

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

DESARROLLO DE IMAGEN GLOBAL Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL NAIL ART STUDIO “CUTE NAILS”

Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Ingeniera en Diseño Gráfico

AUTORA

Doris Alexandra González Moreano

TUTORA

Msc. Sahily Fraga Herrera

Quito – Ecuador

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico:

Que el Trabajo de Graduación: DESARROLLO DE IMAGEN GLOBAL Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL NAIL ART STUDIO “CUTE NAILS” presentado por Doris Alexandra González Moreano, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico, reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Tribunal de Grado, que se designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Quito, noviembre 2013

TUTOR

Arq. Sahily Fraga Herrera (Msc.)

C.C. 1721275509

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

AUTORÍA DE TESIS

La abajo firmante, en calidad de estudiante de la Carrera de Diseño Gráfico, declaró que los contenidos de este Trabajo de Graduación, requisito previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Diseño Gráfico, son absolutamente originales, auténticos y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, marzo del 2014

Doris Alexandra González Moreano

CC: 1720697356

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado, aprueban la tesis de graduación de acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Tecnológica “ISRAEL” para títulos de pregrado.

Quito, marzo del 2014

Para constancia firman:

TRIBUNAL DE GRADO

PRESIDENTE

MIEMBRO 1

MIEMBRO 2

DEDICATORIA

A las futuras generaciones,
entre ellas mi hija, Sol
Valentina, ser indispensable
en mi vida, porque su
existencia ha sido la fuente
de mi motivación por
superarme cada día más.

A mami y papi, no estaría
aquí sin ustedes.

A la pequeña Jazmín
Valentina, siempre serás una
bendición en nuestras
vidas...

Doris

AGRADECIMIENTO

A Dios, mi Padre Celestial, por su amor incondicional, por ponerme en el vientre correcto, por tomar mi mamo siempre, por los hermanos maravillosos que me regaló.

A mi madre, que con su corazón de ángel ha sabido apoyarme siempre sin tomar en cuenta mis errores, porque estando sola supo luchar para que yo llegue a este lugar.

A mi esposo y mi hija por su comprensión y tolerancia en cada etapa de mi vida.

A la Universidad Tecnológica Israel, por la oportunidad que me brindó de alcanzar tantos conocimientos, a sus maestros, en especial a mi tutora Msc. Sahily Fraga Herrera y al señor Vicerrector Msc. Freddy Álvarez porque sin su apoyo no hubiera sido posible la realización de este proyecto.

Dios los bendiga siempre...

INDICE GENERAL

PRELIMINARES

Portada.....	
Aprobación del Tutor.....	i
Autoría de Tesis.....	ii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	xiv
	xvi

CONTENIDOS

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Introducción.....	1	
Definición del problema de investigación.....	2	
Delimitación del problema de investigación.....	2	
Objetivos.....	3	
Justificación de la investigación.....	4	
Hipótesis.....	5	
Variables.....	5	
Marco de referencia.....	6	
Marco jurídico.....	8	
Metodología.....	9	
Metodología.....	14	
Cronograma.....	15	
Presupuesto.....		1
		2

CAPÍTULO I FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La comunicación		
El proceso de la comunicación.....		3
Canales de la comunicación humana.....		8
La comunicación visual.....		1
Los medios de comunicación.....		6
La información.....		1
		2

La imagen visual.....	
La comunicación y el diseño gráfico.....	
El diseño gráfico	
El diseño gráfico como arte visual.....	
Áreas del diseño gráfico.....	
Diseño de imagen global.....	
Importancia de la imagen global de una empresa.....	
La marca en la imagen global.....	
La comunicación estratégica.....	45
La estrategia de comunicación.....	
El Nail Art en el mundo	
Breve reseña histórica.....	53
Estudio estético de manos pies y uñas.....	62
Uñas artificiales.....	
Productos cosméticos y tendencias actuales.....	

CAPÍTULO II DIAGNÓSTICO

	64
Diagnóstico de la empresa	65
Misión.....	65
Visión.....	66
Línea de servicios.....	67
Tabulación de datos e interpretación de resultados	67
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a las clientes	68
actuales del Nail Art Studio “CUTE Nails”.....	70
Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a posibles	71
clientas y consumidoras actuales de sitios de decoración de uñas en el sector	75
de “El Condado”.....	76
Análisis e interpretación de resultados de fichas de observación.....	77
	78

CAPÍTULO III PROPUESTA GRÁFICA

	80
Introducción.....	84
Justificación.....	89
Características.....	90
Objetivos.....	91
Destinatarios.....	
Desarrollo y definición del producto	
Concepto de la imagen.....	
Método creativo.....	
Matriz de viabilidad.....	
Creación de la marca	
Diagrama radial.....	
Marca verbal.....	
Marca gráfica.....	

Justificación de la cromática.....	
Tipografía de la marca.....	
Retícula de la marca.....	
Parámetros del manual de imagen global.....	
Contenido del manual.....	
Estructura del manual.....	
Secciones.....	
Estrategia de comunicación integral.....	
Antecedentes.....	
Segmentación de Mercado.....	92
Objetivos de comunicación.....	92
Determinación del posicionamiento.....	92
Promesa.....	93
Estrategia Creativa.....	93
Tono.....	93
Herramientas de comunicación.....	93
Calendario.....	96
Línea gráfica.....	96
Piezas gráficas.....	97
Aspecto Legal.....	117
Herramientas.....	117
Formatos.....	117
Costos elaboración de la propuesta.....	119
VALIDACIÓN.....	120
CONCLUSIONES.....	125
RECOMENDACIONES.....	126
BIBLIOGRAFÍA.....	127
ANEXOS.....	130

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Datos de Clasificación.....	45
Cuadro 2. Resultados encuestados pregunta 1.....	46
Cuadro 3. Resultados encuestados pregunta 2.....	46
Cuadro 4. Resultados encuestados pregunta 3.....	47
Cuadro 5. Resultados encuestados pregunta 4.....	48
Cuadro 6. Resultados encuestados pregunta 5.....	48
Cuadro 7. Resultados encuestados pregunta 6.....	49
Cuadro 8. Datos de Clasificación.....	50
Cuadro 9. Resultados encuestados pregunta 1.....	50
Cuadro 10. Resultados encuestados pregunta 2.....	52
Cuadro 11. Resultados encuestados pregunta 3.....	52
Cuadro 12. Resultados encuestados pregunta 4.....	55
Cuadro 13. Resultados encuestados pregunta 5.....	55
Cuadro 14. Resultados encuestados pregunta 6.....	56
Cuadro 15. Resultados encuestados pregunta 7.....	56
Cuadro 16. Fichas de observación.....	57
Cuadro 17. Matriz de viabilidad.....	58
Cuadro 18. Costos elaboración de la propuesta.....	59
Cuadro 19. Ficha de validación.....	59

60

61

74

75

77

80

81

85

86

87

88

89

99

100

101

102

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Resultados encuestados pregunta 1.....	103
Gráfico 2. Resultados encuestados pregunta 2.....	104
Gráfico 3. Resultados encuestados pregunta 3.....	105

1

2

Gráfico 4. Resultados encuestados pregunta 4.....	
Gráfico 5. Resultados encuestados pregunta 5.....	
Gráfico 6. Resultados encuestados pregunta 6.....	
Gráfico 7. Resultados encuestados pregunta 1.....	
Gráfico 8. Resultados encuestados pregunta 2.....	
Gráfico 9. Resultados encuestados pregunta 3.....	
Gráfico 10. Resultados encuestados pregunta 4.....	
Gráfico 11. Resultados encuestados pregunta 5.....	
Gráfico 12. Resultados encuestados pregunta 6.....	106
Gráfico 13. Resultados encuestados pregunta 7.....	107
Gráfico 14. Logotipo Nail Art Studio “CUTE Nails”.....	
Gráfico 15. Diagrama radial.....	108
Gráfico 16. Justificación de la cromática.....	109
Gráfico 17. Reticula de la marca.....	
Gráfico 18. Área de protección.....	110
Gráfico 19. Estructura del manual tiro.....	111
Gráfico 20. Estructura del manual retiro.....	
Gráfico 21. Variante de retícula 1.....	112
Gráfico 22. Variante de retícula 2.....	113
Gráfico 23. Cromática del manual.....	
Gráfico 24. Diagrama Valla.....	114
Gráfico 25. Diseño Valla.....	115
Gráfico 26. Modelado Valla.....	
Gráfico 27. Diagrama y diseño de inserto en revistas.....	116
Gráfico 28. Modelado de inserto en entrevistas.....	117
Gráfico 29. Diagrama correo electrónico.....	
Gráfico 30. Diseño correo electrónico.....	
Gráfico 31. Modelado correo electrónico.....	
Gráfico 32. Diseño de pulseras.....	
Gráfico 33. Modelado de pulseras.....	
Gráfico 34. Diagrama volantes.....	
Gráfico 35. Diseño volantes.....	
Gráfico 36. Modelado volantes.....	
Gráfico 37. Diagrama trípticos tiro.....	
Gráfico 38. Diseño trípticos tiro.....	
Gráfico 39. Modelado trípticos tiro.....	
Gráfico 40. Diagrama trípticos retiro.....	
Gráfico 41. Diseño trípticos retiro.....	
Gráfico 42. Modelado trípticos retiro.....	

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

DESARROLLO DE IMAGEN GLOBAL Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL NAIL ART STUDIO “CUTE NAILS”

AUTORA

Doris Alexandra González Moreano

TUTOR

Arq. Sahily Fraga Herrera (Msc.)

RESUMEN

Una empresa necesita, además de ser competitiva por sus servicios, tener la [capacidad](#) de ser presentada no sólo a posibles clientes sino también a potenciales

consumidores. Para ello es importante tener en cuenta una serie de conceptos de imagen que son los que le van a ayudar a tener mayor éxito.

El presente proyecto es el resultado de un trabajo de estudio en el campo teórico del Diseño Gráfico, la Comunicación Visual y la tendencia de Nail Art en el mundo. Muestra el proceso de creación de la imagen global y estrategia de comunicación integral para el Nail Art Studio “CUTE Nails”, pues una vez determinado el problema y realizada la investigación, se ha desarrollado para la empresa una imagen que la identifique en el mercado. Para esto resulta primordial la identificación del target a quien va dirigida la imagen, el diseño de la misma y la construcción de un Manual de uso de Marca, que detalle las diferentes aplicaciones de la imagen creada.

Por otra parte, al ser una empresa nueva en el mercado, es necesario transmitir los valores que la marca representa, al mayor número de consumidores potenciales. Se ha desarrollado una estrategia de comunicación integral para lograr que el target asocie la marca con los valores adecuados y transmitir dichos valores a través de los canales necesarios. Además se pretende el reconocimiento de la marca y los servicios que ofrece a sus clientes, con el fin de contribuir a la aceptación de las actividades comerciales de la empresa.

PALABRAS CLAVE: Investigación, Nail Art Studio, IMAGEN Global, mercado, DISEÑO Gráfico, Manual de Uso de Marca, comunicación, estrategia, MARCA, valores de la marca, RECONOCIMIENTO, servicios, target.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TOPIC:

DEVELOPMENT OF GLOBAL IMAGE AND COMMUNICATION
STRATEGY FOR NAIL ART STUDIO “CUTE NAILS”

AUTHOR

Doris Alexandra González Moreano

TUTOR

Arq. Sahily Fraga Herrera (Msc.)

ABSTRACT

A company needs as well as being competitive for their services, have the ability to not only be presented to potential customers but also potential consumers. This is important to consider a number of concepts that are the image that will help you be more successful.

This project is the result of a study in the theoretical field of Graphic Design, Visual Communication and Nail Art trends in the world. Shows the process of creating the overall image and comprehensive communication strategy for Nail Art Studio "Nails CUTE" because once determined on the problem and research, has developed an image for the company that identifies it on the market. For this identification is paramount to whom it is addressed target image, designing it and building a Brand Manual, detailing the different applications of the created image.

On the other hand, for a new company it is necessary to broadcast identity values for the final target. It has been developed an integral communication strategy, so that final target tie identity with recognize values and transmit them through different promotion channels. Also, it can be recognizing by its identity and services give to clients, so it can contributes to the commercial activities of the company.

KEY WORDS: Investigation, Nail Art Studio, design, global image, visual corporative communication, Corporate Identity Manual, communication, strategy, identity values, recognition, services, target.

INTRODUCCIÓN

El “Nail Art” se ha convertido en una tendencia cada vez más evidente en las manos de quienes nos rodean, combina técnicas de manicure con arte, pues basta ver las publicaciones en internet, de gente especializada en el tema, que muestra reproducciones artísticas en miniatura.

El presente trabajo contempla el proceso de creación de la imagen global y el desarrollo de una estrategia de comunicación integral para el Nail Art Studio “CUTE Nails”, ubicado en el sector norte de la ciudad de Quito.

En el primer capítulo se aborda la fundamentación teórica del trabajo, entre los temas tratados están: La comunicación, el diseño gráfico y el “Nail Art” en el mundo. Se mencionan principalmente los temas que han servido de plataforma para la realización del presente trabajo.

El segundo capítulo plantea un diagnóstico de la empresa y la interpretación de resultados de la investigación realizada. Se evidencia la necesidad de implementar una imagen global para este “Nail Art Studio” y poner en marcha una estrategia de comunicación que permita promocionar este sitio dedicado exclusivamente a la decoración de uñas.

El capítulo tercero muestra a detalle la propuesta gráfica, esencialmente el desarrollo del producto, la creación de la marca, y los pasos planteados para la estrategia de comunicación integral.

Finalmente se puede revisar la validación del producto, basada en las opiniones de expertos, luego las conclusiones y recomendaciones desarrolladas a la finalización del presente proyecto y los anexos como información que fue necesaria en todo el proceso de investigación y creación.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Definición del problema de investigación

Diseñar es un proceso complejo, puesto que se debe lograr la integración de aspectos técnicos, sociales y económicos, con efectos psicológicos y materiales, forma, color, volumen y espacio, todo ello pensado e interrelacionado con el target al que va dirigido el producto.

El Nail Art Studio “CUTE Nails” creado hace poco tiempo está destinado a ser un espacio en donde se aplica el arte de decorar las uñas utilizando los diversos tipos de materiales disponibles en el mercado. El problema radica principalmente en que al tener poco tiempo de creación, no se encuentra aún posicionada, ya que no cuenta con los suficientes elementos gráficos que muestren el estilo de la empresa, no se ha desarrollado una estrategia de comunicación y menos aún algún tipo de mensaje que le permita atraer la atención, darse a conocer al público objetivo y promocionar la empresa, sus servicios y su imagen como tal.

Delimitación del problema de investigación

Limites teóricos

Para el desarrollo de la investigación y la propuesta se han tomado en cuenta temas como: La comunicación, el diseño gráfico y el “Nail Art”, sin embargo únicamente se ha hecho énfasis en los elementos teóricos relacionados con el proceso de comunicación, el diseño de la imagen global, la marca en la imagen global, la estrategia de comunicación, una breve reseña histórica a cerca de la tendencia actual denominada “Nail Art”.

Límites temporales

El presente trabajo de investigación tendrá la duración de 7 meses, inicia en el mes de agosto de 2013 y culminará el mes de marzo del 2014, en donde se presentará a un jurado los resultados de dicha investigación.

Límites espaciales

El Nail Art es un hecho en la moda de uñas. Se practica en todos los continentes y las tendencias cambian de acuerdo a los tiempos y los gustos de las celebridades. En el Ecuador y principalmente en la ciudad de Quito no existe una asociación de artistas o profesionales del Nail Art, sin embargo se puede observar a lo largo de la ciudad una gran cantidad de sitios que ofrecen este servicio que varía de acuerdo al sector, la calidad y el precio.

Tomando en cuenta todos estos detalles la presente investigación se realizará en lo que comprende el sector norte del Distrito Metropolitano de Quito, específicamente en el sector conocido como “El Condado”.

OBJETIVOS

Objetivo principal

Desarrollar la imagen global y estrategia de comunicación integral, mediante la aplicación de los conceptos y herramientas de comunicación para el Nail Art Studio “CUTE Nails”.

Objetivos secundarios

- Fundamentar teóricamente la creación de la imagen global y estrategia de comunicación integral para el Nail Art Studio “CUTE Nails”.
- Diagnosticar la condición actual de la imagen global que maneja el Nail Art Studio “CUTE Nails”.
- Diseñar los componentes de imagen global y estrategia de comunicación integral para el Nail Art Studio “CUTE Nails” aplicando las diferentes herramientas de diseño, acorde a su razón social y posicionamiento deseado.
- Validar el producto mediante la opinión de expertos en la materia.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

¿Para qué sirve el trabajo de graduación?

La presente investigación permitirá aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación académica de la investigadora en la carrera en Diseño Gráfico Empresarial, y concluir la misma su carrera con la obtención del título de ingeniería. A su vez el propósito principal de la investigación y desarrollo de la propuesta es facilitar la puesta en marcha de la empresa y su posicionamiento en el mercado.

¿Cuál es la relevancia tecnológica?

La propuesta servirá como un referente para incorporar nuevas trayectorias en la aplicación de las herramientas de diseño gráfico como el color, la imagen, la tipografía, el equilibrio, el contraste, entre otros, puesto que al ser Nail Art Studio “CUTE Nails” un nuevo tipo de empresa tiene una mayor capacidad para introducirse rápidamente en la mente del consumidor.

¿Ayudará a resolver algún problema práctico?

Actualmente el Nail Art Studio “CUTE Nails” carece de una imagen global que lo identifique en el mercado, razón por la cual el presente proyecto tiene como finalidad ser una propuesta enmarcada en el contexto del diseño gráfico y la comunicación visual. Mediante el desarrollo de una imagen global y la creación de una estrategia de comunicación integral se pretende satisfacer las necesidades que la empresa tendrá en este campo.

El Nail Art Studio “CUTE Nails” pretende con esta propuesta, beneficiarse del proceso en que el ser humano tiene la necesidad de hacer algo acerca de su apariencia. La factibilidad de esta propuesta viene a consecuencia de que no se han generado propuestas similares que hayan sido presentadas y que contribuyan dentro del marco de la comunicación y el diseño gráfico al posicionamiento de un Nail Art Studio en el mercado.

¿El tema es de actualidad?

Con el gran desarrollo de este arte denominado “Nail Art”, el número de personas que reciben cursos de formación, en muchos países del mundo, es cada vez más grande. Además de la creciente popularidad del Nail Art; también hay una tendencia de aumento del número de anuncios de los diferentes materiales utilizados para la decoración de las uñas y la referencia de sitios que prestan este servicio se muestran a través de miles de medios de comunicación.

HIPÓTESIS

Hipótesis del trabajo de graduación

Siguiendo un proceso metodológico para la investigación, se podrá realizar el desarrollo creativo de la imagen global y la estrategia de comunicación integral para el Nail Art Studio “CUTE Nails” que sirva como punto de partida para lograr el posicionamiento de la empresa.

Aplicando las distintas herramientas tecnológicas se podrá diseñar dicha propuesta, con la presentación de las diferentes piezas gráficas, de una manera ordenada, visible y estética, conjugando las imágenes con la flexibilidad de los textos.

VARIABLES

VARIABLES del trabajo de graduación

- Desarrollo de imagen global y estrategia de comunicación integral.
- Posicionamiento empresarial.

Definición conceptual

Una empresa es una unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

Se plantea al Nail Art Studio “CUTE Nails” como una empresa que estará destinada a ser un espacio en donde se aplique el arte de decorar las uñas de mujeres utilizando los diversos tipos de materiales disponibles en el mercado.

Operacionalización de las variables

Variable	Dimensión	Indicador
<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de imagen global y estrategia de comunicación integral. 	Proceso de investigación	Identificación del sector donde se ubicará la empresa. Productos y servicios más rentables. Identificar el grupo objetivo.
<ul style="list-style-type: none"> Posicionamiento empresarial. 	Desarrollo de imagen global Estrategia de comunicación	Ubicar la empresa en el mercado. Despertar interés en el consumidor.

MARCO DE REFERENCIA

Hace algunos años, pintarse las uñas era el sencillo acto de cubrirlas con esmalte de un color, como mucho, delinear el borde blanco sobre un esmalte translúcido y se lograba el tan conocido “Manicure Francés”. Expresiones como “Nail Art” definitivamente no existían en el diccionario de la belleza femenina.

Sin embargo, actualmente el arte ha logrado conquistar territorios antes impensados y las manos de las mujeres no han sido la excepción.

Los orígenes de este fenómeno mundialmente conocido como “Nail Art” (o

decoración de uñas) no son fáciles de definir, ya que existen varias teorías encontradas. De hecho, podría decirse que se remontan a unos 5000 años atrás en la India, en donde el henna (tinte natural extraído de las hojas de un arbusto) ya se utilizaba en manicura. Pero con la llegada del nuevo milenio se ha dado paso a una auténtica invasión de colores, técnicas y materiales para la decoración de uñas, que ha hecho de este pasatiempo una forma de arte cada vez más popular.

Diseños insólitos y excéntricos ya dan la vuelta al mundo gracias a las ventajas de la web y se replican en todas partes. Tan solo usando un buscador de internet con los términos “Nail Art”, se pueden encontrar miles de trabajos de artistas que desean compartir sus creaciones, con aquellas manos de mujeres ávidas de inspiración. YouTube, por otra parte, ofrece la herramienta más valiosa a la hora de solucionar cualquier dilema de la era moderna: los tutoriales online. Entonces, aprender a plasmar estos fantásticos diseños en las uñas resulta igual que hoy día se aprende a resolver cálculos matemáticos, arreglos hogareños o problemas con la computadora etc.

Hay varios estudios de arte de uñas que han surgido en todo el mundo, se pueden apreciar los diseños más elaborados y profesionales. En el Ecuador y básicamente en la ciudad de Quito ya existen centros especializados en cuidar la imagen de las uñas femeninas uno de ellos y que actualmente se encuentra en proceso de creación es el Nail Art Studio “CUTE Nails”.

La propuesta del “Nail Art Studio” en general se basa en un lugar donde las mujeres puedan dirigirse, con la opción de convertir sus uñas en un lienzo, ya sea en los dedos de las manos o los pies la idea es expresar creatividad gracias a una amplia gama de opciones disponibles por supuesto tomando en cuenta que esta tendencia actualmente se ha convertido en una declaración de moda.

En este sentido se debe pensar también en la importancia que tiene la imagen global del sitio puesto que de las percepciones acumuladas dependerá si se gana o se pierde un cliente.

Los clientes que frecuentan esos lugares en general asocian lo que el cerebro

percibe y organiza como coherente. Por eso la idea de construir la imagen global, que es más que la simple marca o que la identidad corporativa, corresponde a la idea de diseño total.

La Imagen Global del un “Nail Art Studio” requiere un diseño de criterios y un diseño de manifestaciones y mensajes que configuren el estilo de la empresa, incluyendo los elementos gráficos, como la marca incorporada después a la identidad corporativa.

La imagen global se encargará de ser la imagen mental especialmente fuerte y estable que se genere por el conjunto coherente de todos los mensajes que el “Nail Art Studio” emita en el espacio tiempo.

MARCO JURÍDICO

Toda investigación conlleva la responsabilidad social sobre los lectores o el grupo objetivo al que va dirigido el producto final de dicha investigación.

Esta responsabilidad abarca aspectos importantes como: respetar el derecho de privacidad, la libertad de expresión, etc. Las leyes ecuatorianas protegen a quienes hayan sido víctimas de afirmaciones inexactas, por esta razón cuando se informa, estos datos deben ser fáciles de comprobar para evitar faltas que puedan perjudicar a personas naturales o jurídicas.

La Constitución de la República del Ecuador, en su SECCIÓN CUARTA, referente a “Cultura y Ciencia” menciona en sus Artículos 22 y 23:

Art. 22.-

Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

Art. 23.-

Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establezca la ley, con sujeción a los principios constitucionales.

METODOLOGÍA

Métodos generales

El desarrollo de la investigación para el presente trabajo de titulación, contempla el uso de información cualitativa, que se obtendrá mediante la observación y descripción de la temática a investigar. Se plantea realizar descripciones detalladas de lugares y situaciones que son observables, además de la recopilación de bibliografía de libros e internet, para recoger toda la información necesaria y tener un conocimiento más profundo para sustentar este tema.

También se hará uso de la información cuantitativa para el desarrollo de la investigación, esta permitirá examinar los datos de manera numérica. En este caso se realizarán encuestas para obtener ciertos datos referentes a la situación actual de la empresa y su imagen en el mercado.

Toda ciencia, como producto del conocimiento existe a consecuencia de la relación teoría-práctica, y puede establecerse la existencia de métodos del conocimiento teórico y del conocimiento empírico. Los principales métodos del conocimiento teórico empleados en la investigación son: el análisis, la síntesis, la inducción y la deducción.

El proceso de investigación se inicia con el planteamiento del problema y una vez formulado el problema, se puede generar una hipótesis que será el punto de partida, en la búsqueda de la solución al mismo.

Inducción

Va de lo particular a lo general. Esto implica que tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se deriva una hipótesis que predice una solución al problema planteado. Es decir, si se plantea que como propuesta inicial, el desarrollo de imagen global y estrategia de comunicación integral para el Nail Art Studio “CUTE Nails”, no es obstáculo para que esta propuesta sea el inicio para otras de carácter general, o que se puedan dar aplicaciones al diseño de otro tipo de diseño de imagen que ofrezca diferentes productos, en otra técnica, institución o empresa.

Deducción

Este método se aplicará, porque previamente se ha realizado una apreciación de lo que significa la necesidad de desarrollar la imagen global y estrategia de comunicación integral para el Nail Art Studio “CUTE Nails”, de tal forma que tenga un impacto favorable en los resultados del proceso de diseño gráfico de un modelo exclusivo para un cliente en particular. En base a esto, considerando la información teórica, las experiencias similares obtenidas por parte de otros investigadores, mas la opinión de expertos en la materia, darán como resultado una verificación de lo que se suponía al inicio.

