UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

VISUALIDADES DENTRO DE LAS PELUQUERÍAS DE LA AVENIDA BENJAMÍN CARRIÓN DE LA ALBORADA

Autor.-

María Alejandra Allauca Franco

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Visual y Diseño Gráfico

Guayaquil, Enero del 2013

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

Visualidades dentro de las peluquerías

la avenida Benjamín Carrión de La Alborada

Autor.-

María Alejandra Allauca Franco

DOCENTE INVESTIGADOR
Eduardo Albert Santos

ASESOR TEMÁTICO
Carlos Tutivén Román

CO-INVESTIGADOR
Mabel González Cogliano

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Diseño Gráfico y Comunicación Visual

Guayaquil, Enero del 2013

Abstract

Cartografía Urbana de la Alborada

La Alborada es un sector de la ciudad de Guayaquil, que a medida que ha pasado el tiempo, ha creado conexiones entre los habitantes y comerciantes; además de la apropiación de espacios territoriales para instalar negocios no formales. Mientras el territorio físico crece, también se crean costumbres dentro de este sector integrando la comunidad diversa que existe en él.

“La ciudad existe cuando una cantidad de individuos consigue crear vínculos provisorios en un espacio singular (…). La ciudad es al mismo tiempo plural, atravesada por ritmos diferenciados” (Mongin, 2006). La Alborada es un claro ejemplo de dinamismo, pluralidad y conectividad.

Mediante un sondeo que se basó en observaciones en las calles Rodolfo Baquerizo, Benjamín Carrión, Francisco de Orellana y Agustín Freire (avenidas principales de la ciudadela) y los parques de la sexta y onceava etapas, se pudo encontrar diferentes tipos de negocio informal, actividades comunales en los parques, como venta de comida que estaban llenos de elementos visuales, estos hacen que la zona sea habitable y muy activa.

“Una ciudad debe ofrecer la posibilidad de trazar trayectorias corporales en todos los sentidos (los cuatro puntos cardinales) y todos los niveles (el horizontal, el alto, el bajo, el subterráneo). La condición de esa experiencia infinita es el marco urbano mismo: la infinidad de recorridos coinciden con un espacio singular” (Mongin, 2006).

Así es como La Alborada toma forma, es en sus recorridos en donde los habitantes se transforman en personajes, debido a las características que tienen y el trabajo que hacen en el sector, y de esta manera se entrelazan entre ellos, dándole una esencia a esta ciudadela. Tenemos como ejemplo a los vendedores ambulantes, quienes, como parte esencial de su trabajo, recorren las calles formando un trayecto en donde se desenvuelven y conviven con otros personajes. También tenemos los parques, donde se concentra el entretenimiento y las Iglesias, como centro de confraternidad de muchas familias.

El tipo de personajes que más resaltan en La Alborada son los vendedores ambulantes y comerciantes informales, que, según cuentan, antes estaban ubicados en el centro de la ciudad, pero debieron cambiarse de sitio, pues tenían problemas con autoridades. Llegaron a La Alborada porque era un sitio más tranquilo, donde las autoridades no llegaban. Cada uno de estos comerciantes lleva elementos visuales para llamar la atención de sus posibles clientes, también utilizan estos gráficos como objetos diferenciadores.

“La publicidad es la piel de la ciudad, su parte más externa. Pero aún con eso es muy significativa. De hecho, todos estos anuncios siempre dicen más de lo que parece. Reflejan nuestro modo de vida y los resortes más profundos de nuestra sociedad”. (Villacamas, 2004, p. 96)

Cada uno de estos elementos lleva un significado o historia dado por el dueño de local.

“En el espacio público, la territorializacion viene dada ante todo por las negociaciones que las personas establecen a propósito de cuál es su territorio y cuáles son sus límites, a partir de un espacio personal e informal que acompaña a todo individuo allá donde va y que se expande y se contrae en función del tipo de encuentro” Esto se observa en el caso de los relojeros ubicados en la parte exterior de los Albocentros: cada uno tiene un espacio determinado, que los otros comerciantes deberán respetar. La apropiación de dicho espacio marca fronteras invisibles entre cada puesto, que están delimitados por la presencia de los comerciantes informales.

Por otro lado tenemos a los vendedores ambulantes que están ubicados en lugares como pasos a desnivel y semáforos de las calles Rodolfo Baquerizo y Benjamín Carrión, donde exhiben su mercadería aprovechando los 30 segundos de luz roja y utilizando el famoso voceo del “Lleve, lleve¨. Estos comerciantes ambulantes ofrecen desde “naranjas heladas” hasta figuras religiosas.

En el primer sondeo se encontró un ejemplo de estos comerciantes, su apodo es “El Santo” y su trabajo es vender figuras religiosas debajo de un paso a desnivel al final de la calle Rodolfo Baquerizo. Además del “El Santo” se descubrió a “El Jefe”, Líder García que, luego de una conversación, contó que se considera el presidente de “El gremio del Puente”, un grupo de trabajadores entre ellos gasfiteros, plomeros y electricistas, localizados en el paso peatonal entre la Avenida Francisco de Orellana y Agustín Freire.

Él se autodenominó presidente de esta zona debido a la cantidad de años, la experiencia y el conocimiento en su área de trabajo.

De la parte visual lo primero que se nota son las fachadas. Usan tipografías, colores, imágenes y otros elementos gráficos para hacer más llamativo su local o puesto comercial. Cada uno de estos elementos lleva un significado para el dueño o para el posible cliente. Además de esto es posible que se vea reflejada la personalidad del dueño, creencias y cultura en estos objetos gráficos. También tenemos el diseño dentro del local: los dueños de los locales manifiestan sus creencias por medio de la decoración, que puede ser, por ejemplo, una mezcla de rosarios y figuras inanimadas religiosas, acompañados de afiches que muestran antiguos cortes de cabello y objetos para atraer buenas energías.

En los letreros de peluquería se pudo apreciar la variedad de elementos gráficos que utilizan y la gran cantidad de información que colocan. Con esto se puede notar el descuido del enfoque funcional y la necesidad de llenar todos los espacios vacíos dentro de la fachada.

“La situación en las calles céntricas de fuerte carácter comercial es de descontrol por las proliferación de carteles que no tienen como fin informar o anunciar un servicio o producto, si no destacarse y sobresalir por sobre el resto” (Borges, Coccato & Melnechuk, 2004).

Dentro de la primera observación también se encontró parques que cumplen con la función de ser un espacio para la distracción familiar y la integración del vecindario. Por otro lado, los taxistas del sector los utilizan como un sitio de recreación entre ellos, como lo hace Holger Burgos, un taxista que se reúne en el parque de la “Y” hace 12 años. Los taxistas se han apropiado de una manera simbólica de este espacio.

“Cuando un individuo se apropia de alguna casa, es decir, no necesita ser dueño del espacio para apropiarse de él, el sujeto social aprende en la socialización primaria (en su hogar) y secundaria (institucionalización) y después que aprende, se apropia del espacio o él se le apropia, como procesos de la dialecto.” (Contreras, 2008, p. 590)

La iglesia también participa con actividades dentro de los parques. La iglesia de esta ciudadela se llama Nuestra Señora de la Alborada; aquí sus habitantes forman una parroquia donde realizan rezos del Rosario, novenas y posadas, pero aparte de estos los

miembros se reúnen para recaudar fondos para mantener la iglesia. Ellos se encargan de planear bingos, comidas criollas, rifas y venta de libros usados; esto permite que las personas de la Alborada puedan compartir y la iglesia pasa a formar una parte de ellos.

Índice

1. Declaración de propósito……..……6
2. Introducción……..8
3. Revisión Literaria…….....10
3.1 Urbano….……...10
3.2 Cultura Urbana...……..10
3.3 Espacio Público….……11
3.4 Comercio y Ciudad……...…….....11
3.5 Imagen Visual……..……..12
3.6 Carteles……..13
4. Metodología de la Investigación……..……...15
4.1 Sondeo……15
4.2 Objetivos…….....16
4.3 Preguntas de investigación……17
4.4 Tipo de estudio…….……..17
4.5 Enfoque……..17
4.6 Tipo de muestra……18
4.7 Unidad de análisis…….18
4.8 Técnicas de investigación……19
5. Resultados…….21
5.1 Categorías……...22
6. Propuesta……...31
6.1 Objetivo de proyecto…….....31
6.2 Meta de proyecto…….....32
6.3 Horizonte del proyecto…….32
6.4 Técnicas……33
7. Evaluación de proyecto….…….....34
7.1 Objetivo general……34
7.2 Objetivo específico……34
7.3 Enfoque……..34
8. Cronograma de actividades……35
9. Sistematización de experiencia……37

1. Declaración de propósito

El Observatorio Cultural Urbano es una plataforma web con el fin de mostrar el “Guayaquil vivido” por medio de cartografías urbanas que muestra las distintas narrativas, visualidades y prácticas urbanas de los ciudadanos de un sector específico de la ciudad de Guayaquil.

Este año, a través del Observatorio Cultural Urbano, se visibilizarán las formas de vida de La Alborada. La ciudadela La Alborada está localizada en el norte de la ciudad, dónde existe un gran desarrollo del comercio. Entre los negocios más destacados, por la cantidad de tiempo en el sector y el número de locales, ,se encuentran las peluquerías ubicadas en la avenida Benjamín Carrión.

El propósito de este proyecto es mostrar las visualidades del comercio, enfocado en las peluquerías. Se pretende entonces: explorar y comprender los distintos significados que tienen los elementos visuales para los dueños de los locales, identificar la gráfica utilizada para promocionar el negocio, explorar los elementos gráficos utilizados en las fachadas y vitrinas de los locales y comparar las visualidades que se exponen tomando en cuenta la tipografía, el color, imágenes e iconografía.

La investigación fue mixta, exploratoria y descriptiva. Por un lado exploratoria porque entramos al campo designado para ser investigado con un enfoque antropológico y comunicacional, además se realizó una investigación descriptiva pues los datos recolectados en la exploración serán descritos y aplicados en materiales gráficos para la página web del Observatorio Cultural Urbano.
La investigación se dividió en tres etapas:

- Primero la etapa de observación y registro dentro de fichas del número y características esenciales de peluquerías de la Avenida Benjamín Carrión.[1]
- Segunda etapa: entrevistas no estructuradas con las propietarias de las peluquerías, para conocer los significados de la gráfica dentro de los locales.

En la primera etapa se comenzó a observar el objeto de estudio, las peluquerías de la Avenida Benjamín Carrión. Por medio de dos fichas se desarrolló una extracción de datos. La primera ficha tenía el propósito de definir cuántas peluquerías existen y el número de

[1] Fichas de observación en la sección de Anexos

años que tienen en el sector. La segunda ficha se desarrolló con el motivo de explorar las características visuales del objeto de estudio, es decir los diferentes tipos de elementos que colocan en las fachadas y en el interior de los locales.

En la segunda etapa de la investigación se entrevistó a los dueños de los locales de peluquería. Por medio de las preguntas realizadas se logró extraer los significados que ellos le daban a los elementos visuales de las fachadas de sus locales (entendemos como fachada a toda la parte exterior del local que incluye el letrero y la vitrina), los elementos gráficos del interior (es decir el diseño y distribución dentro de las peluquerías), además de cuál era su función y porqué las colocaban.

2. Introducción

Para poder realizar una cartografía urbana hay que tomar en cuenta las formas de vida de un lugar antropológico, esto incluye el comercio, la estética y las prácticas culturales. En este proyecto se enfocará en el comercio, que no sólo forma parte del desarrollo económico, sino que también interviene en la interacción de los habitantes de una ciudad.

En La Alborada, dentro de la Avenida Benjamín Carrión, existe una gran cantidad de locales comerciales de diferentes tipos, pero el más repetitivo son las peluquerías. Este proyecto pretende tener un acercamiento a los elementos gráficos y decorativos que forman parte de las peluquerías, para poder hacer visibles los significados que tienen y que no se reconocen.

Luego de registrar 25 peluquerías a lo largo de la Avenida Benjamín Carrión de la ciudadela La Alborada en Guayaquil, se pudo notar la gran variedad de letreros comerciales compuestos por imágenes, tipografías, formas, colores y variedad de materiales que llenan las fachadas de estos locales.

A partir de esto se realizó un sondeo donde se llenaron fichas de observación con el propósito de inspeccionar, además de la fachada, el interior de cada peluquería, para así poder contemplar con mayor profundidad los elementos que hay dentro de ellas. Por esta razón se decidió desarrollar este estudio, con el objetivo de conocer y explorar a fondo la función principal de los elementos gráficos utilizados en la decoración de estos negocios y sus fachadas.

Dentro de la revisión de investigaciones similares se encontró la tesis realizada por Pedro Miguel Collantes; el objetivo era diseñar un proyecto editorial donde se muestre los elementos de la cultura gráfica popular representada a través de letreros y, de esta manera, permitirá a los comunicadores visuales tener un acercamiento a los creadores de estos elementos.

