



CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA VISUALIZAR A LA ACADEMIA GLISSADE DE LA CIUDAD DE CUENCA DURANTE EL PERIODO 2024.”

AUTOR:

KATHERINE MERCEDES MEJÍA SOLANO
MAYRA ISABEL NAULA HEREDIA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

TUTORES:

- TCNL. ERIKA MIRANDA FAJARDO

CUENCA – ECUADOR, 2024

DERECHOS DE AUTOR

Los derechos de esta obra son irrenunciables y corresponden a su **AUTOR**, incluido sus derechos patrimoniales. El **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** tiene licencia gratuita e intransferible sobre esta obra para uso no comercial, de necesitar uso comercial requiere autorización de su titular.

SUDAMERICANO



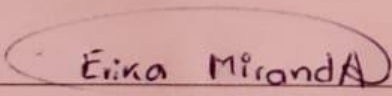
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

Aprobación del Trabajo de Titulación

Doy fe que el trabajo desarrollado por el/la/los estudiantes: **MEJÍA SOLANO KATHERINE MERCEDES Y NAULA HEREDIA MAYRA ISABEL**, con el título **“ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA VISUALIZAR A LA ACADEMIA GLISSADE DE LA CIUDAD DE CUENCA EN EL PERÍODO 2024”**, cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

Atentamente,


Erika Miranda

TCNL. ERIKA MIRANDA FAJARDO

C.I 0104037218

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL TRABAJO

Nosotros, Mejía Solano **Katherine Mercedes** y Naula Heredia **Mayra Isabel**, estudiantes del **Instituto Tecnológico Superior Particular Sudamericano** de la ciudad de Cuenca – Ecuador, que cursamos la Tecnología en **Diseño Gráfico**, declaramos en forma libre y voluntaria que la presente investigación sobre **“Estrategias De Publicidad para Visualizar a la Academia Glissade de la Ciudad de Cuenca en el Período 2024”** así como las expresiones vertidas en la misma, son autoría de la compareciente, quien ha realizado en base a recopilación bibliográfica, consultas de internet y consultas de campo.

En consecuencia, asumimos la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Atentamente,



MEJÍA SOLANO KATHERINE MERCEDES

Cédula: 0107069379



NAULA HEREDIA MAYRA ISABEL

Cédula: 0105756241



DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi familia, por su amor y apoyo incondicional a lo largo de mi vida, a mi abuelito por guiarme desde el cielo para seguir en pie con mis estudios. A mis amigos, por estar siempre a mi lado y por las risas que hicieron de este camino más fácil. Y a todos ustedes gracias por creer en mí y por siempre ser mi fuente de inspiración.

- Katherine Mejía

Para mi amada familia, en especial a mis padres que me enseñaron lo importante que es estudiar y me apoyaron durante todo este proceso, a pesar de las caídas que hubo en el camino estuvieron para mí, a mi valiente mamá que siempre estuvo dándome todo su amor incondicional y recordándome que se debe ser responsable, a mi papá que me recuerda lo indispensable que es Dios para salir adelante y a mi hermana que me recordó que se debe valorar los estudios y esforzarse por ello; es por eso que les quiero dedicar este logro académico que estoy realizando, gracias a ellos porque no solo me dejan como herencia el estudio sino ser una buena persona y ayudar a quien más lo necesite.

- Mayra Naula

ÍNDICE

RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
PROBLEMÁTICA	4
JUSTIFICACIÓN	6
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL.....	8
1.1 Marco Teórico.....	8
1.2 Marco Contextual.....	8
1.3 Marco Conceptual.....	9
1.4 Brief	17
1.5 Homólogos.....	18
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL DISEÑO	24
2.1 Metodología de la investigación	24
2.1.1 Tipo de investigación.....	25
2.1.2 Corte de investigación.....	25
2.1.3 Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información	25
2.2 Metodología del trabajo	26
2.3 Propuesta de Diseño.....	27
CAPITULO III: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	28
3.1 Fase de desarrollo	28

3.2 Definición	35
3.3 Investigación.....	35
3.4 Ideación.....	36
3.5 Creación de prototipo.....	36
3.6 Selección.....	39
3.7 Implementación.....	39
3.8 Aprendizaje.....	41
CAPITULO IV: RESULTADOS	42
4.1 Análisis de los resultados.....	42
4.2 Conclusiones.....	51
4.3 Cronograma de actividades.....	52
4.4 Presupuesto	52
4.5 Anexos	53
4.6 Referencias y bibliografía.....	79

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	18
Figura 2	18
Figura 3	19
Figura 4	19
Figura 5	20
Figura 6	20
Figura 7	21
Figura 8	21
Figura 9	22
Figura 10	22
Figura 11	29

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1:.....	53
Anexo 2:.....	55
Anexo 3:.....	57
Anexo 4:.....	62
Anexo 5:.....	76
Anexo 6:.....	77

RESUMEN

El tema central es la creación de estrategias de publicidad de la Academia Glissade en la ciudad de Cuenca dado que, aunque existen medios publicitarios sobre el ballet no se le da el apoyo ni la difusión que se merece en comparación con otras artes escénicas por lo cual nuestro objetivo es darle más visibilidad a la academia y con ello promocionar la danza clásica.

La metodología que se uso es el Design Thinking pues al realizar un rediseño de su identificador gráfico, un photobook, afiches y un roll up crean un mayor impacto en el público satisfaciendo sus necesidades. Los hallazgos que se obtuvieron es que con la creación de estos materiales de publicidad se le dará más relevancia a esta disciplina artística.

Los resultados que sé alcanzaron en el proyecto es que se mejoró la imagen publicitaria de la empresa logrando que tuviera más acogida por parte del público fomentando el apoyo y difusión de este tipo de arte escénico.

En conclusión, se logró proporcionar una mejor imagen de Academia Glissade a través de medios publicitarios que serán utilizados dentro del lugar como para eventos que realicen obteniendo mayor visibilidad en la ciudad.

Palabras Clave: ballet, publicidad, promocionar

ABSTRACT

The central issue is the creation of advertising strategies for the Glissade Academy in the city of Cuenca given that, although there are advertising media about ballet, it is not given the support or dissemination it deserves compared to other performing arts, which is why Our goal is to give more visibility to the academy and thereby promote classical dance.

The methodology used is Design Thinking because by redesigning its graphic identifier, a photobook, posters and a roll up create a greater impact on the public, satisfying their needs. The findings that were obtained are that with the creation of these advertising materials, this artistic discipline will be given more relevance.

The results obtained are that the advertising image of the company was improved, making it more popular among the public, encouraging the support and dissemination of this type of performing art.

In conclusion, it was possible to provide a better image of Academia Glissade through advertising media that will be used within the place as well as for events held, obtaining greater visibility in the city.

Keywords: ballet, advertising, promote

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo realizar estrategias publicitarias para la Academia Glissade en la ciudad de Cuenca debido a que, aunque existen medios publicitarios sobre la danza clásica no se le da el apoyo y difusión que se merece.

Por ello con la ayuda de encuestas y entrevistas que se realizaron dentro de la ciudad se pudo determinar las falencias que se tenía la academia y que necesidades se presentaron en la población con respecto al tema del ballet, logrando definir que tipos de publicidad se deben realizar.

Las estrategias que se van a elaborar son el rediseño del identificador gráfico de la empresa para renovar su imagen, un photobook que contara con fotografías tomadas dentro de la academia y en eventos que se llevaron a cabo, afiches que serán colocados dentro de la academia para motivar a los estudiantes y un roll up que se ocupara en espacios abiertos para dar información sobre la compañía.

Con los materiales realizados se le da una imagen nueva con respecto a la publicidad de la marca y con esto captar la atención del público para que haya más interés por parte de este dando más relevancia a esta disciplina artística.

PROBLEMÁTICA

La falta de medios publicitarios sobre el ballet es un problema común a nivel mundial pues autores como Misty Copeland y Darcey Bussell han hablado en revistas sobre la necesidad de aumentar la visibilidad y el apoyo de este arte pues afecta la manera en que es percibida dado que puede afectar negativamente la apreciación y el desarrollo del ballet en diferentes comunidades y culturas.

En América Latina también existe una falta de medios publicitarios sobre el ballet que limita su visibilidad, esto se debe a la preferencia de los medios por otros tipos de arte, esta ausencia de promoción dificulta que el ballet alcance audiencias más amplias y esto afecta su crecimiento y desarrollo pues según la bailarina Alicia Alonso “muchas incomprensiones y dificultades tuvieron que ser salvadas” durante la trayectoria de su carrera “ para defender a nuestra América Latina y no permitir que se limitara su horizonte en el campo de la danza con prejuicios y complejos”.

En la actualidad el arte, en específico el arte dancístico ha ido perdiendo relevancia dado que los jóvenes lo consideran como una forma de pasatiempo, pero es más que eso pues es una forma de preservar tradiciones y costumbres en el país. (Guananga, 2022)

En Ecuador la danza clásica no es tan importante pues se ha tomado a este arte como algo distante, debido a esto se genera el poco interés en el ballet sobre todo en jóvenes dado que tienen la idea que este tipo de arte no es para ellos al tener obras contemporáneas o clásicas, pues se tiene una escasa publicidad en esta industria que tiene un tono más formal al ser presentado. (Amores, 2018)

En la ciudad de Cuenca el ballet no recibe la misma relevancia, en comparación con otras formas de arte, esto se debe a la falta de medios publicitarios, debido a esto no existe la

suficiente exposición, a pesar de contar con diversas academias de danza clásica en la comunidad generando que el ballet no se promocioe de la manera adecuada provocando que el público no se interese por esta disciplina.

Una de las academias que existe en la ciudad es Glissade Academy que a pesar de tener estudiantes no tiene un alcance suficiente dado que no cuenta con estrategias publicitarias adecuadas que ayuden a captar la atención de los usuarios generando la falta de interés y apoyo por parte de este.

JUSTIFICACIÓN

A pesar de contar con numerosas academias y talentosos bailarines, existen pocos medios que lleguen de la manera correcta al público esto provoca que se limite su crecimiento y reconocimiento en la Ciudad de Cuenca. Para atraer el apoyo y la difusión de la comunidad se presenta este proyecto dado que es fundamental contar con medios impresos que difundan este tipo de arte y que este enfocado en una academia ubicada dentro de la ciudad para que se sientan más identificados, en este caso Glissade Academy con esto se podrá contribuir al arte del ballet que requiere de visibilidad para prosperar y atraer tanto a jóvenes como adultos, se ha tenido gran apertura por parte de esta empresa para poner en marcha un plan de marketing enfocado en la publicidad de manera física. Los beneficiados en este proyecto será la Academia pues al contar con estos medios físicos (photobook, afiches, roll up y un rediseño del logo) serán más visibles para los usuarios además de que estos también se beneficiarán pues tendrán un mayor interés en esta disciplina.

