

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



Manual de marca para la escuela de baile “FREE SOUL”

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en
Comunicación

Valeria Lucia Saavedra Garcia

Código 20181717

Asesora

Rocío Emilia Villacorta Calderón

Lima – Perú
Noviembre, 2023



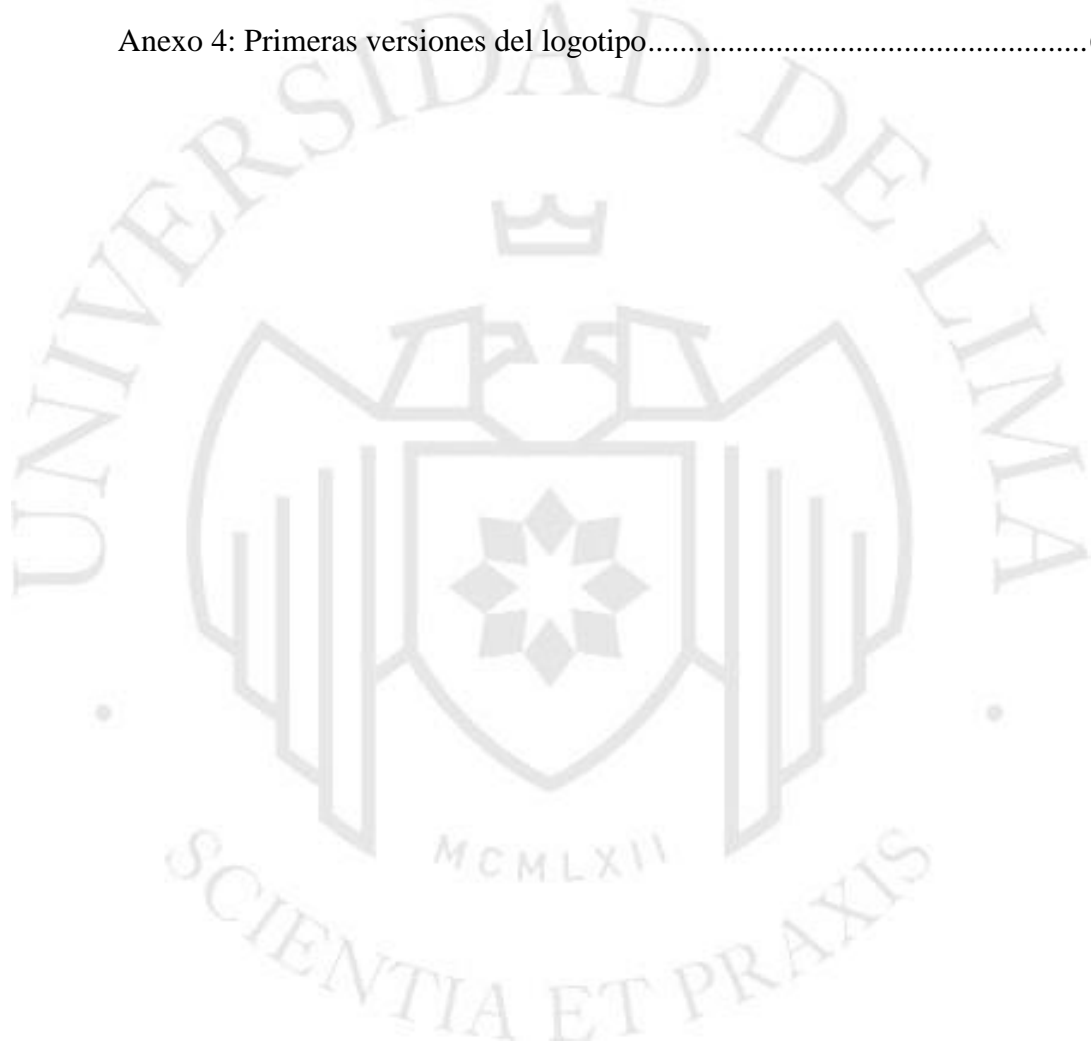


**Manual de marca para la escuela de baile
“FREE SOUL”**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
1. PRESENTACIÓN	11
1.1 Material #1: Manual de marca de “Free Soul”.....	12
2. ANTECEDENTES	13
2.1 Contexto del mercado	13
2.2 Benchmarking.....	14
2.2.1 Escuelas nacionales.....	15
2.2.2 Escuelas internacionales.....	20
2.3 Público objetivo	27
3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL	28
3.1 Sobre la marca.....	28
3.1.1 Posicionamiento	28
3.1.2 Propuesta de valor.....	28
3.1.3 Concepto.....	28
3.1.4 Misión.....	29
3.1.5 Visión	29
3.1.6 Valores.....	29
3.2 Diseño de identidad visual	29
3.2.1 Logotipo	30
3.2.2 Construcción.....	31
3.2.3 Área de protección.....	32
3.2.4 Usos correctos	33
3.2.5 Usos incorrectos	34
3.2.6 Paleta de colores	35
3.2.7 Tipografía	36
3.2.8 Elementos gráficos	38
3.2.9 Tramas	38
3.2.10 Estilo fotográfico	39
3.2.11 Papelería	41
3.2.12 Digital.....	42

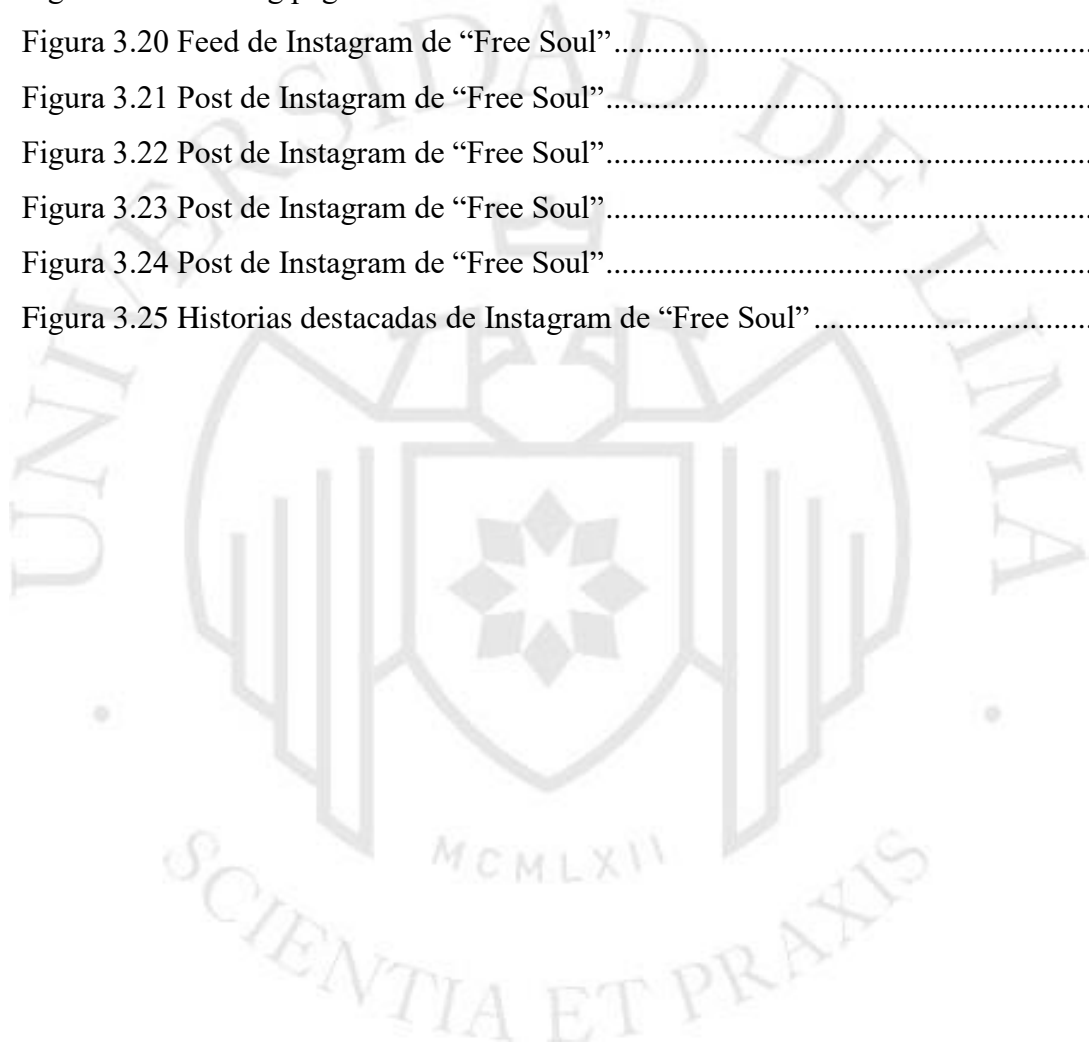
4. LECCIONES APRENDIDAS	49
REFERENCIAS	52
ANEXOS	54
Anexo 1: Validación con expertos.....	55
Anexo 2: Datos importantes de la primera validación con el público objetivo	58
Anexo 3: Datos importantes de la segunda validación con el público objetivo	60
Anexo 4: Primeras versiones del logotipo.....	62



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 Logo de escuela D1	15
Figura 2.2 Instagram de la escuela D1	16
Figura 2.3 Facebook de la escuela D1	16
Figura 2.4 Página web de la escuela D1	17
Figura 2.5 Youtube de la escuela D1	17
Figura 2.6 Logo de la escuela “Freestyle”	18
Figura 2.7 Instagram de la escuela “Freestyle”	19
Figura 2.8 Facebook de la escuela “Freestyle”	19
Figura 2.9 Youtube de la escuela “Freestyle”	20
Figura 2.10 Página web de la escuela “Freestyle”	20
Figura 2.11 Logo de la escuela “Millennium Dance Complex”	21
Figura 2.12 Instagram de la escuela “Millennium Dance Complex”	21
Figura 2.13 Página web de la escuela “Millennium Dance Complex”	22
Figura 2.14 Youtube de la escuela “Millennium Dance Complex”	23
Figura 2.15 Facebook de la escuela “Millennium Dance Complex”	23
Figura 2.16 Logo de la escuela “Broadway Dance Center”	24
Figura 2.17 Instagram de la escuela “Broadway Dance Center”	25
Figura 2.18 Facebook de la escuela “Broadway Dance Center”	25
Figura 2.19 Youtube de la escuela “Broadway Dance Center”	26
Figura 2.20 Página web de la escuela “Broadway Dance Center”	26
Figura 3.1 Logotipo principal de “Free Soul”	31
Figura 3.2 Variantes del logotipo de “Free Soul”	31
Figura 3.3 Construcción del logotipo de “Free Soul”	32
Figura 3.4 Área de protección del logotipo de “Free Soul”	32
Figura 3.5 Usos correctos del logotipo	33
Figura 3.6 Usos correctos del logotipo sobre fotografías	34
Figura 3.7 Usos incorrectos del logotipo	34
Figura 3.8 Usos incorrectos del logotipo sobre fotografías	34
Figura 3.9 Paleta de colores de “Free Soul”	36
Figura 3.10 Tipografía 1 de “Free Soul”	37
Figura 3.11 Tipografía 2 de “Free Soul”	37

Figura 3.12 Elementos gráficos de “Free Soul”	38
Figura 3.13 Tramas de “Free Soul”	39
Figura 3.14 Estilo fotográfico de “Free Soul”.	40
Figura 3.15 Tarjeta de presentación de “Free Soul”	41
Figura 3.16 Certificados de “Free Soul”	42
Figura 3.17 Firma de correo de “Free Soul”	43
Figura 3.18 Carnet para alumnos de “Free Soul”	44
Figura 3.19 Landing page de “Free Soul”	44
Figura 3.20 Feed de Instagram de “Free Soul”	45
Figura 3.21 Post de Instagram de “Free Soul”	46
Figura 3.22 Post de Instagram de “Free Soul”	46
Figura 3.23 Post de Instagram de “Free Soul”	47
Figura 3.24 Post de Instagram de “Free Soul”	47
Figura 3.25 Historias destacadas de Instagram de “Free Soul”	48



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Validación con expertos.....	54
Anexo 2: Datos importantes de la primera validación con el público objetivo... ..	57
Anexo 3: Datos importantes de la segunda validación con el público objetivo.....	59
Anexo 4: Primeras versiones del logotipo	61



RESUMEN

El propósito del presente trabajo consiste en el desarrollo de un manual de marca para la escuela de baile “Free Soul”, que es una idea de negocio próxima a ser desarrollada. Dicho emprendimiento se debe iniciar con una sólida propuesta gráfica, que pueda transmitir correctamente los valores de la marca, los cuales son pasión, libertad y esfuerzo. Además de transmitir de lo que se trata la escuela, y llegar a ser una de las más reconocidas cuando sea creada. El manual aporta, a modo de herramienta, a que la imagen de la empresa pueda ser correctamente aplicada, para lograr lo mencionado anteriormente, a través de la creación de un logo apropiado, con una correcta construcción y las maneras en las que se puede utilizar, además de una tipografía y colores que son adecuados para una buena legibilidad y aplicación en las piezas gráficas, en armonía con las fotografías y demás elementos. Asimismo, se plantean las distintas aplicaciones gráficas que la marca utilizará para sus diferentes soportes, como por ejemplo una página web, las redes sociales, el merchandising, entre otros.

