Desarrollo de la comunicación visual del Estudio de Danzas Verónica López Ruiz perteneciente a la provincia de Salta, Capital.

TESIS DE GRADO

Universidad Católica de Salta
Facultad de Artes y Ciencias

Licenciatura en Diseño Gráfico

María Celeste Fernández Ruiz
2024

AUTORIDADES

Gran Canciller
S.E.R. Mons. Mario Antonio Cargnello
Arzobispo de Salta

Rector
Ing. Rodolfo Gallo Cornejo

Vicerrectora Académica
Mg. Constanza Diedrich

Vicerrector Administrativo
C.P.N Marcello Zitelli

Vicerrector de Formación
Pbro. Dr. Cristian Arnaldo Gallardo

Vicerrector de Investigación y Desarrollo
Mg. Lic. Daniel Sánchez Fernández

Vicerrector de Tecnología y Educación Digital
Ing. Lic. Daniel Torres Jiménez

Vicerrector de Extensión e Integración Universitaria
Ing. Alejandro Patrón Costas

Secretaria General
Mg. Lic. Silvia M. Álvarez

Decana de la Facultad de Artes y Ciencias
Lic. María Dolores Medina Bouquet

Secretaria Académica
Abg. Adriana Ibarguren

Secretaría Técnica
Guía Nac. De Turismo Marcela Eugenia Ferrari

Responsable Área de Extención
Lic. Antonela Checa

Responsable Área de Investigación
Doc. Eugenia Gonzalez

Jefe del Departamento de Com. Sociales
Dr. Gustavo A. Iovino

Jefe de la carrera de Diseño Gráfico
Lic. Lucas Emiliano. Arbilla

AGRADECIMIENTOS

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a mis padres. Su apoyo incondicional, tanto emocional como material, ha sido fundamental para que pudiera alcanzar este importante logro en mi vida. Gracias a su confianza en mí y a su sacrificio, he tenido la oportunidad de realizar una carrera universitaria, y hoy puedo decir que he logrado.

Muchas gracias a mis amigas por su motivación constante, su compañía en los momentos de dificultad, y por hacer más llevadero el trayecto de la cursada, han sido clave para que este proceso educativo se convirtiera en una experiencia inolvidable. Los recuerdos que creamos juntas y la amistad tan fuerte que formamos durante estos años perdurarán para siempre.

A la Universidad Católica de Salta por brindarme esta oportunidad educativa, y a los profesores por su constante orientación y motivación a lo largo de este camino.

RESUMEN/ABSTRACT

El propósito de este proyecto radica en el desarrollo de un sistema de comunicación para un estudio de danza. La inspiración provino de dos facetas de la autora: la danza y el diseño gráfico. El diseño le brinda la capacidad de expresar ideas de manera creativa desde diversas perspectivas, mientras que la danza le permite comunicar con su cuerpo lo que las palabras no pueden expresar.

Este proyecto se centró en la creación de diversas piezas gráficas destinadas a mejorar la comunicación del estudio, estableciendo un estilo visual coherente con su identidad.

Entre estas piezas se incluyeron folletos, afiches, contenido para las redes sociales (Instagram), propuestas de banners para los espectáculos de mitad de año y fin de año, merchandising, bolsos.

Algunas de las cualidades que representan al estudio y que se pretendieron reflejar en la comunicación fueron la pasión, dedicación, esfuerzo, confianza, crecimiento, entre otros.

The purpose of this Project lies in the development of an institutional identity systems for the dance studio. The inspiration comes from two aspects of the author: dance and graphic design. The design provides her the ability of expressing ideas in a creative way from different perspectives, while the dance allows her to communicate with her body what words cannot express.

This Project Will be focused in the creation of several graphic pieces that will improve the studio communication, making a visual style consistent with its identity. Between these pieces there are brochures, posters, social media content (Instagram), banners ideas for the mid-year and closing show.

Passion, dedication, effort, confidence, overcoming is some of the qualities that represent the studio and that the author pretends to reflect in the communication.

PALABRAS CLAVES/KEYWORDS

Diseño Gráfico, identidad, estudio, danza, valor diferencial, comunicación, efectividad, público, construcción, profesionalismo, movimiento

Graphic Design, identity, study, dance, differential value, communication, effectiveness, public, construction, professionalism, movement

ÍNDICE

Pág. / Página

9 **INTRODUCCIÓN**
FUNDAMENTACIÓN

12 **MARCO METODOLÓGICO**
13 • Tema
13 • Proyecto
13 • Objetivos
14 • Estados del Arte
19 • Supuestos de la investigación
19 • Metodología

26 **MARCO TEÓRICO**
27 **1.** Elementos de diseño
29 **2.** El color
35 **3.** La psicología del color
36 **4.** Comunicación visual en redes
44 **5.** Identidad corporativa
46 **6.** Personalidad de la marca visual
54 **7.** Las marcas como representantes de valor
55 **8.** La danza española
57 • Marco Referencial

60 **TRABAJO DE CAMPO**
61 • Entrevista a la dueña del estudio de danzas Verónica López Ruiz
61 • Encuesta para profesoras, alumnas y egresadas del estudio de danzas Verónica López Ruiz
63 • Análisis de observación

64 **RESULTADOS**
65 • Entrevista a la dueña del estudio de danzas Verónica López Ruiz
65 • Encuesta para profesoras, alumnas y egresadas del estudio de danzas Verónica López Ruiz
67 • Observación no participante

68 **CONCLUSIONES**
69 • Objetivos
70 • Encuesta posterior
71 • Alcances y limitaciones

72 **PROPUESTA GRÁFICA**
74 • Manual de normas de uso

106 **BIBLIOGRAFÍA**

108 **ANEXO**

119 **HOJA DE EVALUACIÓN**

INTRODUCCIÓN/FUNDAMENTACIÓN

Fundamentación: El proyecto perteneció al área de Diseño Gráfico y destacó la importancia de contar con un desarrollo del sistema de comunicación visual institucional para una empresa, institución o emprendimiento.

El presente tema de investigación surgió porque el estudio de danzas Verónica López Ruiz no contaba con una linealidad en su sistema de comunicación visual. Por lo tanto, se tuvieron en cuenta las características del estudio de danza y se desarrolló un sistema para que la comunicación tuviera un equilibrio gráfico, evitar confusiones y mejorar cada vez más la experiencia con los clientes. El proyecto consideró la estética que se deseaba mantener en el estudio; se utilizó la misma paleta de colores, tipografía y logotipo, realizando ajustes gráficos necesarios para su correcta aplicación.

Para llevar a cabo el sistema de comunicación visual, se requirió tiempo para la recolección de datos, ya que era necesario lograr una representación fiel de la marca, lo cual resultó favorable al momento de diseñar, evitando influencias negativas. Con el avance de la tecnología, el diseño gráfico se volvió fundamental para una institución, empresa o emprendimiento, ya que le permitió posicionarse tanto en el mercado como en la mente del público.

Localización Geográfica: Se realizó en el mismo estudio de danzas ubicado en la provincia de Salta, Capital (Ayacucho 114)

Listado de Actividades:

- Se realizó una investigación sobre la forma de comunicar que tenía el estudio de danzas.
- Se llevó a cabo un análisis de la comunicación en la red social del estudio (Instagram), explorando los temas que solían tratar en sus publicaciones e historias.
- Se definió el target al que se dirigía el estudio para poder satisfacer sus necesidades en términos de comunicación.
- Se realizó una recolección de datos que brindaron información necesaria para mejorar la comunicación.
- Se definieron las piezas gráficas que serían útiles para el desarrollo de la comunicación.
- Se diseñaron las piezas gráficas seleccionadas para el estudio de danzas.

Responsables: Se llevó a cabo la actividad junto con la dueña del estudio de danzas, Verónica López Ruiz.

Plazos: Se inició con el proyecto en marzo del año 2023 y se finalizó en septiembre del año 2024.

Presupuesto:

Piezas gráficas realizadas:

• **Desarrollo de comunicación visual:**
Sistema de comunicación visual: $90.750
(Paleta de colores, tipografías, estética para redes)

• **Desarrollo de social media:**
Placas para redes sociales: $51.500
(Costo mensual entre 5 y 10 posteos)

• **Rediseño publicitario:**
Folleto A5: $16.889
Afiche A3: $22.253
Entrada para show: $13.547
Banner: $17.981

• **Rediseño de merchandising:**
Merchandising: $125.574
(Libreta, botella, bolso (Totebag), identificador y calcomanías)

• **Asesoramiento, supervisión: $ 6.675**
(Precio por hora)

Los precios se obtuvieron del tarifario (febrero - 2025)
Aranceles de Diseño, Argentina, 2024.

Se considera al estudio de danzas Verónica López Ruiz como cliente B (CLIENTES B son PyMEs o instituciones de cualquier índole)

FUENTE "Tarifario 2024" https://tarifario.org/

12 | MARCO METODOLÓGICO

Tema, Proyecto, Objetivos, Estados del Arte, Supuestos y Metodología

TEMA

"Desarrollo del sistema de comunicación visual del Estudio de Danzas Verónica López Ruiz perteneciente a la provincia de Salta (capital) durante el año 2023."

PROYECTO

En dicho proyecto se llevó a cabo la realización de diversas piezas gráficas que ayudaron en la comunicación visual del estudio, generando un lineamiento acorde al mismo.

Se desarrolló un manual de usos en el cual se plasmaron todas las directrices de uso de la marca. A su vez, se mostraron las distintas aplicaciones de la marca: folletos, afiches, historias, publicaciones para Instagram, stickers, banner para los espectáculos de mitad de año y fin de año, y artículos de merchandising.

No se modificó el imagotipo de la marca. Por un lado, porque la bailarina vectorizada representa a la misma dueña, y por otro, debido al gran afecto que la propietaria le tiene, ya que la ha acompañado a lo largo de todo su crecimiento. Tampoco se modificó porque ya está aplicado en una gran variedad y cantidad de productos.

Las características que representan al estudio y que se mantuvieron en la comunicación son la pasión, dedicación, confianza, y crecimiento, entre otras.

Problemática: ¿Cuáles son las características principales que se tendrán en cuenta a la hora de realizar el desarrollo de la comunicación visual del Estudio de Danzas Verónica López Ruiz durante el año 2023?

OBJETIVOS

GENERAL

Desarrollar la comunicación visual del estudio de danza Verónica López Ruiz para reflejar su esencia y potenciar su presencia de marca en 2024, mediante la propuesta de un sistema de comunicación visual que sea reconocible, valorado y que contribuya al crecimiento de la marca.

ESPECÍFICOS

- Analizar la forma de comunicación visual actual del estudio de danzas para determinar sus necesidades y examinar su efectividad para llegar a su público objetivo.
- Desarrollar la comunicación visual en función de las necesidades destacadas, estableciendo las piezas gráficas correspondientes y designando a Instagram como el principal medio de difusión.
- Generar un posicionamiento profesional a través del desarrollo del sistema de comunicación visual.

ESTADO DEL ARTE

1. “Propuesta de renovación del plan estratégico de comunicación externa del ballet de la provincia de salta”

RESUMEN

A través de esta tesis, se pretende investigar la comunicación externa del Ballet de la Provincia de Salta como sector cultural salteño en el mundo actual, creando nuevos paradigmas culturales y comunicacionales. Estos paradigmas cambian las formas de relación entre las personas, demandando nuevas estrategias de comunicación y formas de llegar al público, en este caso, de la danza.

En esta investigación se estudiará y analizará qué aspectos del plan de comunicación actual del Ballet de la Provincia no coinciden ni satisfacen las demandas del público actual.

La finalidad de este trabajo es identificar en qué aspectos la comunicación y el mensaje del Ballet fallan en su intento de llegar al público objetivo, proponiendo un plan estratégico de comunicación nuevo, a partir de estudios recientes del “target audience”.

APORTE

Este proyecto destaca algunos aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de proponer un nuevo plan estratégico de comunicación; la efectividad en los medios y el alcance que se desea tanto en el público como en los miembros del Ballet para que se sientan parte de dicha comunicación.

Tonini, Margarita (2022) Lic. en Comunicaciones Sociales. “Propuesta de renovación del plan estratégico de comunicación externa del Ballet de la Provincia de Salta” (Tesis de Grado). http://bibliotecas.ucasaledu.ar/opac_css/visionneuse.php?lvl=afficheur&explnum=3169#page/8/mode/2up

2. “El uso del lettering como recurso para la creación de la identidad de una compañía de danza”

RESUMEN

El lettering es una técnica de letras dibujadas a mano, cada una con su impronta única y trazos continuos y dinámicos, similares a los movimientos de la danza. El objetivo de esta investigación es diseñar la identidad institucional de una compañía de danza mediante el uso del lettering.

Los temas tratados en esta investigación se complementan entre sí, abordando desde las herramientas metodológicas necesarias para el desarrollo del proyecto hasta la presentación de cada uno de los elementos a considerar en su diseño, así como los fundamentos de la danza.

La investigadora llega a la conclusión de que, al planear el desarrollo de un sistema de comunicación visual institucional, es fundamental encontrar el valor diferenciador que distinga a la marca de los competidores y la haga reconocible entre los clientes o posibles clientes.

APORTE

Este proyecto enfatiza la importancia de generar un valor diferencial en la construcción de un sistema de identidad, utilizando recursos orgánicos relacionados con el rubro de la danza, como el movimiento y el dinamismo.

Luna, María Eugenia (2019) Lic. en Diseño Gráfico. “El uso del Lettering como recurso para la creación de la identidad de una compañía de danza” (Tesis de Grado). https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/visionneuse.php?lvl=afficheur&explnum=18 76#page/10/mode/2up

3. “La comunicación en la danza clásica y contemporánea”

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo analizar la comunicación en la danza contemporánea y la danza clásica, desde la perspectiva de la comunicación interpersonal y no verbal. Se realizará tomando como referencia el Ballet Clásico de la Provincia de Salta y el Ballet Contemporáneo de Sandra Piccolo.

Se analizará cómo comunican estas danzas, su relación entre sí y con su público receptor; los mensajes transmitidos y recibidos, las emociones evocadas en el espectador durante un espectáculo, el impacto comunicacional de la danza, entre otros aspectos.

La investigadora considera fundamental cómo se transmite el mensaje y cómo es percibido por el público para generar identificación con la comunicación y, por ende, con la danza.

APORTE

Desde este proyecto, se analiza cómo influye la comunicación en el público, enfocándose en la comunicación no verbal: movimiento, corporalidad y expresión corporal. Esto servirá para orientar el proyecto del estudio de danzas, destacando la importancia de conectar con el público a través de la comunicación efectiva.

Abdenur Lisi, Agostina (2022) Lic. en Comunicaciones Sociales. “La comunicación en la danza clásica y contemporánea” (Tesis de Grado). http://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/visionneuse.php?lvl=afficheur&explnum=3342#page/4/mode/2up

4. “La identidad visual como reflejo de una cultura”

RESUMEN

Dicho proyecto se centra en la identidad de la escuela de danzas árabes ‘Al Shamal’, perteneciente a la Sociedad Sirio Libanesa de la provincia de Jujuy. Esta escuela se enfoca en la danza folclórica y de fantasía de varios países árabes, incluyendo Siria y Líbano. La enseñanza se basa en el respeto a las tradiciones, evitando la apropiación cultural.

La investigadora busca transmitir esta representación y respeto a través de la comunicación visual de la institución, que ha quedado en segundo plano. La academia de danzas aspira a un sistema de identidad acorde con sus valores y el orgullo de representar a la Sociedad Sirio Libanesa en la provincia de Jujuy, Argentina.

El proyecto combina la cultura árabe y el diseño gráfico, relacionando el arte de la danza con la caligrafía. Se analizarán los recursos gráficos actuales de la escuela, evaluando que sea representativo y proponiendo una correcta representación de la cultura árabe.

APORTE

Este proyecto se aborda desde una perspectiva que prioriza transmitir la tradición y los valores fundamentales de la comunidad a través de la comunicación visual institucional de la escuela de danzas.

Durán Cansinos, Melisa Jimena (2019) Lic. en Diseño Gráfico. “La identidad visual como reflejo de una cultura” (Tesis de Grado). http://bibliotecas.uca-sal.edu.ar/opac_css/visionneuse.php?lvl=afficheur&explnum=1912#page/2/mode/2up

5. “¿Qué es el valor acumulado de una marca?”

RESUMEN

Este artículo aborda la importancia de los elementos identificativos de una marca, como el logotipo, la paleta cromática y la tipografía, que el público asocia directamente con ella. Con el paso del tiempo, estos elementos acumulan valor. Al diseñar o rediseñar una marca gráfica, es fundamental considerar el valor acumulado de sus signos identificativos para tomar decisiones que beneficien a la marca.

El artículo presenta ejemplos de rediseños de marcas y sus consecuencias, ilustrando la importancia de una estrategia de diseño bien pensada.

APORTE

En este artículo, una pauta clave es mantenerse en la mente de los clientes, permitiendo realizar ajustes gráficos sin alterar el valor acumulado que los caracteriza. Esto permite tomar decisiones objetivas y rentables a largo plazo.

Pastor Agüero, Jorge (2023) “¿Qué es el valor acumulado de una marca?” (Artículo). https://foroalfa.org/articulos/que-es-el-valor-acumulado-de-una-marca

SUPUESTOS DE LA INVESTIGACIÓN

• Se utilizarían recursos gráficos que transmitan la sensación de movimiento ya que el dinamismo y la movilidad son palabras claves en el desarrollo de la comunicación visual del estudio.

• Al unificar la nueva comunicación visual con la identidad ya existente del estudio, la marca se presentaría de una manera más profesional generando mayor reconocimiento en el público objetivo.

METODOLOGÍA

En el contexto del presente proyecto, la metodología desempeñó un papel fundamental al proporcionar un conjunto de enfoques, técnicas y procedimientos basados en un paradigma específico. Estos elementos fueron esenciales para respaldar la temática del proyecto y llevar a cabo el estudio de manera sistemática y rigurosa.

La implementación adecuada de esta metodología fue crucial para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Dentro de este campo, se proporcionó una descripción detallada de la metodología empleada en el proyecto, incluyendo el proceso de recolección de datos y los instrumentos utilizados (observación, encuestas y entrevista).

Al brindar una descripción exhaustiva de la metodología utilizada, se estableció una base sólida para comprender cómo se llevó a cabo el estudio y cómo se obtuvieron y analizaron los datos necesarios. Para lograr una mayor profundización, se utilizó una metodología de investigación mixta, que permitió emplear técnicas para recolectar datos tanto cualitativos como cuantitativos.

El propósito de los estudios descriptivos fue proporcionar una descripción detallada de situaciones y eventos específicos, centrándose en las propiedades importantes de fenómenos como personas, grupos o comunidades. Estos estudios implican medir y evaluar diferentes dimensiones del fenómeno investigado.

Desde una perspectiva científica, la descripción implica medición, seleccionando variables relevantes y midiéndolas de forma independiente para obtener una descripción precisa de la investigación. En este sentido, la investigadora enfatizó la investigación

descriptiva para lograr una definición exacta del estudio de danza Verónica López Ruiz y describir la experiencia de los usuarios que forman parte de él.

PARADIGMA

En la presente investigación, fue esencial establecer una definición de los paradigmas y comprender su importancia. Los paradigmas desempeñan un papel fundamental al establecer el marco teórico y conceptual que guía la investigación. Estos engloban suposiciones, convicciones y principios que orientan el enfoque y la metodología empleada. Además, los paradigmas determinan cómo se plantean las preguntas de investigación, se recopilan y analizan los datos, se interpretan los resultados y se generan las conclusiones.

"Toda investigación consiste en un conjunto de procesos semánticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema." (Madrazo Fradejas, María Luz - 2018).

En este estudio, se utilizó un enfoque mixto, combinando un paradigma con enfoque cuantitativo y un paradigma con enfoque cualitativo. Según Guba y Lincoln (1994), los paradigmas pueden ser clasificados en diferentes tipos, como el positivista, interpretativo, crítico, entre otros.

El enfoque cuantitativo se enfoca en la recopilación y análisis de datos numéricos para responder preguntas de investigación y probar hipótesis, basándose en la objetividad, en cuantificar y la generalización de resultados. Utiliza métodos como encuestas, experimentos controlados y análisis estadístico. Por otro lado, el enfoque cualitativo busca comprender fenómenos sociales y humanos mediante datos no numéricos, como entrevistas, observación participante y análisis de documentos. Se centra en la interpretación y el significado de los datos, capturando la riqueza y complejidad de las experiencias humanas.

Este enfoque mixto permitió aprovechar los puntos fuertes de ambos enfoques y abordar las preguntas de investigación desde múltiples perspectivas.

ENFOQUE

Se optó por seguir la línea de Roberto Hernández Sampieri, utilizando un enfoque mixto en la investigación. Al combinar los modelos cuantitativo y cualitativo, se logró un enriquecimiento mutuo durante el proceso de investigación y análisis de datos.

"La investigación mixta aumenta la posibilidad de ampliar las dimensiones de la investigación y el sentido de entendimiento del fenómeno de estudio es mayor y más profundo." (Sampieri, 2006).

El enfoque mixto permitió abordar diferentes aspectos del problema de investigación. El enfoque cuantitativo se enfocó en responder preguntas de investigación y probar la hipótesis mediante mediciones numéricas y estadísticas. Por otro lado, el enfoque cualitativo buscó proporcionar un entendimiento profundo y detallado del contexto, a través de datos descriptivos y técnicas interpretativas. Ambos enfoques se complementaron para obtener una visión más completa y profunda. La utilización del enfoque cualitativo sirvió para descubrir y refinar preguntas de investigación, basándose en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como descripciones y observaciones, y aprovechando su flexibilidad.

"Los métodos mixtos logran explorar y explotar mejor los datos." (Sampieri, 2006)

UNIVERSO

La investigadora del presente proyecto utilizó el término "universo" para referirse a la totalidad o población completa que cumple con ciertas características o criterios establecidos. El universo representa el conjunto completo de elementos o individuos que poseen las características específicas que se desean estudiar o analizar en una investigación.

En este sentido, el universo es el grupo completo que se consideró para obtener conclusiones y generalizaciones sobre el fenómeno de estudio. En este proyecto, el universo del estudio abarcó tanto a los usuarios actuales como potenciales del estudio de danzas Verónica López Ruiz, así como también a las profesoras involucradas.