Analítico - Sintético

Mediante este método dualista se pretende conocer a cerca de los temas relacionados con la imagen global de una empresa, la estrategia de comunicación y por supuesto la tendencia actual denominada “Nail Art”. Primero se separarán los elementos que intervienen en cada uno de los temas para después de investigarlos reunir los elementos que tengan relación lógica entre si hasta completar y desarrollar la fundamentación teórica de esta investigación.

Recolección de información

Esta etapa consiste en acudir a diversos lugares de decoración de uñas y otras fuentes que puedan servir como informativos, además de aplicar las diferentes

técnicas de recolección de datos como encuestas a posibles consumidores, para luego realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Matemático

Para realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa, se tomará una muestra del sector de “El Condado” que es donde se dará efecto a algunas técnicas de investigación como la encuesta y la observación, luego se tabularán los resultados y registrarán cantidades correspondientes, adicional a esto se realizarán representaciones gráficas de dichos resultados con el afán de analizar y comprobar las hipótesis planteadas.

Modelación

Con los resultados obtenidos y mediante un proceso creativo se podrá desarrollar una propuesta de imagen global y una estrategia de comunicación integral para el Nail Art Studio “CUTE Nails” de forma ordenada, visible y estética.

Técnicas de Investigación

Entre las técnicas de investigación seleccionadas básicamente constan, el muestreo, la observación de campo, y las encuestas.

Muestreo

El muestreo es una técnica indispensable en la investigación científica ya que permite seleccionar una muestra representativa de la población del sector de “El Condado” a la que se aplicará las técnicas de investigación elegidas.

Observación

La presente investigación la requiere la realización de observaciones personales por parte de la investigadora, en sitios de decoración de uñas, “Nail Art Studios”

similares, observación de modelos similares existentes en el medio o publicaciones aparecidas en medios digitales o provenientes de otros países; todo esto con la finalidad de confrontar los datos recopilados previamente.

Para realizar la observación es necesario elaborar de una ficha de observación, con indicadores que permitan tomar nota de las características comunes e importantes de cada uno de los lugares observados.

La encuesta

Esta técnica de investigación es un procedimiento que se utilizará para obtener información; se elaborarán preguntas dirigidas a clientes escogidos en forma no aleatoria, y a una muestra de la población de “El Condado”, recurriéndose a un formulario o cuestionario que oriente la investigación, preguntas que están diseñadas en función la de investigación y objetivos planteados.

Análisis y discusión de los Resultados

Luego de concluido el proceso de desarrollo de la imagen global y estrategia de comunicación integral para el Nail Art Studio “CUTE Nails”, será puesto a consideración de autoridades en la materia, para con esa información proceder a mejorar u optimizar el resultado final del trabajo.

Para plantear apropiadamente las conclusiones, las mismas se basan en las preguntas de investigación y los objetivos de investigación propuestos inicialmente, al mismo tiempo que guarden una relación metodológica, con la información clasificada de acuerdo a los capítulos respectivos.

Novedad de la propuesta

La fiebre del “Nail Art” se ha situado de manera fuerte como complemento a las tendencias de moda en la actualidad; cada vez es más evidente la necesidad de

algunas mujeres por las manicuras originales, divertidas y atrevidas. Esta nueva tendencia ha incentivado la creación de sitios dedicados específicamente a esta actividad entre estos el Nail Art Studio “CUTE Nails”.

Actualmente la empresa carece de una imagen global que la identifique en el mercado, se pretende con esta propuesta, desarrollar una imagen global y una estrategia de comunicación integral, que aporte a las actividades comerciales de la empresa, pues se destaca el poder de la marca como elemento diferenciador.

Basados en la investigación del esta nueva tendencia y mediante la aplicación de las herramientas de diseño gráfico como el color, el equilibrio y las imágenes, entre otras, se pretende contribuir dentro del marco de la comunicación y el diseño gráfico al posicionamiento del “Nail Art Studio” en el mercado.

Adicionalmente al manual de uso de marca y las piezas gráficas realizadas para la estrategia de comunicación integral, se adicionó una idea generada a partir de las observaciones realizadas por expertos que validaron la presente propuesta, consiste en la creación del formato para un catálogo de diseños de uñas, que el Nail Art Studio “CUTE Nails” ofrece a sus clientas, esto como aporte innovador, pues empresas similares en el mercado no cuentan con una herramienta de este tipo que facilite la operación de las actividades de la empresa.

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	MESES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
METODOLOGÍA																																			
Planteamiento del problema		■																																	
Hipótesis y variables			■																																
Diseño de investigación				■																															
Desarrollo de métodos generales				■	■																														
CAPÍTULO I																																			
Elaboración del Marco Teórico						■	■	■	■																										
CAPÍTULO II																																			
Recopilación documental										■	■																								
Observación y encuestas											■	■																							
Análisis y discusión de resultados													■	■																					
CAPÍTULO IV																																			
Desarrollo y definición del producto														■	■																				
Creación de la marca																	■																		
Estrategia de comunicación integral																	■	■																	
Elaboración de piezas gráficas																	■	■	■																
VALIDACIÓN																																			
Entrega de producto a expertos																					■														
Análisis y discusión de resultados																					■														
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES																																			
REVISIÓN Y DEFENSA																																			
Entrega del primer borrador																										■	■								
Correcciones																										■	■	■	■						
Defensa del proyecto																																	■		

PRESUPUESTO

CAPÍTULOS	RECURSOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Metodología y Capítulo I	Movilización y Comunicación	\$20 x Semana	\$180
	Uso de computador	\$20 x Semana	\$180
	Trabajo de la investigadora	\$500 x Semana	\$2.000
	Impresiones		\$10
	Libros		\$50
	Medios electrónicos		\$40
	Internet		\$25
Capítulo II	Movilización y Comunicación	\$20 x Semana	\$100
	Uso de computador	\$20 x Semana	\$100
	Trabajo de la investigadora	\$500 x Semana	\$2.000
	Impresiones		\$50
	Libros		\$50
	Medios electrónicos		\$10
	Internet		\$25
Capítulo III Validación y entrega del Producto	Movilización y Comunicación	\$20 x Semana	\$240
	Uso de computador	\$20 x Semana	\$240
	Trabajo de la investigadora	\$500 x Semana	\$6.000
	Impresiones		\$200
	Libros		\$20
	Medios electrónicos		\$40
	Internet		\$25
TOTAL			\$11.585

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La presente fundamentación teórica, está sustentada en el criterio de autores relacionados con la comunicación, el diseño y el “Nail Art” en el mundo. Uno de los autores más destacados es Rodrigo Miquel, debido a sus aportes en referencia proceso de la comunicación y la comunicación visual, mencionados en su obra “Modelos de la comunicación” (2005).

Los conceptos relacionados con diseño, se han referenciado en el criterio del artista chino Wucius Wong, quien menciona la función del diseño no solo como una solución estética, sino como una exigencia a cubrir necesidades prácticas del consumidor.

Por otra parte Patricia Neha relata en sus foros de internet, a cerca de la historia de la manicura y “Nail Art” en el mundo, se la ha tomado como referencia por la cantidad de detalles que menciona en sus foros y pues al ser esta una nueva tendencia, se puede evidenciar que la información a cerca de la misma, está más presente en internet que en libros impresos.

El desarrollo de las relaciones interpersonales se da gracias a la comunicación, pues permite a los seres humanos transmitir información entre sí. Entre las diferentes formas de comunicarse se encuentra la comunicación visual, encargada de transmitir mensajes mediante la imagen.

Para que exista una adecuada comunicación visual, el mensaje debe ser claro, conciso y preciso. Esto se logra gracias al diseño gráfico, que al ser una disciplina creativa se encarga de dar respuestas mediante impactos visuales y combinación de textos, a necesidades específicas de comunicación.

El diseño gráfico, entre sus muchas cualidades, es una herramienta de gran utilidad, para comunicar mensajes inherentes a una organización; Una imagen

ideal y exclusiva que tenga una gran capacidad de evocación y que a su vez permanezca identificable a primera vista.

Sin embargo, para que una empresa u organización logre el posicionamiento deseado hace falta más que una correcta imagen global, se requieren otros instrumentos, entre ellos la aplicación de una estrategia de comunicación, que es la forma de coordinar integralmente los recursos existentes (visuales, corporativos, económicos, entre otros) para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. Desarrollar una correcta estrategia de comunicación ayudará a que una organización sea más visible en el mercado y genere mayor rentabilidad.

Entre las organizaciones más novedosas de la actualidad están los “Nail Art Studios” que son sitios dedicados a la decoración de uñas en donde gracias a profesionales de la manicura, se combina el arte con el hecho de pintarse las uñas. Es así como esta nueva tendencia de arte, ha propuesto modelos muy coloridos y adornados que ya está en los mejores negocios del mundo, y muchas mujeres han dejado por ellos a los modelos clásicos y conservadores.

El "Nail Art", que actualmente vive su auge, incluye uñas de acrílico extra largas, incrustaciones de perlas de fantasía, pétalos de flores, rayas, puntos, estampados en forma de piel de animales y hasta calcomanías con la cara de muchos famosos.

Se dice que el origen del Nail Art se remonta a épocas muy antiguas, que abordan hasta sociedades anteriores a Cristo. Los egipcios ya pintaban sus uñas en el año 5000 a. C., pero la singularidad era el significado social que llevaba asignada esta práctica, sin embargo el “Nail Art” como lo conocemos hoy día se originó en la década de los ‘90 con las idols japonesas que popularizaron esta tendencia que consiste en decorarse las uñas hasta puntos tan extremos que parecen verdaderas obras de arte.

1.1. La comunicación

“La comunicación es el proceso de interacción social basado en la transmisión de mensajes de información de un ente a otro que expresa a través del nexo, relación o diálogo que se establece entre las personas” [1]. Para que en el desarrollo de este proceso produzca resultados satisfactorios, se requiere de elementos indispensables como: precisión, respeto, comprensión, pues si estos faltan, el proceso se pierde.

Básicamente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura o señales. Para que se ejecute cualquier forma de comunicación se requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, aunque el receptor no necesite estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice.

1.1.1. El proceso de la comunicación

La comunicación corresponde a un proceso basado en el intercambio de signos, por el cual los seres humanos comparten voluntariamente experiencias bajo condiciones de diálogo y participación.

Por tanto, la comunicación es un proceso, en el que se lleva a cabo un intercambio de información, verbal y no verbal, se ejerce una influencia recíproca y se establece un contacto a nivel racional y emocional entre los participantes, que puede definirse como un proceso en el que intervienen dos o más seres o comunidades humanas que comparten experiencias, conocimientos, y sentimientos.

Componentes esenciales del Proceso de la Comunicación

[1] REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2010). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid: Editorial España, p122.

En la práctica, los componentes fundamentales que intervienen en el proceso de comunicación se corresponden con:

El emisor (hablante): Elabora el mensaje con una intención, desarrolla la idea que desea transmitir, la planifica y la proyecta de acuerdo a su propósito y codifica la información usando símbolos cuyos significados coinciden con los del receptor.

El receptor (oyente): Recibe la información o mensaje, lo decodifica, lo interpreta y lo convierte en información significativa. También recibe el nombre de destinatario.

El mensaje: Conjunto de signos que comunican algo, es el contenido de la comunicación.

El canal: Es el medio por el que se transmite el mensaje. Según la selección que haga el emisor puede ser: teléfono, correo electrónico o postal, memorando, mediante la palabra oral o escrita. “La comunicación cara a cara constituye el canal de mayor riqueza, porque permite la mayor cantidad de información durante el acto comunicativo, mientras que los medios escritos de carácter impersonal como los boletines o informes generales tienen menor cantidad de matices” [2].

El ruido: Conjunto de factores no planificados que pueden interrumpir o interferir en la correcta interpretación del mensaje.

La retroalimentación: Es el proceso inverso que expresa la reacción que sobre el receptor provocó el mensaje enviado por el emisor, y da a conocer como este ha revelado el sentido de la información recibida, es decir si el mensaje logró el efecto deseado.

1.1.2. Canales de la comunicación humana

El canal de comunicación es aquel elemento por el cual circula el mensaje. Podemos decir que existen tantos canales de comunicación como medios físicos susceptibles de transportar un mensaje:

- El aire (todas las formas verbales).
- El cable (teléfono, fax).
- Por ondas (Radio, TV.).
- Papel (Comunicación escrita, correo)

[2] Miquel, R. (2005). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Editorial Tecnos, p8.

- Soportes magnéticos (informática, discos, entre otros.).

“Los canales de comunicación son los conductos por donde caminan los mensajes de una persona a otra, de un grupo a otro, o de ambas tendencias y destinos a la vez”^[3]. Todas las organizaciones emplean canales de comunicación, tanto formales como informales.

Los Canales formales, están constituidos por las cadenas y redes que determina la dirección y el flujo de los mensajes oficiales, entre todos los miembros y divisiones que forman una organización, son pues parte integrante de la estructura organizativa de la misma. Resultan tanto de las normas y costumbres que gobiernan la distribución de autoridad, como del rango y tipo de trabajo dentro de la organización. Se utilizan normalmente tres canales: el visual, el auditivo y el aptico o gestual.

El hombre trata de ampliar el ancho de banda de los canales de comunicación. El límite a la ampliación de los canales es el aparato sensori-motor y las capacidades intelectuales de asimilación de lo transmitido. Mediante el canal de comunicación el hombre trata de producir en otro ser un estado interno similar al suyo para poder así transmitirle sus pensamientos y sentimientos: lo que se busca es un estado de resonancia.

1.1.3. La comunicación visual

“Si el conocimiento del mundo se obtiene básicamente por las experiencias visuales, es a partir de una eficaz educación selectiva de la visión que podremos plantearnos una situación válida y eficaz de nuestra realidad”^[4].

La comunicación visual es aquella en la que se muestra una mayor importancia a las imágenes, en la construcción de los mensajes. Generalmente en la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes pero se complementan con textos, sonidos, locuciones, que indican su significado, es por esto que la comunicación visual está íntimamente ligada al diseño gráfico.

3[3] Millán, M (2011). *La comunicación humana*.

Tomado de: www.lacomunicacionhumana.com/articulos/que-es-comunicacion-humana. Ingreso: 12/01/2013

“El diseño gráfico dedica mucha atención al manejo visual de textos, generalmente el diseñador gráfico busca la armonía en cada elemento mostrando así que las imágenes no son dueñas absolutas de la comunicación visual” [5].

Entonces la comunicación visual es todo lo que ven los ojos del receptor, es decir imágenes que se presentan a la vista, de forma esporádica o premeditadamente, estas imágenes tienen un significado diferente de acuerdo al entorno y al contexto en el que se encuentren ubicadas, mostrando informaciones diferentes.

1.1.4. Los medios de la comunicación

“Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de manera masiva en la sociedad contemporánea” [6]. Por medio de ellos, los individuos, miembros naciones o comunidades específicas, se enteran de lo que sucede a nivel económico, político, social, entre otros, tanto en su contexto más inmediato como en el contexto global.

Por otro lado, los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en el mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se materializa, se expresa y se comunica.

“Para algunos sectores de la sociedad contemporánea, los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje. Para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes se hacen escuchar o imponen una sola visión de los problemas” [7].

Así también hay sectores de la sociedad que se acercan a los medios de comunicación en busca del reflejo de un momento específico, o como un medio en el que se manifiesta lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto histórico determinados.

División de los medios de comunicación por su estructura física

5[4] Miquel, R. (2005). *Los modelos de la comunicación*. Madrid: Editorial Tecnos, p26.

[5] Clobares, V. (2019). *La comunicación humana*. Tomado de: <http://www.slideshare.net/Elmaestro/qu-es-la-comunicacin-humana>. Ingreso: 18/01/2013

6[6] Gombrich, E. (2000). *La imagen visual: su lugar en la comunicación*. Madrid: Editorial Debate, p32.

7[] Márquez, J. (2010). *Comunicación multicultural en Iberoamérica*. Sao Paulo: Editorial Confibercom, p72.

Los medios de comunicación se dividen, por su estructura física, en:

Medios audiovisuales

A rasgos generales, los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven. Es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información, como es el caso de la televisión y el cine.

Medios radiofónicos

La radio es el único medio que hace parte de los medios que transmiten información por medio de formatos sonoros. Su importancia radica en que es el medio que consigue la información con más facilidad, además de tener un proceso de producción mucho más sencillo que el de la televisión.

Medios impresos

Las revistas, los periódicos, los folletos y, en general, todas las publicaciones impresas en algún sustrato que tengan como objetivo informar, hacen parte del grupo de los medios impresos.

Medios digitales

Desde finales de la década de 1980, las llamadas “nuevas tecnologías” comenzaron un proceso de masificación que definió el camino a seguir de los medios de comunicación. A partir de los medios digitales se construyeron nuevas plataformas informativas alojadas en Internet y constituidas por nuevas herramientas, formatos y contenidos de carácter virtual.

Estructura según su carácter

Los medios de comunicación, según su carácter, se dividen en:

Informativos

Su objetivo es informar sobre cualquier acontecimiento que esté sucediendo y que sea de interés general. Los medios informativos más sobresalientes son los noticieros, las emisoras que emiten noticias durante casi todo el día, las revistas de análisis e información y los periódicos o diarios informativos.

De entretenimiento

Hacen parte de este grupo los medios de comunicación que buscan divertir o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, la información sobre farándula, cine o televisión, los concursos, la emisión de música, los dibujos, los deportes, entre otros. “Son, actualmente, una de las formas más utilizadas y de

mayor éxito en la comunicación, pues incluso en los medios informativos se le ha dado un espacio especial e importante al entretenimiento” [8].

Especializados

Dentro de este tipo de medios se encuentran los culturales, los científicos y, en general, todos los temas que le interesan a un sector determinado del público. No son temas comunes ni muy conocidos en muchos casos, pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y rigurosamente tratados. Un ejemplo de ellos pueden ser los documentales audiovisuales y las revistas científicas, deportivas o musicales.

1.1.5. La información

“La información está constituida por un grupo de datos ya supervisados y ordenados, que sirven para construir un mensaje que cambia el estado de conocimiento del sujeto o sistema que recibe dicho mensaje” [9].

La información permite resolver problemas y tomar decisiones, ya que su aprovechamiento racional es la base del conocimiento.

Los datos sensoriales una vez percibidos y procesados constituyen una información que cambia el estado de conocimiento, eso permite a los individuos o sistemas que poseen dicho estado nuevo de conocimiento tomar decisiones pertinentes acordes a dicho conocimiento.

1.1.6. La imagen visual

Uno de los medios más importantes de la percepción es la visual. La importancia de la vista reside, aparte que es inmediato y práctico, rememorando imágenes y asociaciones emocionales que a su vez se agregan a nuevas percepciones, pareciendo nuevos conceptos.

8] Crucianelli, S. (2010). *Herramientas digitales para periodistas*. Sao Paulo: Knight Foundation, p29.

9] Colin, N. (2012). *Comunicación e información*.

Tomado de: <http://nayecolin.blogspot.com/2012/08/blog-post.html>. Ingreso: 18/01/2013

La imagen visual es observada y calificada con un valor diferente según el contexto donde fue captada, presentándose diferentes criterios. A la percepción de la imagen visual se la reconoce como una imagen material, y se refiere a la necesidad de un soporte físico tal como tela, papel, pintura al óleo, acuarela, fotografía, digital (píxel), etc.

Actualmente todas las actividades de las personas, están rodeadas de imágenes, lo que significa que de una u otra manera la imagen ya se está imponiendo a la palabra escrita.

“Pero, desde el punto de vista de qué puede y qué no puede hacer una imagen mejor que el lenguaje, K. Bühler propone tres divisiones del lenguaje, distinguiendo las funciones del lenguaje:

- Expresión (síntoma)
- Activación (señal)
- Descripción (símbolo)” [10]

La imagen visual tiene prioridad en cuanto a la capacidad de activación, sin embargo su uso con fines expresivos es polémico, debido a que cada individuo tiene interpretación propia.

Para lograr que se tenga sólo una interpretación de la imagen visual, es necesario interpretar la imagen correctamente, mediante: El código, el texto y el contexto. Estas variables unidas a la imagen receptada facilitan su interpretación, recuperándose la intención del mensaje que se está comunicando.

1.1.7. La comunicación y el diseño gráfico

La Comunicación y el Diseño Gráfico son dos fenómenos sumamente complejos, incapaces de ser restrictivos o subordinados uno al otro; porque la comunicación

10] García, M. (2008). *La Vida Embarazada. Una teoría global sobre la vida terrestre y la evolución. El lenguaje como instrumento humano básico.*
Tomado de: <http://www.upv.es/jugaryaprender/vidaembarazada/capitulo1.htm#nota1> Ingreso: 12/03/2013

no es una función exclusiva del Diseño Gráfico, y éste no fue desarrollado únicamente para satisfacer las demandas comunicacionales.

“La comunicación, a la par del Diseño Gráfico se relacionan en un concepto de mayor trascendencia conocido como cultura o “vida social”” [11]. El diseño para cumplir con su característica de arte funcional estudia la vida social, intentando comprender tanto las ideologías, carencias, necesidades o debilidades que ésta presenta, esto es con el fin de crear.

Ya que el diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales, la comunicación es el área que da razón de ser al diseño gráfico y representa el origen y el objetivo de todo trabajo.

La función social del Diseño y la Comunicación Visual se refiere a la solución de problemas de interacción humana que implican la transferencia de información, la vinculación directa a los procesos de intercambio de conocimiento mediante: estrategias, instrumentos, procedimientos, recursos y conceptos propios de los códigos del lenguaje visual. Así mismo el lenguaje visual se relaciona con los demás sentidos, en especial con el oído, por lo cual incluye también a los medios audiovisuales.

Puede decirse como el ordenamiento, composición y combinación de formas, figuras, imágenes y textos que permiten una lógica interpretación de lo que el ser humano lee u observa; es un conductor de comunicación gráfica y visual.

1.2. El diseño gráfico

“El padre del diseño gráfico fue el americano William Adison, un diseñador que trabajó con materiales publicitarios en distintos formatos, desde carteles y panfletos hasta anuncios en periódicos y revistas en 1922. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito”. [12]

11] Lechón, L. (2010). *Comunicación y diseño gráfico*.

Tomado de: <http://www.slideshare.net/32746/comunicacion-y-diseo-grafico> Ingreso: 29/04/2013

12] Newark, Q. (2008). *¿Qué es el diseño gráfico?. Manual de diseño*. México: Editorial GG, p10.

A diferencia de la pintura y de la escultura, que son las realizaciones de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño descubre exigencias prácticas, colocándose a los ojos del público y transportando un mensaje prefijado.

Un buen diseño es la expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto. “Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador deberá buscar la mejor forma posible para que este algo sea informado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional mientras refleje o guíe el gusto de su época”. [13]

El diseño gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensaje y lo hagan fácilmente entendible por los destinatarios del mismo.

El diseño gráfico es más que crear un dibujo, una imagen, o una ilustración, puesto que para poder comunicar visualmente un mensaje de forma efectiva el diseñador está obligado a conocer los diferentes recursos gráficos a su disposición y tener la imaginación, el sentido común y la técnica necesaria para combinarlos de forma adecuada.

1.2.1. El diseño gráfico como arte visual

Si se lo analiza a través de las definiciones básicas de diseño gráfico y arte visual, se presentan conceptos limitados que ayudarán a una comprensión amplia y completa de cada una de ellas, ya que las dos posturas han evolucionado y cambiado a través del tiempo.

13] Wong, W. (2008). Fundamentos del diseño. *Fundamentos del diseño*. España: Editorial GG, p106.

“El diseño gráfico desde su origen como arte comercial requiere del dibujo, de la pintura, la fotografía y caligrafía para realizar sus imágenes y textos. Aquella idea antigua del Arte como *tejné* (técnica) o *Arts*, la idea de hacer las cosas bien (bien realizadas) puede aplicarse a infinidad de cosas y actividades, pero ese no es el sentido que se suele aplicar a las llamadas Bellas Artes” [14].

Como se puede ver ambos términos no pueden ser definidos de manera completa y definitiva por la variedad de criterios y posturas que estos presentan. El arte no es por completo desinteresado puesto que tiene una utilidad, ya sea estética o económica, mientras que el diseño por su parte en ocasiones sí es una manifestación del espíritu.

“El arte generalmente hace referencia a tener experiencias estéticas, emocionales e intelectuales propias del artista” [15]. En ese sentido el diseño gráfico no puede evitar ser también una creación del espíritu, ya que el diseñador no es un ser fragmentado que cuando trabaja se olvide de su propio espíritu y pueda deshacerse del mismo.

1.2.2. Áreas del diseño gráfico

El diseño gráfico consta de algunas áreas: editorial, identidad corporativa, fotografía, ilustración, tipográfico, señalización, empaques, publicitario y didáctico. Se puede hacer referencia a estas áreas en relación a la imagen y la palabra porque los diseñadores gráficos al diseñar, procuran usar este binomio con la finalidad de que los mensajes sean sencillos, fáciles de interpretar y de recordar.

Fotografía: La fotografía, a lo largo de los últimos años, se ha utilizado a la hora de diseñar piezas creativas publicitarias para retratar de manera más efectiva un producto o servicio, generando en el espectador una conducta de consumo. Para

14] Váldez, S. (2006). Introducción al arte. *Fotografía y diseño, no solo de photoshop se compone el mundo*. Tomado de: <http://fotodis.wordpress.com/author/pazbeatriz>
Ingreso: 29/04/2013

15] García, J. (2009). Introducción al arte. *De la estética y el arte*. México: Editorial Mundo, p45.

cumplir con esta función, la tecnología se añadió a la tarea del diseño gráfico para enfatizar el mensaje a partir del retoque de las fotografías publicitarias o de la creación de la totalidad de avisos publicitarios.