Palabras clave: Identidad, marca, identidad visual, diseño, escuela de danza.

ABSTRACT

The purpose of this work is both commercial and artistic, it consists of the development of a brand manual for the “Free Soul” dance school, which is a business idea that is about to be developed. It must start from a solid graphic proposal which can correctly transmit the values of the brand, which are passion, freedom and effort. In addition, transmit what the school is about, and become one of the most recognized when created. The manual contributes as a tool, so that the image of the company can be correctly applied, to achieve the aforementioned, through obtaining an appropriate logo, with a correct construction and the ways in which it can be used, in addition to a typography and colors that are suitable for good readability and application in graphic pieces, in harmony with the photographs and other elements. Likewise, the different graphic applications that the brand will use for its different supports are considered, such as a web page, social networks, merchandising and others.

Keywords: Identity, brand, visual identity, design, dance school.

1. PRESENTACIÓN

“Free Soul” será una escuela de baile, que nace con el objetivo de generar un cambio en la valorización de la danza como carrera y de cómo se percibe en Perú, creando un espacio más para el apoyo y la formación de los alumnos. Según Losson (2013) es necesario el apoyo para aumentar la educación en las artes escénicas y que existan más oportunidades, ya que hay un problema de falta de lugares para la práctica de estas actividades de manera profesional. “Free Soul” cree que es importante visibilizar la danza como cualquier otra carrera, en la que también se pueden tener logros de manera profesional, se estudia y se necesita de esfuerzo, dedicación y disciplina.

La escuela ofrecerá, principalmente, clases de estilos urbanos como *hip hop*, *street jazz*, *sexy dance*, *house* y *break dance*. Por ello, el estilo visual que se ha elaborado y propuesto gira en torno a dichos tipos de danza. Sin embargo, cabe señalar que también se brindará, en menor medida, clases de *ballet*, ya que sus bases son importantes para la formación de cualquier bailarín, independientemente del estilo en el que se especialice. Además, también se ofrecerán diferentes programas o actividades que puedan complementar la formación en las clases regulares. Se escogió el nombre “Free Soul” para la escuela, porque, por un lado, “Free” hace alusión al sentimiento de libertad que genera la danza, al ser algo que hace sentir bien a las personas, las motiva y es parte importante de sus vidas. Por otro lado, “Soul” viene de “alma” ya que, según Martha Graham, una bailarina representativa de la danza moderna, “la danza es el lenguaje secreto del alma” (como se cita en Troitiño, 2008) y es que el ser humano logra una conexión del movimiento del cuerpo con sus emociones y espíritu. Al ser una empresa que todavía no ha sido creada, no cuenta con una identidad visual, por lo que se desea implementar un manual de marca para comenzar con el correcto desarrollo de la empresa, que pueda transmitir lo que hay detrás de este arte.

Objetivo principal:

Desarrollar una identidad visual que represente a la escuela y refuerce los valores de libertad, pasión y esfuerzo a través de un manual de marca.

Objetivos secundarios:

1. Establecer reglas y lineamientos para una imagen unificada y coherente, con un adecuado tratamiento del logotipo, tipografía, tramas, entre otros.
2. Segundo, establecer un tono de comunicación cálido y cercano para poder conectar con el público objetivo planteado.

1.1 Material #1: Manual de marca de “Free Soul”

https://drive.google.com/file/d/1fD9HRTG1Gez25_f7ZnvZ2Nm_gJLQyx1/view?usp=drive_link



2. ANTECEDENTES

2.1 Contexto del mercado

Actualmente, el Perú es uno de los países en los cuales es difícil llevar una carrera de danza, o cualquier arte escénica, ya que no es una industria que sea apoyada constantemente. De la Puente (2019), realizó una encuesta a 51 egresados de la Facultad de Artes Escénicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Estos manifiestan el sentir satisfacción al haber podido realizar una carrera universitaria de su vocación artística, ya que no es algo que recibe gran apoyo, siendo, el arte, visto como un *hobby* o una actividad complementaria. (p.12). Por esta razón es que existe una inestabilidad laboral, que caracteriza fuertemente al sector artístico del país, por la falta de preocupación y toma de importancia que hay por parte del Estado.

Por otro lado, también existe un bajo consumo cultural por parte de la población peruana. Según el SIICA “Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes” (2022) “entre el 2016 y el 2019, la asistencia a espectáculos de danza se mantuvo en un 19%. En el 2020, a partir de la pandemia de Covid-19, esta cifra cayó a 14.8%. Para el 2021, solo el 2.9% de la población peruana mayor de 14 años (758 mil personas) asistió a estos eventos en los últimos doce meses” (párr. 3). Cabe señalar que solo en Lima, fueron 259 mil. Asimismo, en el 2021, el 81.7% de los asistentes obtuvo la entrada de manera libre y el 52.7% de los que no asistieron fue por falta de interés.

Este arte no es valorado como una carrera y no es visto como una profesión. Brito señala que uno de los mitos más comunes sobre estudiar danza es pensar que solo se baila *ballet* o se realizan espectáculos. Sin embargo, se trata de algo más que eso (como se cita en Hananel, 2021). Los bailarines realizan extensos trabajos de investigación y estudios teóricos durante su formación, así como aprenden y tienen conocimientos acerca de dirección y producción, que complementan su carrera. Hace falta mucha más concientización con respecto a este arte, a lo que conlleva y a todo lo que se trabaja, ya que es como cualquier otra profesión, que requiere de constancia y estudios. Muchos tienen que esforzarse y trabajar en diferentes eventos o lugares, como escuelas, crear

emprendimientos relacionados a la danza, o talleres propios para poder generar más ingresos.

El director de la escuela de danza EBAC, Vásquez (2021), menciona que la industria de la danza ha ido creciendo cada vez más y es muy grande, pero no correctamente valorada en el país (como se cita en Andina, 2021). Para ello, se necesitan muchas más oportunidades, además de espacios en donde las personas puedan desarrollar su talento y todo lo que suma a esta industria.

Por otro lado, cabe resaltar que, refiriéndonos también a la danza como un pasatiempo o un hobby, la UNESCO identifica a las actividades extracurriculares como elemento de impacto en el desarrollo cognitivo y social de los adolescentes (como se cita en PQS, 2019). Las actividades extracurriculares son una gran manera de desarrollar sus talentos, pasiones y distraerse, y la danza es una de estas actividades. Además de que ayuda a que puedan mejorar su coordinación, flexibilidad, también los ayuda a ser más sociables, tener más confianza en sí mismos y poder tener un medio por el cual expresarse.

2.2 Benchmarking

Se investigó sobre cuatro de las mejores escuelas para tomarlas como referencia. Se incluyeron dos escuelas nacionales, como dos internacionales, ya que se quiere tener una amplia referencia acerca de las escuelas e identificar si hay algo interesante que tengan las internacionales, y no las nacionales, o viceversa, que se pueda replicar, o tomar, como ejemplo, para mejorar y diferenciar más a “Free Soul” de otras escuelas.

Se resaltan tanto los aspectos positivos como negativos de cada una, acerca de cómo utilizan sus plataformas de YouTube, Facebook e Instagram, y sus páginas web. Así como también, cómo manejan su identidad visual.

2.2.1 Escuelas nacionales

D1 Asociación cultural

Con respecto al logo (*Figura 2.1*), es bastante simple pero fácil de recordar e identificar, logrando estar presente en la mente de los consumidores. Además, el detalle de una especie de zig zag en la “D” y en el “1” le dan ese movimiento que, probablemente, le faltaría al logo solo con la tipografía original, lo que es importante tomar en cuenta considerando que se trata de una escuela de danza, que representa movimiento.

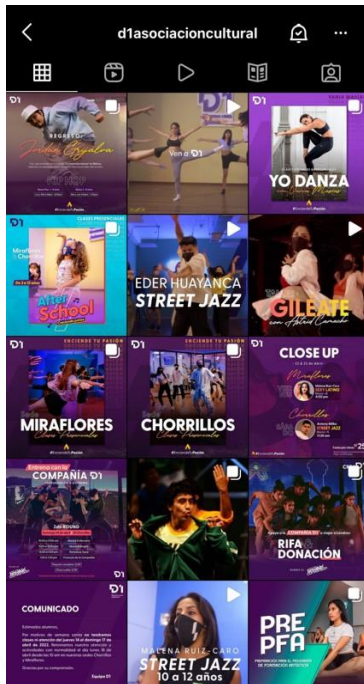
Figura 2.1
Logo de escuela D1



Nota. Logotipo de escuela D1, por d1 dance
(<https://www.instagram.com/d1asociacioncultural/>)

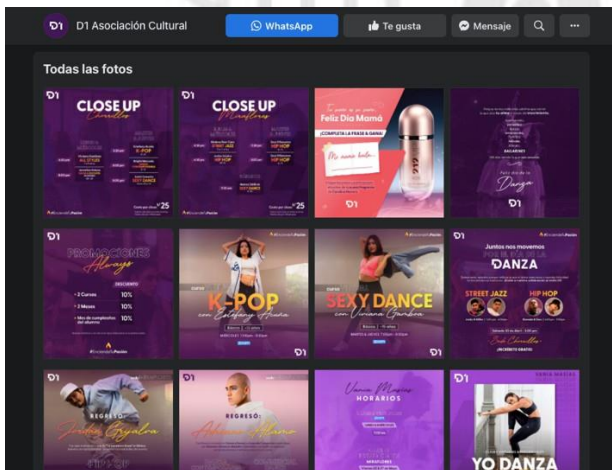
En redes sociales es un buen ejemplo de diseño y contenido. Su perfil de Instagram (*Figura 2.2*) está bastante desarrollado. Una de las cosas que se rescata es el uso de los colores y la tipografía, que siempre se mantiene, existe una identidad clara que los diferencia. El color principal de su paleta es el morado, el cual predomina en todas sus piezas. También, en sus historias de Instagram, promocionan mucho lo que son las clases y muestran a los profesores y alumnos en el desarrollo de cada una, con videos cortos. Con respecto al tono de comunicación, se comunican de manera cercana con sus seguidores. Todo lo anterior también ocurre en su cuenta de Facebook (*Figura 2.3*).