OBJETIVO GENERAL

Realizar una estrategia de publicidad para una mejor visualización de la Academia Glissade de la ciudad de Cuenca durante el periodo 2024.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar la situación actual de la academia de ballet Glissade con respecto al diseño de publicidad que se ha implementado actualmente.
- Conocer las necesidades de la población para que se fomente el interés por el arte del ballet.
- Elaborar estrategias publicitarias a través de medios impresos (photobook, 2 afiches, roll up y rediseño del logo) para que la academia Glissade obtenga una mayor visualización y publicidad.

CAPÍTULO I: MARCO REFERENCIAL

1.1 Marco Teórico

La Academia de Ballet de Santiago de Cali enfrentó varios problemas, uno de ellos la presencia de medios publicitarios ineficaz, además de no tener una identidad de marca definida. En esta investigación se determinó la creación de contenidos que llamen la atención del público para que de esta manera se dé a conocer la empresa. (Campo, 2023).

De igual manera el autor (Amores, 2018), muestra que existe poco interés por parte de las personas con respecto al ballet y su publicidad, en este caso en base a la academia de Ballet Nacional del Ecuador, por ello se encontró la necesidad de crear una campaña de posicionamiento para que a los usuarios les llame la atención teniendo como resultado que apoyen y se involucren más en el arte del ballet.

En base a esto se demuestra que existe poco interés en la publicidad de la danza clásica y que no se le da importancia a esta disciplina artística provocando su falta de difusión y visibilidad.

1.2 Marco Contextual

La Academia Glissade ubicada en el Edificio 4 Ríos dentro de la ciudad de Cuenca inaugurada en el año 2022 por las hermanas Nayeli y Katherine Jiménez quienes se graduaron del conservatorio José María Rodríguez en el año 2021 y 2016 respectivamente, en si la empresa nació gracias a un sueño que tuvieron desde niñas, por ello gracias a lo aprendido en el conservatorio empezaron a tener motivación en la idea de capacitar a niñas en danza clásica con el propósito de fomentar este arte.

La misión que tiene esta marca es la de nutrir el amor por el ballet fomentando la excelencia artística y con esto formar bailarines visiones y perseverantes.

La visión que se presenta dentro de la academia es ser reconocida por contar con bailarines con excelencia académica dentro de esta área.

En la actualidad una de las dificultades que se presenta es la falta de conocimiento sobre el manejo de medios publicitarios como sus redes sociales (Facebook e Instagram) y la escasez de medios impresos de la academia, esto conlleva a que no exista apoyo ni difusión del ballet, por esto se considera que la mejor manera de promocionar el arte es a través de medios impresos además de contar una marca que llame la atención de los usuarios.

1.3 Marco Conceptual

1.3.1. Publicidad

Es un método de comunicación que intenta comunicar a los usuarios sobre un servicio o producto a través de medios de publicidad con el propósito de llamar la atención de los consumidores para incentivar el consumo o interés.

Las agencias de diseño se encargan también de la publicidad pues generan el desarrollo publicitario que tiene varias pautas como lo es el brief que es escrito en donde se da a conocer las características del producto o servicio que se ofrecen pues por medio de esta se puede empezar a generar la publicidad que se requiera. (Cóndor, 2018).

Es esencial saber que es la publicidad para poder desarrollar estrategias dirigidas en esta índole para captar la atención de los usuarios enfocándonos en las necesidades de la academia para fomentar el interés por el ballet.

1.3.1.1 Tipos de publicidad

De acuerdo a (Orellana, 2009) existen varios tipos de publicidad desde distintos puntos de vista tales como:

- Objetivo de promoción: publicidad institucional y comercial en estos se promociona las ideas y proposición de compra de un producto o servicio.
- Etapas del ciclo de vida del producto: publicidad pionera, competitiva, comparativa e innovadora estas se ofrece información además apela a las emociones y se habla recurrentemente sobre los beneficios del producto y destacar el precio manteniendo la fidelidad de los usuarios.
- Medio de pauta: publicidad masiva y no masiva, en la primera se tiene un contacto indirecto con las personas en el cual se da a conocer el producto ya sea de manera digital o física mientras que en la no masiva se tiene un contacto directo para tener un mejor recibimiento por parte del público.

Con la información obtenida se podrá mejorar el proyecto para llamar la atención de el público objetivo y conocer cómo mejorar las estrategias publicitarias de la empresa.

1.3.1.2 Características de la publicidad

Desde el punto de vista de (Santos, 2023) las características de la publicidad son las siguientes:

- Es identificable: es decir que todos los recursos publicitarios que se usen le recuerden a la marca.
- Responde a una estrategia de marketing: si existe publicidad en una empresa es porque se utilizó un plan de marketing para alcanzar distintos objetivos por lo cual el anuncio tiene un mensaje de acuerdo a la personalidad de la empresa.

- Tiene un objetivo: los objetivos que se presentan en el plan de marketing están vinculadas con la publicidad que se va a realizar sin embargo se debe tener en cuenta que tal vez fue creada para lograr distintas metas.
- Se dirige a un público determinado: se debe tener un target establecido para saber que la publicidad llegara a la audiencia adecuada.
- Requiere inversión: se debe establecer el tiempo, creatividad y recursos financieros que se van a utilizar pues todo ello es una inversión.
- Depende de la repetición: la publicidad se debe compartir de manera constante pues de esta manera los usuarios recuerdan a la marca y sus elementos característicos.

Se puede observar que gracias a esta información se logró realzar más el ballet en medios de publicidad.

1.3.1.3 Estrategias publicitarias

Según (Cóndor, 2018) existen algunos métodos para realizar una publicidad efectiva como estas:

- Asociación Psico emotiva al target por medio de: estética, humor, sentimientos, testimoniales, demostración.
- Oportunidad: El mensaje toma ventaja del momento en el que se encuentra es decir toma como partida el tiempo.
- Frecuencia: Usa la repetición para que un mensaje se quede grabado en la mente de los usuarios.
- Sinceridad: Se debe ser honesto al momento de realizar una publicidad para evitar conflictos sobre todo algo como el fraude.

- Propuesta única de venta: Un anuncio publicitario debe tener un mensaje concreto para el consumidor además debe sobresalir sobre la competencia y esto se logra a través de una publicidad atractiva y sobre todo se debe tener en cuenta que debe ser de carácter emocional.
- Subliminal: Crea un efecto que no se puede demostrar, pero sobre todo es arriesgado sin embargo si se logra llegar al final es la estrategia más efectiva, es usado para productos como el tabaco, el alcohol, lencería entre otros. Se hace visible al momento de su composición pues se elabora en relación entre el primer y segundo plano como metáfora de la parte consciente e inconsciente de la persona.
- Posicionamiento o ubicación: Se tiene en consideración solo una parte del público para lograr convertirlo en el foco de campaña dado que todo se va a generar en relación al consumidor y se realiza un trabajo cualitativo para saber sus necesidades, con esto el usuario es tratado de una manera distinguida, generalmente se usa para productos genéricos es decir que no son específicos pues compiten en un mercado saturado.
- Enigma: En esta se genera un deseo es decir provoca una expectativa.

Se logró mejorar el enfoque para la elaboración de medios impresos que necesita la marca.

1.3.2 Photobook

Es un recurso que nació de la transdisciplinariedad, porque combina disciplinas como la fotografía, diseño editorial y gráfico, esta última disciplina ha cobrado mucha importancia pues implica el aporte de elementos significativos, códigos visuales y cromáticos, incluso coherencia

y ritmo a través de la decoración de las páginas es decir recursos gráficos y simbólicos. (Orozco, 2023)

Este elemento es la parte fundamental del proyecto pues a través de esta se logró contar una historia a través de fotografías con la ayuda de la academia de ballet Glissade al mostrar desde los primeros pasos que se da en la danza hasta la puesta en escena de una obra.

1.3.3 Afiches

Es un recurso comunicativo que se encuentra dentro de la publicidad, su objetivo es comunicar de un modo sencillo un mensaje único. (Velásquez, 2009)

Dentro de la academia no se cuenta con medios visuales que fomenten el amor por el ballet por ello se utilizó afiches que motiven a los estudiantes.

1.3.4 Roll Up

Se trata de displays enrollables que consisten en un lienzo impreso con motivo redondeado en la base de la estructura, este es un objeto independiente por lo cual se mantiene estable en posición de pie sin necesidad de ningún otro accesorio. Es fácil de transportar, lo que lo convierte en un soporte publicitario muy versátil y funciona para todo tipo de eventos y ferias además es muy atractivo para los consumidores y también es una de las formas más económicas disponibles en la actualidad como medio publicitario sin sacrificar la calidad que se espera. (Quintanilla, 2022).

Se usó este medio para que la academia cuente con publicidad que puedan llevar a presentaciones o eventos que realicen logrando visualizar la marca y consigo el interés por la danza clásica.

1.3.5 Rediseño de logotipo

Un rediseño de logotipo corporativo es una revisión completa de un logotipo es decir se rediseña o reinventa un diseño anterior. Si bien normalmente opta por conservar ciertos aspectos de su logotipo, como los colores y las fuentes, la reestructuración puede revitalizar la imagen de la marca y ayudar a que llegue a un público más amplio. (Tella, 2024)

La academia de ballet renovara la imagen de su logo para captar la atención del público al cual esta dirigido.

1.3.6 Herramientas de Diseño para la creación de medios de publicidad

1.3.6.1 Photoshop

Es una herramienta que sirve al momento de recortar y retocar imágenes además del diseño de medios digitales o impresos. (Soria, 2014).

Al momento de realizar la edición de fotos para medios impresos nos ayudara a dar una mejor calidad a las imágenes.

1.3.6.2 InDesign

Ayuda en la parte de diagramación, maquetación e impresión de libros, catálogos entre otros. (Soria, 2014).

Es fundamental para la elaboración del photobook pues nos servirá para reflejar todo lo que se requiere plasmar sobre el arte del ballet.

1.3.6.3 Ilustrador

Sirve para la elaboración de logotipos, etiquetas, papelería corporativa, es decir, todo lo que requiera una marca. (Soria, 2014).

En la parte del rediseño del logo será la principal herramienta para trabajar de una mejor manera el logotipo de la empresa.

1.3.6.4 Fotografía

Es una herramienta científica, histórica y artística que logra registrar o inmortalizar ciertos momentos en el tiempo y espacio expresándose a través de imágenes. Esto será parte de información valiosa y precisa para los individuos. (Naranjo, 2019).

Esto nos permitirá plasmar las emociones que transmiten los bailarines de ballet logrando captar su dedicación y disciplina.

1.3.6.5 El color

Es necesario el uso del color en el ámbito del diseño para que se vea mejor estéticamente y que provoque captar la atención del público además tiene relación con el texto. Es necesario comprender que tienen un impacto psicológico en la mente del consumidor y se tiene también en cuenta los colores corporativos de la empresa pues refuerza su identidad. Se debe tener en cuenta que el uso correcto del color ayuda al sentido de la organización. (Naranjo, 2019).

