

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO

TEMA:

Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento
de la imagen de la escuela de danza de la CCENG
(Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas)

AUTOR:

Carrión Vera, Jairo Octavio

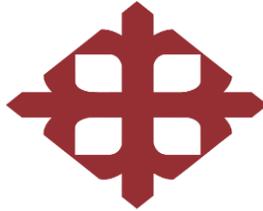
**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

TUTOR:

Lcdo. Ronquillo Panchana Roger Iván, Ms

Guayaquil, Ecuador

2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Carrión Vera, Jairo Octavio**, como requerimiento para la obtención del Título de **Licenciado en Diseño Gráfico**

TUTOR (A)

f. _____

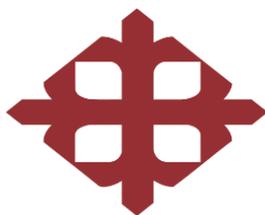
Lcdo. Roger Ronquillo, Ms

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. María Katherine Naranjo Rojas, Ms.

Guayaquil, 8 de Mayo del 2024



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Carrión Vera, Jairo Octavio

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento de la imagen de la escuela de danza de la CCENG (Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas)**, previo a la obtención del Título de **LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

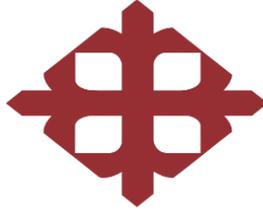
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 8 de Mayo del 2024

AUTOR

f. 

Carrión Vera, Jairo Octavio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Carrión Vera, Jairo Octavio**

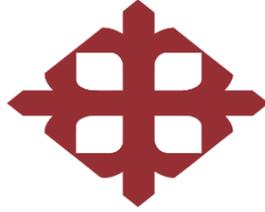
Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento de la imagen de la escuela de danza de la CCENG (Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas)**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 8 de Mayo 2024

AUTORA:

f. 

Carrión Vera, Jairo Octavio



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

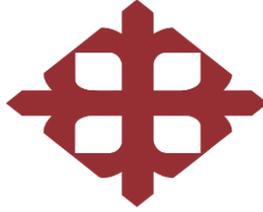
CALIFICACIÓN

Carrión Vera, Jairo Octavio

f. _____

Lcdo. Roger Ronquillo, Ms

Tutora



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DISEÑO GRÁFICO

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. 

Lcdo. Washington David Quintana Morales, Mgs

Delegado 1

f. 

Ing. Jaramillo Valle, Félix Enrique, Mgs.

Delegado 2

f. 

Lcda. María Katherine Naranjo Rojas, Ms.

Oponente

Roger Iván Ronquillo Panchana

Copia de Diseño Integrado 26 de marzo

0%
Textos sospechosos

2% Similitudes (ignorado)
< 1% similitudes entre comillas (ignorado)
< 1% entre las fuentes mencionadas (ignorado)
< 1% Idiomas no reconocidos (ignorado)

Nombre del documento: Copia de Diseño Integrado 26 de marzo.docx
ID del documento: cf4d6f048bd6119c95b25dc6ae65dfea3f5ed0aa
Tamaño del documento original: 260,95 kB

Depositante: Roger Iván Ronquillo Panchana
Fecha de depósito: 11/4/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 11/4/2024

Número de palabras: 9625
Número de caracteres: 60.700

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuente principal detectada

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|---|-------------|-------------|--|
| 1 | yumagic.com Tipos de videos promocionales de publicidad - Yumagic Media https://yumagic.com/tipos-videos-promocionales-publicidad/ | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (57 palabras) |

Fuentes con similitudes fortuitas

| N° | Descripciones | Similitudes | Ubicaciones | Datos adicionales |
|----|--|-------------|-------------|--|
| 1 | danzando10.com > La danza: un poderoso influjo en la sociedad Actualizado a... https://danzando10.com/blog/como-influye-la-danza-en-la-sociedad/ | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (24 palabras) |
| 2 | stardanze.com Conoce todo sobre la Academia de Baile - Escuela de danza Stard... https://stardanze.com/hosotros/ | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (22 palabras) |
| 3 | repositorio.ulima.edu.pe Análisis de las estrategias publicitarias que utilizan las... https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724.8037 | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (19 palabras) |
| 4 | uvadoc.uva.es https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/66184/1/2019_Articulo_RazonyPalabra.pdf | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (19 palabras) |
| 5 | rockcontent.com Posicionamiento de marca: cómo lograrlo y qué tipos existen https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/ | < 1% | | Palabras idénticas: < 1% (15 palabras) |

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

 Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

| | |
|---|---|
| 1 | https://xn--designthinkingespa-a-d4b.com/ |
| 2 | https://clapdanza.com |
| 3 | https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tele/1/una-mirada-al-baile-clasico-en-guayaquil |
| 4 | https://acriaturacreativa.com/2017/07/17/esta-campana-demuestra-ballet-esta-todas-partes/ |
| 5 | https://stardanze.com/nueva-campana-de-publicidad-bailalo/ |

Dedicatoria

Dedico esta tesis a las personas que han sido mi apoyo y mi inspiración a lo largo de este viaje académico. A mi querida pareja, Cristhina Carrasco, por su amor incondicional, su paciencia y su motivación constante, que han sido fundamentales para alcanzar esta meta. A mi padre, Jorge Carrion, por su sabiduría, su guía y su confianza inquebrantable en mí. Gracias por creer en mis sueños y por estar a mi lado en cada paso del camino. Esta obra es el reflejo de su amor y dedicación.

Jairo Carrión

Agradecimiento

En este momento de culminación y reflexión, deseo expresar mi más profundo agradecimiento a aquellas personas que han sido pilares fundamentales en mi formación y en la realización de esta tesis.

A mi pareja, Cristhina Carrasco, gracias por tu amor, tu comprensión y tu apoyo incansable. Tu presencia ha sido una fuente de alegría y motivación en los momentos más desafiantes de este proceso.