Figura 2.2
Instagram de la escuela D1



Nota. De Perfil de la escuela D1, por Instagram
(<https://www.instagram.com/d1asociacioncultural/>)

Figura 2.3
Facebook de la escuela D1

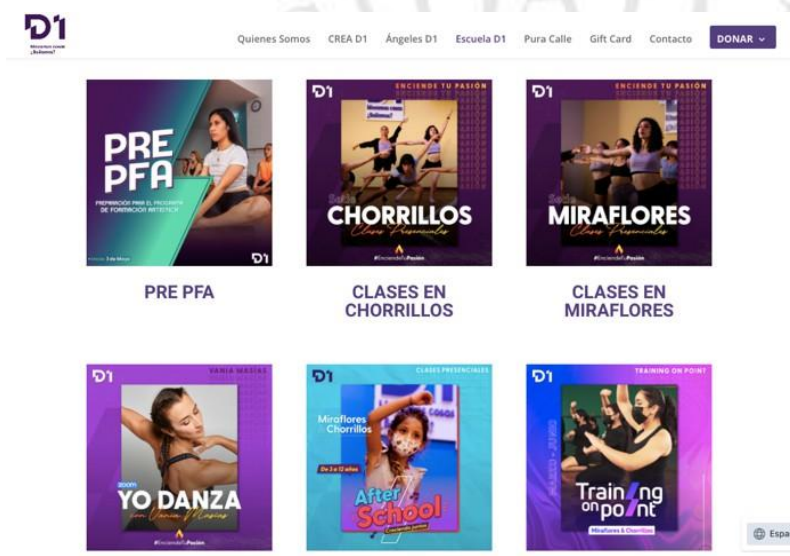


Nota. De Perfil de la escuela D1, por Facebook
(<https://www.facebook.com/D1AsociacionCultural>)

Por otro lado, su página web (*Figura 2.4*) está constantemente actualizada, con toda la información acerca de ellos, sus proyectos y las clases. Asimismo, las imágenes siempre muestran unión entre los alumnos y profesores, además del esfuerzo, y la

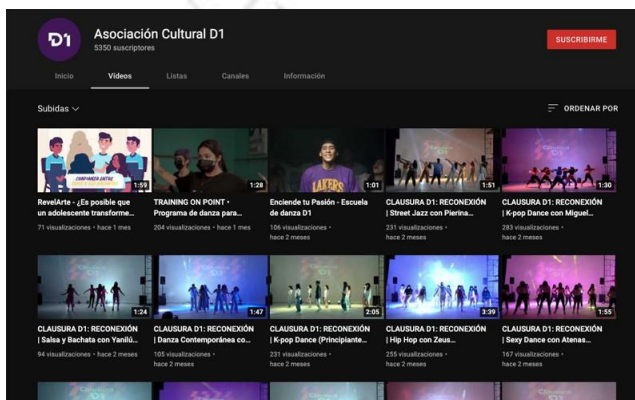
disciplina que hay en las clases, esto ayuda mucho a llegar al público y llamar su atención. Es importante mencionar que, este punto, es un ejemplo primordial para la marca a desarrollar, ya que las fotos, o videos son algo importante en el rubro en el que se desarrolla la marca y es crucial transmitir los valores a través de estos. Por último, en YouTube (Figura 2.5), tienen videos de las presentaciones que hacen, así como videos promocionales.

Figura 2.4
Página web de la escuela D1



Nota. De horarios escuela D1, por Página web
(<https://www.d1-dance.com/horarios/>)

Figura 2.5
Youtube de la escuela D1



Nota. De videos de la escuela D1, por Youtube
(<https://www.youtube.com/@AsociacionCulturalD1>)

Freestyle Dance

Con respecto al logo (*Figura 2.6*), también tiene un diseño simple, que lo hace fácil de recordar, sin embargo, el tener ese efecto alargado en la tipografía puede ocasionar que no se lea bien y no se entienda el nombre. En la propuesta de este proyecto se procurará realizar un diseño de logo con mayor legibilidad para que pueda aplicarse a los distintos soportes y aplicaciones sin problemas. Se procurará utilizar letras más gruesas y no muy distorsionadas.

Figura 2.6

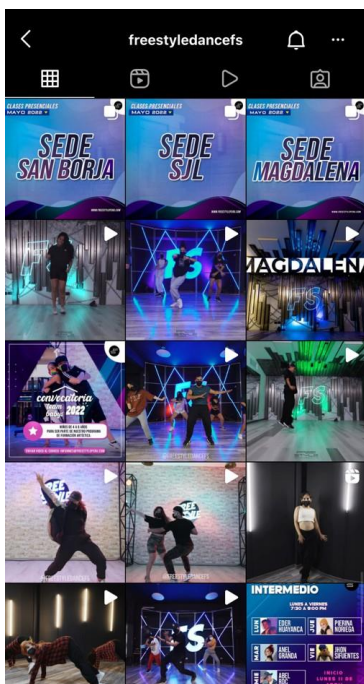
Logo de la escuela "Freestyle"



Nota. Logotipo de la escuela "Freestyle", por Freestyle Dance
(<https://www.facebook.com/fsdance/>)

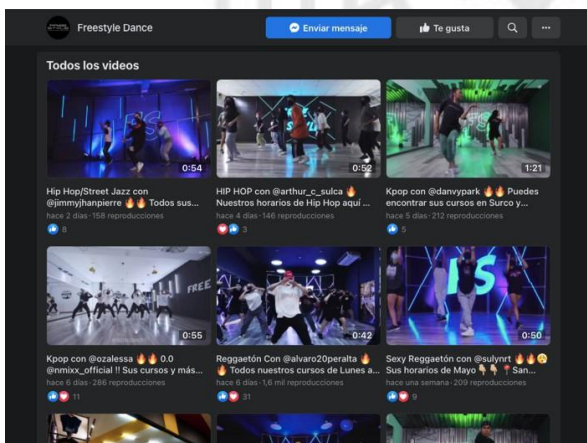
En redes se destaca la unidad que se observa entre varios de sus posts (*Figura 2.7*), por la paleta de colores, que unifica todo en conjunto. Además, la limpieza de las fotografías (*Figura 2.8*) o los videos utilizados (*Figura 2.9*). Sin embargo, utilizar una paleta de 4 colores, sin una jerarquía clara, puede resultar confuso para el cliente a la hora de relacionar la marca con un color distintivo (*Figura 2.10*). A partir de ello, se considera que en la propuesta de este proyecto se desarrolle una paleta de colores clara, que pueda ser distintiva de la marca.

Figura 2.7
Instagram de la escuela "Freestyle"



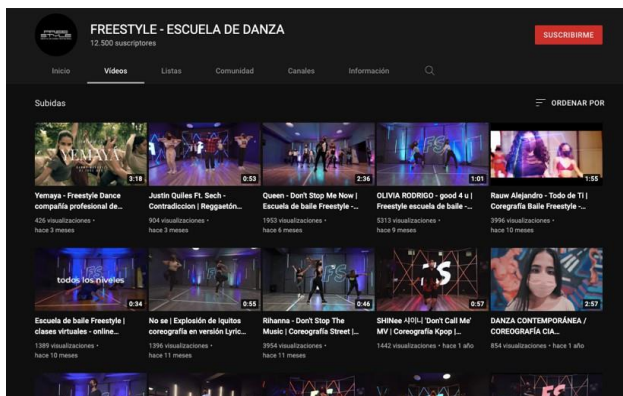
Nota. De Perfil de la escuela "Freestyle", por Instagram
(<https://www.instagram.com/freestyledancefs/>)

Figura 2.8
Facebook de la escuela "Freestyle"



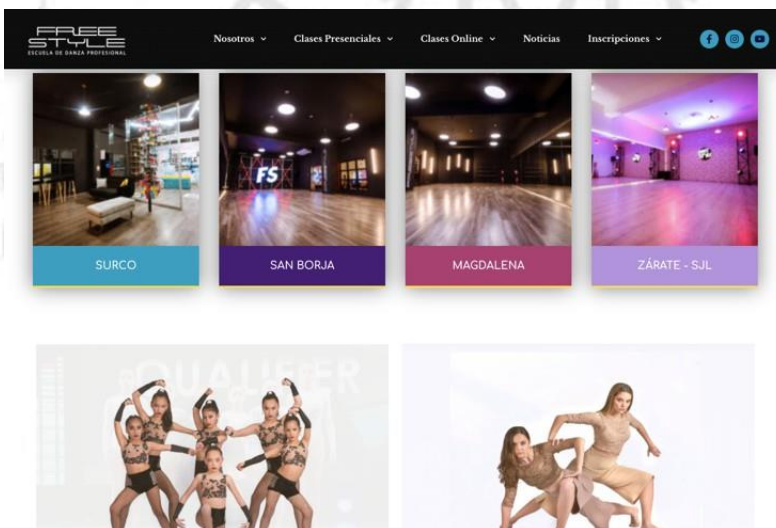
Nota. De Perfil de la escuela "Freestyle", por Facebook
(<https://www.facebook.com/fsdance/>)

Figura 2.9
Youtube de la escuela "Freestyle"



Nota. De videos de la escuela "Freestyle", por Youtube (<https://www.youtube.com/@freestyledanceescuela>)

Figura 2.10
Página web de la escuela "Freestyle"



Nota. De página de inicio de la escuela "Freestyle", por Página web (<https://www.freestyleperu.com/>)

2.2.2 Escuelas internacionales

Millennium Dance Complex

El logo de la escuela (*Figura 2.11*), a comparación de las otras escuelas analizadas anteriormente, cuenta con dos colores, los cuales son el rojo y el negro. Asimismo, este sí cuenta con un isotipo, el cual no se percibe invasivo y está correctamente logrado. Además, es importante mencionar que cuentan con un concepto, el cual es "Unity in

diversity”, ya que es una escuela reconocida por bailarines de todo el mundo, a donde muchos viajan para capacitarse, por lo que siempre tratan de transmitir esta unidad en la forma en cómo se comunican; sus publicaciones y sus diferentes plataformas, hacen saber que cualquier persona es bienvenida. A todo esto hace alusión el isotipo, que es el ícono de una red.

Figura 2.11

Logo de la escuela “Millennium Dance Complex”



Nota. Logotipo de la escuela “Millennium Dance Complex”, por Millennium Dance Complex (<https://www.millenniumdancecomplex.com/>)

Por otro lado, están las portadas de los videos que publican (*Figura 2.12*), de las cuales hacen un buen uso, así como de las fotos, que son llamativas y ayudan a que las personas entren a ver los posts, a diferencia de las escuelas nacionales mencionadas anteriormente, que suelen publicar más lo que son horarios o posts con información.

Figura 2.12

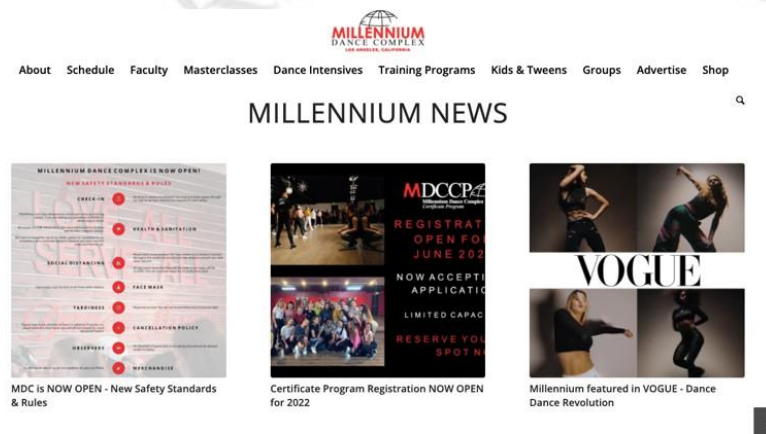
Instagram de la escuela “Millennium Dance Complex”



Nota. De Perfil de la escuela “Millennium Dance Complex”, por Instagram (<https://www.instagram.com/mcdance/>)

Lo que se rescata, principalmente, es que se logra identificar rápidamente el color principal de la escuela, en todas sus redes sociales y páginas (Figura 2.13). En esto ayuda su pared también, que es una pared roja del estudio, que sale en todos los videos y los hace resaltar, por lo que se ha vuelto icónica. Se considera que todo el uso que tienen de este color aporta mucho a la identificación de la marca y está bien utilizado, de manera que se crea una unidad en todos los soportes y cada vez que se observa el color rojo, se piensa en la marca. Esto se replicará en la propuesta a desarrollar, ya que es un punto fuerte para el reconocimiento de la marca y que no sea olvidada con el tiempo.

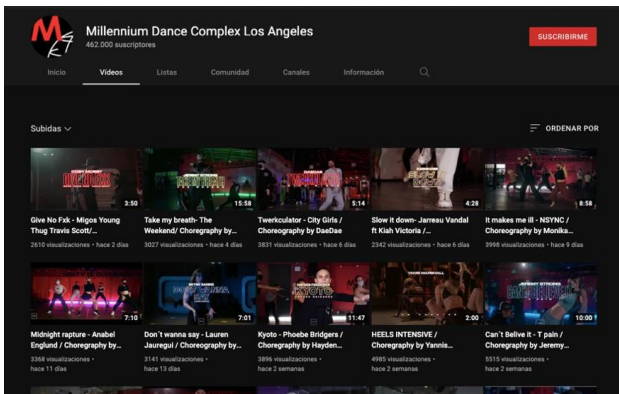
Figura 2.13
Página web de la escuela "Millennium Dance Complex"



Nota. De página de inicio de la escuela "Millennim Dance Complex", por Página web (<https://www.millenniumdancecomplex.com/>)

Asimismo, tienen muchos videos de las diferentes clases que ofrecen, lo cual sería bueno implementar también. Por último, tienen bastante contenido en YouTube (Figura 2.14), ya que es una de las plataformas que más explotan para ser vistos, con videos de las diferentes clases, con la pared roja que los distingue.