Con eso en mente los medios publicitarios que se utilizaran deben tener un uso correcto de los colores para provocar de una manera favorable a los usuarios.

1.3.6.6 Tipografía

Existen diferentes formas de texto que tienen moldes y estilos variados pues cada uno pertenece a una familia tipográfica con esto se debe manejar de una forma profesional al momento de ser aplicado, pero esto depende del diseñador que lo maneje de una manera correcta logrando que resalten en cada uno de los diseños. (Naranjo, 2019)

1.3.7 Ballet

La etimología de la palabra ballet proviene del vocablo griego barizo que significa bailar o saltar, pero el término que se usa en la actualidad proviene de una palabra francesa derivada del balletto que es una contracción de la palabra italiana ballo se significa bailar. (Revol - Revista de Danza, s.f.)

Es necesario tener un leve conocimiento sobre este término pues el proyecto abarca el ballet en sí.

1.3.7.1 Historia del ballet

El ballet es considerado una de las primeras formas escénicas que fueron creadas en la parte occidental durante el siglo XXI en el cual se presentaba el romanticismo francés. A partir de eso se empezaron a crear técnicas en las cuales se logran expresar los pensamientos, en París dos obras ganaron relevancia pues son referentes de la primera vez del ballet en la sociedad. En ese momento solo se les atribuía este tipo de disciplina a las mujeres pues eran vistas como inocente generando el deseo del sexo opuesto, pues en un principio la mujer era quien reflejaba sus sentimientos y deseo por parte de los hombres dado que eran los que estaban a cargo, pero con el pasar del tiempo todo fue cambiando de lugar pues ahora los hombres son los que usan su cuerpo para mostrar este tipo de obras que son orientadas por el género femenino. (Amores, 2018)

Es fundamental conocer la historia de esta disciplina dado que la investigación trata sobre este tipo de arte y con ellos se puede difundir de una manera diferente a través de medios publicitarios.

1.3.8 Arte

Según (Amores, 2018) el arte es una forma de expresión en donde se puede dar a conocer a las demás personas sensaciones y emociones con el propósito de producir alegría, armonía, satisfacción y mejorar la subsistencia.

El ballet es considerado una forma de arte en la cual a través de los movimientos corporales se transmite diferentes tipos de sentimientos a las personas, con este concepto se observó lo que se quiere reflejar a través de la publicidad.

1.3.8.1 Arte escénico

De acuerdo a (Amores, 2018) el arte escénico es una interpretación en el área del arte que analiza de una forma libre algo que es real o ficticio según su tipo de autor, en un sitio previsto, aunque en la actualidad no es de gran relevancia. Este arte es diferente de las plásticas dado que es algo que se presenta en vivo en un teatro o escenario.

La danza clásica desde la antigüedad a usado diferentes tipos de ambientes para sus presentaciones siempre teniendo en cuenta un lugar que se vea bien estéticamente, esto tiene importancia en el área de la fotografía para lograr obtener fotos que realcen sus movimientos sin tener distractores.

1.4 Brief

Para este se realizó un brief a una de las dueñas de la academia donde relato la historia de la academia, que nació después de que ambas terminaran el conservatorio además de que fue un sueño que tuvieron desde niñas empezar una academia en donde se fomente el amor por este arte además de que expresen con sus cuerpos la pasión por la danza clásica desde una edad temprana, el espacio en el que se desenvuelve es la ciudad de Cuenca específicamente es un edificio ubicado en la calle Santiago Carrasco donde ocupan una de las oficinas para impartir las clases de ballet, los objetivos que tiene es nutrir el amor por esta disciplina y formar bailarinas que sean perseverantes y visionarios también otro de sus objetivos es ser reconocida nacionalmente, se fundó en el año 2020 y su agrupación lleva el nombre de Glissade, llamado así por un paso de baile que existe en el ballet, con la ayuda de encuestas que se realizó se pudo reconocer el problema que a pesar de contar con publicidad dentro de la ciudad la estrategia que se está llevando a cabo es la creación de medios impresos que den a conocer la danza clásica con la

ayuda de la academia con esto se quiere llegar a más personas en especial a padres de familia, niños y jóvenes para sientan más interés por este, en la parte de anexos se puede visualizar el brief realizado.

1.5 Homólogos

A continuación, se muestran homólogos para la elaboración del proyecto:

Figura 1

Idea para la portada y contraportada del photobook



Nota. Adaptado por (Floricolor, 2024)

Figura 2

Idea de maquetación para el photobook



Nota. Maquetación propuesta por (Pereplet, s.f.)

Figura 3

Pose para sesión fotográfica de niñas



Nota. Adaptado de (Balleta, 2019)

Figura 4

Idea de fotografía



Nota. Fotografía de (Laura, s.f.)

Figura 5

Fotografía relacionada al ballet



Nota. Idea de fotografía adaptado por (kaszka z mlekiem, 2016)

Figura 6

Idea fotográfica



Nota. Idea de pose de ballet por (Luna, s.f.)

Figura 7

Pose para sesión de bailarinas de ballet profesionales



Nota. Fotografía de (Connors, 2024)

Figura 8

Idea de fotografías para eventos de ballet



Nota. Estilo de fotografías adaptado por (INCOLBALLETT, s.f.)

Figura 9

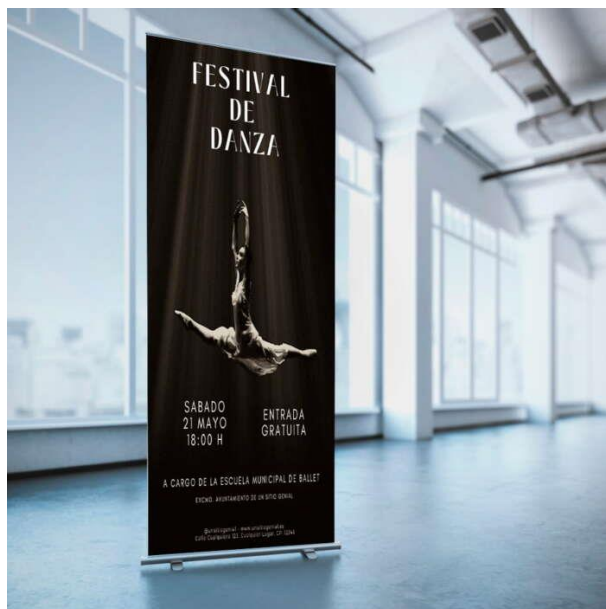
Afiche para promocionar el ballet



Nota. Afiche realizado por (Murasaka, s.f.)

Figura 10

Idea para realiza un roll up



Nota. Idea de diseño realizado por (OpenPrint, s.f.)

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA DEL DISEÑO

2.1 Metodología de la investigación

El enfoque de la investigación es mixto, es decir se combinó métodos cualitativos y cuantitativos. Además, como el objetivo del proyecto es la creación de estrategias publicitarias para hacer más visible el ballet a través de la academia Glissade, se usó este enfoque para permitir una mejor comprensión por parte del público y la eficiencia que tiene.

En la parte cualitativa se realizó diversas entrevistas a una de las propietarias de la academia en este caso a la Srta. Katherine Jiménez para saber la historia de la marca, además de tener conocimiento sobre el ballet y cómo este arte se encuentra dentro de la ciudad según su perspectiva profesional. Con este método también se obtuvo información que permitió la creación de medios publicitarios que se necesitan tanto dentro como fuera de la academia. Las entrevistas se pueden visualizar en la parte de anexos.

Mientras que en la parte cuantitativa se realizó encuestas a diferentes estudiantes de 15 a 19 años de varias instituciones educativas tanto fiscales como particulares dentro de la ciudad para obtener información de este grupo focal sobre su interés en el arte del ballet.

Se realizó encuestas también a padres de familia mediante el uso de medios digitales con preguntas similares a la de los jóvenes para generar conocimientos en base al tema y de esta manera con la información obtenida de las diferentes encuestas se elaboró la problemática además de los objetivos de el proyecto.

2.1.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se usó es la documental, pues en primera instancia se realizó una revisión literaria esto quiere decir que se indagó en estudios previos relacionados al tema que se propuso y con esto tener un contexto sobre el tema de la publicidad en el ballet.

Se realizó una investigación de campo, en donde se realizó una observación directa e indirecta. En la directa se visitó la academia para obtener información sobre las falencias que tenía mientras que en la indirecta mediante encuestas y entrevistas realizadas se recolectó datos referentes a la publicidad en el área publicitaria del ballet.

2.1.2 Corte de investigación

Este proyecto se realizó durante el periodo académico 2023-2024, con ello se estableció un plazo de tiempo para elaborar el proyecto en el cual se investiga sobre el desinterés de las personas por el ballet y como la publicidad juega un papel importante en este ámbito, además de darle más visibilidad a esta disciplina a través de la academia Glissade. Con esto se puede elaborar estrategias de publicidad, que en este caso serán la creación de un photobook, afiches, roll up y un rediseño del logo de la empresa.

2.1.3 Instrumentos y técnicas para el levantamiento de la información

2.1.3.1 Entrevistas

A nivel de instrumento la entrevista desempeña un papel en donde se puede decir que es una guía estructurada para poder efectuar las preguntas que en este caso sería a una profesional del ballet esto sería parte de la técnica empleada.

Ejemplo de pregunta: ¿Considera que con la difusión de medios impresos el ballet se daría a conocer de una mejor manera y llegaría a más personas?

2.1.3.2 Grupos Focales

En la parte de instrumento se usa de igual manera como una guía para determinar los grupos focales que serían los jóvenes (15-19 años) y padres de familia y nos ayudaría en la parte técnica a obtener las opiniones de estos respecto a la publicidad y su interés sobre la danza clásica para desarrollar el proyecto.

Ejemplo de pregunta: ¿Has visto publicidad?

2.1.3.3 Observación

El proyecto usó la observación como en clases impartidas y en eventos que realizo la academia para ver las carencias que posee y ver donde se implementaran los medios impresos.

2.1.3.4 Fotografía

El instrumento en este caso serán las cámaras mientras que le técnica es la toma de fotografías a lo largo del proyecto durante clases, eventos y sesiones de fotos programadas previamente este material se usara para la publicidad de la academia.

2.2 Metodología del trabajo

2.5.1. Design Thinking

Se decidió utilizar la metodología del Design Thinking dado que al centrarse en el usuario nos permite enfocarnos en sus necesidades y poder satisfacerlas, de este modo el proyecto que se presenta al tratarse de incentivar el apoyo además de la difusión del ballet en colaboración con la Academia Glissade autoriza que mediante su imagen se cumpla el objetivo y con las fases que se desarrollan en la metodología nos facilita llegar a la meta.