A mi padre, Jorge Carrion, les extiendo mi más sincera gratitud por su amor incondicional, su orientación y su confianza. Su fe en mí y su aliento constante han sido esenciales para alcanzar este logro.

Gracias por caminar a mi lado en esta travesía académica, por compartir conmigo las alegrías y los retos, y por ser mi inspiración para seguir adelante. Este logro es también suyo.

Jairo Carrión

Índice

| | |
|--|----|
| 1. Introducción | 2 |
| 2. Planteamiento del problema..... | 3 |
| 3. Objetivos del Proyecto | 4 |
| 3.1 Objetivo General | 4 |
| 3.2. Objetivo Específico: | 4 |
| 4. Metodología de la investigación..... | 4 |
| 4.1 Descripción del Proceso | 4 |
| 5. Análisis de Entrevista | 6 |
| 6. Brief..... | 9 |
| 6.1 Brief Inicial..... | 9 |
| 6.2 Brief Creativo..... | 11 |
| 7. Referencias Gráficas (Proyectos similares)..... | 17 |
| 7.1 Stardanze | 17 |
| 8. Criterios de Diseño | 21 |
| 8.1 Criterios de diseño para ejecución de piezas gráficas | 21 |
| 8.2 Criterio de diseño para producción de video..... | 26 |
| 9. Desarrollo de Bocetos o Artes Iniciales para ejecución de piezas gráficas | 27 |
| 9.1 Evaluacion con profesional..... | 30 |
| 9.2 Evaluacion con cliente | 31 |
| 9.3 Proceso de montaje..... | 31 |
| 10. Desarrollo de storyboards para ejecución de producción de video | 33 |
| 10.2 Evaluación con profesional..... | 40 |
| 10.2 Evaluación con cliente | 40 |
| 11. Propuesta Gráfica Definitiva..... | 40 |
| 11.1 Piezas gráficas publicitarias | 40 |
| 11.2 Spot publicitario | 44 |
| 12. Implementaciones..... | 45 |
| 13. Merchandising..... | 47 |
| 14. Conclusiones | 48 |
| 15. Recomendaciones | 49 |
| Bibliografía | 50 |
| Anexos..... | 51 |

1. Introducción

En el contexto actual, donde la competencia en el ámbito cultural y educativo es cada vez más intensa, resulta fundamental para las instituciones destacar y proyectar una imagen sólida y atractiva ante su público objetivo. En este sentido, el diseño de una campaña publicitaria estratégica se convierte en una herramienta esencial para posicionar la imagen de la escuela de danza de la CCENG en Guayaquil, Ecuador.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas (CCENG) desempeña un papel crucial en la promoción de las artes y la cultura en la región. Por lo tanto, es crucial que la escuela de danza de la CCENG comunique de manera efectiva sus valores, excelencia y compromiso con el desarrollo artístico y cultural de la comunidad Guayasense a través de una campaña publicitaria estratégica y bien planificada.

Este estudio se propone explorar los elementos clave que deben ser considerados en el desarrollo de la campaña publicitaria, con el fin de resaltar la singularidad y la calidad de la escuela de danza de la CCENG. Se abordarán aspectos como la identificación de audiencias específicas, la selección adecuada de canales de comunicación, el diseño creativo de los mensajes y la medición de los resultados para evaluar el impacto de la campaña en la percepción de la institución por parte de la comunidad guayasense.

A través de este enfoque estratégico y centrado en la promoción de los valores culturales y artísticos, se espera fortalecer la posición de la escuela de danza de la CCENG como un referente en el ámbito de la danza y contribuir al enriquecimiento del tejido cultural de Guayaquil y sus alrededores.

2. Planteamiento del problema

El posicionamiento de marca es esencial en el entorno competitivo actual, ya que ayuda a diferenciar a una marca de sus competidores y a crear una conexión emocional con los consumidores. Al establecer un posicionamiento claro y distintivo, las marcas pueden influir en la percepción que los consumidores tienen de ellas y en su decisión de compra.

Como mencionas, Philip Kotler y Gary Armstrong, dos de los mayores exponentes en el campo del marketing, destacan “la importancia de que una empresa defina cómo quiere ser percibida por su público objetivo. Esto implica identificar y comunicar elementos únicos y valiosos de la marca que resuenen con los consumidores y les motiven a elegir frente a otras opciones en el mercado” (Kotler, Armstrong, 1991, p. 327).

En definitiva, el posicionamiento de marca es una herramienta estratégica poderosa que guía todas las acciones de marketing y comunicación de una empresa, permitiéndole construir una reputación sólida y duradera en la mente de los consumidores. Es fundamental para establecer una ventaja competitiva sostenible y lograr la fidelidad de los clientes a lo largo del tiempo.

Posterior a lo mencionado, se tiene conocimiento de que la escuela de danza de la CCENG (Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas) a pesar de que cuenta con múltiples actividades enfrenta un desafío significativo debido a la falta de estrategias de promoción publicitaria efectivas, lo que ha resultado en una visibilidad limitada en el mercado de Guayas. A pesar de ofrecer programas de alta calidad y contar con instructores reconocidos internacionalmente, la falta de una adecuada publicidad ha impactado negativamente en el crecimiento y la sostenibilidad del espacio dedicado a la danza en la Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas.

Para afrontar estos retos, se sugiere la creación e implementación de una campaña de publicidad impactante que respalde tanto las actividades como la imagen de la escuela de danza de la CCENG. El objetivo de esta campaña será incrementar la visibilidad de la institución, captar más alumnos y fortalecer su prestigio tanto a nivel comunitario como en el ámbito de la danza.

3. Objetivos del Proyecto

3.1 Objetivo General

Diseñar estrategia publicitaria para el posicionamiento de la imagen de la escuela de danza de la CCENG (Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas).