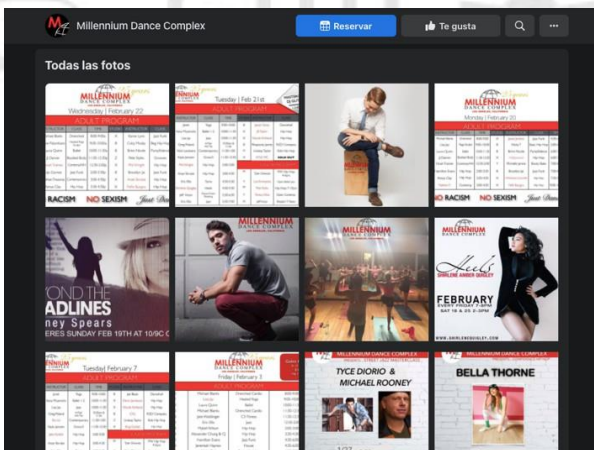
Figura 2.14
Youtube de la escuela "Millennium Dance Complex"



Nota. De videos de la escuela "Millennium Dance Complex", por Youtube (<https://www.youtube.com/@DanceMillennium>)

Lo que podrían mejorar es utilizar más Facebook, ya que no se encuentran activos y el último post que subieron fue en el 2017. (Figura 2.15).

Figura 2.15
Facebook de la escuela "Millennium Dance Complex"



Nota. De Perfil de la escuela "Millennium Dance Complex", por Facebook (<https://www.facebook.com/dancemillennium>)

Broadway Dance Center

El logo (Figura 2.16), al igual que la escuela anterior, cuenta con dos colores, en donde el principal es el rojo. A pesar de que su tipografía no cuenta con movimiento por sí sola y puede verse dura, la inclinación que se le da ayuda a agregarle ese movimiento

necesario para que vaya acorde con la marca. Asimismo, tienen un isotipo de un señor con una pose de bailarín de alguna obra, que también le agrega más dinamismo. Está bien logrado en cuanto a la construcción.

Figura 2.16

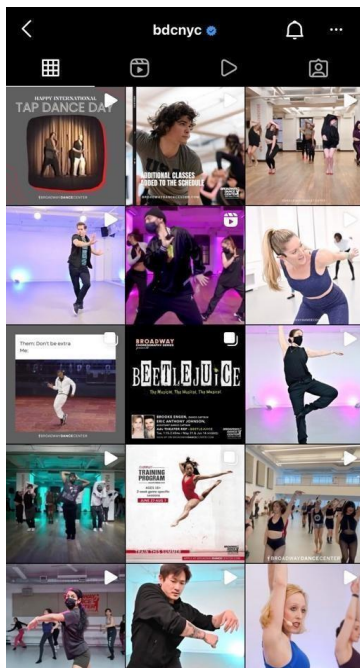
Logo de la escuela "Broadway Dance Center"



Nota. Logotipo de la escuela "Broadway Dance Center", por Youtube
(<https://www.youtube.com/c/broadwaydancecenter>)

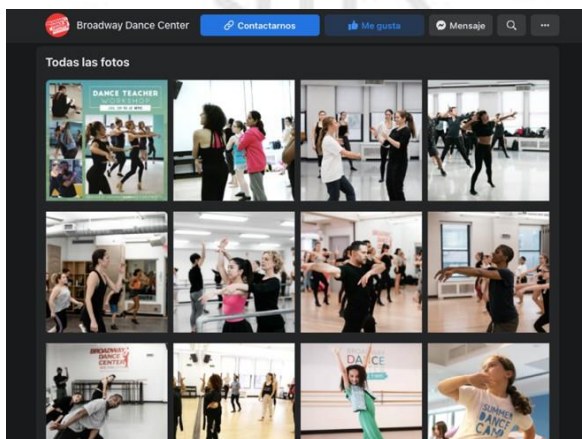
Muchas portadas y fotos son llamativas en sus redes sociales (*Figura 2.17*). Predominan más los videos que las fotos o publicaciones con información. Sería bueno tomar en cuenta tener buen material en cuanto a fotografías y videos para "Free Soul", ya que, lo que se tiene que mostrar, principalmente, son las clases, a los alumnos y profesores, así se logrará captar la atención para que puedan revisar las plataformas de la marca. Además, las portadas cuentan con una alta calidad y limpieza (*Figura 2.18*), también porque el fondo blanco que utilizan ayuda fuertemente. En YouTube (*Figura 2.19*) tienen varios videos de cada profesor presentándose y mostrando un poco como son las clases virtuales (pre grabadas) que hay de cada uno. Además, se resalta que la página web (*Figura 2.20*) está muy bien organizada y la información está correctamente distribuida, nada se ve cargado y se entiende. Las secciones ayudan a guiar a los clientes. El uso del blanco en todas sus plataformas ayuda también a que se vea limpio, lo cual es importante, para no sobrecargar al público.

Figura 2.17
Instagram de la escuela "Broadway Dance Center"



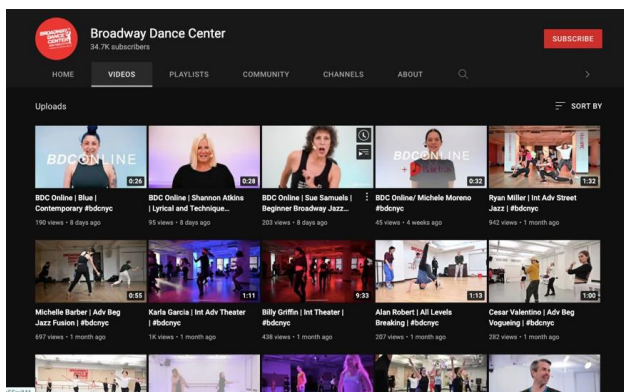
*Nota. De Perfil de la escuela "Broadway Dance Center", por Instagram
(<https://www.instagram.com/bdenyc/>)*

Figura 2.18
Facebook de la escuela "Broadway Dance Center"



*Nota. De Perfil de la escuela "Broadway Dance Center", por Facebook
(<https://www.facebook.com/broadwaydancecenter/>)*

Figura 2.19
 Youtube de la escuela "Broadway Dance Center"



Nota. De videos de la escuela "Broadway Dance Center", por Youtube (<https://www.youtube.com/c/broadwaydancecenter>)

Figura 2.20
 Página web de la escuela "Broadway Dance Center"



Nota. De página de inicio de la escuela "Broadway Dance Center", por Página web (<https://www.broadwaydancecenter.com/>)

De todas las referencias mencionadas, las características gráficas que se van a tomar para la realización del proyecto son el uso correcto de los colores, el que se identifiquen rápidamente por el público. En los ejemplos presentados, estos siempre se mantienen y generan una diferenciación con otras marcas del mismo rubro. Asimismo, es importante que predominen en todas las piezas, para que no haya diferencias en unas con otras. De esta manera, también se podrá lograr una unidad en las diferentes piezas, así como en las plataformas que tenga la marca. Por otro lado, también se tomará en cuenta como son las fotos que utilizan, qué las hace llamativas y como están compuestas.

El valor agregado de Free Soul es el darle mucho más dinamismo a todo lo diseñado, a través de un uso constante de tramas y elementos gráficos que, además, hacen bastante referencia al movimiento de la danza, lo que ayuda a darle más personalidad e identificación a la marca.

2.3 Público objetivo

Mujeres y hombres entre 16 a 25 años de NSE A, B y C que residen en Lima Metropolitana. Son personas a las que les gusta bailar, les apasiona, y quieren crecer de manera profesional. Necesitan un espacio para hacerlo, como también programas y distintos estilos, con distintos profesores, que los puedan ayudar y guiar.

Al ser una escuela de baile que se centra principalmente en la formación profesional de los alumnos, se ha decidido que este rango de edades sea nuestro público principal. Según INEI (2013) “la mayor proporción de la población de los que estudia educación superior universitaria se encuentra entre los que tienen de 16 a 29 años de edad (44,6%)”

Sin embargo, cabe resaltar habrán clases regulares para cualquier persona que esté interesada en tomar clases de baile, no necesariamente de manera profesional.

3. FUNDAMENTACIÓN PROFESIONAL

3.1 Sobre la marca

3.1.1 Posicionamiento

Free Soul es una escuela de danza de distintos estilos, tanto urbanos como clásicos, que no solo se enfoca en dar clases regulares a personas que quieran aprender a bailar o les gusta, sino que su propósito es brindar una completa formación profesional para aquellos que quieran dedicarse a este arte, a través de programas especializados, a modo carreras cortas, otorgando certificados y títulos académicos. Además, brindando todo tipo de oportunidades tanto laborales, como en proyectos, eventos o de capacitación. Todo con el propósito de cambiar la visibilidad de este arte como profesión, para que esta industria se pueda desarrollar de la mejor manera, ya que los bailarines profesionales necesitan más apoyo y oportunidades de trabajo, que pueda ser fruto de todo su esfuerzo, dedicación y disciplina durante años.

3.1.2 Propuesta de valor

- De la marca: Busca ofrecer a los alumnos que quieran ser bailarines profesionales distintas oportunidades y caminos por donde puedan llegar a conseguir sus objetivos, formándose de manera profesional en la danza.
- Del manual: Desarrollar el diseño y lineamientos de todas las plataformas y elementos digitales que se plantean para el funcionamiento de la marca, utilizando tramas y elementos gráficos que aporten a la diferenciación de la marca y la hagan distinguirse de las demás.

3.1.3 Concepto

“Libera tu fuego interior”.

El concepto de la marca está desarrollado en base al esfuerzo y la pasión de los bailarines, representado a través de el elemento del fuego, que hace que se muevan y luchan por lo que quieren lograr.

3.1.4 Misión

Generar un espacio de apoyo hacia las personas que quieren hacer del baile su profesión, brindándoles distintos programas y oportunidades.

3.1.5 Visión

Convertirse en una escuela reconocida a nivel internacional por formar y representar a bailarines profesionales exitosos en distintos ámbitos, así como impulsar el cambio de pensamiento hacia este arte como profesión.

3.1.6 Valores

Los valores de la marca son pasión, libertad y esfuerzo.

3.2 Diseño de la identidad visual

Se elaboraron distintos materiales creativos necesarios para la creación de la marca, tanto el logotipo, como la paleta de colores, tipografía, tramas, elementos gráficos, papelería, merchandising y las piezas gráficas para las redes sociales de Instagram y Facebook. Así como se plantearon los usos correctos, incorrectos, el estilo fotográfico y todos los lineamientos a los que, las personas que quieran hacer uso de la marca, pueden acudir y así no afectar la identidad de la marca y su recordación en el público.

Cabe señalar que el proceso pasó por diferentes instancias. Primero, el diseño del logo pasó por varias etapas y versiones (ver anexo 3), hasta finalmente llegar a la versión final. Segundo, se contaba con una paleta de colores que priorizaba el uso de los colores naranja y amarillo para hacer referencia al fuego. Sin embargo, luego de la validación con nuestro público objetivo (ver anexo 2), descubrimos que era mejor realizar algunos ajustes, por lo que optamos por la propuesta que presentamos a continuación, que se

caracteriza por utilizar en mayor medida el negro para darle más profesionalismo, ya que este se utilizaba solo en algunos detalles. Las argumentaciones que citamos a continuación, son de acuerdo a los últimos ajustes que realizamos en el manual.

3.2.1 Logotipo

Se utilizó la tipografía “Cunia” como base del logotipo principal (*Figura 3.1*). Esta es una tipografía Sans serif, con bordes redondeados, diseñada por Alejo Bergmann. A partir de esta tipografía se modificaron algunas esquinas de las letras para que todas tuvieran el mismo tamaño y sean parejas. Asimismo, se eliminaron algunos huecos en forma de ondas que había en algunas letras y se dejó todo el logo solo con las esquinas redondeadas, lo que lo hace más amigable. Por otro lado, para agregarle movimiento, ya que esto está ligado con la marca, se deformó el texto, de tal manera que tuviera la forma de una onda también, lo que aporta a que tenga un aspecto más amigable y se relacione con el movimiento. En el logotipo se utilizan los dos colores principales de la marca. “Free” de color naranja y “Soul” de amarillo. Cabe resaltar que se optó por no utilizar un símbolo, ya que, a partir de la investigación realizada previamente sobre otras escuelas, se observó que no es necesario y la mayoría no cuentan con uno o es algo mínimo que no hace la diferencia.

