

TEMA 4 MORFOLOGIA Y VISAJISMO I (pautas para el análisis de las características físicas y morfológicas del usuario)

1. ÚTILES Y MATERIALES PARA EL ESTUDIO MORFOLÓGICO DEL ROSTRO Y ZONAS ASOCIADAS
2. TÉCNICAS PARA IDENTIFICAR LOS GUSTOS Y NECESIDADES DE LA CLIENTE
 - 2.1. El análisis de gestos de estilo
 - 2.2. El book de estilos
 - 2.3. La entrevista personal
 - 2.4. Las técnicas de comunicación: la escucha activa
 - 2.5. Particularidades de los servicios de asesoría en peluquería.
 - 2.6. La actitud del profesional durante el proceso
3. MORFOLOGÍA CORPORAL Y SU RELACIÓN CON EL PEINADO
4. PATRONES DE PEINADO HABITUALES
5. PATRONES DE MAQUILLAJE, COMPLEMENTOS Y VESTUARIO DEL CLIENTE

Antes de comenzar con la aplicación del método de trabajo, es muy importante hablar de la mirada profesional para centrar algunos aspectos. Comencemos por reflexionar sobre la diferencia que existe entre ver, mirar y observar.

Ver: Según el diccionario, «es percibir por los ojos los objetos mediante la acción de la luz». Es un acto puramente fisiológico que no requiere atención ni esfuerzo psicológico alguno. Todos podemos ver si nuestros ojos están bien. Ver es la simple acción de dirigir nuestra vista hacia un objeto o una persona.

Mirar: Es ver «con atención». Es poner interés en apreciar las características de ese objeto o persona. Para ello, debe existir interés y motivación, pues requiere un esfuerzo de atención.

Observar: Permite centrar la atención para captar datos concretos de un modo consciente.

También queremos destacar que existen dos tipos de mirada profesional:

- Mirada analítica o el modo de la tortuga
 - Es la que observa todos los detalles de forma independiente, analizando sus características y peculiaridades.
- Mirada integradora o el modo del águila
 - El águila remonta el vuelo y mira el objeto de estudio en su conjunto integrando todas sus partes.



El asesor debe saber utilizar esos dos tipos de mirada. La primera, para analizar todos los detalles; y la segunda, para valorar el conjunto. Por ejemplo, si observamos la forma de un óvalo de manera independiente, podemos llegar a la conclusión de que es necesario corregirlo, pero al observar todo el conjunto (cabello, elementos del rostro, etc.), puede que la corrección deba centrarse en otros aspectos para compensar o armonizar el rostro.

1. ÚTILES Y MATERIALES PARA EL ESTUDIO MORFOLÓGICO DEL ROSTRO Y ZONAS ASOCIADAS

HERRAMIENTAS	APLICACIÓN
CINTA MÉTRICA/REGLA/PINCEL	Para medir los ejes del rostro y sus proporciones.
COMPÁS DE ESCULTOR	Para medir la anchura del óvalo facial.
ESPEJO	Para la observación del rostro.
MUESTRARIO DE CABELLOS DE DIFERENTES COLORES	Para el estudio y propuesta del color de cabello.
MUESTRARIO DE FLEQUILLOS DE DIFERENTES FORMAS Y COLORES	Elección del peinado integrado en la zona frontal.

Cinta métrica /regla/pincel

Como nos vamos a centrar en la zona del rostro y zona asociada, estos útiles se emplean para medir las proporciones del rostro.

Procedimiento

Preparar a la cliente con el pelo totalmente retirado del rostro.

Acomodar a la persona delante de un espejo...

Tomar la cinta, el pincel o la regla y medir el rostro en el plano horizontal.

Compas de escultor

Permite comprobar cuál es el grado de dilatación o retracción del rostro y en qué zonas se localiza.

Procedimiento

Preparar a la cliente con el pelo totalmente retirado del rostro.

Tomar una foto del plano frontal.