“El propósito de este proyecto editorial gráfico y fotográfico, es presentar un registro de los elementos visuales más característicos de la cultura gráfica popular presente en letreros populares de comercio informal de la ciudad de Durán, Guayaquil y de la

parroquia Pascuales; y utilizarlos para realizar propuestas de diseño” (Collantes, 2009, p. 11)

Además de esta investigación, se revisó un estudio elaborado en Bogotá sobre las peluquerías de la ciudad, que las muestra como un campo de desarrollo comercial y los beneficios que pueden traer consigo, como más ofertas de trabajo.

“Como campo de producción estilística, no constituye un sistema rígido sino una red de relaciones dinámicas en las que los distintos agentes, desde posiciones y poderes diferentes y desiguales, despliegan estrategias para hacer valer el trabajo y los servicios que ofrecen”. (Arango, 2011)

Por lo tanto se desarrollará la exploración de las visualidades dentro de las peluquerías de La Alborada, abordando la fachada e interiores de los locales, descubriendo el significado y funciones dados por los dueño de los locales. Esta información se la podrá ver plasmada a través de la página web del Observatorio Cultural Urbano y le será útil a las personas relacionas e interesadas en el campo de la comunicación visual y también vinculadas en el campo de la imagen, que quieran tener una aproximación a la cultura urbana y estéticas expuestas en los elementos gráficos de este tipo de local comercial.

3. Revisión de la literatura

3.1 Urbano

Pensar en lo urbano como un “estilo de vida marcado por las proliferación de urdimbres relacionales, deslocalizadas y precarias” (Delgado, 2007, p. 1), es decir dejar a un lado el concepto de ciudad como un sitio construido por arquitectos o urbanistas y enfocarse en las relaciones entre sus habitantes que se crean dentro de este espacio. Las conexiones se van formando dentro las calles de manera aleatoria gracias al movimiento de las personas, que permite armar escenarios de la vida cotidiana y así se visibilizan los modos de vida de una sociedad.

“La ciudad es un sitio. Lo urbano es algo parecido a una ciudad efímera, “obra perpetua de los habitantes, a su vez móviles y movilizados por y para esa obra”. Lo urbano es una forma radical de espacio social, escenario y producto de lo colectivo haciéndose a sí mismo, un territorio desterritorializado en que no hay objetos sino relaciones diagramáticas entre objetos, bucles, nexos sometidos a un estado de excitación permanente” (Delgado, 2007, p. 4)

En esto consiste el Observatorio Cultural Urbano, en tener un acercamiento a las formas de vida, el movimiento y cultura dentro de la ciudad, para luego explorarlas y analizarlas dentro de un estudio antropológico.

3.2 Cultura Urbana

Entendemos como cultura urbana al estilo de vida de una sociedad que se forma a partir de las relaciones entre los habitantes de un sitio. Estas conexiones van creciendo y tomando forma a medida que las personas recorren la ciudad e interactúan entre ellas, pero varían debido al movimiento acelerado que se vive en la ciudad. Por lo tanto la cultura urbana es algo que está en constante cambio y por esta razón puede ser vista como desordenada.

“El aparente desorden que parece reinar a veces en la actividad de las acera es, de esto modo una estructura social u ordenación de personas institucionalmente controlada o definida” (Delgado, 2007 p. 9)

El objetivo de este proyecto es dar a conocer las características de la cultura urbana de un sitio específico; se pretende exponer cómo es la actividad y las relaciones entre los habitantes en las calles, pues esto es la esencia de lo urbano.

3.3 Espacio Público

“La publicidad es la piel de la ciudad, su parte más externa pero aun con eso es muy significativa. De hecho, todos esos anuncios siempre dicen más de lo que parece. Reflejan nuestro modo de vida y los resortes más profundos de nuestra sociedad” (Villcañas, 2004 p.96)

De acuerdo a lo que nos dice el autor, la publicidad forma parte importante del concepto de lo urbano, enriquecen el espacio público de una ciudad con la variedad de elementos gráficos que aportan a la fachada de los locales comerciales. A través de los carteles comerciales podemos identificar cómo es la forma de vida de una sociedad, pues al observar cómo están compuestos y el tipo de información que colocan, se logra notar cómo es la cultura o tradiciones de los habitantes de un sitio.

“La publicidad invade el espacio por el que todos circulan(…) La publicidad se introduce en todos los capilares de la vida cotidiana, penetra por todos los medios de comunicación” (Villacañas 2004 p.96)

3.4 Comercio y la ciudad

El comercio es parte vital del desarrollo de una ciudad, no solamente económico, sino que interviene en la interacción entre los habitantes de una ciudad. Es innegable la fuerza y el movimiento que existen alrededor del comercio de varias ciudades, que hacen que éstas olviden la importancia primordial de brindarle al ser humano lugares de encuentro y comunicación, y que imponen la inmediatez en cada una de las actividades humanas.

“La ciudad, ese “lugar para vivir” (…) puede llegar a perder sus atributos si se olvida el simple hecho que está hecha por y para el hombre y justamente lo que los hombre necesita son lugares de encuentro y comunicación, lugares para el

intercambio de mercancías y de ideas, de conocimientos y de cultura, de información. Lugares humanizados para que el hombre reconozca su humanidad" (Sanchez Angel, Ricardo. LA POÉTCA DEL ESPACIO (II) Entrevista con Rogelio Salmona,p. 128)

3.5 Imagen Visual

A través de la mirada se perciben las imágenes que están en el medio, se logra una compresión mediante la experiencia que ellas producen en las personas, pero más allá de esto se puede ampliar el significado de las imágenes, tomando en cuenta sus características, expresiones y el contexto, con el fin de descubrir el potencial comunicativo y luego sirva para un análisis cultural.

Existen dos tipos de imágenes: las directas y los signos icónicos. Las imágenes directas son aquellas que captamos a través de nuestros ojos y produce una conexión con el objeto real. Por otro lado tenemos a los signos, son las que realizan la representación de otro elemento portando significados y connotaciones para así formar una comunicación.

Luego de analizar la diferencia entre imágenes y signos icónicos se puede definir a los signos como un lenguaje de códigos, pero no lingüísticos, que al combinarse entre sí crean un sistema de signos visuales, se articulan las formas de las figuras y se produce un significado que luego será interpretado por una persona.

"De allí emergen los significados vinculados con la experiencia del mundo como aparición, donde las cosas se convierten inmediatamente para nosotros en objetos o en formas con sentido, en el instante en que las vemos y observamos.(Zecchetto, 2002)

El significado de la imagen no será el mismo para todas las personas, pues el sentido de ésta varía de acuerdo al lugar o la época en donde se sitúa; a esto se lo conoce como percepción. Aquí intervienen los factores culturales o temporales, generando diversas interpretaciones sobre una imagen.

"En cada época o en circunstancias diversas, producen connotaciones y significados nuevos e insospechados, creándose así situaciones hermenéuticas donde cada sujeto o grupo de individuos generan interpretaciones cada vez nueva y originales".(Zecchetto, 2002)

3.6 Códigos Visuales

Los elementos visuales deben estar diseñados bajo los parámetros funcionales, es decir tienen que ser perfectamente útiles desde el punto de vista del diseño, legibles, claros y cumplir con todas las normas de la comunicación, para así poderlos llamar códigos visuales.

Los códigos visuales están conformados por dos componentes: información y soporte. El soporte, donde va colocado el elemento visual, forma parte del código porque se escogen los materiales que van a ser utilizados de acuerdo al tipo de mensaje que se quiere transmitir al receptor, tomando en cuenta la textura, el tamaño y la construcción en general e. En algunos casos se escoge el soporte equivocado y por lo tanto el elemento visual pierde su función y legibilidad, como en los letreros de cartón hechos a mano.

Aquí es donde se nota el descuido hacia la funcionalidad en algunos elementos visuales: lo que el emisor busca es rellenar con la mayor cantidad de información, que en muchos casos es innecesaria, además de colocarla en soportes visuales incorrectos.

“Existen muchísimos más, no codificados aún o codificados en parte, en los que la comunicación visual se produce de manera confusa, ya sea porque lleva consigo otras informaciones no necesarias, ya sea porque la formulación visual es ‘sucia’, ya sea porque no se ha establecido ni controlado adecuadamente el código” (Munari, 1985, p. 73)

3.7 Carteles

Al recorrer una ciudad, se puede notar la diversidad de carteles que se encuentran rellenando los espacios públicos, vitrinas de locales, kioscos comerciales, etc. Estos tipos de letreros van desde publicitarios hasta los populares, que en la mayoría de los casos son los carteles realizados a mano, dándole así significado a la imagen urbana.

“Como ocurre con toda manifestación popular, el cartel ha creado su propio lenguaje, sus tópicos, sus convencionalismos aceptados por todos. Así, los carteles de hoy pueden ser más expresivos ‘mejores’ que los de ayer, porque el público está ya familiarizado con su peculiar lenguaje”. (Tubau, 1991, p. 15)

Estos carteles le dan forma a la imagen de la ciudad. Sin ellos los diferentes sectores de la ciudad tendrían un aspecto homogéneo y se alejaría del concepto de lo urbano, que nace con la ayuda de los diferentes elementos que la componen, como las formas llamativas, colores, imágenes y luces.

4. Metodología de la investigación

4.1 Sondeo

Para poder tener un acercamiento inicial al objeto de estudio, se realizó un sondeo exploratorio de la ciudadela La Alborada, seleccionando las calles principales del sector y de mayor comercio. Entre estas calles se escogió la Avenida Benjamín Carrión, por ser una de las zonas de mayor movimiento comercial. Luego de observar este sector se concluyó que el local comercial que más se repetía en esta avenida era el del servicio de peluquería.

Se registró 25 peluquerías dentro de este sector.

Nombre de peluquería	**Años**
Capricornio	20
Mei Li Wang	19
Salón de Belleza Marita	19
Perfect Style	11
Gloria	5
Taty	5.6
Omar Peluquería	2
Regia Spa	2
Connie	4
Spa de Alma	1
José Onías	2
Anny	1
Razor Shop	2

Beauty	2
Exentric	3
VK Spa	Cerrada permanentemente
Peluquería Leo's	cerrada
Loryfer's	5
Lucy Fashion	cerrada
Peluquería Unisex Carolina	5
Yessenia Exclusive Beauty Salon	4
Centro de Belleza Liz	cerrada
Centro de uñas de tela	cerrada
Alex Mundo de Uñas	cerrada

Dentro de este primer sondeo se incluyó el número de años para posteriormente realizar una clasificación entre las antiguas y moderna para luego ser comparadas.

4.2 Objetivos de investigación

Objetivo general

Explorar el significado dado por los dueños de los locales a los elementos visuales utilizados en las peluquerías ubicadas en la Avenida Benjamín Carrión de la ciudadela La Alborada.

Objetivos específicos

- Explorar y comprender el significado que tienen los elementos gráficos y cómo estos intervienen en la decoración de la peluquería.
- Explorar e identificar la gráfica y promoción utilizada en función a las fachadas de las peluquerías.
- Identificar y comparar qué elementos gráficos tienen en común las peluquerías de La Alborada como: Tipografías, símbolos, iconografía, imágenes, lettering, etc.

4.3 Preguntas de Investigación

Generales:

- ¿Cuáles son los elementos visuales característicos de las peluquerías de La Alborada?
- ¿Qué significado y función le dan los dueños a estos elementos visuales?

Específicas

- ¿Qué elementos gráficos se encuentran en mayor cantidad?
- ¿Cuáles son los elementos gráficos que tienen en común las peluquerías?
- ¿Cuáles son los métodos de promoción que utilizan los propietarios de las peluquerías?
- ¿Qué diferencia existe entre estos métodos de promoción?

4.4 Tipo de estudio

El estudio es de tipo exploratorio – descriptivo, pues se examinará y comprenderá la función dada a las visualidades de las peluquerías. Este tipo de exploración no se ha realizado antes. Por medio de esta investigación se podrá tener un acercamiento a la identidad visual de las peluquerías, además de conocer cuáles son las formas de promoción que acompañan estos locales.

4.5 Enfoque

El enfoque es cualitativo debido a que las técnicas empleadas permiten conocer diferentes aspectos en cuanto al uso de las visualidades de las peluquerías y los datos que se producirán serán completamente descriptivos.

4.6 Tipo de Muestra

El tipo de muestra es no probabilística, pues la selección de la unidad de análisis fue arbitraria. Se escogió este tipo de muestra pues los propietarios de las peluquerías, mediante sus respuestas, darán a conocer y ampliarán los conocimientos acerca de las visualidades colocadas en los negocios.

4.7 Unidad de a análisis

Peluquerías

Se seleccionó los negocios que tengan más de 5 años en el sector, pues aquellos son los que contienen una mayor cantidad de recursos visuales que reflejan parte de la cultura y creencia del dueño del local, además de incluir los elementos tradicionales de peluquerías como son los posters con imágenes de modelos con distintos cortes de cabello y color.

Propietarios de Peluquerías

Se buscará a los propietarios de estos establecimientos comerciales que mediante su ayuda voluntaria nos bridarán información útil acerca de los elementos visuales.

Visualidades

Se registraron por medio de fotografías las visualidades expuestas en los establecimientos de peluquería, como son los letreros en las fachadas y los elementos gráficos y decorativos expuestos en el interior, y de esta manera se realizó un análisis del contenido obtenido

4.8 Operativización de las variables

- **Visualidades**
  Son todos los elementos gráficos o decorativos que forman la apariencia del un local comercial.
- **Fachada**
  La parte exterior de los locales comerciales, incluye el letrero, la vitrina y los banners adicionales.
- **Diseño y distribución dentro del local**
  La parte interior del local, cómo está distribuido el espacio y cuáles son las visualidades expuestas en las paredes.
- **Métodos de promoción**
  Diferentes modos visuales de dar a conocer la peluquería.

4.9 Técnicas de Investigación

Registro fotográfico:

Esta técnica permitió registrar las visualidades encontradas y así, posteriormente, se logró tener un acercamiento visual a los elementos que fueron analizados en el proceso.

Observación participante:
La técnica de observación participante permitió tener un acercamiento al objeto de estudio, de esta manera se pudo entrar a los locales de peluquería y observar con mayor precisión los objetos que formaban parte de la visualidad del establecimiento, lo que permitió llenar las fichas de observación.

Se observaron los siguientes puntos:

- Tipo de clientela
- Fachada
- Número de letreros
- Colores
- Tipografías
- Tipo de elementos decorativos

Entrevistas no estructuradas

Se realizaron entrevistas dinámicas que permitirán descubrir a fondo lo que significa o las razones por las cuáles los propietarios colocan este tipo de elementos visuales. Las entrevistas se desarrollaron en marco de diálogo abierto, donde no existirá un formulario de preguntas cerradas.

Muestra de entrevistas

Unidad de análisis	**Informante**	**Duración**	**Fecha**
Propietaria	Anita García	20 minutos	Septiembre 30/2012
Propietaria	Elvira Zambrano	10 minutos	Octubre 26/2012
Propietaria	Gloria Flores	20 minutos	Octubre 26/2012
Propietaria	Grey Zambrano	10 minutos	Octubre 26/2012
Propietaria	Ilda Campoverde	30 minutos	Octubre 26/2012
Propietaria	Sara Aguilar	20 minutos	Octubre 26/2012
Propietaria	Mei Lin Wang	10 minutos	Octubre 15/2012
Propietaria	Mónica Ramos	30 minutos	Octubre 15/2012

Temas de las entrevistas a propietarias de peluquería

- Inicios
- Cómo lo ven sus clientes
- Métodos de promoción

- Decoración de interior
- Fachada

5. Presentación de resultados

A partir de los resultados de la investigación de campo en la fase de investigación exploratoria se obtuvo lo siguiente:

Dentro de las 25 peluquerías que se registraron, se encontró una variedad de letreros comerciales, diseños en la fachada, diseño de interior y métodos de promoción.

5.1 Categorías

Significado dados a los elementos visuales colocados dentro de las peluquerías.

1. Elementos religiosos
   1.1 Rosarios
   1.2 Carteles con oraciones
   1.3 Objetos para la buena fortuna
2. Otros elementos
   1.1 Asiento para niños
   1.2 Plantas

- Gráfica utilizada en el exterior del local como método de promoción
  1. Fachada
     1.1 Tipo de imágenes
     1.2 Tipografía
  2. Promoción: ¿Quién te cortó?

- Elementos gráficos comunes en las peluquerías

1. Letreros de fachada
   1.1. Tipografías
   1.2. Imágenes
   1.3. Colores
2. Interior
   1.1 Posters
   1.2 Distribución del espacio

Significado dados a los elementos visuales colocados dentro de las peluquerías.

1. **Elementos religiosos: "A todos le han robado con creencias y todo, a mí no gracias a Dios"**

1.1 Rosario

Este objeto fue encontrado en las peluquerías que más años tenían. Es colocado en la parte superior de la puerta. Tiene un gran significado para los propietarios católicos pues este objeto representa protección para su local. También se encontró otros rosarios colgados en diferentes sitios de la peluquería, con el objetivo de fortalecer la protección del negocio; además simboliza la imagen de Dios dentro del sitio. Existen rosarios de diferentes colores, esto no varia con el significado otorgado por el dueño.

Ilda Campoverde, dueña de la peluquería Capricornio, afirma que el Rosario la ha protegido de robos y para reforzar esta protección trata de rezarlo todos los días sin importar la hora.

"Por ejemplo yo cierro y me levanto en la madrugada y oro. Yo antes ahí tenía un Rosario de piolita, que le compre a unos jóvenes que estaban hacienda una misión. Y bueno ahí oraba un Ave María y un Padre Nuestro, pero así a todos le han robado con creencias y todo, a mí no gracias a Dios". (Ilda Campoverde, Peluquería Capricornio)

1.2 Carteles con oraciones

Los carteles con oraciones son otro elemento común en las peluquerías; están colocados en lugares visibles. Estos carteles tienen la función de darle un mensaje a los clientes y a su vez a la persona que está trabajando. El significado para los peluqueros, como en el caso del rosario, es protección del negocio, manifiesta que la palabra de Dios al solo ser mencionada en el local los cuidará y los sacará adelante. Entre las oraciones se encontró el Salmo 23 de la Biblia y una oración popular que se llama: "Dios Bendice mi Negocio".

"Ud. sabe que la palabra de Dios, con tal que Ud. lo mencione a él protege tu vida, tu camino. Así es, es tener fe, la fe es la que mueve todo.. si no tuviese fe y un granito de mostaza nuestra montaña se moverá, con un granito de mostaza así es, es la fe la que te hace creer, así es".(Gloria Flores, Peluquería Unisex Gloria)

1.3 Objetos para la Buena budistas

Entre las visualidades encontramos los objetos budistas para atraer la buena fortuna, que en la mayoría de los casos son de descendencia asiática. El significado dado es la buena suerte y dicen que colocar este objeto brinda seguridad el negocio y traerá abundancia. Los objetos son de color rojo y se los guinda en la puerta de la entrada o se lo coloca en lugares visibles. La mayoría de estos objetos han sido obsequiados a los propietarias de peluquería por sus clientas.

Se encontró peluquerías donde se exhibían en el mismo sitio imágenes católicas y budistas. Al preguntar la razón por la que colocaban los dos objetos, contestaron que solamente colocaban los objetos budistas porque fueron regalos de alguna de sus clientas. conocían el significado a pesar de que no estaban seguras de que funcionaban, igual los situaban en su local como adorno porque les parecía llamativo.

“Sí, aveces ellas me traen adornos cualquiera y hay personas que se van a china y me traen cualquier cosa”. (Mei Lin Wang, Salón de Belleza Mei Lin Wang Vanity)

2. Otros elementos

2.1 Asiento para niños

Ilda Campoverde, una peluquera con más de 10 años en La Alborada aún conserva, de su peluquería para niños, un asiento antiguo con la forma de un caballo de color azul. El significado que Ilda le da a ese asiento es el recuerdo de su nieta que ya no está con ella además le recuerda a todos sus clientes que han pasado por sus manos.

2.2 Plantas

“Me gustan las plantas de verdad, como que respiran y es verdad que las plantas tienen energía entonces absorben cuando uno está con la energía pesada”. Sara Aguilar, Peluquería Yesenia

Luego de entrevistar a Sara Aguilar, dueña de la peluquería Yessenia, se descubrió las plantas como un elemento visual con un significado atrás. Ella afirma que las plantas al tener vida absorben la mala energía de su local y crean un ambiente fresco para trabajar. Las ubica en el interior de su local y a su vez en el exterior. Trata de evitar colocar plantas falsas pues cambiarían la imagen fresca de su peluquería.

Identificar la gráfica utilizada en el exterior del local como método de promoción

"Yo conseguí clientela poniendo la publicidad"

1. **Fachada**

Las peluquerías con más años tienen un estilo visual más tradicional, esto quiere decir que aún conservan objetos y posters de peluquería de los años ochenta y noventa. Por otro lado encontramos los establecimientos con menos años, los cuales tratan de reflejar un estilo moderno y a su vez muestran las promociones y servicios que ofrecen en la fachada de su local.

Al comparar el tipo de peluquería tradicional y moderna se puede percibir la diferencia en la composición de la fachada. Las fachadas de las peluquerías de más de 5 años no colocan un banner con un listado de servicios, pues dicen que no necesitan porque ya trabajan con clientes fijos que conocen los servicios que dan. Las peluquerías con menos tiempo en el sector sí exhiben letreros con promociones y combos de manera llamativa, porque de esta manera atraen a posibles clientes.

Entrevistada	Peluquería	Tiempo	Pregunta	Respuesta
Gloria Flores	Gloria	10 años	**¿No le gusta colocar nada en la fachada?**	No, no necesito. Gracias a Dios no necesito porque tengo mis clientas y no sé. No es mi manera poner el local así recargado, ni promociones, ni cortes, ni nada, porque ya se supone si vas a una peluquería te van a prestar el servicio de

				cortes, peinados, manicure, pedicure todo lo relacionado a la belleza.
Elvira Zambrano	Beauty Unisex	3 meses	**¿En la fachada que le gusta colocar?**	Pongo todos los servicios que hay.
Sara Aguilar	Yessenia	4 años	**¿No le gusta poner un listado de los servicios que ofrece?**	No, realmente no. Lo que pasa es que aquí trabajamos con clientes conocidos, de pronto cuando las peluquerías recién están empezando a trabajar…

Por medio de las entrevistas no estructuradas a los propietarios de peluquerías que colocan listados y combos de los servicios que ofrecen, se sabe que realizan esto porque es un método de promoción efectivo que sí logra inferir en la decisión del cliente. Los combos de peluquería son los que más llaman la atención, ya que los posibles clientes se acercan a preguntar por las tarifas y promociones.

“Sí sabe que con esto yo conseguí clientela. Poniendo la publicidad, porque hay personas que les da vergüenza entrar a preguntar.”

(Anita García, Peluquería Ani)

Los banners expuestos en las fachadas son mandados a hacer a imprentas pequeñas, ellos se encargan de seleccionar las tipografías, colores e imágenes.

Otro tipo de material que utilizan son los micros perforados en las vitrinas.

1.1 Imágenes

Las imágenes de los banners son de modelos o artistas extranjeros que lucen arreglados y estilizados. Usan este tipo de imagen con el objetivo de reflejar el concepto de belleza, además los dueños de los locales mencionan que las personas al ver estas fotografías inmediatamente las relacionan con estética y peluquería.

“Supongamos yo tengo una clienta y yo tengo la foto de una chica, una modelo que tiene el cabello rubio y corte extravagante entonces ud. se imagina, es peluquería, tienen que cortar, tienen que hacer ese tipo de servicios se acerca y pregunta”. (Sara Aguilar, Peluquería Yessenia

1.2 Tipografías

Las tipografías utilizadas en el diseño son aprobadas por las dueñas de las peluquerías. Son de bastante cuerpo, para que no pasen desapercibidas y cursivas para proyectar un estilo sutil, que va de la mano con el concepto de la belleza de la mujer.

“La cursiva, la veo así como más suave más delicada que las letras así marcadas”. (Yessenia Aguilar, Peluquería Yessenia)

1.3 Promoción: ¿Quién te cortó?

Los dueños de peluquería no intervienen en el diseño, sólo cuando ya está listo les dan la aprobación. En algunos casos un familiar de ellos los ayuda a seleccionar las imágenes que irán. Además de los banners como método de promoción, reparten hojas volantes que llevan la misma información que los letreros comerciales. En algunos establecimientos se observa además del banners, letreros hechos a mano, utilizando materiales como cartulina y los textos escritos con marcador permanente. Los dueños de peluquería manifiestan que estos carteles a mano resultan llamativos para los posibles clientes que pasan caminando por la vereda, también mencionan que funciona con las personas que van en carro pues a ciertas horas la avenida des congestiona con tráfico.

A parte de esta técnica de publicidad, las peluquerías son reconocidas por utilizar la táctica de “deboca en boca”. Las peluqueras reconocen que entre clientas se preguntan

“¿Quién te cortó?”, comparan y comentan acerca de las tarifas. De esta manera se va corriendo la voz en la zona y también fuera, pues muchas de las peluquerías tienen clientes fuera de La Alborada que vienen sólo a buscar ese servicio.

“A las clientas les gustaban y venían de nuevo y recomiendan a otras personas”

(Mónica Ramos, Peluquería Perfect Style)

Elementos gráficos comunes en las peluquerías

1. **Fachada**

Luego de observar, se registró los siguientes elementos en común.

Elementos	**Descripción**
Tipografías	Cursivas y gruesas
Imágenes	Modelos internacionales
Colores	Paleta de rosados combinado con azul y amarillo.

La estructura de las fachadas no cambia en las peluquerías.:, El letrero arriba con información como el nombre y el número del local, abajo se encuentran los banners con un listado de servicios. La única peluquería que no tienen letrero es Capricornio, que está ubicada en el interior de una casa.

2. Interior

Elementos	**Descripción**
Posters	Imágenes con modelos

	internacionales.
Distribución	Entre 2 o 3 sillas de peluquería, escritorio y sillones para esperar el turno

6. Propuesta de Proyecto

Luego de revisar los resultados se propone realizar una galería de visualidades con los objetos más significativos para las dueñas de los locales de peluquería. Además tendrá una sección con una galería de imágenes de las fachadas de los locales de peluquería de la avenida Benjamín Carrión con las tarjetas de presentación.

Dentro de esa selección de objetos religiosos y otros elementos decorativos:

- Rosario
- Posters religiosos
- Posters de Peluquería
- Plantas
- Objetos budistas
- Asiento para niños

Esta galería tiene una introducción, donde está una ilustración representando las pulquerías de La Alborada. La ilustración está compuesta por los elementos significativos de las dueñas, ubicados en los sitios en los que se encuentran en las peluquerías reales.

El estilo que se utilizo en esta ilustración fue el de mano alzada, pues se siguió la línea gráfica del Observatorio Cultural ya establecida.

Cada elemento sirve como botón, que este llevará a otra página donde está la descripción, el significado de cada objeto y una paleta de colores basada en la composición del objeto, esta servirá a los comunicadores visuales en sus futuros diseños.

Iconos:

Cada objeto tiene un ícono. los íconos están dentro de un circulo pues al tener forma circular se logran visualizar de forma ordenada dentro del espacio. Los íconos están relacionados con los objetos por razones de semejanza a la realidad y están colocadas en la parte superior de la páginas donde hay una descripción corta del significado de cada uno de los elementos. Los íconos están ilustrados con estilo de trazos a mano alzada, siguiendo la línea gráfica utilizada plasmada en el manual del OCU.

Colores

Se mantendrán la cromática de colores utilizada en la página web, pues esta representa la cultura popular urbana de Guayaquil sin embargo se incluye el color café en los titulares de las páginas de los objetos, para así crear un contraste con el color de las tipografías y el fondo.

Tipografías: Esta galería se manejará con dos tipografías

- **Suhmo Pro**: Tipografía de gran cuerpo
- **Mouse Script**: Cursiva, similar a la de los letreros de peluquería**.**

Dentro de las páginas de la galería va colocada una imagen del objeto del que se habla y a lado una explicación. La diagramación será de columnas, en una la imagen. En la parte superior el titular con el nombre del elemento y a lado el ícono para crear una conexión con la página inicia

6.1 Objetivo del proyecto

Mostrar los elementos más significativos, siguiendo los lineamientos propuestos en el manual del OCU, de las peluquerías de la Avenida Benjamín Carrión por medio de una galería que incluye imágenes, íconos y el significado

6.2 Meta de proyecto

Este galería le permitirá a los comunicadores visuales, y personas interesadas en la cultura popular urbana tener un acercamiento a las estéticas y conocer los motivos por el cual se colocan y exponen estos elementos dentro de los locales comerciales.

6.3 Horizonte de proyecto:

La galería se la realizó con propósito de que sean expuestos en el sitio web del Observatorio Cultural Urbano:, http://www.ocu.ec/.

6.4 Técnicas

- Fotografía
- Redacción
- Ilustración

7. Evaluación del proyecto

7.1 Objetivo general

Conocer las opiniones, y sugerencias del proyecto de expertos del campo del diseño, con el fin de comprobar si los productos realizados cumple con los requisitos para el Observatorio Cultural Urbano

7.2 Objetivos específicos

Explorar las opiniones, percepciones y sugerencias de los miembros del DICYC hacia el proyecto

Conocer las opiniones y percepciones de académicos del área de diseño sobre los aspectos técnicos de nuestros productos.

7.3 Enfoque

El enfoque que le daremos al monitoreo será cualitativo, ya que conoceremos las percepciones y opiniones respecto al producto final.

8. Cronograma de actividades

2012

Junio	**Entrega de tema de tesis por los guías.**
Julio	Trabajo de campo en grupo: • Registro Fotográfico • Sondeo en el campo • Registro mediante ficha de observación
Agosto	Selección de tema individual de tesis: "Galería de visualidades en la avenida Benjamín Carrión de la Alborada"
Septiembre	Presentación de tema y proyecto al guía de tesis
Octubre	Trabajo de campo individual: • Observación de campo • Entrevistas de peluquería • Registro fotográfico • Registro de fichas de observación • Resultados finales
Noviembre	• Entrega del documentode pregrado para el aval. • Presentación de pregrado
Diciembre	Realización de proyecto final para la página del OCU y documentode grado. • Ilustración de elementos • Edición de fotografías • Diagramación y selección de textos para la página web • Animación en Adobe • Flash

2013

Enero	• Entrega de documento final • Presentación de grado

9. Sistematización de resultados

El proyecto se titula: “Visualidades dentro de las peluquerías de la avenida Benjamín Carrión de la Alborada”.

¿Cuántos de estos espacios dedicados al mejoramiento de la apariencia y al cuidado del cabello conviven entre si en el mismo sector? era la pregunta que se formularía, conociendo que la Av. Benjamín Carrión una importante arteria vial que conecta dos sectores de la ciudad, un lugar concurrido y apto para el comercio, una vía por la que todos hemos pasado algún día. Era válida la pregunta, en el recorrido se pueden apreciar varias peluquerías, ¿pero en que se asemejaban y en qué se diferenciaban?, ¿qué las hacía únicas?, todas estas preguntas se resolverían explorando y conociendo el sistema de las visualidades y su respectivo significado, visualidades utilizadas por cada uno de esos establecimientos, todos estos son factores que se darían a conocer posteriormente en este proyecto.

Después de realizar un sondeo por la avenida antes mencionada, se logró identificar a más de 20 peluquerías ubicadas una al lado de otra, a lo largo mismo recorrido. A pesar de esto, se pudo percatar de que la repetición de peluquerías en el mismo sector no interfería con las actividades cotidianas en los negocios, ya que muchos de estos establecimientos llevan varios años ubicadas en el mismo sector, laborando con normalidad, generando un juicio previo sobre que debido a esto, la correcta distinción y manejo de la comunicación de cada uno de los establecimientos como eje del sistema de visualidades adoptadas por cada uno de ellos.

Para la realización del proyecto de tesis el enfoque estaría en dichas visualidades, que están expuestas tanto dentro como fuera de las peluquerías, y cuales eran los respectivos significados otorgados por cada una de las dueñas a estos objetos. Durante el proceso de investigación fue interesante ver como cada una de las peluqueras, a través de estos objetos, proyectaba parte de su cultura y de sus creencias.

Este es un pilar fundamental de nuestra cultura como latinos, es el uso de recursos coloridos, la utilización de figuras divinas, las plegarias, la decoración, la comunicación recargada y el otorgar características especiales a objetos inanimados, y en muchos casos, es lo que nos hace diferenciarnos de los demás. Muchas de estas características me parecieron interesantes durante el proceso de investigación.

Por ejemplo, tenemos el caso de las peluqueras católicas, que influidas por sus creencias, confían en que los objetos como rosarios y carteles de oraciones que colocan en el local les generará protección, ya que afirman que dichos objetos las han ayudado a evitar robos, así como también las han ayudado a salir adelante con sus negocios.

Al continuar con el proceso de investigación, luego de entrevistar a las dueñas y a quienes atendían las peluquerías, se pudo encontrar que la información que se colocaba en los letreros formaba parte de un sistema de comunicación que daba a conocer todos los servicios que el local en si ofrecía, una de las anécdotas que constantemente se repetía era sobre los clientes, los cuales se avergonzaban de tocar la puerta e ingresar preguntar, es así como el sistema de identificación de productos/servicios utilizados en los exteriores de los locales evitarían ese sentimiento en los futuros clientes, manteniéndolos informados sin la necesidad de acercarse a preguntar.

Se logró explorar y profundizar estos objetivos realizando diferentes visitas a campo, así mismo, fueron consideradas una serie de entrevistas a las dueñas de los diferentes establecimientos (peluquerías) para así poder conocer cual era su perspectiva y que representación simbólica le daban a los objetos que son colocados dentro de los locales.

Otro punto importante para explorar tenía relación directa con las fachadas: como están decoradas, que elementos distintivos y diferenciadores las componen.

Para el desarrollo del proceso de investigación fue de suma importancia poder contar con un registro visual adecuado de las visitas, partiendo de esta premisa se logró recopilar una cantidad importante de imágenes, alimentando un amplio registro fotográfico de las fachadas e interiores de los establecimientos. Al final, todas estas imágenes sirvieron para realizar una comparación.

Limitaciones:

Durante el proceso de investigación, se presentaron algunas limitaciones, una de las más comunes fue la desconfianza de las peluqueras hacia el investigador, la cual generó problemas dificultando conseguir entrevistas y por ende complicando la recopilación de información.

Para poder superar esta limitación se planificó varias visitas al sector y a cada uno de los locales, con el fin de generar mayor confianza y familiaridad con las personas que trabajaban en las peluquerías.

Una de las soluciones pensadas para eliminar la brecha limitante a la hora de hacer contacto con la gente fue el de llevar un carnet de identificación, para así poder demostrar que los investigadores formaban parte de un proyecto universitario, también explicar de manera clara que se trataba de una investigación para poder desarrollar una de tesis de grado y que la información proporcionada por ellos serviría para la construcción y desarrollo del proyecto.

Pese a esto, algunas de las peluqueras no accedieron a conceder entrevistas ni a que se elabore el registro fotográfico de su local, pues se pensaba que el investigador estaba relacionado de manera directa con el Municipio o alguna entidad gubernamental

Otras limitaciones fue al momento de entrevistar a las peluqueras, como esta mencionado anteriormente muchas de ellas tenían desconfianza hacia el investigador, por lo tanto sus respuestas no eran abiertas y no compartían mucha información acerca del tema que se estaba conversando.

Esta limitación no pudo ser superada pues las peluqueras se mostraron las mayores partes del tiempo desinteresadas en la entrevista y molestas porque ocasionó interrupción en sus horas de trabajo.

La ciudadela La Alborada comenzó como una urbanización familiar, que con el pasar del tiempo se constituyó en un sector comercial en auge y con mucha popularidad, un sector donde se puede encontrar una diversidad de tipos de negocios, quienes forman parte de la cultura popular Guayaquileña

Como ciudadano de Guayaquil, se recorrió un sector de la ciudad desconocido. Al transitar por La Alborada se notó la gran cantidad de negocios que existen en esta parte la ciudad, muchos de son únicos, aparte de los negocios formales, también existe un sin número de vendedores informales que caminan por las calles exhibiendo sus productos.

Uno de los factores que más llamativos fue la repetición de negocios, como es el caso de las peluquerías que a pesar varias en una sola avenida, aun continúan ahí sin importar la competencia, pues cada una tiene sus clientes que van a visitarlas con frecuencia.

Conclusiones:

Los resultados de la investigación arrojaron datos importantes, como por ejemplo y en relación a los objetos colocados en los locales poseían distintos significados, estos eran dados dependiendo de las raíces culturales o creencias de cada persona que lo colocaba, este podía tener significado religioso o también podrían evocar recuerdos personales. Además, los objetos también son utilizados como decoración, ya que para muchos son llamativos y del agrado de varios

Otros de los elementos explorados fueron los elementos utilizados para promocionar el local y los servicios. Lo más común era el listado de servicios colocado en la fachada del local, para así atraer la atención de los nuevos clientes.

Siendo esta una técnica publicitaria comprobada, el tipo de promoción infalible y más efectivo, según las dueñas de los locales, es la promoción de “boca en boca”. A las clientas recibir una buena atención y vivir una experiencia plena en su visita, la peluquería se vuelve conocida, ya que sus ellas se encargarían de comentarles a sus amigas sobre el bueno servicio que ofrece cada uno de los locales.

La utilización de fotografías en fachadas serían un común denominador en la mayoría de establecimientos, las imágenes de modelos extranjeros servirían como ícono identificador de peluquería, centro de belleza o estética hacia los clientes.

La gama cromática, la utilización de tonalidades pasteles reflejan la belleza de la mujer, identificando al establecimiento como tal. Se evidenció la utilización de la psicología del color como una guía para la cromática de los establecimientos, sin embargo, al consultar con las dueñas sobre la elección cromática ellas comentaron que continuaban con la tendencia pre-establecida.

Los recursos tipográficos escogidos para la señalización y letreros continuarían con la línea de lo femenino, fuentes tipográficas script son las más utilizadas.

Otros símbolos identificadores son las siluetas femeninas, de tijeras, cabello, y otros accesorios propios del negocio, los mismos que fueran utilizados para la identificación directa del negocio ante los posibles clientes.

Recomendaciones:

Según las experiencias vividas durante el desarrollo de este proyecto, para las próximas investigaciones y proyectos del Observatorio Cultural Urbano (OCU), se recomiendan los siguientes puntos a continuación:

- **Seguridad**: Al ser esta una zona comercial de mucha afluencia de público la delincuencia puede hacerse presente, es por esto que se recomienda siempre ser cuidadoso con el equipo que se está trabajando y tener cuidado con las zonas que se vayan a frecuentar. Es recomendable asistir a las visitas a campo en grupos, no descuidarse del resto y siempre prestar atención al entorno.
- **Identificación**: Para los futuros investigadores se recomienda poseer una identificación clara de sus datos y de la institución a la que pertenecen. Se recomienda también que esta pieza de identificación sea provista por la Universidad, solo así se asegura que la identificación tenga un aval de la institución.
- Los futuros investigadores deben tener claro que no es sencillo tratar a las personas que serán objeto de estudio, ellas suelen tener desconfianza hacia las personas que se acercan a preguntar sobre su negocio o las practicas que realizan pues piensan que son trabajadores del Municipio que vienen a cobrar impuestos o a cerrar el local. Se recomienda preparar un discurso de acercamiento al la persona a encuestar, en este discurso debe haber información acerca de lo que se quiere realizar, cual es la finalidad y que es lo que se logrará después de la entrevista.

Por otro lado para poder tener un proceso de tesis favorable pensar en un tema individual desde el comienzo de la tesis, y basarse la mayor parte de la investigación en el tema escogido, pues ese el que será calificado al final del proceso.

Bibliografía

Borges, Coccato, Melnechuk, Coccato & Coccato (2004) Universidad Nacional de Nordeste Recuperado de http://www.unne.edu.ar/Web/cyt/cyt/2001/7-Tecnologicas/T-028.pdf

Collantes, P. (2009) Proyecto Editorial de la cultura gráfica popular en los letreros en el comercio informal de Guayaquil, Durán y Pascuales (Tesis de grado). Universidad Casa Grande, Guayaquil, Ecuador

Malaver, J; (1996) Pensar en Ciudad, La ciduad son los hombres, los hombres son la ciudad. Bogotá: Tercer Mundo Editores

Mongin, Oliver. (2006). La condición urbana, La ciudad a la hora de la mundialización. Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós.

Munari, B (1985) Diseño y Comunicación Visual. Barcelona: Editorial Gustavo Gill, S.A.

Restrepo, M (1990) La Semiótica de Charles S. Pierce. Javeriana, Recuperado de:

http://www.javeriana.edu.co/signoyp/pdf/1603.pdf

Sánchez Ángel, R; y Botero, Darío. La poética del espacio (ii) Entrevista con Rogelio Salmona.

Tabau, I (1991) Dibujando Carteles. Barcelona: Ediciones CEAC S.A.

Vilacañas, J (2004) Latidos de la Ciudad. Barcelona: Editorial Ariel

Zeccheto, V. (2002) La Danza de los signos. Quito: Impresiones Digitales Abya-Yala

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA
UNIVERSIDAD CASA GRANDE

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

FACULTAD DE COMUNICACIÓN MÓNICA HERRERA

ANEXOS

Autor.-

María Alejandra Allauca Franco

Trabajo final para la obtención del Título Licenciado en Comunicación Visual y Diseño Gráfico

Guayaquil, Enero del 2013

Cuadro de objetivos de investigación

Objetivos de investigación	U. de análisis	Técnicas
Explorar y comprender el significado que tienen los elementos gráficos utilizados en la decoración de los locales.	Dueños de peluquerías	Entrevista no estructurada
Conocer el significado que les dan los clientes a las visualidades de las peluquerías.	Dueños de peluquerías Peluquerías	Entrevista no estructurada Observación Participante
Explorar e identificar la gráfica utilizada en función a las fachadas de las peluquerías y como estas pudiesen inferir en el comportamiento del posible cliente .	Dueños de peluquerías Peluquerías	Entrevista no estructurada Observación Participante
Conocer las formas de promoción y diferenciación que utilizan los dueños de estos establecimientos.	Dueños de peluquerías	Entrevista no estructurada
Identificar que elementos gráficos tienen en común las peluquerías de La Alborada como: Tipografías, símbolos, iconografía, imágenes, lettering etc.	Fachadas	Observación No Participante

Entrevistas

Entrevista a Anita García García

Peluquería Centro de uñas, peluquería y spa “Anni”

¿Cómo hace para ganar a sus clientes en un lugar tan competitivo?

La amabilidad, tratar bien a las personas, hacer un buen trabajo, ser persistente.

¿Cuánto tiempo tiene la peluquería abierta?

Año y medio

¿Cómo así? Ud. vive aquí?

No, yo vivo en otro lado tengo la peluquería aparte.

¿En que zona vive Ud.?

Sauces ocho

¿Cómo así eligieron esta calle?

Lo que pasa es que esta peluquería mi hermana la compro, ya todo, como la pusieron en venta mi hermana la compró.

¿Vio un negocio bueno?

Realmente los primeros meses no era bueno, no había casi nada, como era nueva no había casi nada. Entonces lo que a mí me hizo ganar clientela fue la persistencia, de venir los domingos y también dar un buen servicio.

Venir los domingos me parece importante porque la mayoría de veces estan cerradas los domingos…

Sí, están cerradas los domingos y también tengo clientela de otro lado donde trabajaba.

¿Ud. atendía en otro lugar?

Exacto, en un gabinete que no era mio, ahí me traje un poco de clientas.

Le han recomendado alguna cábala, o cuando alguien abre un negocio trae un cura para bendecirlo

No, eso si me han dicho…pero yo hubiese querido la verdad que no, fue todo rápido. Esto ya estaba funcionando aquí entonces yo necesitaba trabajar entonces como mi hermana estaba de pasada no más y ella me dice ya, yo la compro y tu ven a trabajar pero pero si me hubiese gustado traer un cura. Más adelante si pienso cambiarlo.

¿Quiere expandirse, cómo comprar el local de a lado?

No, comprar no pero si alquilar.

Bueno y ¿cuando dice que su hermana compro…

Mi hermana sólo compro el inmueble, los materiales de ahí aquí se alquila.

¿Cuándo me dice que abrió en esta zona me dice que fue súper difícil posicionarse cómo es ahora su rotación? ¿Cuántos clientes tiene al día?

Te cuento que a veces hay días Buenos y hay días malos, los días Buenos son viernes, sábado, domingo incluso, a veces me ha tocado quedarme hasta las 10 desde las 8 de la mañana. Es fuerte, por eso es la persistencia.

¿Ud. atiende a más mujeres?

Sí atiendo a más mujeres que a hombres, pero también a hombres lo que es corte de cabello… limpieza facial y esas cosas a los hombres. Las mujeres si todo…tintes, manos y pies, uñas acrílicas.

¿Qué es lo que más vienen a hacerse las mujeres de por acá?

Uñas acrílicas, más vienen es hacerse uñas y lo que es cabina…depilaciones, limpieza facial, masajes eso sí. Peluquería poco porque yo soy cosmetóloga entonces por eso yo expandí peluquería también, pero si va bien. Sí sí hace.

¿Cree que el 80% viene para hacerse las uñas?

Sí.. o más.

¿Ud. que conoce a sus clientas qué son más amas de casa o gente de oficina?

Gente de oficina, por eso este atendemos , en el día casi nada a partir de las 5 de la tarde o 6 se llena y ahí a veces uno se queda hasta tarde.

¿Y trabajan dos personas aquí?

Sí, yo y dos personas atrás.

Me han contado que el tema de seguridad es súper fuerte aquí, supongamos no nos quieren abrir si no esta la dueña y no pueden entrar, están encerrados con llave…

Yo siempre confío en mi Dios y yo pienso que se ve a las personas si ya pasa, pasa pero siempre estoy con Dios y espero que nunca me pase nada porque realmente uno esta trabajando entonces uno se gana el pan de cada día entonces que venga otra persona a llevárselo a esa apuesta no, y a veces han de pensar que uno gana bastante pero no es así. Porque a veces uno para ganarse 8 dólares que cuesta manos y pies se demora una hora, imagínese. No es que hacer así no más, es sacrificado porque le duele la espalda, las manos a veces es muy complicado, este trabajo es fuerte. A veces hay que estar parada, a veces hay que estar sentada y oler esos químicos…todas esas cosas. Por eso ponte que vengan a robar entonces han de pensar que uno tiene dinero y no es así porque no todos pagan igual y por este lado no es que pagan bien. A veces por la competencia te toca cobrar más barato porque hay personas que vienen por un cepillado yo cobro 8 dólares, cepillado y planchado y me dicen ay que no tengo, gente que se ve más o menos y me dicen cóbreme 5 entonces ya, peor es que la clienta se te vaya, si tu le cobras a esa persona 5 dólares puede ser que te traiga después a otra persona por 5 dólares también y no hay problema lo haces y así ganas volumen.

Su forma de negocio es en volumen y también hay bastante la práctica del regateo…

Uf sí, aquí hay bastante de eso y cuando ya tienen las uñas hechas me dicen: uhh ya cóbreme tanto pero cuando es manos y pies cobro lo que es, no puedo cobrar más barato porque uso material bueno y otro porque es un trabajo forzoso entonces no se puede cobrar menos. Pero de ahí un cepillado y un planchado se puede cobrar un poquito menos y sé que es rápido y puedes ganar, lo puedes hacer en media hora un cepillado y planchado y ya puede venir otra clienta.

Si les has funcionado el "boca en boca"

Sí, gracias a Dios sí. Por que las personas que han venido han pasado la bola, ay mira ahí cobran tanto o anda hacerte allá, allá hacen esto o abren los domingos. Sí, supongamos cuando yo estaba en Gloria Saltos se hacía de todo y una clienta no v a ir a un solo lugar por uñas y otro por cabello entonces todo quieren hacerse en un mismo lugar, entonces vienen unas, no todas vienen pero ya te ganas aquí la clientela.

Ud. es católica?

Sí, yo soy católica.

¿A lo mejor tiene Ud. alguna oración para el comercio?

No no tengo la verdad que no me han dicho pero no he puesto en práctica porque he sido como le digo, no se no, pero si he tratado y si quiero que alguien me diga has esto…reza esta palabra. Pero yo rezo a mi manera, rezo el Rosario pido que me de salud, que cuide a mi familia y que me ayude en mi negocio y lo hace y me ha ayudado.

¿Supongamos algún ritual de buena suerte en fin de año?

Pero yo si lo hago, lo hago en mi personal no que vincula a todo eso, no porque en diciembre trabajo para todo el mundo y ni quieres trabajar en diciembre. Viene tanta gente que imagínate, a veces vienen a las 10, yo el año pasado trabajé cuarto par a las 12 del 31 y a esa hora recién me fuí a comprar el Viejo, compré las uvas y por ahí unas cositas más esos diablillos y esas cosas.

Celebró aquí mismo.

No, como vivo cerca y andaba con mi hermana, me dijo que tenia carro y rapidito compramos el Viejo, compramos las uvas y en 10 minutos llegue a mi casa, me eche agua rápido , me cambié y ya estaban quemando el Viejo. Aveces las personas aquí en diciembre te ruegan por favor, porque dejan todo a última hora, como yo siempre me quedo hasta tarde me dicen: hay se lo pido, le pago el doble pero hagame. Así. Ahí ya no quieres hacer. Diciembre es bueno para todo, tienes que aprovechar ese mes.

¿Cuándo uds. Eligieron los posters…Cómo los eligieron?

Todo esto vino aquí

¿Y los que están afuera?

Estos los hice yo, eso si lo mandé a hacer

¿Ud. lo diseño

No, la persona que te hace esto te diseña todo.

¿Pero Ud. le dio los colores?

No, el hizo todo. Como yo no sabía nada le dije: hágame como pueda, póngame esto y este otro.

¿Le dio la referencia de una foto?

Sí. Puse el nombre de mi hermana y ya.

¿No tiene imágenes religiosas?

No, pero si quiero poner.

¿Cómo así pone la lista?

Sí sabe que con esto yo conseguí clientela. Poniendo la publicidad, porque hay personas que les da vergüenza entrar a preguntar y si dice ahí ve que aquí se hace esto y se hace otro.

¿Todos esos servicios se dan sin importar la hora?

No, ella trabaja de miercoles a domingo, Yo todo los días. Pero yo aveces tengo que hacer cabello pero cortes no. Más me dedico a mi cabina y lo que es manos y pies.

¿Tiene volantes?

Eso voy hacer si Dios quiere.

¿Tarjetas?

Sí. Quiero hacer volantes con combos, supongamos en el area de mi cabina limpieza facial y una depilación de cejas tanto, un rizado de pestañas tanto antes tanto y ahora esto.

¿Eso llama la atención?

Claro porque a veces vienen a preguntar si hay promociones y ahí le digo le hago esto y este otros, esto se hace en las hojas volantes.

¿Pero las hojas volantes las manda hacer?

Claro, le digo que me haga esto y este otro, con estos combos y lo imprimien.

¿Lo revisa?

Sí, yo revise todo antes de imprimir

¿Quién hace ese trabajo?

Un chico que tiene algo de publicidad que me lo recomendaron.

La competencia es dura, supongamos la peluquería de al frente cerró, y era bien bonita. Puede ser porque cobró caro.

¿Ud. es amiga de las otras peluquerías?

Conocidas no más, de ahí amigos sólo Omar. Éramos compañeros en el instituto Gloria Saltos y Cony así conocida. Pero es difícil puede ser que te tengan envidia.

¿Para que empezara a ganar dinero el negocio cuánto tiempo tuvo que esperar?

Uy bastante tiempo. Yo empecé por el mes de mayo del año paso y comenzó a subir como por agosto o septiembre. Si tenía mis clientas pero así poco a poco. Puse eso y ayudo bastante.

¿Tal vez la peluquería del al frente no hizo lo que Ud.?

No, si hizo. Tenía publicidad, trajo mimos, zanqueros, puso música y todo. De pronto cobraba caro, no le digo que a veces me dicen: “Ay cóbreme tanto” pero yo no dejo ir a las clientas, así sea que me gane un dólar. A veces las clientas te ponen ahí el precio pero que hago estando sentada si gano algo en un minuto tanto así me gano un dólar mas que sea y no estoy sentada perdiendo el tiempo. Pero también tiene que estar relacionado a lo que voy a gastar por ejemplo si quiere hacerse una depilación de cejas con Gillet yo cobro dos dólares, ahí me dice “Ay por allá me cobran 1 dólar” solo me cuesta la Gillet que me cuesta 25 centavos, pero no siempre. No voy a gastar producto, no voy a comprar pan para ganar pan.

Entrevista a Elvira Zambrano Z.

Beauty, Peluquería & Comestología Unisex

¿Cuánto tiempo tiene el local?

Aquí, Aquí tres meses..antes estaba a lado

Bueno, al cambiarlo, le cambiaron los colores…

No, los mismo colores

¿Cómo así los colores del local?

Porque me gusta

¿Nadie le recomendó los colores?

No, es porque me gustan

¿No coloca posters de peluquería?

No, solo lo que ve ahí

¿Y por qué coloca esos posters?

Bueno es algún modelo, que se yo, si alguna clienta me dice que sabe quiero ese color o corte.

¿Entonces quiere decir que la función que le da es para mostrar los servicios que da?

Claro…

¿De ahí objetos religiosos, cómo catolicos o de Buena suerte?

Mm no

¿Cómo promociona su local?

Mm con volantes pero yo igual ya tengo mis clientas porque trabajaba en otro local

¿Lo volantes los hace ud. o los manda hacer?

Los mando a hacer

¿Quién información elige para poner en la volante?

O sea lo que se hace aquí, corte, tiente, cepillad cosas así

¿Sus clientes le han dado recomendaciones sobre la decoración del local?

No… la verdad no

¿Ha recibido algún regalo de clientes?

No...

¿En la fachada que le gusta colocar?

Pongo todos los servicios que hay

Piensa que esos colores (verde y morada) llaman la atención?

Si, llaman bastante la atención

¿Ud escogió el tipo de letra?

Mm la verdad no… todo el diseño lo mando hacer mi hermana, yo no tuve nada que ver.

¿Pero ud. le dio una referencia de más o menos lo que quería?

No, porque ella sabe de esto y ella fue la que la que ayudó.

¿Tiene algún tipo de slogan?

No, solo lo que esta afuera.

¿Tiene tarjetas de presentación?

Sí

¿Me la podría a dar?

Sí

¿Usa los mismos colores para todo?

Sí

Entrevista a Gloria Flores

Peluquería Unisex Gloria

¿Cómo así coloca ese poster como así esa oración?

A ver niña si ve lo que dice ahí? Señor Bendice mi negocio

¿Qué significado tiene?

Claro, Tienen un significado para mi pero debería tener un significado para todas las personas porque sin Dios tu no vas a ningún lado verdad? Sin las bendiciones de él tampoco estuvieses aquí, solamente esa palabrita pequeñita Dios bendice… mi negocio o mi trabajo o mis estudios por ejemplo es bastante, una palabra insignificante es bastante grandísima.

¿Lo lee Ud. todos los días?

No lo leo todo los días, lo que lo leen son mis clientes, ellos leen.

¿Y cómo así lo coloca ahí?

Lo puse ahí, porque con Dios es todo, sin el no somos nada. Así es.

¿Piensa que eso protege el local?

Ud. sabe que la palabra de Dios con tal que Ud. lo mención a él protege tu vida, tu camino. Así es, es tener fe, la fe es la que mueve todo.. si no tuviese fe y un granito de mostaza nuestra montaña se moverá, con un granito de mostaza así es, es la fe la que te hace creer, así es.

¿Y el Salmo 23?

El salmo 23…porque mire lo que dice ahí en e salmo 23, el salmo 23 esta en la biblia es bíblico, mire que dice “el señor es mi pastor, nada me faltara en verdes pastos me hará descansar, me conduce, y reconforta mi alma…” esto si es bíblico por que me gusto.

¿Es algo personal?

Así es, es algo personal mío, me gusto yo lo compre y lo puse ahí así es y de ahí el resto son lo normal de peluquería.

¿Con los posters trata de reflejar algo?

No, son los que las casas comerciales me entregan entonces con eso me dicen supongamos “Quiero ese fijador”.

¿Funciona para promocionar los productos que tienen en la vitrina?

Exactamente, promocionar los productos que tengo en venta.

¿Y sus clientas le preguntan por los cortes de los posters?

Si, me dicen quiero el color de ella, el corte de ella, la cejas… me dicen “háganme las cejas como tiene la modelo de ahi” o quiero el color de la chica. Eso es una presentación y aparte tenemos las revistas que sirven como catalogo.

¿No le gusta poner nada en la fachada?

No, no necesito. Gracias a Dios no necesito porque tengo mis clientas y no se..no es mi manera poner el local así recargado ni promociones ni cortes ni nada porque ya se supone si vas a una peluquería te van a prestar el servicio de cortes, peinados, manicure, pedicure todo lo relacionado a la belleza.

¿El símbolo chino? ¿Qué significa?

Ese símbolo no se que signifique pero lo que se es que es chino y a mi esas como que así chinas si me gustan, no se que quizás sea para el bien o para el mal yo no se.

¿Lo usa para proteger el local?

Puede ser…pero no no creo en eso de la malas vibras… lo puse ahí porque me llamó la atención, porque me gusta.

¿Entonces lo colocó solo por decoración más que por algún significado?

Sí..sí.. Aunque ud. sabe que la China tiene mucha tradición china.

¿Aparte cómo promociona su peluquería?

Yo no doy volantes.. aquí las clientas vienen y se hacen sus trabajos, se hace un tinturado y ellas ya saben que tienen que regresar por su tratamiento gratis y así es.

¿Cuántos años tiene su peluquería?

Ya mi peluquería tiene ocho años

¿Entonces Ud. ya es reconocida aquí?

Sí.. Gracias a Dios ya tengo mis clientas.

Entrevista a Grey Zambrano E.

Peluquería Regia Spa

¿Cómo así los colores?

Hay mucha gente que hace eso.. voy a poner un color relacionado al servicio que voy a dar pero no… a mi me gusto el color, el tono y me manejo con estos tonos siempre me he manejado con el verde.. aquí esta la tarjeta. Cómo que siempre va el detalle de esto y el verde.

¿Quién diseño el logo?

Lo mandé hacer con una persona.

¿Le dio una referencia.

Sí, como esto es un Spa le dí la idea de mas o menos .

¿Cómo así la letra cursiva?

Para darle un realce, estética y elegancia.

¿Cómo así no le gusta colocar imágenes religiosas?

Solo tengo esa. Que me la regaló una amiga y me dijo ponlo y lo puse.. Solo porque era un regalo de sorpresa de cumpleaños.

¿Y cree que funciona?

No, solo lo puse porque me lo dieron. Nunca esta de más poner algo.

¿Cómo promociona su spa?

Bueno por medio de unas hojitas que se entregan cuando vienen a averiguar y este ahorita tengo una sobrina que esta encargada de la página del Facebook.

¿Puedo entrar con ese nombre?

Sí, Regia Spa Guayaquil

¿Bueno y sus clientes no le han dado alguna recomendación de cómo decorar el local?

Bueno yo antes no tenia esta pared. La tenía de otro material. Siempre preguntan y dicen como se vería más bonito pero ya cuando son clientas de confianza. Y yo si les he

preguntado qué les parece? Qué les gustaría ver? Qué cree que hace falta? O que está de más? Y en base a eso me voy guiando.

¿Y en la fachada le gusta poner los servicios que ofrece?

O sea lo puse porque antes solo tenía un letrero que decía spa y si funcionaba pero como cambiamos la peluquería pusimos saque se dan servicios de peluquería para que la gente sepa que aquí también se hace servicio de peluquería. Antes solamente era spa entonces yo tenia afuera solo imágenes de spa, tenia la típica foto de la mujer relax. Bueno y de ahí cambiamos y pusimos imágenes relacionadas al servicio de peluquería.

¿Han venido bastante gente a preguntar?

Le cuento que me han dicho que no se ve, porque me maneje muchos años solo con spa entonces como que la gente pasa y piensa que aquí solo es spa, me esta tomando tiempo ubicarme como peluquería.

¿Piensa poner algo más?

La idea es ir renovando cada dos meses.

¿Ud. escoge lo que va?

Sí, mi sobrina me las trajo y yo las escogió entre lo que ella me va enseñando.

Entrevista a Ilda Campoverde

Peluquería Capricornio Gabinete Unisex.

¿Qué piensa de esta zona?

Ah para mi ha sido Buena, dentro de lo que cabe.. la gente más que nada de más años.. la gente sencilla y Buena.

¿Por qué escogió esta zona?

Porque yo vivo aquí esta es mi casa más de 20 años.

¿Qué hacia esta peluquería diferente?

No, yo llevo aquí 3 años yo antes alquilaba al frente, ahora hicieron una suit hicieron un local acá en la peatonal ahí comencé yo, aquí no, aquí más habito que trabajo.

¿Cómo promociona aquí este local?

Aquí yo vine aquí casi no había peluquerías ni esas villas ni esas de aca esta parte era vía pero no era regeneración. Eran árboles y eso era todo. Era bien tranquilo...yo vine porque el dueño de casa que yo alquilé primero era un cliente del sur entonces me dijo vamos que yo le pongo ahí mi casa y vine. Pero antes de abrir yo trabajé tres meses gratis y de ahí la gente me iba pagando de a poquito pero bueno aquí ya me fueron conociendo.

De boca en boca

Sí, hice hojas volantes nada más de ahí yo nunca he gastado en publicidad. Siempre preguntan quién te corto pero volantes cuando recién viene. También hice un letrerito ahí en el parterre. Cómo antes no había regeneración, un día los municipales mandaron a sacar (se ríe)

¿Qué tipo de información puso en el volante?

Ah bueno mas o menos que se abria una peluquería con experiencia a precios módicos en tal parte y en tal parte y así. Pero no así que bruto.

¿Ya no tiene volantes?

No, esos desaparecieron hace años. Ya más de 18 años.

¿Quién las hizo?

Yo mismo, no espero que nadie me diseñe. Ahora tengo que pintar y poner de otra manera. Yo mismo soy la que craneo pienso lo que hay que poner pero de ahí yo mismo soy o a veces pido la opinión de alguno de mis hijos, pongamos aquí, movamos allá.

¿Trata más o menos de reflejar su personalidad en los elementos?

No se, lo que yo quiero es tener comodidad para trabajar, mas o menos a mi me gusta por ejemplo dar vueltas y tener espacio para poder trabajar y ya. También el espacio para que se sienten los clientes y eso es todo.

¿Cuántas veces ha cambiado el diseño?

Algunas veces.

¿Cómo así?

El letrero lo cambié. Yo decía como me hagan.. lo a de ver cambiado una tres veces y todo por cambiar el letrero.

¿En el letrero había un listado de los servicios que ofrecía?

No, no solo peluquería unisex. Una vez si pues, en los primeros años si puse pero de ahí no.

¿Los posters de peluquería?

Yo los compro y cuando ya me hostigan yo los cambio. Por ejemplo esto a mi me lo dan en los cosméticos, pero yo lo tengo que cortar para que quede así, los dejo ahí hasta que me canse. Me gusta como me ve, vienen los clientes y me dicen hágame ese corte o ese color de cabello. Entonces eso es un detalle no es gran cosa de ahí yo tengo catálogos.

¿A parte de eso también coloca imágenes religiosas?

Sí, yo soy católica eso si no puedo yo dejar de poner, por convicción no por tradición.

¿Sólo tienen objetos católicos, no coloca otros objetos de la Buena fortuna?

No, porque estaría pisando en los dos terrenos, yo no creo en nada que le ponen un cacho aquí y nada, solo católico.

¿Y lo usa cómo protección?

Sí, supongamos aquí tengo un rosario y a mi nunca me han robado porque eso esta ahí yo siempre lo pongo y siempre hay que orar por la sangre de Cristo.

¿Todos los días ud. reza?

No, de vez en cuando. Por ejemplo yo cierro y me levanto en la madrugada y oro. Yo antes ahí tenia un Rosario de piolita, que le compre a unos jóvenes que estaban hacienda una misión. Y bueno ahí oraba un Ave María y un Padre Nuestro pero así a todos le han robado con creencias y todo, A mí no gracias a Dios.

¿Tiene alguna oración especial como Dios bendice mi negocio?

Sí, puede ser Dios bendice mi trabajo… también tengo que colaborar si no no sirve. Siempre el Padre Nuestro y el Ave María. De ahí yo pongo pensamientos como: “Hoy aprendí” para los clientes, también ahora tengo que comprar, ya viene fin de año por ejemplo “Hoy aprendí” algunos pensamientos he comprador. Esto es para mi y para mis clientes, yo les regalo. Pero bueno ya ni me acuerdo que dice pero son respecto a la fe, respecto al amor pero así hay distintos pensamientos o también mensajes del Salmo, son dos Salmos no? pero nada más.

Pero yo nunca he hecho eso del riego y esas cosas, de pronto les puede ir bien pero yo no creo, solo lo que es de Dios. Los católicos son los primeros cristianos, los que murieron hechos pedazos. Dios nos ha glorificado por eso, de ahí yo no creo en nada más. Que sí, que la suerte…no, no es suerte eso no es suerte, es bendición. Toda bendición viene con el trabajo suyo, no es que yo me acuesto a dormir y llego todo, es que Dios no hace nada si nosotros, nosotros tenemos que poner el 100 y Dios los otros 100. Así es, supongamos Ud. está estudiando, Ud. se acuesta a dormir y que Dios lo ayude en los exámenes, no, ud. tiene que estudiar… que Dios le de la sabiduría para estudiar sí,.. pero que Ud. se acueste que le lleguen las cosas, no.

Pero si Ud. está en alguna parte, no recuerdo cual es, cuando le dicen el señor dice: la aves no tienen granero, todos los días salen y comen, pero no por eso el señor les llena el pico y el buche, ellas tienen que salir a buscar…así mismo nos toca a nosotros, Así de simple, salir a buscar, ser constante, estar ahí y aparte hay que agradecer y dar de ofrenda todas las semanas supongamos ud. ofrece algo.

¿Puedo tomar fotos al local?

Sí.

¿Cómo así el nombre Capricornio?

Porque antes era socia con mi hermano, era el signo de él y después cambié pero no pegó…supongamos cualquier problema Ud. tenía, le faltaba una uña o un papel yo le resolvía el problema entonces yo le puse "Fuente y Gama" porque aquí era la fuente, había de todo pero después decidí dejarlo con el nombre Capricornio, por el signo de zodiaco. Pero siempre venían para que les preste que si que no, una aguja, un hilo negro, un hilo rojo o blanco, un imperdible, yo tenía todo y lo daba sin cobra, sin nada. Pero bueno ahí regrese al mismo nombre.

¿Dónde aprendió a cortar?

Bueno yo hice muchos seminarios, en ese tiempo costaban 80.000 sucres y duraban un mes. Pero si nos enseñaba bien era un uruguayo y yo aprendí mucho. También cuando lanzan un producto por decir algo. Un tratamiento un tiente que se yo… le hacen a uno una invitación. Viene con técnicas y le refrescan. Supongamos los cortes que están usando ahora las mujeres se hacia hace cuarenta años y entonces yo digo ve! Ese corte yo lo hacia hace tiempo o una técnica para canas o para que se yo que se yo un peinado más que nada los tintes, se refresca y hay truquitos que se ponen en practica y va aprendiendo más, en los conocimientos de uno no siempre esta todo, siempre hay algo que aprender por ejemplo un ejemplo un colega me pide préstame un y yo justo no tenía, se había agotado y no vino el vendedor de un neutralizador, a mi me gusta tener pero esa vez se me agotó y el me decía que hago pero yo justo tengo un hermano que es doctor ingeniero en química y le dije compra unos cuatro o cinco limones exprímelos en algo pero que la clienta no te vaya a ver porque después se va asustar.

¿Es un remedio casero?

Sí, lo exprime en agua y se lo pone. Después de unos días me vino a decir lo que se puso y que hasta suavecito le había quedado.

Algunos peluqueros de ahora no saben ni siquiera hacer la patilla, yo les tengo que enseñar incluso uno se murió por acá, por la panadería ya hace unos años que se murió y bueno así toca pues a veces.

Entrevista a Sara Yessnia Aguilar N.

Peluquería Yessnia

¿Cuánto tiempo tiene aqui?

Ya… Cuantro años

¿Bueno, veo que no tiene posters No le gusta colocar?

No

¿Por qué?

No, me gusta ver como que la peluquería muy cargada.. si se da cuenta solo micro perforados están afuera y hay uno de una chica aquí pero de pronto yo tuviese yo llegase a tener como uno dos cuadros más, pero ya no más.

¿Y el diseño de las paredes? Ud. escogió todo?

Si, como para que se sienta más fresca. Como en casa, para que la peluquería.. los cilentes se sienta como que comodo, no se sienta estresante, son colores vivos y a la vez frescos.

¿Alguien le recomendó?

Mi esposo es decorador de interiores, entonces entre los dos escogiomos los tonos como el sabe le pregunte que tonos se estaban utilizando y que esto y sí.

¿Objetos o imágenes religiosas no tiene?

No, no soy creyente a lo que es respecto a lo que es por ejemplo un sapito o que un este.

¿Ni católicos?

No, yo soy estudiante de la biblia de los Testigos de Jehová y tenemos otro tipo de creencias.

¿Y no protegen simbólicamente los negocios de alguna manera?

No..

¿De los elementos decorativos cuál le gusta más?

De los elementos decorativos. bueno me encanta lo que es el efecto de bambú plantas pero en por cuestiones de espacio en un lugar…quiero que se vea decorado pero no cargado… entonces pero si me gusta mucho todo lo que tiene que ver con plantas supongamos en la esquina de allá tengo una planta, un bambú me gusta bueno, me gusta el bambú, me gustan las plantas, no me gustan las artificiales. Ya esta es artificial pero esta me la obsequiaron, me gusta, me hago la idea de que esta viva… pero realmente me gustan las plantas de verdad, como que respiran y es verdad que las plantas tienen energía entonces absorben cuando uno está con la energía pesada.

Crea un buen ambiente

Si.. porque realmente están vivas y respiran de hecho las flores cuando me las dan rosas en la mañana se abren y después se cierran y botan su olorcito, me gusta sentirme así como que (mueve las manos) ajá.

Entonces todo esta relacionada, la decoración del local y las plantas

Y lo que es lo incienso me gusta colocar de canela y de manzana o de vanilla.

¿Quién diseño la fachada y el letrero?

La fachada realmente es un modelo ya antiguo…se lo hizo sencillo basado al anterior diseño que había no se lo ha remodelado realmente, lo que hice fue hacerlo más grande como antes estaba en el local de a lado y el local de a lado era más pequeño y tenia este mismo letrero ya entonces ehh... entonces si lo hubiese remodelado yo no hubiera puesto no nombre si no las insignias y una imagen que represente la belleza de la mujer, tiene hasta mi nombre…cuando se puso la peluquería ehh como todo no sabía como era bien el trámite de los municipios y todo eso no le había buscado todavía como que el nombre para la está de hecho no tenía pensado ponerle mi Segundo nombre…a la peluquería quería de pronto ponerle solo las iniciales y algo que tenga que ver relacionado con la belleza de la mujer.

La tipografía, ¿Cómo así escogió esa.

La cursiva, la veo así como más suave más delicada que las letras así marcadas.

¿Y el color rojo?

El color rojo… me gusta más que.. me gusta el rojo y el negro en microperforados.. más me gusta como se ve en los efectos en la noche que es donde menos se aprecia aveces, cuando son letreros muertos es donde menos se nota pero cuando el letrero es así me gusta.

Entonces ha pensado en su letrero para que funcione en el día y en la noche

Exacto, cuando se prenden las luces se ven como que rojo y negro…llama bastante la atención…yo se que también con un verde pero no.. no es mi estilo.

¿Y toda esta gráfica la mando hacer?

Sí

¿Qué le dice a la persona que hace el letrero?

Yo le digo que quiero unos “arabestos” ehh mm quería que me haga algo con el efecto de una tijera en el fondo pero no era como yo quería se veía como muy.. como las típicas tarjetas que están así… yo quería que se vea una tijera en e el fondo como los “arabestos” pero no lo veía, no se entonces preferí hacerlas así. Como la tarjeta identifica que es una peluquería se sobre entiende que se trabaja con ese tipo de..

¿No le gusta poner un listado de los servicios que ofrece?

No, realmente no. Lo que pasa es que aquí trabajamos con clientes conocidos, de pronto cuando las peluquerías recién están empezando a trabajar y si son peluquerías no tanto profesionales, si no que recién se están lanzando a experimentar empiezan a poner detalles del servicio, de pronto no es tan malo, si llegase a poner pusiera pocas cosas, lo más esencial y sería en micro perforado mismo para que sea parte de la fachada.

Por decir…el micro perforada especifica todo, supongamos yo tengo una clienta y yo tengo la foto de una chica, una modelo que tiene el cabello rubio y corte extravagante entonces ud. se imagina, es peluquería, tienen que cortar, tienen que hacer ese tipo de servicios..se acerca y pregunta.

¿Con una imagen cree que ya dice todo?

Hay cosas que sí …pero, bueno es dependiendo por decir un maquillaje, no todas al ver una chica.. por decir si yo pongo una modelo con uñas de cristal así entonces como que significa ah tal vez ponen uñas acrílicas o tal vez hacen ese tipo de diseño… pero si hay cositas de maquillajes y gel que si hay que especificar.

¿Aquí no dan estos servicios?

Lo que pasa es que nosotros tenemos pensado ampliar la parte de atrás entonces ahí ya van a haber las remodelaciones y ahí si me toca poner como quien dice efectos en uña en un micro perforado y algo de sesión spa en el otro vidrio y de pronto pequeñas… mm no pequeñas si no detalles en letras básicas…no me gusta que se vea muy cargado

Entonces piensa que una imagen es suficiente…

Si, ahorita se me acaba de cruzar por la cabeza la imagen del City Mall en la noche, no se si ha visto el reflejo como que cambiaran el color de las paredes, no ha pasado por la noche? El reflejo que da en las paredes por la noche, Ud. pasa y de repente ve como que el color de la pintura cambio como a fucsia y de pronto cambio como verde. Esto tiene

que ver mucho con las luces de arriba, eso me gusta, llama mucho la atención, me gusta ese efecto, en la noche con el propósito que no se vea el City Mall muerto. Es inevitable que uno deje de verlo. De pronto yo pienso que un anuncio que no es llamativo puedo pasar por alto, los efectos de luces y juegos y cosas así, ya ese cambio de luces porque son como cuatro cambios de luces, es como un verdecito limón, amarillo pero se ve lindo y lila. En algún momento se me cruzó eso por la cabeza, en el rato que ampliemos, pero no se…son unas luces que van pegadas como que en el techo y Ud. ve como toda la pared cambia de color…Eso en algún momento se me pasó por la cabeza para que llame la atención los micro perforados. De ley alguien mira y se voltea a ver que es lo que es como para tener clientes nuevos.

Entrevista Mei Lin Wang

Peluquería Salón de Belleza Mei Lin Wang Vanity

¿Cómo así coloca esos elementos?

Para la Buena suerte, los chinos usamos bastante rojo.

¿Y esta medalla?

Esa es de mi hija

¿El otro objeto rojo?

Eso fue algo que me regaló una clienta.

¿Le preguntan sus clientas que significan?

Sí, a veces ellas me traen adorno cualquiera y hay personas que se van a china y me traen cualquier cosa.

Se acuerdan de ud.

Ah sí

¿Esa foto?

Es una foto de un divino niño, esa foto es de uno como esta en la iglesia de Los Ceibos que se llama Carmelo, es como de un ángel.

¿Y eso?

Eso me lo regaló una clienta también y lo tengo conmigo como hace unos 15 o 20 años.

¿Esa cliente sigue viniéndose a cortar?

Sí

¿Puedo tomar fotos?

Sí

¿A parte no le ha puesto cuadros o posters?

No, no me llama atención.

¿Pero en la fachada tiene uno, cómo así?

Me lo dieron y lo puse ahí.

¿Cómo así tiene una imagen de la virgen?

Esa se la dieron a mi hija y ella la puso ahí.

Entrevista Mónica Cecilia Ramos

Peluquería Perfect Style Unisex

¿Cómo nació su peluquería?

En ese tiempo no había mucha peluquería por aquí.

¿Dónde trabajaba antes?

En La Alborada, la tercera etapa

En una peluquería que no era suya.

Sí, ahí cuando deje de trabajar ahí me puse una peluquería.

¿Fue su primer negocio?

Sí, cuando solo habían 2 peluquerías aquí. Hace 10 años.

¿Era un buen negocio?

Sí las mujeres venían bastante, las peluquerías que estabamos en ese entonces, las dos estaba la peluquería de Yuri más allacito a lado del… Amistoso, ahí estaba Yuri, pero ya no está, está a lado de la Fybeca, su mudó hace ya ocho años.

¿Ud. estudió peluquería?

Ajá, hice cursos.

Siempre le gustó la peluquería o es algo que se dió.

Se dio, es que yo..Una amiga tenía una peluquería y yo siempre la veía pero que le iba a tomar en cuenta a eso pero llegó el caso que tuve que tomar eso porque no sabía nada más era ama de casa no más.

¿Tiene hijos?

Sí, uno

¿Un niño?

Sí, ya es mayor de edad.

Ud. quería un negocio para tener un ingreso propio.

Claro.

¿Qué edad tenia cuando empezó a cortar el cabello?

Tenía como 33

¿Lo comenzó como un hobbie?

No, porque en ese entonces solo trabaja en las peluquerías, pero en el 2001 ya comencé a poner la peluquería

¿Poco a poco, tenía el local más chiquito?

Sí, fuí comprando los vidrios, el aire y así cosas par ir renovando cada vez y cuando.

Es un buen negocio para Ud. la hace una mini empresaria.

Sí, ajá.

Ud. está casada.

Sí

Supongo que se matinée sola entonces, eso le da satisfacción.

La verdad que sí.

¿Y cuando dice que Ud. tienen una peluquería cuál es la palabra que utiliza para definirse?

Bueno siempre digo que soy la dueña o cuando me preguntan en el banco digo que soy la propietaria.

¿Qué piensa su hijo?

Me dice que ese es mi negocio.

¿Qué es lo que más le gusta hacer de peluquería.

Bueno aprendí hacer de todo. Comencé con manicure y después sólo corte de caballero ya después uno se va especializando porque va a los seminarios, he ido a bastantes seminarios.

¿Cómo era su relación con los clientes? Es conversona?

Interviene la clienta: Ella sobre todo es profesional, domina su rama del cabello es su arte.

Sus clientes ya tienen algún tiempo viniendo acá?

Interviene la clienta: Sí, ellos ya saben como trabaja y entonces ellos vienen para acá. Tengo un cliente que esta conmigo ya hace 15 años, desde que estaba en la peluquería de allá. Ya supongamos las hijitas de ella las conozco y me se el nombre son María José y siempre la confundo… Ingrid. Y enserio tengo muchas clientas.

¿Cómo se va ganando nuevos clientes?

Interviene la clienta: Es con el trato que ella le da a los clientes, más la recomendación de otros clientes.

¿Cómo hizo para decorar el local? Supongamos el color rojo… esta línea?

Esta buena esa pregunta. Bueno fue idea de la señorita, la chica que esta aquí

Ah lo pintó por ella. De que color era su local?

Bueno era como amarrillo, al principio era beige con un tono café y yo le puse un tono celeste y aquí amarillito.

¿Se remodeló todo?

Sí, se empasto todo.

¿Y los muebles?

Se mandó a re tapizar para que queden iguales

Pero es un cambio, un salto de no tener un diseño determinado.

Antes eran Rosado y después azules.

¿Y por qué los colores?

Porque me gusta el rojo.

¿Es un tono más moderno?

Sí, es más llamativo.

¿Intentó llamar al público más joven?

Imagínese que cuando pinte pensaban que eran otras personas que estaban aquí pero éramos nosotros mismos. Y siempre preguntaban si estaba la señora Mónica y que me decían ah que bonito.

¿Cambió los afiches?

Sí, sí cambié.

¿Por qué eligió sus afiches? Son como pelirrojas, rubias y exóticas.

Supongamos ese color le gustan a las señoritas, las clientas no les gusta ese color solo las chicas. Y ese “rubio rubio” si le gusta a todos las clientas.

¿Los colores y los cortes?

Sí, más por los colores y los cortes

Es que según la marca que compramos nos dan a escoger esos afiches y tenemos que ponerlos. Ellos nos dan para que haga la renovación, se va renovando para que vean los cortes… ese también a todo el mundo le gusta ese corte chiquito.

Se puso de modo por Rihanna, le preguntan por artistas supongamos corteme el pelo como Rihanna?

Tráigame la foto para ver cómo es.

¿Y cómo ahora a las chicas les gusta mucho la moda vienen con fotos?

Sí, tanto las mujeres como los varones

¿Los chicos con fotos de quién vienen?

Bueno a veces vienen con fotos de Ricky Martin, a veces de futbolistas y bueno otros artistas que yo ni le se el nombre de los artistas.

Los clientes de ahora es diferentes a lo que era hace diez años?

Los estilos son diferentes.

Los chicos jóvenes son abiertos con Ud.

Claro porque tienen que decirme como es el corte y si le gusta o no. a veces no le gustan venir con los papas porque el papá quiere que le corte bien y el no se deja. Ellos no los quieren tan pequeño.

¿Y les cuenta sus cosas?

Sí, depende, si son conocidos o me dicen no no, córteme como yo le digo no como dice mi mamá o mi papa. Y las chicas siempre eligen sus cortes, es raro la mamá que escoge el corte para su hija.

¿Su hijo viene a cortarse el pelo con Ud.?

Sí

¿Sería como traicionarla si se corta con otra persona?

A veces le digo que le corte una de las chicas y no quiere. Solo que no este ahí si le cortan ellas.

¿Cómo se siente su esposo respecto a la peluquería?

Bueno lo que pasa es que yo recién hace cuatro años yo me case con mi esposo yo estaba divorciada, yo ya tenía la peluquería cuando conocí a mi esposo.

¿Cuándo se divorció puso la peluquería?

Sí

¿Esos cuadros los compró Ud.?

Sí los compré en De Prati igual que combina con los demás colores.

¿Cuánto gasto más o menos?

Más o menos 4.500

¿Por qué decidió poner los carteles afuera con las especialidades que tenia?

Lo que pasa es que así se llama la atención a las personas que pasan.

Pero es para las personas que pasan caminando?

Y para las personas que están en carro. No ve el tráfico que se pone?

¿No están muy chiquitos?

No, ya me van a poner los micro perforados

¿Qué tipo de información va poner?

Unas imágenes con los cortes.

¿Tiene un orden específico?

No

¿Ud. eligió las fotos?

Bueno el señor que me iba a poner es de la casa que yo compro, Issac entonces ellos nos va a poner todo eso para que este ahí siempre con el nombre de ellos. Esa marca es italiana.

¿Cuándo nació esta peluquería como la recibió el sector?

Digamos si yo le cortaba a ud. y le gusta como le quedo le preguntaban dónde le cortó y le decía es la señora Mónica que tiene la peluquería a lado de la ferretería.

¿Cree que es muy comunitario el sector?

Ajá, dónde te cortaste le decían. Yo era la única que estaba aquí.

¿Cómo era el sector antes?

Botado , hasta peligroso, robaban bastante. Supongamos al frente no había local, a lado sí. Poco a poco se fueron poniendo locales todas estas cosas. Pocos carros pasaban por aquí.

Bueno pero las peluquerías que tienen un año no duran mucho.

La verdad es que yo tuve mucha suerte, porque cada día teníamos más y más clientes y así sucesivamente. A las clientas les gustaban y venían de nuevo y recomiendan a otras personas

¿Ud. dónde vive?

Bueno antes vivía a la vuelta, eso me favoreció bastante. Ahora vivo en Sauces nueve

¿Pagada con la peluquería?

No, esa mi esposo la compró.

¿El medico veterinario es su esposo?

Sí, esa es la publicidad que el ha puesto ahí.

Registro Fotográfico

SALON DE BELLEZA
MEI LI WANG
VANITY
COPACABANA

LF
Loryfer's
Peluqueria
Unisex
TELF.: 0976671643

CERRADO

Privado
DIOS BENDICE
MI NEGOCIO
Señor Jesucristo:
Bendice con tu poder este negocio,
lleno de justicia y sabiduría a su
propietario, que todo lo que aquí se venda
sea para la honra de Dios y beneficio de la
familia, empleados y clientes.
Deposito en tus benditas manos el éxito
y la posibilidad de este negocio,
porque así como tu multiplicaste los peces,
los panes y le diste de comer a todo un pueblo,
haz que la producción se multiplique
para bienestar de todos los que
dependamos de él.
Señor bendice y protege este negocio
de la envidia, el egoísmo y las malas
influencias y permítenos verlo
lleno de prosperidad y abundancia.

Piezas Creativas

Página de introducción en la web del Observatorio Cultural Urbano

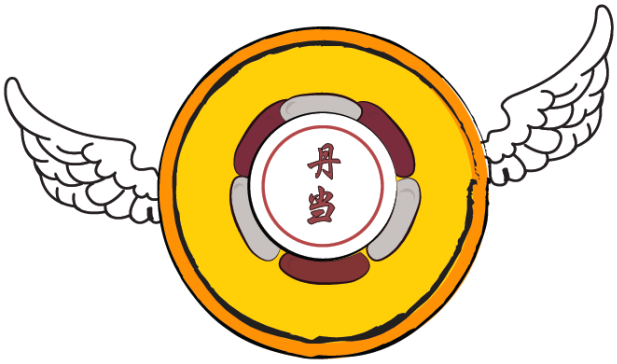
Observatorio CULTURAL Urbano
INICIO
MI ZONA
LA GENTE
A MI GUSTO
LA CUCHARA
SOY DE AQUÍ
ESCUCHA MI VOZ
CARTELES CON ORACIONES
"A todos le han robado con creencias y t odo, a mí no gracias a Dios"
Estos carteles tienen la función de darle un mensaje a los clientes y a su vez a la persona que está trabajando.
El significado para los peluqueros, como en el caso del rosario, es protección del negocio, manifiesta que la palabra de Dios los cuidará y los sacará adelante.
Paleta de colores
Oración
Dios Bendice mi Negocio
VOLVER

Observatorio CULTURAL Urbano
INICIO
MI ZONA
LA GENTE
A MI GUSTO
LA CUCHARA
SOY DE AQUÍ
ESCUCHA MI VOZ
ORACIÓN
Señoe Jesucristo:
Bendice con tu poder este negocio llena de
Justicia y sabiduría a su propietario
Que todo lo que aquí se venda sea
Para la horna de dios y beneficio de la
Familia, empleados y clientes.
Deposito en tus benditas manos el éxito
Y la prosperidad de este negocio porque así
Como tus multipliclaste los peces y los panes
Y le diste comer a todo un pueblo haz
Que la produción se multiplique para
Bienestar de todos los que depnedemos de él
Señor, bendice y protege este negocio de la
Envidia, el egoísmo y las malas influencias
Y permítelo verlo de prosperidad y abundancia
Dios bendice mi negocio
Salmo
VOLVER

Ejemplos de plantillas con información.

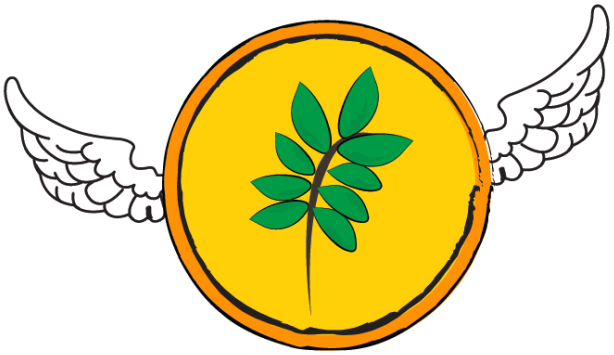
Iconos

CARTELES
CON ORACIONES



BUENA
FORTUNA

POSTERS



PLANTAS

ROSARIO