3.2. Objetivo Específico:

- Persuadir al público objetivo a través de un plan estratégico promoviendo la imagen de la escuela de danza de la CCENG.
- Fortalecer la presencia de la escuela de danza mediante un plan promocional enfocado en su imagen.
- Promover las actividades de la escuela de danza de la CCENG por medio de artes publicitarias efectivos en el público objetivo.

4. Metodología de la investigación

4.1 Descripción del Proceso

La metodología en el contexto de la investigación es fundamental para garantizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y

Baptista Lucio (2014) en su libro "Metodología de la investigación" "La metodología es el conjunto de procesos, métodos y técnicas que se emplean para llevar a cabo una investigación científica. Comprende desde la definición del problema hasta la interpretación de los resultados obtenidos" (p. 42). Esta definición destaca la importancia de seguir un enfoque sistemático y riguroso para garantizar la calidad de la investigación.

La metodología de investigación propuesta para este estudio se basa en el uso de la investigación documental y descriptiva, con un enfoque cualitativo. A continuación se describe detalladamente cada una de las etapas de la metodología:

Investigación Documental:

La investigación documental es un proceso sistemático de recopilación, análisis e interpretación de información de fuentes documentales para ampliar el conocimiento sobre un tema específico. Permite fundamentar argumentos, profundizar en un tema y generar nuevos conocimientos a partir de la revisión crítica de documentos previamente elaborados por otros autores. Requiere habilidades de búsqueda, selección y análisis crítico de la información, así como rigor metodológico para garantizar la validez de los resultados obtenidos.

En esta etapa, se implementará la estrategia de información documental con el objetivo de recopilar y analizar datos relevantes sobre el tipo de campaña publicitaria que se llevará a cabo para la estrategia de posicionamiento de imagen. Esta estrategia permitirá obtener información detallada y precisa que servirá de base para el diseño y ejecutar de manera efectiva las estrategias, identificando las necesidades y preferencias del público objetivo, así como las tendencias y mejores prácticas en el ámbito publicitario.

Investigación Descriptiva con Enfoque Cualitativo:

En esta etapa, se recopila y revisa información relevante sobre la escuela de danza de la CCENG y su público objetivo, a través de entrevista con personalidades que aportaron información relevante sobre la escuela de danza.

Para el presente proyecto se lleva a cabo una entrevista con la responsable del área de danza de la CCENG, la Lic. Patricia Moreno, para realizar un briefing inicial, y con Lic. Carlos Gonzales Mgtr. en Director de Arte y ex coordinador del evento anual "La Rueda" de la ESPOL, para establecer las pautas necesarias para elaborar un adecuado plan de medios.

Una vez recopilada la información, se procederá a describir y analizar las características y particularidades de la escuela de danza y su público objetivo. Se buscará comprender la situación actual de la escuela, sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el mercado de la danza en Guayas.

En síntesis, la metodología propuesta integra la investigación documental y descriptiva con un enfoque cualitativo. Esto se realiza con el fin de entender la posición actual de la escuela de danza de la CCENG y su público objetivo, así como también para desarrollar e implementar un plan publicitario que sea exitoso en la promoción de la imagen y las actividades de la escuela en el mercado de la danza en Guayas.

5. Análisis de Entrevista

Resumen entrevista Lcda. Patricia Moreno, Directora de la escuela de danza de la CCENG (Anexo # 1)

A través de la entrevista con la Lic. Patricia Moreno, responsable del área de danza de la CCENG, se han identificado puntos relevantes que han servido como enfoque para el desarrollo de este proyecto. En dicha conversación, se ha resaltado el público objetivo ,posteriormente definido con mas exactitud, y la promoción de los eventos realizados por la CCENG.

Durante su entrevista, la Lic. Patricia Moreno subrayó la estrecha relación existente entre la escuela de danza y la difusión del arte. “La danza ayuda a crear ciudades civilizadas... a través de esta se expresan emociones, se fortalecen los lazos comunitarios y se transmiten valores y tradiciones. ¡La danza fomenta la creatividad, la disciplina y el trabajo en equipo, contribuyendo al desarrollo de una sociedad armoniosa!”

En este sentido, la Lcda. Patricia Moreno destaca cómo esta disciplina artística funciona como un medio efectivo para promover la cultura y expresar emociones. Asimismo, enfatiza la relevancia de esta colaboración para enriquecer el panorama cultural de la región y fomentar el desarrollo de nuevos talentos en el ámbito de la danza.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas desempeña un rol central en la promoción y difusión cultural de la región. A través de la organización de eventos, esta institución busca acercar a la comunidad a diversas formas de expresión artística, incluyendo la danza.

En resumen, la Lic. Patricia Moreno resalta la importancia de las relaciones entre la escuela de danza y La Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas para promover la difusión del arte, especialmente de la danza, en la población guayasense. Destacando la importancia fundamental de la danza para cualquier ciudad, es necesario dar a conocer esta expresión artística ante el público para fomentar la apreciación cultural, la creatividad y la conexión entre las personas. La difusión de la danza contribuye a sensibilizar a la sociedad sobre el valor del arte y la cultura, generando un impacto positivo en la identidad de la ciudad y en el bienestar de sus habitantes.

Resumen entrevistó #1 Lic. Carlos Gonzales Mgtr. Director de Arte y ex coordinador del evento "La Rueda" de la ESPOL (Anexo # 2)

Se llevó a cabo una entrevista con el Mgts. Carlos González, con el propósito de recibir orientación sobre cómo elaborar el plan de medios para la campaña publicitaria de la Escuela de

Danza de la CCENG. Con una sólida experiencia en el área publicitaria y en dirección de arte, González enfatizó para este caso la importancia de centrarse en los medios digitales, destacando su capacidad para alcanzar de manera efectiva a un público extenso. Explicó que, en la actualidad, los medios digitales ofrecen una amplia gama de herramientas y plataformas que permiten llegar a audiencias específicas, lo que resulta fundamental para promover la escuela de danza de manera eficiente.