Ilustración: Las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras. Esto significa que se pueden producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. “Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión” [16].

Didáctico: Los materiales didácticos tienen el propósito de enseñar, por lo tanto son imágenes didácticas e interactivas, que nos informan algo.

Tipográfico: “La letra, el caballo de batalla en el diseño, tiene su propia área porque diseñar tipografía toma toda una vida” [17]. Es de las áreas del diseño más antiguas, más exigentes y más bellas. Busca crear herramientas de comunicación visuales y abstractas de la palabra, darles una personalidad única y estilos para diferentes usos en muchos contextos.

Señalética: Es común encontrar combinación de texto e imagen en las señales de tránsito, de peligro, de información, de precaución, en fin, en todos los tipos de señales que existen.

Publicidad: Diseño de publicidad en cualquiera de sus formas gráficas, uso intensivo de la persuasión, la percepción visual, está apoyada por el Marketing y el objetivo principal es convencer, producir emociones y/o acciones específicas.

Editorial: Diseño de publicaciones de carácter informativo, de entretenimiento y llanamente contenidos escritos, muchas veces combinados con fotografía, ilustración y hasta animación según el soporte; de manera general se busca que el

16]. COMISIÓN DE PROFESIONALES DEL OBSERVATORIO DE LA ILUSTRACIÓN GRÁFICA (2011), *Nuevo libro blanco de la Ilustración Gráfica en España*, España; Editorial FADIP, p92.

17]. Flores, J (2013), Áreas y Disciplinas del Diseño Gráfico – Debate

Tomado de: <http://origenarts.com/areas-y-disciplinas-del-diseno-grafico-debate> Ingreso:18/08/2013

contenido sea consumido fácilmente por un público objetivo, que sea rentable para grandes tirajes y se adapte a los requerimientos tanto de los editores, longitud de publicaciones futuras (si es el caso) y a todo el proceso de pre-prensa en el caso de medios impresos.

Identidad corporativa o gráfica: Corresponde al diseño de marcas, es de las áreas del diseño que requieren de mucha más investigación y disciplina, aquí se busca crear un sistema de diseños homogéneos que tengan congruencia de un soporte a otro. “La identidad corporativa busca definir la personalidad de una empresa, la cara de la misma ante el público por lo que el mensaje específico debería ser claro, conciso y crear valor” [18].

Digital: Área que se encarga de la creación de páginas web, programas multimedia y audiovisuales y conceptos electrónicos que requieran de la tecnología computacional. En ella existe una relación entre la imagen y palabra, y ambas son igual de importantes, pues deben de estar bien diseñadas para comunicar.

Diseño de Empaques: El diseño de empaques se enfoca en la forma en que se presentan visualmente los envoltorios o empaques de cualquier producto, se acompaña del diseño publicitario, también el diseño de stands, por supuesto el marketing, persuasión, percepción visual. Funciona como uno de los elementos que hacen que un producto se venda o no.

1.2.3. Diseño de imagen global

La definición de imagen global generada a partir del criterio de varios autores, permite disponer de una idea generalizada, que indica que: la imagen global es un afán con sentido, por diferenciarse de las demás empresas con las que compete, disponiendo de un conjunto de atributos asumidos como propios, como algo

18] García, G. (2004). *Actualización de la imagen corporativa de las instituciones*. La Paz: Editorial Design, p21.

parecido al sentido que cada persona tienen de su propia identidad, siendo por consiguiente algo único e irrepetible.

A partir de esta definición se aprecian los múltiples aspectos que se deben tener en cuenta al abordar el estudio de la imagen en una organización. Algunos de los aspectos que hay que tener en cuenta, a la hora de crear una imagen global, serán los siguientes: comunicación visual, el diseño y lanzamiento del producto, interiorismo y la arquitectura corporativa.

La imagen global de una empresa o marca es el conjunto de atributos y valores que toda empresa o personas que la conforman, poseen; éstos pueden ser, su razón de ser, su personalidad, su espíritu o alma. La imagen que se propongan transmitir la hará diferenciarse de las demás, dependiendo de ello su ubicación escalar dentro del medio existente. Una vez ubicada en el medio, la empresa se dará a conocer a través de sus normas y comportamientos y por la cultura establecida por la empresa. Dentro de sus características de identificación será considerada la creación de un logo símbolo y slogan relacionado con la actividad de la empresa, ya sea en calidad de fabricante o como facilitadora de un servicio determinado.

1.2.4. Importancia de la imagen global de una empresa

Desde el punto de vista de la empresa una buena imagen atrae a la gente necesaria para el éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados. Se considera un mecanismo que permite fijar precios primados a los productos o fomentar la cooperación entre competidores.

Las ventajas para el receptor radican principalmente en el hecho de que aporta información y permite resumir todas las impresiones que se reciben de un objeto en un conjunto de simplificaciones, facilitándose así el procesamiento de la información.

“La imagen global que transmite una empresa influye en la toma de decisiones, atendiendo a criterios como: Sentimientos, simples directrices, información simbólica y procesos inconscientes” [19]. Por otra parte, y en el caso concreto de los empleados, la imagen global crea sentimientos de pertenencia hacia la organización y eleva la moral y productividad de los mismos.

1.2.5. La marca en la imagen global

La marca, es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto dotado con un aspecto que atrae a los consumidores, haciendo que estos sean elegidos, por encima del resto.

“Por lo que se refiere a la imagen de la marca, es el valor que percibe el mercado de ella y se forma como resultado acumulativo de todos los mensajes que emite la empresa es decir de su imagen global” [20]. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva es fundamental que todos los mensajes emitidos a través de la empresa y sus productos estén controlados, sean coherentes entre sí, y comuniquen una idea de empresa previamente formulada en función de sus objetivos estratégicos.

1.2.6. La comunicación estratégica

En líneas generales se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario.

La comunicación por su parte es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno.

“Se puede llamar entonces a la comunicación estratégica como la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la

19] Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial*. Madrid: Editorial ESIC, p54.

20] *Ibidem*, p57.

empresa” [21] (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarse de la competencia y lograr un lugar en la mente del público objetivo.

En entonces el proceso mediante el cual se pretende influir y persuadir a las personas (de dentro y de fuera de la organización) de manera que se comporten de cierta forma que generen un entorno que favorezca el logro de objetivos tanto de la empresa como los de ellos mismos.

1.2.7. La estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos de toda que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los participantes utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física.

Entonces, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

- Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con su público: Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y en concreto, son el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar
- Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles asociaciones.
- Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización.

1.3. El Nail Art en el mundo

21] Garrido, F. (2004). *Las claves de la comunicación empresarial del siglo XXI*. Madrid: Ediciones Gestión 2000, p39.

Los seres humanos, especialmente las mujeres, siempre tienden a prestar atención a la belleza. Generalmente se tomaba esencial atención al arte de la ropa de las mujeres o el arte de pelo de las mujeres, sin embargo un concepto nuevo en los últimos veinte años, es el desarrollo de un nuevo tipo de arte, nail art o arte de uñas. Hoy en día mucho se ha hecho para organizar eventos de nail art con el fin de promover y hacerlo más popular a nivel mundial.

En algunos casos las mujeres les gusta seguir los caminos más complicados de la belleza de uñas, como poner las cadenas, los botones y metales preciosos. Todo este proceso se convierte en la necesidad de la mujer de hacer algo acerca de su apariencia. Sin embargo, al mismo tiempo y si la creación se realiza correctamente, trae sentimientos de satisfacción y felicidad. Estos sentimientos se vuelven mutuos entre las mujeres que ofrecen sus uñas para los artistas la decoración y las uñas, sobre todo los que hacen las del nail art un trabajo de tiempo completo.

1.3.1. Breve reseña histórica

La historia del cuidado de las uñas remonta a tiempos inmemorables. Se han encontrado escritos de la época del Egipto de los faraones en los que se describía con detalle que las mujeres e incluso una parte de los hombres se maquillaban los ojos, los pómulos de rojo y las palmas de las manos y uñas con henna. “Se han encontrado también utensilios de manicura en oro de mas de 3000 años de antigüedad en tumbas egipcias de la época” [22].

En el Egipto antiguo, llevar las uñas largas y pintadas de rojo era sinónimo de estatus social alto. El cuidado de la uñas estaba reservado a las personas de los estatus sociales más importantes. “La reina Nefertiti había proclamado en aquel entonces que sólo los nobles estaban autorizados a llevar las uñas pintadas de rojo” [23].

22[] Watson, R. (2009). *Manicura y Pedicura*. Madrid: Editorial Paraninfo, p33.

23[] Nenha, P. (2012). *Historia de la Manicura Parte I*.

Tomado de: <http://www.essie.es/esie/historia-de-la-manicura-parte-i/> Ingreso: 18/08/2013

También “en la antigua China, tener las uñas largas era sinónimo de nobleza, de este modo, todos los hombres que pertenecían a un estatus social alto llevaban las uñas bastante largas” [24].

Ya al hablar de fechas más cercanas en el occidente de hoy, se dice que las primeras empresas nacieron en Estados Unidos a comienzos del siglo XX, siendo el impulso decisivo a mediados de los años 50 con Hollywood.

En el año 1.800 se habla de que las uñas ideales eran aquellas con forma de almendra, cortas y ligeramente puntiagudas. Se teñían con un aceite rojo y pulían con la ayuda de una piel de ante.

“En 1.830 en Europa, el Doctor Sitts, médico podólogo, desarrolla una varilla de madera de naranjo y utilizado como instrumento dental, adaptándola para las uñas. Y para 1.892 la nieta del doctor Sitts empieza a dedicarse a la manicura de las mujeres y el método Sitts se difunde en los pioneros salones estadounidenses” [25].

Para el año de 1.900 las mujeres utilizan tijeras y limas de metal, masajeban las uñas con cremas coloreadas y polvos para hacerlas más brillantes. Alrededor del año 1.910 se funda en Nueva York la Flowery Manicure Products (productos para manicura), sitio dedicado a la producción de limas de metal y limas “esmeriladas” (hechas de madera en la parte central y con un borde abrasivo para poder limar la uña).

Para 1.924 se dice que fue fundada la Asociación de las Escuelas de Cosmética Acreditadas. Que era una organización si ánimo de lucro creada para reunir a todos los sectores de la industria de la cosmética y la enseñanza de artes y ciencias de la cosmética.

24[] Maines, H. (2013). *Historia de la Manicura y Pedicura*.

Tomado de: http://www.ehowenespanol.com/historia-manicura-pedicura-sobre_43562 Ingreso: 18/08/2013

25[] Ibidem.

Después de la creación del automóvil y lo más importante de la producción en masa de ellos, una nueva gama de pinturas entró en el mercado sobre la demanda de los entusiastas de los coches que dan nueva vida al arte en uñas. “En 1.925 los esmaltes para las uñas entran en el mercado. El color (rosa) se aplicará únicamente en el centro de la uña, sin cubrir la media luna. En la segunda mitad de los años 20 y 30 son las décadas en las que Beatriz Kaye, técnica de manicura de la MGM, bautizará esta tendencia con el nombre de “Moon Manicure”” [26].

Luego las divas del cine ponen de moda el esmalte de uñas. El total look es sofisticado y elegante, la “Moon Manicure” se difunde en diversos tonos de rojo. “Los Gena Laboratoires lanzan al mercado por primera vez su disolvente de uñas, un aceite para cutículas y un “quita-cutículas”” [27].

La próxima revolución provenía de que los hermanos Revson, con su invención de un nuevo tipo de esmalte de uñas y su creación de la empresa Revlon. El tercer socio en el negocio de Charles Lachman fue un inspirador de la "L" en el centro del nombre de la empresa. Su uso de pigmentos colorantes logró cambiar la industria drásticamente. Esto permitió que los nuevos colores y diseños para adaptarse con rapidez. El éxito instantáneamente colocó a Revlon como líder de la industria.

En los años treinta, Anna Hamburg, de California, crea una uña artificial coloreada que puede ponerse y quitarse de la uña natural sin dañarla, Maxwell Lappe, dentista de Chicago, crea Nu Nails, una uña artificial inventada para quien se come las uñas, Eugene Rohrbach, de Nueva Jersey, crea una uña artificial que puede ser aplicada sin utilizar pegamentos y Harriet Fligenbaum, de Minnessota, patenta un método para arreglar y prolongar las uñas con la utilización de unos tips o extensiones.

26] Colon, A. (2012). *Historia de la Manicura Francesa*. Tomado de: <http://www.slideshare.net/anacolonrolon/historia-de-la-manicura-15417488> Ingreso: 12/01/2014

27] Nenha, P. (2012). *Historia de la Manicura Parte II*. Tomado de: <http://www.essie.es/esie/historia-de-la-manicura-parte-ii> Ingreso: 12/01/2014

“Luego en 1.940 las largas uñas rojas de Rita Hayworth crean moda: son más largas, menos puntiagudas y pintadas por completo” [28].

Como el tiempo pasaba, el arte de uñas se convirtió en un símbolo para la comunicación entre las subculturas por ejemplo, se usó la aplicación de esmalte de uñas negro en estrellas de rock y punks.

“Para los años 90 con las idols japonesas se popularizó el nail art, como una tendencia que consiste en decorarse las uñas hasta puntos tan extremos que parecen verdaderas obras de arte” [29]. El nail art en la actualidad tiene muy poco que ver con la manicura francesa, ya que generalmente se pueden ver uñas realizadas con material acrílico a las que incluso se le decoran con figuras en 3D, cristales o incluso joyas.

Muchas tendencias han surgido como la adición de los símbolos y los cristales, aerografía en uñas, uñas acrílicas y uñas de gel. El nail art se ha integrado en el mundo de la como un accesorio a cualquier look.

1.3.2. Estudio estético de manos pies y uñas

Las manos

Las manos tienen una gran importancia, dentro de ese conjunto armónico que hace que una mujer se sienta única, elegante y bella; lógicamente esto también se debe aplicar al hombre. Unas manos con la piel reseca, uñas mal cuidadas y restos del antiguo esmalte destruyen una buena imagen.

“La mano está formada por 27 huesos, divididos en 3 grupos:

Bajo el antebrazo encontramos una hilera transversal de huesos cortos que constituyen el carpo. Más abajo salen cinco columnas dirigidas verticalmente y que forman el metacarpo. Por último a estas cinco columnas óseas se le añaden los cinco dedos, comprendiendo cada uno de ellos por tres piezas óseas o falanges, a

28[] Cobo, T. (2013). *Nailistas*, Madrid: Editorial El País Aguilar, p8.

29[] Ibidem

excepción del primer dedo que tiene únicamente dos” [30].

La uña

Las uñas son en el hombre un instrumento primordial que le proporcionan habilidades importantes y básicas. Además de proteger los extremos de los dedos de manos y pies, las uñas participan en la precisión y en la finura del tacto. Sin ellas sería imposible abotonarse una prenda o coger objetos de pequeño tamaño con precisión y delicadeza, por ejemplo. Las uñas son también fundamentales para funciones como el rascado y evidentemente son un elemento estético, por lo que su importancia cosmética es incuestionable.

Las uñas empiezan a formarse a partir de la novena semana de gestación y pueden ya distinguirse prácticamente de forma completa hacia las 20 semanas. Constan de dos partes: una visible, llamada cuerpo o lámina ungueal, y otra oculta, llamada raíz o matriz ungueal. La parte exterior, es decir la lámina ungueal, es una placa rectangular, lisa, brillante y dura o semidura y está constituida básicamente por queratina.

“La uña se compone esencialmente de queratina, que le da rigidez. La lámina ungueal está formada por capas de células aplanadas y sin núcleo, orientadas paralelamente a la superficie de la uña. Esta queratina es una proteína con una alta proporción de azufre y cistina en forma de puentes de sulfuro. Además contiene un 5% de lípidos (colesterol y ácidos grasos), para mantener la elasticidad de la uña y la cohesión de las células” [31].

Los pies

A pesar de la importancia y trascendencia de los pies, no siempre se les presta el cuidado y la atención que requieren, pues no son sólo una parte muy importante de nuestro cuerpo, sino que también son una tarjeta de presentación, al igual que las manos. Con la atención y los productos adecuados, los pies no sólo estarán bien cuidados y sanos, sino que también tendrán buen aspecto. Para el cuidado de los pies hay que tener en cuenta tres factores: la higiene, el calzado y los ejercicios

30[30] Rosales, R. (2012). *La mano miembro superior*. Grupo Atlas
Tomado de: <http://www.slideshare.net/grupoatlas/anatomia-grupo-atlas-miembro-superior> Ingreso: 22/08/2013

31[31] Lexus Editores. (2005). *Uñas diseño y pintado*. Madrid: Editorial Lexus, p35.

necesarios para mantenerlos fuertes y sanos.

Los pies soportan todo el peso del cuerpo y permiten el desplazamiento y el equilibrio. “Son estructuras fuertes, complejas y resistentes que constan de 26 huesos, 32 articulaciones, 19 músculos y más de 100 ligamentos y tendones” [32]. Están irrigados por numerosos vasos sanguíneos e inervados por gran número de nervios. Actúan a modo de palanca y dirigen el movimiento de los músculos de la pierna. De este modo, podemos desplazarnos manteniendo a la vez el cuerpo en equilibrio. De ellos depende, en gran manera, la salud de nuestras piernas y de la columna vertebral.

1.3.4. Uñas artificiales

Hay personas que naturalmente tienen uñas fuertes y flexibles que crecen y nunca se parten. Hay otras a las cuales el mínimo esfuerzo podría romperles las uñas. Y hay quienes se las comen. Para solucionar este tipo de problemas con las uñas se inventaron las uñas artificiales.

“Las uñas artificiales son ideales a reforzar las uñas naturales en personas que debido a su trabajo o gusto tienen que tener las uñas bien arregladas o largas todo el tiempo” [33]. Son muy útiles para las personas con uñas pequeñas que requieren uñas largas para ocasiones especiales o para el uso diario.

Otro uso es para personas que se comen las uñas. Muchas veces si la persona se pone uñas artificiales puede romper el hábito y una vez que se quita las uñas artificiales ya no se comerá las suyas.

Hay varios tipos de uñas artificiales las envolturas o wraps y las acrílicas son las más usadas. En ambos casos la primera sesión es muy larga porque la manicurista tiene que ponerlas. Para ponerlas la uña natural es limada, sobre este se coloca los diversos tipos de agentes fijadores, gomas o resinas y se justa la envoltura o los tips acrílicos al tamaño y forma de las uñas.

32[32] Micheau, A. (2008). *Anatomía del tobillo y el pie*.

Tomado de: <http://www.imaio.com/es/e-Anatomy/Miembros/Tobillo> Ingreso: 28/06/2013

33[33] Lexus Editores. (2005). *El arte de las uñas*. Madrid: Editorial Lexus, p21.

En ambos casos las manicuras se vuelven más duraderas pero ambos requieren mantenimiento. Los acrílicos duran más, las wraps duran más o menos dos semanas.

- **Wraps o Envolturas**

Cambian de nombre en muchos países. Estas se ponen sobre la uña natural para fortalecerlas, también para reparar uñas partidas. Para alargar las uñas se usan tips o puntas.

Las wraps son básicamente un tejido asegurado a la uña con resinas artificiales muy potentes. Las más usadas son llamadas de seda o de fibra de vidrio (fiberglass). La única diferencia es el tipo de tejido usado. Las envolturas con seda dejan ver la textura del material por lo que no se ven naturales y tienen que estar siempre pintadas en color que cubra bien para disimularlo.

Si las envolturas no se ponen bien se tienden a levantar, una de las causas para esto puede ser que la manicurista usó pegamentos o resinas muy gruesos o aplico mucho. Si se hacen bien son durables y hacen que las uñas sean más resistentes.

- **Tips Acrílicos**

La uña natural se cubre con la punta acrílica, la cual se pega a la uña. Las extensiones plásticas o acrílicas pueden ser de color natural o se puede usar las que ya vienen pintadas o decoradas, sobre las mismas se aplica un recubrimiento de acrílico y monómero que permitirá q la uña artificial sea más resistente y duradera.

- **Geles**

Los geles son otro tipo de acrílico. Los tips acrílicos se ven gruesos por lo que el sistema más usado son los gels o gelatinas. Tienen varias ventajas entre ellas son ligeras y no hay mal olor al aplicarlas. El material de los gels es un tipo de acrílico que se endurece con la luz UV. Presentan las mismas características de los acrílicos anteriores.

1.3.5. Productos cosméticos y tendencias actuales

En cuestión de uñas, lo último son los dibujos más originales. Las grandes marcas se han sumado a la ola y ofrecen todo tipo de colores materiales y texturas con tal de satisfacer las demandas de las ávidas clientas locas por lo último de último. Si bien es cierto que en lugares como Estados Unidos o Inglaterra esta moda forma parte de la vida cotidiana de sus mujeres, en España es una tendencia incipiente. A continuación un detalle de los principales accesorios usados en uñas en la actualidad:

- **Uñas de terciopelo**

Esta tendencia produce un novedoso efecto en tus uñas, son pequeñas partículas de polvo de terciopelo (o flocking dust) que se aplican sobre la uña para dar una textura a las uñas.

- **Uñas caviar**

Similar en apariencia a cientos de diminutas perlas, el “Caviar” puede ser aplicado sobre el esmalte para crear el efecto 3D. Ayudando a las mujeres a lograr un manicure impresionante sin tener que ser una artista de uñas.

- **Esmaltes craquelados**

El esmalte craquelado está de moda. El craquelado hace el efecto de uñas con un acabado “roto”, dejando ver el esmalte que se colocó debajo.

- **Uñas estilo Sinaloa**

Son uñas con diseños extremadamente llamativos, generalmente pintadas a mano y con accesorios como piedras o aplicaciones de acrílico en 3D.

- **Uñas en 3D**

Las uñas acrílicas están de moda y entre ellas los diseños acrílicos (3D), sin duda alguna son un tipo de decorado muy llamativo, éstos son trabajados cuidadosamente con la combinación de polvo acrílico de colores y monómero, que forman una especie de masa moldeable a la que se le da la forma deseada.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DEL ACTUAL POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL DEL NAIL ART STUDIO “CUTE Nails” Y SU COMPETENCIA EN EL SECTOR DE “EL CONDADO”

2.1. Diagnóstico de la empresa

En la actualidad el Nail Art Studio “CUTE Nails” es una empresa con poco tiempo de creación que está destinada a ser un espacio dedicado al cuidado estético de manos, pies y uñas.

Su propietaria presta el servicio de cuidado de uñas en manos y pies a domicilio, también goza de un local y el mobiliario necesario para un sitio de decoración de uñas, pero dicho espacio no ha sido inaugurado por no contar con una imagen global que lo inserte en el mercado y menos aún con una estrategia de comunicación que haga que el posible consumidor asuma la idea de que este sitio no pretende ser el salón típico de uñas, sino que se diferencie por una atmósfera elegante y moderna, por un horario extendido y por la utilización de los productos de más alta calidad y más novedosos en el mercado.

2.1.1. Misión

Prestar un servicio de calidad con profesionales y artistas en el esculpido y decorado de uñas, manteniendo la belleza de manos y pies de sus clientes.

2.1.2. Visión

Penetrar en la mente del consumidor como una empresa líder en el mercado local prestando a sus clientes un servicio a más alto nivel y expandirse a otros mercados mediante franquicias.

2.1.3. Línea de servicios

El Nail Art Studio “CUTE Nails” propone en su línea de servicios:

Uñas naturales

- Manicure
- Pedicure

Uñas artificiales

- Acrílicas en francés y natural
- De cristal
- De gel en francés y natural
- Retoque en gel y acrílico
- Baño de gel natural

Decorados

- Manicure y pedicure con aerógrafo
- Cintilla
- Glitter y hologramas
- Pedrería
- Esculpido en 3D
- Uñas en terciopelo
- Uñas caviar
- Tonos craquelados
- Tonos neón
- Esmaltes magnéticos

2.2. Tabulación de datos e interpretación de resultados

Con la finalidad de llegar a un diagnóstico de la situación actual de esta empresa y su competencia en el mercado, se aplicaron algunas técnicas de investigación que permitieron la recopilación de datos, de posibles clientes del Nail Art Studio “CUTE Nails” así como opiniones acerca de su competencia en el sector de “El Condado”.

En términos generales, se puede asimilar que se obtuvieron resultados que cubren las expectativas para continuar con el desarrollo de la creación de la imagen global y estrategia de comunicación integral para el Nail Art Studio “CUTE Nails” puesto que los encuestados conocen estos sitios de decoración de uñas, pero no están conformes con la imagen actual que presentan los locales del

sector, este resultado es muy alentador para la empresa pues la mayoría de los encuestados concuerda en que se debería ejecutar la propuesta de un sitio de decoración de uñas, que además de brindar un buen servicio sea moderno refleje una imagen de elegancia y calidad.

2.2.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a las clientes actuales del Nail Art Studio “CUTE Nails”

Objetivo de la encuesta: Evaluar el actual posicionamiento empresarial del Nail Art Studio “CUTE Nails”

Número de encuestados: 23 Personas

Locación: Norte de Quito, sector “El Condado”

Sector: Urbano

Cuadro 1

Datos de Clasificación		
Género	Mujeres	21 encuestadas
	Hombres	2 encuestados

FUENTE: Resultados encuesta 1
ELABORACIÓN: La autora

Para determinar el público a quien se aplicó la encuesta, se tomó en cuenta el total de los clientes actuales del Nail Art Studio “CUTE Nails” correspondiente a 22 personas.