El objetivo principal fue obtener una visión completa y representativa de todos los involucrados en el estudio de danzas. La población objetivo estaba compuesta principalmente por mujeres residentes en Salta Capital interesadas en aprender a bailar. El objetivo era recopilar información relevante sobre su interés y participación en el aprendizaje de la danza.

POBLACIÓN

La población objetivo de este proyecto estuvo compuesta principalmente por mujeres residentes en Salta Capital que mostraron interés en aprender a bailar.

El objetivo fue recopilar información relevante sobre su interés y participación en el aprendizaje de la danza.

MUESTRA

En este proyecto, la investigadora buscó participantes, principalmente mujeres, con interés en aprender a bailar y que tengan una amplia variedad de estilos para elegir (español, clásico, árabe, jazz, ritmos urbanos y contemporáneo). Estas personas debían tener pasión por el baile y deseo de explorar nuevas opciones, considerando sus gustos y necesidades individuales.

El objetivo fue reflejar la expresión a través del movimiento, y se buscó participantes dispuestas a compartir sus experiencias y perspectivas sobre el baile.

La muestra para el estudio estuvo compuesta por:
- La dueña del estudio, Verónica López Ruiz.
- Quince (15) alumnas, tres (3) alumnas representativas de cada tipo de danza disponible.
- Siete (7) profesoras que dictan clases en el estudio.
- Cinco (5) egresadas: tres (3) de flamenco, una (1) de clásico y una (1) de árabe, quienes compartieron sus testimonios como beneficiarias del proceso de aprendizaje.

Esta muestra diversa permitió obtener una visión integral de las diferentes perspectivas y experiencias relacionadas con el estudio de danzas.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

La investigadora consideró que la recolección de datos es un paso fundamental en el proceso de investigación. Para ello, se recopiló información relevante y necesaria para responder a las preguntas de investigación o alcanzar los objetivos planteados.

Dependiendo de la naturaleza del estudio y los datos que se desean obtener, se utilizaron diversas técnicas y herramientas.
La recolección de datos involucró la obtención de información primaria y secundaria. Los datos primarios se obtuvieron directamente a través de métodos como encuestas, entrevistas, observaciones o experimentos. Los datos secundarios provienen de fuentes previamente recopiladas, como informes, registros, bases de datos o estudios existentes.

"La técnica de recolección de datos son básicamente implementación instrumental del diseño escogido, es decir, del enfoque abordado el marco metodológico del proyecto. Estas técnicas permiten recopilar datos de manera sistemática y estructurada para responder a las preguntas de investigación o cumplir los objetivos de estudio." (Sabino,1992)

En este proyecto, se optó por un enfoque mixto que integró métodos cuantitativos y cualitativos. Para obtener una visión más completa, se realizó una entrevista a la dueña del estudio y se aplicaron encuestas a:

- La dueña del estudio
- Siete (7) profesoras que dictan clases
- Quince (15) alumnas representativas (3 por cada tipo de danza)
- Cinco (5) egresadas del estudio (tres de flamenco, una de clásico y una de árabe)

Estas encuestas y entrevista ayudaron a evaluar la recepción de la marca y otros aspectos relevantes sobre el estudio. Al combinar ambos enfoques, se buscó obtener un panorama más amplio y enriquecedor para el análisis de los datos recopilados.

HERRAMIENTAS

El objetivo de las encuestas y la entrevista fue obtener una visión general y enriquecedora del estudio de danza, desde las perspectivas de las personas más involucradas en él. Esto permitió comprender la dinámica interna, los aspectos destacados y los desafíos que enfrenta el estudio.

La información recopilada sirvió para hacer recomendaciones y sugerencias que fortalecieran su propuesta y mejoraran la experiencia de las personas involucradas.

Además, se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los participantes en todo momento, asegurando que sus opiniones y experiencias se trataron de manera confiable y ética.

ENCUESTAS

Las encuestas jugaron un papel fundamental en la recopilación de información cuantitativa en áreas clave como:

- Satisfacción con la calidad de la enseñanza
- Ambiente de aprendizaje
- Variedad de estilos de baile ofrecidos

En este proyecto, las encuestas se dirigieron tanto al grupo objetivo del estudio de danza como a su público potencial, con el objetivo de evaluar la percepción de la marca y si las participantes se sienten representadas por ella.

Con las encuestas, se recolectó información de las participantes, obteniendo datos cuantitativos para evaluar la efectividad y el impacto de la marca y su imagen en las redes sociales.

Las encuestas se diseñaron cuidadosamente para abordar temas relevantes y proporcionar datos precisos y útiles. Los resultados se analizaron y utilizaron para tomar decisiones informadas sobre la estrategia de la marca, buscando una mayor conexión con el grupo objetivo y una percepción positiva en el público nuevo.

Encuestas para el estudio de danzas:

Encuestas realizadas
Las encuestas del presente proyecto se realizaron a la dueña del estudio, siete (7) profesoras, a quince (15) alumnas y a cinco (5) egresadas del estudio.
Total de personas encuestadas: 28 personas

Preguntas realizadas:

1. ¿Cuál es tu rol dentro del estudio de danza?

A) Profesora
B) Alumna
C) Egresada
D) Egresada y alumna
E) Egresada y profesora

2. ¿Cuál crees que es el mensaje que mejor describe al estudio de danza?

A) Creatividad y expresión
B) Compromiso y disciplina
C) Salud y bienestar
D) Amistad y familia

3. Del 1 al 5, ¿Cómo calificarías el ambiente en el estudio? (Siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta)

A) 1
B) 2
C) 3
D) 4
E) 5

4. ¿Sentís que el único color utilizado representa al estudio o hace falta otro más?

A) Siento que el color ya utilizado si representa al estudio
B) Siento que hace falta un color más

5. ¿Qué tipo de emociones te transmite la danza?

A) Alegría
B) Calma
C) Pasión
D) Confianza
E) Fuerza

6. Si tuvieras que describir al estudio de danza en una sola oración, ¿cuál sería?

ENTREVISTA

La entrevista brindó una comprensión más detallada y cualitativa de la experiencia del estudio de danza y los valores que se promueven en el mismo. A través de preguntas abiertas y reflexivas, se exploraron aspectos como el sentido de comunidad, la importancia de la expresión artística y cualquier otro valor distintivo que caracterice al estudio.

Una entrevista es una técnica utilizada para recopilar datos e información directamente de los participantes. Consiste en una interacción estructurada y dialogada entre el investigador y el entrevistado, con el objetivo de obtener respuestas detalladas y contextualizadas sobre un tema específico.

Tipo de entrevistas:

• **Entrevista no estructurada:** son preguntas más informales, se prestan a ser más abiertas, flexibles y en forma de diálogo. Se plantean según el transcurso de la charla y pueden ser adaptadas según el usuario entrevistado.
• **Entrevista semi estructurada:** consisten en preguntas formuladas de antemano y en función de las respuestas se pueden plantear nuevas preguntas.
• **Entrevista estructurada:** guía de preguntas establecidas que el entrevistador no cambia su estructura.

Algunas de las características que tuvieron las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:
• El contenido de las preguntas fue flexible.
• El orden en que se realizaron las preguntas se adecuó a la participante.
• La investigadora compartió con la participante el ritmo y dirección de las preguntas.
• El contexto social del estudio de danza fue considerado y resultó muy importante para conocer la interpretación de los significados.
• Las preguntas se ajustaron al lenguaje y a las normas tanto del estudio como del participante.
• Fueron preguntas que tuvieron un carácter amistoso.

Entrevista realizadas a la dueña del estudio:

1. ¿En qué año nació el estudio de danzas?

2. ¿Cuál fue tu motivación para abrir el estudio?

3. ¿Con cuántas alumnas empezaste? ¿Y cuántas alumnas asisten hoy en día al estudio?

4. ¿Cuántos tipos de baile había en un principio? ¿Y con cuantos cuenta actualmente el estudio?

5. ¿Qué es lo que más disfrutas a la hora de trabajar en el estudio?
6. ¿Cómo ves al estudio de acá a 10 años?

7. ¿Qué aspectos del estudio consideras más distintivos y únicos en comparación con otros estudios de danza?

8. ¿Podrías definir al estudio en 5 palabras?

9. ¿Cuál crees que es el mensaje principal que el estudio transmite a las alumnas y a la sociedad?

10. ¿A quién se dirige principalmente el estudio de danza? (Edad, nivel de experiencia, preferencia de estilos, etc.)

11. ¿Cómo describirías la personalidad de la marca de tu estudio de danza? (Describirla como si fuera una persona real, por ejemplo: Sería una chica joven llamada Pepita, de 30 años, vive en salta capital, es alta, atlética, etc.)

ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN

Investigación que consiste en la observación directa y sistemática de comportamientos, interacciones y fenómenos en un contexto específico, con el objetivo de recopilar datos y obtener una comprensión profunda de la realidad estudiada. Esta técnica permite analizar patrones, tendencias y significados en el comportamiento humano, y se utiliza comúnmente en estudios de diseño, sociología, antropología y psicología.

Tipos de observación:

- **Observación participante:** El investigador se involucra activamente en la situación estudiada.
- **Observación no participante:** El investigador observa desde fuera, sin intervenir en la situación.
- **Observación estructurada:** Se utiliza un guión o lista de verificación para registrar los datos.
- **Observación no estructurada:** Se registra cualquier información relevante sin un formato preestablecido.

Ventajas:

- Permite obtener datos en contexto.
- Ofrece una visión detallada y profunda de la realidad estudiada.
- Puede revelar patrones y tendencias no evidentes.

Desventajas:

- Puede ser influenciada por la subjetividad del investigador.
- Requiere tiempo y esfuerzo para recopilar y analizar los datos.

En el presente proyecto, el Análisis de Observación fue útil para:

- Estudiar la interacción del usuario con la cuenta de Instagram del estudio
- Analizar la efectividad de un diseño en un contexto específico.
- Identificar patrones y tendencias en el comportamiento del usuario.

26 | MARCO TEÓRICO

Elementos de diseño, El color, La psicología del color, Comunicación visual en redes, Identidad corporativa, Los 15 parámetros de alto rendimiento de una marca, Las marcas como representantes de valor, La danza española y marco referencial.

El propósito que tuvo este proyecto fue dar a conocer la importancia que asume hoy en día la comunicación visual en el desarrollo de una marca y analizar de qué manera esto le permitió al estudio de danzas distinguirse de la competencia y permanecer en la mente del consumidor.

Para dar inicio, fue conveniente hablar de lo que es el diseño. Es un proceso de creación visual con un propósito, el cual cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje establecido; un producto debe cubrir las necesidades de un consumidor.

Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de "algo" ya sea un mensaje o un producto. El diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese "algo" sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su correspondiente ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.

Se recurrió a distintas teorías, teniendo en cuenta los conceptos básicos del diseño, que permiten llevar a cabo la investigación y ayuden a comprender qué factores facilitaron el desarrollo del proyecto de comunicación visual del estudio de danza *Verónica López Ruiz*.

ELEMENTOS DE DISEÑO

Proporciona una base sólida para comprender cómo los elementos visuales ayudan en la percepción y transmición del mensaje. Al aplicar estos conceptos, se puede lograr un diseño más atractivo y que refleje la identidad y los valores del estudio de danza.

Según el autor Wucius Wong, los elementos del diseño están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en la experiencia visual general, tomados por separado, pueden parecer abstractos pero juntos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Wong hace la distinción de cuatro grupos de elementos:

A) Elementos conceptuales
B) Elementos visuales
C) Elementos de relación
D) Elementos prácticos

A. ELEMENTOS CONCEPTUALES

El autor da inicio con los elementos conceptuales, los cuales son el punto, la línea, el plano y el volumen. Estos elementos no son visibles, sino que parecen estar presentes.

A. El **punto** es el que indica posición, no tiene largo ni ancho y no ocupa una zona del espacio. Es el que da un principio y un fin a una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

B. La **línea** se hace presente cuando un punto se mueve y su recorrido se transforma en una línea. Tiene largo, pero no ancho, también tiene posición y dirección y por último forma los bordes de un plano.

C. El **plano** es el recorrido de una línea en movimiento, dicho movimiento se convierte en un plano. Tiene largo y ancho, pero no grosor, tiene posición y dirección y define los límites externos de un volumen.

D. El **volumen** es el recorrido de un plano en movimiento, el cual se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos.
En un diseño bidimensional, el volumen es ilustrado.



B. ELEMENTOS VISUALES

Dentro de los elementos visuales se encuentran la forma, la medida, el color y la textura. Estos forman la parte más destacada de un diseño, porque son los que realmente se ven.

A. La **forma** es todo lo que pueda ser visto y que aporte a la identificación principal en nuestra percepción.

B. La **medida** hace referencia a que todas las formas tienen un tamaño el cual es relativo si lo comparamos según su magnitud y pequeñez.

C. El **color** se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no solo los del espectro solar sino también los neutros y sus variaciones tonales y cromáticas.

D. La **textura** puede ser de múltiples maneras, plana o decorada, suave o rugosa y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

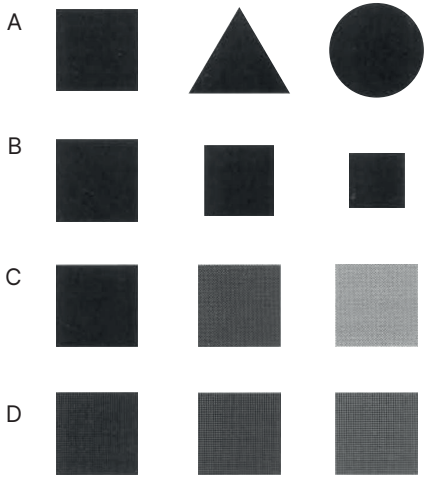


Fig. 1

C. ELEMENTOS DE RELACIÓN

En este grupo predomina la ubicación y la relación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos como la dirección y la posición otros pueden ser sentidos como el espacio y la gravedad.

La **dirección** de la forma depende de cómo está relacionada con el observador, el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

La **posición** de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura del diseño.

El **espacio** puede estar ocupado o vacío, puede ser liso o ilusorio, para sugerir una profundidad. Debido a ello, las formas de cualquier tamaño, por más pequeñas que sean, ocupan un espacio.

FUENTE Fig. 1: Libro: Arte del color | Johannes Itten

La **sensación** de gravedad no es visual sino psicológica, existe la tendencia a atribuir pesadez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas o grupo de formas.

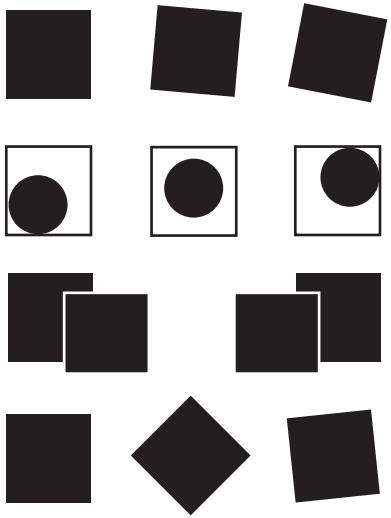


Fig. 2

D. ELEMENTOS PRÁCTICOS

Para finalizar, estos elementos corresponden al contenido y el alcance de un diseño.

La **representación** se hace presente cuando una forma fue derivada de la naturaleza, o del mundo realizado por el ser humano, puede ser realista, estilizada o semiabstracta.

El **significado** se puede ver cuando el diseño transmite un mensaje.

La **función** aparece cuando un diseño ofrece un propósito especifico.

EL COLOR

Es necesaria dicha teoría porque permite usar el color estratégicamente para transmitir emociones y reforzar la identidad visual del estudio de danza.

Teniendo como referencia el libro de Johannes Itten, se toman los siguientes temas: ¿Qué es el Color?, El Circulo Cromático en Doce Zonas y Los Siete Contrastes del Color.

¿QUÉ ES EL COLOR?

El autor Johannes Itten dice que el color es luz y la luz es la suma de todos los colores. Los rayos de luz reflejados y absorbidos por un cuerpo son captados por el ojo e interpretados por el cerebro, según la longitud de los rayos de luz se perciben distintos colores.

En 1676, el físico Isaac Newton prueba que la luz solar blanca se descompone, transformándose en un prisma triangular, el cual contiene los colores del espectro, presenciando todos los colores principales excepto el color violeta.

Si se divide la franja espectral en dos partes, por un lado, rojo-naranja-amarillo y por el otro verde-azul-violeta, y si se juntan los dos grupos por medio de una lente, se obtendrán dos colores mixtos los cuales, mezclándolos, darán el blanco. Estos dos tipos de luz que dan el blanco, se llaman complementarios. Si separamos un color del prisma, por ejemplo, el verde, y si se juntan todos los demás utilizando un lente, da como resultado un color rojo mixto, ya que ese color rojo es el color complementario del verde que se había separado anteriormente. Cada color del espectro es complementario del color mixto compuesto por todos los demás colores del espectro. Una mezcla de colores complementarios o una composición que

FUENTE Fig. 2: Libro: Arte del color | Johannes Itten

contenga los tres colores primarios (rojo, amarillo y azul) en proporciones apropiadas, da el negro (mezcla de sustracción), y la mezcla de los colores del prisma, inmateriales da el blanco (mezcla de adición).

Un color adquiere su valor en oposición a una ausencia de color, como el negro, el blanco o el gris, a un segundo color o hasta varios colores. El blanco se extiende y desborda los limites mientras que el negro empequeñece.

EL CÍRCULO CROMÁTICO EN DOCE ZONAS

Johannes Itten procede a explicar el círculo cromático en doce zonas para comprender a mayor profundidad sobre el color, el cual se deduce de los tres colores primarios: amarillo, rojo y azul.

Itten explica que para iniciar el armado del circulo cromático en doce zonas se deben colocar en un triángulo equilátero los tres colores primarios de la siguiente manera: el amarillo arriba, el rojo abajo a la derecha y el azul abajo a la izquierda. El triángulo queda por dentro de un círculo en el cual se construye un hexágono. En los triángulos restantes, se colocan las tres mezclas: cada uno de estos colores mixtos está constituido por dos colores primarios, obteniendo así los colores secundarios siguientes:

- Amarillo y rojo = naranja
- Amarillo y azul = verde
- Rojo y azul = violeta

Luego, a una distancia adecuada del primer círculo, se traza un segundo circulo, el cual se lo divide en doce zonas iguales. En este círculo se colocan, en los lugares correspondientes, los colores primarios y los colores secundarios, dejando una zona vacía entre cada color.

Entonces en las zonas vacías se ocupan con los colores terciarios compuestos de la mezcla resultante de un color primario con un color secundario, obtendremos los colores siguientes:

- Amarillo y naranja = naranja amarillento
- Rojo y naranja = naranja rojizo
- Rojo y violeta = violeta rojizo
- Azul y violado = violeta azulado
- Azul y verde = azul verdoso
- Amarillo y verde = amarillo verdoso

De esta manera se logra un círculo de doce colores; en ese círculo cada color ocupa un lugar fijo. Isaac Newton obtuvo este círculo cromático permanente añadiendo a los colores del espectro del prisma el color violeta que estaba ausente.



Fig. 3

LOS SIETE CONTRASTES DEL COLOR

"Se habla de contrastes cuando se puede constatar entre dos efectos de colores que se comparan, unas diferencias o unos intervalos sensibles. Cuando estas diferencias alcanzan un máximo, se trata de un contraste en oposición o de un contraste polar. Las oposiciones caliente-frio, blanco-negro, pequeño-grande llevadas al extremo son contrastes polares.
Todo lo que se puede captar con los sentidos se fundamenta en una relación comparativa. Una línea nos parece larga cuando junto a ella se encuentra una línea pequeña; pero la misma línea nos parecerá corta si es acompañada por una línea más larga. De la misma manera, los efectos de color pueden intensificarse o debilitarse." (Johannes Itten, 1961).

Existen siete tipos de contrastes de colores:
1) Contraste del color en sí mismo
2) Contraste claro-oscuro
3) Contraste caliente-frío
4) Contraste de los complementarios
5) Contraste simultáneo
6) Contraste cualitativo
7) Contraste cuantitativo.

1. CONTRASTE DEL COLOR EN SÍ MISMO

Este contraste es el más sencillo, no se necesita de gran esfuerzo para notarlo, para representarlo se puede emplear cualquier color puro y luminoso. El amarillo, el rojo y el azul constituye la combinación más fuerte del contraste del color en sí mismo.

Para representar este contraste, se necesitan por lo menos tres colores bien diferenciados. La fuerza de expresión del contraste del color en sí mismo va disminuyendo a medida que los colores utilizados se van alejando de los tres colores primarios, por lo tanto, el efecto de los colores terciarios es todavía menos llamativo. Todos los colores puros y no mezclados pueden formar parte de este contraste.

El blanco rebaja la luminosidad de los colores y los hace más apagados, mientras que el negro aumenta su luminosidad y hace que se presenten más claros. Por ello el blanco y el negro desempeñan un papel importante en las composiciones.

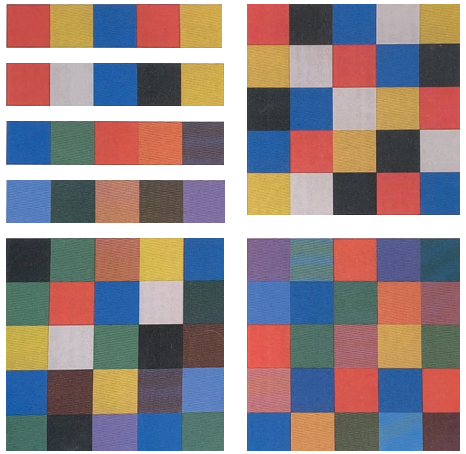


Fig. 4

2. EL CONTRASTE CLARO-OSCURO

Lo claro y lo oscuro son contrastes polares y tienen una importancia fundamental en la vida humana y en la naturaleza. Para los pintores, el blanco y el negro constituyen los más fuertes dentro del claro y el oscuro. El blanco y el negro son, desde el punto de vista de sus efectos, totalmente opuestos; entre estos dos extremos se extienden todos los tonos tanto de grises como de colores.