En resumen, la sugerencia clave de Carlos González es que la Escuela de Danza de la CCENG debería centrar sus esfuerzos publicitarios en medios digitales. González enfatizó que, dado su alcance masivo y la capacidad de dirigirse a audiencias específicas, los medios digitales ofrecen la mejor plataforma para promover eficazmente la escuela de danza. Su experiencia en publicidad y dirección de arte respalda esta recomendación, ya que estos medios brindan herramientas y tecnologías que permiten llegar de manera efectiva y directa a los potenciales alumnos.

Resumen entrevista #2 Lic. Carlos Gonzales Mgtr. En Director de Arte y ex coordinador del evento "La Rueda" de la ESPOL (Anexo # 3)

Se realizó una segunda entrevista al Lic. Carlos González para definir los detalles recomendados sobre el plan de medios a seguir para el presente proyecto. Ante estas interrogantes, el Lic. Carlos González indicó: “En mi caso, con los eventos que he tenido a mi cargo, normalmente realizo un plan de medios que comienza seis meses antes del evento, pero se planea durante dos o tres meses más... Para tu caso, te recomiendo hacerlo en un lapso de tiempo más corto debido a la cantidad de artes que estás realizando. Lo importante es no dejar mucho tiempo entre los lapsos de publicación para que el público no se olvide de lo que estás promocionando, no más de un día de diferencia”.

Tomando en cuenta las recomendaciones del Lic. González, la campaña publicitaria para la imagen de la escuela de danza de la CCENG se llevará a cabo en un lapso de un mes, con una extensión de dos semanas en caso de presentarse imprevistos.

6. Brief

6.1 Brief Inicial

Este briefing inicial se utilizó como punto de partida para recopilar información detallada sobre la Escuela de Danza de la CCENG. El objetivo era obtener una comprensión completa de la escuela y sus metas para poder desarrollar una campaña efectiva que refleje adecuadamente su identidad y propósito.

Cliente: Lic. Patricia Moreno, Encargada del area de danza de la CCENG (Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas).

Misión de la escuela de danza:

Nuestra misión es ofrecer un servicio educativo de excelencia en el arte de la danza, a través de un currículo especializado y multidisciplinario impartido por profesionales en la materia. Buscamos despertar en los estudiantes el interés por el estudio de la danza, para potenciar sus habilidades de expresión y creatividad artística al máximo, contribuyendo así a la difusión y aprecio del arte en nuestra comunidad.

Visión de la escuela de danza:

Nos proyectamos como una institución que brinda una educación sobresaliente en el arte de la danza, donde se desarrollan las destrezas y talentos de cada estudiante. Promovemos el respeto

por el arte, el trabajo en equipo y fomentamos la creatividad, con el objetivo de formar individuos comprometidos con la difusión y valoración del arte en la sociedad.

Objetivo de la escuela de danza:

Fomentar a los estudiantes en el arte de la danza, potenciando sus habilidades de expresión y creatividad, para que se conviertan en artistas completos y comprometidos con la difusión y el aprecio del arte en la sociedad.

Estado actual de la escuela de danza

La Escuela de Danza de la CCENG en Guayas enfrenta un desafío de visibilidad debido a la falta de estrategias publicitarias efectivas, a pesar de ofrecer programas de alta calidad. Es crucial desarrollar y aplicar estrategias de promoción para atraer más estudiantes y mantenerse relevante en el ámbito cultural local.

Requerimiento:

A solicitud de la responsable del área de danza de la CCENG, se plantea promover la imagen de la escuela resaltando la importancia de la danza en la cultura guayaquileña, con el fin de despertar el interés del público por la danza y como se encuentra presente en nuestra vida diaria, contribuyendo así a la difusión y aprecio del arte en nuestra comunidad.

Elementos Obligatorios:

Marca de la CCENG (Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas).

Debido a que la escuela de danza pertenece a la Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas, no puede actuar como una entidad independiente. Aunque puede salirse de su línea gráfica definida, debe llevar el identificador gráfico de la CCENG.

Público objetivo:

Según las indicaciones de la Lic. Patricia Moreno, el público objetivo de la escuela de danza de la CCENG para este proyecto está dirigido a jóvenes adultos en Guayaquil, Ecuador, que tienen un genuino interés en el arte, la cultura y los eventos culturales.

Este público se caracteriza por su deseo de enriquecimiento cultural, participación activa en la comunidad artística y desarrollo de habilidades artísticas en un entorno profesional y estimulante.

6.2 Brief Creativo

Producto/Servicio:

Escuela de danza de la CCENG (Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas).

Objetivo de la campaña publicitaria:

Establecer la imagen de la Escuela de Danza de la CCENG como un referente de excelencia y prestigio en el ámbito de la danza, destacándose como una institución reconocida mediante sus actividades artísticas, y resaltando cómo la danza está presente en la rutina diaria del público guayasense.

Mercado Objetivo de la campaña publicitaria:

La campaña publicitaria está dirigida a personas de entre 25 y 35 años en Guayaquil, Ecuador, que muestran un genuino interés por el arte y los eventos culturales. Se busca que este rango de edad fomente su participación activa en eventos artísticos, promueva la creatividad y la expresión artística, y resalte el valor de la diversidad cultural en la sociedad.

Estrategia:

Para posicionar la escuela de danza de la CCENG, se propone el uso de imágenes que capturen la expresividad y la energía de bailarines en situaciones cotidianas de la sociedad guayasense. Estas imágenes no solo reflejan el impacto positivo de la danza en la sociedad, sino que también resaltan su profunda conexión con la multiculturalidad y la diversidad de Guayaquil.

El copy de la campaña "Tenemos Arte, Escuela de danza de la CCENG" comunica de forma clara y concisa que la danza y el arte son elementos fundamentales en la ciudad y en la vida cotidiana de los ciudadanos, y así también se comunica que estas actividades también se llevan a cabo en Guayaquil.

Como complemento, se agrega el texto explicativo "No importa lo que hagamos, siempre estamos bailando" para resaltar la conexión entre la danza y las actividades diarias de la vida cotidiana. El mensaje conecta con la audiencia al resaltar la importancia del arte en la comunidad cercana.

Promesa:

Se garantiza que la Escuela de Danza de la CCENG se compromete a fomentar y promover la expresión artística como una disciplina cultural arraigada en la vida cotidiana de los ciudadanos de Guayaquil. La propuesta resalta que la expresión artística de la danza tiene un lugar destacado en Guayaquil, arriesgándose tanto en la ciudad como en nuestra vida cotidiana. A través de su enfoque en la danza, la escuela busca no solo enseñar técnicas y habilidades, sino también cultivar la apreciación y el entendimiento de la danza como una forma de arte que enriquece la vida de las personas y fortalece el tejido cultural de la ciudad.

Argumentación:

La propuesta de copy "Tenemos Arte, escuela de danza de la CCENG" transmite que la expresión artística de la danza también tiene un espacio importante aquí en Guayaquil y se encuentra arraigado en la ciudad y su cultura artística. Esta escuela no solo se dedica a enseñar danza, sino que a través de ella promueve la creatividad, el desarrollo artístico y cultural en nuestra ciudad. Es un lugar donde se fomenta la innovación, la exploración y la expresión a través del movimiento. En la escuela de danza de la CCENG se respira pasión por la danza y se celebra la cultura, contribuyendo al enriquecimiento del panorama artístico de Guayaquil.

Mientras que la implantación de los elementos visuales mencionados, se busca no solo reflejar el enorme impacto positivo que la danza tiene en la sociedad y como esta se encuentra en el común vivir de los ciudadanos, sino también destacar la estrecha relación de esta expresión artística con

la diversidad y multiculturalidad que distinguen a Guayaquil. De esta forma, se pretende comunicar que la escuela de danza de la CCENG es un espacio donde la creatividad y la tradición se unen para celebrar la belleza y el potencial transformador de la danza en el entorno social de Guayaquil.

Competencia:

Se procedió a realizar una investigación sobre las escuelas y academias de danza más relevantes en la zona del Guayas y las estrategias de promoción que estas implementan en diferentes medios.

Clap American Ballet

Las imágenes publicitarias del Centro Lúdico Artístico Pirouette (CLAP) suelen ser fotografías que muestran los diversos estilos de danza que se enseñan en su escuela. Estas piezas promocionales no suelen incluir conceptos visuales, se enfocan en mostrar los diferentes estilos de danza que enseñan en su escuela, y siempre van acompañadas de los horarios de eventos o clases.

Figura 1

Clap American Ballet Marca



Nota: Marca principal de Clap
Clap American Ballet

Figura 2

Post Clap redes sociales



Nota: Post en redes sociales de Clap
Clap American Ballet

Figura 3

Banner Clap American Ballet redes sociales



Nota: Post en redes sociales de Clap
Clap American Ballet

NINAS Ballet & Danza

En la escuela de danza de Nina Ballet & Danza se implementan imágenes promocionales con características identificables, la presencia de su marca y los estudiantes realizando actividades de danza y evidencia fotográfica, sin ninguna edición, de sus eventos y actividades de danza.

Figura 4

Figura 5

Figura 6

Post Ninas redes sociales 1

Post Ninas redes sociales 2

Post Ninas redes sociales 3



Nota: Post Ninas
NINAS Ballet & Danza

Nota: Post Ninas
NINAS Ballet & Danza

Nota: Post Ninas
NINAS Ballet & Danza

Figura 7

Post Ninas redes sociales 4



*Nota: Post fotografía Ninas
NINAS Ballet & Danza*

Figura 8

Post Ninas redes sociales 4



*Nota: Post fotografía Ninas
NINAS Ballet & Danza*

En general, la investigación reveló que las escuelas y academias de danza en la zona del Guayas utilizan diversos medios de promoción, como redes sociales, publicidad impresa, sitios web y eventos especiales, para dar a conocer sus servicios y atraer a nuevos alumnos. Cada una de estas instituciones puede tener enfoques distintos en su estrategia de promoción, lo que les permite destacarse y llegar a su audiencia de manera efectiva.

Elementos Obligatorios:

- Marca de la escuela de danza de la CCENG.
- Copy de la campaña.
- Modelo en pose de baile.

Tono de voz:

Se plantea que el tono de la campaña combine seriedad y entusiasmo, transmitiendo un mensaje contundente y poderoso que inspire excelencia. El objetivo es que el público guayasense perciba el prestigio que la escuela de danza de la CCENG tiene en el ámbito de la danza y el arte.

Respuesta esperada del consumidor

Se espera que la campaña logre aumentar significativamente la participación por parte del público en las actividades y eventos organizados por la escuela de danza de la CCENG, generando un mayor flujo de asistentes interesados en disfrutar y formar parte de estas experiencias artísticas.

Calendario de distribución

Para el presente proyecto, se planea completar la publicación de todos los artes y videos promocionales en 4 semanas, con la posibilidad de una extensión de dos semanas en caso de imprevistos.

El contenido incluirá: un video de campaña de al menos 1 minuto, 10 publicaciones para redes sociales, 10 historias para redes sociales, y además, se crearán 5 artículos de material promocional.

| | Semana 1 | Semana 2 | Semana 3 | Semana 4 |
|-----------|---------------------|------------------------------|----------------------|---------------------|
| Lunes | Post 4 | Video de campaña (1 minuto). | Post 3 + Historia 2. | Post 6 |
| Miércoles | Pos 1 + Historia 4 | Post 2 + Historia 10 | Post 9 + Historia 3 | Post 8 + Historia 8 |
| Viernes | Post 7 + Historia 7 | Post 10 | Post 5 + Historia 9 | Historia 6 |
| Sábado | Historia 1 | | Historia 5 | |

7. Referencias Gráficas (Proyectos similares)

7.1 Stardanze

Stardanze es una academia de baile formada por 2 socias: Esther Santamaría, Ana Giménez. Fundaron la academia en el 2004, desde entonces no han parado de reinventarse.

Campaña publicitaria de Stardanze: BAILALO!

La "Sociedad de la Estrella" fue una iniciativa que tenía como objetivo principal invitar al público en general a unirse a una comunidad especial, donde se fomenta un enfoque innovador para la publicidad de la academia de danza. Esta campaña fue organizada y ejecutada por los propios estudiantes de la escuela, quienes se encargaron de redactar una serie de carteles promocionales distribuidos posteriormente.

De este proyecto, se pretende tomar como referencia la diagramación de los posters publicitarios diseñados y la disposición de los elementos en la composición. La distribución visual de los elementos en un diseño puede afectar su efectividad y atracción.

La organización cuidadosa, como es el caso, puede mejorar la comprensión de la información y la percepción estética y emocional del espectador. Por tanto, la diagramación y disposición de elementos son aspectos clave para lograr el impacto deseado en el público objetivo.

Figura 9

BAILALO! Poster 1

Figura 10

BAILALO! Poster 2

Figura 11

BAILALO! Poster 3



Nota:Sociedad de la Estrella Nota:Sociedad de la Estrella Nota:Sociedad de la Estrella
 Stardanze Stardanze Stardanze

Figura 12

Figura 13

Figura 14

Post Ninas redes sociales 4 Post Ninas redes sociales 5 Post Ninas redes sociales 6



Nota:Sociedad de la Estrella Nota:Sociedad de la Estrella Nota:Sociedad de la Estrella
 Stardanze Stardanze Stardanze

7.2 Sodimac – Los Gigantes de la Contrucci

En la campaña publicitaria de Sodimac para la campaña de los Gigantes de la Construcción, se implementó la figura literaria de la hipérbole de manera creativa y visualmente impactante. Esta estrategia se materializó en composiciones publicitarias donde se representaba a un gigante

desempeñando actividades relacionadas con la construcción. Esta exageración en la escala del personaje transmitía de manera efectiva la idea de la fuerza y la capacidad de construcción que ofrece Sedimac. La elección de esta figura retórica no sólo permitió captar la atención del público, sino que también reforzó el mensaje central de la campaña: que Sedimac es una marca que ofrece productos y soluciones robustas y poderosas para la industria de la construcción.

Se pretende implementar figuras literarias en las piezas gráficas para la campaña publicitaria de la CCENG. Estas figuras literarias, como metáforas, hipérboles o personificaciones, se utilizarán para añadir profundidad y creatividad a los mensajes, captando la atención del público y transmitiendo de manera más efectiva los valores y la esencia de la escuela de danza.

Figura 15

Gigantes de la Construcción



Nota: Figuras literarias

Sodimac

7.3 iDance "Exprésate como eres" referencia de video publicitario

Figura 16

Exprésate como eres

Figura 17

iDance Marca



Nota: Referencia spot publicitario

iDance



Nota: iDance marca principal

iDance

iDance es una escuela de danza y artes que se dedica a la formación artística de niños, adolescentes, jóvenes y adultos. Su enfoque es ofrecer una formación integral del artista, con los mejores docentes en cada disciplina. En el año 2017, lanzaron un spot publicitario como parte de su campaña "Exprésate como eres", con el objetivo de motivar al público en general a vencer el miedo a la danza y animarlos a formar parte de su escuela.

En el spot, inicialmente se presenta a personas realizando actividades cotidianas como esperar el autobús o caminar con su pareja. Luego, se muestra que estos pequeños movimientos que se realizan durante nuestro diario vivir son similares a pasos de baile, y conforme aumenta la intensidad, se desarrolla en una coreografía completa.

De este proyecto, se busca referenciar cómo las actividades diarias de las acciones de las personas se asemejan a pasos de baile, lo que refleja la naturalidad y la familiaridad de la danza en la vida cotidiana.

8. Criterios de Diseño

Una campaña publicitaria exitosa debe generar emociones, ser memorable, mejorar la imagen de la marca, generar conocimiento de la marca y diferenciarse de la competencia. Al implementar una estrategia de comunicación visual efectiva, se puede lograr un impacto positivo en el público objetivo y alcanzar los objetivos de la escuela de danza de la CCENG.

Para el diseño de campañas publicitarias se sigue una estrategia única para cada proyecto, sin un número definido de acciones. Aspectos como la duración, el público objetivo, el alcance, el presupuesto y otros pueden variar considerablemente. Según un blog de Rockcontent, una empresa especializada en marketing de contenidos, " lo que define a una campaña es que sigue una estrategia, y no hay un número definido de acciones que la conformen. " (Rockcontent, 2018)

Por definición, se implementará el tipo de campaña publicitaria corporativa o de marca, la cual busca resaltar los valores de una marca para mejorar su imagen a largo plazo. En el caso de la escuela de danza de la CCENG, se enfocará en destacar su calidad, compromiso con la excelencia y contribución al arte y la cultura en Guayaquil para generar una imagen favorable en el público.

Para el presente proyecto, se han contemplado dos enfoques diferenciados para la ejecución: uno para las piezas gráficas y otro para el video publicitario.

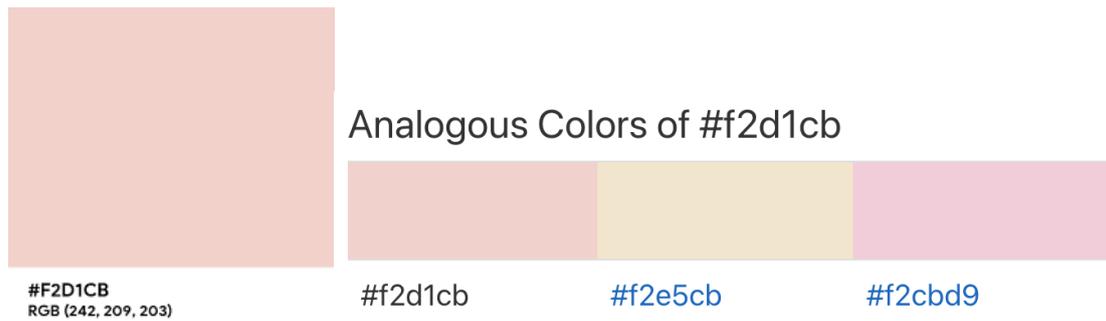
8.1 Criterios de diseño para ejecución de piezas gráficas

En el diseño de una campaña publicitaria, es importante considerar varios criterios para lograr un impacto efectivo y transmitir el mensaje deseado. Algunos de los criterios de diseño que puedes tener en cuenta son:

Paleta de colores

Figura 18

Paleta de colores



Nota: Tono ocre “Color Ballet” paleta de colores análogos

Color Name

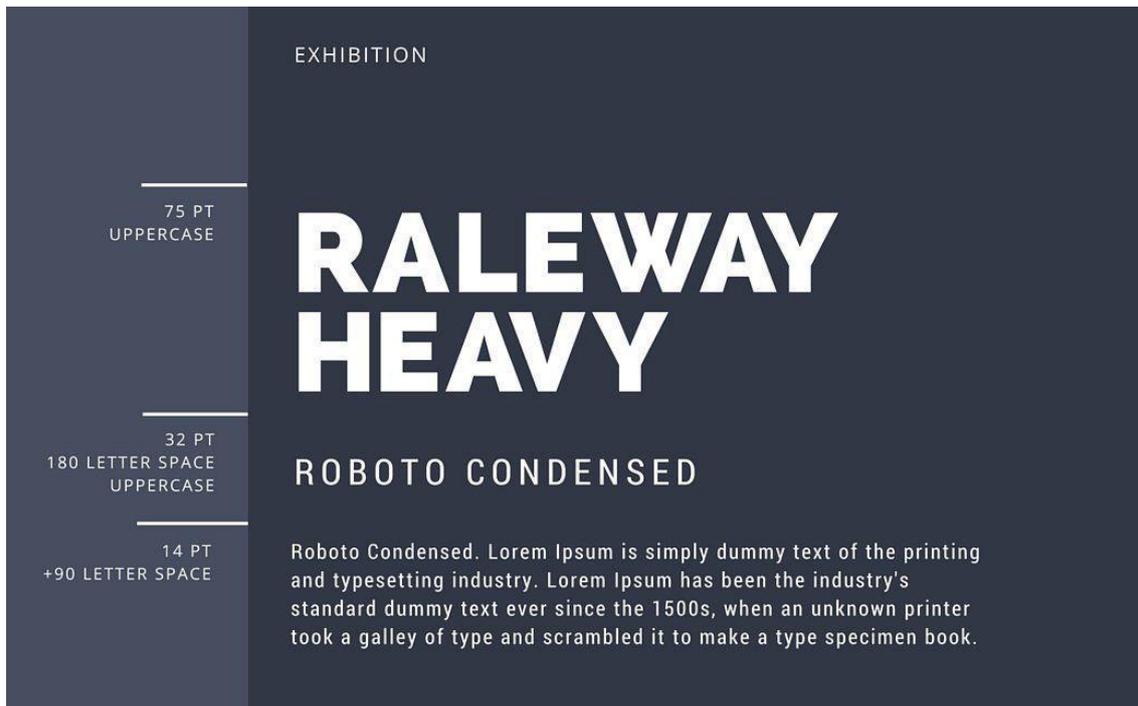
La selección de la paleta de colores representa un elemento fundamental en una campaña publicitaria, ya que influye de manera significativa en la percepción y respuesta del público ante un mensaje. Los colores no solo tienen la capacidad de evocar emociones, sino también crear una identidad visual distintiva para una campaña publicitaria. En este contexto, se ha identificado el tono ocre conocido como "Color Ballet" (#F2D1CB) como un color clave que transmite sensación de calidez, confort y estabilidad.

Por consiguiente, se propone la utilización de este color como el principal en una paleta de colores análogos, con el objetivo de complementar y diseñar la identidad visual de la campaña publicitaria de la escuela de danza de la CCENG. Esta elección cromática busca transmitir de manera efectiva los valores y la esencia de la institución, contribuyendo así a fortalecer su imagen y posicionamiento en el mercado.

Tipografía

Figura 19

Tipografía



Nota: Raleway y Roboto

SAMUEL J. STROUD

La tipografía es una herramienta poderosa que puede influir en cómo se perciben los mensajes. Una elección cuidadosa de la tipografía no solo mejora la legibilidad, sino que también comunica la personalidad de la marca y refuerza su identidad visual.

La tipografía Raleway es una fuente sans-serif moderna. Se caracteriza por su aspecto elegante y limpio, con líneas rectas y proporciones equilibradas. La mencionada tipografía presenta una amplia gama de pesos y estilos, lo que la hace versátil y adecuada al tono que se quiere llevar en la campaña de la CCENG. Como complemento en bloques de texto se implementará Roboto, es una fuente sans-serif que destaca por su legibilidad excepcional y estilo moderno, lo que la convierte en una excelente opción para en combinación con Raleway, buscando una apariencia profesional y limpia.

Diagramación

Figura 20

Diagramación



Nota: Jerarquía visual

imborrable.com

La diagramación jerárquica en diseño gráfico es una técnica que organiza la información de forma estructurada, resaltando la importancia y relación de cada elemento mediante niveles o capas (Brown, 2021). Al resaltar la importancia y la relación de cada elemento mediante niveles o capas, esta técnica facilita la comprensión y la navegación del contenido para el espectador.