Realizar con un compás de escultor las siguientes mediciones:

- **Separación de las sienas.** Colocar los brazos del compás sobre las sienas, al nivel de la línea de los cabellos. Retirar el compás, tras haberlo bloqueado con la rosca superior que junta los brazos móviles, y medir con una regla a la distancia obtenida. Señalar la distancia sobre la línea A, lo que dará dos puntos equidistantes.

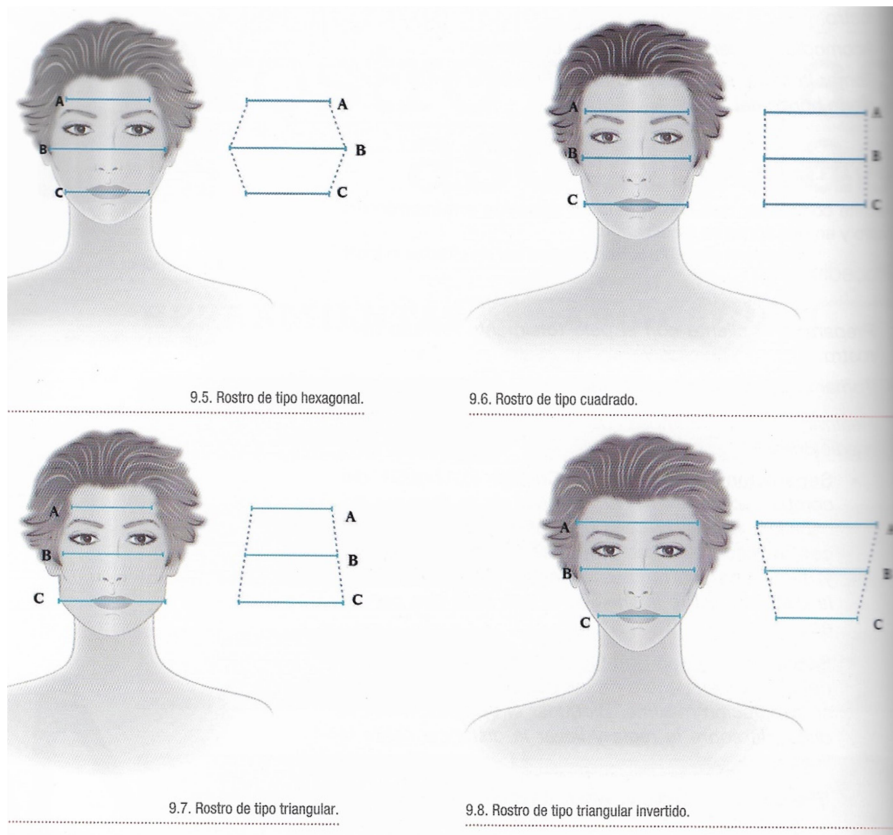
- **Separación de los pómulos.** Colocar los dos brazos del compás a la altura de los pómulos en el punto de su separación máxima. Bloquear el compás, medir la distancia sobre la regla y llevar la distancia sobre la línea B.

- **Separación del maxilar.** Medir de la misma manera que en el apartado anterior la separación de los maxilares tomando como línea de medición la horizontal formada por el labio superior. Bloquear el compás, medir la distancia y llevarla sobre la línea C. Estos son los dos últimos puntos necesarios.

Con la ayuda de una regla se trasladarán las mediciones al papel.

Bastará entonces con trazar las líneas entre los puntos conseguidos para dibujar la figura geométrica que corresponda al tipo de rostro estudiado.

En los siguientes ejemplos podemos observar a qué óvalo corresponden las diferentes figuras geométricas que podemos obtener midiendo el rostro con el compás de escultor.



Espejo

Se utilizan dos tipos de espejo: uno de mano y otro incorporado al tocador con luces.

El espejo permite realizar el estudio del rostro por observación directa...