La tipografía del descriptivo es la variante regular de “Sarabun” y su tamaño va en proporción con que se agrande o se achique el logo, siempre conservando las proporciones originales (*Figura 3.3*). Además, tiene el mismo movimiento de la onda del logo, para que se ajuste a este.

Esto fue validado por Rocio Villacorta y Pedro Ledesma, quienes mencionaron que el descriptivo se coloque a lo largo del logo y tenga un tamaño un poco más grande para que no se pierda. Asimismo, la profesora Villacorta recomendó que se considerara una opción sin el descriptivo para casos de tamaño reducido.

Figura 3.1
Logotipo principal de "Free Soul"



Para las variantes a color del logo (*Figura 3.2*), se cuenta con estas variantes con los dos colores de la marca, los cuales son los únicos válidos. No se puede utilizar el logo en ningún otro color o haciendo una combinación diferente de colores. Es importante considerar que estas deberán ser utilizadas según lo requerido.

Figura 3.2
Variantes del logotipo de "Free Soul"



3.2.2 Construcción

El logo está construido en base a la altura de la "E" del descriptivo (*Figura 3.3*). Es necesario que se mantenga esta cuadrícula para que el logo tenga las proporciones correctas y no se distorsione en ningún momento.

Figura 3.3
Construcción del logotipo de "Free Soul"



3.2.3 Área de protección

Para el área de protección (*Figura 3.4*), se utilizó el alto del hueco de la "O". Cualquier elemento que se encuentre alrededor debe mantener esa distancia mínima para no invadir el espacio.

Esto fue validado por Pedro Ledesma, quien señaló que el área de protección tenía que ser lo suficientemente grande para que ningún elemento se coloque muy pegado, afectando la visibilidad del logo.

Figura 3.4
Área de protección del logotipo de "Free Soul"



3.2.4 Usos correctos

El logotipo únicamente se puede usar de estas maneras (*Figura 3.5*), de acuerdo al tipo de fondo sobre el que se coloque. En el caso de ser un fondo blanco, se utilizará el logo original en la medida de lo posible, igualmente, en el caso de un fondo negro, donde el descriptivo será blanco. Solo en casos muy necesarios se utilizarán las versiones de color del logo sobre fondos blancos. Por otro lado, en caso de ser un fondo de color sólido naranja o amarillo, se utilizará el logo en blanco.

Figura 3.5
Usos correctos del logotipo.



Se debe tener en cuenta que para el uso del logotipo sobre fotografías (*Figura 3.6*), estas siempre deben de tener un filtro degradado con los colores de la marca, el cual se explica detalladamente más adelante, en el estilo fotográfico. El logo, en estos casos, siempre se utilizará encima de las fotos en la versión de color blanco, sobre la parte de color naranja. En caso de que sea muy requerido, se pueden utilizar fotografías sin filtro y el logo debe de estar sobre un fondo contrastante, que no afecte su legibilidad. Además, de ubicarse en algún espacio vacío y no sobre alguna parte del cuerpo de una persona. Asimismo, en estos casos, siempre se debe de utilizar el logo principal a color, a menos que verdaderamente se requiera usar las versiones en blanco o negro.

Figura 3.6

Usos correctos del logotipo sobre fotografías



3.2.5 Usos incorrectos

No están permitidos estos usos del logo (*Figura 3.7*). Este no se puede distorsionar, aplastar, modificar la inclinación o agrandar una palabra más que la otra. Y, en el caso de usarse en fotografías sin filtro (*Figura 3.8*), se debe recordar que no se puede colocar en lugares que afecten su legibilidad.

Figura 3.7

Usos incorrectos del logotipo.



Figura 3.8

Usos incorrectos del logotipo sobre fotografías

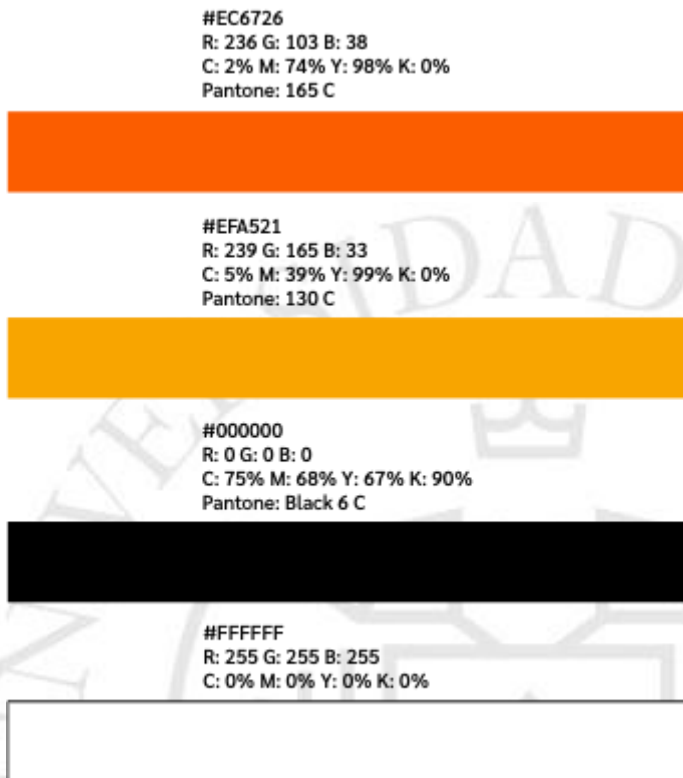


3.2.6 Paleta de colores

Los colores de la marca serán el naranja (#EC6726) y el amarillo (#EFA521). El tono de naranja tiene los valores de RGB (237, 103, 38), CMYK (1.83%, 73.96%, 97.36%, 0.09%) y Pantone 171C. El amarillo, RGB (240, 166, 33), CMYK (4.21%, 38.28%, 98.89%, 0%) y Pantone 1375C. Por un lado, el color naranja, transmite juventud. Por otro lado, el amarillo es felicidad, optimismo. Los dos colores, en conjunto, principalmente representan energía, lo que se relaciona, además, con la lucha, el esfuerzo y la disciplina. Igualmente, se tomó la decisión de utilizar estos tonos de colores vibrantes, para que puedan ser llamativos al público, especialmente al joven, al que nos dirigimos, y funcionen bien tanto juntos como por separado. Además, guiándonos de la investigación previa, no existe otra marca, en el mismo rubro, que los use y eso aporta a una mayor distinción entre las demás. De acuerdo al focus que se realizó con el público objetivo, la elección de estos colores apunta a energía, libertad y felicidad. Sin embargo, también mencionaron que solos dan una idea de que es algo dirigido para niños o de verano, por lo que se decidió contrastar con el negro para hacerlo más profesional. Así, el negro y el blanco también son utilizados frecuentemente, y al negro se le da un peso importante para que ayude a darle más profesionalismo, como se mencionó, y sofisticación a la escuela, junto con el contraste. (Figura 3.9)

Es importante señalar que, en el caso del negro, para impresión se coordinará con la imprenta la manera más adecuada de reproducir los elementos en este tono, dependiendo de la naturaleza de la pieza a imprimir.

Figura 3.9
Paleta de colores de "Free Soul"



3.2.7 Tipografía

Para la tipografía principal se eligió la familia “Sarabun”, que se utilizará, ya sea en títulos o cuerpo de texto, en cualquiera de sus variables, según se crea conveniente, dependiendo de la importancia y jerarquía de los textos. Esta tipografía es sans serif, lo que transmite innovación, seguridad y juventud, que va con la marca, la misión, visión y valores. Esta familia fue diseñada por Suppakit Chalermklarp. Alina Wheeler (2018) señala que la tipografía necesita ser flexible y fácil de utilizar, así como, principalmente, tener claridad y legibilidad. (p.170). La tipografía cuenta con 16 variables, lo que ayuda a que haya más flexibilidad y se pueda jugar al tener diferentes anchos, así el texto puede organizarse mejor, además que es bastante clara y limpia, lo que facilita la lectura.

Mayormente, la variable bold (*Figura 3.10*), será la más utilizada para los títulos en las piezas digitales, para redes sociales.

Figura 3.10
Tipografía 1 de "Free Soul"

Aa

Sarabun

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**
1234567890

Como tipografía secundaria o complementaria se estableció "Fortune" (*Figura 3.11*), la cual se utilizará para palabras que se quieran destacar o frases cortas. Esta es una tipografía "script" que aporta movimiento y se complementa con la principal.

Figura 3.11
Tipografía 2 de "Free Soul"

Aa

Fortune

ABCDEFGHIJKLMN**OPQRSTUVWXYZ**
abcdefghijklmnopqr**stuvwxyz**
1234567890

3.2.8 Elementos gráficos

Se crearon elementos (*Figura 3.12*) de forma ondeada, a partir de la forma de una llama de fuego, que se relaciona con el concepto, como se mencionó anteriormente, por la pasión y esfuerzo de los bailarines. Pero también dando referencia al movimiento, ya que están basados en el cuerpo de los bailarines haciendo diferentes poses, saltos, de manera abstracta. De esta forma, se juega con distintos tipos de onda que, juntándose crean otro tipo de elementos que se relacionan con la danza. Estos son como las partes de una llama de fuego pero no se ve por completo y no es utilizado de forma literal, ya que solo se quiere que, de alguna forma ayude a poder agregarle más dinamismo y movimiento a las piezas, a través de estos elementos.

Figura 3.12
Elementos gráficos de "Free Soul"



3.2.9 Tramas

Se crearon tres tramas para la marca (*Figura 3.13*). Por un lado, la primera es en base al logotipo, esta ayudará a reforzar la recordación de la marca. Además, es una trama llamativa al tener los colores principales y estar inclinada para darle más movimiento, lo cual se asocia con la marca. Tiene una rotación de 15 grados. Por otro lado, la segunda se diseñó a partir de la idea de luces en un escenario, las cuales son de los colores de la marca también y, se deben colocar en distintas posiciones y tamaños. Estas luces se realizaron con un degradado radial. Por último, la tercera es una trama con los elementos gráficos de la marca.

Figura 3.13
Tramas de "Free Soul"



3.2.10 Estilo fotográfico

Las fotografías que se utilicen deben mostrar a alumnos y profesores en las diferentes clases, donde se vea que están en movimiento y transmitan energía. Se debe mostrar el ambiente de felicidad que se genera y cómo se desarrollan. Las ganas y el esfuerzo físico, a través de elementos como el sudor. También, la ayuda y el apoyo que hay de los profesores hacia los alumnos.

Se priorizarán algunos tipos de ángulos, como el contrapicado, ya que este le da más fuerza a la foto, transmite una energía de seguridad y grandeza. Esto aportará a transmitir el profesionalismo y seriedad de la escuela con la danza. Igualmente, deben hacerse tomas tanto en plano entero como en primer plano, este último para mostrar el esfuerzo como se mencionó anteriormente.

Asimismo, se debe verificar que hayan tonos negros y que la ropa no sea muy clara. Por otro lado, a esto aportará el ambiente de los salones, ya que habrán paredes de negro y se tendrán luces como reflectores blancos o de los colores de la paleta, pero no será una iluminación tan dura para, además, generar algunas sombras que ayuden con el contraste.

Luego de tomar las fotos, se deberán trabajar de modo que siempre tengan un filtro degradado, con los colores de la marca, pero sin hacer perder la visibilidad de la imagen. Para esto, en Photoshop se debe de aplicar la opción “multiply”, además de una opacidad de 85%. Por último, sobre esto agregar un filtro de destello. Es importante recordar que, solo cuando sea muy requerido, se pueden utilizar fotografías sin los filtros.

Cuando se hagan sesiones de fotos de bailarines individuales haciendo diferentes poses, para material para las redes, especialmente, se debe procurar que la ropa sea en tonos negros, grises y blancos. En estos casos se utilizará una luz frontal, para que se pueda ver claramente al bailarín. (Figura 3.14)

En cuanto a redes, estas imágenes de poses se utilizarán solo sobre un fondo de color sólido, agregándole una sombra borrosa de color naranja o amarillo a las imágenes, para lograr una mayor sensación de movimiento. Esto se logró en Photoshop con el efecto de motion blur. Sobre esto se coloca un filtro de color y encima la imagen original, un poco hacia el lado.