2.3 Propuesta de Diseño

El proyecto que se realiza es estrategias de publicidad para que la academia Glissade tenga más visualización en la ciudad de Cuenca, logrando de esta manera más apoyo en el ballet por lo cual se creará medios impresos los cuales son los siguientes:

- Rediseño del logo: Primero se realizará una serie de preguntas que servirán para la elaboración de esta con esto posteriormente se podrán realizar los cambios necesarios o empezar de cero para después ser impreso en Sintra de 165x77 que será colocado dentro de la academia.
- Photobook: Para este medio primero se debe decidir el tamaño que va a tener en este caso es de 20x15 cm además se realizó el proceso de maquetación y la toma de fotografías que también servirán para los otros medios.
- Afiches: Se efectuará la creación de estos medios para que se utilicen dentro de la academia, llamando la atención del público, con esto en consideración se elaboraran dos afiches de tamaño 51x74 cm para una mejor apreciación.
- Roll up: Dado que la academia no cuenta con identificador que los distinga al momento de un evento por esto se decidió este medio para lograr este objetivo que tendrá las siguientes medidas 80x200cm.

CAPITULO III: PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Fase de desarrollo

En base al Design Thinking se ha desarrollado el proyecto en las siguientes fases:

- Empatizar

En esta fase se dio a conocer el problema de la falta de apoyo y difusión de medios publicitarios sobre el balle, está problemática se basa en encuestas realizadas a jóvenes y padres de familia además de diversas entrevistas a una de las propietarias de la academia, en este caso la Srta. Katherine Jiménez de la cual se va a elaborar el proyecto. También se tomó referencias de proyectos previamente realizados en el país. Los medios utilizados están en la parte de anexos.

- Definir

Con la información obtenida se logró definir los objetivos del proyecto y con ello que medios se van a utilizar para dar más visibilidad a la danza clásica, cumpliendo la meta de dar más apoyo y difusión a este arte, con la ayuda de un rediseño del logo, photobook, afiches y un roll up.

- Idear

En esta parte se desarrolló los bocetos de los medios que se van a realizar además de las diferentes propuestas que se elaboró:

Línea Gráfica:

Propuestas de Tipografía:

Aa Cambria Math Aa Chentalle Aa Cream Cake

Figura 11

Diferentes tipografías que se propuso para los medios impresos

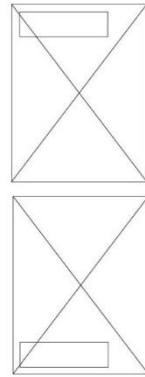
Hibiscus 1. QUALEY	Calathea 2. ATHENE
Monstera 3. RECOLETA	BROMELIA 4. MORYA
Margarita 5. MELISANDE SHARP	Lavanda 6. MIRAGE
Petunia 7. AFTERGLOW	Dalia 8. CASUAL
Drácena 9. ZOIKA	Sansevieria 10. COACHELLA

Nota. Tipografía por (Carmen, 2020)

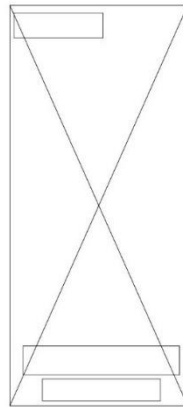
Propuesta Paleta De Colores:



Rediseño del Logo:



Roll up:



- Prototipar

Línea Gráfica:

Tipografía:

Aa Aa Aa
Cambria Math Chentalle Cream Cake

Paleta de Colores:



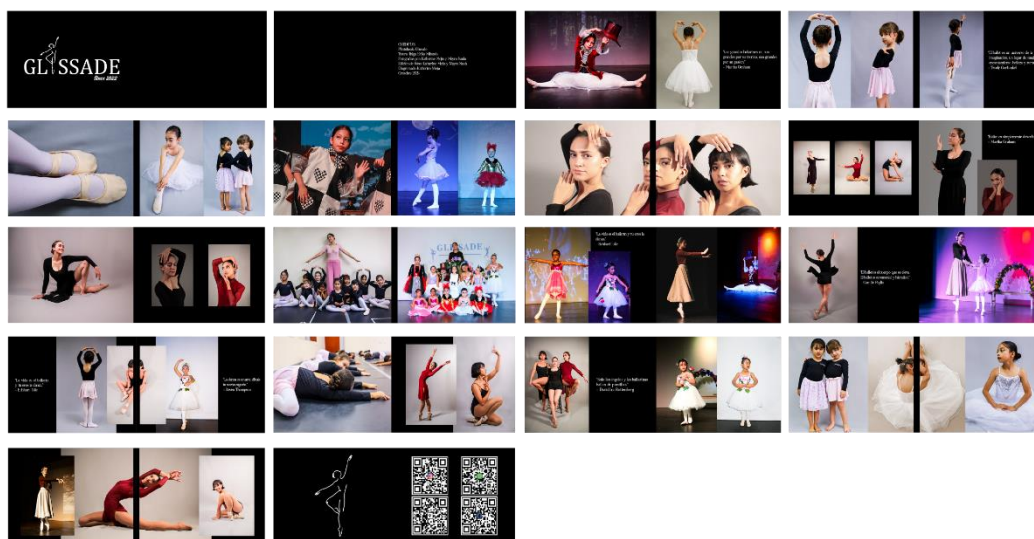
Rediseño del Logo:

GLSSADE
Since 2022

Photobook:

Medidas: 20 x 15 cm

Material: Couche



Afiches:

Medidas: 51 x74 cm

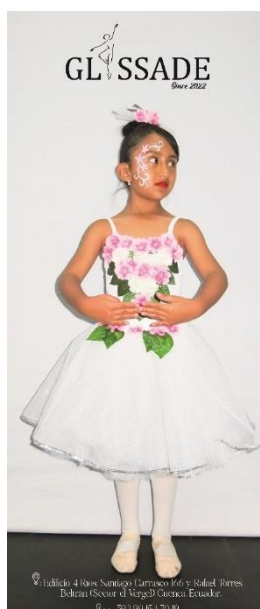
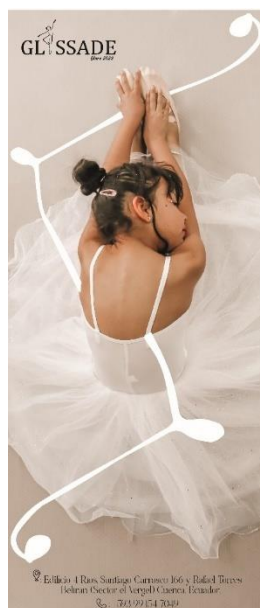
Material: Sintra para más resistencia



Roll up:

Medidas: 80 x 200 cm

Material: Lona



- Evaluar

En esta sección se realizó una encuesta de satisfacción a la propietaria de la academia para poder conocer su opinión. Ubicada en la parte de anexos.

3.2 Definición

El problema que se presenta es la falta de apoyo y difusión de medios publicitarios en el área de la danza clásica en especial por parte de jóvenes entre 15 y 19 años dado que, aunque han visto publicidad de este tipo no sienten interés y a pesar de que existen academias de ballet por falta de visibilidad muchas veces no practican este tipo de deporte además los padres de familia sienten interés por esta disciplina pero familia por falta de información no pueden apoyar a sus hijos en este arte.

Para ello se definió trabajar con una academia de ballet ubicada en la ciudad de Cuenca que lleva el nombre de Glissade por lo cual se basó en esta para definir estrategias que llamen la atención del público a través de entrevistas realizadas a una de las dueñas de la academia (Srta. Katherine Jiménez) y se logró identificar que necesitaban medios publicitarios impresos (photobook, afiches, roll up) además de un rediseño del logo para innovar su imagen y que se puedan utilizar tanto dentro como fuera de la academia para que tenga una mayor visualización por parte de la comunidad.

3.3 Investigación

Para esta parte se decidió utilizar tesis realizadas sobre estrategias de publicidad dirigidas hacia el ballet, se tomó más en consideración una tesis realizada en la ciudad de Quito que trata sobre una campaña de reposicionamiento del Ballet Nacional del Ecuador en donde se

implementan elementos de diseño para llamar más la atención de las personas y fomentar el arte de la danza.

3.4 Ideación

La motivación para este proyecto es darle más visibilidad al ballet y cubrir las necesidades que se presenten con la creación de estrategias publicitarias que tengan un estilo minimalista para captar la atención del público y que haya más interés de su parte.

3.5 Creación de prototipo

Se creó diferentes prototipos de los medios que serán utilizados además de donde serán ubicados antes de su impresión:

Sintra:

Se puede observar cómo quedaría colocado dentro de la academia este tendrá un tamaño de 165 x 77 cm.



Photobook:

En esta parte se realizó la impresión de el prototipo y con ello se pudo notar algunas falencias que tenía, logrando que para el producto final se realicen estas modificaciones.



Afiches:

Se visualiza en que espacio serán ubicados, estos afiches se realizarán en Sintra.



Roll up:

Se logra observar cómo será ocupado en espacios abiertos para dar información sobre la academia y generar interés en el público.



3.6 Selección

La solución que se da para dar más importancia al ballet, es que conjunto con la Academia Glissade se va a realizar estrategias de publicidad para darle más visibilidad a la danza clásica fomentando el apoyo y su difusión.

Lo primero que se hizo es realizar una línea gráfica que se está utilizando en los diferentes medios y con esto se elaboró un identificador gráfico nuevo para la empresa dado que se quiere dar una imagen más minimalista y renovada.

Después se tomó en cuenta que la marca carecía de medios impresos dentro de la academia como fuera de ella por lo cual se realizó un photobook el cual muestra la belleza de esta disciplina con fotos propias de las estudiantes y maestras de la compañía acompañado de frases relacionadas al ballet, también se elaboró dos afiches que motiven a los estudiantes, por ello se colocaron estos medios dentro del lugar y por último se presenta un roll up que se ocupara para eventos que realicen mostrando su identidad corporativa a través de este.

3.7 Implementación

En esta parte se observa como quedaron los medios impresos al final además de la entrega de los mismos:





3.8 Aprendizaje

Se realizó una encuesta de satisfacción para conocer la opinión de una de las dueñas de la empresa (Srta. Katherine Jiménez), la información que proporcionó a través de este medio es que tuvo una buena experiencia con respecto a la parte de publicidad además de los medios impresos que se le entregaron, pues son de buena calidad y cuentan con un buen diseño, como

recomendación por parte del cliente se debe tener en cuenta mejorar la calidad de las imágenes que están divididas a la mitad. Véase en la parte de anexos.

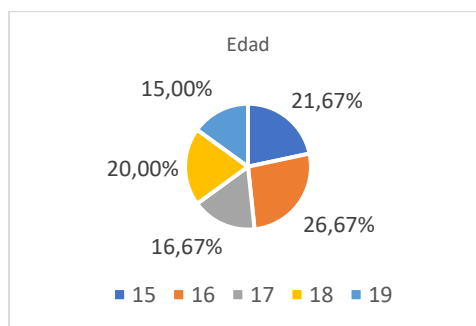
CAPITULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

ENCUESTA SOBRE BALLE T PARA JOVENES (15-19 AÑOS)

TOTAL= 60 JOVENES

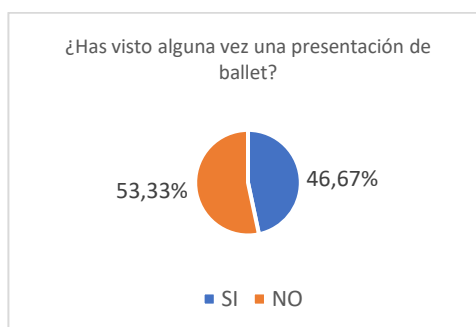
Edad



1. ¿Has visto alguna vez una presentación de ballet?