Materiales: Cinta para el cabello, espejo, herramientas para medir y muestrarios de cabellos y telas.

Muestrario de cabellos de diferentes colores

Materiales: cinta para el cabello, pelos de diferentes colores.

Procedimiento

Preparar a la cliente retirando el cabello del rostro e ir probando diferentes colores para elegir el tono adecuado de acuerdo con el objetivo de la asesoría.

Mostrario de flequillos de diferentes formas y colores

Materiales: cinta para el cabello, flequillos de diferentes estilos y colores.

Procedimiento

Preparar a la cliente retirando el cabello del rostro e ir probando diferentes estilos de flequillo.

Cámara digital

Hay que tomar fotos de la cliente para realizar el estudio posterior.

Materiales: cámara digital, trípode, dos focos, sillón o banqueta.

Realización de la foto:

Iluminación.

Posición de la cámara: frontal.

Preparación de la cliente: pelo retirado, sin maquillaje, cuello, hombros y escote al aire.

Posiciones de la cliente: sentada con la espalda recta.

Planos:

- Primer plano del rostro de frente.
- Primer plano de 3/4 del rostro.
- Plano medio.

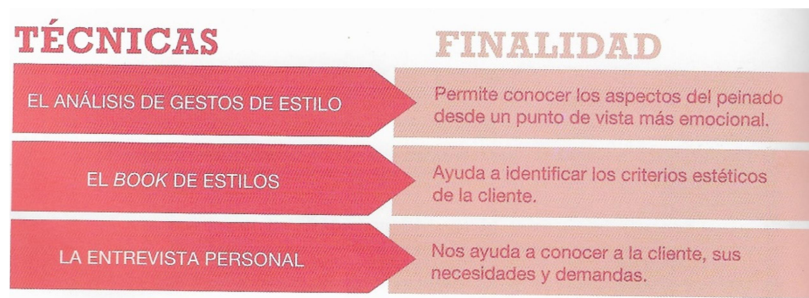
Otros materiales

Ordenador /tableta, impresora.

2. TÉCNICAS PARA IDENTIFICAR LOS GUSTOS Y NECESIDADES DE LA CLIENTE

Tan importante como el estudio de las características físicas de la cliente es conocer sus gustos estéticos, sus necesidades y demandas. Para ello se aplican tres técnicas muy importantes:

- El análisis de gestos de estilo.
- El book de estilos.
- La entrevista personal.



2.1. El análisis de gestos de estilo

Este método nos permite conocer, por medio de gestos no dirigidos y espontáneos, aspectos del peinado como la dirección, el volumen, la longitud... que le dan seguridad y comodidad a la cliente. Esto permite al asesor determinar qué aspectos son susceptibles de cambio y cuáles se deben respetar para conseguir una imagen con la que ella se sienta cómoda.

Procedimiento

El asesor y la cliente se sitúan de pie, frente a frente. Se le pide a la cliente que se arregle el cabello con las manos de la forma en que lo hace habitualmente.

La cliente realizará estos gestos sin hablar y sin mirarse a ningún espejo.

El asesor debe observar las zonas que ella manipula y en qué orden lo hace para tenerlas en cuenta a la hora de diseñar el peinado que le vaya a proponer. Los primeros gestos son los que corresponden a las zonas que más preocupan a [a cliente, aunque hay que hacer una valoración global. Estos gestos son: levantar el flequillo, retirar o llevar hacia adelante el cabello de los laterales, levantar el cabello intentando darle más volumen, etc.

El análisis termina con varias preguntas de control para comprobar que hemos interpretado bien los gestos de la cliente.

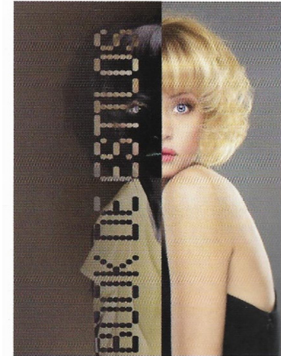
2.2. El book de estilos

Es una herramienta que ayuda a la cliente a expresar sus criterios estéticos de una forma visual. Es una recopilación de imágenes, de modelos con diferentes estilos de corte, peinado, color, maquillajes..., que puede presentarse en formato papel o digital.