Figura 3.14
Estilo fotográfico de "Free Soul"



3.2.11 Papelería

Se diseñaron algunas piezas gráficas indispensables para la escuela, como la tarjeta de presentación (*Figura 3.15*) que mide 10 cm x 6 cm. En la parte frontal, se colocó la trama de luces con fondo negro y el logo en su versión negativa en el medio. La parte trasera tiene la información de la empresa (redes sociales, teléfono de contacto y correo electrónico), la dirección en la esquina inferior derecha, el logo colocado en la esquina inferior izquierda y se cuenta con dos de los elementos gráficos.

Figura 3.15
Tarjeta de presentación de "Free Soul"



Además, también se elaboró el diseño de los certificados para el programa de formación (*Figura 3.16*) el cual debe medir 21x29.7cm.

Figura 3.16
Certificados de “Free Soul”



3.2.12 Digital

La escuela se va a manejar mayormente de manera virtual, por lo práctico que es en estos tiempos para muchos y por cómo ha evolucionado todo lo digital. “Principalmente, las redes sociales emergen como la vía ideal para mantener un flujo de comunicación constante y asertiva con el público, debido a su dinamismo y capacidad de inmediatez.” (Maejo, 2021, ¿Por qué tu negocio debe tener presencia digital?). Por ello se cree que también es la mejor manera de llegar a la mayoría de nuestro público, los cuales son los jóvenes. Además, la misma autora también señala que “los medios sociales son la mejor vía para establecer conexiones con los jóvenes, ya que forman parte de una generación “conectada” o en línea, que ha hecho del Internet y la tecnología elementos indispensables de su día a día”. Por esta razón, las principales cosas que se han decidido que se necesita, aparte de las redes sociales que son algo necesario, son la firma para correo electrónico, un carnet para alumnos y una página web.

- **Firma para correo electrónico:** La firma oficial (*Figura 3.17*), que se utilizará siempre que se envíe un correo de la escuela, debe medir 700 x 300 píxeles, con lo cual tendrá la más alta calidad posible. Esta tiene una onda con una de las tramas de la marca, además debe incluir el logo y la información básica de

dirección de la página web, redes sociales, correo electrónico, número de teléfono y dirección.

Figura 3.17
Firma de correo de "Free Soul"



- **Carnet para alumnos:** Los alumnos inscritos contarán con un carnet digital (*Figura 3.18*), tipo foto, con la que se presentarán cada vez que vayan a la escuela para que se les permita el ingreso y se pueda contabilizar la asistencia. Al no ser físico, es más fácil que lo tengan a la mano y no se les pierda. Este tiene una medida de 1920 x 1080 píxeles, y contará con el nombre completo del alumno, el DNI y el mes en el que está inscrito en clases. En cuanto al diseño, igualmente que la firma, cuenta con una onda con el diseño de la trama de luces y, en la parte superior, se encuentra el logo sobre un fondo blanco junto con el descriptivo.

Figura 3.18
Carnet para alumnos de "Free Soul"



Logo de FREE SOUL Escuela de danza.

Nombre del alumno

Dni

Mes

- **Página web:** La página web (Figura 3.19) debe de mantener la identidad de la marca en todo momento y ser lo más dinámica posible, siempre con varias imágenes, de acuerdo a lo planteado en el estilo fotográfico de la marca. Asimismo, debe de tener secciones y toda la información acerca de los diferentes cursos y programas. Esta tiene el objetivo de ser informativa, además de generar ventas de las clases y el merchandising.

Figura 3.19
Landing page de "Free Soul"



Para las redes sociales, la principal será Instagram (*Figura 3.20*), no obstante, también se utilizará Facebook, ya que en las dos se encuentra gran parte del público objetivo y por esos medios es donde se difundirá la mayor parte de la información de la escuela.

Figura 3.20
Feed de Instagram de "Free Soul"



En cuanto a la identidad visual netamente, para las distintas publicaciones, se trabajará mucho con los contrastes entre los colores y el negro. Siempre que no se utilice una foto, se utilizarán fondos mayormente de negro con la trama de luces o de algún color distintivo de la marca. Estas serán publicaciones que normalmente requieran tener bastantes datos o información. Asimismo, se pueden utilizar luces blancas largas, simulando otro tipo de reflectores. (*Figura 3.21*).

Figura 3.21
Post de Instagram de "Free Soul"



Siempre se jugará con el texto de distintas maneras, ya sea con los tamaños, con las posiciones o con poner el texto en blanco, con relleno o solo el contorno blanco, sin relleno. También, se utilizarán algunos títulos con el efecto de “Outer glow”, que transmiten la energía y luz del fuego. Además de utilizar los elementos gráficos mostrados anteriormente, de diferentes tamaños. (Figura 3.22).

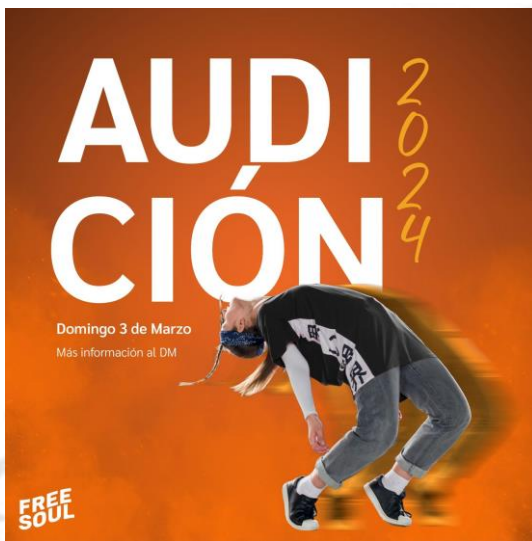
Figura 3.22
Post de Instagram de "Free Soul"



Esta permitido, igualmente, utilizar imágenes solo de poses con la sombra de color sobre un fondo de color sólido, como se mencionó en el estilo fotográfico. También, los posts con fondos de color serán los que se traten de alguna información importante o se

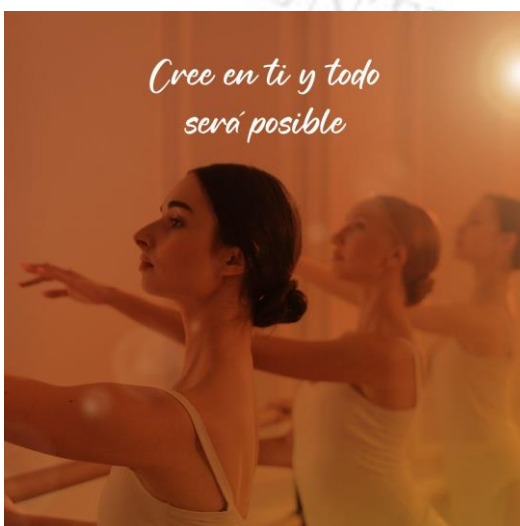
quiera que resalten entre los demás, en ellos también se trabajará el contraste, utilizando un degradado radial para que los bordes estén más oscuros y agregando distintas imágenes. Por último, como otro elemento del fuego, tenemos el humo, que será utilizado en cualquiera de los dos colores de la marca, solo como un recurso gráfico más y para agregarle más textura. (Figura 3.23).

Figura 3.23
Post de Instagram de "Free Soul"



Para las publicaciones solo de frases o datos cortos, se utilizarán, preferiblemente, fondos de imágenes con el filtro degradado. También, se tiene que agregar un destello de luz en cualquier parte de la imagen, que va ligado a la energía. Asimismo, cuando se publique un video de alguna coreografía o clase, la portada tiene que ser editada de tal manera que tengan el mismo filtro que las imágenes. (Figura 3.24).

Figura 3.24
Post de Instagram de "Free Soul"



Cabe resaltar que el logo siempre será colocado en blanco, en el caso de las redes sociales, ya que, como se mencionó, se ha determinado que el fondo siempre sea de color, ya sea sólido o una foto con el filtro. A menos que se utilice una foto sin filtro en algún caso, ahí se tendría que evaluar qué versión del logo se usa de acuerdo a lo mencionado en los usos correctos e incorrectos.

Por último, las historias destacadas tendrán íconos blancos sobre un fondo con la trama de luces. (Figura 3.25).

Figura 3.25
Historias destacadas de Instagram de "Free Soul"



A partir de estos lineamientos mencionados, se va a poder lograr una armonía en todo el contenido, unificarlo y que se logre una fácil, y rápida, recordación de la marca en el público. Todo se ha planteado con la finalidad de que, también, llame la atención del público y se transmita mucho la idea del movimiento y dinamismo, que son cruciales en la marca.

Por último, es importante mencionar que el tono de voz será informal, cercano y cálido. Free Soul considera importante generar confianza en todos sus alumnos, como una forma de darles seguridad, y que la escuela se pueda convertir en el espacio donde cumplan sus sueños y se esfuercen para lograr lo que quieren. A través del tono cercano, se podrá conectar mucho más con ellos. Además, para que los alumnos se sientan como parte de la institución, y no les sea algo ajeno.

4. LECCIONES APRENDIDAS

- Es importante definir un nombre que proyecte los valores que la marca quiere comunicar, y promueva el desarrollo de diversos elementos gráficos. Luego de varias ideas, se logró elegir uno para la marca. Este proceso ayudó a entender que es bueno encontrar un nombre con el que el público conecte y que dé pie a distintas ideas en cuanto a lo que se pueda trabajar con este.
- Para el logo, se logró comprender que es necesaria una correcta estructura, sin dejar de lado algún detalle, para que se vea lo más limpio posible. El diseño final del logo se terminó logrando con la ayuda de diferentes expertos para una mejor construcción y para pulir el diseño, buscando distintas tipografías y modificandolas para llegar a transmitir ese movimiento de la danza, pero teniendo las proporciones correctas.
- Identificar qué colores podrían ser los adecuados para la paleta de colores, que transmitan esa fuerza y pasión por la que se caracteriza todo el proyecto, fue un reto, ya que aparte de que se quería que se transmita el significado, también se quería que fueran dinámicos y se pueda jugar con ellos de diferentes formas, logrando una armonía que sea del gusto del público.
- Para la tipografía, se debe considerar que tiene que ir de la mano con la marca, sus valores y lo que quiere transmitir igualmente. Por lo que, para definir la tipografía de la marca, se tomó en cuenta hacia qué público iba dirigida y lo que quería transmitir, que era principalmente la fuerza. Además, al ser importante que pueda funcionar en armonía con los demás elementos gráficos definidos, antes de elegir, se probó en las distintas piezas.
- En el merchandising, siempre se deben plantear objetos que se relacionen con tu marca, ya que ayudan a que esta destaque y generan una recordación en el público. Para el desarrollo del merchandising, también se aprendió que es bueno colocar las medidas y, si es necesario, especificaciones de cómo se quiere cada

elemento, para así tener una idea más clara y establecida a la hora de elaborarlos.

- Para la creación de una marca desde cero, es importante considerar todo lo que se quiere transmitir, a donde se quiere llegar, los objetivos, el propósito, porque sin eso no hay una base sólida sobre la cual se pueda trabajar y, al corto o largo plazo, la marca no funcionará y desaparecerá, ya que no tiene de donde sostenerse. Igualmente, esto es muy importante para poder elaborar la identidad sobre la cual se va a apoyar la marca, ya que esta tiene que girar en torno a lo que se quiera lograr y lo que se quiera transmitir al público.
- Es importante adecuar el manual según a como se piensa trabajar con la marca, los enfoques que se tienen y cómo se va a desarrollar cuando esta sea creada. No hay que elaborar contenidos muy generales o incluir sólo lo que se ve en otros manuales comúnmente, sino incluir lo que necesita específicamente nuestra marca y evaluar lo que no.
- Muchas de las validaciones u opiniones de las personas van a variar, orientadas por los gustos de cada una, sin embargo, las decisiones que se tomen siempre tienen que ser guiadas por los criterios planteados por la marca, apoyándonos en lo aprendido profesionalmente. Se tiene que evaluar cada una de las opiniones para hacer lo que se crea mejor según como es la marca, hacia donde está dirigida y cuál es su rubro.
- Es muy importante la búsqueda de referencias o de marcas existentes que sean del mismo rubro, ya que eso permitirá plantear nuevas propuestas, a partir de otros casos exitosos. Una lluvia de ideas ayudará al desarrollo de una mejor creatividad, e incluso, a ir más allá, tomando de referencia lo que ya se ha hecho, o se hace, para innovar y hacer cosas diferentes. Pero la investigación ayuda a saber por dónde empezar y qué cosas diferentes se pueden hacer.
- Se necesitan plantear tiempos, como también descansos, para trabajar en un manual de marca, ya que, hacer un buen trabajo consta de bastante dedicación, investigación y pensamiento, y todo eso es un proceso largo que los creativos

tienen que enfrentar para poder desarrollar bien sus ideas y no se queden siempre en un punto o en el primer intento, sino que sigan probando y buscando más referencias para mejorar cada vez más lo que se está haciendo, hasta llegar al máximo y lo mejor que se pueda, sin poner límites.

