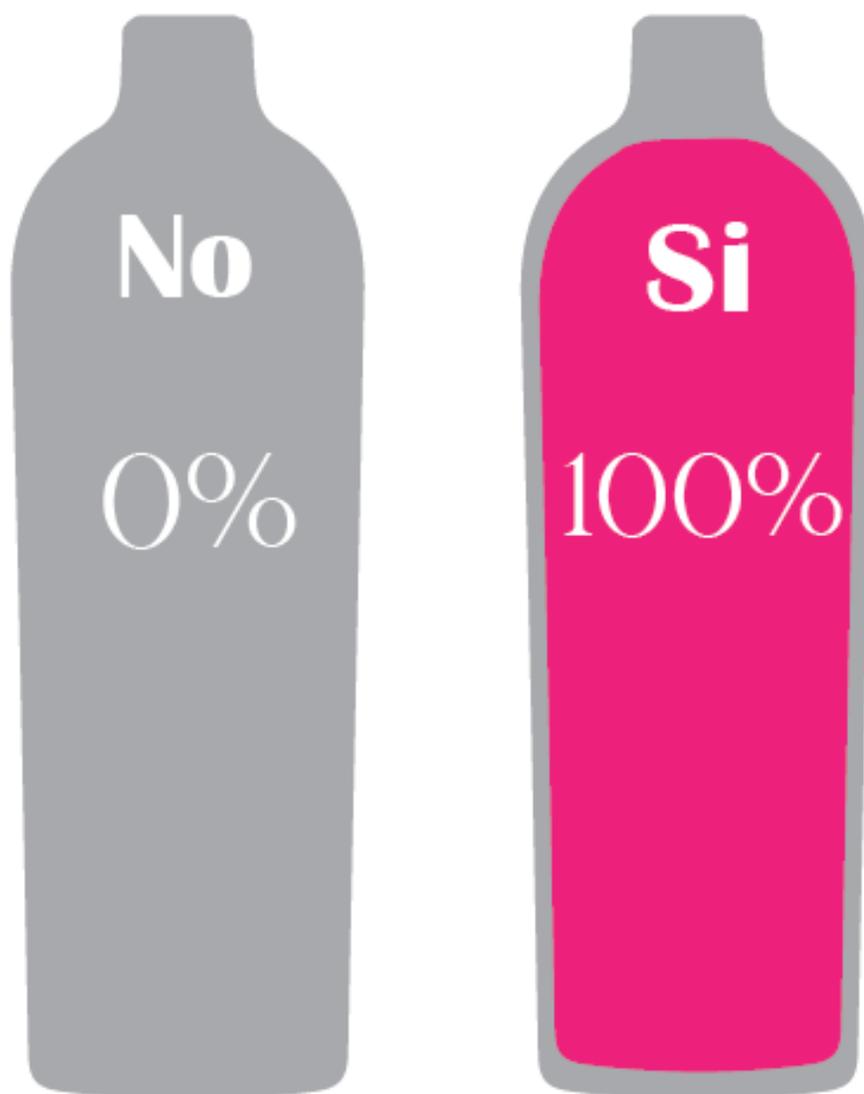
Cada una con una interpretación del significado de los resultados obtenido.

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios del salón de belleza “Griss Salón & Spa”?



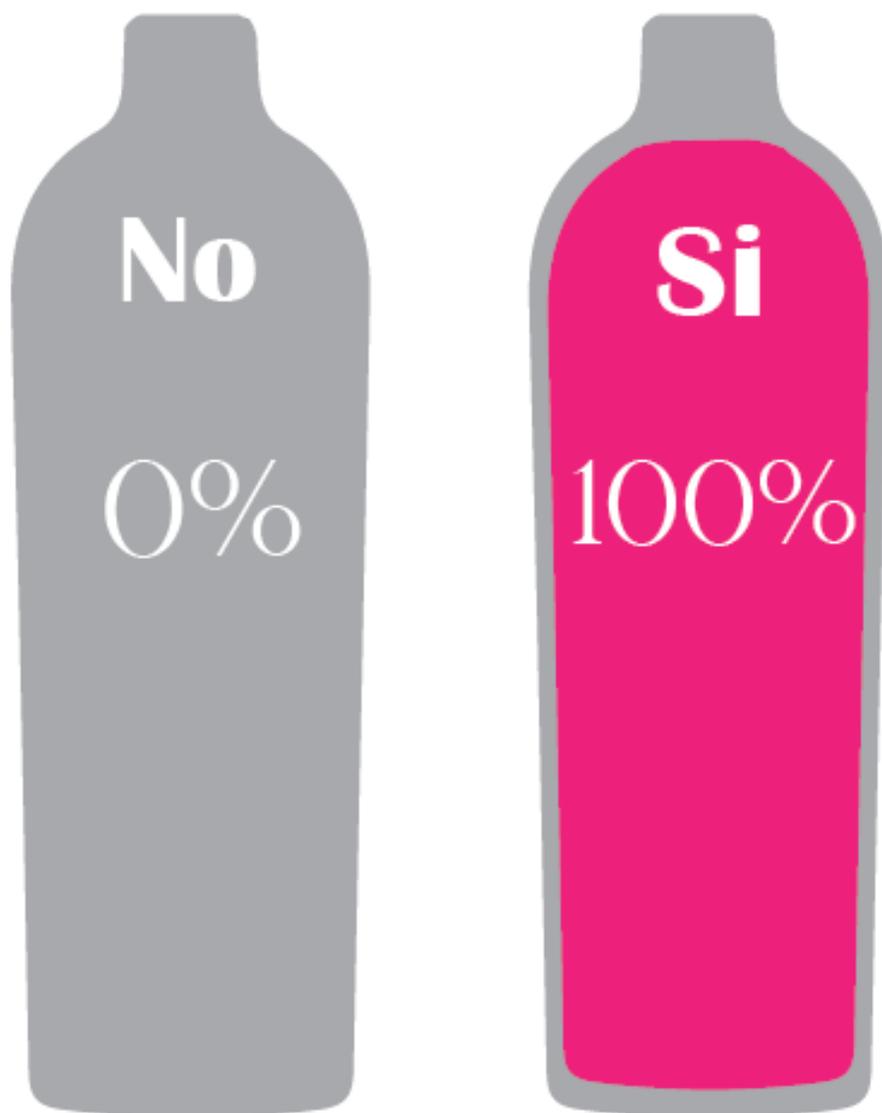
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que sí es necesario diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos y servicios del salón de belleza “Griss Salón & Spa”

2.¿Considera usted necesario investigar para la elaboración y producción de catálogos impresos, así mismo los conceptos de comunicación y diseño editorial?



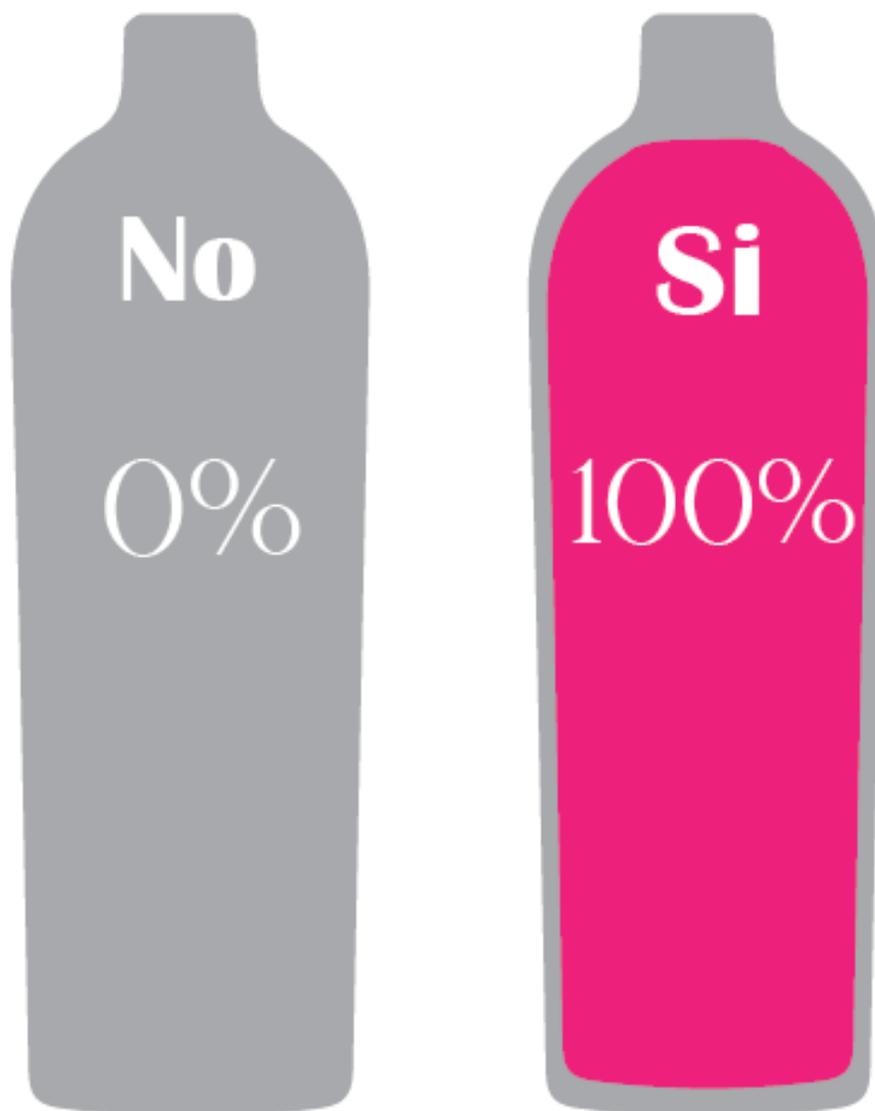
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que si es necesario investigar para la elaboración y producción de catálogos impresos, asimismo los conceptos de comunicación y diseño editorial.