FUENTE Fig. 3: Libro: Arte del color | Johannes Itten

Sólo hay un negro máximo y un blanco máximo, pero existe una infinidad de tonos grises, claros y oscuros, que se escalonan en una gama entre el blanco y el negro.

El gris neutro equivale a la ausencia de colores, fácilmente sufre la influencia de los contrastes de tonos y de colores, y a su vez se transforma fácilmente en tonos espléndidos. La acción de cualquier color puede conseguir que el gris pase de una ausencia de color o de un color neutro a su efecto complementario correspondiente. Se puede obtener el gris mezclando blanco con negro, mezclando amarillo, rojo, azul y blanco, o mezclando cualquier par de colores complementarios.

No hay que confundir la luminosidad o la pureza de un color con su claridad. Cuando los colores neutros encuentran en una composición tonos multicolores de igual grado de claridad, pierden su carácter neutro. Los colores pierden su luminosidad cuando se mezclan con el blanco o con el negro.

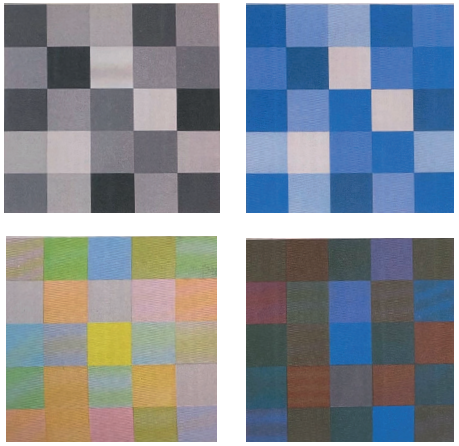


Fig. 5

3. EL CONTRASTE CALIENTE-FRÍO

En el circulo cromático, el amarillo es el color más claro y que el violeta es el color más oscuro; esto significa que existe entre estos dos colores el contraste claro-oscuro en su más alto grado. En el lado derecho del eje del círculo cromático se encuentra el color naranja rojizo y a la izquierda el color azul verdoso, son los dos polos del contraste caliente-frío. El naranja rojizo es el color más caliente y el azul verdoso es el color más frío.

Los colores amarillo, naranja amarillento, naranja, naranja rojizo, rojo y violeta rojizo son considerados como colores calientes, mientras que el amarillo verdoso, el verde, el azul verdoso, el azul, el violeta azulado y el violeta son considerados como colores fríos.

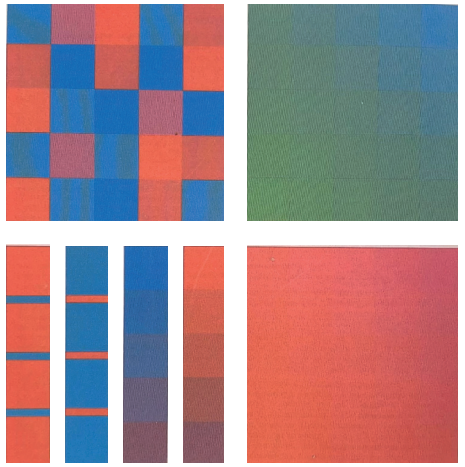


Fig. 6

FUENTE Fig. 4 - Fig. 5: Libro: Arte del color | Johannes Itten

4. EL CONTRASTE DE LOS COMPLEMENTARIOS

El autor designa con el nombre de complementarios a dos colores de pigmento cuya mezcla da un gris-negro de tono neutro. Dos colores complementarios originan una curiosa mezcla. Se oponen entre sí y exigen su presencia reciproca. Su acercamiento potencia su luminosidad, pero al mezclarse se destruyen y producen un gris. Únicamente hay un color complementario de otro. El círculo cromático muestra los colores complementarios, que son los diametralmente opuestos.

A continuación, algunos pares de colores complementarios:

- Amarillo : violeta
- Naranja amarillento : violeta azulado
- Naranja : azul
- Naranja rojizo : azul verdoso
- Rojo : verde
- Violeta rojizo : amarillo verdoso

La mezcla de dos colores complementarios da también el gris, pero si al mezclar dos colores no da el gris, es que estos dos colores no son complementarios.

A cada color del espectro corresponde, como color complementario, la suma de los demás colores del espectro.

También se demostró que fisiológicamente para un color dado, el ojo humano exige su color complementario y si no se le da, lo produce por sí mismo.

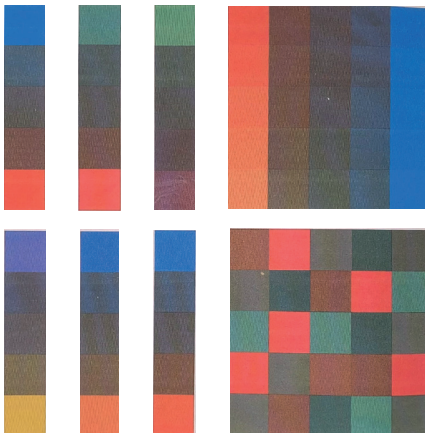


Fig. 7

5. EL CONTRASTE SIMULTÁNEO

El contraste simultáneo se produce cuando el ojo, para un color dado, exige simultáneamente el color complementario. El color complementario engendrado en el ojo del espectador es una impresión coloreada pero no existe en la realidad.

Los efectos simultáneos son más fuertes cuanto más tiempo se mire fijamente el color principal y cuanto más brillante sea éste.

El efecto simultáneo se produce entre un gris y un color puro y también entre dos colores puros que no son totalmente complementarios. Los efectos simultáneos nacen también entre los colores puros si, en vez de emplear el color complementario al primero, se toma un color que en el círculo cromático de doce zonas se encuentra a su derecha o a su izquierda.

FUENTE Fig. 6 - Fig. 7: Libro: Arte del color | Johannes Itten

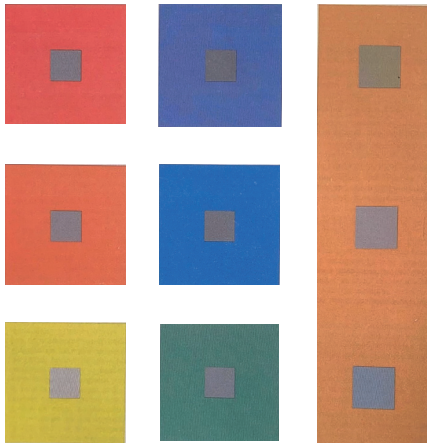


Fig. 8

6. EL CONTRASTE CUALITATIVO

Éste contraste se fundamenta en el grado de pureza o saturación del color. Por contraste cualitativo se designa la oposición entre un color saturado y luminoso y otro color apagado y sin resplandor.

Entre los colores pigmentarios, también encontramos colores muy saturados. En cuanto a un color puro se esclarece o se oscurece, pierde algo de su luminosidad. Los colores pueden ser rotos o apagados de diferentes maneras:

1°. Se puede romper un color puro con la ayuda del blanco. El carácter del color cambia al frío.

2°. Se puede romper un color puro con el negro y automáticamente pierde su luminosidad. De una manera general, el negro quita a los colores su luminosidad.

3°. También se puede romper un color saturado con el gris. Se obtienen unos tonos del mismo grado de claridad o de oscuridad, pero sea cual sea, los tonos son siempre más turbios que el color puro. Los colores mezclados con gris se hacen más o menos neutros.

4°. Por último, también se puede "enturbiar" un color puro mezclándolo con su color complementario. Los diferentes tonos que resultan de los colores complementarios pueden, con un poco de blanco, originar resultados extraños y sorprendentes.

Cuando la mezcla proviene de tres colores primarios, el tono final es de un carácter roto y apagado. El efecto del contraste luminoso-apagado es relativo. Un color cualquiera puede parecer luminoso junto a un color apagado o tomar un carácter apagado junto a un color luminoso.

Para captar el contraste cualitativo, es necesario eliminar el contraste claro-oscuro.

Si quiere utilizar sólo el contraste cualitativo (es decir sin los otros contrastes), el color apagado debe resultar de la misma mezcla que el color luminoso, es decir partiendo del mismo color.

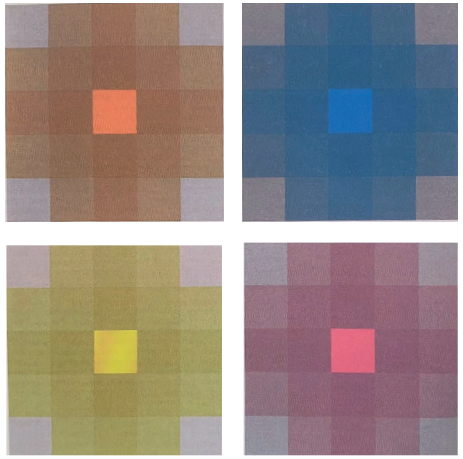


Fig. 9

FUENTE Fig. 8: Libro: Arte del color | Johannes Itten

7. EL CONTRASTE CUANTITATIVO

El contraste cuantitativo consiste en las relaciones de tamaño de dos o de tres colores. Se trata del contraste “mucho-poco” o “grande-pequeño”.

Se pueden realizar composiciones de colores con todo tipo de tamaño de manchas. Dos factores determinan la fuerza de expresión de un color, en primer lugar, su luminosidad y, en segundo lugar, el tamaño de la mancha de color.

Para evaluar la luminosidad de un color basta compararlo con un gris mediano, observando que la intensidad y el grado de luminosidad de los colores varían.

El contraste cuantitativo es capaz de modificar el efecto de los otros contrastes, es verdaderamente un contraste de proporciones.

La consideración de esta regla es importante para determinar las cantidades de color que conviene emplear. También esta intensidad queda propuesta por el carácter de los colores, por su valor de luz y por los efectos que provienen de los contrastes. Si se coloca sobre un fondo oscuro, una pequeña mancha clara basta para que su carácter quede realzado. Igualmente, las relaciones cuantitativas deben basarse en los efectos relativos de la fuerza de los colores.

El cuadro de Pieter Bruegel el Antiguo: “Paisaje con la caída de Icaro”, Bruselas, Museos Reales de Bellas Artes, pone en valor el contraste cuantitativo.

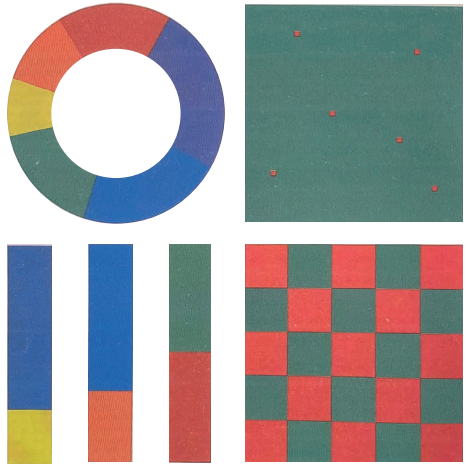


Fig. 10

LA PSICOLOGÍA DEL COLOR

La psicología del color ayuda a elegir colores que influyan en las emociones y percepciones del público, mejorando el impacto comunicativo del estudio de danza.

Conocemos más sentimientos que colores, cada color puede producir muchos efectos distintos. Un mismo color actúa de diferentes maneras en cada situación. Hay pocos estímulos visuales tan poderosos como el color. Es una herramienta enorme de comunicación, pero debido a que el resultado depende de la percepción de cada sujeto. El significado que transmite es profundamente subjetivo.

Los colores tienen la capacidad de afectar, influenciar e incluso producir diferentes sensaciones, el ser humano reacciona de diversos modos ante los colores dependiendo la edad, el sexo, la profesión, la cultura, entre otros. Elegir el color o colores correctos es de suma importancia, ya que con él se pueden añadir significados que

FUENTE Fig. 9: Libro: Arte del color | Johannes Itten

asocian este color con el mensaje que se quiere transmitir. Dicho tema es de suma importancia a la hora de realizar la identidad, ya que el color debe ayudar a comunicar las cualidades y valores de la marca, en este caso del estudio de danzas.

Ningún color carece de significado, el efecto de cada color está determinado por su contexto. El contexto es el criterio para determinar si es agradable o carece de gusto. Un color puede aparecer en muchos contextos, como por ejemplo, en el arte, la ropa, los artículos de consumo diario, la decoración de un espacio, y provoca sentimientos tanto positivos como negativos.

Las personas que trabajan con colores (los artistas, terapeutas, diseñadores gráficos, diseñadores industriales, arquitectos, diseñadores de interiores, modistas) deben conocer qué efecto producen los colores en los demás. Cada uno de los profesionales trabaja individualmente pero el efecto de los colores es universal.

La autora proporciona algunos de los siguientes colores con sus respectivos significados:

- **Blanco:** pureza, limpieza, sencillez, nobleza.
- **Amarillo:** optimismo, atención, alegría.
- **Naranja:** diversión, juventud, energía, innovación.
- **Rojo:** poder, erotismo, amor, pasión.
- **Morado:** misterio, creatividad, realeza, sofisticación.
- **Rosa:** romanticismo, delicadeza, femineidad, infancia.
- **Azul:** calma, inteligencia, confianza, seguridad.
- **Verde:** bienestar, esperanza, vida, crecimiento.
- **Negro:** poder, lujo, elegancia, respeto

FUENTE Fig. 10: Libro: Arte del color | Johannes Itten

COMUNICACIÓN VISUAL EN REDES

La comunicación visual en redes sociales es crucial para cualquier institución, incluyendo un estudio de danzas, ya que permite establecer una conexión emocional y visual con el público objetivo, diferenciarse de la competencia y construir una marca sólida y reconocible.

"El mundo de Internet está en constante, frenética y vertiginosa evolución, lo que provoca que las redes de hace unos años, las primigenias, sean diametralmente distintas a las redes sociales que manejan hoy día los internautas" (Caldevilla, 2010)

En un mundo donde las tecnologías están cada vez más presentes, la comunicación se ve obligada a aggiornarse. La industria de la moda debe adaptarse en conversación constante con el consumidor y sus necesidades.

"La moda tiene un alto componente de investigación que obliga a conocer las formas de interacción que están emergiendo, debe estudiar los estilos de consumo y evaluar las temáticas que se generan día a día, para así ejercer un control absoluto, con el objetivo de no tener margen de error a la hora de imponer o estar a la par con una tendencia, esto hace que sus producciones comunicativas tengan un valor agregado a la hora de presentarla a la audiencia." (Ramírez Mondragon y Libreros Rivera, 2018).

El consumidor es el centro de cualquier estrategia de comunicación. La estrategia de información de dirección unilateral, puede generar indiferencia u olvido en los potenciales consumidores y para evitar eso, las marcas se han visto compelidas a la generación de vínculos emocionales y psicológicos de ida y vuelta con ellos. *"Estamos ante un nuevo escenario de marketing en el que el engagement del consumidor es la fuerza motriz que está detrás de su comportamiento y de la toma de decisiones" (De Aguilera-Moyano, Baños-Gonzáles y Ramírez-Perdiguero, 2015).*

La imagen establece la manera de percibir la realidad: tiene por ello un gran poder y consigue condicionarnos a la hora de tomar decisiones. La mayor parte de la información nos llega por medio de la televisión a través de servicios informativos, publicidad, e Internet siendo este el medio de mayor crecimiento en la última década y las aplicaciones de las redes sociales en los celulares, como Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, Whatsapp.

La comunicación visual, (directa, penetrable y universal), constituye el proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En ella influyen el emisor, el receptor, el código, el medio o canal y el referente: es una herramienta de marketing de moda.

Segun Gil y Romero (2008) un consumidor que carece de confianza en la comunicación de las marcas, conociendo el backstage del marketing y participando en el storytelling de las marcas, entiendo que estos tres aspectos son potenciados por el desarrollo de las nuevas tecnologías y una socialización en un contexto de elevada presión comunicativa por parte de las organizaciones.

Frente a una forma de vida cada vez más acelerada, la atención humana se está reduciendo. Escaso porcentaje de la población dedica su tiempo preciado, a contenidos escritos. Por ello, las empresas son conscientes de la importancia que tienen los elementos visuales en la población. *"Esto es mucho más relevante en el sector de la moda, en donde la construcción de valor simbólico -más que la exclusividad del producto- es imprescindible para relacionarse emocionalmente con un consumidor de carácter aspiracional" (Kam, Robledo Dioses y Atarama Rojas, 2018).*

Una imagen se percibe más rápido que cualquier otro tipo de contenido, especialmente cuando se trata de marketing de moda. Para la creciente presión de información de la era digital, la función principal es llamar la atención de los clientes lo más rápido posible y lograr que ésta sea permanente. Las redes sociales se basan en este principio.

La imagen ayuda a conectar tanto emocional como psicológicamente con el consumidor, al instante. El cerebro humano es capaz de procesar imágenes en sólo trece milisegundos. Existen estudios

que afirman que casi el noventa por ciento de la información visual es captada por nuestros ojos. Pero, por otro lado, posteriormente la filtran y solo el diez por ciento, llega al cerebro. La visualización lo es todo, pero frente a la enorme oferta de demanda, es necesario sobresalir para llegar al consumidor.

La publicidad es *"comunicación impersonal pagada por un anunciante identificado que usa los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia, o influir en ella" (Wells, Burnett y Moriarty 1996).*

Se puede afirmar que el público digital está intoxicado del mundo publicitario y se ha vuelto más exigente. La moda, en constante conversación con la sociedad, localiza sus necesidades. De este modo, las marcas encuentran la solución con una fórmula que establece conexión con los usuarios, sin voluntad explícita de vender. A través de los medios digitales, se debe crear un imaginario en el que el espectador se involucre en el universo de la marca. Generar contenidos creativos, que por su estética sean buscados por el propio espectador-consumidor.

Para Polo y Polo (2012) la fragmentación de los medios masivos de comunicación y el auge de la web 2.0, determinaron que la publicidad pierda eficacia y ya no pueda ser considerada como una poción mágica sagrada para vender más.

Las marcas deben sacar provecho de esta tendencia, realizando una producción constante de contenido visual, que se complementa con textos informativos concisos y contundentes. Además, deben estar dispuestas a interactuar con los medios sociales, las redes sociales son la herramienta principal de marketing de la actualidad y estar dispuestas a invertir en continuas promociones de materiales. En este lineamiento, la imagen publicitaria se aleja cada vez más de la descripción física del producto para convertirse en un punto de acceso al universo simbólico de la identidad de las marcas.

Para Klein (2020) la imagen ayuda al ser humano a conectarse con la historia y desencadena vínculos y empatía, eliminando las fronteras geográficas para conectar con las personas independientemente de su nacionalidad, ubicación, religión o género.

Las empresas tienen el dato de que el cerebro procesa sesenta mil veces más rápido una imagen que un texto. Debido a esto, se ven obligadas a realizar estrategias para sus respectivas redes sociales, publicando contenido visual con un objetivo principal: establecer una conexión fidedigna con el consumidor.

En este nuevo contexto de comunicación visual presidido por las redes sociales, la publicidad tradicional deja de ser eficiente frente a la demanda del público actual, que se encuentra interesado en formatos no comerciales, lo esencial es atraer y sugerir, y no imponer.

El marketing visual es cuarenta veces más susceptible de ser compartido en las redes sociales, que la información solamente escrita. Si el contenido visual es atractivo y ofrece valores compartidos con el consumidor, atrae, genera interacciones y finalmente se produce la venta. Se deben generar estrategias de contenidos para no solo atraer a posibles consumidores, sino tener un público fidedigno y en paralelo, alejarte de tus competidores. *"Los mensajes híbridos combinan, de alguna forma, el mensaje comercial de una marca con un contenido no comercial capaz de proporcionar una experiencia positiva" (De Aguilera-Moyano, 2015).*

El término contenido visual no sólo incluye imágenes visuales como las fotografías sino también audiovisuales como los videos, gráficos,

gifs, memes, infografías, dibujos, entre otros. Según el estudio de MDG Advertising, los posts que contienen imágenes reciben más del noventa por ciento de incremento de las visitas. El marketing visual refuerza el mensaje que quiere transmitir la marca y además, lo ayuda a enfatizar.

El término fotografía procede del griego y quiere decir diseñar o escribir con la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible físico o digital. La moda debe ser mostrada, de una manera creativa y original para poder cumplir con el objetivo principal de cada marca: vender sus productos. Es decir, ser tendencia. La manera de llevar a cabo este objetivo se concreta por medio del arte fotográfico conocido como: foto moda y un género audiovisual potenciado por los medios digitales: el fashion film. Los productores son los encargados de elegir y ensamblar prendas y complementos, contratar maquilladores y peinadores y conseguir la mejor locación para contar una historia a través de la elección de modelos profesionales o reales que son retratados por la lente de un fotógrafo o un director de cine-publicidad.

El fashion film, como género, se aleja del formato publicitario agresivo, y se transforma en una pieza audiovisual más experimental con tintes de videoarte, videoclip y/o un cortometraje narrativo cinematográfico. El consumidor se acerca en los medios digitales a este tipo de producciones, como disfrute y placer estético visual. Es la evolución de los editoriales de moda.

Es un lenguaje audiovisual que engloba los valores principales de una marca y que al mismo tiempo, tiene como finalidad ofrecer al espectador emociones o una experiencia estética distinta. El consumidor deseará formar parte del universo exclusivo que se le muestra.

"Estamos en una época en la que se trata de poner todo en un compartimento estándar, y eso cansa... Este nuevo género cinematográfico aún está en construcción y en descripción. Vivimos un momento de expansión y crecimiento en el que es mucho más bonito apostar por el todo vale" (Murciano, 2017).

El consumidor recibe los fashion films con mayor receptividad, y prioriza el género como un entretenimiento y no como un anuncio comercial, que se centra en las supuestas virtudes de los productos, como sus funciones y su utilidad. El fashion film toma distancia de la persuasión.

"Los fashion film no son exactamente anuncios, ni cortometrajes, ni vídeos artísticos o musicales, sino una mezcla de todos ellos, respaldados por grandes nombres de directores, fotógrafos y actores de cine, destinados muchas veces exclusivamente para la red, a convertirse en video viral" (Caerols y De la Horra, 2015).