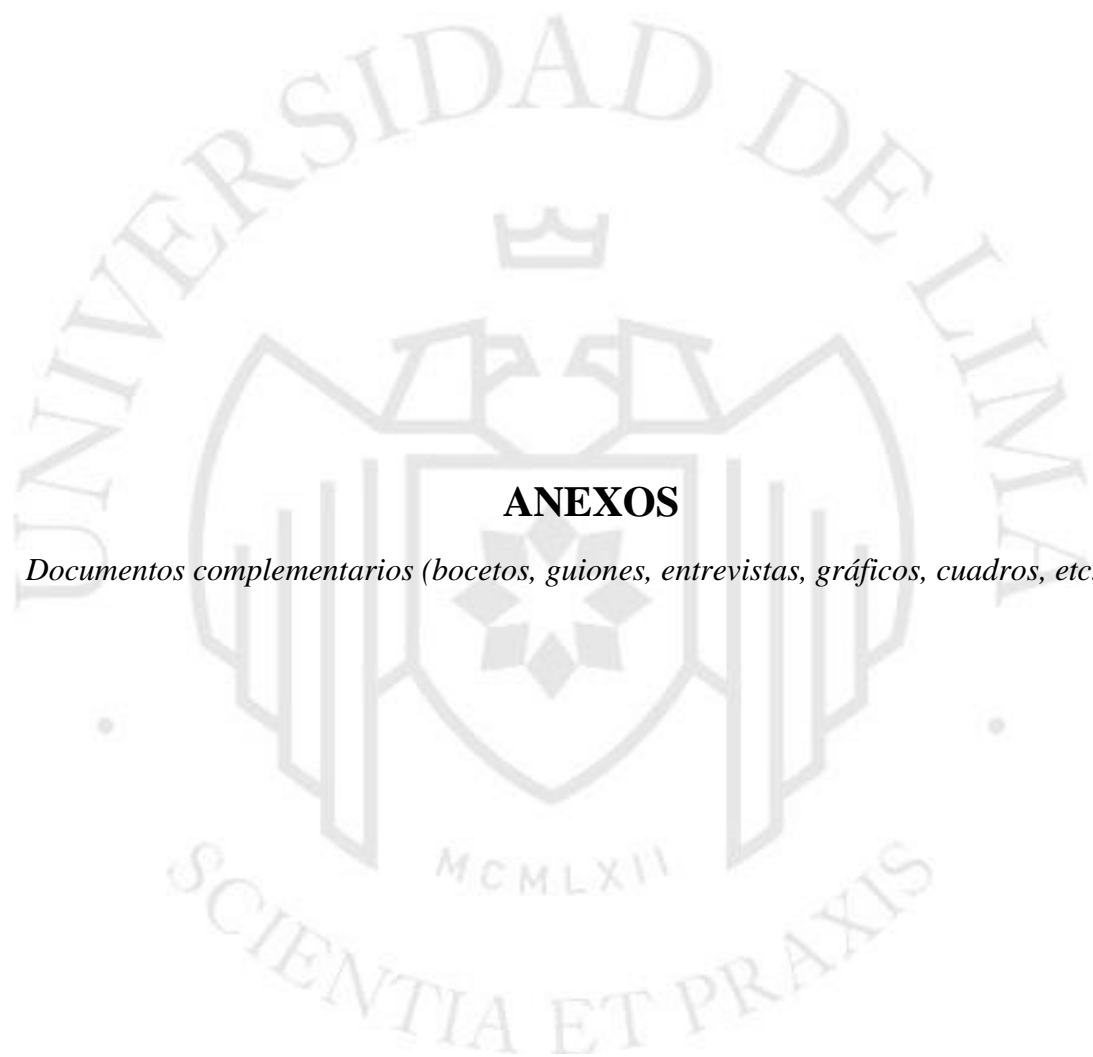


REFERENCIAS

- De la Puente, D. (2009) *El Mercado Laboral en la Especialidad de Artes Escénicas PUCP*.
<https://cdn01.pucp.education/btpucp/2019/07/23142122/informe-del-mercado-laboral-en-artes-escenicas.pdf>
- Hananel, S. (2021, 23 de octubre). *Un lenguaje sin palabras: la danza como profesión. El comercio*.
<http://suplementos.ec.pe/suplementos/comercial/orientacion-vocacional/lenguaje-sin-palabras-danza-como-profesion-1004364/m>
- Impulsando la danza en jóvenes y niños para generar identidad. (2021, 29 de diciembre). Andina
<https://andina.pe/agencia/noticia-impulsando-danza-jovenes-y-ninos-para-generar-identidad-875097.aspx>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2013). *Más de 250 mil personas se incorporan anualmente a la población con educación superior*.
[https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-250-mil-personas-se-incorporan-anualmente-a-la-poblacion-con-educacion-superior-7528/#:~:text=Por%20grupo%20de%20edad%2C%20la,edad%20\(19%2C0%25\).](https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-250-mil-personas-se-incorporan-anualmente-a-la-poblacion-con-educacion-superior-7528/#:~:text=Por%20grupo%20de%20edad%2C%20la,edad%20(19%2C0%25).)
- Llasera, J. (2021, enero). *Google Fonts: Qué es y las 10 mejores tipografías gratuitas*. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/google-fonts/>
- Losson, P. (2013, julio). *Artes escénicas en el Perú: Mejorar el conocimiento del medio para asesorar la elaboración de políticas públicas*. Argumentos, revista de análisis y crítica.
<https://argumentos-historico.iep.org.pe/articulos/artes-escenicas-en-el-peru-mejorar-el-conocimiento-del-medio-para-asesorar-la-elaboracion-de-politicas-publicas/>
- Maejo, R. (2021, 23 de noviembre). *¿Por qué tu negocio debe tener presencia digital?*. Nubox. <https://blog.nubox.com/empresas/presencia-digital-para-tu-negocio>
- PQS. (2019, 20 de noviembre). *¿Conoces los beneficios de las actividades extracurriculares?*.
<https://pqs.pe/actualidad/cultura/conoces-los-beneficios-de-las-actividades-extracurriculares/>
- Sistema de Información de las Industrias Culturales y Artes. (2022, 18 de julio). *Indicadores de asistencia a espectáculos de danza*.
<https://www.infoartes.pe/indicadoresespectaculosdanza/>
- Troitíño, L. (2008, 29 de abril). *La danza es el lenguaje secreto del alma*. La Prensa.
https://www.prensa.com/impresa/opinion/danza-lenguaje-secreto-alma_0_2280522096.html

Wheeler, A. (2018). *Diseño de marcas*. (5ta ed.). Grupo Anaya, S.A.





ANEXOS

Documentos complementarios (bocetos, guiones, entrevistas, gráficos, cuadros, etc.)

Anexo 1: Validación con expertos

Rocío Villacorta:

- Sugiere agrandar un poco el descriptivo y hacer que parta más desde el centro del logo. El movimiento que se logró con las líneas del índice le gustaron y siente que es dinámico. Se podrían ampliar los extremos de las líneas para que no se vea tan parejo y haya cierta ruptura en las líneas, para usarlo como una trama más.
- Por otro lado, en los títulos de las páginas podrían trabajarse letra por letra, si se van a utilizar de esa forma ondulada, ya que trabajar con esas curvas puede hacer se deforme un poco el texto. Además, que los títulos y textos no estén centrados porque no es parte del estilo, recomienda trabajar con una retícula de 5 columnas para poder ordenar todos los textos de acuerdo a eso. Luego, señala que sería mejor poner un título general en las páginas donde hay varios datos, como en las primeras, o en donde los títulos son muy largos, acortarlos. Incluso se podrían usar términos relacionados con el baile, que sean llamativos. Asimismo, evitar que no se lea el texto en algunos títulos en donde se usa la letra “g”, por ejemplo, porque no se ve la letra completa y parece una “o”.
- Sugiere buscar otra letra para el cuerpo de texto, que no sea como la “poppins” ya que es una letra geométrica, es mejor buscar una que sea más fácil de leer.
- Menciona que los elementos gráficos de repente se pueden seguir trabajando, para que no sean tan abstractos, ya que los que se han planteado pueden ser los elementos de cualquier otra marca.
- Recomienda buscar un profesor de fotografía que ayude a definir bien el estilo fotográfico, porque en el que se ha planteado, hay imágenes de todo tipo, no hay una unidad.
- En la hoja membretada de la papelería no hay mucho movimiento, se tiene que mostrar más, se pueden utilizar las líneas que se usaron en el índice. Se tiene que evitar usar formas compactas, porque da sensación de pesadez y, lo que se tiene que buscar, es una sensación de ligereza.
- El polo con el diseño de la trama se ve un poco pesado, no hay parte que respire, igualmente, el diseño del polo blanco con la onda y el concepto tiene un diseño

como de camiseta de fútbol, falta ver el tema de ligero, de baile. El diseño del jogger blanco con las ondas le gustó, siente que ahí si se dejan espacios libres y las ondas le dan movimiento, eso no se ve en otras piezas del merch.

- Por otra parte, la parte de redes está un poco diferente a todo lo demás, ya que parece que hay cosas que no se han definido bien, como si se va a trabajar con mucho blanco, con fondos de color, etc.
- En la publicidad exterior, hay dos estilos completamente diferentes, hay que decidir con cuál de los dos estilos se quedaría, ver la forma de unificar estos dos estilos, no tienen que ser iguales, pero tratar de unificar bien algunas cosas para que se pueda identificar que todo es de una misma marca.

Pedro Ledesma:

- Señala que sería mejor partir algunos textos en dos columnas para que sean más fáciles de leer.
- Igualmente, el descriptivo es muy pequeño y sería mejor ponerlo a lo largo de todo el logo.
- En cuanto al orden de los contenidos, recomienda que se presente primero el logo en negro, para ver la forma, el grosor. Luego, explicar la tipografía empleada, y la paleta de color, y recién ahí ya mostrar el logotipo final a color.
- Además, evaluar si se va a usar el sello de agua, si es necesario, y recomienda bajar un poco más la opacidad, a 25%. El logotipo lineal debería tener un poquito más gruesa la línea. El área clara es muy poco, de repente el círculo de la “o” ponerlo volteado, para que el área sea más grande, sino todo va estar muy pegado.
- En la página de estilo fotográfico, las fotos están muy pequeñas, sería mejor agrandarlas y de repente partirlas en dos páginas, para que no se vea tan pegado.
- Señala que, cada vez, las empresas usan menos papelería corporativa, si se quiere enviar una carta a alguien, se envía un email, entonces examinar qué tanto de papelería se va a usar.
- Como escuela de danza, pensar si conviene verdaderamente la publicidad exterior, de repente no es necesaria, se debe intentar adecuar el manual más a la marca, con cosas que, sí se necesiten, de acuerdo a como es, a la misión y visión, etc. Porque hay cosas que de repente no se necesitan, como varias cosas

de la papelería, en vez de eso se podría poner un mail, diseñar una plantilla para el correo. Si se quiere trabajar más en redes, darle más énfasis a eso, y de repente la publicidad exterior se puede eliminar e indicar en el manual que básicamente se va a trabajar por las redes sociales, el correo o WhatsApp, se va a trabajar más la virtualidad.

Claudia Torres:

- Recomienda, igualmente que los otros expertos, centrar el descriptivo y que vaya a lo largo de toda la palabra, además de aumentarle un poco más de tamaño, ya que en el sello de agua también se pierde un poco este. Se tendría que ver si agrandándolo ya es visible en el sello de agua o mejor eliminarlo e indicar que solo vaya el logo, sin el descriptivo.
- Señala que la parte de redes se ve un poco dispersa y puede parecer diferente unas cosas de otras, ya que en algunas se usa mucho más el color, en otras el blanco, y en algunas otras el negro, entonces definir un poco mejor eso. De repente que todo sea sobre fondo de color, y las fotos con los filtros estaría bien ahí también, y, solamente, algunas cosas verdaderamente necesarias con fondo blanco. Opina que se debe trabajar en eso un poco más para unificarlo.
- Además de que no es necesario que muchos posts tengan la trama de fondo.
- Especificar un poco más algunas cosas del merch, algunas medidas o tamaños importantes. Lo mismo en redes, de repente explicar algunos detalles específicos que se utilizan o se realicen, pero no se haya explicado antes.
- La parte de las historias se ve un poco fuera de la línea gráfica de todo lo demás por usar los filtros negros en la imagen, debería usarse el filtro a color que ya se ha planteado y solo las letras blancas, ya que se entiende que se ha hecho para poder poner los textos en colores, pero no va mucho con lo que se ha estado haciendo.