SI

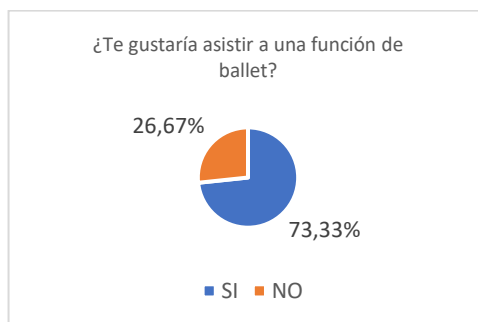
NO



2. ¿Te gustaría asistir a una función de ballet?

SI

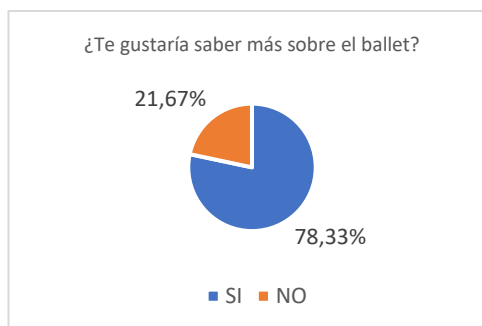
NO



3. ¿Te gustaría saber más sobre el ballet?

SI

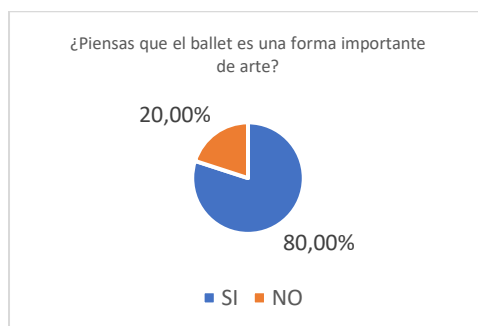
NO



4. ¿Piensas que el ballet es una forma de arte importante?

SI

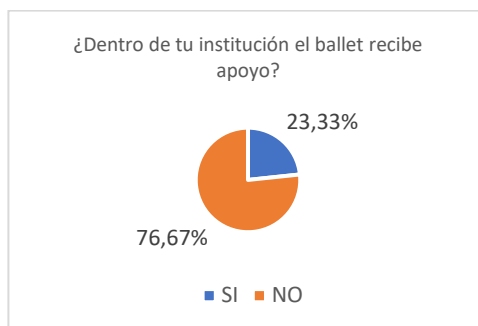
NO



5. ¿Dentro de tu institución el ballet recibe apoyo?

SI

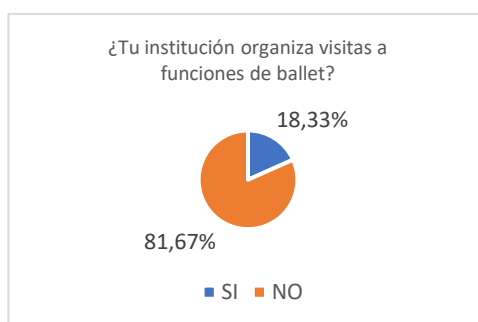
NO



6. ¿Tu institución organiza visitas a funciones de ballet?

SI

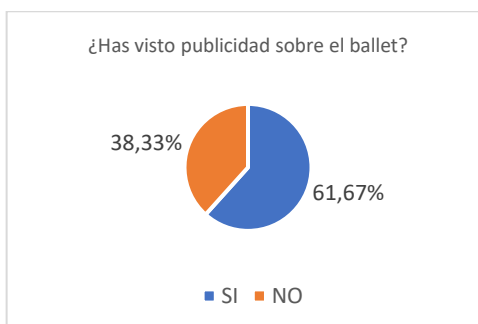
NO



7. ¿Has visto publicidad sobre el ballet?

SI

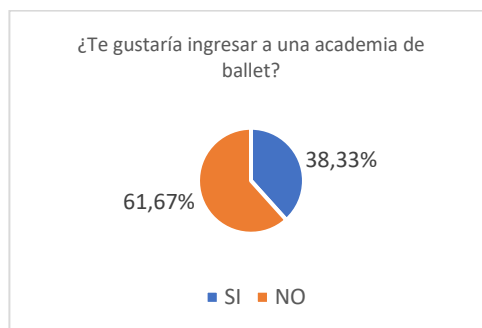
NO



8. ¿Te gustaría ingresar a una academia de ballet?

SI

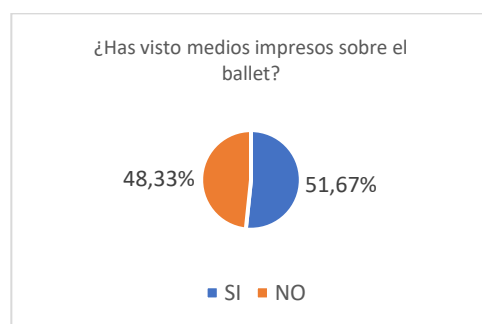
NO



9. ¿Has visto medios impresos sobre el ballet?

SI

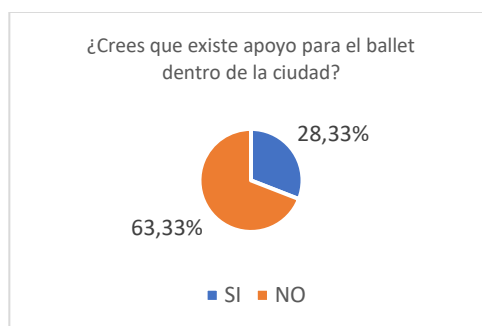
NO



10. ¿Crees que existe apoyo para el ballet dentro de la ciudad?

SI

NO



Con la presente encuesta que se realizó a un total de 60 jóvenes en un rango de edad de 15 a 19 años de diferentes instituciones educativas de manera física se pudo determinar que

existen medios publicitarios sobre el ballet, pero no existe interés por parte de los jóvenes ni apoyo por parte de autoridades locales como las instituciones educativas lo que genera un desinterés en cuanto a este tipo de disciplina artística con esta información obtenida se puso definir la problemática y los objetivos de la investigación.

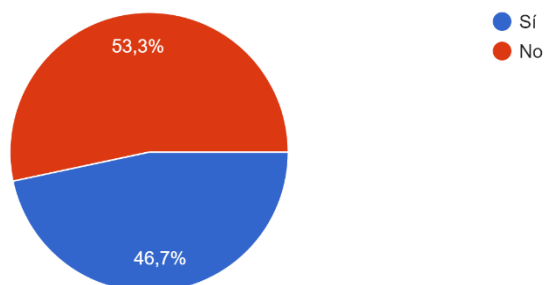
ENCUESTA SOBRE BALLETS PARA PADRES DE FAMILIA

1. ¿Tiene conocimientos previos sobre la danza clásica?

SI

NO

1. ¿Tiene conocimientos previos sobre la danza clásica?
60 respuestas



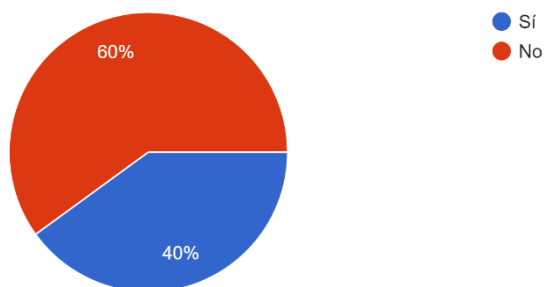
2. ¿Usted ha asistido a una presentación de ballet dentro de la ciudad?

SI

NO

2. ¿Usted ha asistido a una presentación de ballet dentro de la ciudad?

60 respuestas



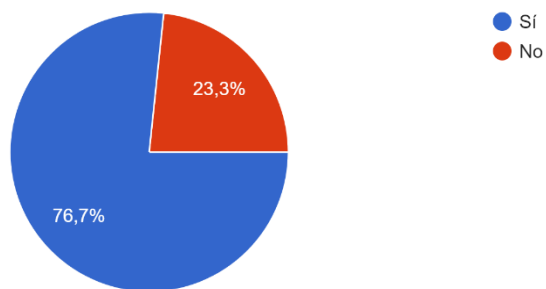
3. ¿El ballet recibe menos cobertura mediática en comparación con otros eventos culturales?

SI

NO

3. ¿El ballet recibe menos cobertura mediática en comparación con otros eventos culturales?

60 respuestas



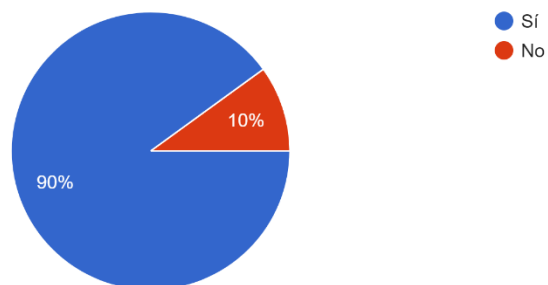
4. ¿Considera que los teatros locales programan menos funciones de ballet que de otros espectáculos?

SI

NO

4. ¿Considera que los teatros locales programan menos funciones de ballet que de otros espectáculos?

60 respuestas



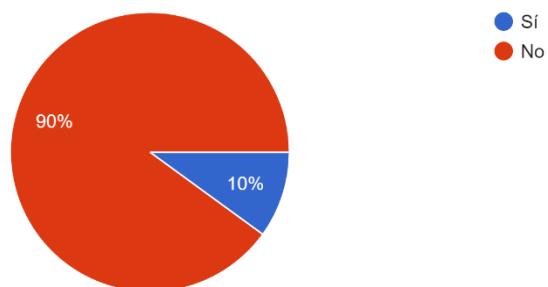
5. ¿Ha escuchado sobre reconocimientos de ballet en la ciudad?

SI

NO

5. ¿Ha escuchado sobre reconocimientos de ballet en la ciudad?

60 respuestas



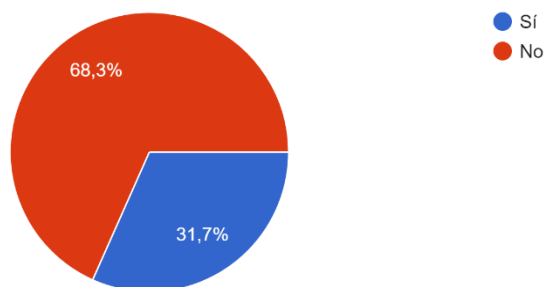
6. ¿Usted considera que las campañas de promoción cultural de la ciudad incluyen al ballet?