Procedimiento

Se deja a la cliente sola para que visualice las imágenes, indicándole que seleccione, en primer lugar, tres imágenes que no sean de su agrado y, en segundo lugar, tres imágenes con las que se sienta identificada.

Si el formato del book es en papel, marcará las que no le gustan en rojo y las que le gustan en verde. Si el formato es digital, las imágenes deberán estar identificadas con números o letras para que pueda seleccionarla3.



Basándose en las imágenes seleccionadas, el asesor realizará una valoración sobre los criterios estéticos de la cliente, lo que le será de gran utilidad para realizar su propuesta de manera más acertada.

2.3. La entrevista personal

En la asesoría, la entrevista es una herramienta de gran valor porque permite averiguar datos muy importantes de la cliente: sus necesidades reales, cuáles son sus demandas, su actividad profesional, social y de ocio... Es decir, toda aquella información que va a guiar de manera definitiva las decisiones del asesor a la hora de realizar sus propuestas.

Hay que definir:

- El tipo de entrevista.
- El formato de la entrevista: directiva, no directiva, mixta.
- El tipo de preguntas.
- Las áreas de información.
- Las técnicas de comunicación: la escucha activa.

Una entrevista es una conversación entre dos personas y que tiene un propósito. En ella se establecen interrelaciones verbales y no verbales.

Los **objetivos** más frecuentes de la entrevista son:

- Extraer el máximo de información del entrevistado.
- Proporcionar información al entrevistado.

Tipos de entrevistas

- Trabajo.
- Encuestas.
- Selección de personal.
- Detección de necesidades.



- Etc.

El formato de la entrevista

Directiva: La entrevista directiva se parece a un interrogatorio informal (suelen ser cuestionarios). El objetivo es conseguir el máximo de información.

No directiva: El objetivo de la entrevista no directiva es conseguir que la cliente se sienta relajada y lo más cómoda posible.

Formato mixto: En la Asesoría de Imagen Personal es importante encontrar el punto medio en relación a las entrevistas. No deber ser demasiado rígidas, pero tampoco excesivamente relajadas. El equilibrio está en el punto medio.

En las entrevistas se necesitan tres habilidades importantes:

- Saber preguntar.
- Saber escuchar activamente.
- Saber interpretar la información.

Para el asesor lo más importante de la entrevista es detectar las necesidades y demandas de la cliente. Se trata de definir, detectar, reunir o confirmar datos acerca de la situación y motivaciones de la cliente.

La detección de necesidades no se da por casualidad, sino que es el resultado de un concienzudo trabajo de investigación. Cuanta más información se obtenga de la cliente, más fácil será decidir, de forma argumentada, los productos y servicios que se le van a sugerir.

Las áreas de información

- Actividad laboral.
- Actividad social.
- Actividad personal: ocio, deportes, cuidados de belleza...

Procedimiento

Antes del proceso

Se debe entrar en contacto con la cliente de forma eficaz. Para que ella se sienta a gusto con su asesor, los cinco primeros segundos son claves. Hay que tener en cuenta estos aspectos:

- Saludo cálido...
- Sonrisa suave.

-Mirar a los ojos.

-Crear un clima de confianza.

-Utilizar la mirada para saludar.

Durante el proceso

El asesor debe conseguir:

- Cercanía.
- Ambiente cálido.
- Empatía, ser capaz de ponerse en el lugar de la cliente.
- Hacer sentir importante al cliente.

Averiguar la información necesaria

Para obtener la información necesaria realizaremos algunas preguntas antes de empezar a trabajar. Existe una técnica específica para realizar las preguntas de una manera rápida y eficaz. El profesional tiene en la técnica de la pregunta una herramienta poderosa y útil.