Anexo 2: Datos importantes de la primera validación con el público objetivo

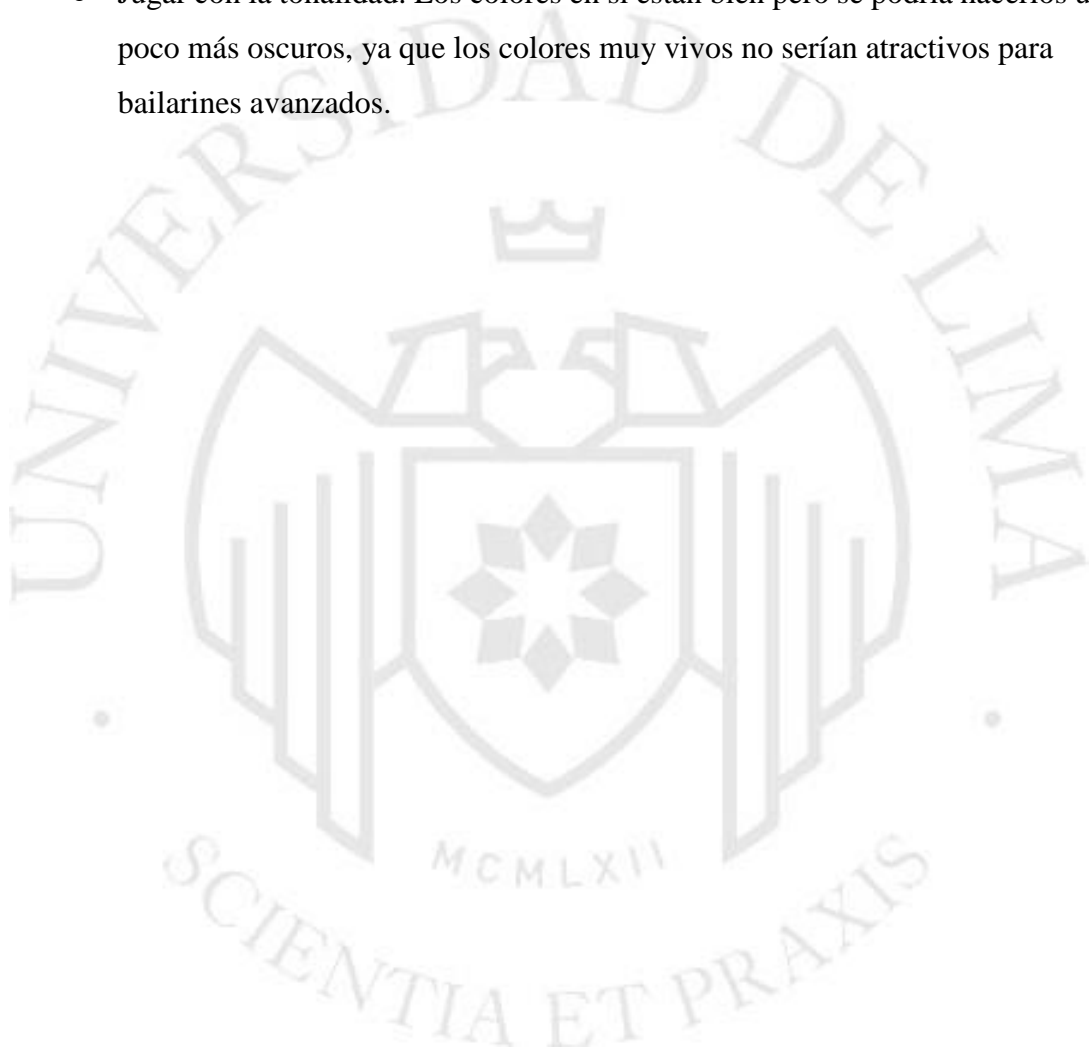
Se realizaron 2 focus groups, uno el 15 de octubre y el otro el 16 de octubre del 2023, cada uno con 6 personas del público objetivo. Se realizaron para validar el logo y los elementos gráficos.

Datos positivos:

- Mencionaron que el logo podría ser de una marca de deportes, de yoga o algo con movimiento. Además de algo que tenga que ver con libertad.
- El naranja transmite coraje y el amarillo felicidad o alegría. En general, energía, libertad y juventud.
- Señalaron que los colores de las escuelas, normalmente, son más oscuros o no son muy llamativos, estos colores resaltan más y es una opción diferente.
- Es una escuela de Perú, pero también participa en competencias y diferentes cosas extranjeras porque el nombre está en inglés. Está abierto a oportunidades fuera del país.
- El diseño del logo es atractivo y agradable a la vista, porque no tiene muchos elementos, es más fácil de captar.
- Al ser una escuela de baile, señaló que tiene sentido la onda y los colores, porque vas a bailar para divertirte, ser libre y soltar todo. Eso es lo que el logo le transmite en conjunto.
- En cuanto a los elementos gráficos, mencionaron que tienen la forma de un cuerpo, parece una persona haciendo movimientos libres.
- Los colores y las formas les hacen pensar en el fuego.
- Los elementos transmiten movimiento, flexibilidad, libertad, fuego, fuerza, pasión y reto.
- Por último, señalaron que si ven estas imágenes con respecto a la escuela, dirían que se toman bastante en serio el baile, que quieren formar bailarines profesionales y que la escuela es bastante profesional.

Oportunidades de mejora:

- Se me sugirió utilizar más el negro y el contraste. Además, modificar algunas propuestas porque, al ser los colores muy vivos y llamativos, no se veía como una escuela para bailarines avanzados, sino como algo dirigido para niños. Agregarle negro le daría más profesionalismo y seriedad.
- Jugar con la tonalidad. Los colores en sí están bien pero se podría hacerlos un poco más oscuros, ya que los colores muy vivos no serían atractivos para bailarines avanzados.



Anexo 3: Datos importantes de la segunda validación con el público objetivo

Se realizó un focus group el 15 de diciembre del 2023, con 8 personas del público objetivo. Este se realizó para validar el feed de Instagram, el landing page y 6 páginas del manual de Free Soul.

Datos positivos:

- Señalaron que el feed completo de Instagram se veía organizado y todos los posts tenían una clara unidad. Además, el estilo y diseño de los posts es atractivo y llama bastante la atención, dan ganas de pedir información o averiguar acerca de la escuela.
- El estilo de Free Soul, en cuanto al diseño, sí se diferencia de otras marcas, principalmente por los elementos y los colores, ya que el naranja y el amarillo no se han visto en otras escuelas. Si ayuda a que la marca se distinga rápidamente.
- El movimiento que se ve en los posts, tanto por las imágenes y los elementos, te hacen pensar que es algo de baile, yoga, etc. algo que tenga que ver con movimiento.
- Mencionaron que el feed en general les transmite seguridad, confianza, energía, movimiento, seriedad, profesionalismo, fuerza, actitud, motivación, pasión, empoderamiento, fuego y flexibilidad.
- Hacen ver que su trabajo se lo toman en serio, porque a veces algunas marcas no se preocupan por sus redes y lo que transmiten.
- Dan ganas de querer bailar. Cuando ven un feed organizado y que transmite lo que son, motiva y le da ganas de ser parte.
- Añadieron, también, que el público al que se ve que se dirigen son jóvenes y adultos, no niños.
- El negro con las letras blancas, y los demás colores, le da elegancia.
- En cuanto al landing page, les parece simple, organizado, fácil de entender y atractivo.

- Asimismo, mencionaron que el negro le da seriedad, elegancia y hace que resalten los colores de la marca.
- Comentaron que la combinación de los elementos con las imágenes de las dos personas bailando le añade fluidez.
- En cuanto a las páginas del manual, mencionaron que les gustaba la combinación de las imágenes con los elementos, como se unen.
- Añadieron que les gusta, también, la mezcla del blanco con negro en el fondo, además de esa integración de las imágenes en blanco y negro, que le da mucho movimiento.
- Por último, comentaron que sigue la misma línea de los diseños del feed. Se ve elegante y al mismo tiempo divertido.

Oportunidades de mejora:

- Se me sugirió agregarle un poco más de blanco en algunas cosas, como algunos posts y la landing page, ya que sí se le ha agregado el negro que necesitaba, que le da esa seriedad y profesionalismo, sin embargo, a veces, lo sienten un poco cargado. Señalan que está bien, pero equilibrarlo con algunos detalles blancos.
- Recomiendan hacer el logo un poco más grande en algunos posts, para que esté más visible.
- Para resaltar más las secciones del landing page y no estén sólo sobre un fondo negro, se podría poner una línea de color como fondo.
- Mencionan que en la landing page se podrían agregar algunas cosas más de repente, no solo poner las imágenes en grande con la frase.
- Recomiendan aplicar maso lo del diseño del manual, de la mezcla y el blanco con el negro en la página web, que dijeron que había mucho uso del negro.

Anexo 4: Primeras versiones del logotipo



FREE SOUL

Esta fue la primera versión que se realizó, la cual fue descartada porque no se consideraba que tuviera mucho movimiento y se quería probar con otras opciones para no quedarnos en la primera.



**FREE
SOUL**
Escuela de danza

En esta otra versión, agradó el movimiento que se estaba logrando, sin embargo, no estaba muy bien construido con respecto a las proporciones de las letras y se veía disparejo, además de que el descriptivo tampoco se sentía como parte de la propuesta gráfica. Por lo que se optó por mejorarlo, utilizando el movimiento logrado.

Manual de marca para la escuela de baile "FREE SOUL"

INFORME DE ORIGINALIDAD

7%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

2%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ulima.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
3	blog.nubox.com Fuente de Internet	1%
4	www.infoartes.pe Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Señor de Sipan Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola Trabajo del estudiante	<1%
7	www.inei.gob.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Rey Juan Carlos Trabajo del estudiante	<1%
9	dspace.uazuay.edu.ec Fuente de Internet	

<1 %

10

mba.americaeconomia.com

Fuente de Internet

<1 %

11

"Análisis de colaboración cercana y distante en aula", Pontificia Universidad Católica de Chile, 2014

Publicación

<1 %

12

Submitted to Colegio Suizo de Mexico Campus Cuernavaca

Trabajo del estudiante

<1 %

13

www.pinterest.com

Fuente de Internet

<1 %

14

repositorio.unfv.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

15

Submitted to Pontificia Universidad Católica del Perú

Trabajo del estudiante

<1 %

16

repositorio.pucp.edu.pe

Fuente de Internet

<1 %

17

samp.itesm.mx

Fuente de Internet

<1 %

18

upc.aws.openrepository.com

Fuente de Internet

<1 %

19 [Porras Lima, Francisco Daniel <1976>\(Bottari, Carlo\). "L'intervento pubblico sul turismo attivo. Il caso concreto delle stazioni sciistiche", Alma Mater Studiorum - Università di Bologna, 2012.](#) <1 %
Publicación

20 [cdn.www.gob.pe](#) <1 %
Fuente de Internet

21 [www.lawrence.k12.ma.us](#) <1 %
Fuente de Internet

22 [conanp.gob.mx](#) <1 %
Fuente de Internet

23 [issuu.com](#) <1 %
Fuente de Internet

24 [repositorio.urp.edu.pe](#) <1 %
Fuente de Internet

25 [researchcongress.tec.mx](#) <1 %
Fuente de Internet

26 [tesis.pucp.edu.pe](#) <1 %
Fuente de Internet

27 [www.pinterest.es](#) <1 %
Fuente de Internet

28 [www.usefil.eu](#) <1 %
Fuente de Internet

29 www.warwicks.com.ar

Fuente de Internet

<1 %

30 "Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 14 (1998)", Brill, 2001

Publicación

<1 %

31 "XXV IUFRO World Congress: Forest Research and Cooperation for Sustainable", XXV IUFRO World Congress: Forest Research and Cooperation for Sustainable, 2019

Publicación

<1 %

32 intralinea.org

Fuente de Internet

<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado