

# VIVIANA BEAUTY ROOM

## Marca y Directrices

Identidad de Marca · Manual de Estilo · Lineamientos Visuales

### 1. Identidad de Marca

#### 1.1 Concepto Central

Viviana Beauty Room es un estudio de belleza personal fundado en 2022 que evolucionó de pasatiempo a negocio profesional. No es una cadena ni una franquicia: es un espacio íntimo donde la propietaria atiende directamente a cada clienta con preparación técnica y atención cercana. La marca representa el acceso a un servicio de calidad real, sin pretensiones pero sin descuidar los detalles.

#### 1.2 Personalidad de Marca

Dimensión	Descripción
Carácter	Cálida, detallista, profesional sin ser distante
Tono emocional	Confianza + feminidad + aspiración accesible
Percepción deseada	La amiga que sabe lo que hace y te trata bien
Lo que NO es	Fría, corporativa, infantil, agresiva o improvisada

#### 1.3 Propuesta de Valor

Servicio de belleza personalizado con atención directa de la especialista, resultados de calidad consistente y trato cercano, dirigido a mujeres que se exigen a sí mismas y esperan lo mismo de quienes las atienden.

## 1.4 Público Objetivo

Atributo	Descripción
Edad	20 a 50 años
Ocupación	Trabajan o estudian
Capacidad económica	Con poder adquisitivo medio-alto
Motivación de compra	Calidad, perfección, sentirse bien
Canal de llegada	Redes sociales (TikTok, Instagram, Facebook) y recomendación directa

## 1.5 Valores de Marca

- Calidad — cada servicio se ejecuta con preparación técnica real
- Perfección — la cliente busca resultados impecables y la marca lo garantiza
- Feminidad — el espacio, el estilo y la comunicación están orientados a la mujer
- Profesionalismo — respaldo en cursos, práctica constante y procesos definidos
- Confianza — la relación con la cliente es cercana y consistente

## 1.6 Tono de Voz








Cercano y elegante a la vez. Habla como una profesional que también es tu amiga: directa, positiva, clara y sin tecnicismos innecesarios. Nunca suena como una vendedora agresiva ni como una marca corporativa sin alma.

Sí decimos	No decimos
Reserva tu lugar con anticipación	Adquiere tu turno mediante el proceso de agendamiento
¿Tienes dudas? Escríbenos	Para mayor información, no dude en contactarnos
Tu cita está confirmada para el viernes	Su solicitud ha sido procesada satisfactoriamente

## 2. Manual de Estilo

## 2.1 Paleta de Colores

La paleta fue definida conscientemente por la propia dueña del negocio, lo cual le da una base sólida y justificada. Cada color tiene un rol específico dentro del sistema visual y no deben intercambiarse entre sí.

	Color	HEX	Uso
	Rosa principal	#D4748F	Acento, CTAs, íconos, detalles. Color identitario de la marca
	Rosa claro	#E8A0B4	Fondos de secciones, estados activos, hover
	Blanco roto	#FAF8F8	Fondo principal de pantallas. Transmite limpieza y orden
	Blanco puro	#FFFFFF	Tarjetas, modales, superficies elevadas
	Negro	#1A1A1A	Tipografía principal, bordes fuertes, fondo de contraste
	Gris oscuro	#666666	Texto secundario, etiquetas, texto de apoyo
	Gris claro	#CCCCCC	Separadores, bordes sutiles, campos deshabilitados

Nota: El color negro aporta elegancia; el blanco comunica higiene y orden; el rosa da feminidad y carácter. Este equilibrio debe mantenerse en todos los materiales.

## 2.2 Tipografía

Se usan dos familias tipográficas como máximo. La fuente de personalidad se reserva para títulos y el nombre de la marca; la fuente neutra se usa en todo el cuerpo de texto para garantizar legibilidad en pantallas pequeñas.

Rol	Fuente y uso
Títulos y nombre de marca	Playfair Display o Cormorant Garamond — elegante, femenina, con carácter. Solo en tamaños grandes.
Cuerpo de texto	Poppins o Lato — limpia, moderna, excelente legibilidad en móvil.
Etiquetas y navegación	Poppins Medium o Semibold — mismo cuerpo pero con peso para jerarquía
Tamaño mínimo en app	14px (28sp) para texto de interfaz. Nunca menor.

## 2.3 Jerarquía Tipográfica en la App

Elemento	Fuente	Tamaño	Color
Nombre de la app / marca	Playfair Display Bold	28-32sp	#D4748F
Título de pantalla	Poppins SemiBold	22-24sp	#1A1A1A
Subtítulo / sección	Poppins Medium	18-20sp	#1A1A1A
Cuerpo de texto	Poppins Regular	14-16sp	#1A1A1A
Texto secundario	Poppins Regular	12-14sp	#666666
Etiquetas / badges	Poppins Medium	11-12sp	Variable según estado

## 3. Lineamientos Visuales

### 3.1 Estilo General

El estilo visual de Viviana Beauty Room debe sentirse como la tarjeta de presentación de un spa boutique: limpio, femenino, con espacios generosos y sin saturación visual. La elegancia proviene de lo que no se pone tanto como de lo que sí se incluye.

Atributo visual	Aplicación
Densidad de información	Baja a media. Nunca pantallas saturadas
Espaciado	Márgenes generosos. Padding interno de tarjetas: mínimo 16px
Esquinas	Redondeadas (border-radius 12-16px). Nunca esquinas cuadradas
Sombras	Sutiles. Elevación leve en tarjetas y modales
Iconografía	Trazo fino, minimalista. Sin relleno grueso ni estilo cartoon
Animaciones	Suaves y cortas (200-300ms). Sin efectos llamativos

### 3.2 Componentes de Interfaz

#### Botones

Tipo	Estilo	Uso
------	--------	-----

Primario	Fondo #D4748F, texto blanco, esquinas redondeadas	Acción principal de cada pantalla
Secundario	Fondo blanco, borde #D4748F, texto #D4748F	Acciones alternativas o cancelar
Destruyivo	Fondo blanco, borde #CC4444, texto #CC4444	Eliminar, cancelar cita
Deshabilitado	Fondo #CCCCCC, texto #999999	Acción no disponible por contexto

## Estados de Cita

	Estado	Color y uso
	<b>CONFIRMADA</b>	Verde — anticipo recibido, cita lista
	<b>PENDIENTE</b>	Amarillo — esperando anticipo o confirmación
	<b>CANCELADA</b>	Rojo — anticipo retenido, espacio liberado
	<b>REPROGRAMADA</b>	Azul — nueva fecha acordada
	<b>COMPLETADA</b>	Gris — servicio prestado y pagado

## 3.3 Fotografía e Imágenes

El contenido fotográfico es parte central de la estrategia de comunicación del negocio y debe reflejar la calidad real del trabajo.

- Las fotos deben mostrar resultados reales: cejas, pestañas, maquillaje, peinados
- Iluminación natural o de estudio. Sin filtros que distorsionen los colores reales del trabajo
- Fondo preferente: blanco puro, blanco roto o rosa muy claro
- Enfoque cercano al detalle del servicio. Las fotos son evidencia de calidad, no de lifestyle
- En la app, las fotos del catálogo deben tener relación de aspecto 4:3 o cuadrada (1:1)
- Evitar texto superpuesto sobre fotografías en pantallas de la app

## 3.4 Iconografía

- Estilo de trazo fino (outline), no filled grueso
- Tamaño estándar en navegación: 24x24dp
- Tamaño en tarjetas o acciones secundarias: 20x20dp

- Color: #1A1A1A sobre fondos claros / #FFFFFF sobre fondos oscuros / #D4748F para íconos de acento
- Librería sugerida: Lucide Icons o Feather Icons — ambas son outline y minimalistas

### 3.5 Navegación y Estructura

La app es mobile-first. La navegación principal debe estar en la parte inferior de la pantalla (bottom tab bar) para facilitar el uso con una sola mano.

Tab / Sección	Pantalla principal que abre
Inicio (ícono: casa)	Dashboard con resumen del día
Agenda (ícono: calendario)	Vista de calendario semanal
Servicios (ícono: lista/estrella)	Catálogo de servicios
Clientes (ícono: persona)	Directorio de clientas
Más (ícono: tres puntos)	Pagos, reportes, configuración

## 4. Pendientes para Definir con la Cliente

Los siguientes elementos de identidad no pudieron extraerse de la entrevista y deben resolverse antes de iniciar la fase de diseño visual de alta fidelidad:

Elemento pendiente	Por qué es necesario
Logotipo formal	Si existe, debe usarse en la app y materiales. Si no, debe crearse.
Slogan o frase de marca	Puede usarse en pantalla de bienvenida o perfil público
Tono de rosa exacto del estudio físico	Para asegurar consistencia entre el espacio físico y la app
Material gráfico existente (flyers, portadas)	La app debe respetar lo ya construido visualmente o superarlo
Preferencia entre unificar o elevar la identidad	Define si la app replica las redes sociales actuales o las mejora