Clasificación de las preguntas

Las más importantes son las siguientes:

Abiertas: Las preguntas abiertas suelen emplearse al principio de la entrevista. En general, las respuestas pueden dar mucha información, sobre todo con las clientes comunicativas. Las respuestas siempre son amplias, obligan a responder más allá de sí o no. Por ejemplo: «¿Qué tipo de cosméticos utiliza?». La respuesta será, sin duda, explicativa.

Cerradas: Las preguntas cerradas se utilizan con clientes poco comunicativas y proporcionan información útil, limitan la respuesta a una palabra: «sí», «no», «es posible», «tal vez»...

Las preguntas cerradas resultan imprescindibles cuando el profesional quiere llevar a la cliente hacia un tema determinado. Su meta es reducir el tema a una información esencial y concreta.

Nunca se comenzará por un pronombre interrogativo (quién, quiénes, qué, cuál, cuáles, cuánto, cuántos, cuánta, cuántas), para que la respuesta solo pueda ser sí o no. Por ejemplo: «¿Utiliza usted fondo de maquillaje?».

De control: Las preguntas de control son preguntas prueba que sirven para comprobar si hemos entendido a la cliente y si, a su vez, ella nos ha comprendido. Por ejemplo: <<Entonces, lo que usted comenta es. . .» o <<En definitiva, lo que usted quiere decir es...» o <no sé si tiene alguna duda sobre la oferta que le acabo de explicar...?

Alternativas: Pueden ser abiertas o cerradas. Supone dar a elegir entre dos posibilidades, pero siempre positivas. Resulta muy útil para cerrar un acuerdo. Por ejemplo: <<¿Lo quiere negro o lo prefiere blanco?>>.

2.4. Las técnicas de comunicación: la escucha activa

En comunicación, encontramos muchos tipos de escucha: apreciativa, selectiva, analítica, etc. Al asesorar a alguien la más importante es la escucha activa. Es una de las técnicas de comunicación de mayor interés profesional.

Como se explicó en el apartado de la mirada profesional, podemos ver porque nuestro ojo está preparado para ello, pero mirar requiere un esfuerzo de atención. En este caso, ocurre exactamente igual; se puede oír si el oído está bien, pero escuchar requiere un esfuerzo. Prestar atención a lo que nos dicen, es decir, la escucha activa es aquella que representa un esfuerzo físico y mental para entender la totalidad del mensaje, para poder interpretar su significado correctamente.

La escucha es un proceso humano activo y complejo que se aprende. Por tanto, es una habilidad que se puede desarrollar.

Para mejorar la escucha es importante:

- Manifestar interés.
- Hacer preguntas.
- No interrumpir.
- Respetar los silencios.
- Escuchar entre líneas.

En la escucha activa, la atención también debe manifestarse por medio de la actitud, con gestos como:

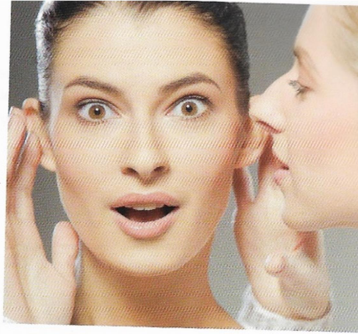
- Mantener la mirada, sin que esta sea dura ni inquisitiva.
- Inclinar el cuerpo.
- No crear barreras.
- Demostrar con preguntas de control lo que nos parece haber entendido.

En resumen, demostrarle a nuestra interlocutora que está siendo bien interpretada.

Ventajas de la escucha activa

La escucha activa entre el asesor y la cliente ofrece dos ventajas muy importantes:

- Permite que comprendamos con precisión la información necesaria.
- La cliente se siente respetada y atendida.