SI

NO

6. ¿Usted considera que las campañas de promoción cultural de la ciudad incluyen al ballet?

60 respuestas



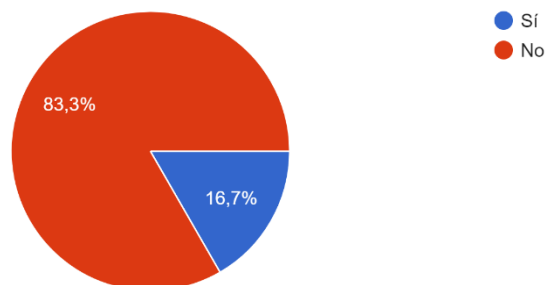
7. ¿Cree que el ballet recibe el mismo nivel de apoyo que la danza moderna o el teatro?

SI

NO

7. ¿Cree que el ballet recibe el mismo nivel de apoyo que la danza moderna o el teatro?

60 respuestas



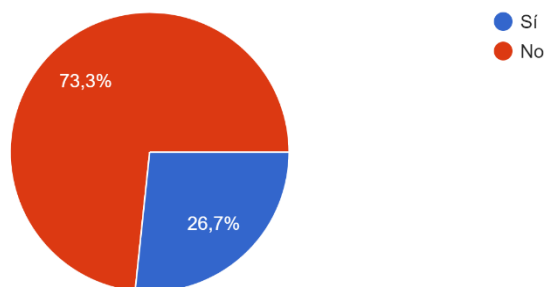
8. ¿Las redes oficiales de la ciudad promueven eventos de danza clásica?

SI

NO

8. ¿Las redes oficiales de la ciudad promueven eventos de danza clásica?

60 respuestas



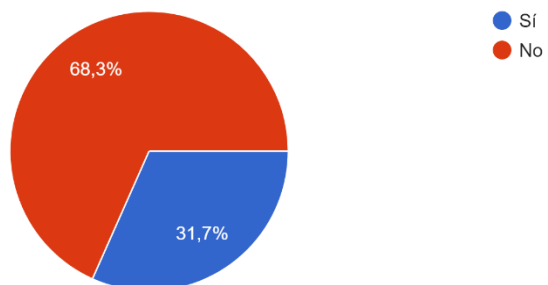
9. ¿Se realizan festivales de ballet en la ciudad?

SI

NO

9. ¿Se realizan festivales de ballet en la ciudad?

60 respuestas

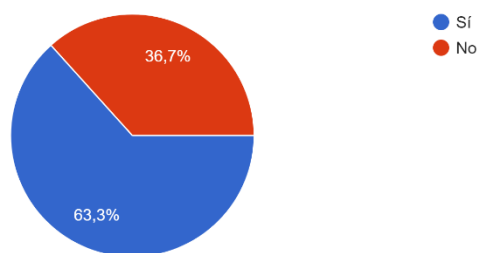


10. ¿Ha considerado inscribir a su hija/o en una academia de ballet?

SI

NO

10. ¿Ha considerado inscribir a su hija/o en una academia de ballet?
60 respuestas



Con la encuesta que se envió de manera virtual se pudo obtener como resultados que, a diferencia de los jóvenes, los padres de familia no han visto medios publicitarios sobre el ballet pero concuerdan en que no existe apoyo por parte de las autoridades ni de la ciudadanía además los encuestados si tienen interés por la danza clásica pero debido a la falta de difusión no tienen la información necesaria para inscribir a sus hijos a este medio, con ello también se pudo definir la problemática y objetivos.

4.2 Conclusiones

En conclusión, con la creación de los medios publicitarios (rediseño del logo, photobook, afiches y roll up) para la academia Glissade promovemos el arte del ballet generando que exista más apoyo y difusión de la danza clásica en la población.

Recomendaciones

A nivel institucional

Después de realizar este proyecto se determinó que se debe elaborar más campañas publicitarias por parte de la academia para darse a conocer no solo dentro de la ciudad y con ello incentivar la importancia de la danza clásica.

A nivel técnico

Uno de los medios publicitarios utilizados en este proyecto es un photobook, el cual se debería imprimir en gran escala para dar a conocer esta disciplina artística y no solo sea para uso de la academia pues de esta manera se daría más difusión a este arte escénico.

A nivel teórico

Profundizar más sobre el tema de la publicidad en el arte del ballet para comprenderlo de mejor manera y con ello se puedan realizar otros proyectos de esta índole, sirviendo este documento como base.

4.3 Cronograma de actividades

MESES	MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Definición del tema																								
Document o Escrito																								
Fotografías																								
Medios De Publicidad																								
Entrega Final																								

4.4 Presupuesto

- Tela Fotográfica que se ocupó para sesiones fotográficas = \$8

- Prototipo de Photobook que determinó las falencias del medio = \$8
- Sintra que se usó dentro de la academia = \$23
- Photobook que se elaboró con las correcciones realizadas = \$44
- 2 afiches que se colocaron en las paredes de la empresa = \$28
- Roll Up con soporte realizado para eventos fuera de la academia = \$50

Total= \$161

4.5 Anexos

Anexo 1:

Brief

BRIEF PARA GLISSADE ACADEMY

- **Nombre de el/los propietarios:**

Katherine Jiménez Ayora y Nayeli Jiménez Ayora

- **E-mail**

glissade.academy@gmail.com

- **Teléfono**

0991547049

- **Nombre del negocio**

Glissade academia de danza

- **¿Cuál es la historia detrás de su negocio?**

Mi hermana y yo nos graduamos del conservatorio nacional José María Rodríguez y comenzó la idea de poder capacitar a niñas en danza clásica y contemporánea, luego tomamos talleres de otros ritmos como jazz, lírica e hip-hop.

- **¿Cuáles son las cosas que más le apasionan de su negocio?**

Nos apasiona la manera de expresarnos con nuestros cuerpos y percibir el logro de sacar a flote un movimiento o paso, donde se plasma el esfuerzo y ver que podemos transmitir la dedicación a nuestras alumnas.

- **¿Considera que es necesario realizar el proyecto de un photobook? ¿Por qué?**

Sí, porque es una manera de mostrar toda la identidad de nuestra escuela.

- **¿Qué otra herramienta necesita su academia respecto al diseño?**

Podría ser un mejor diseño del logo.

- **¿Cuál considera que es el mayor desafío o barrera para tu negocio actualmente?**

La publicidad digital, que está en constante cambio.

- **¿Quién es tu target y cuáles son sus características?**

Mamás y papás de niñas entre 4 a 9 años.

- **¿En qué tono, colores o estilo gráfico visualiza este proyecto?**

Le hemos tomado siempre al rosa y al negro para la identidad de nuestra marca, usamos tonos cálidos y con estilo clásico.

- **Si tuviera que definir su academia en 5 palabras, ¿cuáles serían?**

Perseverancia, puntualidad, esfuerzo, dedicación, crecimiento.

- **¿Qué crees que hace especial a su negocio?**

Que además de formar bailarinas utilizando nuevos métodos de enseñanza, queremos formar personas apasionadas y perseverantes y con desarrollo personal

- **Cuál es la misión y visión de la empresa**

Nuestra misión es nutrir el amor por el ballet, fomentando a la excelencia artística, formando bailarines visionarios y perseverantes.

Nuestra visión es ser una academia reconocida nacionalmente, por contar con excelencia artística.

- **¿Cuál es la característica principal de su negocio?**

Nos caracterizamos por utilizar el método Charmat para la enseñanza de la danza clásica.

Es un método innovador originario de Brasil.

- **¿Qué los hace destacar de su negocio?**

Nuevos métodos y la calidez al momento de la enseñanza.

- **¿Qué le gustaría plasmar en el photobook?**

Niñas con las capacidades artísticas que han aprendido a lo largo del año lectivo, profesoras con su esencia.

Anexo 2:

Entrevistas

ENTREVISTA PARA PROPIETARIA DE LA ACADEMIA DE DANZA

1. ¿Qué es la danza clásica para usted?

Para mi danza es arte y un medio para manifestar sentimientos o emociones, es parte de mi vida. Es el reflejo de logros y esfuerzos.

2. ¿Qué opina del arte del ballet dentro de la ciudad?

Pienso que el ballet ha venido evolucionando y cada vez haciéndose conocer en Cuenca, pero todavía nos falta muchísimo, sobre todo incentivar a niños y jóvenes para que lo practiquen.

3. ¿Por qué empezó su academia de danza?

Empezó como un sueño desde niñas y un reto que nos propusimos mi hermana y yo.

4. ¿Usted cree que es importantes fomentar este tipo de arte en niñas y jóvenes? ¿Por qué?

Si me parece muy importante, puesto que el arte forja personas con valores, responsables y cultas, les ayuda a mantenerse saludables tanto física como emocional. También puede ser un método para que no se distraigan mucho con entretenimiento digital

5. ¿Cree que es tipo de arte tiene el apoyo que se merece dentro de la ciudad?

La verdad no creo que tiene el apoyo que merece y lo digo porque vengo preparada de una institución pública donde por años el apoyo fue casi nulo.

6. ¿Considera que con la difusión de medios impresos/digitales el ballet se daría a conocer de una mejor manera y llegaría a más personas?

Si, pienso que hoy en día es la mejor manera de promocionar el arte.

7. ¿Qué desea transmitir a sus alumnas a través de la academia?

Quiero transmitirles valores como el esfuerzo y la perseverancia.

REDISEÑO DEL LOGO

- **¿Qué ventajas puede aportar sobre su competencia?**

Se diferencia a través de la metodología pues es innovadora dado que se utiliza el método Charm que consiste aprender los pasos con canciones creadas para un paso determinado a diferencia de otras academias.

- **¿Qué valores quiere transmitir?**

El esfuerzo y la dedicación además del trabajo en equipo.

- **¿En qué medios se implementará la identidad corporativa?**

En medios impresos además de implementarlo como vinilo adhesivo en la academia.

- **¿Existe algún color que se deba evitar? ¿Qué color debería aparecer?**

El color verde se debería evitar usar; se debería utilizar tonalidades en rosa, negro y blanco.

- **¿Qué motivos dieron forma al logo actual?**

Las dos bailarinas que se utilizan representan dos hermanas y la línea que se observa en el logo representa conexión. El nombre es un paso básico de ballet.

- **¿Por qué desea renovar su imagen de marca?**

Para plasmar de una mejor manera la dedicación y el amor por la danza clásica.

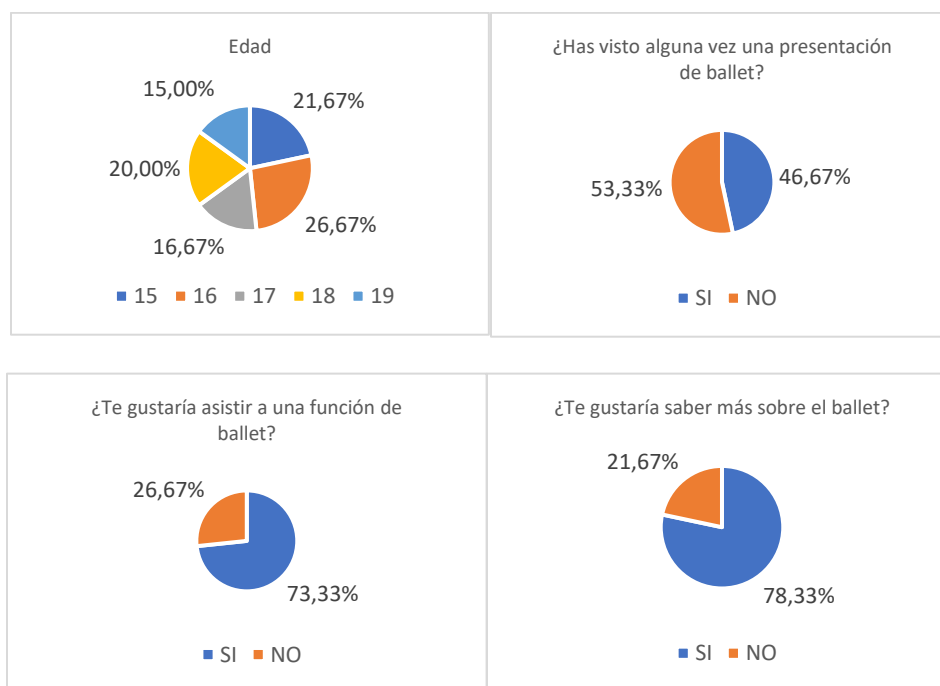
- **¿Cómo imagina el nuevo logo?**

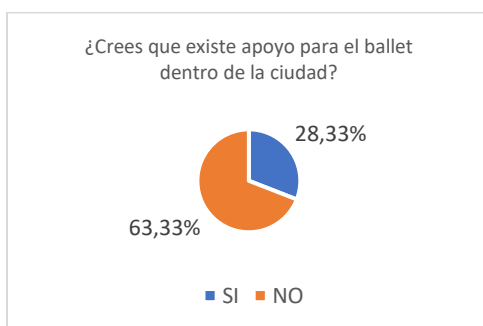
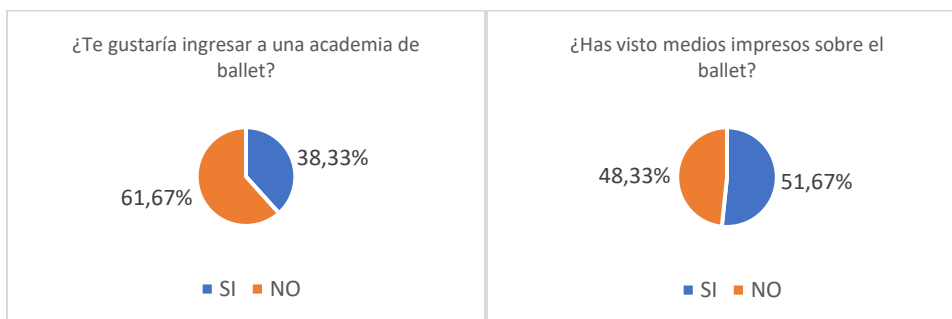
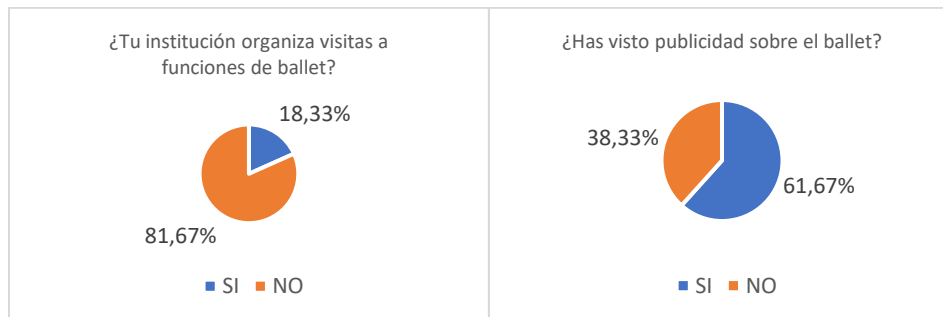
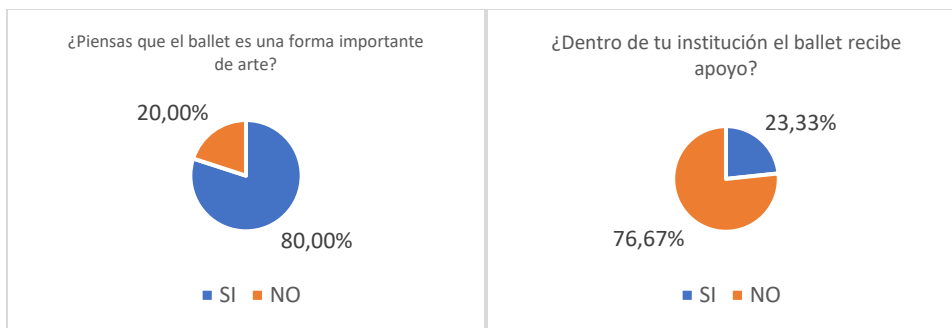
Minimalista con calidez y feminidad.

Anexo 3:

Encuestas

JÓVENES





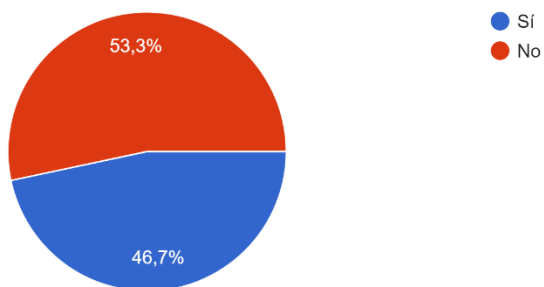
Se adjunta las encuestas físicas, que se pueden observar en el siguiente link de drive:

<https://drive.google.com/file/d/1Hvu-INP4x1p1jVv-h7IJnIWZhXysGuW/view?usp=drivesdk>

PADRES DE FAMILIA

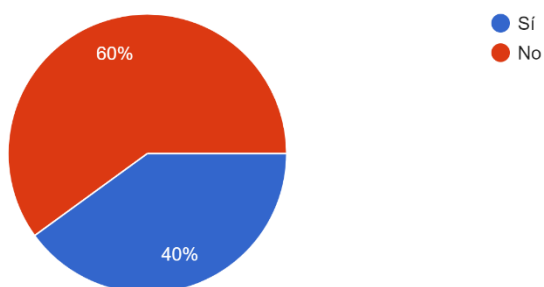
1. ¿Tiene conocimientos previos sobre la danza clásica?

60 respuestas



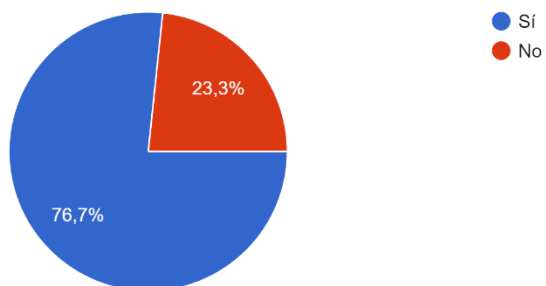
2. ¿Usted ha asistido a una presentación de ballet dentro de la ciudad?

60 respuestas



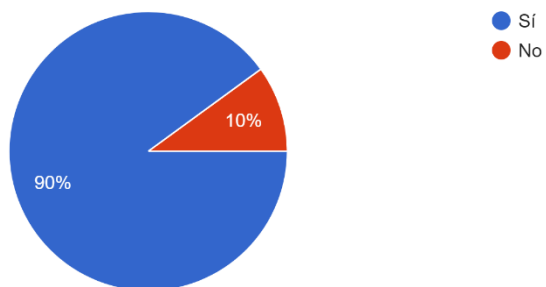
3. ¿El ballet recibe menos cobertura mediática en comparación con otros eventos culturales?

60 respuestas



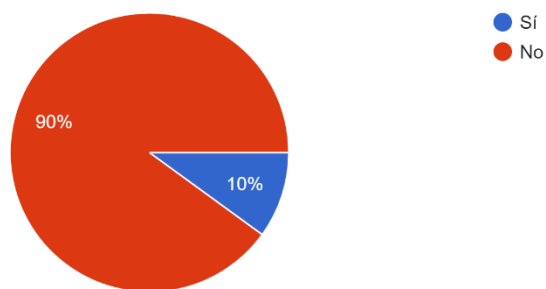
4. ¿Considera que los teatros locales programan menos funciones de ballet que de otros espectáculos?

60 respuestas



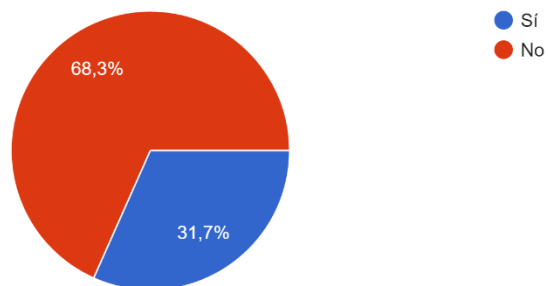
5. ¿Ha escuchado sobre reconocimientos de ballet en la ciudad?

60 respuestas



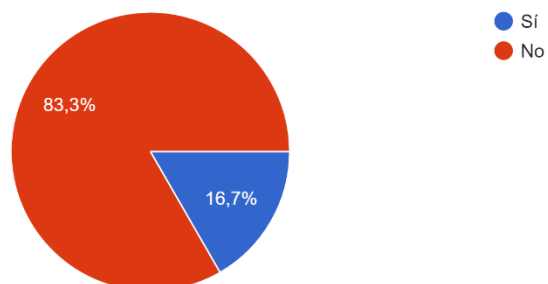
6. ¿Usted considera que las campañas de promoción cultural de la ciudad incluyen al ballet?

60 respuestas



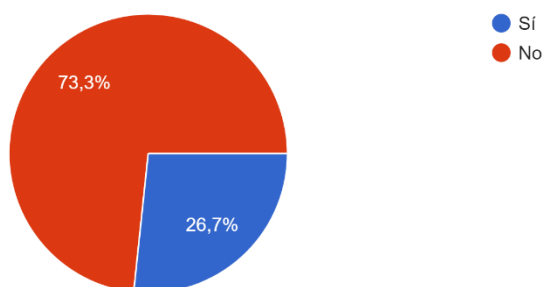
7. ¿Cree que el ballet recibe el mismo nivel de apoyo que la danza moderna o el teatro?