Es un género audiovisual donde se fusiona el arte, el cine, la música, la moda y también la publicidad, al servicio de una marca. Por eso mismo, el término que mejor le queda, es el de híbrido. Hereda de la fotografía de moda una estética muy cuidada y el predominio de la belleza. La publicidad está presente, pero camuflada bajo historias narrativas muy cuidadas, dirigidas por directores de cine prestigiosos y protagonizada por actores reconocidos por el mundo. Un combo perfecto para ser difundido en redes sociales y establecer una comunicación visual directa con los consumidores.

“Los fashion films han desarrollado su propio lenguaje, creando imaginarios de marca y convirtiéndose en herramientas estratégicas para construir la identidad visual de las marcas de moda” (Buffo , 2017).

Las facilidades para compartir fotografías y videos a través de las redes sociales y la internet en general, permiten a las marcas hacer un seguimiento de los momentos relevantes en la empresa, como el detrás de escenas de un rodaje de un fashion film o una producción fotográfica. Está considerado que los backstage rompen con la cuarta pared teatral y logran una conexión mucho más directa entre las marcas y los consumidores. Hay un deseo en el espectador de formar parte de ese mundo, y los detrás de escenas, compartidos y virados en las redes sociales, vienen a ocupar esa función.

"La belleza característica del fashion film es, en el fondo, una puesta para lograr que el espectador se acerque voluntariamente a su consumo como si se tratara de cualquier otro producto audiovisual" (Caerols y De la Horra, 2015).

Antes de que las redes sociales existieran, las marcas de moda se comunicaban con sus posibles clientes, por medio de publicidades televisivas y cinematográficas y por medios gráficos, en particular: las revistas. Con la llegada de la internet y luego con el advenimiento masivo de las redes sociales, el público se volvió más exigente, y ante la enorme variedad de oferta y demanda, las marcas tuvieron que tomar cartas en el asunto, para no perder clientes. Las marcas de moda ahora tienen que llegar a sus clientes no sólo por sus páginas web o tiendas online, sino también por Twitter, Facebook, Instagram, Tiktok, Pinterest y Whatsapp. Según Aguilera, Baños y Ramírez (2016) el paradigma del marketing tradicional, es una consecuencia de la aparición de un nuevo consumidor, este, esta enormemente empoderado y decide lo que quiere comprar, cómo, cuándo y dónde; define su uso y para qué quiere usarlo y a través de que servicio lo quiere recibir; y cuando pierde la confianza, lo abandona y cambia a otro producto.

Twitter es una herramienta periodística de información, con gran llegada a consumidores, cuyas características principales consisten en que es muy rápida y genera un ida y vuelta constante con las personas. Debido a que sólo se pueden escribir ciento cuarenta caracteres, las marcas deben ser claras y concisas en su mensaje y siempre el texto debe ser acompañado por una imagen visual o audiovisual. Es fundamental la interacción. En lo que es comunicación visual de moda, una de las maneras más utilizadas del Twitter es el Live Twitting: se da cuando algún referente ya sea diseñador o productor de moda transmite desde un lugar específico, como un desfile de moda o el rodaje de un fashion film para los seguidores, todo lo que va sucediendo allí. Entre las marcas de moda con más seguidores están Dior, Louis Vuitton, Dolce&Gabbana y Chanel.

Facebook es una red social que permite conectar a las personas unas con otras. Con el tiempo, gracias al éxito de este nuevo medio de comunicación visual, las marcas de moda se vieron obligadas a abrir sus páginas de Facebook, manteniendo a sus consumidores en continuo estado expectante, subiendo material fotográfico y audiovisual. Los consumidores tienen la posibilidad de hacer públicas sus opiniones y sugerencias y enviar comentarios por el chat privado. Las marcas de moda con mayor número de seguidores al día de hoy, son Vans, American Eagle y Ralph Lauren.

La base de la comunicación visual en redes es la de contar una historia al consumidor. Instagram hace exactamente eso para las marcas de estilo, moda y belleza. Es un espacio en donde se tiene la oportunidad de profundizar en la historia de la marca a través de imágenes que hablan no exclusivamente de productos, sino también del proceso de elaboración, la inspiración, los procesos de diseño, las raíces de la marca; en vez de enterarnos de ello a través de largos textos que los consumidores no tienen interés en leer.

Siendo rápida, simple y accesible, Instagram es actualmente la plataforma de expresión visual en moda más contundente. En los últimos años se ha convertido en una herramienta fuerte de marketing para firmas de ropa, calzado y complementos. Permite compartir tanto información visual como audiovisual. Entre las marcas con mayor número de seguidores están Nike, H&M, Burberry, Zara, Michael Kors, Marc Jacobs y Gucci. Es el medio principal, por el cual las marcas de moda, hoy deciden estrenar y difundir sus fashion films. Es una plataforma que se encarga de dibujar la esencia y espíritu de la marca y de lograr una conexión con personas que sienten atracción por la misma línea de productos o aspiran a un estilo de vida que se refleja a través de ella y de lo que presenta. Por ello, es de suma importancia que lo que se presenta sea real y creíble y tenga una conexión directa con la identidad de la marca.

Además cuenta con Instagram Live, formato de vídeo en directo ofrecido por Instagram Stories, que permite conectarse a las marcas con sus referentes, haciendo entrevistas y mostrando el detrás de escena de desfiles y/o producciones fotográficas. Es una herramienta esencial para satisfacer las necesidades del público actual, que busca tener una conexión muy fuerte con sus marcas de moda.

Siendo la herramienta más utilizada por los nativos digitales, una de las novedades de Instagram es la posibilidad de realizar la compra a través de la plataforma gracias a la opción de etiquetar la imagen, redirigiéndote a la página web oficial de la marca. Por otro lado, el hashtag es de los métodos más usados por las marcas en sus cuentas de Instagram para poder generar más visibilidad entre el público y conseguir una mayor atracción de posibles consumidores. Actualmente con los Reels de Instagram, que consisten en un mural donde se pueden subir videos de gran extensión no soportados por la capacidad de quince segundos que nos ofrecen las stories.

El video se archiva permanentemente en el perfil de la marca, y crea así la posibilidad de que sus seguidores puedan visualizarlo en cualquier momento. Se publicitan de esta manera, fashion films, entrevistas, detrás de escenas y más.

Los primero que hablan del término Influencer lo hicieron en 1955, en la obra Personal Influence, de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld donde se introduce el término y define por primera vez a los líderes de opinión, personas capaces de ejercer influencia entre los que los rodean. *"Estos detentan un liderazgo casi invisible y naturalmente inconsciente hacia las personas de un modo cotidiano, íntimo, informal y diario" (Sádaba y San Miguel, 2014).* La nueva manera que han encontrado las marcas de moda para acercarse a sus seguidores por medio de Instagram, es la contratación de influencers, que son personas que destacan en las redes sociales sustentadas por una gran cantidad de seguidores y tienen una gran credibilidad y presencia en estas plataformas. De hecho, muchas marcas de moda, en la actualidad, contratan influencers para que sean protagonistas de sus producciones de moda, dejando de lado la tradición de contratar modelos.

Las marcas hoy están más influenciadas por un mercado global y un consumidor mas exigente e informado y es por ello que precisan utilizar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer (Pérez Curiel y Luque Ortiz, 2018).

Tanto los influencers como los instagramers y los youtubers son nativos digitales estos aportan actividad en las redes sociales, mantienen un vínculo constante con sus seguidores, a los que transmiten gustos, estilo de vida y generan un mayor tráfico de productos online, creando valores a las marcas.

Un porcentaje alto de los expertos del marketing y la comunicación resaltan que las acciones y relaciones con influencers son muy eficaces (Augure, 2015).

Las marcas de moda establecen una alianza con los protagonistas de las redes sociales, a la vez que reconocen la necesidad de ofrecer una respuesta rápida y una imagen creíble que capte la confianza del consumidor.

En un mercado global y cambiante propiciado por la revolución digital, con un consumidor más exigente e informado denominados nativos digitales o millenials y en el que la competencia es brutal debido a la enorme variedad, las marcas de moda están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. La comunicación en redes sociales cambia continuamente y hace tiempo que se está inclinando hacia un modelo más efímero, visual y relacionado con el entretenimiento.

TikTok se consagra como la red social del momento entre los jóvenes. Siendo una aplicación creada para subir videos que duran de quince a sesenta segundos, las marcas de moda aprovechan para publicar fashion films cortos, para llegar de otra manera a los nativos digitales.

De la misma forma que Instagram, los usuarios pueden ser dirigidos a vídeos de su interés al utilizar el símbolo hashtag (#) antes del término que estén buscando. El uso de hashtags (#) es fundamental para quien tiene como objetivo incrementar su popularidad a través de esta aplicación, aumentando la visibilidad online y conquistar al público. TikTok contiene un espacio donde los usuarios pueden intercambiar mensajes directos con la marcas de moda y con influencers que siguen generando una interacción constante.

Las empresas en esta aplicación no pueden comunicarse como lo hacen en Instagram, Twitter o Facebook. Es un mundo totalmente distinto. Ahí, el contenido con vídeo y música es esencial para encajar, y el uso de humor o acciones narrativas con giros y tensión/sorpresa una herramienta habitual, para lograr el interés en los adolescentes. La música pasa a ser el eje clave para tener éxito y las marcas deben adaptarse a este tipo de narrativa.

La aparición de las marcas en las redes sociales ha generado que los millennials interactúen con las empresas y hayan logrado acercamientos y establecieran futuros compradores, o todo lo contrario, cuando se trata de comentarios negativos. Un contexto en el que surge el marketing de influencia, como una aproximación no promocional al marketing, a través de la cual las marcas centran sus esfuerzos en líderes de opinión en lugar de dirigirse directamente al mercado objetivo (Hall, 2016).

El reciente mapa de comunicación visual, más social e interactivo, ha generado la aparición de nuevos agentes y estrategias, acabando con la concepción unidireccional que dominaba el marketing comunicacional en el mundo empresarial y en el particular de la moda.

La audiencia de TikTok es muy activa. No se trata de una audiencia estática, por el contrario: crea, comparte, provoca y si hay conexión, se siente parte del contenido de la marca. Eso hace que las marcas abordan planteamientos nuevos. El usuario no consume el contenido, sino que participa de él, realiza comentarios y generando mucha más actividad que en otras plataformas.
La compra y venta por internet genera un cambio enorme en el patrón de consumo en el rubro de la moda a nivel mundial. Las marcas tradicionales se han visto obligadas a transformar su estilo y a generar una fuerte presencia en las redes sociales. Una tipolo-

gía de usuarios y consumidores que establece un cambio radical en el comportamiento de compra de moda online. Se abre una nueva política de comunicación a través de estos medios y surge el marketing de influencers, intagrammers, twitteros y/o youtubers como la estrategia 2.0 utilizada por anunciantes y expertos cuya finalidad es conectar con el público objetivo de las marcas a través de personas influyentes mas famosas.

"El 83% de los consumidores confían plenamente en las recomendaciones de amigos y familias, y el 66% afirma que confía en las opiniones que otros usuarios postean online" (Nielsen, 2015).

Por otro lado, el nombre de WhatsApp es un juego de palabras que viene de la expresión en inglés: What's up? Qué significa: ¿qué tal? O ¿cómo te va? Y de la abreviatura también en inglés de app/application, aplicación o programa en español. A través de los años, Whats App ha implementado diversos cambios y avances de su plataforma como la adición de las notas de voz, llamada de voz, envío de fotos y videos, lanzamientos a diversos sistemas operativos. Más allá de las ventajas comunicativas entre las personas, es también, una potente y económica plataforma de marketing.

El desafío de las marcas está en no ser demasiado invasivas con los posibles consumidores. Previamente, las empresas deben asegurarse, de que el público potencial haya cedido su número de contacto, para iniciar un canal de comunicación personal y directo. Por el contrario, el resultado puede ser muy negativo y generar un rechazo hacia el emprendimiento. Con el tiempo, muchas marcas de moda, se han acostumbrado a compartir novedades: imágenes fotográficas y fashion films, con sus clientes, por medio de whatsapp.

Es fundamental para las marcas tener muy claro con qué influencer/famoso van a trabajar y cuál es el público objetivo a llegar. A veces es preferible tener una comunidad no tan grande, pero con seguidores fieles y constantes que terminen adquiriendo el producto a tener redes con muchos usuarios sin ningún tipo de movimiento. Los medios sociales producen la democratización de la moda, dejando de lado el estatus social de los posibles consumidores.

Ellos utilizan la moda para reflejar su personalidad e identidad y son las redes sociales, el entorno ideal donde ellos comparten gustos e intereses. En paralelo, las marcas de moda contratan influencers, que se encargan de utilizar las colecciones de la temporada en sus respectivas redes, y generan así que miles de seguidores enfaticen y luego adquieran los productos.

"La firma consigue menciones y engagement en los social media, a la vez que promociona sus diseños y se vincula a un determinado Fashion Influential con el fin de transmitir a la audiencia la seguridad de un rostro conocido y un prestigio profesional demostrado" (Díaz Soloaga, 2014).

Los elementos más importantes a destacar para diferenciar las tiendas online de la compra física son la comodidad de adquirir el producto en cualquier horario y día, la información y el entretenimiento.

"Internet se ha convertido en una parte esencial de las estrategias de comunicación y gestión de marca de las organizaciones, desde los productos de gran consumo hasta los bienes de lujo" (Dall'Olmo y Lacroix, 2003).

La atención es el bien más preciado y a la vez más escaso. Nos encontramos en la era de la hiper-información, y corremos el riesgo de que ante el exceso de información, el consumidor se intoxique y

decida no absorber nada. Se habla de polución mental, en relación a la polución ambiental, en cuanto a lo difícil, frente a la oferta y demanda, que es captar la atención de los nativos digitales en las redes sociales. En tan sólo sesenta segundos se puede captar o perder un cliente.

El término leer fue reemplazado por el de escanear, y el foco de atracción no pasa por textos, sino por elementos visuales. Las marcas deben saber cómo los clientes utilizan los dispositivos y plataformas para comunicarse y lograr interactuar con ellos. Ante la desmesura de contenido y conexiones simultáneas, infinidad de personas han pasado de ser consumidores pasivos a productores activos.

La evolución de los medios digitales permite un diálogo continuo entre las personas y las marcas de moda. Las empresas dejan de tener el control absoluto de la comunicación, dejando en claro que el mundo online no es una parte del mundo offline, sino que juntos forman un todo. La cultura de la conectividad es lo que hace posible que internet se convierta en un elemento fundamental en las transacciones comerciales y en la divulgación de contenidos.

La revolución digital es un entorno en constante movimiento, donde las marcas dejan de ser protagonistas, para ser anfitrionas de conversaciones e interacciones.

IDENTIDAD CORPORATIVA

Para poder realizar un rediseño efectivo, es fundamental conocer lo que es una identidad corporativa, ya que define la esencia de una marca y guía la creación de un sistema de identidad visual coherente. Por lo tanto, las herramientas que proporciona dicha teoría resultaron clave para iniciar este proyecto.

Hoy en día la identidad corporativa asume gran importancia en el desarrollo de toda actividad económica, industrial y social de la civilización. Joan Costa pone en evidencia a las técnicas que constantemente se recurre para llevar a cabo una identidad y también las motivaciones en las que se basan para la misma. Una de las características donde la comunicación y la informática adquieren mayor valor es la de poder utilizar todos los recursos y de hacerlo de otra forma, por esto, en la actualidad no es posible el desarrollo de una marca o el lanzamiento de un producto si éstos no están relacionados a la identidad corporativa.

Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, cultura corporativa, etc. y existe una leve confusión hasta el punto de que muchas empresas no saben realmente lo que están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

A causa de subestimar el concepto de identidad corporativa, se piensa erróneamente que se trata de un simple apartado de la disciplina del diseño gráfico y que su objeto es proveer a las empresas de simples “marcas”, a las que se confunde con “logotipos”.

“La disciplina de la identidad corporativa toma como núcleo de comunicación la Marca. La cara cuando no existe; la modifica cuando es preciso.” (Joan Costa, 1992).

LOS SOPORTES DE LA IDENTIDAD

La gran mayoría de los textos sobre identidad corporativa suelen describir a los soportes físicos en los que se aplica la identidad visual (los logotipos y colores). Tanto o más que regula cómo hay que aplicar estos signos, los manuales de normas deben explicar dónde aplicarlos y donde no. Los soportes que son vehículo de la identidad visual son los que encontramos en los capítulos de los manuales de normas.

"De hecho, la identidad no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales y a través de informaciones objetivas." (Joan Costa, 1992).

LOS SIETE VECTORES DE LA IDENTIDAD

La estructura de una identidad se compone de siete vectores, cuyas funciones son complementarias:

1. EL NAMING O LA IDENTIDAD VERBAL: El nombre es el primer signo de la existencia de una marca. El nombre de la empresa, marca o producto es el único de "doble dirección", es decir, que la empresa lo usa para autodesignarse y también al público, los clientes, la competencia, etc. Para referirse a ella.
La capacidad del público para recordar la marca es de tres por cada sector o producto, dando a conocer la importancia del nombre y marca de identidad en el mercado.

2. EL LOGOTIPO: El nombre pasa a ser visible. La empresa se introduce en la memoria visual, la cual es más fuerte que la memoria verbal.

"El paso de una identidad verbal (el naming) a una identidad visual, es el logotipo. Un logotipo es exactamente una palabra diseñada." (Joan Costa, 1992).

El logotipo, al convertirse en una palabra diseñada recupera su originalidad, su personalidad como Nombre de marca y como marca.

3. LA SIMBOLOGÍA GRÁFICA: Las marcas gráficas son otra clase de signos de identidad, algunas veces se asocian al logotipo formado y otras veces el mismo logotipo incorpora signos icónicos y maneja al mismo tiempo la función lingüística, simbólica y estética. La capacidad de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras, lo que los convierte en signos que son fáciles de recordar para el mundo.

4. IDENTIDAD CROMÁTICA: La percepción de un color es más rápida que la de un símbolo y provoca que el color se convierta en un lenguaje. Los colores identifican marcas. El color realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función que vincula el color con posicionamiento e imagen.

5. LA IDENTIDAD CULTURAL: Hay que considerar los signos culturales, es decir aquellos elementos significativos de una determinada cultura empresarial que determinan un estilo, un modo propio de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.

"El hacer cultural se superpone al hacer funcional o técnico y se puede caracterizar porque no es propiamente "el hacer", sino una cierta manera de hacer. De hecho, lo que diferencia a una empresa de sus competidoras no es que utilicen teléfonos, posean servicios post-venta o puntos de información o de recepción, sino cómo atienden al público a través de estos dispositivos." (Joan Costa, 1992).

Esta personalidad al atender y en el trato es un valor añadido a la empresa, un valor diferencial que se vuelve parte de su identidad específica y se convierte en una ventaja competitiva.

6. LOS ESCENARIOS DE LA IDENTIDAD: LA ARQUITECTURA CORPORATIVA: Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa sus empleados. Acá es donde se precisa la tarea de lo que he llamado arquitectura corporativa, interiorismo o gestión del espacio. Porque este espacio que pertenece a la empresa ya significa en sí mismo que es un indicador de identidad y debe ser considerado como tal.

Indicadores Objetivos de Identidad: "Los indicadores objetivos de identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comprobables." (Joan Costa, 1992).

7. Estos indicadores se refieren a los hechos institucionales y constitucionales: la existencia legal de la empresa, su identificación fiscal, su capital social, su nacionalidad, año de fundación. También son indicadores objetivos de identidad: su domicilio social, su equipo directivo, los locales que ocupa, sus instalaciones, cantidad de empleados, propiedades, entre otras.

Todos estos datos objetivos sólo tienen interés en ciertos segmentos en momentos dados.

"Son elementos de información y no de motivación de consumo". (Joan Costa, 1992).

PERSONALIDAD DE LA MARCA VISUAL

La identidad visual proyecta una determinada personalidad de marca, a través de sus elementos gráficos y cromáticos. Este es el punto de partida para la construcción de la imagen de marca.

El concepto de personalidad de marca - tan arraigado en la literatura específica y en la gestión de branding - contiene en sí mismo, un supuesto básico subyacente: la marca es (como) una persona.

Al igual que sucede con un ser humano, la marca es dotada de cierta personalidad. Los rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores que la configuran, permiten su identificación por parte del público (lo que la marca es) y la diferenciación competitiva (lo que la marca no es) destacándose entre otras marcas de su categoría o actividad.

Humanizada, la marca adopta un nombre (naming), una fisonomía (signos de identificación visual) y una personalidad que la define y la distingue. Sin embargo, en el camino del posicionamiento, de la construcción identitaria y de la diferenciación, la personalidad visual de la marca es un factor clave del proceso. Sus rasgos y atributos son representados a través de los parámetros gráficos, espaciales y cromáticos que deben operar sinérgicamente para proyectar el brand character, entendido como la característica saliente o dominante de la marca-persona.

LA PERSONALIDAD MARCARIA

Más allá de un nombre que designa al producto o servicio en cuestión, la marca es una realidad multifacética y compleja que ostenta una personalidad bien definida y, podríamos decir, bien percibida

también. Este constructo psico-social que es la personalidad, tiene un carácter dinámico, va mutando a través del tiempo, aunque, por definición, se trate de una estructura psíquica relativamente estable (por eso permite la identificación, aún frente a los cambios sucesivos) lo que le confiere persistencia, estabilidad y predictibilidad.

Jennifer Aaker establece que una marca atrae a aquellas personas que poseen los mismos rasgos de personalidad, es decir, coherentes con su auto-concepto. Esta auto-percepción puede estar mediatizada o influida por la imagen que otras personas les confieren o incluso, reflejar un ideal aspiracional en el caso de las elecciones marcarias basadas en un concepto ideal de sí mismos.

En estas definiciones subyace el componente social del autoconcepto, la noción de estatus, la mirada de los otros, la dimensión psicosocial de la personalidad. Lo anterior se pone de manifiesto especialmente en aquellas marcas de productos o servicios que se consumen en público, más que en los productos de consumo individual o privado. En referencia a la personalidad y el auto-concepto, Kotler entiende por personalidad al *conjunto de características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a los estímulos del entorno de forma relativamente constante y duradera. La personalidad se describe en términos de rasgos tales como confianza en uno mismo, dominio, autonomía, deferencia, sociabilidad y adaptabilidad. [...] La idea es que las marcas también tienen personalidad, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se asemeja más a la suya. La personalidad de marca es el conjunto de rasgos humanos concretos que se podría atribuir a una marca en particular. (Kotler y Keller, 2009).*

Para alcanzar un neto posicionamiento en su mercado de referencia, la marca debe poseer y comunicar características distintivas que le son propias. Sólo a partir de los rasgos que la hacen única, logrará emerger entre otras tantas marcas indiferenciadas. Estos rasgos distintivos que cristalizan una determinada personalidad marcaria, pueden actuar tanto como factores de identificación -por similitud con la personalidad o el auto-concepto de los individuos del público- o como un aspiracional cuando los valores, sentimientos, atributos e ideas que plantea la marca funcionan como un ideal a alcanzar, una mística a seguir, una utopía a compartir.

En cierta forma, la definición de Kotler (2009) sólo contempla un aspecto del fenómeno; si bien es cierto que los consumidores pueden llegar a elegir una marca por similitud, semejanza o proximidad de la personalidad marcaria con la suya propia, también se manifiesta en otros casos, una fuerza o motivación potente en las preferencias del público, derivada de un imaginario más cercano a la mística que a la realidad. La marca es una especie de religión que engloba a miles de fieles seguidores, estimulando una dimensión intangible e inmaterial. Los consumidores no son como la marca, sino que aspiran a ser como ella, o al menos, pretenden fundirse en esa experiencia trascendente, sintiéndose parte de ese mundo ideal. La marca Apple es un claro ejemplo de ello.

En estos casos, la personalidad marcaria es tan universal, dominante y ubicua que sobrepasa la esfera individual. Se trata de marcas que se ubican en los niveles más altos de posicionamiento. Asimismo, el grado de influencia que ostentan genera sólidas comunidades de marca, revelando un elevado poder de autodeterminación y de congregación frente a sus seguidores.

La integración y la conformación de vínculos en un grupo social, posibilita los espacios de intercambio. De igual modo, la relación marca-usuario es moldeada por la personalidad marcaria. Como lo

afirman Baños y García, "en la misma medida que la personalidad humana marca las relaciones personales, la personalidad de marca ofrece la base de la relación marca-cliente" (Baños González y Rodríguez García, 2012).

La integración y la conformación de vínculos en un grupo social, posibilita los espacios de intercambio. De igual modo, la relación marca-usuario es moldeada por la personalidad marcaria. Las personas eligen a las marcas que se le parecen (identificación) o aquellas a las que quisieran parecerse (proyección).

Las personas eligen a las marcas que se le parecen (identificación) o aquellas a las que quisieran parecerse (proyección). En el seno de una comunidad marcaria, la personalidad permite la generación de un espacio de intercambio con los consumidores o usuarios, y en este sentido, la humanización y la personificación de la marca sustentan la condición de posibilidad para establecer, desarrollar y consolidar un vínculo significativo.

"La marca adquiere ante los ojos del consumidor un determinado carácter con rasgos comparables a los de la personalidad humana cuando, a través de su propia comunicación, la marca muestra, de forma indirecta, la clase de persona que es. [...] En la construcción de esta personalidad ha tenido un papel muy relevante su estilo de comunicación" (Baños González y Rodríguez García, 2012).

Las comunicaciones integradas de marca y el estilo que éstas adoptan, van forjando la imagen, entendida como una cadena de significación enlazada por el público, cuyos eslabones están representados por cada acción comunicacional estratégicamente planteada por la empresa, institución o persona que oficia de emisor responsable del mensaje.

A instancias de este vínculo de interrelación psico-social, también los consumidores o más precisamente, las personas del público devenidas en prosumidores (consumidores/productores activos de contenidos, conceptos, ideas y opiniones), intervienen de manera efectiva en la construcción de la personalidad marcaria.

De lo expuesto anteriormente, se desprende una neta diferencia conceptual entre las nociones de identidad e imagen. La identidad es lo que la marca es. La imagen es un constructo del público y, por ende, no constituye una variable controlable en la gestión de branding. La imagen es el reflejo de la identidad y en tal sentido, el espejo que permite obtener este reflejo es la comunicación.

La personalidad de una marca está en el envase y también en las prestaciones y en el diseño del propio producto, está en los anuncios que hablan de las características y las ventajas de comprarlo, está cuando nos la encontramos en internet, está en las promociones, en las esponsorizaciones o en las iniciativas de las relaciones públicas. [...] Todas las comunicaciones de la marca han de definir y fortalecer su imagen. (Moliné, 2014).

La imagen de marca se presenta como un factor preponderante y decisivo en el proceso de compra, así como en la fase de selección de las preferencias de los consumidores, pero paradójicamente, no es un aspecto del branding que la empresa pueda manejar a su antojo. La imagen se encuentra fuera del producto y la empresa y les pertenece a otros: los consumidores o usuarios.

Partiendo de la premisa ampliamente difundida de que todo comunica, sabemos que cada elemento del producto o servicio y las técnicas de comunicaciones de marketing intervienen sinérgicamente en el proceso de construcción de la imagen marcaria.

"La personificación es un importante activo del valor de la marca [...] Si las marcas añaden valor es porque añaden significados" (Moliné, 2014). El recurso estratégico de la personificación está alineado con la generación de valor. El brand equity o capital económico de la marca, también se nutre de la dimensión simbólica representada por la personalidad que el público le asigna (imagen).

Coca Cola es así... A este eslogan, de contenido tan amplio como impreciso, los consumidores han podido conferirle un significado asignándole ideas, sentimientos, emociones y atributos que le aportan valor a la marca. En la actualidad, el brand equity de Coca-Cola la sitúa entre las marcas más valiosas del mundo en términos económicos. Esto nos conduce a pensar en el poder manifiesto y el rol central de la personificación como un activo marcario que interviene en el brand value. Las marcas de alto brand equity son marcas de alto valor percibido y en esta percepción global, la personalidad constituye una dimensión importante.

En su obra Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos, Manuel Martín García desarrolla los componentes de la imagen de una marca, entre los cuales se encuentra la personalidad de marca, definida por Aaker como el *"conjunto de características humanas asociadas con una marca determinada" (García, 2005)* En cuanto a la dinámica intrínseca del proceso de asociación señalado, García (2005) explica que:

"las percepciones derivadas de estas asociaciones son especialmente relevantes por cuanto son fácilmente identificables por los públicos de la marca, del mismo modo que los rasgos de personalidad en los seres humanos son percibidos por otras personas, pudiendo llegar a constituirse, como se ha indicado, en dimensiones de la propia identidad de la misma" (García, 2005).

Constitutivamente, la personalidad no es equivalente al concepto de identidad. La esencia de la marca encuentra en la personalidad una especie de máscara a través de la cual interactúa con sus públicos. Los rasgos percibidos como atributos de una marca, que efectivamente le son conferidos por los consumidores, surgen a partir de la evaluación que éstos realizan del nivel de coherencia y veracidad de la promesa marcaria. Más allá de profesar ciertos valores o de atribuirse determinadas características, desde el discurso marcario e identitario, la promesa es efectiva y, en todo caso, funcional a la identificación de la marca con una personalidad que integra el rasgo de veracidad, cuando no existen fisuras entre la personalidad definida y la personalidad percibida. *"Los constructores de marcas deben elegir una personalidad adecuada al producto o servicio al que van a identificar, pero es esencial que dicha personalidad sea coherente y creíble." (García, 2005)* Esta premisa de la gestión marcaria, revela la dimensión estratégica de la definición de la personalidad de marca.

En este sentido, en productos o servicios con escaso margen de diferenciación neta, en función de sus características básicas, tangibles, materiales o reales, la personalidad de marca puede representar un factor diferencial competitivo. *"Esta capacidad de diferenciar a la marca puede llegar a impulsar la inclusión de la personalidad en el sistema de identidad de la marca" (García, 2005).* En esta afirmación se encierra el carácter estratégico de la definición de la personalidad marcaria en la gestión de branding. Las comunicaciones de marca, la selección de medios, el branded content- entendido como la generación estratégica de contenidos asociados a la promesa de la marca que permiten establecer una conexión empática con el consumidor - y la proposición de valor de la marca, pueden centrarse en la personalidad. Más allá de los beneficios funcionales del producto o servicio, en la propuesta de valor se integran de manera sinérgica los beneficios emocionales y de auto-expresión. La perso-

nalidad marcaria, es un factor clave de la diferenciación estratégica, se sustenta primordialmente en los atributos emocionales y auto-expresivos que resulten relevantes para el consumidor o usuario. En mercados atomizados con gran número de productos similares, prevalece una homogeneización de la oferta, la diferenciación radica fundamentalmente, no ya en los atributos funcionales o materiales, sino en los factores simbólicos, emocionales e intangibles.

La promesa de la marca adopta una lógica diferente. La personalidad marcaria se enlaza con la propia personalidad que los consumidores buscan proyectar de sí mismos. Identificación, personificación, proyección y auto-expresión son los cuatro pilares que sustentan la gestión marcaria. La personificación -operada en torno a la identidad marcaria- es la condición de posibilidad para atribuir a una marca rasgos propios del ser humano.

Una manera de construir una marca antropomórfica y animada, es a través del branded content, un recurso ampliamente difundido en la actualidad que puede servir como un enlace conector de la marca con el consumidor, mediante la generación de contenidos que plasmen y materialicen los rasgos de la personalidad relevantes, a través de un discurso creíble y sostenible en el tiempo.

García afirma que "la identidad de la marca debe ser perdurable en el tiempo" (2005). En tal sentido, el autor destaca la permanencia de los rasgos identitarios, que sólo podrán ser revisados en casos de fusiones de empresas, adquisiciones, etc. donde hasta el mismo signo de identidad visual, deberá adaptarse a la nueva realidad de la compañía. En contraposición a la perdurabilidad de la identidad, *García aclara que "la personalidad de marca puede requerir adaptaciones con el paso del tiempo" (2005).* En otras palabras, la identidad es lo permanente, mientras que la personalidad es variable.

LA PERSONALIDAD DE LA MARCA VISUAL

Hasta aquí se ha abordado la relación existente entre los conceptos de identidad, imagen y personalidad de marca, estableciendo las diferencias terminológicas que intentan superar cierta ambigüedad en su aplicación corriente. La definición de una personalidad de marca por parte de la empresa, remite así mismo, al proceso de diseño de los signos de identificación visual que representan y materializan los rasgos que la caracterizan. En la gestión de los aspectos gráficos, espaciales y cromáticos que integran la marca, se establecen los parámetros de la identidad visual. La unidad estratégica de sentido e identificación que es la marca, se traduce en su imaginería visual:

La marca como símbolo: la presentación de la marca como un símbolo proporciona cohesión y estructura a la identidad favoreciendo el reconocimiento y el recuerdo de la marca. Su presencia, como elemento unificador y atractivo, es ingrediente clave para el desarrollo de la marca. Aaker (1996) propone dos elementos esenciales para constituir este componente: en primer lugar, lo que el autor denomina la imaginería visual/metáforas, conjunto de signos visuales bajo los que la marca se evidencia (logotipo, colores, etc.) que pueden ser potenciados si se apoyan en una metáfora que represente beneficios funcionales, emocionales o de expresión personal. En segundo lugar, la herencia, entendido este componente como la presentación de una marca vinculada a una determinada tradición o hecho histórico-cultural relevante y significativo en relación al producto. Esta última dimensión de la identidad de marca -especialmente el elemento de la imaginería visual/metáforas- vendría a constituir lo que se denomina identidad visual, uno de los aspectos más poderosos de presencia e identificación de la marca (Baños Gonzáles y Rodríguez García, 2012).
La identidad visual constituye el eje estratégico del proceso de branding, ya que sostiene la identificación de la marca. Se construye

entonces, a partir de la propuesta de valor y la personalidad marcaria. El desarrollo de la identidad visual es un proceso creativo que requiere de la interpretación de los aspectos intangibles- valores, beneficios, atributos y rasgos de la marca- para definir los parámetros de diseño -en cuanto a formas, colores, espacio, tipografía, etc.- en coherencia y adecuación con los objetivos de branding preestablecidos. La identidad visual establece una proyección de la personalidad marcaria a través de los elementos gráficos, espaciales y cromáticos que conforman el signo identitario.

Como ya habíamos señalado en La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico (Pol, 2012) la identidad visual no está escindida de la identidad verbal. El nombre -a través de su sonoridad, su fonética y sus connotaciones- compone, junto a otros aspectos del sound branding y los elementos gráficos, espaciales, tipográficos, cromáticos y simbólicos, una unidad de sentido, identificación y diferenciación, que denominamos marca.

El sound branding integra los sonidos y los silencios, la música, los jingles, los ring tones y los sound logos o audio-logos desarrollados como breves secuencias de sonidos cortos, representativos de la marca. Por ejemplo, cada vez que encendemos nuestro celular, aparece en la pantalla de inicio, la identidad visual de la compañía proveedora del servicio, en tanto escuchamos el audio logo. Estos elementos audibles refuerzan y completan la identificación marcaria, diseñados para proyectar su esencia, personalidad y valores.

La identidad verbal se perfila en el proceso estratégico de naming; la dimensión sonora de la marca se expresa en el nombre y los elementos pronunciables o audibles. El signo lingüístico verbal se integra a la propuesta de valor, la promesa, la personalidad marcaria y la identidad visual, conformando un todo unificado.

Gustavo Valdés de León, en su obra Tierra de nadie. Una molesta introducción al estudio del Diseño, presenta una teoría unificada del signo lingüístico, al que le confiere un carácter psico-social, e *"incluye a todos los signos empíricamente existentes, cualquiera sea la materialidad (verbal o no-verbal) con que los mismos se manifiesten a los sentidos" (Valdés de León, 2010)*. El autor diferencia entre el estímulo perceptible (imágenes visuales, auditivas, o de otra índole) y el signo, concebido este último como un sistema relacional, una *"suerte de iceberg psíquico-social" (Valdés de León, 2010).* Los estímulos, en el caso de la marca, son producidos o gestionados de manera deliberada y racional por el profesional de Diseño, con el objeto de materializar y representar la identidad marcaria para que ésta pueda ser percibida. He aquí donde reside la dimensión psico-social del signo lingüístico. Ese sistema relacional lingüístico-social los constituye y les confiere sentido.

La instancia perceptible del signo identitario que es la marca, estimula determinado sentido. La materialidad física del signo -visible o audible- *"en ambos casos [...] activan reacciones neurológicas y psíquicas" (Valdés de León, 2010)*. Los significados, atributos, características y valores que conforman la identidad de la marca son representados en el signo identitario, en su doble materialidad verbal (naming) y no-verbal (diseño gráfico):

Ampliamente se puede describir la Marca como un signo lingüístico que se manifiesta en dos registros diferentes y complementarios, el de lo verbal (el nombre) y el de lo visual (la Marca diseñada). Este signo tiene como función principal, entre otras, la de representar de manera condensada la identidad y el carácter asumido como propio por una empresa o institución- así como la identidad y el carácter atribuidos a sus productos y servicios (Valdés de León, 2010).

Asimismo, se presentan reacciones neurológicas y psíquicas cuando la naturaleza del signo es táctil, olfativa o gustativa. En la actualidad, el branding sensorial -una tendencia creciente del management marcario- también introduce en la gestación de una marca integral los componentes multisensoriales, toda vez que el signo identitario engloba estímulos verbales, visuales, tactiles, olfativos y gustativos. La marca es una experiencia combinada de texturas, aromas, sabores, sonidos, un nombre, uno o varios colores integrados en su código cromático, y una específica configuración lineal, morfológica y espacial.

Al hablar de personalidad de marca, se está haciendo referencia a aquellos atributos, valores y características humanas que se le atribuyen a ésta, entendida como una unidad de significación, y en función de una identidad determinada.

Más allá de la definición del corpus marcario en la que se establece la filosofía, misión, visión, valores, segmentación (target) y posicionamiento, la planificación estratégica de branding -al momento de gestar un nuevo signo identitario o de redefinir uno ya existente- debe considerar que la personalidad visual de la marca debe estar alineada, de manera sinérgica, con la estructura de personalidad definida en términos aspiracionales.

El diseño del signo identitario implica la gestión racional y profesional de los aspectos gráficos, cromáticos y espaciales, pues estas variables deben proyectar, lo más fielmente posible, la personalidad marcaria predeterminada. Por esta razón, brand identity, brand character, brand personality y visual brand son dimensiones interdependientes y elementos fundacionales de la marca.

El diseñador plantea el signo de identificación alineado con la definición de una determinada personalidad de marca, buscando representar visualmente los atributos, características y valores que la conforman. La fisonomía de la marca materializa la identidad, y responde tanto al signo verbal (a través de la estrategia de naming) como al brand character.

Tanto el nombre como la marca visual son portadores de significación y sugieren un sentido secundario o connotado, que se construye de manera sinérgica a través de los aspectos sonoros, fonéticos, gráficos, espaciales, cromáticos y simbólicos, presentes en la estructura auditiva y visual.

"El caso de la marca Puma (artículos deportivos) ilustra muy bien esta cuestión: está claro que el nombre es de carácter simbólico en tanto condensa ciertos atributos de agilidad, velocidad y potencia física que convencionalmente se asocian con dicho felino, pero la Marca- el icono de un puma que, curiosamente, está saltando en sentido contrario a la dirección de lectura- no es sino la representación analógica del objeto que el "nombre" designa, literalidad visual que excluye todo posible simbolismo visual." (Valdés de León, 2010).

"En primer término, en cuanto al nombre, no solo se sugiere agilidad, velocidad y potencia física a través del simbolismo del puma como animal, sino mediante la misma materialidad acústica del signo lingüístico y su connotación fonética: el sonido de la letra p, nos remite atávicamente al golpe y la potencia" (Pol, 2005). También el signo p, representa el símbolo arcaico de un pie, aportando las ideas de movilidad, desplazamiento y materialidad (lo que se apoya en la tierra). Más que sugerente es la segunda observación de Valdés de León (2010): curiosamente, está saltando en sentido contrario a la dirección de lectura. Aquí se presenta otra variable que puede introducir

una significación adicional: la dirección. En Occidente, la lectura va de izquierda a derecha, por lo que la idea de avance se sugiere por los grafismos, líneas o trazos dextrógiros, con movimientos orientados hacia la derecha del espacio gráfico. Por contrapartida, que el puma salte hacia la izquierda, parece indicar simbólicamente un retroceso, derivado de su acción potencial en dirección sinistrógira.

Todas estas apreciaciones no hacen más que reforzar la polisemia de los signos marcarios tanto en su dimensión audible como visual. Nos enfrentamos en este punto, a la idea de que el significado que el diseñador ha intentado representar con el signo de identificación marcaria, puede no ser homólogo respecto al significado atribuido por el destinatario a ese mismo signo.

Por otra parte, existe una segunda dificultad derivada de la posibilidad de que el signo de identificación que es la marca, no represente con óptimo nivel de adecuación, correspondencia y coherencia los conceptos (atributos, características, valores, ideas, sentimientos, emociones, etc.) que el diseñador ha intentado comunicar. Valdés de León señala que "la transferencia de los significados- instancias de orden psíquico- a la materialidad -instancia de orden físico- de los "signos" no puede ser sino imperfecta e incompleta" (2010). Cabe preguntarnos, entonces, cuáles son los parámetros de análisis que permiten evaluar el grado de coincidencia, correspondencia o adecuación, entre la identidad, la personalidad marcaria y la personalidad visual, siendo que, la interpretación del destinatario, la polisemia y lo imperfecto de los significados a la materialidad, constituyen factores intervinientes e inherentes a este proceso.

Existe frecuentemente, en materia de branding y diseño gráfico, una especie de falacia o ficción provisoria- útil a los efectos de sustentar conceptualmente el partido gráfico o visual, e incluso la gestión marcaria misma- que intenta homologar las relaciones de sentido en la tríada identidad/personalidad/marca visual. Una seductora tendencia a creer que el signo de identificación visual logra representar, de manera cabal, la personalidad de la marca y ulteriormente, su identidad. Dado que no existen signos de validez universal, pues la diversidad cultural y social los sitúan en contextos diferentes y múltiples, estaremos oscilando permanentemente entre la analogía y la arbitrariedad.

Por otra parte, sería interesante re-considerar y, en todo caso, cuestionar, la no intervención del profesional del Diseño Gráfico en el proceso estratégico de naming cuando se trata de la gestación de una nueva marca. El nombre- el signo verbal marcario- ya viene dado con sus específicas asociaciones auditivas; sin embargo, sus connotaciones fonéticas no son un aspecto menor en el proceso de diseño integral del signo identitario.

Así mismo, la mayoría de las veces, el conocimiento disciplinar para evaluar la adecuación de los parámetros gráficos, espaciales y cromáticos a la personalidad de marca definida, excede el campo del Diseño Gráfico, razón por la cual, se debería abrevar en la Psicología, y más específicamente, en las técnicas proyectivas gráficas. La psicología experimental y la psicometría son saberes que, en este punto, encuentran un espacio de intersección con el Diseño Gráfico y el Branding.

Ahora bien, partiendo de la premisa de que una marca tiene personalidad, y siendo la psicología el campo disciplinar específico, que tiene por objeto el estudio de la personalidad humana, por extensión, podríamos inferir que las teorías, métodos y técnicas psicológicas se aplicarían igualmente al abordaje del fenómeno marcario.

EN CONCLUSIÓN

En función de los objetivos de branding y comunicación preestablecidos, el profesional del diseño gráfico define la marca visual, desarrollando un signo de identificación que proyecta determinada personalidad y que será recibido e interpretado por el público a partir de sus aspectos formales, espaciales y cromáticos. El prosumidor construye activamente la imagen marcaria, sintetizando la identidad visual y las comunicaciones integradas de la marca.

Siguiendo a Wucius Wong, Valdés de León describe la tarea del profesional del diseño, quien compone una imagen compleja y visualmente efectiva en función de los objetivos de comunicación del comitente, *"modulando, según su estilo personal, formación académica y experiencia profesional, las variables de forma, tamaño, valor, color, textura y posiciones relativas de los elementos" (Valdés de León, 2010)*. En todo proyecto gráfico llevado a cabo por un profesional del diseño, la gestión de las variables intervinientes será consciente y deliberada, con miras a lograr un óptimo nivel de efectividad en la transferencia de los significados.

LAS MARCAS COMO REPRESENTANTES DE VALOR

Es de gran ayuda porque permite entender cómo el estudio de danza puede transmitir valores intangibles, creando una conexión emocional y diferenciándose en un mercado competitivo.

Las marcas tienen un gran peso e influencia en la sociedad actual. Además de su capacidad para ofrecer productos y servicios de calidad, las marcas también tienen la capacidad de construir y mantener una relación emocional con sus consumidores, lo que les permite conectarse con ellos de manera más profunda y duradera.

Las marcas pueden influir en la percepción que tienen los consumidores sobre sí mismos, sus necesidades y deseos, y en la forma en que se relacionan con los demás. También pueden tener un impacto en la forma en que las personas ven el mundo y en sus valores y actitudes.

La capacidad de las marcas para ejercer influencia en la sociedad también está relacionada con su gran poder de comunicación. Las empresas utilizan diversas estrategias de marketing y publicidad para crear una imagen positiva de sus marcas y difundir su mensaje a un público amplio.

Sin embargo, es importante tener en cuenta que las marcas también tienen una gran responsabilidad social. Deben actuar de manera ética y responsable en todas sus actividades, desde la producción hasta la comercialización de sus productos y servicios. Las marcas que actúan de manera irresponsable pueden tener un impacto negativo en la sociedad y en el medio ambiente.

Las marcas tienen un gran poder e influencia en la sociedad actual, y su capacidad para construir relaciones emocionales con los consumidores y comunicarse.

LA DANZA ESPAÑOLA

Para finalizar, se aborda un poco de la tan amplia danza española ya que Verónica López Ruiz, la dueña del estudio que lleva su nombre es bailarina y profesora de dicha danza, la cual la motivó a poner su propio estudio y convertirse en lo que es hoy en día.

El ser humano ha bailado desde siempre. Es la manera de expresar sus sentimientos, ya sean religiosos o paganos.

En España, se encuentran en las cuevas prehistóricas dibujos y pinturas de personas danzando. Las primeras danzas españolas de las que se tiene noticia histórica, es durante el Imperio Romano, gracias a escritores de la época, como Estrabon, Plinio el Viejo y otros que dejaron escrito:

"Las bailarinas de Gades (Cádiz) con sus trajes de volantes y sus crótalos (castañuelas) hacen furor con sus bailes en la corte del Emperador Romano." (María Victoria López Serrano, 2003).

Durante la invasión de los griegos que amaban profundamente las artes, debieron dejar la costumbre de vestir el traje de volantes y las castañuelas que llamaban crótalos. Con castañuelas se acompañan la mayoría de los bailes españoles.

El flamenco se inició en las ciudades y villas de Andalucía, formándose por las diferentes culturas que se han ido depositando en esta región. Fenicia, griega, romana, judía, árabe, castellana y gitana, entre otras.

El arte flamenco anterior a 1850 es escasamente conocido y carece de documentación escrita que certifique su origen y evolución debido a su naturaleza oral y tradicional. Esta forma artística se basaba en la transmisión generacional, lo que implicaba cambios y distorsiones. Como expresión cultural popular, el flamenco busca plasmar las experiencias y emociones a través de canciones y melodías que no se encontraban por escrito, por lo que su conservación dependia exclusivamente de la transmisión oral, tanto en la música instrumental como en el canto.



Fig. 11

La existencia de estas primeras manifestaciones del flamenco se evidencia en diversas obras pictóricas y artículos periodísticos de la época, publicados en ciudades como Cádiz, Sevilla, Málaga, Madrid y fuera de España, como en La Habana (Cuba). Estos registros muestran a los primeros artistas de un flamenco primitivo, centrado principalmente en el baile y secundariamente en el canto. Durante esta etapa, conocida como "Hermética" en la flamencología, el flamenco era una práctica poco extendida, limitada a círculos familiares, reuniones privadas, patios comunitarios y áreas rurales, donde se expresaba de manera folclórica.
A medida que avanzaba la segunda mitad del siglo XIX (1850), el flamenco comenzó a trascender sus límites originales y ganó popularidad gracias al creciente interés del público. Un factor clave que contribuyó a este crecimiento fue el surgimiento de los "cafés can-

FUENTE Fig. 11: https://luiszaratan.blogspot.com/2018/07/el-flamenco-su-evolucion-historica.html

tantes", un período conocido como la "edad de oro" del flamenco, que marcó un punto de inflexión en su evolución. Estos cafés se han puesto de moda en las grandes ciudades de Europa, principalmente en París, y en España, en las principales ciudades de Andalucía, Madrid y otras localidades.

En estos años los estilos flamencos comienzan a definirse, se cantan estilos como la Caña, el Polo, la Solea, Seguiriya, Tangos, Malagueñas, Alegrías, y cantes de Levante.



Fig. 12

Finalizando ya el siglo XIX, aparecen nuevos estilos flamencos. Cantiñas, Campanilleros, Granainas, Peteneras, Bulerías y Solea por Buleria. El flamenco es llevado a los grandes espacios, teatros, y plazas de toros, debido a la demanda del gran público.

Aunque la danza tiene un origen religioso, hubo un tiempo en que se prohibieron toda clase de bailes por considerar que eran obscenos. Solo se permitieron dos: la danza de los seises en Sevilla durante las fiestas del Hábeas; el otro, en Valencia, en honor de la Virgen llamada "Moixiganga".

LA DANZA CLÁSICA ESPAÑOLA

"Algunos autores opinan que la Danza Clásica Española, es una de las variedades de la Escuela Bolera, pero a mi juicio no es así." (María Victoria López Serrano, 2003).

El Baile Clásico Español, en sus coreografías, toma elementos de todos los estilos de la danza del país, pero siempre dejando plena libertad en su ejecución, y coreografías.

Las músicas son las de los clásicos nacionalistas: Albéniz, Turina, Granados, Falla y otros muchos y muy buenos músicos españoles.



Fig. 13

FUENTE Fig. 12: https://luiszaratan.blogspot.com/2018/07/el-flamenco-su-evolucion-historica.html
Fig. 13: https://bustena.wordpress.com/2022/10/29/los-intermedios-de-las-bodas-baile-de-luis-alonso-la-escuela-bolera-y-los-bailes-nacionales/

EL BAILE FLAMENCO

Hasta el día de hoy todavía no está muy claro dónde y cuándo comenzó esta forma especial de bailar. Los gitanos aportaron mucho a este arte, ellos lo conservan con todo entusiasmo y respeto, el mismo que tienen por todas sus tradiciones.

El baile se acompaña de guitarra flamenca y uno o dos cantaores, un grupo de personas que llevan el compás con las palmas a los que se llaman palmeros.

Tanto los palos del cante como el baile, tienen un compás y una estructura fija que hay que conocer y respetar.

Para bailar flamenco, hay que tener mucha vocación y temperamento y un "algo especial" al que los entendidos llaman, "Duende", ya que cualquiera no está dotado para este arte.

El baile flamenco destaca por su intensidad, improvisación y expresividad que se caracteriza por ser un baile desenfadado que tiene un carácter muy abstracto.



Fig. 14

FUENTE Fig. 14: https://tickets.museodelbaileflamenco.com/

MARCO REFERENCIAL

El estudio de danzas Verónica López Ruiz se encuentra ubicado en Ayacucho 114, Salta Capital, Argentina, y cuenta con una trayectoria de más de 12 años. Ofrece enseñanza de diversos géneros de baile, incluyendo danzas clásicas, españolas, árabes, contemporánea, Jazz, ritmos latinos y urbano.

El estudio realiza dos espectáculos anuales, uno a mitad de año y otro a fin de año, y ofrece formación profesional en Flamenco, clásico y árabe, con exámenes integradores que permiten a las alumnas obtener el título de profesora superior.

Características relevantes del estudio:

- Ubicación geográfica: Salta Capital, Argentina
- Diversidad de géneros de baile
- Espectáculos anuales
- Formación profesional con título de profesora superior
- Uniforme para las alumnas (s
- Presencia en redes sociales

El estudio de danzas Verónica López Ruiz se inserta en el contexto cultural y artístico de la ciudad de Salta, donde la danza es una expresión importante de la identidad local.

La investigación se enfocará en comprender las estrategias necesarias para potenciar la imagen del estudio y mantener su posicionamiento en el mercado, considerando aspectos como:

- Punto geográfico
- Danzas populares
- Estética del estudio
- Proceso de creación
- Estrategia de difusión
- Recepción y percepción de la audiencia

Al proporcionar una visión general del estudio de danzas Verónica López Ruiz y su contexto, facilita sentar las bases para la investigación y el desarrollo de la propuesta gráfica comunicacional.



Fig. 17

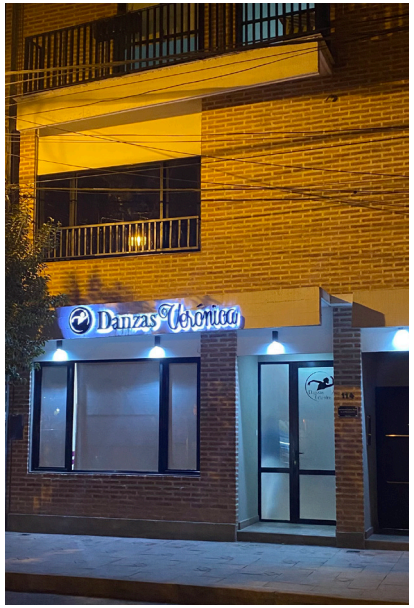


Fig. 15



Fig. 16

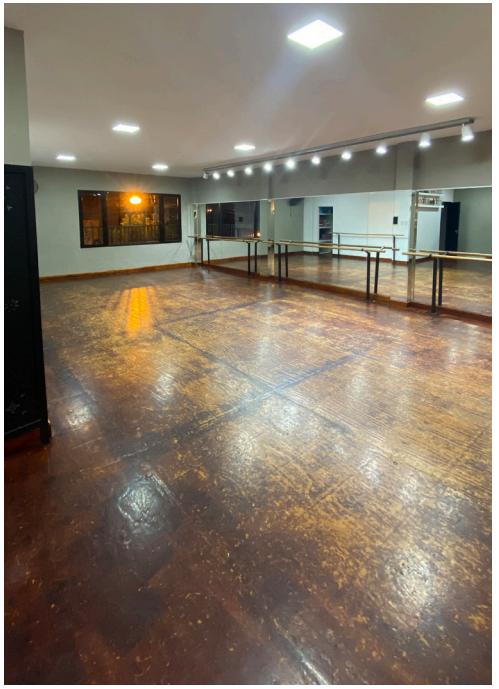


Fig. 18

FUENTE Fig.15 a 18: Fotos realizadas por la tesista. Imagenes que muestran la marca original junto con su establecimiento.



Fig. 19



Fig. 20

FUENTE Fig.19 y 20: Fotos realizadas por la tesista. Imagenes que muestran la marca original junto con su establecimiento.

60 | TRABAJO DE CAMPO

Entrevista, encuesta y analisis de redes sociales
(Instagram)

ENTREVISTA A LA DUEÑA DEL ESTUDIO DE DANZAS VERÓNICA LÓPEZ RUIZ

La tesista realizó una entrevista con Verónica López Ruiz, la propietaria, durante la cual se le hicieron una serie de preguntas diseñadas para recopilar información relevante y comprender su punto de vista sobre la marca, especialmente en lo que respecta a su aspecto gráfico. Estos datos serán tenidos en cuenta al elaborar una propuesta gráfica.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿En qué año nació el estudio de danzas?

2. ¿Cuál fue tu motivación para abrir el estudio?

3. ¿Con cuántas alumnas empezaste? ¿Y cuántas alumnas asisten hoy en día al estudio?

4. ¿Cuántos tipos de bailes había en un principio? ¿Y con cuantos cuenta actualmente el estudio?

5. ¿Qué es lo que más disfrutas a la hora de trabajar en el estudio?

6. ¿Cómo ves al estudio de acá a 10 años?

7. ¿Qué aspectos del estudio consideras más distintivos y únicos en comparación con otros estudios de danza?

8. ¿Podrías describir al estudio en 5 palabras?

9. ¿Cuál crees que es el mensaje principal que el estudio transmite a las alumnas y a la sociedad?

10. ¿A quién se dirige principalmente el estudio de danza? (Edad, nivel de experiencia, preferencia de estilos, etc.)

11. ¿Cómo describirías la personalidad de la marca de tu estudio de danza? (Describirla como si fuera una persona real, por ejemplo: Sería una chica joven llamada Pepita, de 30 años, vive en salta capital, es alta, atlética, etc.)

ENCUESTA PARA PROFESORAS, ALUMNAS Y EGRESADAS DEL ESTUDIO DE DANZAS VERÓNICA LÓPEZ RUIZ

La tesista llevó a cabo una encuesta dirigida a los miembros del estudio de danza de Verónica López Ruiz, que incluye a profesoras, alumnas y egresadas. Las preguntas formuladas fueron diseñadas con el propósito de recopilar información esencial y entender sus opiniones sobre la marca, con un enfoque especial en su aspecto gráfico. Estos datos se considerarán en la creación de una propuesta gráfica.

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿Cuál es tu rol dentro del estudio de danza?

2. ¿Cuál crees que es el mensaje que mejor describe al estudio de danza?

3. Del 1 al 5, ¿Cómo calificarías el ambiente del estudio? (Siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta)

4. ¿Sentís que el único color utilizado representa al estudio o hace falta otro más?

5. ¿Cuál es la principal emoción que te trasmite la danza?

6. Si tuvieras que describir a la danza en una sola oración, ¿Cuál sería?

ANÁLISIS DE OBSERVACIÓN (Instagram)
Observación No Participante

• OTROS ESTUDIOS DE DANZAS:
Al analizar el Instagram de otros estudios y academias de danzas, se puede notar que ninguno mantiene una comunicación visual coherente ni definida. Aunque pueden proyectar una imagen profesional, esto no se refleja de la misma manera en sus redes.

•ESTUDIO DE DANZAS VERÓNICA LÓPEZ RUIZ:
El **universo** para el análisis de redes sociales estuvo compuesto por los usuarios de las redes sociales que interactúan con el estudio de danzas Verónica López Ruiz, específicamente en la plataforma de Instagram

La **población** objetivo para el análisis de redes sociales estuvo compuesto por los seguidores del estudio de danzas Verónica López Ruiz en Instagram, que son principalmente mujeres residentes en Salta Capital interesadas en aprender a bailar.

La **muestra** para el análisis de redes sociales se seleccionó mediante un muestreo no probabilístico, considerando los siguientes criterios:
• Publicaciones realizadas por el estudio de danzas Verónica López Ruiz en Instagram durante los últimos 6 meses.
• Comentarios y reacciones en las publicaciones seleccionadas.
• Perfiles de usuarios que interactúan con el estudio de danzas Verónica López Ruiz en Instagram.

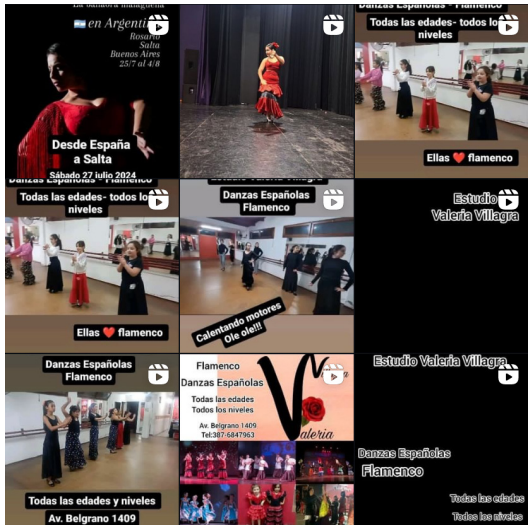
Criterios de selección:
• Frecuencia de interacción con el estudio.
• Diversidad de contenido.

Criterio de selección de la red social Instagram:
• Mayor cantidad de seguidores y actividad en comparación con otras redes sociales.
• Facilidad para analizar contenido visual y textual.

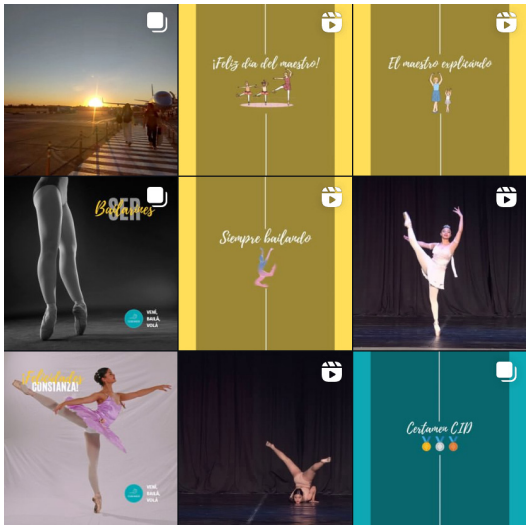
En cuanto al análisis de observación, se realizaró un análisis de contenido de las publicaciones y comentarios en Instagram, considerando los siguientes aspectos:
• Tipos de contenido publicado (fotos, videos, texto).
• Frecuencia de publicaciones.
• Interacción con los seguidores (comentarios, reacciones).
• Temáticas y tendencias en las publicaciones.

Este análisis permitió obtener una visión integral de la presencia en línea del estudio de danzas Verónica López Ruiz y su interacción con los usuarios en Instagram.

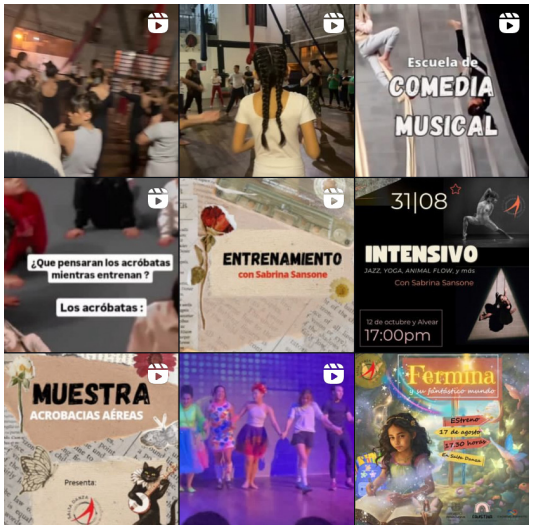
@danzas.valeriavillagra



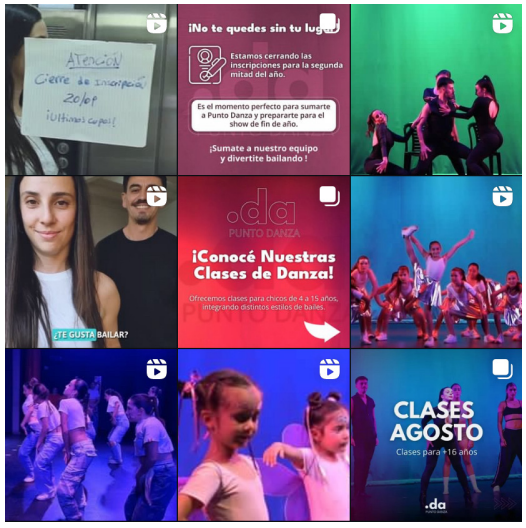
@estudiolilianarinaldi



@saltadanza



@puntodanza.da



FUENTE Capturas de pantalla realizadas por la tesista

64 | RESULTADOS

Entrevista a la dueña del estudio de danzas Verónica López Ruiz y encuesta para profesoras, alumnas y egresadas del estudio de danzas

ENTREVISTA A LA DUEÑA DEL ESTUDIO DE DANZAS VERÓNICA LÓPEZ RUIZ

La dueña del estudio de danzas, Verónica López Ruiz, abrió el estudio en 2003 por su pasión por la danza española y ha visto un crecimiento significativo, hoy en día con más de 155 alumnas. Ofrecen una variedad de estilos de baile, desde clásico hasta contemporáneo, y enfatizan la importancia de la psicomotricidad en la enseñanza de la danza. Su mensaje principal es que todos pueden disfrutar de la danza, sin importar la edad, el nivel o la condición física, y que la práctica puede ser una herramienta poderosa para mejorar la calidad de vida.

Su personalidad de marca es apasionada y atenta a los detalles, creando un ambiente acogedor y respetuoso donde cada alumna se sienta valorada y apoyada en su proceso de aprendizaje. El estudio se adapta a todas las edades y niveles, desde niños hasta adultos, y ofrece clases para principiantes, intermedios y avanzados. Su visión a futuro es mantenerse flexible con la evolución de la sociedad, seguir siendo un referente en la enseñanza de la danza y continuar inspirando a nuevas generaciones de bailarines.

ENCUESTA PARA PROFESORAS, ALUMNAS Y EGRESADAS DEL ESTUDIO DE DANZAS VERÓNICA LÓPEZ RUIZ

La encuesta realizada a profesoras, alumnas y egresadas del estudio de danzas revela una serie de conclusiones significativas:

• El mensaje que mejor describe al estudio de danza es “Amistad y familia,” lo que sugiere un ambiente de comunidad cálida y cercana.

• El ambiente en el estudio se califica en su mayoría con un 5, lo que indica un alto nivel de satisfacción y comodidad entre encuestadas.

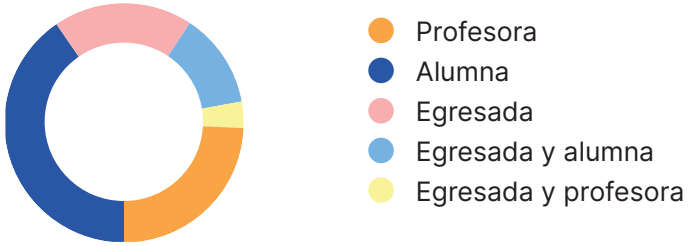
• Existe una división en cuanto a si el color utilizado representa completamente al estudio o si hace falta otro color adicional. Esto sugiere la posibilidad de considerar cambios en el diseño visual.

• La emoción principal que la danza transmite es “Pasión,” lo que destaca la fuerte conexión emocional que las participantes sienten hacia la danza.

• Las respuestas a la pregunta abierta sobre cómo describir la danza en una sola oración muestran la profunda influencia de la danza en la vida de las encuestadas, como una forma de expresión, escape de la rutina, fuente de calma y confianza, y una conexión con la comunidad.

En general, la encuesta refleja un ambiente positivo y apasionado en el estudio de danza, donde la amistad y la familia desempeñan un papel fundamental. También sugiere una oportunidad para considerar la expansión de la paleta de colores en el diseño visual.

1. ¿Cuál es tu rol dentro del estudio de danza?



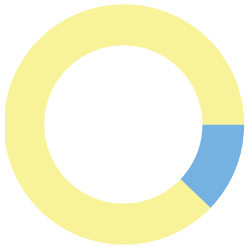
Entrevista completa en ANEXO pág.

2. ¿Cuál crees que es el mensaje que mejor describe al estudio de danza?



- Creatividad y expresión
- Compromiso y disciplina
- Salud y bienestar
- Amistad y familia

3. Del 1 al 5, ¿Cómo calificarías el ambiente del estudio? (Siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta)



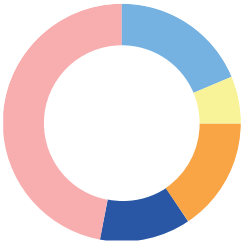
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. ¿Sentís que el único color utilizado representa al estudio o hace falta otro más?



- Siento que el color ya utilizado si representa al estudio
- Siento que hace falta un color más

5. ¿Cuál es la principal emoción que te trasmite la danza?



- Alegría
- Calma
- Pasión
- Confianza
- Fuerza

6. Si tuvieras que describir a la danza en una sola oración, ¿Cuál sería?

- La danza me permite expresar con el cuerpo lo que no puedo expresar en palabras
- Lugar seguro para expresar emociones
- Es mi cable a tierra
- La pasión se transmite y se enseña
- La danza es lo que hace que me olvide por un momento de los problemas de afuera
- Me hace sentir confianza en mi misma
- Me gusta poder ser parte del crecimiento de las alumnas
- Me gusta trabajar enseñando mi pasión
- La danza se volvió parte de mi
- Me calma y me distrae de la rutina
- Gracias a la danza conocí a gente que hoy considero familia
- Mi lugar en el mundo
- La danza me conecta conmigo misma

OBSERVACIÓN NO PARTICIPANTE (Instagram)

El análisis de la presencia del estudio de danzas Verónica López Ruiz en Instagram reveló una serie de resultados significativos que reflejan la interacción entre el estudio y sus seguidores.

• PRINCIPALES HALLAZGOS

1. Contenido publicado: El estudio publicó principalmente fotos y videos relacionados con clases de danza, eventos y espectáculos, demostrando una estrategia de contenido enfocada en la promoción de la institución.

2. Frecuencia de publicaciones: Se publicó contenido con una frecuencia moderada, aunque de manera intermitente, lo que permitió mantener una presencia constante sin sobrecargar a los seguidores.

3. Interacción con seguidores: Aunque los comentarios son escasos, la interacción entre el estudio y sus seguidores es positiva, sugiriendo una comunidad comprometida y activa.

• ANÁLISIS DE LA COMUNIDAD

1. Demografía: La mayoría de los seguidores son mujeres residentes en Salta Capital, confirmando la población objetivo del estudio.

2. Edad: La mayoría de los seguidores tienen entre 18 y 35 años, indicando una audiencia joven y activa.

3. Intereses: Los seguidores muestran interés en la institución, reflejado en las visualizaciones de historias y publicaciones.

• IMPLICACIONES PARA EL ESTUDIO

1. Fortalecer la presencia en Instagram: Continuar publicando contenido de calidad e interactuar con seguidores para mantener una comunidad comprometida.

2. Enfocar en los espectáculos: Crear contenido específico para este evento para satisfacer el interés de los seguidores y compartir su proceso.

En resumen, el análisis de la presencia del estudio de danzas Verónica López Ruiz en Instagram reveló una comunidad comprometida y activa, identificando oportunidades para fortalecer su presencia en la plataforma.

68 | CONCLUSIONES

Objetivos, Alcances y limitaciones

Al finalizar la investigación, tras un análisis exhaustivo de la teoría pertinente a esta tesis, así como de la información obtenida a partir de opiniones externas(alumnas y profesoras) e internas (la dueña, Verónica López Ruiz), además de la historia del estudio de danzas, se ha alcanzado la siguiente conclusión:

OBJETIVOS

Objetivo General:

• *"Desarrollar la comunicación visual del estudio de danza Verónica López Ruiz para reflejar su esencia y potenciar su presencia de marca durante el año 2024, mediante la propuesta de un sistema de comunicación visual reconocible, valorado y que contribuya al crecimiento de la marca."*

El objetivo general de la presente Tesis ha sido cumplido con éxito. Se ha logrado recolectar información y así poder reflejar su esencia de manera clara y coherente, potenciando su presencia de marca. Gracias a las encuestas realizadas a las alumnas, egresadas y profesoras del estudio, se pudo obtener información valiosa de cómo perciben al mismo.

Objetivos Específicos:

• *"Analizar la forma de comunicación visual actual del estudio de danzas para determinar sus necesidades y examinar su efectividad para llegar a su público objetivo."*

El objetivo de evaluar las estrategias de comunicación visual actuales del estudio de danzas se cumplió correctamente. Luego de una larga investigación, se identificaron las necesidades claves y se examinaron las herramientas utilizadas, confirmando que estas han sido efectivas para conectar con su público objetivo.

• *"Desarrollar la comunicación visual en función de las necesidades destacadas, estableciendo las piezas gráficas correspondientes y designando a Instagram como el principal medio de difusión."*

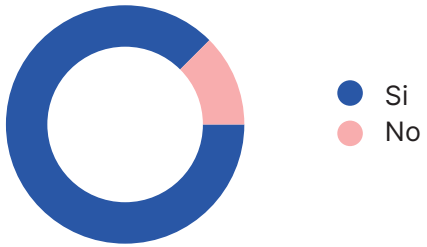
Gracias a las encuestas (a alumnas, egresadas y profesoras) y a la entrevista realizadas (a la dueña del estudio, Verónica López Ruiz) se pudo alcanzar dicho objetivo ya que teniendo en cuenta las respuestas se llevó a cabo la comunicación visual que se utilizó en las piezas gráficas.

• *"Generar un posicionamiento profesional a través del desarrollo del sistema de comunicación visual."*

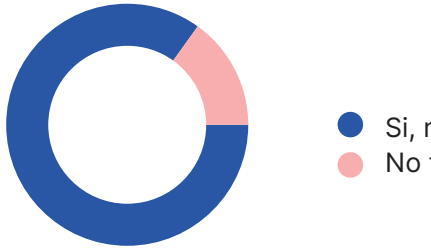
Se cumplió dicho objetivo ya que la propuesta logró proyectar una identidad más coherente y atractiva. Esto no solo mejoró la percepción del estudio de danza ante el público, sino que también fortaleció su credibilidad y presencia en el mercado, incrementando el reconocimiento de la marca.

A continuación, resultados de una encuesta posterior a la aplicación de la nueva estética del estudio, realizada a las mismas personas anteriormente mencionadas:

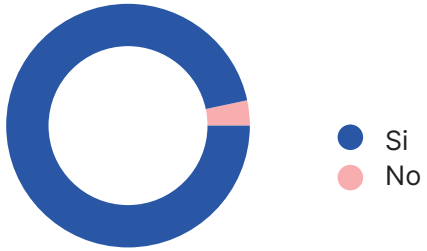
1. ¿Viste la nueva imagen del estudio en Instagram?



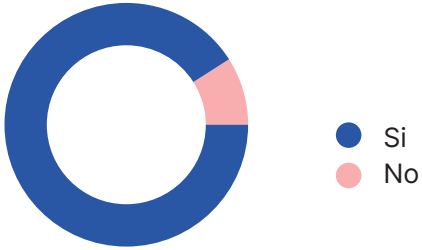
2. ¿Te gustó la nueva imagen?



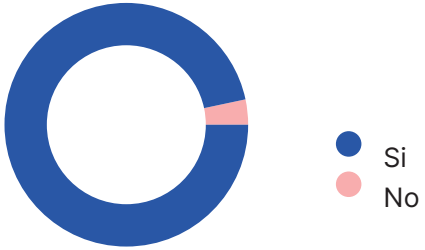
3. ¿Crees que obtuvo una imagen más profesional?



4. ¿Crees que con la nueva imagen llama más la atención?



5. ¿Te gustaría que se mantenga la nueva estética?



Los resultados muestran un apoyo unánime a la nueva imagen del estudio. Todas las encuestadas afirmaron haber visto la nueva imagen en Instagram y expresaron su agrado hacia ella. Todas consideran que la nueva imagen es más profesional y llama más la atención.

Lo más destacado es que todas las encuestadas desean que se mantenga la nueva estética, lo que demuestra un alto nivel de satisfacción y compromiso con la nueva imagen del estudio.

En resumen, los resultados de la encuesta confirman que la nueva comunicación visual del estudio de danzas ha sido bien recibida por la comunidad y se percibe como una mejora significativa en términos de profesionalismo y atractivo visual.

Encuesta realizada a las mismas personas:
Dueña del estudio
- **Siete (7) profesoras**
- **Quince (15) alumnas** (tres (3) de cada tipo de danza)
- **Cinco (5) egresadas** (tres (3) de español, una (1) de clásico y una (1) de árabe).

ALCANCES Y LIMITACIONES

ALCANCES:

• Se buscó llevar a cabo el proyecto de manera real presentándolo a la dueña del estudio de danza Verónica López Ruiz.

• El proyecto se llevó a cabo desde la ciudad de Salta (capital), lo cual facilitó el trabajo de campo, ya que la investigadora reside en esa localidad.

• Se consiguió que el presente proyecto sirva de aporte para futuros estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico.

LIMITACIONES

En todo el proceso de investigación no se encontró ningún tipo de limitación ya que al tener una vinculación estrecha con la propietaria del estudio y ser parte de del mismo, se pudo acceder a toda la información necesaria para llevar a cabo la investigación.

72 | PROPUESTA GRÁFICA

Parámetros de alto rendimiento, manual de identidad, aplicaciones

PROPUESTA

Al concluir la fase de investigación, se elaboró una propuesta detallada para llevar a cabo el desarrollo del sistema de comunicación visual del estudio de danzas Verónica López Ruiz.

Esta propuesta se enfocó en la creación de las piezas gráficas necesarias para asegurar una comunicación efectiva con su público objetivo.

• Se analizó la comunicación previa

• Se mantuvo el logotipo existente

• Se sumaron nuevos colores que respetan la cromática ya utilizada en el estudio (tonos violetas).

• Se creó una textura de humo para agregar dinamismo, la cual se aplicó en la mayoría de las piezas gráficas.

• Se diseñaron afiches, folletos, banners, entrada para espectáculo, diseños para Instagram, merchandising.

PRESENTACIÓN

Presentación de imagotipo ya creado para la marca: combina texto y símbolo. Utiliza una tipografía manuscrita y otra con serif, buscando ser visualmente atractivo y transmitir valores y características representativas de la marca, como la pasión por la danza, el arte y el profesionalismo.

El símbolo representa a una bailarina, inspirada en la propietaria del estudio, Verónica López Ruiz, se basa en una fotografía suya en una pose característica de la danza española.



PALETA CROMÁTICA

Anteriormente, la paleta de colores del estudio de danza no estaba definida de manera coherente, utilizaba únicamente diferentes colores junto con un violeta elegido de manera intuitiva. Sin embargo, se decidió desarrollar una paleta de colores más estructurada que mantuviera el violeta característico del estudio y sumando un violeta más claro para variar entre ambos a la hora de utilizarlos para complementar su identidad visual. Se seleccionó una gama cromática que se alinea con los valores y la estética del estudio, asegurando que la coherencia visual se mantenga en toda su comunicación.

El color violeta está asociado con la realeza; representa la sabiduría, la imaginación, la locura, la creatividad, el misterio y la magia. Es una buena opción para un estudio de danza debido a que a través del baile se pueden interpretar diferentes sensaciones como las anteriormente mencionadas; el misterio en el flamenco, la realeza en el clásico, la locura en contemporáneo, la magia en árabe.



#9B3088

R: 155 G: 48 B: 136

C: 47% M: 93% Y: 1% K: 0%

PANTONE 254 C



#E9EAEB

R: 233 G: 234 B: 235

C: 10% M: 7% Y: 7% K: 0%

PANTONE 7541 C



#947FAC

R: 148 G: 127 B: 172

C: 49% M: 53% Y: 12% K: 0%

PANTONE 666 C



 # 383737

R: 56 G: 55 B: 55

C: 67% M: 59% Y: 55% K: 63%

PANTONE Black 7 C

VARIACIONES DE COLORES

Posibles variaciones (con y sin circullo que lo rodea) del imagotipo con la paleta cromática seleccionada. A continuación las utilidades de cada uno:

• **Variación en gris oscuro:** se utilizará para aplicaciones en papel cuando se deba hacer muchas copias impresas. (Variación menos utilizada)

• **Variación en blanco grisáceo:** se utilizará sobre fotografías a color o fondos oscuros, para garantizar un contraste adecuado y una visualización clara del imagotipo.

• **Variación principal y en lila:** se utilizarán para aplicaciones digitales, redes sociales, carteles y anuncios impresos, donde los colores puedan destacar y transmitir una sensación de creatividad y sofisticación.

• **Variación positivo y negativo:** Imagotipo positivo (negro sobre fondo blanco) y negativo (blanco sobre fondo negro). Estas versiones permiten adaptarse a fondos con diferentes niveles de luminosidad, manteniendo siempre la legibilidad y el reconocimiento de la marca.

Variación en gris oscuro



Variación en blanco grisáceo



Variación principal



Variación en lila



Variación positivo



Variación negativo



VARIACIONES DEL IMAGOTIPO

Posibles variaciones del imagotipo de la marca, teniendo en cuenta la paleta cromática seleccionada y que siempre se debe respetar su forma circular, se utilizarán para:

• **Variaciones sin fondo:** aplicaciones digitales, impresiones, diseños para espectáculos. Se utiliza más la opción en blanco debido a que puede ser utilizado sobre diferentes fondos y colores.

• **Variaciones con fondo:** aplicaciones digitales, impresiones. Se utiliza mayormente la variación principal, el mismo es implementado en comunicados importantes.

Variaciones con fondo



Gris oscuro



Blanco grisáceo



Principal



Negativo



Positivo



Lila

Variaciones sin fondo



Gris oscuro

Blanco grisáceo



Principal



Negativo



Positivo



Lila

TIPOGRAFÍAS CORPORATIVAS

Las tipografías que se utilizaron para crear la identidad de marca son:
Palo seco: Creato Display
https://www.dafont.com/es/creato-display.font

Con un estilo moderno y minimalista, proporciona un toque sofisticado y elegante, ideal para títulos y encabezados, reflejando la disciplina y profesionalismo de la danza.

Manuscrita: *Dancing Script*
https://fonts.google.com/specimen/Dancing+Script?preview.text=-Dancing%20Script

Con su estilo manuscrito y fluido, simula la expresividad y el movimiento, agregando un toque artístico y emotivo a los textos, ideal para resaltar palabras claves para llamar la atención del espectador.

Creato Display Regular
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ' | ¬ °

Creato Display Thin
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ' | ¬ °

Creato Display Thin Italic
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ' | ¬ °

Creato Display Italic
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ' | ¬ °

Creato Display Medium
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ' | ¬ °

Creato Display Medium Italic
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ' | ¬ °

Creato Display Bold
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ' | ¬ °

Creato Display Bold Italic
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ' \| ¬ °

Creato Display ExtraBold
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ' \| ¬ °

Creato Display ExtraBold Italic
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ' \| ¬ °

Creato Display Black
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ' \| ¬ °

Creato Display Black Italic
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ' \| ¬ °

Dancing Script Regular
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ` \| ¬ °

Dancing Script Medium
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ` \| ¬ °

Dancing Script SemiBold
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ` \| ¬ °

Dancing Script Bold
A B C D E F R H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
¡ ! " # $ % & / ( ) = ¿ ? ` \| ¬ °

USOS INCORRECTOS

La marca no debe ser alterada para poder conservar su esencia.



☒ Prohibido quitar elementos



☒ Prohibido
cambiar el color



☒ Prohibido
girar o rotar



☒ Prohibido
agregar elementos



☒ Prohibido deformar



☒ Prohibido el uso lineal



☒ Prohibido
combinar colores



☒ Prohibido
cambiar tipografía

ZONA DE PROTECCIÓN

La zona de protección del imagotipo se establece con el objetivo de garantizar su legibilidad y visibilidad en diferentes contextos y tamaños. Esta zona se define en relación con el tamaño del imagotipo base, sin considerar el elemento de círculo que lo rodea, ya que se utiliza en diferentes versiones, con y sin este elemento.

El tamaño de la zona de protección variará según el tamaño del imagotipo. En general, se establece una zona de protección mínima equivalente a un porcentaje del tamaño del imagotipo base. Esto garantiza que el imagotipo tenga un espacio mínimo de respeto alrededor para mantener su legibilidad y visibilidad.

En consecuencia, la zona de protección no tiene un valor fijo, sino que se adapta al tamaño del imagotipo y su aplicación en diferentes contextos. Sin embargo, como referencia general, se mantendrá una zona de protección mínima de aproximadamente 0,5 cm en cada versión del imagotipo, con el fin de garantizar su adecuada protección.





TAMAÑO MÍNIMO

La marca debe poder reducirse y ser legible al mismo tiempo, por lo tanto la reducción máxima (con o sin círculo) es de 3 cm.



113 px
para soporte
digital



3 cm
para soporte
impresión

APLICACIONES

HISTORIAS PARA INSTAGRAM

Se utilizaron fotos de las alumnas en espectáculos. Fotos en las que no predomine el ruido visual en el fondo de la imagen.

- FORMATO: 1080 px x 1920 px








Viví la danza
a tu manera
Árabe
TODOS LOS NIVELES Y EDADES
PROBA UNA CLASE
gratis
Ayacucho 114
(0387) 1540146211

APLICACIONES

ÍCONOS PARA HISTORIAS DESTACADAS

Los íconos de historias destacadas del estudio están organizadas en cuatro secciones:

• **Espectáculos:** representado con un escenario, simboliza los espectáculos que se realizan durante el año.

• **Información importante:** representado con un globo de texto con una "i" de información, para que el público tenga un fácil acceso a la información importante que brinde el estudio.

• **Clases:** representado con una persona bailando, se mostrarán a las alumnas y profesoras en las clases diarias.

• **Horarios:** representado con un reloj, se encontrará la información de horarios y atención al público del estudio.

FEED PARA INSTAGRAM

Mismo criterio que se utilizó para las historias.

• FORMATO: 1080 px x 1080 px

Historias destacadas



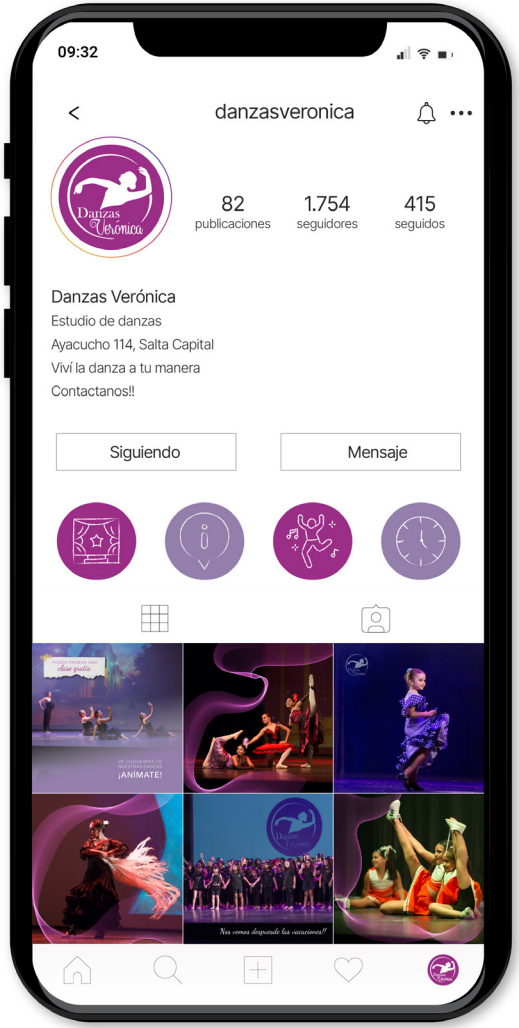
Feed de Instagram

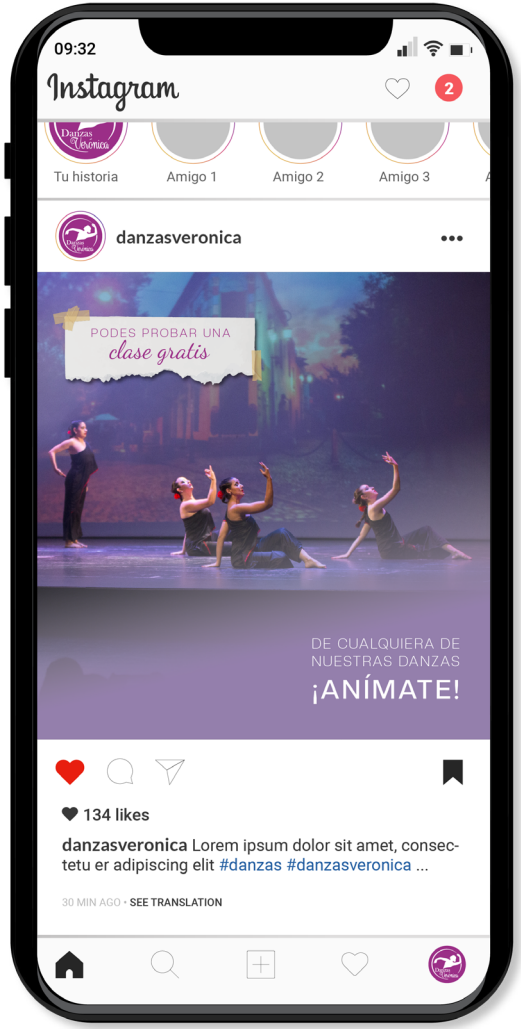


APLICACIONES

FEED PARA INSTAGRAM

Mockup de como se vería el perfil de Instagram.






09:32
Instagram
Tu historia
Amigo 1
Amigo 2
Amigo 3
danzasveronica
PODÉS PROBAR UNA
clase gratis
DE CUALQUIERA DE
NUESTRAS DANZAS
¡ANÍMATE!
134 likes
danzasveronica Lorem ipsum dolor sit amet, consec-
tetu er adipiscing elit #danzas #danzasveronica ...
30 MIN AGO · SEE TRANSLATION

APLICACIONES

Folleto Publicitario **(se entregan al cliente)**

Se utilizaron imágenes a color de las bailarinas para transmitir energía, dinamismo y diversidad. El color es un elemento clave para captar la atención del público y comunicar la emoción y pasión de la danza. El uso del color ayuda a diferenciar entre los diferentes estilos de danza y a crear una imagen más vibrante y atractiva.

Formato: A5
Soporte: Papel ilustración de 150gr.
Sistema de impresión: Offset digital












CLÁSICO
Todas las edades
y niveles
Viví la
danza a
tu manera
Ayacucho 114
(0387) 154046211
@danzasveronica
ESPAÑOL Y
FLAMENCO
Todas las edades
y niveles
Viví la
danza a
tu manera
Ayacucho 114
(0387) 154046211
@danzasveronica

APLICACIONES

Afiche Publicitario **(permanecen en el estudio)**
Se utilizaron imágenes en blanco y negro de las bailarinas para crear un efecto más elegante, sofisticado y artístico. La escala de grises ayuda a enfocar la atención en la forma, la textura y la expresión de las bailarinas, creando una imagen más introspectiva y emotiva. Además, el uso de escala de grises ayuda a crear un contraste visual con el entorno del estudio, haciendo que los afiches se destaquen como obras de arte en sí mismas.

Formato: A3
Soporte: Papel ilustración 150gr.
Sistema de impresión: Offset digital












ESPAÑOL Y FLAMENCO
Ayacucho 114
(0387) 154046211
@danzasveronica

APLICACIONES

Banner Publicitario
Se utilizó el mismo criterio de los afiches A3

Tamaño: 160 cm x 60 cm
Soporte: Lona
Plotter de impresión




Danzas Verónica
INVITACIÓN A
la danza
CASA de la CULTURA
Salta - Argentina
06 DIC
20hs.
Salta
MUNICIPALIDAD

APLICACIONES

Calcomanías

Impresa sobre vinilo jaspe
Calidad eco y con corte

- 1: An: 3 cm x Al: 7 cm
- 2: An: 3,5 cm x Al: 4,5 cm
- 3: An: 3 cm x Al: 5 cm
- 4: An: 4 cm x Al: 7 cm
- 5: An: 4 cm x Al: 7 cm
- 6: An: 6 cm x Al: 7,5 cm
- 7: An: 3 cm x Al: 5,5 cm
- 8: An: 4,5 cm x Al: 4 cm

1



2



3



4



5



6



7



8





APLICACIONES

Libretas Institucionales

Tamaño: A5
Soporte: cartón
Interior: Papel obra 150 gr.
Anillado metálico
Acabado: Laminado
Sistema de Impresión: Offset Digital



Frente



Dorso


Viví la danza
a tu manera
Danzas Verónica
Ayacucho 114
(0387) 15404621
@danzasveronica

APLICACIONES

Entradas

La imagen y el texto utilizados para el diseño de la entrada, dependerá de la temática del espectáculo.

Tamaño: 14,5cm x 6cm
Soporte: Cartulina triplex base blanca - gramaje 300gr.
Sistema de impresión: Offset digital
Acabado: Laminado para protección





Danzas Verónica

PRESENTA:

Invitación a la danza

Tablao Flamenco

04 de julio | 21:00 hs.

Teatro del Huerto

Cronograma

Invitación a la danza

Tablao Flamenco

04 de julio | 21:00 hs. | Teatro del Huerto

Danzas Verónica

APLICACIONES

Vasos térmicos

Capacidad: 500 ml
Tamaño de diseño: 20cm x 7cm
Soporte: Plástico
Sistema de impresión: Sublimación




Viví la danza
a tu manera

APLICACIONES

Bolso (Tote bag)

Tamaño: 35cm x 42cm
Tiras de 60cm de largo
Soporte: Tela
Sistema de impresión: Full color DTG




Viví la danza
a tu manera

APLICACIONES

Identificador para exámenes

Soporte: Papel obra 150 gr.
Sistema de impresión: Offset digital e impresión 3D




Bailarin/a:
Examen:
Año:

106 | BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

• Blasi, Jordi (2006) “Las Marcas como Representantes de Valor”. Artículo Foroalfa. https://foroalfa.org/articulos/las-marcas-como-representantes-de-valores

• Chaves, Norberto, Belluccia Raúl (2011) “La Marca Corporativa, gestión y diseño de símbolos y logotipos”. 1ra Edición. Buenos Aires. Editorial Paidós.

• Costa, Joan (1992) “Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa”. 1ra Edición. Barcelona. Editorial CEAC.

• Cuad. Cent. Estud. Diseñ. Comun., Ensayos no.127 Ciudad Autónoma de Buenos Aires feb. 2024 Epub 11-Nov-2023 https://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232024000200196#B9

• Heller, Eva (2008) “Psicología del Color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón”. 1ra Edición 9na Tirada. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

• Itten, Johannes (1961) “El Arte del Color”. Edición abreviada. Editorial Bouret.

• López Serrano, María Victoria (2003) “La Danza Española: La Escuela Bolera”. 1ra Parte. Madrid. Editorial Librerías Deportivas Esteban Sanz, S.L

• Madrazo Fradejas, María Paz (2018) “El branging como proceso de reconstrucción de marca en una PyMe salteña”. Tesis de Licenciatura en Diseño Gráfico. Universidad Católica de Salta. https://bibliotecas.ucasal.edu.ar/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=65302

• Perfect, Christopher (1994) “Guía Completa de la Tipografía: Manual Práctico para el Diseño Tipográfico”. Diseño:Jeremy Austen. Barcelona. Editorial Blume.

• Sampieri, Roberto Hernández. Collado Fernández, Carlos. Lucio Baptista, Pilar (2006) “Metodología de la investigación”. 4ta edición. Editorial MacGraw-Hill/Interamericana.

• Sabino, Carlos (1992) “El proceso de investigación”. Editorial Panapo. Caracas. Publicado también por editorial Panamericana, Bogotá, y editorial Lumen, Buenos Aires.

• Taylor, S. J., & Bogdan, R. C. (1984). Introducción a los métodos cualitativos de investigación. Paidós.

• Wong, Wucius (1991) “Fundamentos del Diseño Bi y Tri dimensional”. 7ma edición. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

• Zincografía vol.1 no.1 Guadalajara ene./jun. 2017 Epub 09-Oct-2020 https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-84372017000100005

ANEXOS

ENTREVISTA A LA DUEÑA DEL ESTUDIO DE DANZAS VERÓNICA LÓPEZ RUIZ

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

1. ¿En qué año nació el estudio de danzas?
"2003"

2. ¿Cuál fue tu motivación para abrir el estudio?
"Generar mi propia fuente de trabajo haciendo lo que me gusta"

3. ¿Con cuántas alumnas empezaste? ¿Y cuantas alumnas asisten hoy en día al estudio?
"Comenzó con 10 alumnas, actualmente tiene 155"

4. ¿Cuántos tipos de bailes había en un principio? ¿Y con cuantos cuenta actualmente el estudio?
"Al principio había danzas clásicas y españolas. Luego se sumó árabe, contemporáneo, ritmos."

5. ¿Qué es lo que más disfrutas a la hora de trabajar en el estudio?
"Disfruto el clima de trabajo. Ya que todos los que trabajamos en el Estudio somos apasionados de la danza y por eso dejamos todos en cada clase. Disfruto ver el crecimiento de las alumnas y el disfrute de las familias en las presentaciones y en los exámenes."

6. ¿Cómo ves al estudio de acá a 10 años?
"Lo veo adaptándose conforme va haciéndolo la sociedad, incorporando nuevas formas de transitar la danza."

7. ¿Qué aspectos del estudio consideras más distintivos y únicos en comparación con otros estudios de danza?
"Por mi formación. Lic. en Psicomotricidad entiendo que la danza como complementos educativos no sólo pone en práctica habilidades físicas y técnicas, sino también cognitivas y socioemocionales que involucran el uso del cuerpo. Por eso nuestro objetivo es buscar la evolución particular de cada uno de nuestros alumnos de acuerdo a sus propios procesos y disfrutando el durante. ¡¡¡De ahí que nuestro slogan sea "viví la danza a tu manera!!!"

8. ¿Podrías describir al estudio en 5 palabras?
"Danza, creatividad, pasión, acompañamiento, singularidad."

9. ¿Cuál crees que es el mensaje principal que el estudio transmite a las alumnas y a la sociedad?
"Que todos pueden disfrutar de la danza, que todos pueden bailar, que la danza es promotora de la salud. Que son los propios protagonistas mientras nosotros los acompañamos."

10. ¿A quién se dirige principalmente el estudio de danza? (Edad, nivel de experiencia, preferencia de estilos, etc.)
"En un principio el estudio estaba dirigido principalmente a niños y adolescentes. Hace dos años abrimos un nuevo espacio y un nuevo salón destinado para adultos. Recibimos todas las edades, todos los niveles. Tenemos clásico, contemporáneo, español, flamenco, árabe, ritmos."

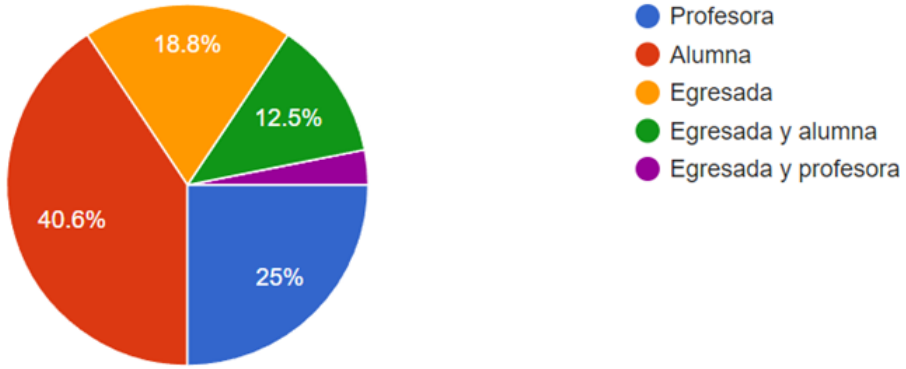
11. ¿Cómo describirías la personalidad de la marca de tu estudio de danza? (Describirla como si fuera una persona real, por ejemplo: Seria una chica joven llamada Pepita, de 30 años, vive en salta capital, es alta, atlética, etc.)
"Verónica es una mujer que vive en Salta. Apasionada por la danza e intentando transmitir esa pasión. Tiene mucho empuje, disfruta trabajar junto a su equipo. Siempre atenta a los demás y a cada detalle, esperando dejar en cada uno una huella."

ENCUESTA PARA PROFESORAS, ALUMNAS Y EGRESADAS DEL ESTUDIO DE DANZAS VERÓNICA LÓPEZ RUIZ

Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:

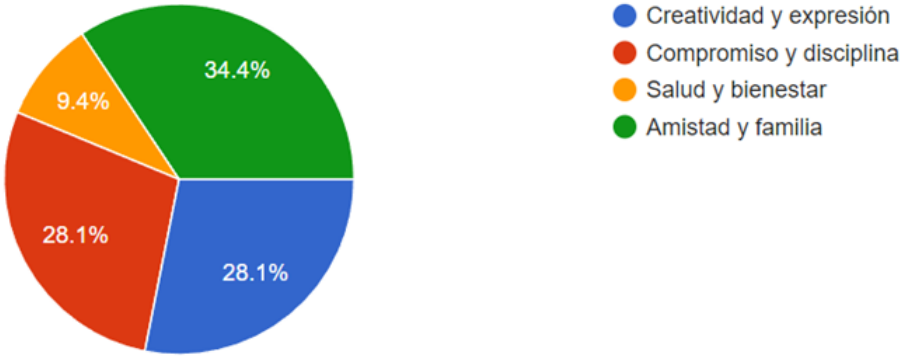
1. ¿Cuál es tu rol dentro del estudio de danza?

32 respuestas



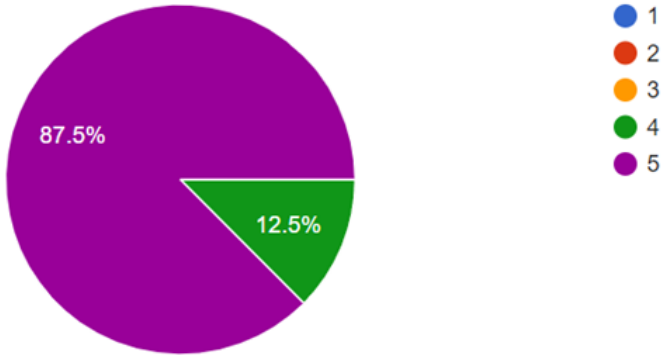
2. ¿Cuál crees que es el mensaje que mejor describe al estudio de danza?

32 respuestas



3. Del 1 al 5, ¿Cómo calificarías el ambiente en el estudio? (Siendo 1 la calificación más baja y 5 la calificación más alta)

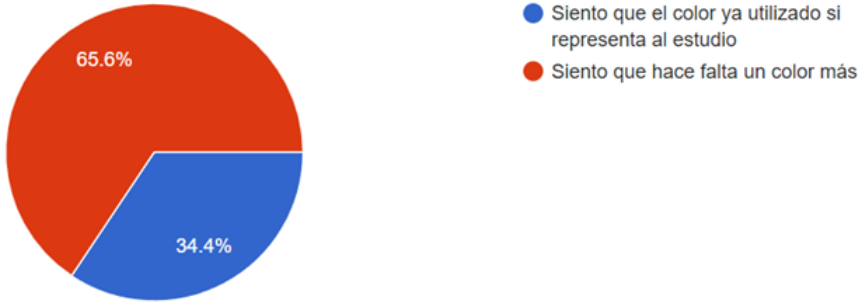
32 respuestas



4. ¿Sentís que el único color utilizado representa al estudio o hace falta otro más?

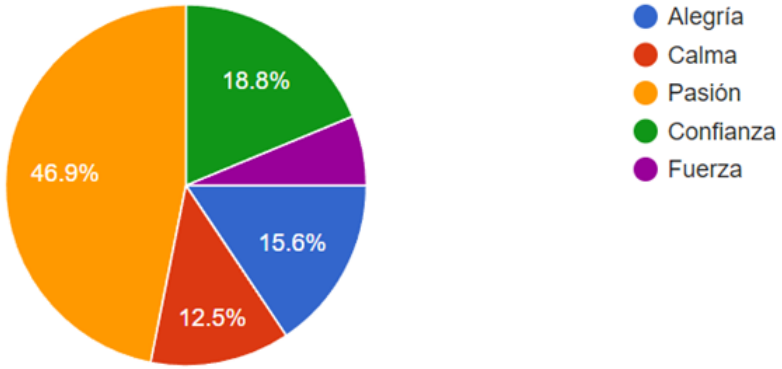
Copiar

32 respuestas



5. ¿Cuál es la principal emoción que te transmite la danza?

32 respuestas



6. Si tuvieras que describir a la danza en una sola oración, ¿Cuál sería?

32 respuestas

La danza me permite expresar con el cuerpo lo que no puedo expresar en palabras

Liberacion de emociones

control absoluto del cuerpo

Lugar seguro para expresar emociones

Mi cable a tierra

Me distrae de la rutina

La pasión se transmite y se enseña

me desconecta de mis problemas y me divierto con amigass

La danza es lo que hace que me olvide por un momento de los problemas de afuera

una forma de expresar todo lo q sentimos

Me puedo expresar libremente

Me divierto con amigasss

Me calma la anciedad

Me divierto y hago ejercicio

Me hace sentir confianza en mi misma

Es una pasión que no voy a poder dejar de hacer nunca

Es el momento de encuentro con mis emociones, la conexion es total

Expresión

Me gusta poder ser parte del crecimiento de las alumnas

Me gusta trabajar enseñando mi pasión

la danza me genera satisfacción y confianza

me genera calma y es mi cable a tierra

la danza se volvió parte de mi

Me calma y me distrae de la rutina

Es el momento de encuentro con mis emociones, la conexion es total

Expresión

Me gusta poder ser parte del crecimiento de las alumnas

Me gusta trabajar enseñando mi pasión

la danza me genera satisfacción y confianza

me genera calma y es mi cable a tierra

la danza se volvió parte de mi

Me calma y me distrae de la rutina

gracias a la danza conocí a gente que hoy considero familia

la danza me hizo crecer como persona

Me hace escaparme de la rutina y gastar energía acumulada

proyectar mi pasión a otras personas

Mi lugar en el mundo

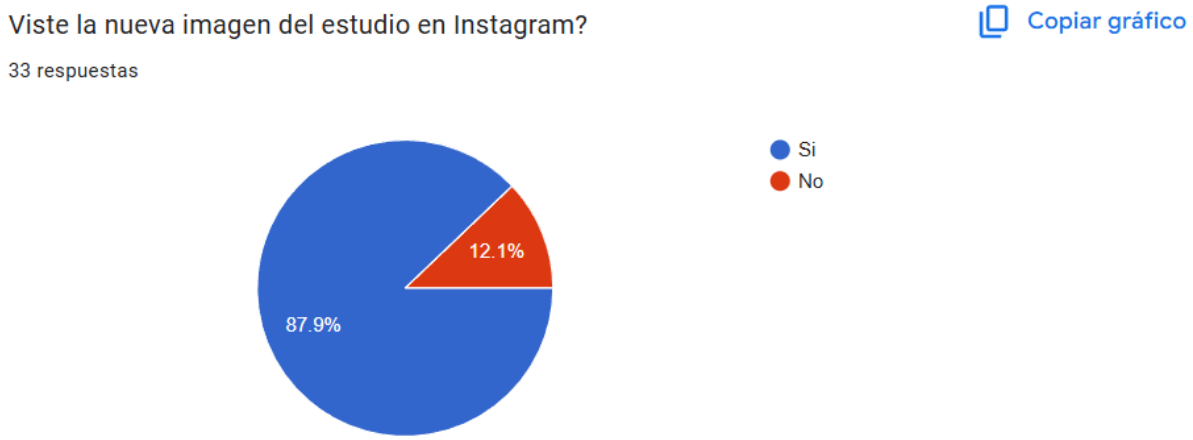
me cambió la manera de mirar la vida

Me hace tener confianza en mi misma

ENCUESTA POSTERIOR A LA APLICACIÓN DE LA NUEVA ESTÉTICA DEL ESTUDIO

Encuesta realizada a las mismas personas: dueña del estudio, a 6 profesoras y a 25 alumnas del estudio.

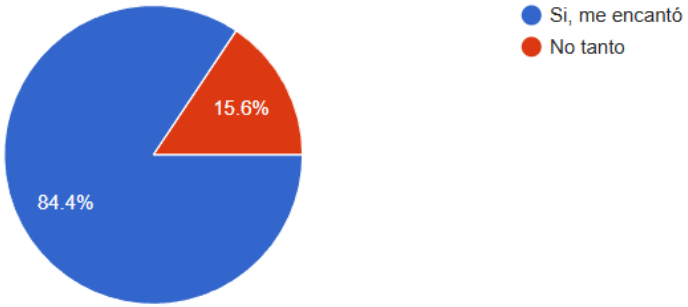
Las preguntas que se realizaron fueron las siguientes:



Te gustó la nueva imagen?

Copiar gráfico

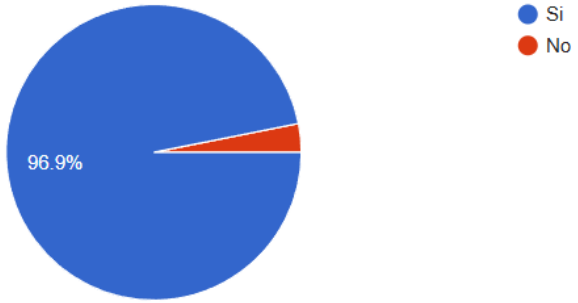
32 respuestas



Crees que obtuvo una imagen más profesional?

Copiar gráfico

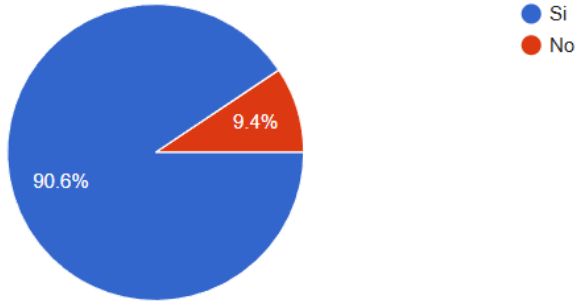
32 respuestas



Crees que con la nueva imagen llama más la atención?

Copiar gráfico

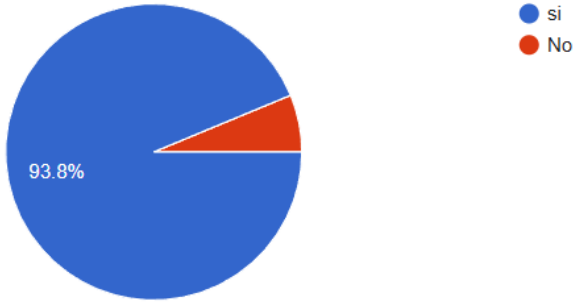
32 respuestas



Te gustaría que se mantenga la nueva estetica?

Copiar gráfico

32 respuestas



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SALTA

- **Carrera:** Licenciatura en Diseño Gráfico

- **Tema:** Proceso de construcción de un sistema de identidad institucional para el *Estudio de Danzas Verónica López Ruiz* perteneciente a la provincia de Salta (capital) durante el año 2023.

- **Alumna:** Fernández Ruiz, María Celeste
- **DNI:** 43.549.909

- **Firma:**



- **Director de Tesis:** Licenciado Lucas Emiliano Arbilla

- **Firma:**