2.5. Particularidades de los servicios de asesoría en peluquería.

En primer lugar, tenemos que tomar conciencia de que el servicio de asesoría es intangible. Si vamos a comprar a la frutería, podemos ver y oler la fruta. La ropa, zapatos y complementos se pueden ver, tocar e incluso probar antes de adquirirlos. Pero en el mercado podemos encontrar también muchísimos productos intangibles como los seguros, los productos bancarios, la formación, los servicios de consultoría, etc. El estudio de visajismo es una consultoría de imagen y, como tal, un servicio o un producto intangible.

Como profesionales de la asesoría de imagen, tendremos que poner en marcha todos los recursos necesarios para que la cliente pueda interpretar que la compra de este servicio intangible le aportará beneficios que ahora no ve como si de un tangible se tratara.

Por otro lado, no hay que olvidar que la cliente quiere respuestas ya». A menudo, nos hará preguntas mientras nosotros analizamos su rostro, comprobamos sus proporciones o realizamos los test de color. Le haremos comprender que debe tener un poco de paciencia pues todo requiere un estudio profundo.

¿Qué ocurriría si diéramos una respuesta demasiado inmediata a esas preguntas?

- Es probable que cometiéramos errores en el diagnóstico.
- Desmereceríamos nuestra labor profesional.
- Desprestigiaríamos la labor de los colaboradores.

- Perderíamos fuerza y elementos para sorprender a la cliente cuando le entreguemos la propuesta.
- Caería nuestro prestigio y la factura parecería muy alta.

Por tanto, nunca se deben adelantar conclusiones hasta efectuar una buena gestión de la información, realizando el estudio, el análisis, la valoración y el diseño de las propuestas junto con el presupuesto.

2.6. La actitud del profesional durante el proceso

En esta actividad, como en muchas otras, no solo hay que ser bueno, sino que hay que parecerlo. Ante este tipo de preguntas, a la cliente se le debe informar de que será atendida perfectamente una vez se le entregue su dossier o documentación de cliente. Entonces tendrá la oportunidad de preguntar todo aquello que desee. El tiempo de espera, desde que se realiza el estudio hasta que se entrega el dossier con los resultados y propuestas, suelen generar en la cliente expectación y deseo de conocer las conclusiones a las que el profesional ha llegado sobre su imagen personal.

Cada momento del proceso exige en el profesional una actitud diferente, acorde a cada circunstancia.

Fase 1: Estudio de la cliente

- Entrevista.
- Estudios del rostro, elementos, cabello, etc.
- Test del color, análisis de gestos de estilo.
- Identificación de criterios estéticos, books.

Es la fase en la que hay un mayor acercamiento con la cliente y el momento en el que resulta más fácil empatizar con ella. Es cuando nos puede acosar a preguntas... Lo solventaremos siempre con una sonrisa franca y sincera, pero <<sin soltar prenda>>. La actitud debe ser la del jugador de póquer

- Concentrarse al máximo en lo que se está haciendo.
- Contener las emociones, manteniendo la cabeza fría.
- Captar cualquier detalle que pueda proporcionarnos información extra.

Fase 2: Elaboración de respuestas

- Análisis de datos.
- Identificación de necesidades.
- Definición y diseño del estilo.
- Elaboración de las propuestas.
- Preparación del dossier para la cliente.

En esta fase hacemos una valoración de todos los datos obtenidos en el estudio. Esta valoración nos proporciona la información de lo que tenemos y de lo que queremos. Por tanto, solo nos quedará definir el camino para conseguirlo. Debe ser la actitud del jugador de ajedrez

- Conocer a la cliente y valorar lo que tenemos (sus fortalezas y debilidades).
- Definir la estrategia.
- Ganar la batalla consiguiendo el objetivo de la cliente.
-

Fase 3: Presentación y argumentación de propuestas

- Cita con la cliente.
- Presentación del dossier.
- Argumentación justificada.
- Atención a las sugerencias.
- Planificación y realización de la propuesta.