60 respuestas



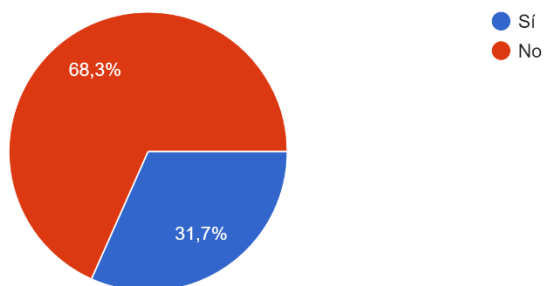
8. ¿Las redes oficiales de la ciudad promueven eventos de danza clásica?

60 respuestas

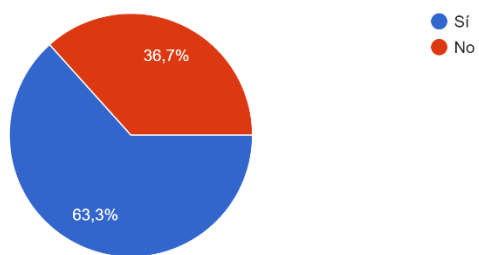


9. ¿Se realizan festivales de ballet en la ciudad?

60 respuestas



10. ¿Ha considerado inscribir a su hija/o en una academia de ballet?
60 respuestas



Anexo 4:

Fotografías





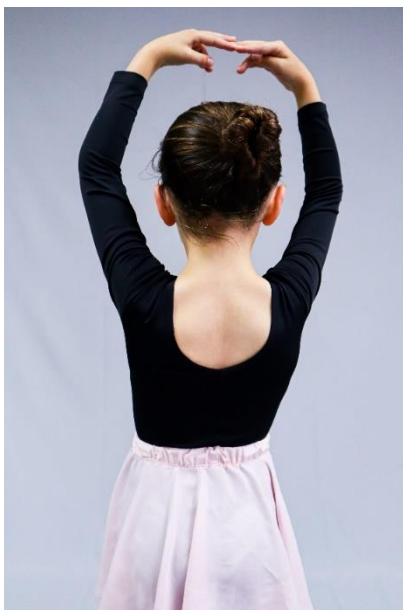
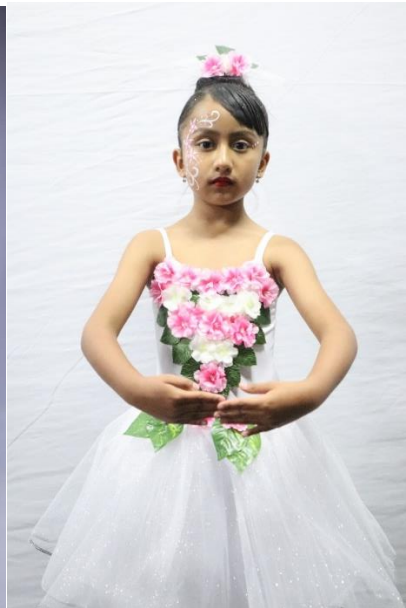














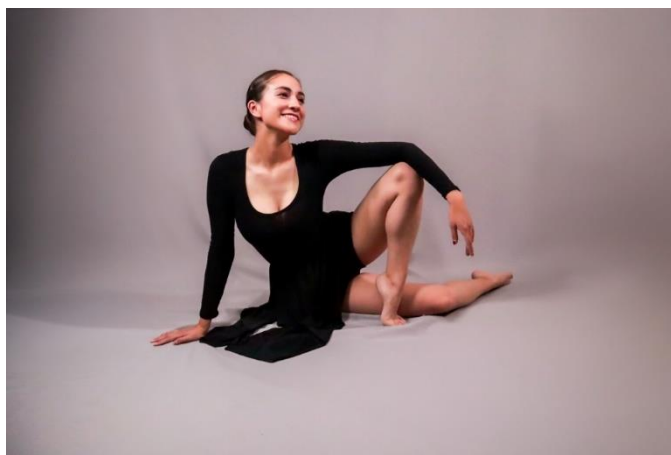












Anexo 5:

Autorizaciones

Se puede visualizar las autorizaciones para el uso de imágenes de las menores:

<https://drive.google.com/file/d/1H7OiTTEPKrybj9J7vKLN8RHru3etMj2k/view?usp=drive>

[vesdk](#)

Anexo 6:

Encuesta de Satisfacción

ENCUESTA DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Fecha: 24/07/2024

Nombre: Katherine Jiménez

1. ¿Cómo calificaría su satisfacción general con nuestros servicios de medios impresos? (1-5 estrellas)



2. ¿Qué aspecto del servicio le gustó más?

- Diseño
- Impresión
- Fotografía
- Diagramado

3. ¿Cumplieron los productos con sus expectativas en términos de calidad?

- Sí
- No

4. ¿Está satisfecho con el diseño del photobook?

- Sí
- No

5. ¿Qué le gustaría mejorar en el diseño del photobook?

Mejorar imágenes que están divididas a la mitad.

6. ¿Qué opina de la calidad de las fotografías en el photobook? (1-5 estrellas)



7. ¿Cómo describiría la durabilidad y presentación del photobook?

Si tiene durabilidad y buena presentación.

8. ¿Está satisfecho con el diseño del roll up?

Si

No

9. ¿Hay algún aspecto del diseño que cambiaría?

No

10. ¿Cómo calificaría la calidad del material utilizado para el roll up? (1-5 estrellas)



11. ¿Es fácil de montar y desmontar el roll up?

Si

No

12. ¿Está satisfecho con el diseño de los afiches?

Si

No

13. ¿Qué le gustaría cambiar o mejorar en los afiches?

Nada

14. ¿Cómo calificaría la calidad de impresión de los afiches? (1-5 estrellas)



15. ¿Es el tamaño del afiche adecuado para sus necesidades?

Si

No

16. ¿Está satisfecho con el rediseño del logo?

Si

No

17. ¿El nuevo diseño refleja la imagen que desea para su empresa?

Si

No

18. ¿Cómo calificaría el proceso de colaboración y comunicación durante el rediseño del logo? (1-5 estrellas)



19. ¿Qué aspectos del proceso de rediseño mejorarías?

Nada

20. ¿Está satisfecho con la calidad del cartel de Sintra del logo?

Si

○ No

21. ¿Cómo calificaría la durabilidad de la Sintra? (1-5 estrellas)



22. ¿Qué es lo que más valoró de nuestro servicio?

Hubo mucha dedicación y abierta a ideas, se esforzaron por plasmar la idea que se planteó desde el principio.

23. ¿Hay algo más que le gustaría compartir sobre su experiencia con nuestros servicios?

Fue una buena experiencia para la academia pues ahora ya tenemos medios impresos para darnos a conocer.

4.6 Referencias y bibliografía

Amores, J. (2018). *Universidad de Las Américas*. Universidad de Las Américas:

<https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/9069/1/UDLA-EC-TPU-2018-07.pdf>

Balleta. (27 de Febrero de 2019).

https://www.instagram.com/p/BuRWsOiA5HN/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1dudv8dsjn74u

Body Ballet. (3 de Febrero de 2024). <https://www.bodyballet.es/frases-esenciales-sobre-el-ballet-frases-sobre-ballet-clasico/>

Campo, S. (2023). *Estrategia de diseño de contenidos digitales para visualizar a la academia ballet de Santiago de Cali*. 50. Colombia.

Carmen. (Enero de 2020). <https://mlcestudio.es/2020/01/tipografias-serif.html>

Cóndor, V. (2018). *LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA ESTRATÉGICA PARA EL CRECIMIENTO Y DESAROLLO EMPRESARIAL DE LAS MYPE DE LA PROVINCIA DE PASCO* - 2018. Perú.

<http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/744/1/tesis%20concluida%202019%20revisado.pdf>

Connors, C. (5 de Abril de 2024).

https://www.instagram.com/chasingmotion/?locale=es_ES%2F

De La Vida. (20 de Noviembre de 2019). <https://frasesdelavida.com/frases-de-ballet/>

Floricolor. (2024). *Duo Collection* . <https://www.floricolor.pt/es/duo-collection.html>

Guananga, M. (2022). *UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO*. Retrieved 08 de Junio de 2024,

from UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36157/1/Guananga%20Mireya%20.pdf>

Ibarra, J. (2016). Plan de marketing para la escuela de danza y modelaje carmen zapatier del cantón quevedo 2015. 122. Quevedo, Ecuador.

INCOLBALLET. (s.f.). <https://www.incolballet.gov.co/>

kaszka z mlekiem. (7 de Noviembre de 2016). <https://kaszkazmlekiem.wordpress.com/page/2/>

Laura. (s.f.). *Pinterest* . <https://www.pinterest.com.mx/pin/92886811058748554/>

Luna. (s.f.). *Pinterest* . We Hear It : <https://www.pinterest.es/pin/292171094584661916/>

Murasaka, K. (s.f.). *Pinterest* . <https://www.pinterest.com/pin/4925880836353215/>

Naranjo, J. (2019). DISEÑO DE BOOK FOTOGRÁFICO DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE RIOBAMBA.

Riobamba. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5914>

OpenPrint. (s.f.). <https://openprint.com/disenar-un-roll-up/>

Orellana, P. (2009). ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN LA PUBLICIDAD DE JUGUETES, PARA LOGRAR EL ACTO DE COMPRA. Guatemala.

http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0660.pdf

Orozco, J. (2023). Fotolibro digital como recurso persuasivo al segmento del mercado del tatuaje a nivel nacional. . Riobamba , Ecuador . <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/10960>

Pereplet. (s.f.). <https://pereplet.site/>

Quintanilla, G. (05 de Octubre de 2022). *OpenPrint*. <https://openprint.com/que-es-un-roll-up/#%c2%bfque-es-un-roll-up>

Revol - Revista de Danza. (s.f.). Revol: <https://revistarevol.com/actualidad/como-surge-el-termino-ballet/>

Santos, D. (07 de Marzo de 2023). *Qué es la publicidad: tipos, características y ejemplos*.

<https://blog.hubspot.es/marketing/definicion-publicidad#caracteristicas>

Soria, R. (Abril de 2014). REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA

“CONSERVAS LA ESPERANZA VIDA SANA Cía. Ltda.” UBICADA AL

NOROCCIDENTE DE PICHINCHA EN LA PARROQUIA DE PACTO CANTÓN

QUITO. Quito. [https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/98e6aab0-](https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/98e6aab0-18d7-47b1-a110-53c83afdaaa8/content)

[18d7-47b1-a110-53c83afdaaa8/content](https://apidspace.cordillera.edu.ec/server/api/core/bitstreams/98e6aab0-18d7-47b1-a110-53c83afdaaa8/content)

Tella, L. (06 de Mayo de 2024). *Zarla*.

<https://www.zarla.com/es/gu%C3%ADas/redise%C3%B1o-de-logos>

Velásquez, R. (2009). El afiche como medio publicitario para el cine Ecuatoriano. . Riobamba,

Ecuador . <http://dspace.esepoch.edu.ec/bitstream/123456789/140/1/78T00046.pdf>