Formato de la encuesta. (ver anexo 1)

Pregunta 1

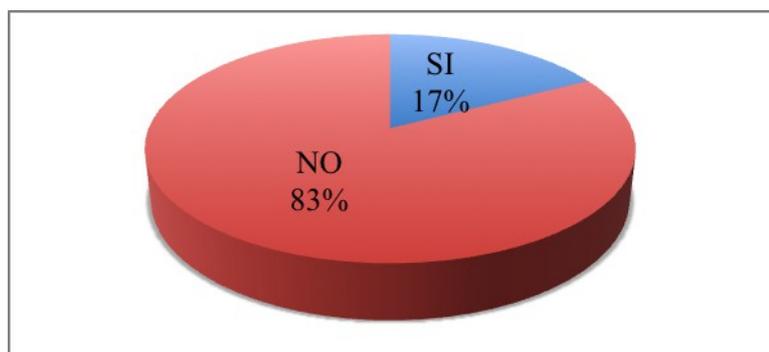
¿Conoce usted el Nail Art Studio “CUTE Nails” ?

Cuadro 2

SI		NO	
4	45	19	

FUENTE: Resultados pregunta 1, encuesta 1
ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 1



FUENTE: Cuadro 2
ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

Esta pregunta muestra claramente que la marca no ha sido reconocida como tal, puesto que los y las encuestadas son clientes actuales del Nail Art Studio “CUTE Nails” sin embargo el 80% de ellos indicó que no lo conocen.

Pregunta 2

¿Conoce usted a cerca de los servicios de decoración para uñas que presta Alexandra González?

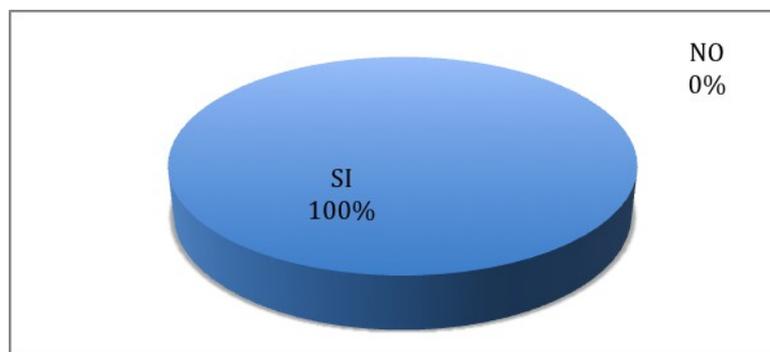
Cuadro 3

SI	NO
23	0

FUENTE: Resultados pregunta 2, encuesta 1

ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 2



FUENTE: Cuadro 3

ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

Dado que el total de las personas encuestadas respondió que si conocen a cerca de los servicios de decoración de uñas que ofrece Alexandra González, actual dueña del Nail Art Studio “CUTE Nails”, y con relación a la pregunta anterior se puede deducir que la clientela actual de esta empresa la identifica como tal, más por el nombre de su dueña que por el nombre mismo de la empresa.

Pregunta 3

¿Ha recibido usted algún tipo de material divulgativo que promocióne los servicios del Nail Art Studio “CUTE Nails”?

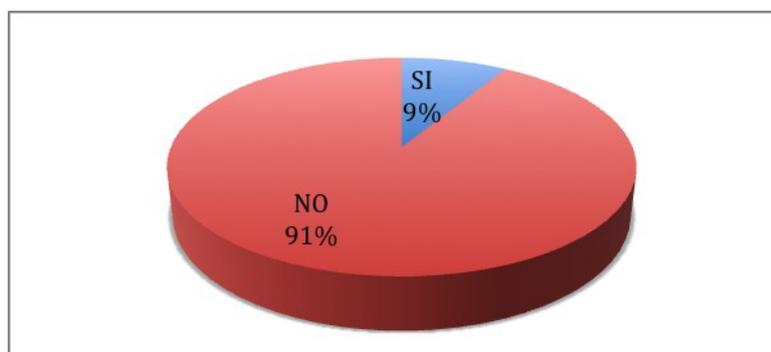
Cuadro 4

SI	NO
2	21

FUENTE: Resultados pregunta 3, encuesta 1

ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 3



FUENTE: Cuadro 4

ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

El 91% de las personas encuestadas indica que no ha recibido ningún tipo de material divulgativo que promocióne los servicios del Nail Art Studio “CUTE Nails”, esto da una pauta para el desarrollo de la propuesta y lo que sería necesario incluir para dar a conocer esta empresa.

Pregunta 4

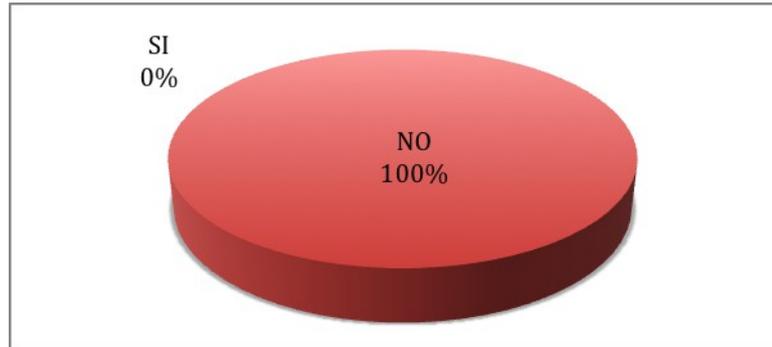
¿Ha evidenciado usted algún logotipo que identifique el Nail Art Studio “CUTE Nails”?

Cuadro 5

SI	NO
0	23

FUENTE: Resultados pregunta 4, encuesta 1
ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 4



FUENTE: Cuadro 5
ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

Todas las personas encuestadas coinciden en la carencia de un logotipo que identifique a la empresa, dando nuevamente pautas al desarrollo de la propuesta y la necesidad que tiene esta empresa de una imagen global que la identifique en el

mercado y la estrategia de comunicación integral que la promocióne.

Pregunta 5

¿Está usted conforme con la imagen global que presenta el Nail Art Studio “CUTE Nails” incluyendo su infraestructura?

Por qué?

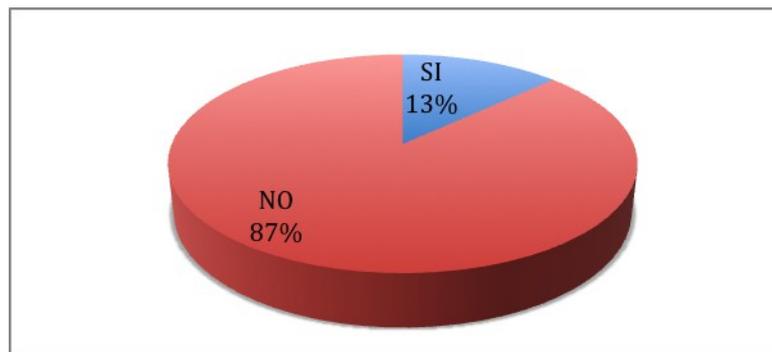
Cuadro 6

SI	NO
3	20

FUENTE: Resultados pregunta 5, encuesta 1

ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 5



FUENTE: Cuadro 6

ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

El 87% de las personas encuestadas no está conforme con la actual imagen global

que presenta la empresa; la pregunta presentaba una variante de por qué y los encuestados coincidieron en:

- Debería existir un letrero que identifique a la empresa
- Debería haber más información de los servicios que presta la empresa
- Debería ser un local moderno y elegante con todo lo necesario

Es decir la clientela actual de esta empresa preferiría ir a un local que presente una imagen de más confort y que brinde todos los servicios que actualmente brinda el Nail Art Studio “CUTE Nails”, por otra parte los encuestados opinaron también que existe una carencia de información acerca de los servicios y de la empresa misma.

Pregunta 6

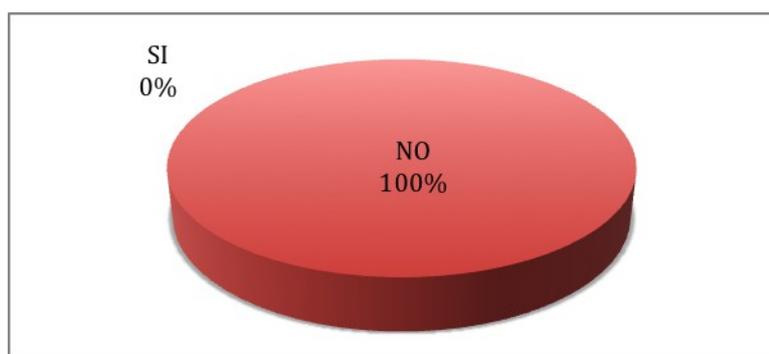
¿Considera usted que el Nail Art Studio “CUTE Nails” es un sitio costoso, acorde al servicio que brinda?

Cuadro 7

SI	NO
0	23

FUENTE: Resultados pregunta 6, encuesta 1
ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 6



FUENTE: Cuadro 7
ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

Las personas encuestadas coinciden en su totalidad en que los servicios del Nail Art Studio “CUTE Nails” no son costosos; esta es una información de gran importancia para la empresa puesto que indica que el público que ya ha recibido

servicios de esta empresa, se encuentra conforme con los precios establecidos a pesar de que la imagen y la infraestructura del sitio no está acorde a lo que la gente esperaría; es decir, al mejorar todos los puntos que actualmente no son favorables se podría penetrar en el mercado, y seguramente superar a la competencia del sector.

2.2.2. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta aplicada a posibles clientas y consumidoras actuales de sitios de decoración de uñas en el sector de “El Condado”

Objetivo de la encuesta: Evaluar el actual posicionamiento empresarial de la competencia del Nail Art Studio “CUTE Nails”, su estado actual en el sector de “El Condado” en cuanto a la imagen global de este tipo de empresas.

Número de encuestados: 383 Personas

Locación: Norte de Quito, sector “El Condado”

Sector: Urbano

Obtención de la muestra: Fórmula para obtención de la muestra en población finita.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

(N) Universo: 103.763 Habitantes

(n) Muestra: ?

(e) Error: 5% (Tomando en cuenta que el último censo fue realizado en el año 2009) Fuente: INEC

(Z) Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para (e) 0,05

(p) Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, se aplica la opción más favorable (p) 0,5 , que hace mayor el tamaño maestral.

(q) Margen de error

Entonces:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 103763 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 (103763-1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 103763 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,0025 (103762) + 3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{99654}{259.405 + 0,9604}$$

$$n = \frac{99654}{260,6354}$$

$$n = 382,3502$$

n = 383 (aproximado de encuestas)

Formato de la encuesta (Ver anexo 2)

Cuadro 8

Datos de Clasificación		
Género	Mujeres	370 encuestadas
	Hombres	13 encuestados

FUENTE: Resultados encuesta 2

Es importante destacar que se tomó en esta encuesta una mayoría de mujeres, porque se conoce que son esencialmente ellas quienes asisten con mayor frecuencia a estos sitios de decoración de uñas, por lo tanto se las podría considerar potenciales clientes de la empresa.

Pregunta 1

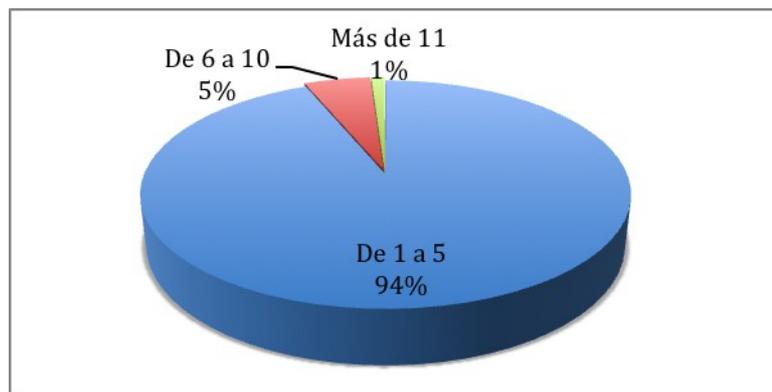
¿Cuántos sitios de decoración de uñas conoce usted en el sector de “El Condado”?

Cuadro 9

De 1 a 5	De 6 a 10	Más de 11 sitios
264	93	26

FUENTE: Resultados pregunta 1, encuesta 2
ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 7



FUENTE: Cuadro 9
ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

El 94% de las personas encuestadas conoce apenas de 1 a 5 locales de decoración de uñas en el sector de “El Condado”, esto quiere decir que la percepción actual de los clientes potenciales es que hay pocos sitios que se dediquen a esta labor, por lo tanto si existiría la posibilidad de que el Nail Art Studio “CUTE Nails” tenga aceptación en este sector del Norte de Quito.

Pregunta 2

¿Los sitios de decoración de uñas que usted conoce en el sector de “El Condado” se encuentran identificados con alguna imagen?

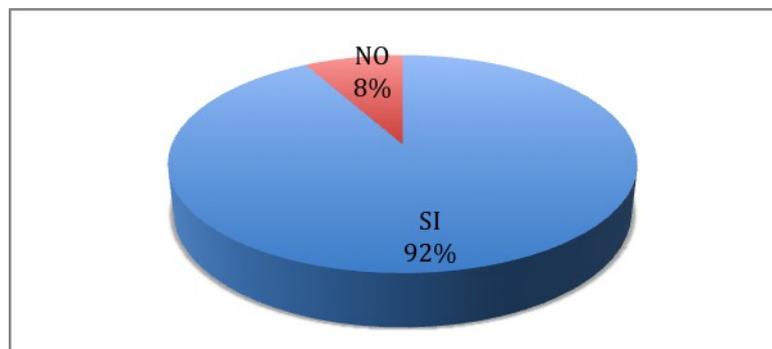
¿Qué tipo de imagen?

Cuadro 10

SI	NO
352	31

FUENTE: Resultados pregunta 2, encuesta 2
ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 8



FUENTE: Encuesta
ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

El 92% de los encuestados manifiesta que los sitios de decoración de uñas que conocen en el sector de “El Condado” si se encuentran identificados con una imagen, entre las diferentes opiniones de qué tipo de imagen la mayoría indicó:

- Fotografías de manos
- Fotografías de uñas
- Imágenes de peluquería

Esto quiere decir que los sitios de decoración de uñas del sector usan en su mayoría fotografías más no una imagen corporativa que los identifique.

Pregunta 3

¿Ha recibido usted material divulgativo que promocioe los servicios de decoración de uñas de los sitios que usted conoce en el sector de “El Condado”?

¿Qué tipo de material?

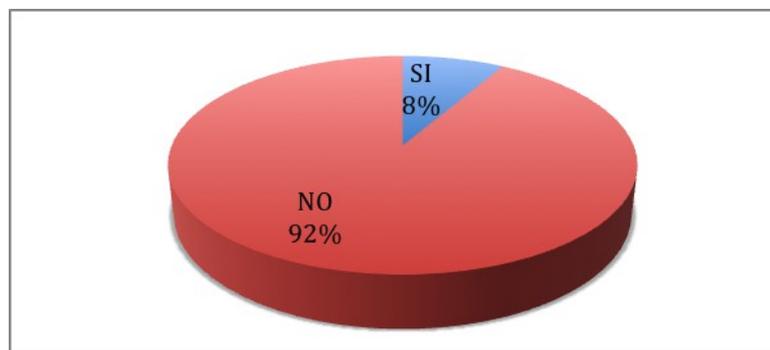
Cuadro 11

SI	NO
32	351

FUENTE: Resultados pregunta 3, encuesta 2

ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 9



FUENTE: Cuadro 11
ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

El 92% de la población encuestada afirma que no ha recibido ningún tipo de material divulgativo de los sitios de decoración de uñas en el sector de “El Condado” sin embargo un porcentaje mínimo manifiesta haber recibido hojas volantes que promocionan este tipo de servicios en el sector.

Pregunta 4

¿Está usted conforme con la imagen global que presentan los sitios de decoración de uñas en el sector de “El Condado” incluyendo su infraestructura?

¿Por qué?

Cuadro 12

SI	NO
65	318

FUENTE: Resultados pregunta 4, encuesta 2
ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 10

FUENTE: Cuadro 12
ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

El 83% de las personas encuestadas, no están de acuerdo con la imagen global que presentan los sitios de decoración de uñas en el sector de “El Condado” incluyendo su infraestructura, en las diferentes variantes de porqué se evidenció:

- Porque no hay imagen global solo fotografías
- Porque no hay logotipo
- Porque son sitios adaptados e inseguros
- Porque no son modernos

Este resultado es una pauta más para el desarrollo de la propuesta, ya que ninguno de los sitios que ofrecen el servicio de decoración de uñas en el sector, cuenta con una imagen global, solo se han adaptado fotografías para promocionar los lugares o colocarlas en los rótulos que los identifican.

Pregunta 5

¿Considera usted que los sitios de decoración de uñas en el sector de “El Condado” ofrecen un servicio costoso o asequible acorde al servicio que se brinda?

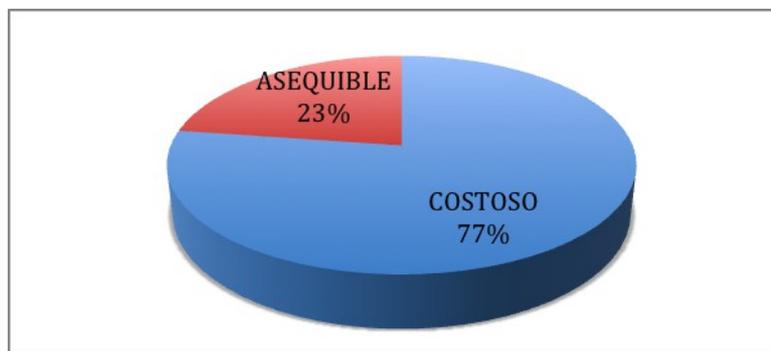
Cuadro 13

COSTOSO	ASEQUIBLE
296	87

FUENTE: Resultados pregunta 5, encuesta 2

ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 11



FUENTE: Cuadro 13
ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

El 77% de las personas encuestadas, opina que los servicios de decoración de uñas en el sector de “El Condado” son costosos a pesar de no presentar una imagen global aceptable.

Pregunta 6

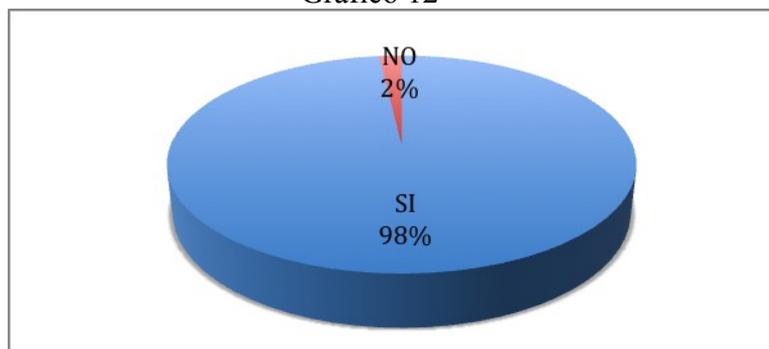
¿Le gustaría que existan más locales que presten el servicio de decoración de uñas en el sector de “El Condado”?

Cuadro 14

SI	NO
376	7

FUENTE: Resultados pregunta 6, encuesta 2
ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 12



FUENTE: Cuadro 14
ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

El 98% de las personas encuestadas miran de forma favorable la posibilidad de que existan más locales que presten el servicio de decoración de uñas en el sector.

Pregunta 7

¿Considera usted importante que un sitio que preste el servicio de decoración de uñas debe contar con una imagen global que lo identifique?

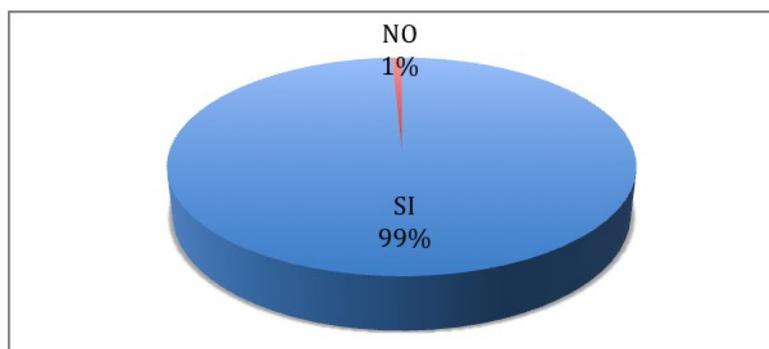
¿Por qué?

Cuadro 15

SI	NO
380	3

FUENTE: Resultados pregunta 7, encuesta 2
ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 13



FUENTE: Cuadro 15
ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

En esta pregunta se pudo evidenciar que el 99% de los encuestados, opinan que si es importante que un sitio que preste el servicio de decoración de uñas cuente imagen global que lo identifique, entre las diferentes opiniones de por qué se encuentran:

- Porque genera tranquilidad en los usuarios al demostrar que es una empresa segura.
- Porque una imagen global demuestra calidad y seriedad.

2.2.3. Análisis e interpretación de resultados de fichas de observación

Se visitaron 20 locales en el sector de “El Condado” que ofrecen el servicio de decoración de uñas, entre estos están peluquerías y sitios exclusivos dedicados a esta labor en donde se pudo evidenciar:

Cuadro 16

CRITERIOS E INDICADORES	SI	NO
¿El local tiene rótulo que identifique la actividad?	18	2

¿Es visible algún tipo de imagen global?	3	17
¿El personal lleva uniforme que lo identifique como tal?	1	19
¿Los instrumentos que se usan en el local están identificados con una imagen específica?	0	20
¿El mobiliario del local forma parte de la imagen global?	2	18
¿Existe publicidad interna que muestre identidad corporativa?	1	19

FUENTE: Resultados fichas de observación

ELABORACIÓN: La autora

Interpretación

¿El local tiene rótulo que identifique la actividad?

Se pudo evidenciar que dieciocho de los veinte locales visitados, si cuentan con un rótulo que identifica la actividad de servicio de decoración de uñas, aunque no sean sitios dedicados a brindar ese servicio exclusivamente.

¿Es visible algún tipo de imagen global?

De los veinte locales visitados, diecisiete no muestra ningún tipo de imagen global, apenas 3 locales cuentan con un una imagen, sin embargo se trata de peluquerías correspondientes a diferentes franquicias que entre sus diferentes servicios ofrecen la decoración de uñas.

¿El personal lleva uniforme que lo identifique como tal?

Solo en uno de los veinte locales visitados, se pudo evidenciar al personal con uniforme, el resto de locales no cuenta con este distintivo.

¿Los instrumentos que se usan en el local están identificados con una imagen específica?

Ninguno de los locales visitados ha considerado la idea de identificar a los instrumentos de trabajo con la imagen que identifique al local.

¿El mobiliario del local forma parte de la imagen global?

Solo en dos de los sitios visitados se pudo evidenciar que el mobiliario del lugar es acorde a la imagen global que se presenta en el sitio.

¿Existe publicidad interna que muestre identidad corporativa?

Solo en uno de los sitios observados existe publicidad interna que va acorde a la identidad corporativa del lugar, el resto de locales visitados no evidencia ningún tipo de publicidad interna.

CAPÍTULO III

PROPUESTA GRÁFICA: DESARROLLO DE IMAGEN GLOBAL Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL NAIL ART STUDIO “CUTE NAILS

3.1. Introducción

La imagen global de una empresa es el conjunto de atributos que proyecta a través de la marca. Toda empresa además de productora de bienes o servicios, es una emisora de comunicación, por tanto, la definición y presentación de su imagen es un factor muy importante. La presente propuesta busca desarrollar la imagen global para el Nail Art Studio “CUTE Nails” e incorporar una estrategia de comunicación integral, que permita generar los componentes de identidad para la empresa y lograr notoriedad, valoración y fijación en el imaginario colectivo.

Mediante el desarrollo de la imagen global se pretende dar valor a la marca, y con la estrategia de comunicación integral la intención es darle un lugar en el mercado distinguiéndola de la competencia, de tal forma que pueda ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores.

Una empresa debe tener una imagen global que transmita una idea clara del producto o servicio que ofrece, esto es lo que se pretende con la presente propuesta, conseguir un conjunto de aspectos visuales que conformen una identidad, una personalidad y estilo propio bien definido, es decir una imagen global para el Nail Art Studio “CUTE Nails”.

Por otra parte lo que se pretende con la estrategia de comunicación integral es reforzar la imagen de la empresa, contribuyendo a un mejor conocimiento y aceptación de sus actividades comerciales.

3.2. Justificación

Al ser el Nail Art Studio “CUTE Nails” una empresa nueva en el mercado carece de una imagen global que la represente por esto su elaboración es indispensable, al igual que la creación de una estrategia de comunicación integral que le de un lugar en el mercado. El desarrollo de la presente propuesta tiene como finalidad aplicar de una manera profesional los diferentes elementos que conformarán la imagen global para esta empresa, justificando el significado de la marca y destinando los conceptos de diseño necesarios para el desarrollo de la misma.

La creación de una imagen favorable para la empresa pretende estimular el interés y constituir una poderosa motivación para el consumo, además de que al implantar un ambiente de trabajo con referentes visuales, el empleado acaba por identificarlas y asumirlas como propias. Adicionalmente la apariencia visual que se proyectará con la imagen global de la empresa se establece como un elemento importante para generar confianza. Luego de la creación de la imagen global para el Nail Art Studio “CUTE Nails” se desarrollará la estrategia de comunicación integral que reforzará y clarificará la imagen de la empresa, contribuyendo a un mejor conocimiento y aceptación de sus actividades comerciales.

3.3. Características

La principal característica de esta propuesta está ligada a la imagen que se pretende construir en la memoria del público objetivo a partir de los diversos estímulos ligados a la empresa. Estas percepciones van desde la implementación de un manual de uso de marca o manual corporativo, hasta los mensajes de los distintos soportes, servicios, personas de la empresa.

Es preciso indicar que todas las percepciones estarán relacionadas claramente para que el público pueda identificarlas, asociarlas y configurar significados que

formarán parte de la imagen global del Nail Art Studio “CUTE Nails”, que influirá en la toma de decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades del cliente.

La coherencia en el diseño de la imagen global ayudará al reconocimiento de la marca y la estrategia de comunicación integral se enfocará en el posicionamiento de la empresa en el mercado. El manual corporativo se proyecta a unificar criterios y normalizar el manejo de la imagen global de la empresa. Será básicamente una guía que oriente en la forma de hacer un buen uso de los elementos distintivos de la entidad.

3.4.Objetivos

Objetivo General

Elaborar un proyecto de la imagen global para el Nail Art Studio “CUTE Nails”, partiendo desde su logotipo y estipulando sus usos y aplicaciones en un manual de uso de marca y con esta información desarrollar la estrategia de comunicación integral que dará a la empresa un lugar en el mercado.

Objetivos Específicos

- Desarrollar un manual de uso de marca para la empresa, que determine e informe a cerca de todas las aplicaciones que posee la marca, tanto de carácter general como en el entorno de la empresa.
- Emplear los recursos tecnológicos y las herramientas de narración para la elaboración de las diferentes piezas gráficas correspondientes a la estrategia de comunicación integral que promocionará a la empresa.
- Simular las piezas gráficas para el Nail Art Studio “CUTE Nails” mediante la animación en 3D, aplicando los elementos gráficos definidos en la imagen y cromática.

3.5. Destinatarios

En la actualidad se le ha dado mucha importancia al estilo y creatividad en ropa, accesorios, peinados, maquillaje, entre otros, mientras que el arte en las uñas pasa desapercibido.

Esta propuesta está dirigida a todas aquellas personas que dedican tiempo para ir al salón y hacerse una manicura, aquellas que no prefieren la manicura de un sólo color sino prefieren más un nail art completo como medio de autoexpresión y como accesorio importante en la moda.

En este aspecto, se ha tomado en cuenta a personas de 15 a 60 años, inicialmente se pensó en un público estrictamente femenino, sin embargo se conoce que esta nueva tendencia denominada “Nail Art” no es sólo cuestión de chicas, puesto que “idols” masculinos también van a salones para hacerse una buena manicura o sino, un nail art y por supuesto sirven de ejemplo para consumidores de su música y tendencias.

3.6. Desarrollo y definición de los productos

3.6.1. Concepto de la imagen

Básicamente el producto ya definido se va a desarrollar en un entorno emocional, haciendo referencia a las tendencias actuales, para esto se procede a la recopilación de información obtenida a través de encuestas, observación, y análisis del medio a desarrollarse, se parte del logotipo para seguir con el proceso de desarrollo de la imagen global para la empresa, estableciendo factores como la cromática y tipografía corporativa.

Generados los diferentes signos de identidad, se procede al desarrollo del manual de uso de marca, estableciendo los parámetros necesarios para la creación

de los diferentes artículos publicitarios y elementos necesarios en la composición visual de la empresa.

Por otra parte se define la estrategia de comunicación, las piezas gráficas que van a intervenir en la misma y el concepto que va a estar basado en la modernidad, elegancia y confianza pues los datos de la investigación revelaron estas carencias tanto en la empresa como en su competencia actual.

Usabilidad

Luego de la aprobación del logotipo se procederá al respectivo registro de la marca, de tal forma que no se presente ningún conflicto para su aplicación en el Ecuador o fuera del país, si existiera esta necesidad.

Amigabilidad

La presente propuesta pretende simpatizar y causar agrado en el usuario, de tal forma que pueda resultar efectiva en el mercado al que se va aplicar.

Viabilidad

Existe una clara posibilidad e interés por parte de la empresa en llevar a cabo este proyecto que beneficiaría plenamente a su posición en el mercado.

3.6.2. Método creativo

Para el desarrollo de los productos se ha elegido como método creativo el método antitético, que “consiste en la liberación mental mediante ejercicios que permitan desvincularse de reglas establecidas social y personalmente” [34].

Se realizó una lista de atributos basándose en otras marcas y salones de uñas ya existentes en el sector, se trasladó los atributos de estos sitios de una situación a otra, permitiendo así analizados desde distintos puntos de vista.

1

[34] Michalco, M. (2007). *Los Secretos de Los Genios de La Creatividad / Cracking Creativity: The Secrets of Creative Genius (Spanish Edition)*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, p18.

Para elaborar esta lista de atributos se determinó los siguientes pasos:

1. Establecer el problema.
2. Definir los atributos.
3. Seleccionar con cuáles de esos atributos se va a trabajar.
4. Trabajar creativamente sobre estos atributos generando ideas nuevas.
5. Comprobar si los resultados son satisfactorios según los criterios establecidos al principio.
6. Si los resultados no son los esperados, repetir el proceso.

3.6.3. Matriz de viabilidad

Cuadro 17

Entrada en actividades	Recursos económicos	Recursos técnicos	Recursos tecnológicos	Recursos humanos	Total	%
Desarrollar de imagen global y estratégica de comunicación integral Desarrollo de la investigación	4,5	4	4	5	4,4	88%
Desarrollar aplicaciones del identificador que vayan acorde a las necesidades de la empresa .	4	5	5	5	4,75	95%
Creación de un producto impreso de respaldo para el manejo de la imagen global	4	5	5	5	4,75	95%
Creación de piezas gráficas como parte de una estrategia de comunicación integral	3	4	5	4	4	80%
TOTAL					4,47	89,5%

FUENTE: Método creativo
ELABORACIÓN: La autora

Referencia	
Excelente	5
Muy bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Deficiente	1
Malo	0

3.7. Creación de la marca

La elaboración de la propuesta articula varios puntos importantes que fueron resultado de la investigación realizada, entre estos el historial de la empresa, las herramientas que ha trabajado, la innovación de productos o servicios que tiene, el universo al que va dirigido y principalmente su marca y su diferenciador conceptual.

Todas las marcas nacen a partir de una idea estratégica. Esto significa la intención de mostrar creatividad en la imagen de la empresa, la marca como factor fundamental de la misma, y tanto los elementos gráficos y tipográficos que la conforman, son aquellos que permitirán que la empresa sea reconocida con sus valores y objetivos de forma clara y coherente.

La marca para el Nail Art Studio “CUTE Nails” busca que el cliente asuma la idea de que este sitio no es el salón típico de uñas, sino que se diferencia por una atmósfera elegante y moderna. La idea es mantener a los clientes cautivos, mediante la utilización de los productos de la más alta calidad y más novedosos en el mercado, que alcancen las expectativas de los mismos y estos se pronuncien dando razón a sus semejantes.

Es necesario mencionar, que se ha tomado como referencia a Paul Rand, diseñador norteamericano conocido como “Papalogo” por su prestigio en la creación de identidades corporativas conocidas a nivel mundial, “su estilo gráfico único, fue caracterizado por la simplicidad, el ingenio y un acercamiento racional a las soluciones del problema” [35].

El estilo de Paul Rand denotaba algo de humor, pues él consideraba que el humor era un medio para crear confianza, demostrar buena voluntad y generar un estado mental receptivo hacia una idea o producto. “Los verdaderos resortes del humor no proceden de la cabeza sino del corazón; no es desdén, su esencia es el

²[35] Fiore, B. (2012). *Ilustradores, Paul Rand*.

Tomado de: <http://barbara-fiore.com/index.php/ilustradores/paul-rand/> Ingreso: 19/1/2014

amor, no provoca risa sino sonrisas silenciosas que se encuentran más profundas” [36].

La marca en su composición expresa elegancia, modernidad y armonía, pero no deja de lado el humor y cotidianeidad, para esto la importancia del proceso creativo que nace desde el diseño básico del logotipo, la justificación y el orden de los elementos que la conforman.

A continuación los niveles generados para su creación:

Nivel etimológico

La marca comercial “CUTE Nails” nace de la unión de las palabras en inglés “Cute” que significa lindo o tierno y “Nails” que traducido al español quiere decir uñas. A la marca le acompaña también su identificador corporativo “Nail Art Studio”, que le añade al logotipo los servicios generales de la empresa.

Nivel conceptual

CUTE = Sutileza / Nails = Uñas

Estructura con formas suaves pero modernas

Identificador corporativo

Legibilidad

Creativo

Un texto con fuente palo seco y otro en manuscrita

Superposición de elementos sobre la letra “U” para denotar amor por lo que la empresa hace, y el amor por las uñas (clientes).

Estratégico

³[36] Rand, P. (1985) *Paul Rand: A Designer's Art*, New Haven: Yale University Press, p26.

La marca y la imagen global misma, determinan en el inconsciente del target el tipo de trabajo y que los distingue de los demás.

Coherencia visual entre elementos de imagen que componen la empresa.

Económico

Calidad de servicio

Elementos nuevos en el mercado

Horario extendido

Legal

Realización de minuta y estipulación de parámetros legales para registro de marca.

Ruc.

Propiedad intelectual IEPI.

Funcional

Permanecer en la mente del cliente asociando elementos

Coherencia visual

Servicios que ofrece

Psicológico

La marca “CUTE Nails” es una grafismo que representa a una empresa dedicada a embellecer manos, pies y uñas, el objetivo de esta marca es el lograr la recordación y diferenciación entre otros salones que prestan el mismo servicio, mediante aspectos que lo identifiquen como único en el mercado.

3.7.1. Desarrollo del logotipo

Para llegar al logotipo final, en el proceso de creación se desarrollaron varios bocetos con diferentes características de la marca, (ver anexo 3), tanto el color magenta como el color negro están presentes desde la idea inicial, sin embargo ninguno de los bocetos iniciales tenía características que denotaran el propósito de la empresa. Finalmente en consenso con los directivos de la empresa y por sugerencia de la autora se decidió por la propuesta con elementos más significativos y que muestren lo que la empresa realiza.

Logotipo Nail Art Studio “CUTE Nails”

Gráfico 14



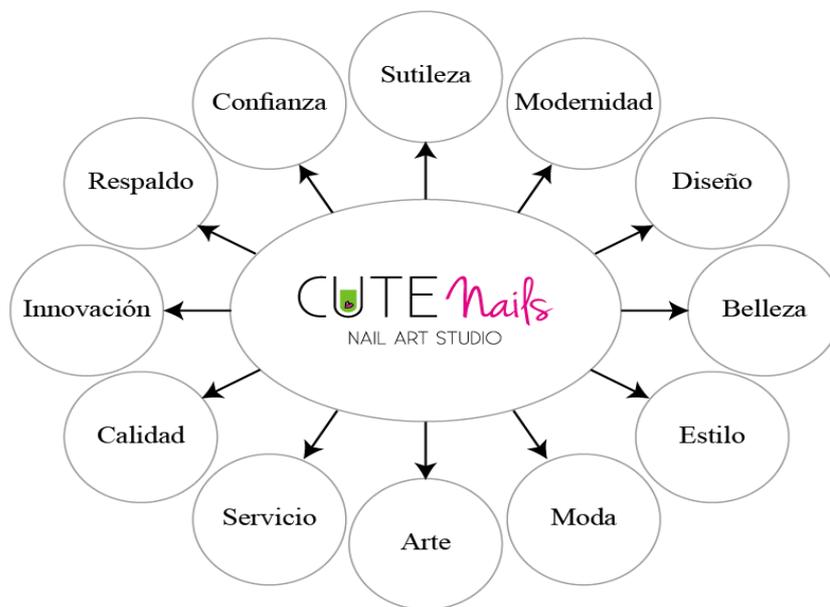
ELABORACIÓN: La autora

3.7.2. Diagrama radial

Este diagrama es un esquema que representa la relación entre la marca y varias palabras que son claves en el texto.

En el diagrama, las ideas son expuestas de manera sistemática permitiendo mostrar las relaciones entre ellas. El objetivo es inducir a construir estructuras mentales identificando ideas principales e ideas subordinadas.

Gráfico 15



ELABORACIÓN: La autora

Ideas de características:

- El Nail Art Studio “CUTE Nails” representa la sutileza, modernidad, diseño y belleza en sus servicios.
- Estilo, moda y arte son entre otras las características del Nail Art Studio “CUTE Nails”.
- Servicio de calidad e innovación.
- Respaldo y confianza en la marca.

3.7.3. Marca verbal

La marca verbal o nombre, es la denominación que se le da a la empresa, por tanto el primer elemento de comunicación. Es una estrategia comunicativa pues el nombre de marca se crea para ser visto, pero sobre todo para ser mencionado.

Joan Costa, especialista en identidad corporativa menciona “El nombre de marca participa de las mismas características que su forma gráfica. Ha de ser: Original, pregnante, sencillo, recordativo, estético, directo, instantáneo.” [37].

Evidentemente “CUTE Nails” es un nombre que contiene palabras en inglés, sin embargo en el nombre de una marca lo que se pretende no es una traducción sino que el target la recuerde y la mencione de manera espontánea, a su vez la palabra “nails” es muy mencionada entre el público objetivo al que se pretende llegar por lo que el nombre de la marca no presenta problemas para permanecer en su mente.

La pronunciación de la marca es: Quiuti neils.

3.7.4. Marca gráfica

La marca gráfica cubre un aspecto muy importante de la marca, aquella que es visible, pero hay otra que no lo es y tiene relación con la gestión de la empresa y las ventajas comparativas que le dan valor e identidad.

La marca gráfica “CUTE Nails”, es entonces un signo gráfico identificador que pretende lograr que el público, a través de ella, asocie los atributos de la institución como el compromiso que hace en cada uno de sus trabajos, así como representar los conceptos de comunicación empresarial basados en que el Nail Art Studio “CUTE Nails” es un sitio único, con una personalidad única.

La forma principal es la propia palabra de la marca, una tipografía fina y sencilla de formas, da al logotipo una fortaleza que transmite liderazgo y otra

⁴[37] Costa, J. (2010) *La marc verbal*. Tomado de: <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-verbal> Ingreso: 19/01/2014

tipografía de tipo manuscrita añade la sencillez, proximidad y compromiso como valores añadidos. Al mismo tiempo detalles personalizados, construyen una marca, que aporta a una identidad propia y modernidad, fundamental para perdurar al paso del tiempo.

3.7.5. Justificación de la cromática

La relación de los colores en la marca no es una cuestión de gusto ya que la elección de los colores ha sido basada en el estudio de Eva Héller [38], que entre otras cosas se fundamenta en una encuesta realizada a 2000 personas, demuestra que los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en el lenguaje y el pensamiento. La marca entonces ha sido construida con la asociación de 3 colores: Magenta, verde y negro.

Gráfico 16



ELABORACIÓN: La autora

El color negro en ocasiones simboliza algo misterioso pues es la ausencia del color pero también transmite nobleza, fuerza y elegancia. En la marca se lo utiliza para darle fuerza y sensación de distinción.

El color magenta por su parte transmite una sensación de vitalidad, entusiasmo y se ha elegido porque crea efectos audaces y dramáticos. Por otra parte da la

⁵[38] Heller, E. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* Barcelona: Gustavo Gili, p45.

sensación de amabilidad, madurez y entusiasmo que son algunos de los valores que pretende transmitir la marca.

El color verde es un símbolo clave de la esperanza, confiere una personalidad sociable y sensible. Es el color de la fusión, juventud, crecimiento, la fertilidad y nueva vida. En la marca representa la posibilidad de expansión y crecimiento de la empresa, y los productos y servicios que esta pueda ofrecer.

3.7.6. Tipografía de la marca

La marca “CUTE Nails” contiene dos familias tipográficas.

Se eligió la fuente “Existence” en su versión light, por su claridad y buena legibilidad, y porque al ser una fuente de tipo palo seco o Sansserif con vértices rectos y trazos uniformes, transmite una imagen moderna y limpia.

Existence Light
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 !".\$%&/()=?¿

La familia de las fuentes palo seco viene del francés Sans “sin” Serif, serifa o patines. Las fuentes Sans Serif están simplemente sin patines o pies, es decir, no tienen remates en sus extremos.

Esta fuente hace su aparición en Inglaterra durante el siglo XIX. Representan la forma natural de una letra que ha sido realizada por alguien que escribe con otra

herramienta que no sea un lápiz o un pincel, crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra.

La otra tipografía elegida es la “JennaSue” que al ser de tipo caligráfica, emula la escritura manual y denota distinción en los productos y servicios de la empresa como modernos y exclusivos.

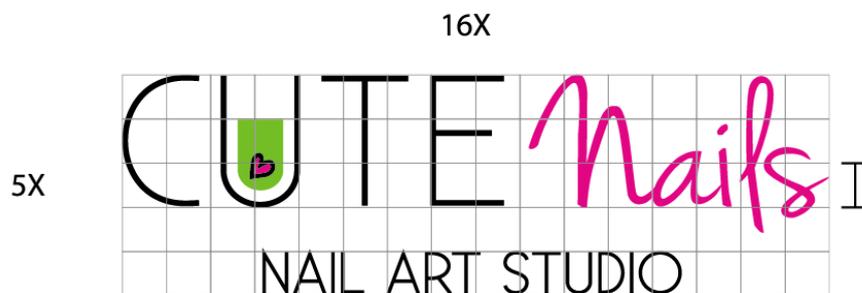
Jenna Sue Regular
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789 ! " : \$ % & / () = ? ;

Las fuentes manuscritas o script parecen cursivas o de caligrafía, son especialmente populares en el mundo publicitario, como contraste a las fuentes neutrales y se distinguen por su apariencia atemporal y su toque de elegancia.

3.7.7. Retícula de la marca

Para facilitar la comprensión de cómo está construido el logotipo y proporcionar una herramienta que facilite su manejo, a continuación se proporciona una retícula que especifica la relación de sus proporciones.

Gráfico 17



ELABORACIÓN: La autora

El logotipo se inscribe en una superficie modular de proporciones 16x5.

El valor “X” establece la unidad de medida. Así, se asegura la correcta proporción de la marca sobre cualquier soporte y medidas.

Por la complejidad de las formas el logotipo no debe ser redibujado.

Área de protección

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos, ningún elemento debe interponerse dentro de la zona establecida por el módulo de distancia 2X

como se muestra en la gráfica, esta zona debe ser respetada en cualquier escala permitida.

Gráfico 18



ELABORACIÓN: La autora

3.8. Parámetros del manual de imagen global

El manual de imagen global es muy importante para una empresa, marca o servicio ya que esta es la guía de como se debe utilizar su marca en cualquier elemento sea impreso o digital.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la empresa para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño, entre otras. En el mismo, se explica su oportunidad y lugar de utilización mediante ejemplos gráficos. Se muestran también las normas prohibitivas de sus aplicaciones. Así como se incluyen los colores y las tipografías corporativas.

Al ser un producto de manipulación requiere de una forma funcional y práctica para quienes van acceder a su información, por otra parte también se le dio especial importancia a la lecturabilidad y legibilidad en la información.

Se pueden apreciar las aplicaciones resultantes de la investigación realizada para conocer cuáles son sus productos y como se los utilizará en los diversos soportes que existen en el mercado.

3.8.1. Contenido del manual

- **Conceptualización de la marca**
 - Construcción y aplicación
 - Estructura y logotipo
 - Área de protección
 - Tamaño mínimo
 - Marcas
 - Cromática
 - Tipografía

- **Normas para el buen uso de la marca**
 - Versiones correctas
 - Aplicaciones correctas
 - Aplicaciones incorrectas
 - Expresión textual de la marca

- **Aplicación del logotipo a papelería**
 - Hojas a full color
 - Hojas a 1 color
 - Tarjetas de presentación
 - Sobre oficio
 - Sobres de manila grande, mediano y pequeño

Sobres de CD y CD

Carpeta

Credenciales

Sellos de caucho

- **Logotipo en aplicaciones internas**

Grabado en herramientas de manicure

Etiquetas

Uniforme del personal

Lámparas UV

- **Aplicación de logotipo en material P.O.P.**

Jarros

Esferos

Llaveros

Agendas

- **Señalética y ambientes**

Letrero principal

Señalética

Ambientes

- **Catálogo**

Construcción

Formato

Secciones

3.8.2. Estructura del manual

El manual está diseñado en un tamaño de 21x21cm apropiado para su manejo y

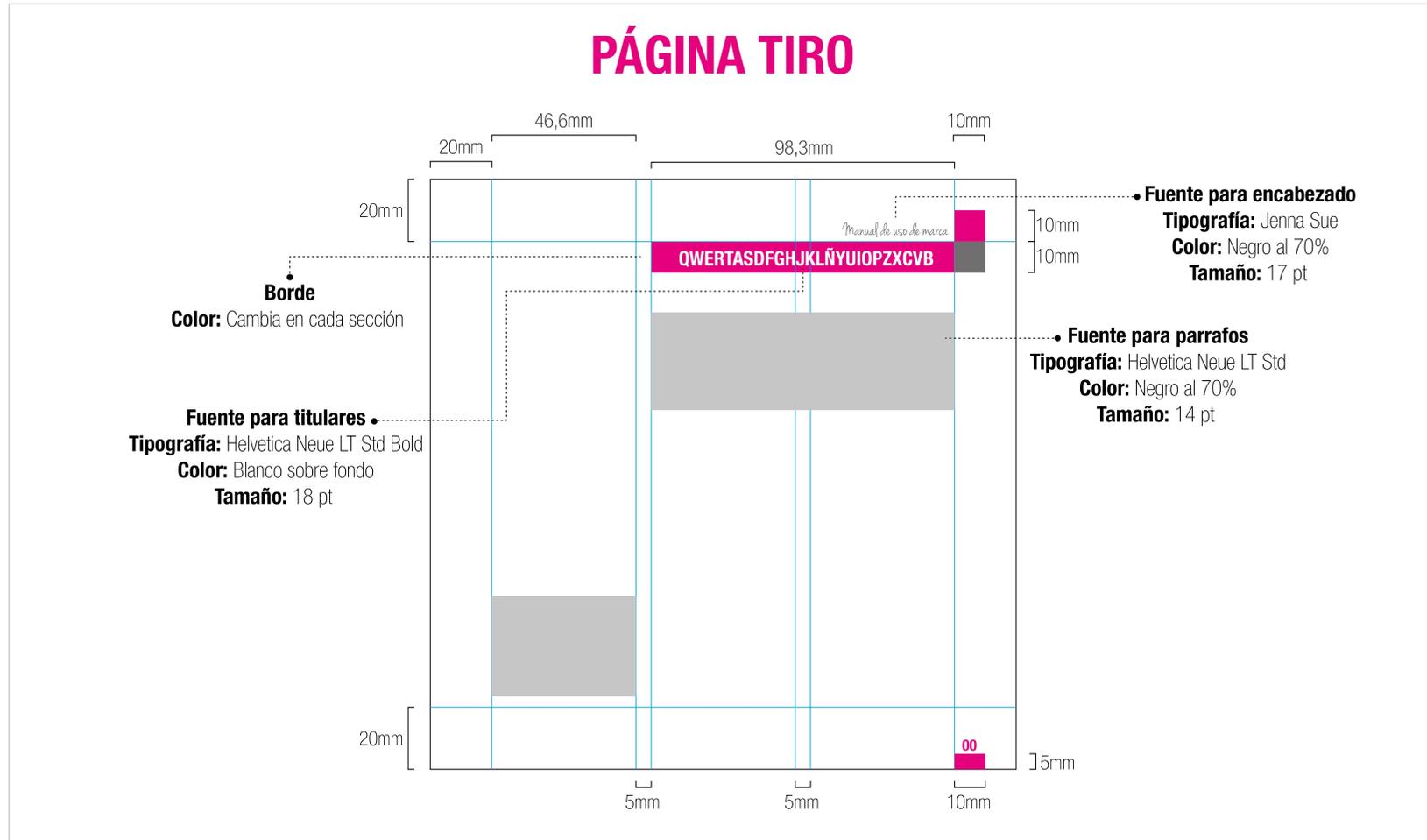
cubierto por una carpeta a modo de protección que envuelve al manual cerrado, el terminado gráfico es un anillado en la parte del lomo, que evitará que las hojas se desprendan y permitirá a su vez una reproducción con mucha facilidad.

La parte interna del manual donde se detallan los contenidos se ha impreso en un material denominado “Sirio Pearl Ice White” de 125g, dicho material se ha elegido por su durabilidad pero sobretodo por la elegancia que transmite, tomando en cuenta que este es uno de los valores que pretende mostrar la empresa con su imagen global. La parte exterior del manual (Portada y Contraportada) están realizados en una pasta dura con la finalidad de darle cuerpo y sobretodo evitar la deformación del manual con la manipulación.

La impresión se ha realizado a todo color con ilustraciones de las diferentes aplicaciones seleccionadas para el uso de la marca. Se puede apreciar entonces que predomina en el contenido del interior un sistema reticular con una estructura de tres columnas, este sencillo sistema se ha elegido porque permite un gran número de variaciones en el contexto de un sistema organizativo controlado. Dado que el formato es un cuadrado, la atención visual se centra en la composición interior, más que en la forma y la proporción del formato. La estructura a tres columnas permite también, dejar el aire suficiente entre los elementos de la página, de esta forma se evita una recarga de información y sobretodo se transmite la imagen de sutileza que la empresa quiere mostrar.

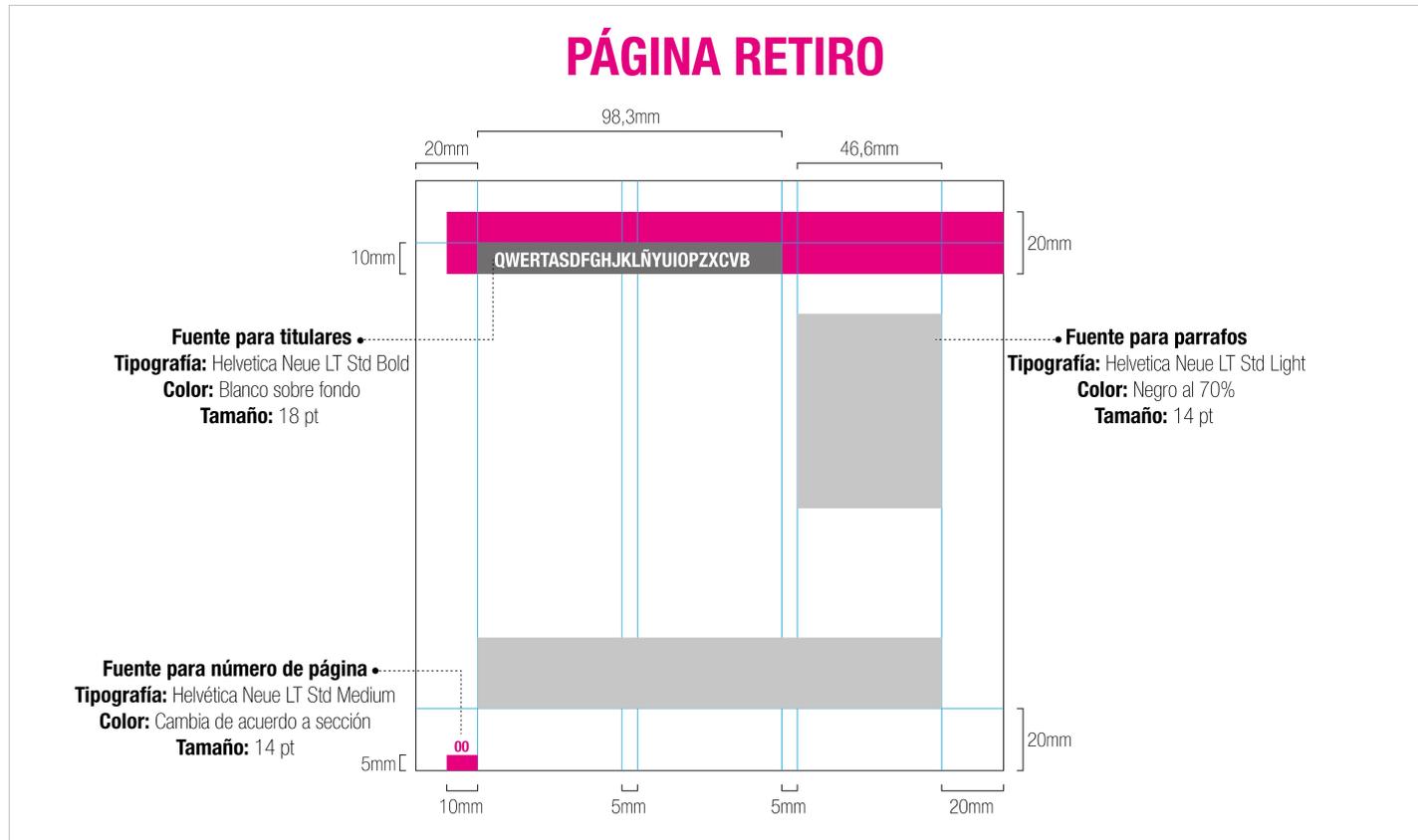
Para cada sección se ha usado un color distinto en los elementos de composición de página, con la finalidad de que sea fácil para el usuario ubicar la información de acuerdo a su contenido. La fuente utilizada para los textos es una “Helvética NeueLTStd” que por su sencillez transmite la imagen de elegancia y simplicidad, para los encabezados se usa la fuente “JennaSue” identificada con el logotipo de la empresa.

Gráfico 19



ELABORACIÓN: La autora

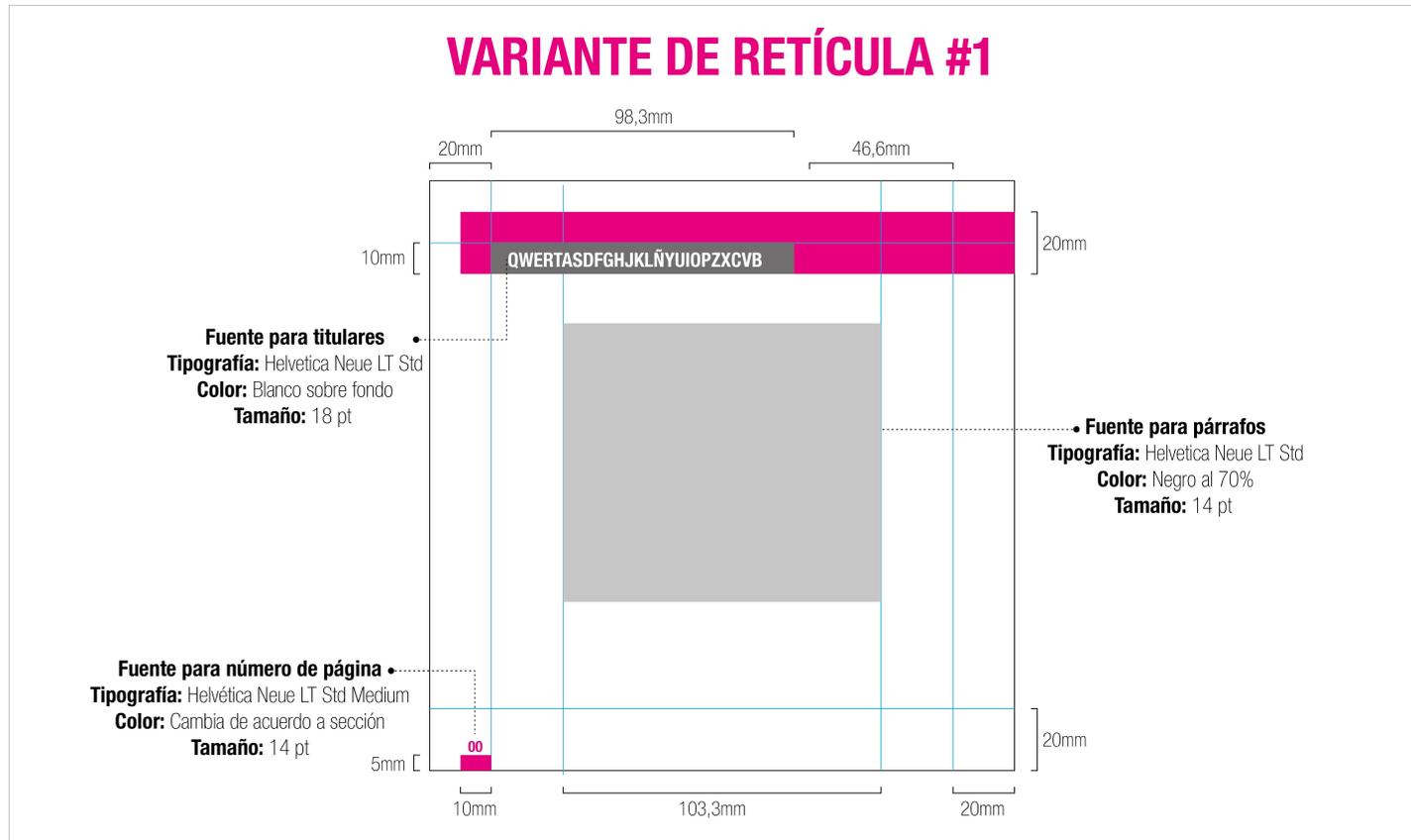
Gráfico 20



La página del tiro se diferencia del retiro por su encabezado, sin embargo resulta necesario decir que se mantienen tanto los colores, como los márgenes y el estilo.

ELABORACIÓN: La autora

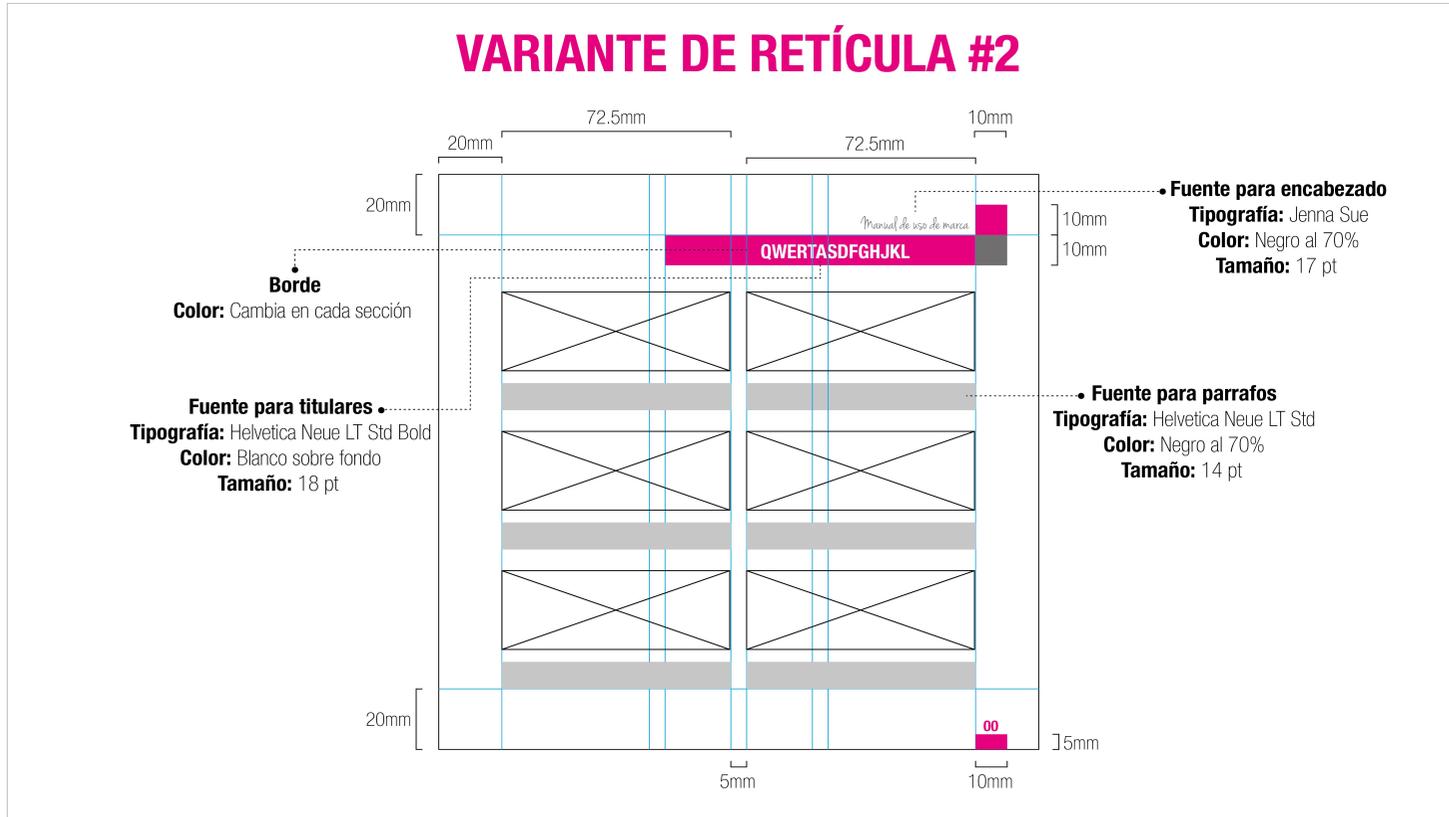
Gráfico 21



ELABORACIÓN: La autora

En el caso de algunas páginas el sistema reticular se ha cambiado a una sola columna en el centro de la página, esto con la finalidad de mostrar mayor importancia en la información de una página específica.

Gráfico 22



ELABORACIÓN: La autora

También se ha hecho otra variante en la retícula de tres a dos columnas, esto solo en casos excepcionales, en los que se muestra un mayor número de elementos con sus descripciones.

La cromática utilizada en el manual se eligió buscando la comodidad del usuario, el color de las secciones varía en cada una de ellas con la finalidad de diferenciarlas y ubicar la información de forma más ligera.

Gráfico 23



ELABORACIÓN: La autora

3.8.3. Secciones

El manual presenta ocho secciones que comprenden diferentes temas y funciones, los mismos que se detallan a continuación:

Introducción

Esta sección comprende los objetivos del manual, la misión y visión de la empresa.

Conceptualización de la marca

En esta sección se muestra como se construye la marca, su estructura y cromática.

Normas para el buen uso de la marca

Esta parte del manual especifica las versiones correctas del logotipo, las aplicaciones correctas, las aplicaciones incorrectas y la expresión textual de la marca.

Aplicación del logotipo a papelería

Se determinan las diferentes piezas gráficas correspondientes a la papelería de la empresa.

Logotipo en aplicaciones internas

Se determinan las piezas gráficas correspondientes a las aplicaciones internas de la empresa.

Aplicación de logotipo en material P.O.P.

En esta sección se dan algunas alternativas de material P.O.P. para la utilización de la marca.

Señalética y ambientes

En esta sección se determina la decósfera y señalética de la empresa en sus diferentes aplicaciones.

Aplicación en catálogo corporativo

En esta sección se muestra la construcción de un catálogo de los productos y servicios que ofrece la empresa.

3.9. Estrategia de comunicación integral

Idear un producto o servicio implica, en primer lugar, una estrategia que lo diferencie de su competencia. Lo diferente tendría, entonces que empezar en el producto o servicio, y estar presente en el nombre de la marca, el diseño gráfico, la comunicación entre otros factores que componen la imagen de la empresa.

La manicure de un solo tono es un clásico y, como tal, no pasará de moda. Pero la estética de manos encontró la manera de renovarse y desde hace un tiempo se ha convertido en furor el Nail Art (Arte de uña), combinaciones de esmaltes que simulan texturas, paisajes, y personajes pueden mostrar que el límite es la imaginación.

Por otra parte esta nueva tendencia se ha convertido también en una muestra de estilo y modernidad de quienes la lucen, inicialmente se podía ver a celebrities y famosas con uñas acrílicas con figuras en 3D, cristales, joyas y colores combinados en sus uñas, pero en la actualidad mujeres de toda edad y hasta hombres le han dado una característica especial a sus uñas.

Bajo este concepto nace el Nail Art Studio “CUTE Nails”, ser un sitio especializado en el arte de cuidar y embellecer de manera extrema las uñas, otorgar a sus clientes distinción y por supuesto no ser un salón común de uñas sino un lugar que transmita modernidad pero sobretodo elegancia y estilo.

La empresa al ser de reciente creación no cuenta con el posicionamiento requerido, por esta razón una estrategia de comunicación integral que muestre los pasos a seguir para lograr la recordación en el público objetivo es la forma más idónea para solucionar este problema.

3.9.1. Antecedentes

Se realizó un levantamiento de información empírica dirigido tanto a la clientela actual como al target al que se pretende llegar, en donde se obtuvo como información principal la falta de recordación, el deficiente posicionamiento actual de la empresa y una idea sobre su competencia en el sector, pues en el límite espacial establecido la mayoría del target coincidió en no tener conocimiento acerca del Nail Art Studio “CUTE Nails”.

Del universo encuestado se obtuvo también la idea de necesidad de un sitio como el Nail Art Studio “CUTE Nails” en el Sector del Condado que es donde se delimitó la investigación.

3.9.2. Segmentación de Mercado

Geográfica

Norte del Distrito Metropolitano de Quito

Sector el Condado

Demográfica

Edad: 15 a 55 años

Sexo: Mujeres

Religión: Indistinta

Psicográfica

Clase social: Media, media-alta y alta

3.9.3. Objetivos de comunicación

1. Dar a conocer y posicionar el Nail Art Studio “CUTE Nails” en el Sector del Condado.
2. Proporcionar información al público objetivo a cerca de la tendencia denominada “Nail Art”
3. Transmitir el mensaje “Soy estilo, soy CUTE Nails”

3.9.4. Determinación del posicionamiento

El posicionamiento es el lugar que un producto o servicio ocupa en la mente del segmento meta.

Tomando en cuenta los resultados de la investigación se pretende un posicionamiento para el Nail Art Studio “CUTE Nails” en el cual se transmita positivamente respecto a los servicios que la empresa brinda y la idea de exclusividad en el mercado.

3.9.5. Promesa

El grupo objetivo recibirá información fiable a cerca de los servicios que ofrece la empresa y sobre la tendencia denominada “Nail Art”.

3.9.6 Estrategia Creativa

La estrategia tiene el fin de dar a conocer y posicional la marca “CUTE Nails” así como los servicios que la empresa ofrece. Del mismo modo se pretende proporcionar información acerca del nail art y su tendencia en la actualidad.

Como parte de la estrategia se promociona el mensaje “Soy estilo, soy CUTE Nails” con el que se pretende llegar al público objetivo con la idea de distinción y modernidad en los servicios que presta la empresa.

3.9.7 Tono

El tono que se dará al mensaje es moderno e interesante, de tal forma que capte de manera efectiva la atención del grupo objetivo e incite a visitar el Nail Art Studio “CUTE Nails”.

3.9.8. Herramientas de comunicación

El desarrollo de la estrategia de comunicación integral consiste en transmitir el mensaje que se pretende dar a conocer al grupo objetivo, en este caso el mensaje de que decorar sus uñas en el Nail Art Studio “CUTE Nails” le otorga al cliente estilo.

Entre las herramientas de comunicación que permiten entregar el mensaje al target está la publicidad, la cual es un medio impersonal para motivar a los individuos a realizar cierta acción o persuadir al segmento meta.

En este sentido se toma en cuenta la venta del mensaje “Soy estilo, soy CUTE Nails”, así mismo transmitir información a cerca de los servicios que ofrece la empresa y sus ventajas ante la competencia, todo esto mediante medios masivos de información, los cuales servirán de instrumento para realizar el proceso de comunicación con el público objetivo.

La selección de los medios y la frecuencia con la que se utilizarán dependerán de las expectativas que se tengan, hacia el sector al que se quiere llegar y la intensidad para hacerlo de la manera más óptima en cada uno de ellos.

En la ciudad de Quito y específicamente en el sector del Condado existen muchos medios masivos como son: Televisión, radio, revistas, prensa y exteriores. Con los medios seleccionados y detallados a continuación se puede transmitir el mensaje de forma clara y con la cobertura dirigida al sector establecido en la investigación.

Las características de estos medios son:

1. Localización específica
2. Alta repetición
3. Visible fácilmente
4. Reproducción de calidad
5. Alto contenido de información
6. Durabilidad
7. Lectores múltiples

Valla publicitaria

La valla publicitaria y la zona donde estará expuesto el mensaje para llegar al grupo objetivo se detalla continuación:

- Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito
- Sector el Condado
- Av. Occidental

Revistas

La revista local en la que se realizará el inserto es de edición semanal, sin embargo el inserto aparecerá solo una vez al mes, debido a que cubre en gran cantidad el grupo objetivo al que va dirigido el mensaje.

Mercadotecnia directa - Correos Electrónicos

Esta herramienta de comunicación permite enviar al consumidor un mensaje más personalizado a través de el correo directo e internet, que son medios muy usados actualmente y que generan mucha atención y una respuesta rápida por parte del lector.

Se realizará el envío de correos electrónicos a todas las trabajadoras de las empresas ubicadas en el sector y en sectores aledaños mediante la compra de una base de datos, esto con la finalidad de mostrar los servicios que ofrece la empresa, lo que la diferencia de su competencia y su imagen de modernidad y elegancia al grupo objetivo.

Adicionalmente, en la etapa de validación de la propuesta, se sugirió por parte de expertos en la materia, el envío de correos electrónicos con novedades a cerca de las nuevas tendencias en “Nail Art”, por esta razón se ha determinado que los correos se enviarán tanto a trabajadoras de empresas aledañas como a clientas actuales y nuevas para mostrar que la empresa se encuentra a la vanguardia con el tema.

Pulseras

Se entregarán pulseras con el logotipo de la empresa y el mensaje de la campaña en las entradas principales de un centro comercial ubicado en el sector. De esta forma se pretende que el público objetivo se identifique con la marca y por lo tanto con la empresa.

Volantes o flyers

Mediante este recurso se pretende informar y persuadir al target para que conozca mas a cerca de la marca, se entregarán volantes que muestren los servicios principales de empresa y que transmitan el mensaje de la estrategia de comunicación.

Trípticos

Los trípticos contendrán información a cerca de la marca y los servicios que presta la empresa, pero se le adicionará un pequeño párrafo de información sobre el nail art con la finalidad de despertar interés sobre el tema, por otra parte los trípticos contendrán también una pequeña cartilla con una oferta que impulse a visitar el Nail Art Studio “CUTE Nails” con mayor frecuencia.

3.9.9. Calendario

Fase Introductoria

Duración: 2 Meses

Objetivo: Dar a conocer la marca y los servicios de la empresa.

En esta etapa se realizarán esfuerzos en la difusión enfocados a mostrar imagen global de la marca y los servicios que presta la empresa.

Fase de Mantenimiento

Duración: 2 Meses

Objetivo: Posicionar la idea de que los servicios que ofrece la empresa son mejores que los de su competencia.

Esta etapa estará enfocada a matizar la percepción de que la empresa otorga servicios mejores a los de su competencia en el sector, por lo tanto se pretende que el target muestre una preferencia hacia esta empresa.

3.9.10. Línea gráfica

Al igual que la marca, las piezas gráficas pertenecientes a la estrategia de comunicación están basadas en un concepto de funcionalismo, el cual se caracteriza por dar más importancia al diseño que al estilo, y sobretodo por tratar de solucionar problemas prácticos de la forma más lógica y eficaz.

El funcionalismo menciona entre sus principios que el diseño debería ser funcional, racional y práctico. Sin embargo se dice que se debe considerar también las expectativas, intereses, posibilidades y limitaciones del público, incluyendo componentes emotivos y preferencias estéticas.

La funcionalidad de los elementos de diseño usados en la propuesta rigen tanto en estructura como en cromática, el magenta y negro, predominan y le dan trascendencia a la marca mientras el blanco genera aire y estética en cada una de las piezas.

La unión de las imágenes con elementos planos forma un todo por el cual, la empresa se ve representada, los elementos tanto gráficos como tangibles e intangibles al igual que su imagen corporativa y entorno a desarrollarse, forman una visión de lo que es la empresa es generando así su individualidad.

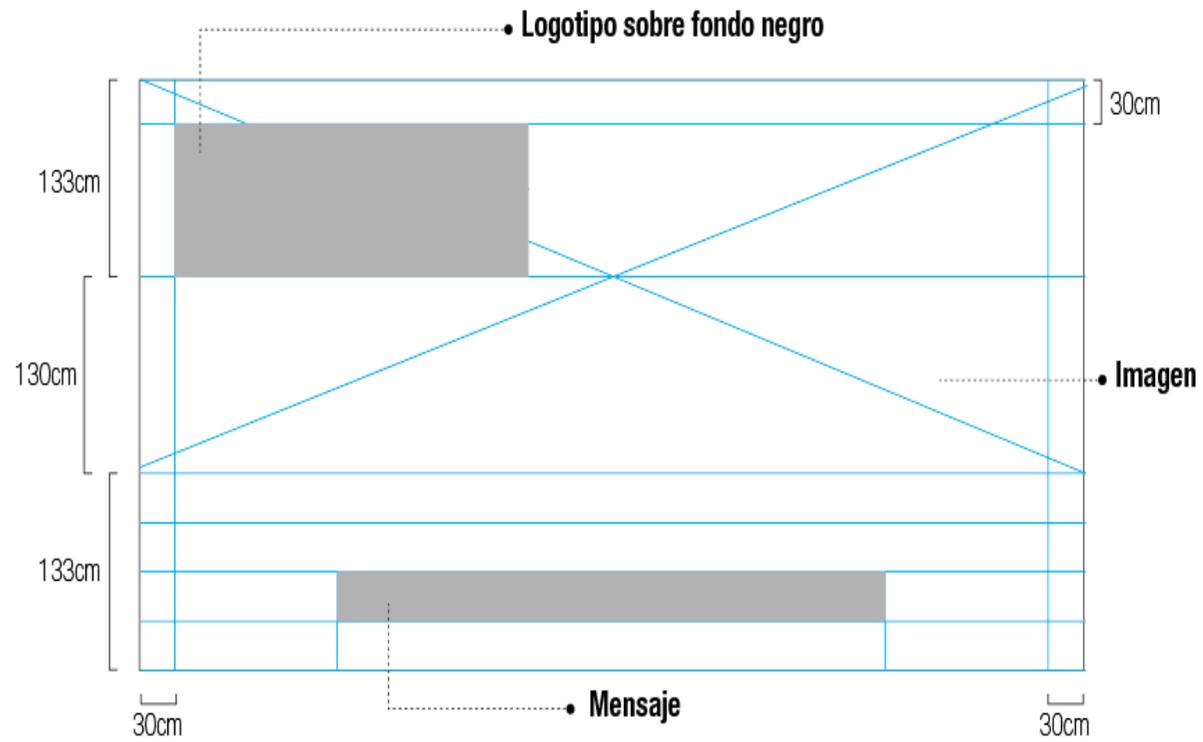
3.9.11. Piezas gráficas

La línea gráfica del Nail Art Studio “CUTE Nails” se genera a partir de imágenes combinadas con trazos rectos y figuras planas en donde se conserva el color magenta representativo en la mayor parte de las composiciones aplicadas en el las piezas gráficas de primer orden.

Las imágenes cuentan con contrastes de luz, muestran principalmente la mano de una mujer en tonos muy claros y el fondo en tonos oscuros con el fin de darle mayor importancia al diseño de sus uñas, el mensaje de la estrategia se muestra sobre blanco con el aire suficiente para captar la atención del público.

Valla - Diagrama

Gráfico 24



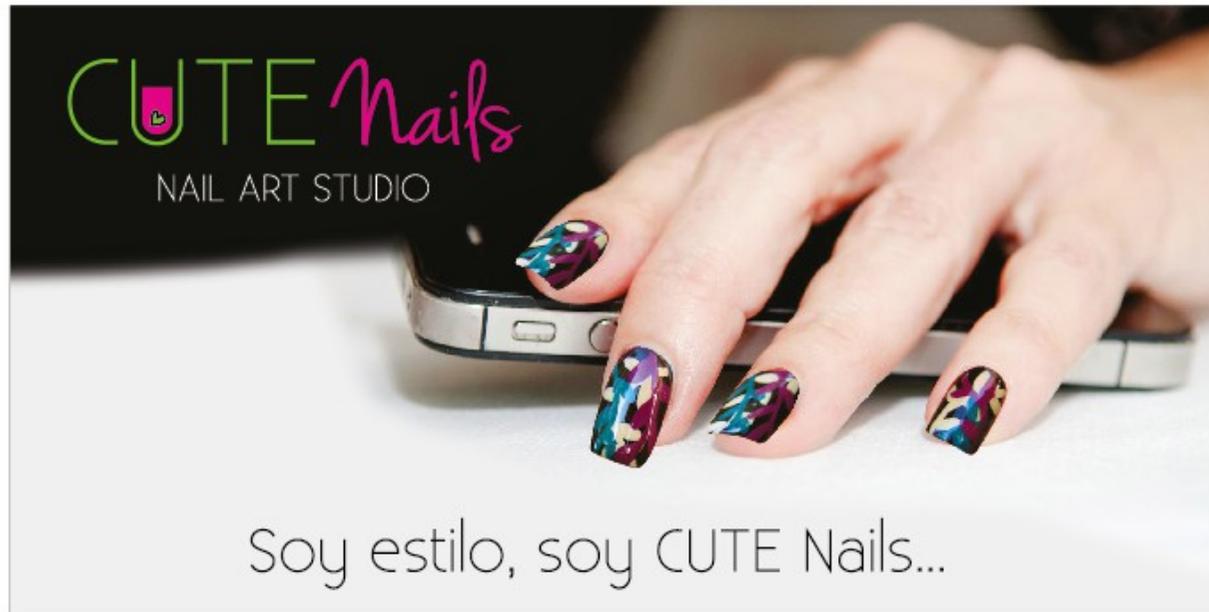
Tipo: Estandar

Material: Lona vinílica

Medidas: 8.00 X 4.00 metros

ELABORACION: La autora

Gráfico 25



ELABORACIÓN: La autora

Valla - Modelado

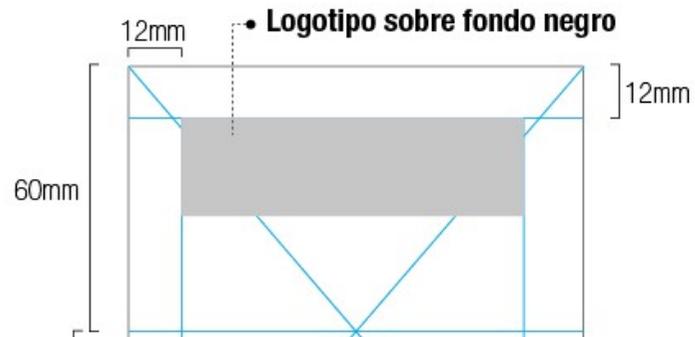
Gráfico 26



ELABORACIÓN: La autora

Inserto en revistas - Diagrama / Diseño

Gráfico 27



Tipo: Revista familiar
Material: Couché de 90g
Medidas: 100x180mm

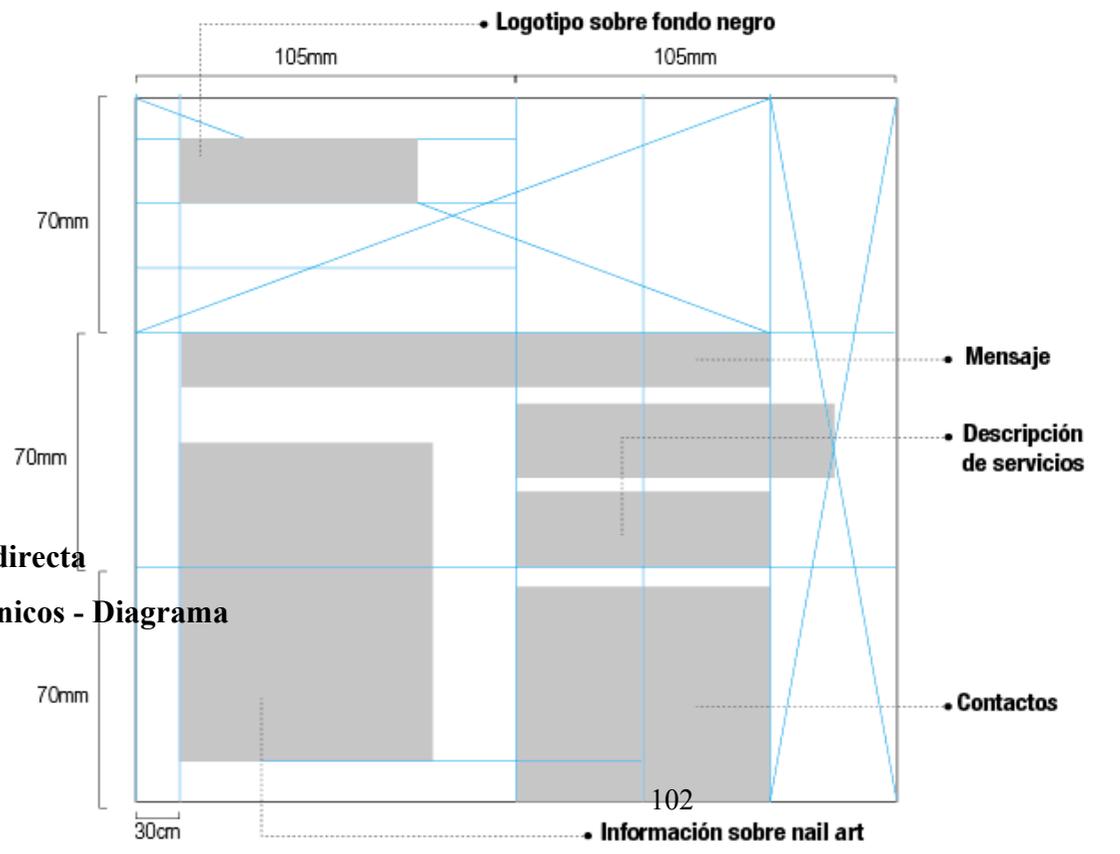
Inserto en revistas - Modelado



ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 28

Mercadotecnia directa
Correos Electrónicos - Diagrama



ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 29

Tipo: Soporte digital
Medidas: 210x210mm

ELABORACIÓN: La autora

Correos Electrónicos – Diseño

Gráfico 30

CUTE Nails
NAIL ART STUDIO

Soy estilo, soy CUTE Nails...

Las uñas decoradas son toda una revolución. El nail art inunda nuestras calles y las pasarelas.

Si quieres conocer los mejores diseños y lucir unas uñas increíbles en cualquier ocasión, descubre nuestros servicios, no necesitas más que visitarnos.

Clásicos, modernos, atrevidos

- Manicure / Pedicure
- Uñas artificiales
- Tendencias

Atención previa cita

Av. La Prensa Oe-598 y Ramón Chiriboga.
Sector El Condado
Quito - Ecuador

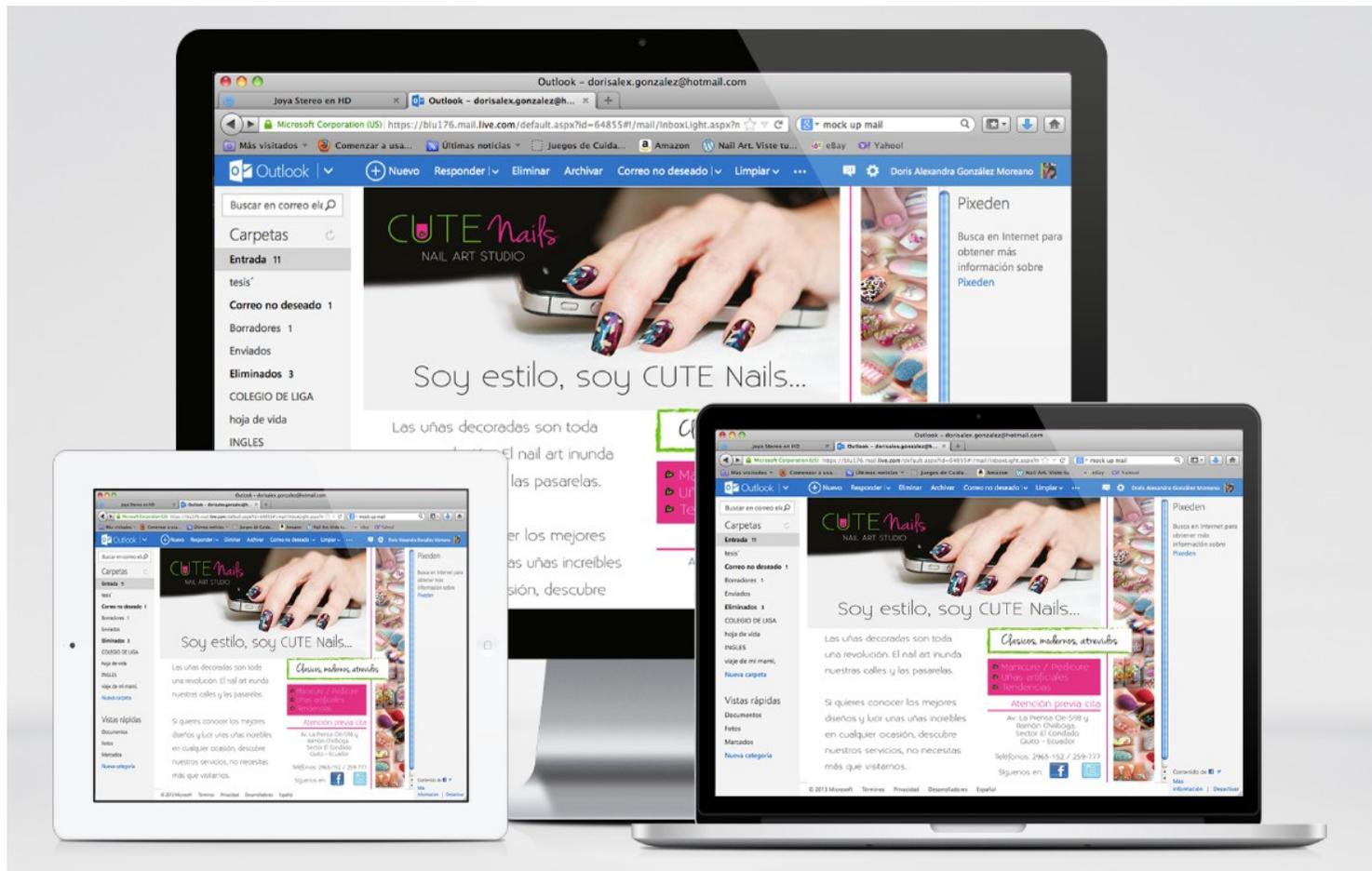
Teléfonos: 2963-152 / 259-777

Síguenos en:  

ELABORACIÓN: La autora

Correos Electrónicos – Modelado

Gráfico 31



Pulseras

Material: Tela

Medidas: 300x15mm

Pulseras - Diseño

Gráfico 32



ELABORACIÓN: La autora

Pulseras – Modelado

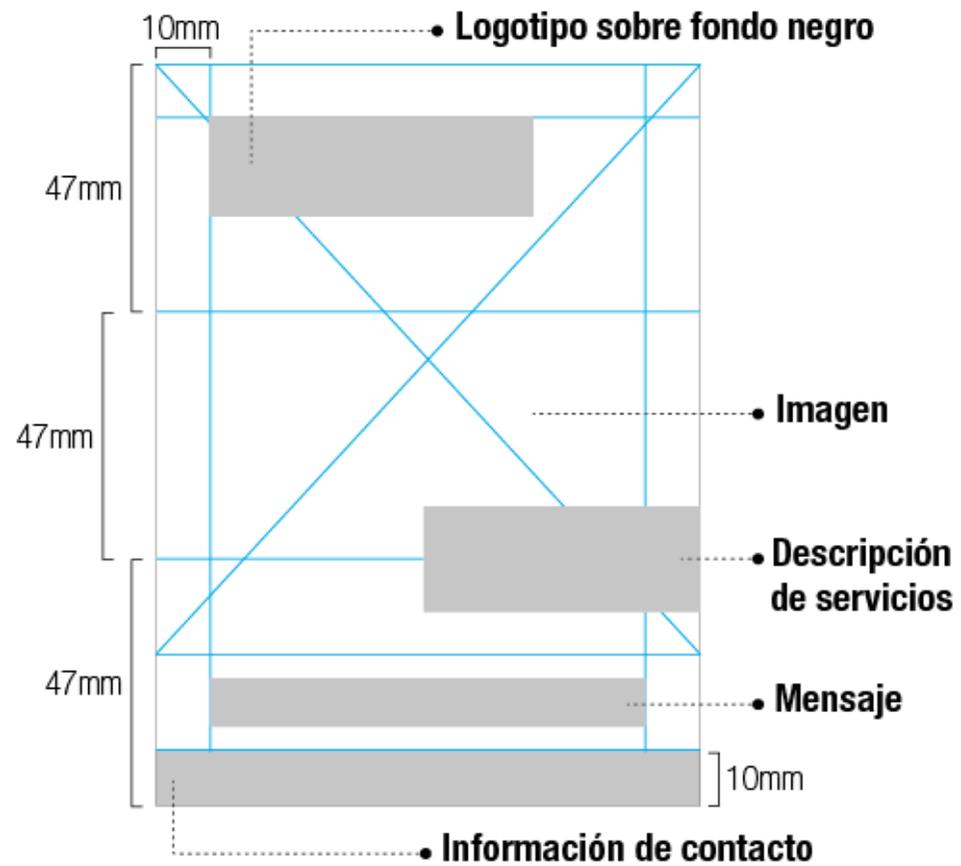
Gráfico 33



ELABORACIÓN: La autora

Volantes o flyers - Diagramación

Gráfico 34

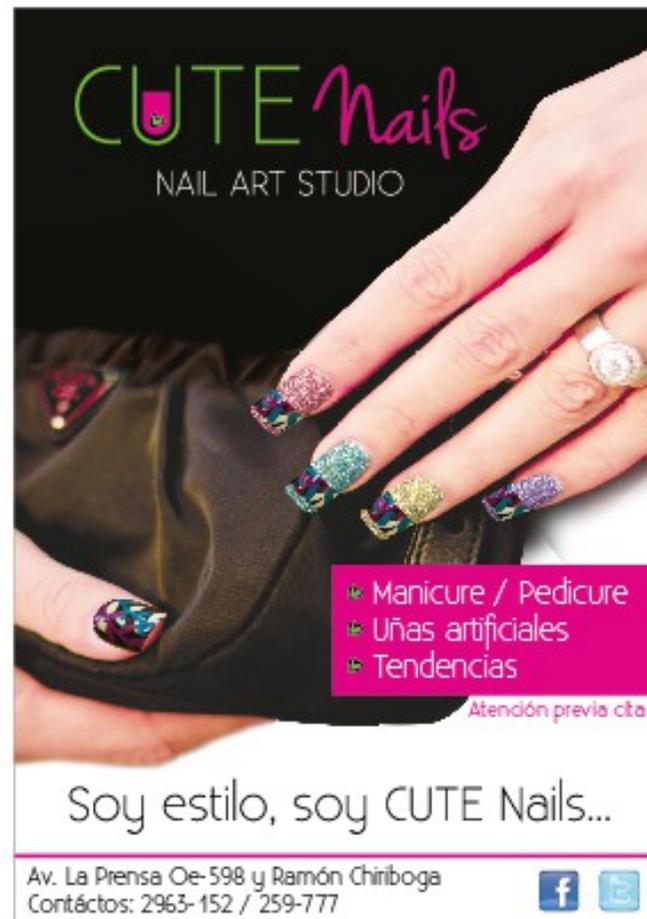


Material: Couché de 120g
Medidas: 100x140mm

Volantes o flyers - Diseño

ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 35



ELABORACIÓN: La autora

Volantes o flyers – Modelado

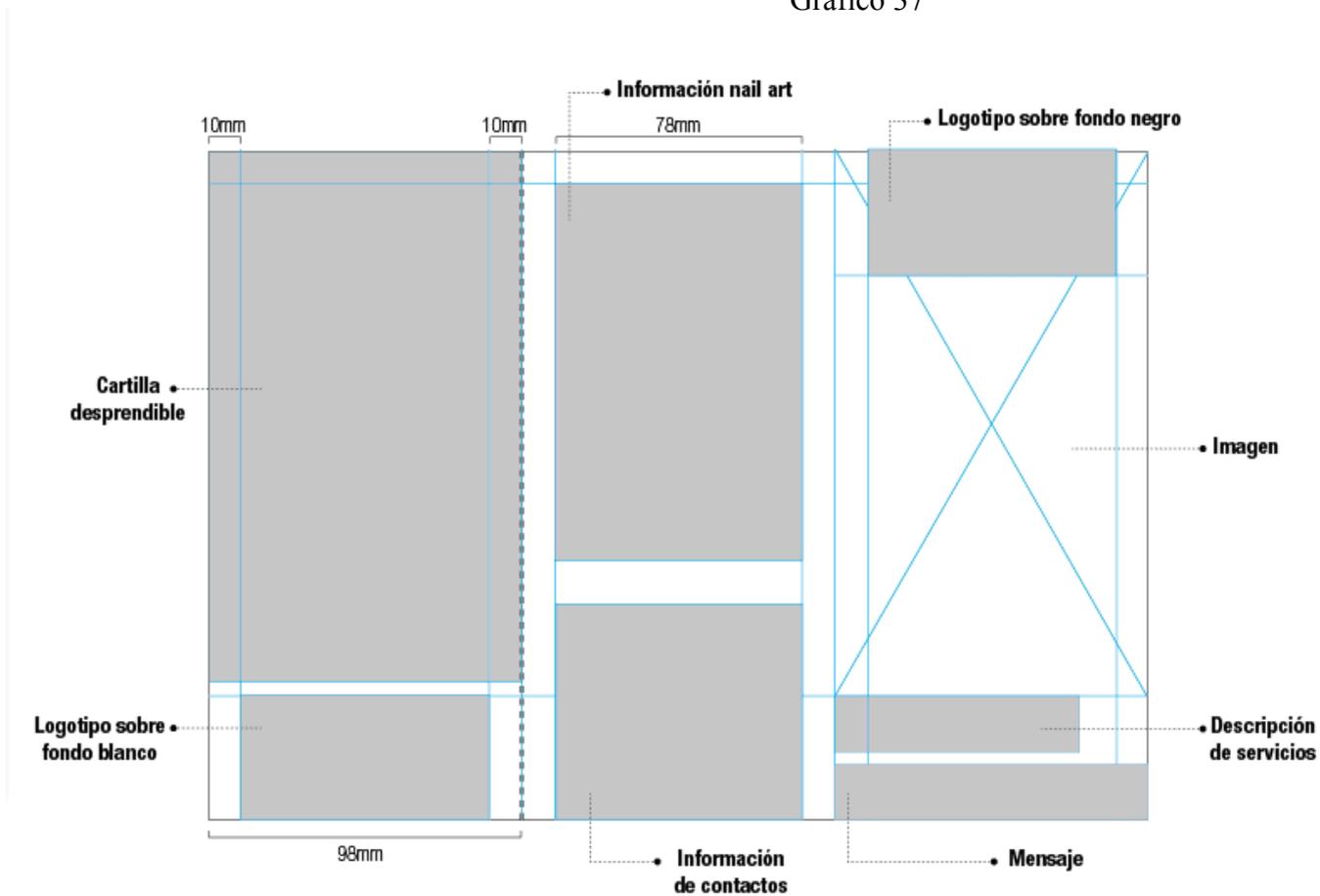
Gráfico 36



ELABORACIÓN: La autora

Trípticos - Diagramación tiro

Gráfico 37



Material: Couché de 120g
Medidas: 210x297mm

ELABORACIÓN: La autora

Trípticos - Diseño tiro

Gráfico 38

Aquí cuidan a sus mejores clientes

Aprovechate!! Llena tu cartilla con cada servicio que recibas en CUTE Nails y recibe tu obsequio favorito.

1	2	3	4	5
6	7	8	Manicure express	
9	10	11	Jarro	
13	14	15	Agenda	

CUTE Nails
NAIL ART STUDIO

Cómo cuidar tus uñas

Para nutrir las uñas y ayudar a restaurar la queratina, báñalas en aceite de oliva tibio.

Para dar blancura a la uñas amarillentas, frótalas con vinagre blanco.

Para limpiar las uñas por debajo, utiliza un cepillo blando mojado con agua y bicarbonato.

Para blanquear las uñas, déjalas remojar durante diez minutos en 250 ml de agua caliente y una cucharada de agua oxigenada dos veces por semana.

Contáctanos

Av. La Prensa Oe-598 y Ramón Chiriboga
Sector El Condado
Quito - Ecuador

Teléfonos: 2963-152 / 259-777

Síguenos en:  

CUTE Nails
NAIL ART STUDIO

- Manicure / Pedicure
- Uñas artificiales
- Tendencias

Soy estilo, soy CUTE Nails...

ELABORACIÓN: La autora

Trípticos - Modelado tiro

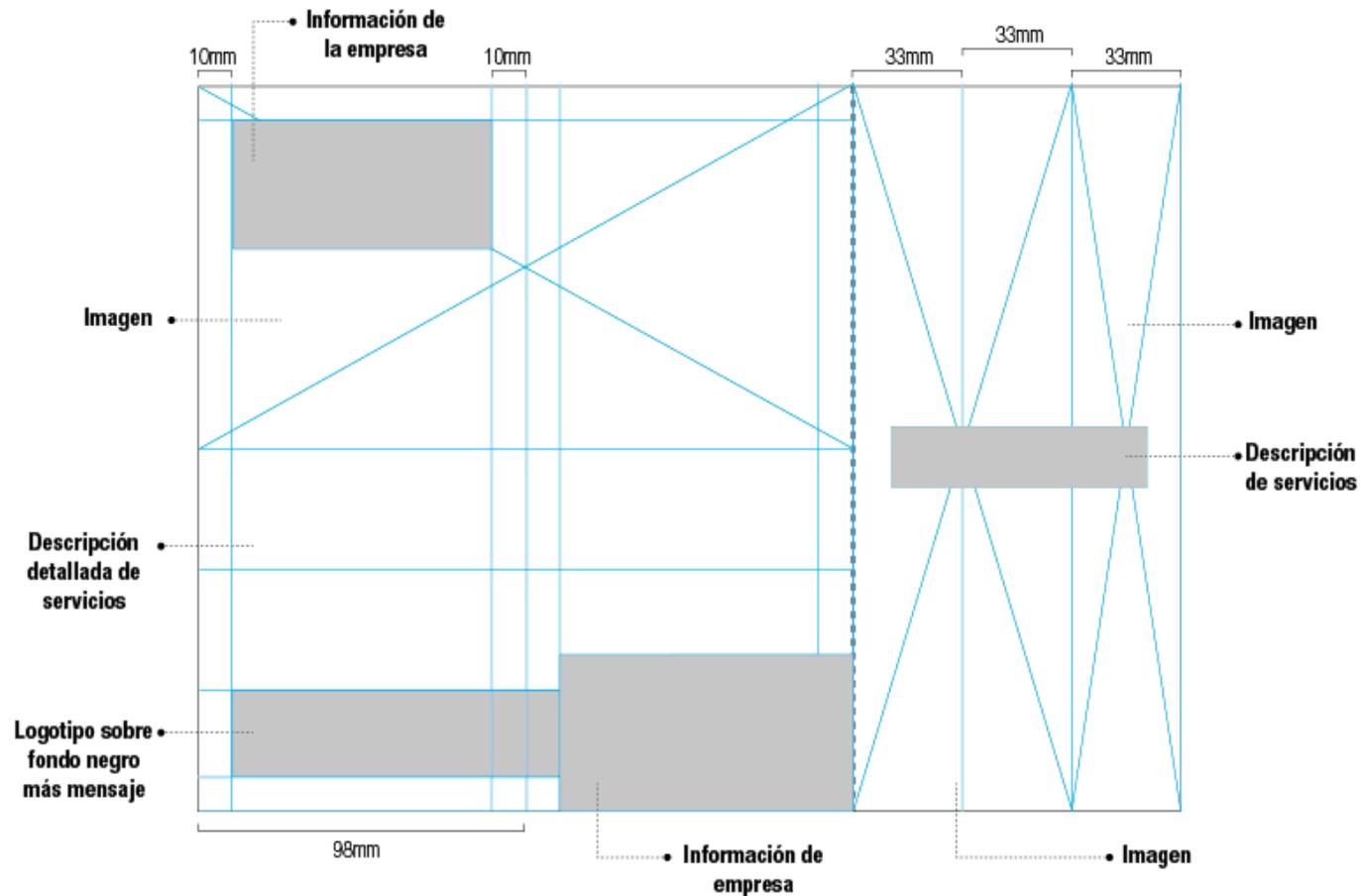
Gráfico 39



Trípticos - Diagramación retiro

ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 40



Trípticos - Diseño retro

ELABORACIÓN: La autora

Gráfico 41

Pedrería
 Esculpido en 3D
 Uñas terciopelo
 Uñas casler
 Tonos aculeados
 Tonos neon
 Esmaltes magnéticos

Acrílicas en francés y natural
 De cristal
 De gel en francés y natural
 Retoque
 Baño de gel natural

Elegancia, modernidad y productos de más alta calidad en el mercado convierten su atmósfera en el mejor lugar para desarrollar el estilo y la creatividad en diseños para sus uñas.

Soy estilo, soy **CUTE** Nails

Trípticos - Modelado retiro

Prestar un servicio de calidad con profesionales y artistas en el esculpido y decorado de uñas, es la misión principal del Nail Art Studio "CUTE Nails".

La posibilidades son infinitas, si lo imaginas nosotros lo hacemos...

Decoración y tendencias

- Manicure y pedicure con aerógrafo
- Cintila
- Glitter y hologramas
- Pedrería
- Esculpido en 3D
- Uñas terciopelo
- Uñas caviar
- Tonos craquelados
- Tonos neon
- Esmaltes magnéticos

Uñas naturales

- Manicure spa
- Pedicure spa

Uñas artificiales

- Acrílicas en francés y natural
- De gel en francés y natural
- Retoque en gel y acrílico
- Baño de gel natural

Elegancia, modernidad y productos de más alta calidad en el mercado convierten su atmósfera en el mejor lugar para desarrollar el estilo y la creatividad. ¡Diseños para sus uñas!

Clásicos, modernos

Soy estilo, soy **CUTE Nails**

ELABORACIÓN: La autora

ELABORACIÓN: La autora

3.10. Aspecto Legal

Respecto al tema legal en cuanto a la utilización de recursos gráficos como imágenes textos y demás, la empresa “CUTE Nails” Nail Art Studio, ha proporcionado bajo su autorización una base de elementos para la realización de las piezas gráficas, siendo esto corroborado por un documento en el que la entidad autoriza el empleo de materiales y marca, para evitar problemas posteriores.

Finalmente, elementos gráficos e imágenes que no han sido proporcionadas por la empresa, son autoridad de la realizadora del presente proyecto.

3.11. Herramientas

El software con el que se desarrollo el proceso de la creación de la marca y demás piezas gráficas de la empresa fue: Adobe CS6 en sus versiones Ilustrador, Photoshop, Indesign, Flash.

Diagramación, productos gráficos y retoques fotográficos se utilizó: Ilustrador, Photoshop, Indesign.

Modelados y simulaciones 3D: Cinema 4D R12.

Edición de textos: Microsoft Word, Microsoft Excel.

3.12. Formatos

Los formatos varían de acuerdo a los soportes a emplear, cumpliendo la función de ser más estéticos o en algunos casos de comprimir la información, ayudando a su distribución.

Para enlazar textos e imágenes se utilizó el formato PDF (portable document format) de

Adobe, este formato es ligero, versátil y su visualización es estándar tanto para plataformas Pc y Macintosh.

El retoque de imágenes, se realizó con una resolución de 300 dpi con la finalidad de obtener elevada calidad en impresión, dichas imágenes fueron adaptadas a formatos PSD (Photoshop) y EPS (PostScript encapsulado) que es un formato que comprime el archivo sin perder su calidad.

En el caso de imágenes para uso en internet o de baja calidad se utilizó el formato JPG (Joint Photographic Experts Group) que es compatible con todas las plataformas y de uso estandarizado. Permite básicamente la visualización de la imagen, la comprime a su máximo y por esta razón no es un formato adecuado para impresión.

3.13. Costos elaboración de la propuesta

Cuadro 18

PRODUCTO	CARACTERÍSTICAS	\$ UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
----------	-----------------	-------------	----------	-------

Valla (Impresión)	Tamaño 8 x 4 cm	\$ 480	1	\$ 480,00
Valla (Alquile de espacio para montaje)	Tamaño 8 x 4 m	\$ 600	2 meses	\$ 1.200,00
Inserto (Impresión y difusión)	Tamaño estándar	\$ 1.100	1 mes	\$ 1.100,00
Correo electrónico		\$ 800	1	\$ 800,00
Pulseras	Tamaño 2 x 0,80 m	\$ 0,22	5.000	\$ 1.100,00
Volantes	Tamaño 7 x 7 cm	\$ 0,17	5.000	\$ 850,00
Trípticos	Tamaño 4,50 x 1,50 m	\$ 0,28	5.000	\$ 1.400,00
Manual (Impresión de hojas interiores)	19 x 19 cm	\$ 60,00	3	\$ 180,00
Portada Manual	Tamaño 21 x 21 cm	\$ 22,00	3	\$ 66,00
Anillado Manual	Anillo doble	\$ 5,00	3	\$ 15,00
Personal de apoyo		\$ 150	8	\$ 1200
Diseño de la imagen global	Diseño total	\$ 4.500,00	1	\$ 4.500,00
Elaboración de la estrategia	Diseño total	\$ 2.300,00	1	\$ 2.300,00
Difusión de la cuña		\$ 1.100,05	50	\$ 1.100,05
PRESUPUESTO TOTAL DE LA PROPUESTA		\$16.291,00		

ELABORACIÓN: La autora

VALIDACIÓN

Al ser un proyecto para su pronta implementación, es necesaria la opinión de expertos en diseño gráfico y comunicación visual pues la aplicación de la imagen global así como la estrategia de comunicación integral se pondrá en marcha de forma inmediata como solución a las necesidades del “Nail Art Studio” con su entorno, se

establecerán entonces parámetros de comunicación con la finalidad de guiar efectivamente los procesos que la empresa requiera para transformar sus necesidades en soluciones.

Objetivo

El objetivo de la validación es conocer la opinión de expertos, a cerca del producto, pues consiste en la revisión sistemática de cada una de las etapas, para comprobar si la elaboración, planificación y ejecución del proyecto han sido las adecuadas, entonces se procede al análisis de los resultados y de ser necesario, se realizan ajustes de acuerdo a las sugerencias recibidas por los mismos, pues se pretende lograr que el producto sea efectivo en su aplicación.

Selección de expertos

Los expertos tomados en cuenta para esta etapa son profesionales, afines a las carreras de Diseño Gráfico, Comunicación Visual y Marketing, conocen a fondo el área de estudios vinculada con la propuesta y están en la capacidad de emitir sus comentarios con el afán de validarla.

Perfil de Expertos

Nombre: Patricio Badillo.

Instrucción: Ingeniería en Diseño Gráfico, Ingeniería en Administración de Empresas

Años de experiencia: 14 años

Trabajo actual: Jefe de Diseño y Pre - Prensa

Sector: Privado

Nombre: Álex Sánchez.

Instrucción: Ingeniería en Diseño Gráfico.

Años de experiencia: 12 años

Trabajo actual: Gerente de Diseño y Pre - Prensa, Catedrático Universitario

Sector: Privado

Nombre: Grace Moreano.

Instrucción: Ingeniería en Marketing

Años de experiencia: 16 años

Trabajo actual: Técnica de Intercambio y Mercado

Sector: Público

Nombre: Tannia Carrión

Instrucción: Ingeniería en Comercio Exterior, Diplomado Superior en Comunicación Corporativa.

Años de experiencia: 10 años

Trabajo actual: Coordinadora de Intercambio y Mercado

Sector: Público

Nombre: Fernanda Cuzme

Instrucción: Licenciatura en Comunicación.

Años de experiencia: 19 años

Trabajo actual: Directora de Comunicación

Sector: Público

Nombre: Marcela Rosales

Instrucción: Licenciatura en Comunicación para el desarrollo.

Años de experiencia: 8 años

Trabajo actual: Analista de Comunicación

Sector: Público

Ficha de Validación

El formato para la ficha de validación, plantea indicadores que permiten conocer las opiniones de los expertos de forma puntual, con esto se pretende pulir la propuesta y, lograr que sea aplicable sin ningún problema. (ver anexo 4)

Metodología

Para comprobar la validez de la propuesta se tomó en cuenta el criterio de expertos, para ello se seleccionaron seis pertenecientes a diferentes empresas, tanto públicas como privadas. El grupo está conformado por un equipo multidisciplinario de diseñadores, comunicadores y marketeros. El proceso se realizó en dos momentos de la manera siguiente:

Primer momento: Una vez diseñado el instrumento (ficha de validación), se consultó con el grupo de expertos, los cuales evaluaron y analizaron cada uno de sus elementos de la propuesta con respecto a científicidad, pertinencia, actualidad, aplicabilidad y novedad. Asimismo se examinaron las herramientas, si eran o no, capaces de lograr los objetivos propuestos.

Segundo momento: Una vez tomada en cuenta todas las observaciones y sugerencias hechas por cada una de los expertos, se hicieron las correcciones y se configuró la versión definitiva de la propuesta.

Resultados

La etapa de validación permitió la identificación de los distintos problemas, que surgen debido a circunstancias no previstas inicialmente. Se obtuvieron resultados que cubren las expectativas, la propuesta entonces se considera viable pues los expertos opinaron de forma general, que está bien elaborada salvo ciertas observaciones que se tomaron en cuenta para la consolidación del producto final.

Cuadro 19

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD	1	5		
PERTINENCIA	6			
ACTUALIDAD	6			Se debería

				desarrollar un formato para un catálogo con los servicios que brinda la empresa.
APLICABILIDAD	6			
NOVEDAD	6			Se podría enviar correos electrónicos a clientas con novedades de la empresa.

ELABORACIÓN: La autora
FUENTE: Resultados validación

Indicador No 1 – Cientificidad

El primer indicador hacía referencia a la científicidad de la propuesta, 5 de los 6 expertos la consideraron adecuada, y mientras que uno lo consideró muy adecuada, no existieron observaciones al respecto de este indicador.

Indicador No 2 – Pertinencia

El total de los expertos coincidió en que la propuesta es pertinente (Muy adecuado), no se obtuvo ninguna observación.

Indicador No 3 – Actualidad

Todos los expertos consideraron muy adecuada la propuesta referente al indicador de actualidad, sin embargo 2 expertos sugirieron que en el producto se incluya el formato de un catálogo con fotografías de los modelos de “Nail Art” para que las clientas puedan seleccionar el arte que deseen en sus uñas.

La sugerencia fue aceptada y se incluyó en el manual de uso de marca el formato para el catálogo sugerido.

Indicador No 4 – Aplicabilidad

El total de los encuestados consideró muy adecuada a propuesta, referente al indicador de aplicabilidad, no se obtuvo ninguna observación en este sentido.

Indicador No 5 – Novedad

En este indicador, todos los expertos que validaron la propuesta, coincidieron en que la novedad de esta, es muy adecuada, pero en las observaciones indicaron que como parte de la estrategia de comunicación se podría enviar con cierta periodicidad, un correo electrónico a las clientes frecuentes, con novedades en “Nail Art” para mostrar que la empresa está atenta a las tendencias actuales.

La observación se tomó en cuenta y se incluyó en la estrategia de comunicación integral.

Otro de los encuestados mencionó en las observaciones, que se debería determinar el tiempo en que el local comercial estaría listo de acuerdo a las sugerencias planteadas en el manual de uso de marca, sin embargo la empresa ha opinado al respecto que en el caso del modelado del local comercial, se determinará un proceso de adecuación progresivo puesto que el entorno a desenvolverse cumple con los parámetros necesarios y su adecuación a la cromática aplicada es factible.

CONCLUSIONES

- Contar con una imagen global favorable estimula el interés y se convierte en una poderosa motivación para el consumo pues más que un logotipo, la imagen global de una empresa es determinante en el proceso de diferenciación y posicionamiento. Un diseño coordinado y definido, permitirá que la imagen sea correctamente transmitida al mercado deseado, estableciéndose como un elemento importante para generar confianza.

- La imagen global de una empresa está determinada por lo que el público piensa de ella, para orientar a que este pensamiento sea positivo es necesario plantear una clara estrategia de comunicación integral que involucre a todos las condiciones que la empresa pretende transmitir.
- El desarrollo de la presente propuesta a sido posible gracias al proceso metodológico seguido en la investigación, por otra parte se han incorporado conocimientos tecnológicos, comunicacionales y de diseño gráfico para la elaboración de cada una de las piezas graficas, con el fin de que el Nail Art Studio “CUTE Nails” cuente con una imagen global y una estrategia de comunicación integral ordenada, visible y estética, que sirva como punto de partida para el posicionamiento de la empresa.
- La etapa de validación por expertos en diseño gráfico, marketing y comunicación ha determinado que la propuesta es viable y sería un aporte importante no solo para la empresa, sino para otros estudiantes de diseño que deseen tomarla como referencia en futuros trabajo.

RECOMENDACIONES

- Aumentar las posibilidades de promoción acerca de los servicios que este Nail Art Studio brinda, con el propósito de abarcar un mercado mayor e incluir mayor cantidad de usuarios dentro de su segmento.
- La implementación de la actual propuesta como solución a las necesidades del Nail Art Studio con su entorno, esto en función de mejorar su posicionamiento en el mercado y satisfacer las necesidades de los usuarios que forman parte de su

segmento objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

CLOBARES, VLADIMIR (2019). *La comunicación humana*.
<http://www.slideshare.net/Elmaestro/qu-es-la-comunicacin-humana>.

COBO, TERESA (2013). *Nailista*.
Madrid: Editorial El País Aguilar

COLIN, NAYELI (2012). *Comunicación e información*.
<http://nayecolin.blogspot.com/2012/08/blog-post.html>.

COLON, ANA. (2012). *Historia de la Manicura Francesa*.
<http://www.slideshare.net/anacolonrolon/historia-de-la-manicura-15417488>

COMISIÓN DE PROFESIONALES DEL OBSERVATORIO DE LA ILUSTRACIÓN GRÁFICA (2011), *Nuevo libro blanco de la Ilustración Gráfica en España*
Madrid: Editorial FADIP.

COSTA, JOAN (2010) *La marca verbal*.
Tomado de: <http://foroalfa.org/articulos/la-marca-verbal>

CRUCIANELLI, SANDRA (2010). *Herramientas digitales para periodistas*.
Sao Paulo: Knight Foundation.

FIORE, BARBARA. (2012). *Ilustradores, Paul Rand*.
<http://barbara-fiore.com/index.php/ilustradores/paul-rand/>

FLORES, JULIO (2013), *Áreas y Disciplinas del Diseño Gráfico – Debate*
<http://origenarts.com/areas-y-disciplinas-del-diseno-grafico-debate>

GARCÍA, JULIA (2009). *Introducción al arte. De la estética y el arte*.
México: Editorial Mundo.

GARCÍA, MIGUEL (2008). *La Vida Embarazada. Una teoría global sobre la vida terrestre y la evolución. El lenguaje como instrumento humano básico*.
<http://www.upv.es/jugaryaprender/vidaembarazada/capitulo1.htm#nota1>

GARCÍA, GARRIDO (2004). *Actualización de la imagen corporativa de las instituciones*
La Paz: Editorial Design.

GARRIDO, F. J. (2004). *Las claves de la comunicación empresarial del siglo XXI*.
Madrid: Ediciones Gestión 2000.

GOMBRICH, ERNEST (2000). *La imagen visual: su lugar en la comunicación*.
Madrid: Editorial Debate.

HELLER, EVA. (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*
Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

LECHÓN, LILIANA (2010). *Comunicación y diseño gráfico*.
<http://www.slideshare.net/32746/comunicacion-y-diseo-grafico>

LEXUS EDITORES. (2005). *Uñas diseño y pintado*.
Madrid: Editorial Lexus.

LEXUS EDITORES. (2005). *El arte de las uñas*.
Madrid: Editorial Lexus.

- MAINES, HEIDI. (2013). *Historia de la Manicura y Pedicura*.
http://www.ehowenespanol.com/historia-manicura-pedicura-sobre_43562
- MÁRQUEZ, JOSÉ (2010). *Comunicación multicultural en Iberoamérica*.
Sao Paulo: Editorial Confibercom.
- MICHEAU, ANTOINE. (2008). *Anatomía del tobillo y el pie*.
<http://www.imaios.com/es/e-Anatomy/Miembros/Tobillo>
- MICHALCO, MICHAEL (2007). *Los Secretos de Los Genios de La Creatividad / Cracking Creativity: The Secrets of Creative Genius (Spanish Edition)*.
Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- MILLÁN, M ARTHA (2011). *La comunicación humana*.
www.lacomunicacionhumana.com/articulos/que-es-comunicacion-humana
- MIQUEL, RODRIGO (2005). *Los modelos de la comunicación*.
Madrid: Editorial Tecnos
- NENHA, PATRICIA. (2012). *Historia de la Manicura Parte I*.
<http://www.essie.es/essie/historia-de-la-manicura-parte-i/>
- NENHA, PATRICIA. (2012). *Historia de la Manicura Parte II*.
<http://www.essie.es/essie/historia-de-la-manicura-parte-ii>
- NEWARK, QUENTIN (2008). *¿Qué es el diseño gráfico? Manual de diseño*.
España: Editorial GG.
- RAND, PAUL (1985) *Paul Rand: A Designer's Art*,
New Haven: Yale University Press.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (2010). *Diccionario de la Lengua Española*. Madrid:
Editorial España
- ROSALES, RENZO. (2012). *La mano miembro superior*. Grupo Atlas
<http://www.slideshare.net/grupoatlas/anatomia-grupo-atlas-miembro-superior>
- SÁNCHEZ, JOAQUIN (2009). *Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial*.
Madrid: ESIC Editorial.
- WONG, WUCIUS (2008). *Fundamentos del diseño. Fundamentos del diseño*.
España: Editorial GG.
- VÁLDES, SARA (2006). *Fotografía y diseño, no solo de photoshop se compone el mundo*.

<http://fotodis.wordpress.com/>

WATSON, ROSIE. (2009). *Manicura y Pedicura*.
Madrid: Editorial Paraninfo.

A

N

ENCUESTA

Nail Art Studio "CUTE Nails"

Objetivo: Evaluar el actual posicionamiento empresarial del Nail Art Studio "CUTE Nails"

1. ¿Conoce usted el Nail Art Studio "CUTE Nails" ?

SI ____ NO ____

2. ¿Conoce usted a cerca de los servicios de decoración para uñas que presta Alexandra González?

SI ____ NO ____

3. ¿Ha recibido usted algún tipo de material divulgativo que promocióne los servicios del Nail Art Studio "CUTE Nails"?

SI ____ NO ____

4. ¿Ha evidenciado usted algún logotipo que identifique el Nail Art Studio "CUTE Nails"?

SI ____ NO ____

5. ¿Está usted conforme con la imagen global que presenta el Nail Art Studio "CUTE Nails" incluyendo su infraestructura?

SI ____ NO ____

Porque? _____

6. ¿Considera usted Nail Art Studio "CUTE Nails" es un sitio costoso, acorde al servicio que brinda? SI ____ NO ____

ENCUESTA

Nail Art Studio "CUTE Nails"

Objetivo: Evaluar el actual posicionamiento empresarial de la competencia del Nail Art Studio "CUTE Nails", su estado actual en el sector de "El Condado" en cuanto a la imagen global de este tipo de empresas.

1. ¿Cuántos sitios de decoración de uñas conoce usted en el sector de "El Condado"?

De 1 a 5____ De 6 a 10____ Más de 11 sitios____

2. ¿Los sitios de decoración de uñas que usted conoce en el sector de "El Condado" se encuentran identificados con alguna imagen? SI____ NO____

¿Qué tipo de imagen? _____

3. ¿Ha recibido usted material divulgativo que promocióne los servicios de decoración de uñas de los sitios que usted conoce en el sector de "El Condado"?

SI____ NO____

¿Qué tipo de material? _____

4. ¿Está usted conforme con la imagen global que presentan los sitios de decoración de uñas en el sector de "El Condado" incluyendo su infraestructura? SI____ NO____

¿Por qué?_____

5. ¿Considera usted que los sitios de decoración de uñas en el sector de "El Condado" ofrecen un servicio costoso o asequible acorde al servicio que se brinda?

Costoso____ Asequible____

Anexo 3

Bocetos de logotipo para el Nail Art Studio “CUTE Nails”



Anexo 4

Formato ficha de validación

INDICADORES	MUY ADECUADO	ADECUADO	POCO ADECUADO	OBSERVACIONES
CIENTIFICIDAD				
PERTINENCIA				
ACTUALIDAD				
APLICABILIDAD				
NOVEDAD				

Anexo 5

Informe de Antiplagio

Preliminares

The screenshot shows the Viper Anti-plagiarism Scanner interface. At the top, there is a navigation menu with links for Contact us, Universities, History, Testimonies, Press, About us, Sitemap, Help, Essay help, RSS, and Log in. The Viper logo is on the left, and the text 'Accurate • Easy • Free' is on the right. Below the navigation bar, the report title is 'Plagiarism Report For '1 DORIS PRELIMINARES final.doc''. A yellow box contains the heading 'How does Viper work.....?' with a link to 'Read more..'. Below this is a table with the following columns: Location, Title, Words Matched, Match (%), Unique Words Matched, and Unique Match (%). The table contains one row with all values set to 0. At the bottom of the table, it says 'Documents found to be plagiarised'. Below the table, the text 'Matching Content: No Plagiarised Text Found' is displayed in green.

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
0	0	0	0	0	0

Documents found to be plagiarised

Matching Content: **No Plagiarised Text Found**

Plan de titulación

[Contact us](#) | [Universities](#) | [History](#) | [Testimonies](#) | [Press](#) | [About us](#) | [Sitemap](#) | [Help](#) | [Essay help](#) | [RSS](#) | [Log in](#)



Accurate • Easy • Free

Plagiarism Report For '2 DORIS PLAN final.doc'

How does Viper work.....?

[+] Read more..

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
http://analisiskonstitucion.blogspot.com/2008/07/necesidades-abstractas-y-no-derechos.html	Análisis de la Nueva Constitución: Necesidades Abstractas y ...	70	2	70	2
http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=195600	Ecuador: Constitución de la República del Ecuador 2008	67	2	0	<1

Documents found to be plagiarised

Matching Content: 2%

2% Correspondiente a 2 párrafos mencionados y citados en la Constitución de la República del Ecuador

Esta responsabilidad abarca aspectos importantes como: respetar el derecho de privacidad, la libertad de expresión, etc. Las leyes ecuatorianas protegen a quienes hayan sido víctimas de afirmaciones inexactas, por esta razón cuando se informa, estos datos deben ser fáciles de comprobar para evitar faltas que puedan perjudicar a personas naturales o jurídicas

La Constitución de la República del Ecuador, en su SECCION CUARTA, referente a "Cultura y Ciencia" menciona en sus Artículos 22 y

Art

Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría

Art

Las personas tienen derecho a acceder y participar del espacio público como ámbito de deliberación, intercambio cultural, cohesión social y promoción de la igualdad en la diversidad. El derecho a difundir en el espacio público las propias expresiones culturales se ejercerá sin más limitaciones que las que establece la ley, con sujeción a los principios constitucionales

METODOLOGIA

Métodos generales

El desarrollo de la investigación para el presente trabajo de titulación, contempla el uso de información cualitativa, que se obtendrá mediante la observación y descripción de la temática a investigar. Se plantea realizar descripciones detalladas de lugares y situaciones que son observables además de la recopilación de bibliografía de libros e internet, para recoger toda la información necesaria y tener un conocimiento más profundo para sustentar este tema

También se hará uso de la información cuantitativa para el desarrollo de la investigación, esta permitirá examinar los datos de manera numérica. En este caso se realizarán encuestas para obtener ciertos datos referentes a la situación actual de la empresa y su imagen en el mercado

Capítulo I

Plagiarism Report For 'CAPÍTULO I.docx'

How does Viper work.....?
[+] Read more..

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
0	0	0	0	0	0

Documents found to be plagiarised

Matching Content: No Plagiarised Text Found

Master Document Text

CAPÍTULO IFUNDAMENTACIÀN TEÀRICA La presente fundamentaci3n te3rica, est sustentada en el criterio de autores relacionados con la comunicaci3n, el diseo y el "Nail Art" en el mundo. Uno de los autores m s destacados es Rodrigo Miquel, debido a sus aportes en referencia proceso de la comunicaci3n y la comunicaci3n visual, mencionados en su obra "Modelos de la comunicaci3n" (2005). Los conceptos relacionados con diseo, se han referenciado en el criterio del artista chino Wucius Wong, quien menciona la funci3n del diseo no solo como una soluci3n est,tica, sino como una exigencia a cubrir necesidades pr cticas del consumidor. Por otra parte Patricia Neha relata en sus foros de internet, a cerca de la historia de la manicura y "Nail Art" en el mundo, se la ha tomado como

Capítulo II


[Contact us](#) [Universities](#) [History](#) [Testimonies](#) [Press](#) [About us](#) [Sitemap](#) [Help](#) [Essay help](#) [RSS](#) [Log in](#)

Accurate • Easy • Free

Plagiarism Report For '4 DORIS CAPITULO II final.doc'

How does Viper work.....?
[\[+\] Read more..](#)

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
0	0	0	0	0	0

Documents found to be plagiarised

Matching Content: No Plagiarised Text Found

Capítulo III



Plagiarism Report For '5 DORIS CAPITULO III final.doc'

How does Viper work.....?

[+] Read more..

Location	Title	Words Matched	Match (%)	Unique Words Matched	Unique Match (%)
0	0	0	0	0	0

Documents found to be plagiarised

Matching Content: **No Plagiarised Text Found**

Master Document Text

CAPÍTULO III PROPUESTA GRÁFICA: DESARROLLO DE IMAGEN GLOBAL Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL NAIL ART STUDIO "CUTE NAILS 3.1. Introducción La imagen global de una empresa es el conjunto de atributos que proyecta a través de la marca. Toda empresa además de productora de bienes o servicios, es una emisora de comunicación, por tanto, la definición y presentación de su imagen es un factor muy importante. La presente propuesta busca desarrollar la imagen global para el Nail Art Studio "CUTE Nails" e incorporar una estrategia de comunicación integral, que permita generar los componentes de identidad para la empresa y lograr notoriedad, valoración y fijación en el imaginario colectivo. Mediante el desarrollo de la imagen global se pretende dar valor a la marca, y con la estrategia de comunicación integral la intención es darle un lugar en el mercado distinguiéndola de la competencia, de tal forma que pueda ser fácilmente reconocida y recordada por los consumidores. Una empresa debe tener una imagen global que transmita una idea clara del producto o servicio que ofrece, esto es lo que se pretende con la presente propuesta, conseguir un conjunto de aspectos visuales que conformen una identidad, una personalidad y estilo propio bien definido, es decir una imagen global para el Nail Art Studio "CUTE Nails". Por otra parte lo que se pretende con la estrategia de comunicación integral es reforzar la imagen de la empresa, contribuyendo a un mejor conocimiento y aceptación de sus actividades comerciales. 3.2. Justificación Al ser el Nail Art Studio "CUTE Nails" una empresa nueva en el mercado carece de una imagen global que la represente por esto su elaboración es