Es la fase final del proceso, donde se va a mostrar a la cliente la propuesta de cambio. Se debe presentar la síntesis de los objetivos previamente expuestos por la propia cliente, así como las aportaciones del asesor para conseguirlos. La actitud debe ser segura cuidando mucho la comunicación. Es el momento de proporcionar toda la información y de contestar las preguntas de la cliente. La actitud debe ser la del jugador de monopoly.

3. MORFOLOGÍA CORPORAL Y SU RELACIÓN CON EL PEINADO

Si entendemos la asesoría de peluquería como un proceso integrado, no podemos olvidar el factor de proporción del cuerpo como parte fundamental en el análisis de la imagen, pues cortes y peinados que encajan totalmente con el rostro y las facciones, pueden no tener relación ni estar equilibrados con el conjunto de la silueta.

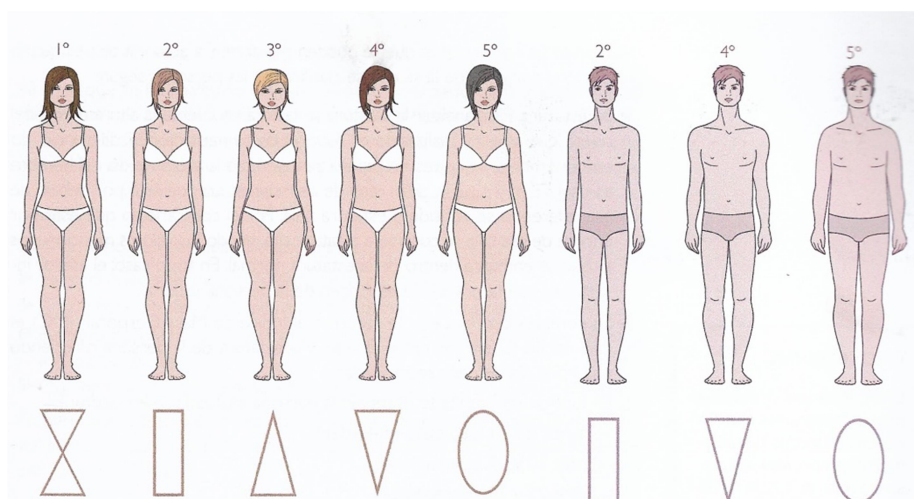
Para poder estudiar la silueta (contorno corporal desde los pies a la cabeza) tenemos que observar al cliente de pie sin ningún accesorio o peinado que aumente su volumen.

De una forma genérica, podemos resumir en tres grandes grupos la gran diversidad de individuos en función de su somatipo:



- **Ectomórfico** (el individuo delgado): caracterizados por ser delgados con silueta alargada, de huesos pequeños, articulaciones y músculos delgados.
- **Mesomórfico** (el atleta): caracterizados por músculos bien definidos, huesos grandes y físico perfecto.
- **Endomórfico** (el obeso): caracterizados por tener un desarrollo corporal con tendencia a las dimensiones horizontales sobre las verticales.

Además de la clasificación anterior, dentro de cada somatipo existen diferencias entre sí. Algunas personas tienen las caderas más anchas que otras y su relación con los hombros no siempre es igual. Para definir las diferentes morfologías se utilizará la siguiente clasificación:



1º Reloj de arena: considerada la silueta ideal en mujeres, los hombros y las caderas están alineadas, cintura y caderas definidas, además de piernas estilizadas.

2º Rectángulo: hombros rectos alineados con las caderas. El tórax puede ser grande o pequeño y con una cintura poco definida.

3º Triángulo: persona con hombros estrechos, tórax pequeño, cadera y cintura amplias y generalmente las piernas cortas. Es una de las siluetas características del género femenino.

4º Triángulo invertido: hombros amplios, tórax pequeño, cintura y cadera ceñida y piernas largas, siendo la considerada ideal para hombres.

5º Ovoides: hombros amplios y caídos, tórax grande, cintura y caderas anchas además de piernas cortas.

Valorando las correcciones que se pueden realizar en la asesoría de peluquería respecto al conjunto de la silueta, se clasificará a las personas según:

> **Su estatura.** Para analizar la estatura se tendrá en cuenta la altura media del sujeto que se está analizando en función de su nacionalidad, diferenciando entre hombres y mujeres. En España, por ejemplo la altura media del hombre es de 1,72 m y 1,63 m en el caso de las mujeres. Lo que esté por debajo de esa referencia se considera estatura baja. Por el contrario, lo que esté por encima de esa talla se considera estatura alta, siendo los valores mencionados lo que se enmarca dentro de la estatura normal.

>**Su complexión.** Para ello se recurrirá al Índice de Masa Corporal (IMC), el cual detalla la relación entre el peso y la estatura de la persona ofreciendo una horquilla de peso recomendado.

En función del resultado obtenido la persona analizada se encuadrará

- Menos de 20: bajo peso (delgadez).
- Entre 20 y 25 peso normal.
- Entre 25 y 29: sobrepeso.
- A partir de 30: obesidad.

4. PATRONES DE PEINADO HABITUALES

Al igual que se ha realizado un estudio pormenorizado de la morfología del diente, hay que analizar sus patrones de peinados habituales. Esto es fundamental para la creación del nuevo estilo, pues el secreto del trabajo del asesor está en que la nueva imagen sea perdurable en el tiempo y, para ello, se tiene que contar con la colaboración del cliente y sus hábitos específicos respecto al peinado.

La información que se debe obtener es:

- Tiempo disponible para el cuidado personal.
- Cosméticos empleados habitualmente. Forma de aplicación.
- Pertenencia, utilización y destreza en los distintos útiles y herramientas para autopeinarse.
- Qué tipo de peinado requiere para la vida social, laboral y personal.

En definitiva, se trata de obtener el máximo de información para que el trabajo del asesor encaje a la perfección con las necesidades, hábitos, deseos y estilo personal del cliente.

5. PATRONES DE MAQUILLAJE, COMPLEMENTOS Y VESTUARIO DEL CLIENTE

En la imagen personal, el maquillaje, los complementos y el vestuario son elementos que influyen directamente en el resultado estético del cambio de imagen del cliente y que el asesor debe conocer y valorar en su totalidad para obtener un servicio de calidad.

- Se han de valorar los hábitos de maquillaje que tiene la persona usuaria, para adaptarlo al proceso de asesoría de imagen integral.
- Los complementos y accesorios, son artículos que ayudan a atraer la atención y desviar, cuando interese, dicha atención hacia otras zonas del cuerpo. En algunos casos, también el trabajo específico del asesor tendrá que incluir algún complemento, para adaptarlo al proceso de asesoría de peluquería.
- Respecto al vestuario, ayuda disimular y/o realzar zonas específicas del cuerpo y es otro de los factores a incluir en el análisis de la imagen del cliente.

En cualquier caso, se debe recabar toda la información posible sobre:

- Hábitos de maquillaje diario así como los cosméticos que utiliza.
- Modo de aplicación del maquillaje así como las tonalidades habituales.
- Uso de bolsos y complementos (formas y colores habituales).
- Tipo de prendas que suele utilizar para la vida laboral, social y personal.
- Cosméticos y utensilios para manicura, pedicura, así como tonos habituales.

Bibliografía:

- Estudio de la Imagen. Ed. Videocinco
- Visajismo. Fundación VMV Cosmetic Group. (Salherm, Lendan, Crioxidil). Gonzalo Zarauza, Cruz Sánchez.
- Asesoría de Peluquería. Ed. Videocinco. Vera, Raúl/ Mariscal, Juan José.
- Dirección Técnico-artístico. Ed. Paraninfo. Talaverano Fuentes, Ana Belén/ Fernández Canales, Yolanda