3. ¿Considera usted que es necesario recopilar información acerca del salón de belleza “Griss Salón & Spa” para tener una referencia, y así poder agregarla al catálogo impreso?



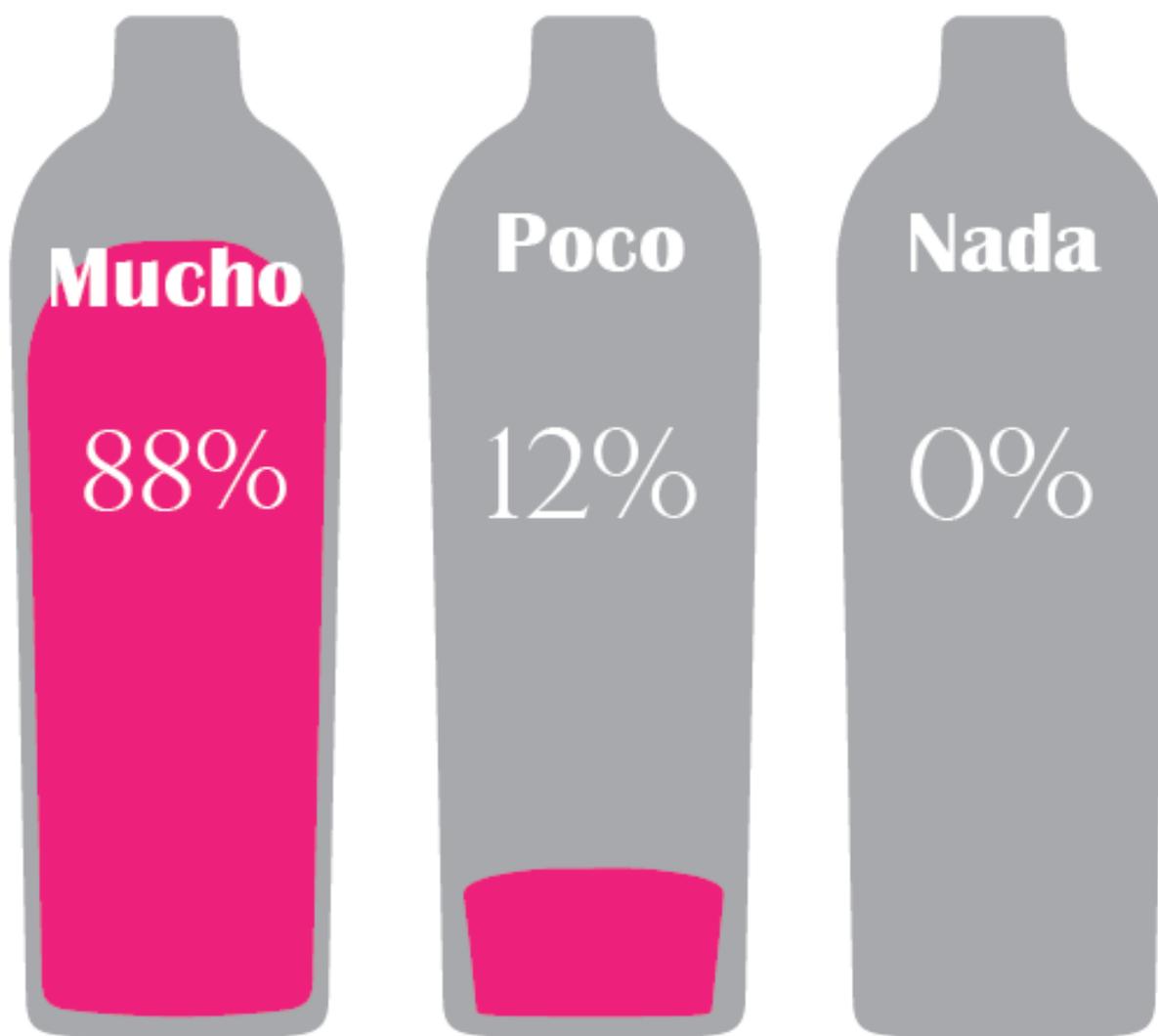
Interpretación: El 100% de los encuestados considera que sí es necesario recopilar información acerca del salón de belleza “Griss Salón & Spa” para tener una referencia, y así agregarla al catálogo impreso.

4. ¿Considera usted necesario fotografiar los productos y servicios que ofrece el salón, para agregarlos al catálogo impreso?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que sí es necesario fotografías los productos y servicios que ofrece el salón, para agregarlos al catálogo impreso.

5. Según su criterio ¿el contenido dentro del catálogo impreso es suficiente, para informar al lector acerca de sus productos con exactitud?



Interpretación: El 88% de los encuestados considera Mucho el contenido dentro del catálogo impreso para informar al lector acerca de sus productos con exactitud. El 12% considera que es Poco el contenido dentro del catálogo impreso para informar al lector acerca de sus productos con exactitud.

6.¿Considera usted que utilizar fotografías dan a entender con exactitud el producto que se ofrece?



Interpretación: El 100% de los encuestados considera que utilizar fotografías dan Mucho a entender con exactitud el producto que se ofrece.

7. ¿Considera usted que la información colocada en el catálogo transmite correctamente el mensaje?



Interpretación: El 92% de los encuestados considera que se transmite Mucho el mensaje con la información colocada dentro del catálogo. El 8% considera que se transmite Poco el mensaje con la información colocada dentro del catálogo.

8. ¿Considera usted que la diagramación del catálogo es ordenado y fácil de comprender?



Interpretación: El 94% de los encuestados considera Mucho el orden y la fácil comprensión de la diagramación del catálogo. El 6% considera que es Poco el orden y la fácil comprensión de la diagramación del catálogo.

9. Según su criterio ¿el lenguaje utilizado en la descripción y la información del catálogo impreso se comprende?



Interpretación: El 94% de los encuestados considera Mucho la comprensión de las descripciones e información dentro del catálogo impreso. El 6% considera que es Poco la comprensión de las descripciones e información dentro del catálogo impreso.

10. ¿Considera usted que el tamaño del catálogo impreso (8.5" x 6.5") es?



Interpretación: El 93% de los encuestados considera Muy apropiado el tamaño del catálogo impreso (8.5''x6.5''). El 7% considera Poco apropiado el tamaño del catálogo impreso (8.5''x6.5'').

11. ¿Considera usted que la combinación de colores es atractiva?

Interpretación: El 92% de los encuestados considera es Mucho el atractivo de la combinación de colores utilizados en el catálogo. El 8% considera Poco el atractivo de la combinación de colores utilizados en el catálogo.

12. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el cuerpo de catálogo es legible?



Interpretación: El 93% de los encuestados considera es Mucho la legibilidad de la tipografía utilizada en el catálogo. El 7% considera Poco la legibilidad de la tipografía utilizada en el catálogo.

8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.1 Ubicación y justificación de los cambios

Portada



Ubicación y justificación

La portada fue rediseñada completamente, se agregó un diseño más femenino y apto para dar a entender que es un salón de belleza.

Esto, ya que en el diseño anterior carecía de femineidad y se confundía fácilmente con una empresa distinta a un salón.

Contraportada



Ubicación y justificación

Igual que la portada, se rediseñó la contraportada para que llevara la misma línea gráfica.

Además, se incluyó el logotipo completo y en mayor proporción para que fuera mejor su visualización.

Se agregaron más datos acerca de la empresa, como su página en Facebook.

Página interior

Living Proof Frizz Shampoo	Living Proof Frizz Conditioner	Living Proof Control Hairspray
		
<p>Un rico champú espumoso que limpia a fondo y combate el frizz. Bloquea la humedad sin peso, el 70% mejor que las siliconas y aceites tradicionales.</p>	<p>Un acondicionador ligero que desenreda, acondiciona y combate el frizz. Mantiene más limpio el cabello, ya que le permite lavar el cabello con menos frecuencia</p>	<p>Da brillo al cabello sin dejarlo duro, protegiéndolo de la humedad. No se desinfla ni bajan los estilos.</p>

Ubicación y justificación

Las fotografías de producto colocadas en esta página fueron reemplazadas por unas más claras y legibles, ya que previamente no se podían apreciar bien.

Se colocó una nueva paleta de colores acorde a la marca de los productos para crear un diseño menos monótono.

Se colocó una numeración para llevar mayor orden de los productos.

Living Proof Frizz Shampoo	Living Proof Frizz Conditioner	Living Proof Control Hairspray
		
<p>Un rico champú espumoso que limpia a fondo y combate el frizz. Bloquea la humedad sin peso, el 70% mejor que las siliconas y aceites tradicionales.</p>	<p>Un acondicionador ligero que desenreda, acondiciona y combate el frizz. Mantiene más limpio el cabello, ya que le permite lavar el cabello con menos frecuencia</p>	<p>Da brillo al cabello sin dejarlo duro, protegiéndolo de la humedad. No se desinfla ni bajan los estilos.</p>
<p>1</p>		

*Fotografías por Living Proof

Página interior

Living Proof Perfect Hair Day Shampoo	Living Proof Perfect Hair Day Conditioner	Living Proof Perfect Hair Day 5-in-1
		
<p>Un champú revolucionario que aporta los cinco beneficios para un cabello perfecto cada día, con suavidad, volumen, acondicionado, fuerte y brillante.</p>	<p>Un acondicionador que aporta los cinco beneficios para un cabello perfecto cada día, con suavidad, volumen, acondicionado, fuerte y brillante. Mejora la salud del cabello al instante.</p>	<p>Los cinco beneficios para un día de cabello perfecto en un solo paso- suavidad, volumen, acondicionamiento, fuerza y brillo.</p>

Ubicación y justificación

Las fotografías de producto colocadas en esta página fueron reemplazadas por unas más claras y legibles, ya que previamente no se podían apreciar bien.

Se colocó una nueva paleta de colores acorde a la marca de los productos para crear un diseño menos monótono.

Se colocó una numeración para llevar mayor orden de los productos.

Living Proof Perfect Hair Day Shampoo



Un champú revolucionario que aporta los cinco beneficios para un cabello perfecto cada día, con suavidad, volumen, acondicionado, fuerte y brillante.

Living Proof Perfect Hair Day Conditioner



Un acondicionador que aporta los cinco beneficios para un cabello perfecto cada día, con suavidad, volumen, acondicionado, fuerte y brillante. Mejora la salud del cabello al instante.

Living Proof Perfect Hair Day 5-in-1



Los cinco beneficios para un día de cabello perfecto en un solo paso, suavidad, sin nudos, con volumen, fuerza y brillo.

2

Página interior



Ubicación y justificación

Se colocó una nueva paleta de colores acorde a la marca de los productos para crear un diseño menos monótono.

Se colocó una numeración para llevar mayor orden de los productos.

Se cambió la tipografía de los títulos, para que fuera más legible.



Página interior

<p>Bain de Terre Keratin Phyto Protein</p>	<p>Chihtsai 'Wisdom' Camellia Shampoo</p>	<p>Chihtsai 'Transform' Purifying Scalpmask</p>
		
<p>Acondiciona los cabellos débiles y frágiles devolviéndole sus proteínas naturales. Defiende tu cabello del daño futuro con una exclusiva mezcla de proteínas derivadas de plantas.</p>	<p>Combate eficazmente a los radicales libres y ayuda a mejorar la humedad, ideal para el cabello dañado, colorado y cabello seco.</p>	<p>Con exfoliantes para purificar, refrescar y rejuvenecer el cuero cabelludo. Retira las células muertas y las impurezas. Con propiedades anti-envejecimiento al igual que anti-oxidantes.</p>

Ubicación y justificación

Se colocó una nueva paleta de colores acorde a la marca de los productos para crear un diseño menos monótono.

Se colocó una numeración para llevar mayor orden de los productos.

Se cambió la tipografía de los títulos, para que fuera más legible.

<p>Bain de Terre Keratin Phyto Protein</p>	<p>Chihtsai 'Wisdom' Camellia Shampoo</p>	<p>Chihtsai 'Transform' Purifying Scalpmask</p>
		
<p>Acondiciona los cabellos débiles y frágiles devolviéndole sus proteínas naturales. Defiende tu cabello del daño futuro con una exclusiva mezcla de proteínas derivadas de plantas.</p>	<p>Combate eficazmente a los radicales libres y ayuda a mejorar la humedad, ideal para el cabello dañado, colorado y cabello seco.</p>	<p>Con exfoliantes para purificar, refrescar y rejuvenecer el cuero cabelludo. Retira las células muertas y las impurezas. Con propiedades anti-envejecimiento al igual que anti-oxidantes.</p>

Página interior

Kerabond Argan Oil Kerabond Color Protect Conditioner Kerabond Color Protect Shampoo



Elimina el frizz, hidrata instantáneamente sin añadir peso al cabello, suavizándolo y añadiendo brillo. Ayuda a reparar el cabello dañado.



Creado para extender la vida del cabello teñido con color y luces, humectándolo y fortaleciéndolo.



Libre de gluten y sodio, remueve gentilmente los residuos que hacen que el cabello se vuelva opaco y sin vida.

Ubicación y justificación

Se colocó una nueva paleta de colores acorde a la marca de los productos para crear un diseño menos monótono.

Se colocó una numeración para llevar mayor orden de los productos.

Se cambió la tipografía de los títulos, para que fuera más legible.

Kerabond Argan Oil



Elimina el frizz, hidrata instantáneamente, sin tener que añadir peso al cabello, suavizándolo y añadiendo brillo. Ayuda a reparar el cabello dañado.

Kerabond Color Protect Conditioner



Creado para extender la vida del cabello teñido con color y luces, humectándolo y fortaleciéndolo.

Kerabond Color Protect Shampoo



Libre de gluten y sodio, remueve gentilmente los residuos que hacen que el cabello se vuelva opaco y sin vida.

Página interior

INOAR PÓS Progress Shampoo INOAR PÓS Progress Conditioner INOAR Daymoist Fast Repair



Su fórmula emoliente e hidratante, disminuye el volumen, la electricidad estática y dándole cuerpo y vitalidad al cabello.



Elaborado con siliconas especiales y proteínas quaternizadas, creatina y D-Pantenol. Proporciona un efecto anti-estático y define a los hilos, manteniendo brillo y suavidad



Dosis concentrada para cabellos dañados y tratados químicamente, posee una acción reparadora y revitalizante, mientras restablece los nutrientes del cabello.

Ubicación y justificación

Se colocó una nueva paleta de colores acorde a la marca de los productos para crear un diseño menos monótono.

Se colocó una numeración para llevar mayor orden de los productos.

Se cambió la tipografía de los títulos, para que fuera más legible.

INOAR PÓS Progress Shampoo



Su fórmula emoliente e hidratante, disminuye el volumen, la electricidad estática y dándole cuerpo y vitalidad al cabello.

INOAR PÓS Progress Conditioner



Elaborado con siliconas especiales y proteínas quaternizadas, creatina y D-Pantenol. Proporciona un efecto anti-estático y define a los hilos, manteniendo brillo y suavidad

INOAR Daymoist Fast Repair



Dosis concentrada para cabellos dañados y tratados químicamente, posee una acción reparadora y revitalizante, mientras restablece los nutrientes del cabello.

Página interior

SenScience Restore Intensif Mask	SenScience True Hue Shampoo	Spray Shine Protect
 <p>Fotografía por SenScience</p>		
<p>Suaviza y repara las cutículas del cabello dañadas, dejando el cabello brillante, hidratado y nutrido. Enriquecido con una combinación exclusiva de emulsiones de silicona para reponer la hidratación.</p>	<p>Repara y protege la estructura interna del cabello preservando a la vez el color. Preserva la vitalidad del color y hace que sea más resistente a la rotura.</p>	<p>Protege de los nocivos rayos UV del sol, de las agresiones ambientales y de la decoloración. Elimina el encrepamiento y la electricidad estática.</p>

Ubicación y justificación

Se colocó una nueva paleta de colores acorde a la marca de los productos para crear un diseño menos monótono.

Se colocó una numeración para llevar mayor orden de los productos.

Se cambió la tipografía de los títulos, para que fuera más legible.

Se hizo reordenamiento de productos para mejorar su organización.

SenScience Moisturizing Mist	SenScience True Hue Violet Shampoo	SenScience True Hue Violet Conditioner
		
<p>Desenreda y acondiciona el cabello. Hace que sea más fácil de peinar y de manejar y controla la electricidad estática. Protege de los daños del sol.</p>	<p>Neutraliza los tonos dorados y amarillos que pueden apagar el brillo y la vitalidad del cabello cano, blanco y rubio claro.</p>	<p>Neutraliza los tonos dorados y amarillos que pueden apagar el brillo y la vitalidad del cabello cano, blanco y rubio claro. Nutre y protege el cabello frente al estrés ambiental.</p>

Página interior

TEN Pure Balance Micellar Water TEN Calm Relief Micellar Water TEN Magic Lift Serum



Esta agua micelar elimina rápidamente impurezas, sebo y maquillaje sin agredir la piel. Garantiza una limpieza profunda y una fresca tonificación.



Ideal para desmaquillarte los ojos, garantiza una limpieza delicada y suave, dejando la piel tersa y luminosa. Ideal para pieles sensibles.



Serum para el rostro con un efecto de lifting inmediato, dándole a la piel una sensación suave y relajada, suavizando también las arrugas marcadas.

Ubicación y justificación

Se colocó una nueva paleta de colores acorde a la marca de los productos para crear un diseño menos monótono.

Se colocó una numeración para llevar mayor orden de los productos.

Se cambió la tipografía de los títulos, para que fuera más legible.



TEN Pure Balance Micellar Water



Esta agua micelar elimina rápidamente las impurezas, sebo y maquillaje sin agredir la piel. Garantiza una profunda limpieza y una fresca tonificación.

TEN Calm Relief Micellar Water



Ideal para desmaquillarte los ojos, garantiza una limpieza delicada y suave, dejando la piel tersa y luminosa. Ideal para pieles sensibles.

TEN Magic Lift Serum



Serum para el rostro con un efecto de lifting inmediato, dando a la piel una sensación suave y relajada, suavizando también las arrugas marcadas.

Página interior de servicios



NAIL ART
Manos y pies

Ofrecemos:

- Manicure
- Pedicure
- Gelish
- Masajes
- Uñas con diseños
- Etc

Ubicación y justificación

Se cambiaron los colores de la página de servicios para que tuvieran un toque más femenino y agradable a la vista.

Se colocó una numeración para llevar mayor orden de los productos.

Se cambió la tipografía de los títulos, para que fuera más legible.



NAIL ART
Manos y pies

Ofrecemos:

- Manicure
- Pedicure
- Gelish
- Masajes
- Uñas con diseños
- Etc

36

Página interior de servicios

Cabello

Ofrecemos:

- Corte de cabello
- Planchado
- Ondulaciones
- Trenzas
- Peinados Elaborados
- Tratamientos
- Tintes
- Mechas
- Alisados

Ubicación y justificación

Se cambiaron los colores de la página de servicios para que tuvieran un toque más femenino y agradable a la vista.

Se colocó una numeración para llevar a mayor orden de los productos.

Se cambió la tipografía de los títulos, para que fuera más legible.

Cabello

Ofrecemos:

- Corte de cabello
- Planchado
- Ondulaciones
- Trenzas
- Peinados Elaborados
- Tratamientos
- Tintes
- Mechas
- Alisados

37

Página interior de servicios



Maquillaje

Ofrecemos:

- Risado de pestañas
- Planchado de cejas
- Depilación
- Faciales
- Delineado permanente

¡No dude en consultarnos!

Ubicación y justificación

Se cambiaron los colores de la página de servicios para que tuvieran un toque más femenino y agradable a la vista.

Se colocó una numeración para llevar mayor orden de los productos.

Se cambió la tipografía de los títulos, para que fuera más legible.



Maquillaje

Ofrecemos:

- Risado de pestañas
- Planchado de cejas
- Depilación
- Faciales
- Delineado permanente

No dude en consultarnos

38

A circular wreath of blue flowers and greenery framing the text. The wreath is composed of several large blue flowers with dark centers, smaller blue flowers, and green leaves and stems, all arranged in a circular pattern around the text.

Capítulo

IX

Capítulo IX: Propuesta final gráfica

Portada: medida 8.5'' x 6.5''



Página interior con misión y visión: medida 8.5'' x 6.5''



Página interior de índice: medida 8.5'' x 6.5''

Índice

Para el cabello

Living Proof	1-7
Bain de Terre	7-9
Chihtsai	9-14
Kitoko	15
Amika	15-18
INOAR	18-22
Kerabond	23-25
L'Oréal	25-28
SenScience	28-31

Para el rostro

TEN	31-34
-----------	-------

Servicios

Uñas	36
Cabello	37
Maquillaje	38

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>Living Proof Frizz Shampoo</p>		<p>Un rico champú espumoso que limpia a fondo y combate el frizz. Bloquea la humedad sin peso, el 70% mejor que los siliconas y aceites tradicionales.</p>
<p>Living Proof Frizz Conditioner</p>		<p>Un acondicionador ligero que desenreda, acondiciona y combate el frizz. Mantiene más limpio el cabello, ya que le permite lavar el cabello con menos frecuencia.</p>
<p>Living Proof Control Hairspray</p>		<p>Da brillo al cabello sin dejarlo duro, protegiéndolo de la humedad. No se desinfla ni bajan los estilos.</p>

1

*Fotografías por Living Proof

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>Living Proof Perfect Hair Day Shampoo</p>		<p>Un champú revolucionario que aporta los cinco beneficios para un cabello perfecto cada día, con suavidad, volumen, acondicionado, fuerte y brillante.</p>
<p>Living Proof Perfect Hair Day Conditioner</p>		<p>Un acondicionador que aporta los cinco beneficios para un cabello perfecto cada día, con suavidad, volumen, acondicionado, fuerte y brillante. Mejora la salud del cabello al instante.</p>
<p>Living Proof Perfect Hair Day 5-in-1</p>		<p>Los cinco beneficios para un día de cabello perfecto en un solo paso, suavidad, sin nudos, con volumen, fuerza y brillo.</p>

Fotografías por Living Proof

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

Living Proof Perfect Hair Day Nightcap



Una solución fácil que proporciona durante la noche una semana de cabello vital, brillante y más manejable, ya que sus resultados se mantienen durante 5 lavados.

Living Proof Curl Conditioning Wash



Tiene una innovadora fórmula que combina ingredientes limpiadores con una base acondicionadora, ofrece el equilibrio perfecto de limpieza y acondicionado, dejando tus rizos limpios, sanos y suaves en un paso.

Living Proof Curl Detangling Rinse



La última tecnología en desenredado. Su innovadora fórmula se activa con el agua para desenredar con suavidad los rizos durante la ducha, cuando más necesitan estar protegidos

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>Living Proof Curl Mousse</p>		<p>Forma y define los rizos que necesitan un estímulo. Crea rizos llenos de movimiento, que se pueden tocar y permanecen bonitos y libres de frizz durante más tiempo.</p>
<p>Living Proof Curl Defining Styling Cream</p>		<p>Define y controla los cabellos muy rizados que ya tienen un patrón de rizo fuerte. Consigue rizos resistentes a la humedad, que se mantienen perfectos, definidos y libres de frizz el doble de tiempo.</p>
<p>Living Proof Full Shampoo</p>		<p>Champú suave que transforma el cabello fino para verse, sentirse y comportarse como cabello grueso natural. Limpia en profundidad para dar volumen y cuerpo.</p>

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>Living Proof Full Conditioner</p>		<p>Proporciona facilidad de desenredado y combate la rotura sin dejar sensación de cabello pesado. Esencial para mantener el cabello saludable y con volumen.</p>
<p>Living Proof Full Thickening Cream</p>		<p>Para un volumen que dura 5 veces más. Una crema ligera que añade grosor a cada hebra de cabello fino, para así verse, sentirse y comportarse como, un cabello grueso natural.</p>
<p>Living Proof Restore Shampoo</p>		<p>Libre de aceites, siliconas, sulfatos y parabenos. Indicado para cabello seco, dañado, con color o tratado químicamente. Limpia muy suavemente, ayuda a restaurar los niveles de hidratación del cabello.</p>

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>Living Proof Restore Conditioner</p>		<p>Forma y define los rizos que necesitan un estímulo. Crea rizos llenos de movimiento, que se pueden tocar y permanecen bonitos y libres de frizz durante más tiempo.</p>
<p>Living Proof Style Lab Satin Hair Serum</p>		<p>Define y controla los cabellos muy rizados que ya tienen un patrón de rizo fuerte. Consigue rizos resistentes a la humedad, que se mantienen perfectos, definidos y libres de frizz el doble de tiempo</p>
<p>Living Proof Style Lab Flex Hairspray</p>		<p>Champú suave que transforma el cabello fino para verse, sentirse y comportarse como cabello grueso natural. Limpia en profundidad para dar volumen y cuerpo</p>

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

**Living Proof Amp Instant
Texture Volumizer**



Fotografía por Living Proof

Una crema de peinado que se puede aplicar sobre el cabello seco para el volumen inmediato, textura palpable y fijación flexible que es revivificables hasta por 48 horas.

**Bain de Terre Color
Preserving Conditioner**



Acondicionador perfumado para cabellos teñidos, con pasionaria y aceites de argán y monoi. Ayuda a acondicionar e hidratar intensamente el cabello, mantiene la vitalidad del cabello teñido, brinda placentera fragancia botánica.

**Bain de Terre
Thickening Conditioner**



Exuberante, ligero y libre de parabenos. Con extractos de té verde y aceite de argán combinado con aceite de monoi. Dejan el cabello sedoso y brillante.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>Bain de Terre Thickening Shampoo</p>		<p>Forma y define los rizos que necesitan un estímulo. Crea rizos llenos de movimiento, que se pueden tocar y permanecen bonitos y libres de frizz durante más tiempo.</p>
<p>Bain de Terre Nourishing Conditioner</p>		<p>Define y controla los cabellos muy rizados que ya tienen un patrón de rizo fuerte. Consigue rizos resistentes a la humedad, que se mantienen perfectos, definidos y libres de frizz el doble de tiempo.</p>
<p>Bain de Terre Nourishing Shampoo</p>		<p>Champú suave que transforma el cabello fino para verse, sentirse y comportarse como un cabello grueso natural que debe ser. Limpia en profundidad para dar volumen y cuerpo.</p>

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

**Bain de Terre
Keratin Phyto Protein**



Acondiciona los cabellos débiles y frágiles devolviéndole sus proteínas naturales. Defiende tu cabello del daño futuro con una exclusiva mezcla de proteínas derivadas de plantas.

**Chihtsai 'Wisdom'
Camellia Shampoo**



Combate eficazmente a los radicales libres y ayuda a mejorar la humedad ideal para el cabello dañado, colorado y cabello seco.

**Chihtsai 'Transform'
Purifying Scalpmask**



Con exfoliantes para purificar, refrescar y rejuvenecer el cuero cabelludo. Retira las células muertas y las impurezas. Con propiedades anti-envejecimiento al igual que anti-oxidantes.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

Chihtsai 'Harmony' Purifying Shampoo



Champú con exfoliantes naturales para el uso diario, con Aloe Vera, Iris, Ginseng y Nasturtium.

Chihtsai Energizing Hair Cream



Adecuado para los cabellos con secado excesivo mediante secador, o cabellos con frizz.

Chihtsai Energizing Shampoo



Limpia muy suavemente, reduce la resequeidad del cabello y el cuero cabelludo. Añade brillo, suavidad y protege el color del cabello.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

Chihtsai Shining Hair Mist



Da brillo y vitalidad al cabello. Restaura la salud del cabello lacio ayudando a mejorar su volumen. Reduce la pérdida de color y la oxidación.

Chihtsai Chamomile Shampoo



Protege el color de tu cabello, limpia el cuero cabelludo dejándolo suave y brillante. Ideal para cabellos colorados o cuero cabelludo graso.

Chihtsai Instant Treatment



Previene el daño al cabello de agentes ambientales. Desenreda y previene las puntas abiertas. Profunda penetración de vitamina E y habilidad para la alta absorción en humedad.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

Chihtsai Purify & Renew Shampoo



Elimina la caspa y calma la
comezón del cuero cabelludo.
Además previene la caída del
cabe

Chihtsai Grapefruit Conditioner



Sensación refrescante y nada
grasosa; nutre y acondiciona
tu cabello, hecho a base de
toronja.

Chihtsai Keratin Cream



Enriquecido con Cisteína para
eliminar los daños del cabello,
mantiene la humedad por
dentro y mejora la textura.
Refuerza la capacidad de
estramiento del cabello.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

Chihtsai Olive Oil Shampoo



Mantiene humectado el cabello, fortalece puntas evitando la horquilla. Limpia suaviza y repara. Ayuda a combatir el calor interno.

Chihtsai Olive Oil Conditioner



Sellador de Hidratación. Mantiene suave la cutícula. El extracto de Kiwi ayuda a proteger el color. Restaura la hebra dañada.

Chihtsai Plant Hair Treatment



Aporta la mejor solución para la pérdida de proteína y humedad en el cabello, haciéndolo más suelto y brillante. Rejuvenece, nutre el cabello dañado o áspero.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

Chihtsai Olive Styling Straightener Dew



Gelatina de fijación firme para estilizar rizos o lisos. Estiliza el liso de manera seccionada. Aporta brillo y fijación. Protege al cabello del daño por calor.

Chihtsai Olive Instant Treatment



Formulado con aceite de oliva, d-panthenol, romero y proteína de seda. Suaviza y sella instantáneamente la cutícula del cabello. Promueve el brillo, suavidad y manejabilidad del cabello.

Intragen Anti Hair Loss Shampoo



Champú con activos anti caída que proporciona limpieza, suavidad y volumen al cabello.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>Kitoko Hydro Revive Cleanser</p>		<p>Hecho con baobab, té verde, tulipán de fuego, arcilla esmética, karité y vitaminas A y E para el cabello seco, opaco y grueso. Dejándolo suave, brillante y manejable.</p>
<p>Kitoko Hydro Revive Balm</p>		<p>Hecho con baobab, té verde, tulipán de fuego, tamarindo, karité y vitaminas A y E para el cabello seco, opaco y grueso. Dejándolo suave, sin nudos, manejable y brillante.</p>
<p>Amika Touchable Hairspray</p>		<p>Aporta la mejor solución para la pérdida de proteína y humedad en el cabello, haciéndolo más suelto y brillante. Rejuvenece, nutre el cabello dañado o áspero.</p>

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

Amika Perk Up Dry Shampoo



Un champú seco que absorbe el aceite, genera volumen, y refresca el cabello entre enjuagues, menos el residuo calcáreo.

Amika Nourishing Mask



La mascarilla nutritiva capilar, acondiciona y repara el cabello. Los ingredientes naturales penetran en la superficie del cabello para llegar a la raíz ávida, sellando la mejora de brillo, elasticidad y nutrición.

Amika Oil Treatment



El tratamiento acondiciona profundamente y restaura el brillo mientras aporta protección frente los agentes ambientales nocivos y el efecto del sol.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

**Amika
Heat Defense Serum**



La mejor defensa contra el calor. Sella los puntos del cabello librándolos de la humedad y el frizz durante el día.

**Amika
Leave-in Cream**



Para el reparo continuo del cabello, da brillo, protección y manejabilidad al mismo tiempo previniendo el frizz

**Amika
Hydrate Conditioner**



Para uso diario, desenreda y revitaliza el cabello, dejándolo suave, manejable y voluminoso.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

**Amika
Triple Rx Shampoo**



Repara, restaura y revitaliza el cabello seco y dañado al mismo tiempo fortaleciéndolo.

**INOAR Argan Oil
Thermoliss Defrizante**



Es un bálsamo antifrizz para cabello rizado, ondulado, rebelde y con frizz con una poderosa fórmula enriquecida con aceite de argán, vitamina B5 y amino ácidos de seda.

**INOAR Argan Oil
Oleo de Tratamiento**



Posee un alto poder hidratante, protege el cabello durante los procesos químicos y ayuda en la renovación del cabello, devolviendo el brillo y flexibilidad.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

INOAR Argan Oil Mask



Fotografía por INOAR

Bálsamo recuperador para el cabello, que proporciona hidratación por un largo periodo.

INOAR Argan Oil



Rico en vitaminas y antioxidantes posee un alto poder hidratante, protege el cabello durante los procesos químicos y ayuda en la renovación del cabello

INOAR Argan Oil Hydrating Shampoo



Fotografía por INOAR

Hidratación y limpieza diaria para todos tipos de cabello porque proporciona resistencia y fuerza que viene con gran capacidad regenerativa y alto poder hidratante.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>INOAR Argan Oil Leave-In Uso Diario</p>		<p>Su fórmula con aceite de argán, siliconas y polímeros, forman una capa alrededor del pelo, la protegen contra daños externos y el calor de la secadora.</p>
<p>INOAR Macadamia Shampoo</p>		<p>Hidrata, nutre, fortalece y rejuvenece el cabello seco y dañado dejando el cabello suave, flexible y brillante.</p>
<p>INOAR Macadamia Conditioner</p>		<p>Hidrata, nutre, fortalece y rejuvenece el cabello seco y las puntas dañadas dejando así el cabello suave, flexible y brillante.</p>

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

INOAR Macadamia Hydra Therapy



Es recomendada para un cabello muy voluminoso, ayuda a definir los rizados, actuando también contra el frizz.

INOAR Absolut Shampoo



Regula el PH del cabello y corrige gradualmente la coloración de cabellos rubios con mechas —eliminando los tonos amarillos, naranjas y rojizos— y cabellos grisáceos.

INOAR Absolut Conditioner



Evita decoloraciones constantes y baños de color. Regula el PH del cabello y corrige de manera gradual, la coloración de cabellos rubios con mechas.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>INOAR PÓS Progress Shampoo</p>		<p>Su fórmula emoliente e hidratante, disminuye el volumen, la electricidad estática y dándole cuerpo y vitalidad al cabello.</p>
<p>INOAR PÓS Progress Conditioner</p>		<p>Elaborado con siliconas especiales y proteínas quaternizadas, creatina y D-Pantenoil. Proporciona un efecto anti-estático y define a los hilos, manteniendo brillo y suavidad</p>
<p>INOAR Daymoist Fast Repair</p>		<p>Dosis concentrada para cabellos dañados y tratados químicamente; posee una acción reparadora y revitalizante, mientras restablece los nutrientes del cabello.</p>

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>Kerabond Daily Smoothing Cream</p>		<p>Crema suavizante para cabello, que ayuda a restaurar y revivir el cabello opaco.</p>
<p>Kerabond Dry Shampoo</p>		<p>Champú seco libre de gluten sodio y sulfato. Refresca y limpia el cabello removiendo la caspa.</p>
<p>Kerabond Rapid Rescue</p>		<p>Instantáneamente transforma el cabello opaco y seco en brillante, suave y totalmente manejable.</p>

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

Kerabond Argan Oil



Elimina el frizz, hidrata instantáneamente, sin tener que añadir peso al cabello, suavizándolo y añadiendo brillo. Ayuda a reparar el cabello dañado.

Kerabond Color Protect Conditioner



Creado para extender la vida del cabello teñido con color y luces, humectándolo y fortaleciéndolo.

Kerabond Color Protect Shampoo



Libre de gluten y sodio, remueve gentilmente los residuos que hacen que el cabello se vuelva opaco y sin vida.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>Kerabond Moisture Conditioner</p>		<p>Formulado para hidratar hasta el más seco de los cabellos, reparándolos y fortaleciéndolos, dejando un cabello suave, brillante y saludable.</p>
<p>Kerabond Moisture Shampoo</p>		<p>Libre de sulfato y sodio, gentilmente limpia e hidrata el cabello, reduciendo el frizz creando un suave y brillante cabello.</p>
<p>Kerabond Deep Conditioning Masque</p>		<p>Penetra profundamente y reconstruye el cabello dañado, hidrata y mejora la elasticidad, textura y manejabilidad del cabello.</p>

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

Kerabond Leave In Conditioner



Acondicionador muy ligero para desenredar el cabello, así protegiéndolo antes del contacto con el agua o estilizado. Dejándolo humectado y manejable.

L'Oréal Pro Keratin Refill Conditioner



Acondicionador enriquecido con Pro-Keratina, este acondicionador ayuda a corregir la apariencia del pelo dañado y debilitado. Día a día, la fibra capilar está protegida.

L'Oréal Pro Keratin Refill Shampoo



Champú enriquecido con Pro-Keratina, este champú fortalecedor ayuda a corregir la apariencia del pelo dañado y debilitado. Día a día, protege la fibra capilar.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

L'Oréal Absolut Repair Lipidium Conditioner



El acondicionador nutre y repara instantáneamente el pelo dañado, fortaleciéndolo visiblemente, aportando mucha suavidad y brillo.

L'Oréal Absolut Repair Lipidium Shampoo



Repara y fortalece las áreas más dañadas del cabello. El pelo queda instantáneamente reconstruido y transformado desde el interior.

L'Oréal Absolut Repair Lipidium Mask



Repara y nutre intensamente las partes debilitadas de la fibra capilar, fortaleciendo el pelo, aportando suavidad y brillo, además de facilitar el styling.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

L'Oréal Sealing Lipidum Double Serum



Con este sérum reconstructor profesional, tu pelo dañado luce suave y brillante al momento – ¡como si fuera otro! Su fórmula no grasa facilita el styling aportando un tacto sedoso.

L'Oréal Absolut Repair Serum Reconstructor



Reconstruye puntas abiertas de todo tipo de pelos. Su doble fórmula única, cuya clave radica en los ingredientes mezclados en el último momento, aporta a tu pelo un extraordinario poder reconstructor.

L'Oréal Force Vector Shampoo



Previene la rotura del cabello frágil, proporcionando una limpieza suave y mejorando la fibra capilar.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

L'Oréal Force
Vector Mask



Trata y fortifica la fibra en profundidad, para reforzar el cabello con efecto anti-rotura.

L'Oréal Force
Vector Treatment



Nutre, fortifica y refuerza la fibra capilar con efecto anti-rotura. Sin aclarado.

SenScience Restore
Intensif Mask



Suaviza y repara las cutículas del cabello dañadas, dejando el cabello brillante, hidratado y nutrido. Enriquecido con una combinación exclusiva de emulsiones de silicona para reponer la hidratación.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

SenScience True Hue Color Treatment Capsules



Fotografía por SenScience

Esta agua micelar elimina rápidamente impurezas, sebo y maquillaje sin agredir la piel. Garantiza una limpieza profunda y una fresca tonificación.

SenScience Milk Moisture Conditioner



Espuma densa y suntuosa que limpia suavemente el cabello reponiendo a la vez las proteínas perdidas.

SenScience Silk Moisture Shampoo



Limpia suavemente el cabello reponiendo a la vez las proteínas perdidas. Propiedades exclusivas de acondicionamiento que revitalizan y rejuvenecen el cabello seco, dañado y sin vida, así mismo manteniendo su cuerpo.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>SenScience Moisturizing Mist</p>		<p>Desenreda y acondiciona el cabello. Hace que sea más fácil de peinar y de manejar y controla la electricidad estática. Protege de los daños del sol.</p>
<p>SenScience True Hue Violet Shampoo</p>		<p>Neutraliza los tonos dorados y amarillos que pueden apagar el brillo y la vitalidad del cabello cano, blanco y rubio claro.</p>
<p>SenScience True Hue Violet Conditioner</p>		<p>Neutraliza los tonos dorados y amarillos que pueden apagar el brillo y la vitalidad del cabello cano, blanco y rubio claro. Nutre y protege el cabello frente al estrés ambiental.</p>

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

<p>SenScience True Hue Shampoo</p>		<p>Repara y protege la estructura interna del cabello preservando a la vez el color. Preserva la vitalidad del color y hace que sea más resistente a la rotura.</p>
<p>Spray Shine Protect</p>		<p>Protege de los nocivos rayos UV del sol, de las agresiones ambientales y de la decoloración. Elimina el encrespamiento y la electricidad estática.</p>
<p>TEN Face Essentials Eyelip Bifasic Cleanser</p>		<p>Delicado removedor de maquillaje para los ojos y labios, remueve todo tipo de maquillaje incluyendo los que son a prueba de agua.</p>

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

**TEN Filler Divine
Repulp Concentrate**



Producto para el contorno de ojos y labios, el cual rellena las arrugas de manera instantánea. Ayuda también a mejorar el tono de la piel.

**TEN TeNSE 4 Lift
Cream**



Tratamiento especial para ojos y labios, el cual ayuda a reducir las arrugas y reafirmar la piel dejándola suave y radiante.

**TEN TeNSE 4 Lift
Eyelip Supertreatment**



Relaja los rasgos del rostro con un efecto de lifting inmediato y de larga duración. Devuelve al rostro un aspecto inmediato más fresco, relajado y luminoso.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

TEN Face Essentials Softonic



Loción hidratante y suavizante para todo tipo de piel, ayudando a completar la limpieza facial dejando una piel más suave.

TEN Face Essentials Clean Milk



Emulsión cremosa purificadora ideal para todo tipo de piel. Con su fórmula innovadora, remueve suavemente toda clase de impurezas y maquillaje.

TEN Filler Divine Repulp Cream



Disminuye el aspecto de las arrugas, incluso las más marcadas. Distiende las arrugas de expresión.

Página interior de productos: medida 8.5'' x 6.5''

**TEN Pure
Balance Micellar Water**



Esta agua micelar elimina rápidamente las impurezas, sebo y maquillaje sin agredir la piel. Garantiza una profunda limpieza y una fresca tonificación.

**TEN Calm
Relief Micellar Water**



Ideal para desmaquillarte los ojos, garantiza una limpieza delicada y suave, dejando la piel tersa y luminosa. Ideal para pieles sensibles.

**TEN
Magic Lift Serum**



Serum para el rostro con un efecto de lifting inmediato, dando a la piel una sensación suave y relajada, suavizando también las arrugas marcadas.

Página interior de servicios: medida 8.5'' x 6.5''



Página interior de servicios: medida 8.5'' x 6.5''

A hand with manicured nails holding a MAS:10 nail polish bottle. The hand is positioned in the center of the page, with the fingers holding the bottle. The nails are painted in a dark red color, with one nail featuring a gold glitter design. The bottle is dark with a white label that reads "MAS:10" and "SANGRE DE TORO". The background is a blurred image of a nail salon, with a pink and white geometric pattern overlaid on the image.

NAAIL ART

Manos y pies

Ofrecemos:

- Manicure
- Pedicure
- Gelish
- Masajes
- Uñas con diseños
- Etc

36

Página interior de servicios: medida 8.5'' x 6.5''



Cabello

Ofrecemos:

- Corte de cabello
- Planchado
- Ondulaciones
- Trenzas
- Peinados Elaborados
- Tratamientos

- Tintes
- Mechas
- Alisados

37

Página interior de servicios: medida 8.5'' x 6.5''

Maquillaje



Ofrecemos:

- Risado de pestañas
- Planchado de cejas
- Depilación
- faciales
- Delineado permanente

No dude en consultarnos

38

Página complementaria: medida 8.5'' x 6.5''

'LA
Belleza
comienza con la decisión
DE SER UNO MISMO'

Coco Chanel

Página de contraportada: medida 8.5'' x 6.5''



HAR, MAKEUP, NAILS AND BODY CARE CENTER

4ta avenida sur, local 6, 15-64, zona 4
Centro Comercial "Mary Center".
Tel. 7889 9156

 GrissSalonYSpas



Capítulo

X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Semana 1		
Días por semana	Horas por día	Actividad
2 días	4 hrs	Investigación y recopilación de datos acerca del cliente y las tendencias a utilizar.

Semana 2		
Días por semana	Horas por día	Actividad
4 días	4 hrs	Bocetaje y elaboración de propuestas de diseño para el catálogo. Cambios en el bocetaje por el cliente y aprobación del mismo.

Semana 3		
Días por semana	Horas por día	Actividad
7 días	6 hrs	Recopilación de la información de todos los productos a integrar en el catálogo.

Semana 4		
Días por semana	Horas por día	Actividad
5 días	4 hrs	Diagramación del contenido del catálogo.

Horas trabajadas	Costo por hora	Multiplicación de número de horas trabajadas por costo por hora
86 hrs.	Q.25.00	86 hrs x Q.25.00 = Q.2,150.00

10.2 Plan de costos de producción

Semana 5		
Días por semana	Horas por día	Actividad
6 días	5 hrs	Recopilación de productos que irán en el catálogo. Sesión fotográfica de productos. Sesión fotográfica de los servicios.

Semana 6		
Días por semana	Horas por día	Actividad
5 días	5 hrs	Edición de fotografías.

Semana 7		
Días por semana	Horas por día	Actividad
4 días	4 hrs	Aplicación de todas las fotografías al catálogo.

Horas trabajadas	Costo por hora	Multiplicación de número de horas trabajadas por costo por hora
71 hrs.	Q.25.00	71 hrs x Q.25.00 = Q.1,175.00

10.3 Plan de costos de reproducción

Se cotizó en dos litografías distintas. Los materiales a utilizar son papel Husky Cover, con encuadernado de espiral, full color, tiro y retiro.

Cantidad de catálogos: 2 unidades

Beksa Digital



Guatemala, 14 noviembre de 2016

Cliente: Griss Salón & Spa

Contacto:

Estimado Salón:

Por medio de la presente tengo el gusto de cotizarle lo siguiente según sus requerimientos:

Medida	Producto	Cantidad Total	Precio Unitario	Precio Total
8.5x6.5 plg	Catálogo full color, tiro-retiro, Husky 10, con espiral negro metálico	2	Q.150.00	Q.300.00

Last Minute

Gracias por preferirnos, le comento que aprox le sale Q 300.00 en impresión a full color tiro y retiro en tamaño oficio en husky.

Cualquier duda o comentario que tenga, por favor no dude en contactarnos.

LAST MINUTE 24 horas le da las gracias por su preferencia; es un gusto atenderle!!!



Horario de atención: Lunes a viernes de 8:00 am a 06:00 pm

10.4 Plan de costos de distribución

El catálogo será distribuido en el punto de venta la dueña del salón, junto con sus colaboradores. Por lo tanto, no hay gastos en la distribución.

10.5 Margen de utilidad

El total de los costos estimados es de Q.3, 625.00. Agregando el margen de utilidad de un 20%, el valor total del proyecto sería de Q.4, 290.00.

10.6 Cuadro con resumen general de costos

Plan de costos de elaboración	Q.2,150.00
Plan de costos de Producción	Q.1,175.00
Plan de costos de Reproducción	Q.300.00
Plan de costos de Distribución	Q.00.00
Margen de Utilidad	Q.665.00
TOTAL	Q.4,290.00

A circular wreath of blue flowers and greenery framing the text. The wreath is composed of several blue flowers with dark centers, interspersed with green leaves and stems. The flowers are arranged in a circular pattern, creating a frame around the central text.

Capítulo

XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

- Se logró diseñar un catálogo impreso que dé a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios del salón de belleza “Griss Salón & Spa”.
- Se investigó acerca de la elaboración y producción de catálogos impresos, asimismo los conceptos de comunicación y diseño editorial.
- Se recopiló la información acerca del salón “Griss Salón & Spa” para tener una referencia, y así agregarla al catálogo impreso.
- Se fotografiaron los productos y servicios que ofrece el salón, para agregarlos al catálogo impreso.
- Se diagramó el catálogo impreso para dar a conocer los productos y servicios que ofrece “Griss Salón & Spa”.

11.2 Recomendaciones

- A largo plazo, implementar un catálogo digital que pueda ser actualizado constantemente, debido a que la gama de productos crece conforme el tiempo avanza.
- Promocionar su catálogo mediante redes sociales, para que personas que visiten el salón puedan preguntar por el mismo y conocer más de este material.
- Seguir fotografiando los productos nuevos que lleguen al salón para tener un banco de imágenes para su próxima utilización.
- Mantener la línea gráfica del catálogo tanto impreso, como la posible implementación digital.
- Tener la información de todos los productos en orden y actualizados, para mantener una organización estable debido a su gran variedad.

A circular wreath of blue flowers and greenery framing the text. The wreath is composed of several blue flowers with dark centers, interspersed with green leaves and stems. The flowers are arranged in a ring, with some larger flowers and some smaller ones. The greenery consists of thin, light green stems and small, oval-shaped leaves. The entire wreath is set against a plain white background.

Capítulo

XII

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos

INNOVACIÓN

Fotografía

Es el arte de capturar un momento mediante una cámara.

También utilizando técnicas y métodos para realizar un trabajo que cautive e impacte en una persona.



Estadística Descriptiva

Es una herramienta de estudios que sirve para analizar una muestra representativa de datos, para describir, visualizar y resumir datos originados a partir del grupo u objeto de estudio.

Diseño Editorial

Esta rama del diseño se enfoca en la estética y diseño de textos e imágenes. Se requieren elementos importantes, entre ellos el uso de diagramación y retícula, ya que estos ayudan de manera ordenada, organizar los objetos y textos que llevará un material.



Psicología

Se analiza el comportamiento de los clientes reales y potenciales dentro de las instalaciones del salón, como interactúan entre sí, y que es lo que más influye al momento de una decisión, ya sea por un servicio o producto.

Comunicación

y

Diseño

Elementos de Diseño

El diseño como tal se compone de diversos elementos para así crear un en su estructura. Los elementos son: punto, línea, plano, textura y trama.

Elementos de Comunicación

Se define la comunicación como un proceso compuesto por el emisor, que envía un mensaje a través de diferentes medios (oral, escrito, magnético, gestual, etc.) y un receptor, que le corresponde una acción.

Diseño

El diseño es un proceso de creación, basado en una necesidad.

Se utilizan métodos creativos y busca, con su trabajo, que sea funcional y cómodo para el usuarios que lo usará.



Comunicación

La comunicación es una ciencia que trata de intercambio de mensajes entre dos o más personas, suele haber un emisor y un receptor, sin embargo no toda la comunicación como tal es mediante palabras, también pueden ser símbolos, fotografías, señales, etc.



Sociología

Se observa y analiza el área donde se desenvuelve el cliente potencial y real, que influye en su vida, a qué se dedica y qué es lo que le interesa entre otras cosas.

CREAT
O

FUNDA
VISUALIZACIÓN

A circular wreath of blue flowers and greenery framing the text. The wreath is composed of several blue flowers with dark centers, interspersed with green leaves and stems. The flowers are arranged in a ring, with some larger flowers and some smaller ones. The greenery includes thin, light green stems and small, oval-shaped leaves. The overall color palette is soft and natural, with various shades of blue and green.

Capítulo

XIII

Capítulo XIII: Referencias

- Adorno, T. (2004). *Teoría Estética*. Madrid: Akal.
- Amada, D. (3 de Julio de 2013). *Suite101*. Obtenido de <http://suite101.net/article/esteticismo-arte-por-el-arte-a26311#.V6FA4NLhDIU>
- Brown, A. (31 de Diciembre de 2015). *About, Inc*. Obtenido de <http://spas.about.com/od/savingatthespabasics/a/Spa-Cost.htm>
- Cisolog. (4 de Enero de 2012). *Cisolog*. Obtenido de <http://cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/>
- de la Cadena, A. (4 de Abril de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/sxi3dwctjrp/clasificacion-de-los-tipos-comunicacion/>
- DeConceptos.com. (6 de Marzo de 2004). *DeConceptos*. Obtenido de <http://deconceptos.com/general/catalogo>
- Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM). (14 de Enero de 2011). *Galileo.edu*. Obtenido de https://www.galileo.edu/dotlrn/classes/lcd/lcd.tcdf1/tcdf1.85878/file-storage/view/Apuntes%20de%20Clase/Elementos_Basicos_de_Disen_o.pdf
- Fotonostra. (19 de Febrero de 2012). *Fotonostra.com*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_del_color#Fuentes
- Fuentes, J. (1987). *Ethos, techne y kalon en Platón*. Zaragoza: Anuario Filosófico.
- Geiger, M. (1933). *Introducción a la estética [en línea]*. Argentina: La Plata: UNLP. FaHCE. Centro de Estudiantes.
- Grobet, L. (27 de Mayo de 2015). *YouTube*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016
- Haslam, A., & Baines, P. (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Hollis, R. (2000). *El Diseño Gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino.
- León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: Limusa.
- May, T. (10 de Marzo de 2016). *Creative Bloq*. Obtenido de <http://www.creativebloq.com/graphic-design/what-flat-design-3132112>
- MStudio. (9 de Febrero de 2013). *MStudio Fotografía Publicitaria*. Obtenido de <http://www.mstudio.es/fotografias/fotografia-de-producto.html>
- Pérez, J., & Merino, M. (30 de Junio de 2014). *Definicion.de*. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de <http://definicion.de/salon/>
- Pilar, E. (28 de Agosto de 2014). *Cultura Colectiva*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de <http://culturacolectiva.com/la-psicologia-del-color-segun-goethe/>
- Quintana, L. (2004). *Recopilación de la historia del arte universal y guatemalteco*. Texas: University of Texas.

- Significados.com. (2016 de Junio de 2016). *Significados*. Obtenido de <http://www.significados.com/estetica/>
- Storyofstuffproject. (20 de Julio de 2010). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=pfq000AF1i8>
- Swann, A. (2001). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Vidales, I. (2004). *Psicología general*. México: Limusa.
- Wolfgang von Goethe, J. (1810). *Teoría de los colores*. Weimar: John Murray.
- Wolgeschaffen, G. (1 de Mayo de 2012). *FCE - Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de

Facultad de Ciencias Económicas:

http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Manga ni/Docyres/El_Proceso_de_Comunicacion_GW.pdf

- Wong, W. (1996). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: SA.

Trabajos citados

- Adorno, T. (2004). *Teoría Estética*. Madrid: Akal.
- Amada, D. (3 de Julio de 2013). *Suite101*. Obtenido de <http://suite101.net/article/esteticismo-arte-por-el-arte-a26311#.V6FA4NLhDIU>
- Brown, A. (31 de Diciembre de 2015). *About, Inc*. Obtenido de <http://spas.about.com/od/savingatthespabasics/a/Spa-Cost.htm>
- Cisolog. (4 de Enero de 2012). *Cisolog*. Obtenido de <http://cisolog.com/sociologia/que-es-la-sociologia/>
- de la Cadena, A. (4 de Abril de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/sxi3dwctjrpX/clasificacion-de-los-tipos-comunicacion/>
- DeConceptos.com. (6 de Marzo de 2004). *DeConceptos*. Obtenido de <http://deconceptos.com/general/catalogo>
- Facultad de Ciencias de la Comunicación (FACOM). (14 de Enero de 2011). *Galileo.edu*. Obtenido de https://www.galileo.edu/dotlrn/classes/lcd/lcd.tcdf1/tcdf1.85878/file-storage/view/Apuntes%20de%20Clase/Elementos_Basicos_de_Disen_o.pdf
- Fotonostra. (19 de Febrero de 2012). *Fotonostra.com*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de https://www.ecured.cu/Teor%C3%ADa_del_color#Fuentes
- Fuentes, J. (1987). *Ethos, techne y kalon en Platón*. Zaragoza: Anuario Filosófico.
- Geiger, M. (1933). *Introducción a la estética [en línea]*. Argentina: La Plata: UNLP. FaHCE. Centro de Estudiantes.
- Grobet, L. (27 de Mayo de 2015). *YouTube*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016
- Haslam, A., & Baines, P. (2005). *Tipografía. Función, forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Hollis, R. (2000). *El Diseño Gráfico*. Barcelona: Ediciones Destino.

- León, A. (2005). *Estrategias para el desarrollo de la comunicación profesional*. México: Limusa.
- May, T. (10 de Marzo de 2016). *Creative Bloq*. Obtenido de <http://www.creativebloq.com/graphic-design/what-flat-design-3132112>
- MStudio. (9 de Febrero de 2013). *MStudio Fotografía Publicitaria*. Obtenido de <http://www.mstudio.es/fotografias/fotografia-de-producto.html>
- Pérez, J., & Merino, M. (30 de Junio de 2014). *Definicion.de*. Recuperado el 19 de Julio de 2016, de <http://definicion.de/salon/>
- Pilar, E. (28 de Agosto de 2014). *Cultura Colectiva*. Recuperado el 20 de Agosto de 2016, de <http://culturacolectiva.com/la-psicologia-del-color-segun-goethe/>
- Quintana, L. (2004). *Recopilación de la historia del arte universal y guatemalteco*. Texas: University of Texas.
- Significados.com. (2016 de Junio de 2016). *Significados*. Obtenido de <http://www.significados.com/estetica/>
- Storyofstuffproject. (20 de Julio de 2010). *YouTube*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=pfq000AF1i8>
- Swann, A. (2001). *Bases del diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, S.L.
- Vidales, I. (2004). *Psicología general*. México: Limusa.
- Wolfgang von Goethe, J. (1810). *Teoría de los colores*. Weimar: John Murray.
- Wolgeschaffen, G. (1 de Mayo de 2012). *FCE - Universidad de Buenos Aires*. Obtenido de Facultad de Ciencias Económicas: http://www.econ.uba.ar/www/departamentos/administracion/plan97/adm_general/Manga ni/Docyres/El_Proceso_de_Comunicacion_GW.pdf
- Wong, W. (1996). *Fundamentos del diseño*. Barcelona: SA.

A circular watercolor wreath composed of various shades of blue flowers and green foliage, framing the central text. The flowers have delicate, layered petals and dark centers, while the leaves are small and pointed. The overall style is soft and artistic.

Capítulo
XIV

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Encuestas



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

UNIVERSIDAD GALILEO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO
PROYECTO DE TESIS

Género: Femenino Masculino Otro

Nombre: _____

Profesión: _____

Puesto: _____

Años de experiencia en el mercado: _____

Perfil: Experto Cliente Grupo Objetivo

Encuesta de validación del proyecto

DISEÑO DE UN CATÁLOGO IMPRESO PARA DAR A CONOCER A LOS CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DEL SALÓN DE BELLEZA "GRISS SALÓN & SPA", ESCUINTLA, GUATEMALA, 2017.

Antecedentes

El salón de belleza "Griss, Salón & Spa" fue fundado en 2013 por Griselda Vásquez, quien desde muy temprana edad se vio envuelta en el ámbito de la belleza y estética. Durante veinte años trabajo en salones de belleza ganando así experiencia, y a la vez dándose a conocer entre los clientes reales de donde ella trabajaba. Luego de dejar su último trabajo se vio motivada a abrir su propio salón de belleza, y con el apoyo de su familia, se abrió dicho salón hace tres años, siendo un éxito entre las personas del área.

Dentro del salón se maneja una variedad amplia de productos de belleza, sin embargo los clientes reales no tienen la oportunidad de ver y conocer dichos productos mientras se les atiende. Por lo cual se llegó a la conclusión de realizar un catálogo impreso.

Mediante este material, se pretende apoyar a la empresa, de tal forma que los clientes actuales y potenciales del salón puedan conocer la variedad de productos de belleza y servicios que este ofrece.

Instrucciones

En base a la información anterior, observe la propuesta del catálogo impreso y según su criterio profesional conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios designados.

Parte Objetiva

1. ¿Considera usted necesario diseñar un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios del salón de belleza “Griss Salón & Spa”?

Si No

2. ¿Considera usted necesario investigar para la elaboración y producción de catálogos impresos, así mismo los conceptos de comunicación y diseño editorial?

Si No

3. ¿Considera usted que es necesario recopilar información acerca del salón de belleza “Griss Salón & Spa” para tener una referencia, y así poder agregarla al catálogo impreso?

Si No

4. ¿Considera usted necesario fotografiar los productos y servicios que ofrece el salón, para agregarlos al catálogo impreso?

Si No

Parte Semiológica

5. Según su criterio ¿el contenido dentro del catálogo impreso es suficiente, para informar al lector acerca de sus productos con exactitud?

Mucho Poco Nada

6. ¿Considera usted que utilizar fotografías dan a entender con exactitud el producto que se ofrece?

Mucho Poco Nada

7. ¿Considera usted que la información colocada en el catálogo transmite correctamente el mensaje?

Mucho Poco Nada

8. ¿Considera usted que la diagramación del catálogo es ordenado y fácil de comprender?

Mucho Poco Nada

9. Según su criterio ¿el lenguaje utilizado en la descripción y la información del catálogo digital se comprende?

Mucho Poco Nada

Parte Operativa

10. ¿Considera usted que el tamaño del catálogo digital es?

Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado

11. ¿Considera usted que la combinación de colores es atractiva?

Mucho Poco Nada

12. ¿Considera usted que la tipografía utilizada en el cuerpo de catálogo es legible?

Mucho Poco Nada

De antemano se agradece el tiempo y la atención brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene un comentario o sugerencia personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Observaciones

Gracias por contribuir al proyecto de tesis "Diseño de un catálogo impreso para dar a conocer a los clientes reales y potenciales, los productos y servicios del salón de belleza "Griss Salón & Spa", Escuintla, Guatemala 2017." Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

14.2 Fotografías de encuestados

Expertos



Licda. Wendy Franco



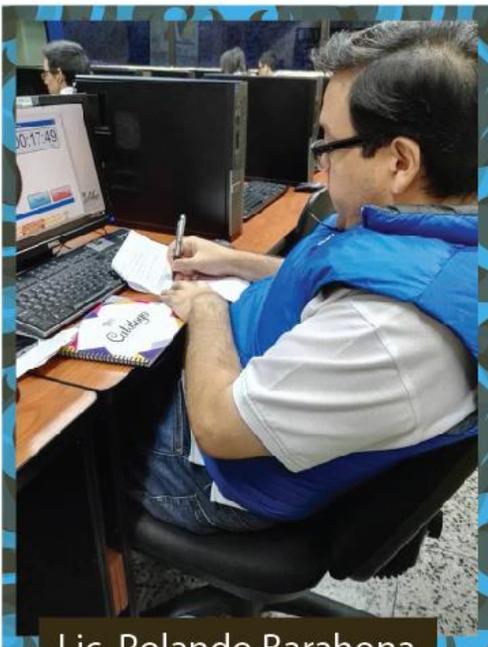
Lic. Guillermo García



Lic. Mario Vásquez

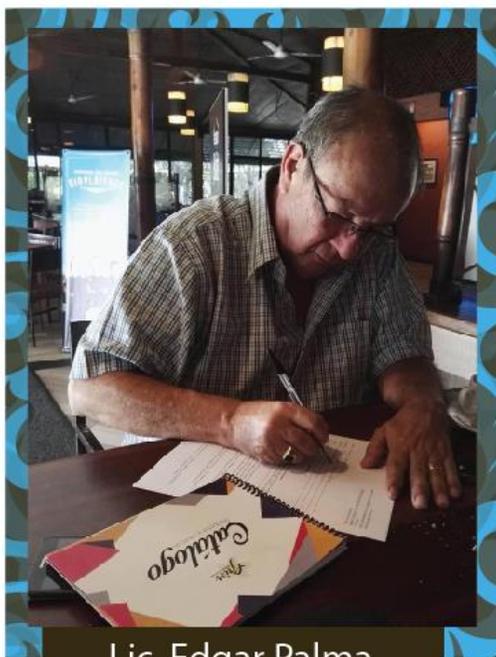


Licda. Karla López



Lic. Rolando Barahona

Profesionales



Lic. Edgar Palma



Lic. Abiel Bueso



Licda. Sophia Sandoval



Lic. Daniel Palma



Licda. Berta Orellana

Compañeros de clase



Compañeros de clase

Grupo objetivo







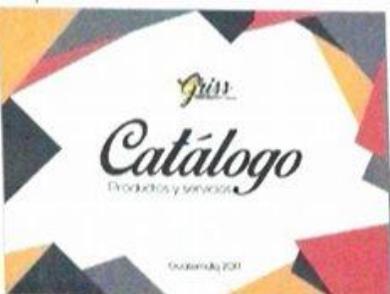
14.3 Aprobación del diseño por el cliente

Propuesta A



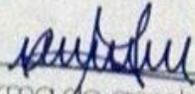


Propuesta B





Nombre: Priscilla A. Vasquez O.



Firma de aprobación