Se busca emular la diagramación de los pósters publicitarios de la campaña "BAILALO!" de la academia de danza Stardanze, como se menciona en la sección 7.1. En esta composición, se posiciona a la bailarina de manera prominente en medio de una actividad cotidiana para el público guayasense, acompañada del copy redactado previamente. En la parte superior se coloca la marca de la CCENG y, de ser necesario, un bloque de texto descriptivo.

Estilo gráfico

Figura 21

Fotomontaje



Nota: Antes y después del fotomontaje

Mott

El fotomontaje, una técnica que combina imágenes fotográficas para crear composiciones impactantes o surrealistas, ha demostrado su eficacia en el ámbito promocional. Se evidencia en el artículo titulado "Para una revisión teórica del fotomontaje: formas, referencias y derivas digitales", los autores sostienen que "el fotomontaje resulta de un proceso de escritura cuyo principal objetivo es impactar al espectador, aprovechando para ello toda clase de imágenes fragmentarias que el autor recoge" (Canga, San Pablo, & Pacheco, 2019).

La propuesta consiste en ubicar a una bailarina en una pose de baile en un escenario que sea familiar y cotidiano para la gente de Guayas. Implementando el recurso de figuras retóricas visuales, embellecen la imagen y la hacen más atractiva al público. Esto significa que la bailarina se ubicará en pose mientras realiza una actividad común para el público, como una plaza, un parque, una calle o cualquier otro lugar común en la ciudad. La idea es crear un contraste entre la elegancia y gracia del baile y la normalidad del entorno, lo que evocará en una fotocomposición impactante y memorable.

8.2 Criterio de diseño para producción de video

La Agencia Digital CR menciona en su blog la importancia de la producción audiovisual, afirmando que esta contribuye a establecer una voz y personalidad únicas. Asimismo, destaca que “ayuda a diferenciarse del resto y a que la marca ocupe un lugar especial en la mente del público” (Agencia Digital CR, 2018). La producción audiovisual es crucial, ya que combina creatividad y técnica para planificar, grabar y editar contenido audiovisual con diversos fines.

Este proceso consta de varios pasos, que van desde la concepción de la idea hasta la planificación, la filmación, la recopilación de comentarios y la aprobación final.

Estilo de vídeo promocional

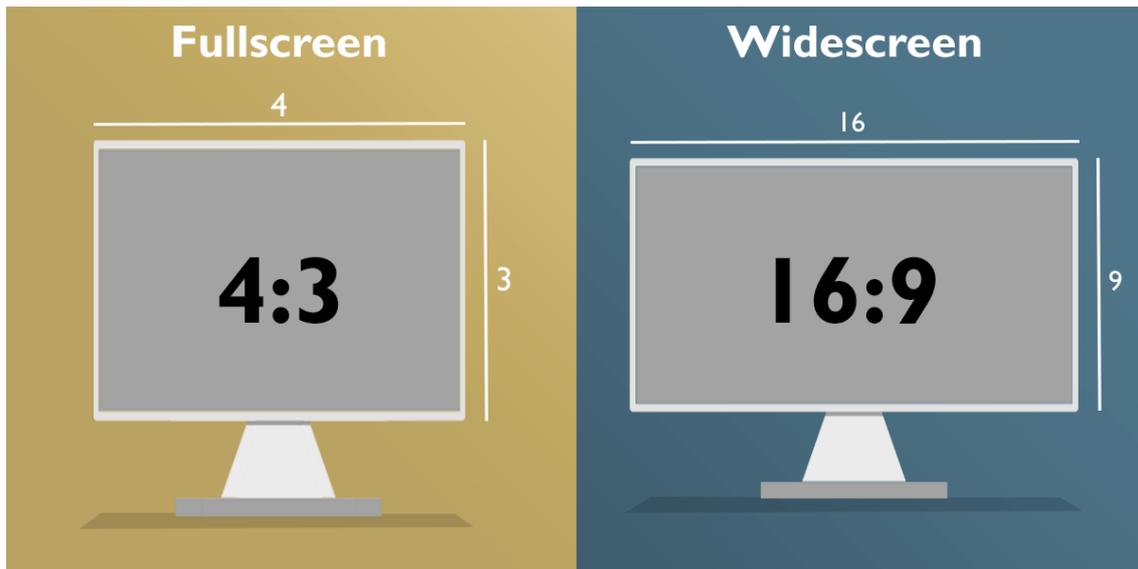
Para el presente proyecto se trabaja con el estilo de video promocional spot publicitario. Un vídeo promocional es un vídeo que anuncia productos o servicios. Según Yumagic Media en su blog sobre los tipos de videos promocional, define los spot publicitarios como “píldoras muy breves para promocionar tu mensaje de campañas en tv o redes sociales a través de los anuncios patrocinados” (Yumagic Media, s.f.).

Un buen spot publicitario es el que nos cuenta mucho en poco tiempo, y nos invita a obtener información adicional para llegar finalmente a realizar la ansiada compra, hasta el punto de llegar a crear y despertar nuevas necesidades. La brevedad es un requisito imprescindible de los audiovisuales publicitarios para conseguir los objetivos propuestos en el inicio.

Formato de video

Figura 21

Formato Video



Nota: Fullscreen y widescreen
Viewsonic

La relación de aspecto 16:9, también conocida como widescreen o panorámica, es un estándar común en la industria audiovisual. Esta relación describe la proporción entre la anchura y la altura de una imagen o pantalla. En el caso de una relación de aspecto de 16:9, significa que por cada 16 unidades de ancho, la imagen tendrá 9 unidades de alto. Esta relación se utiliza ampliamente en televisores de alta definición (HD) y en la producción de videos en formato widescreen, ya que ofrece un formato más amplio y visualmente atractivo que el estándar anterior de 4:3.

9. Desarrollo de Bocetos o Artes Iniciales para ejecución de piezas gráficas

La etapa de desarrollo de bocetos es fundamental en el proceso creativo de un diseñador gráfico. En esta fase inicial, los bocetos representan ideas que eventualmente se materializan en diseños

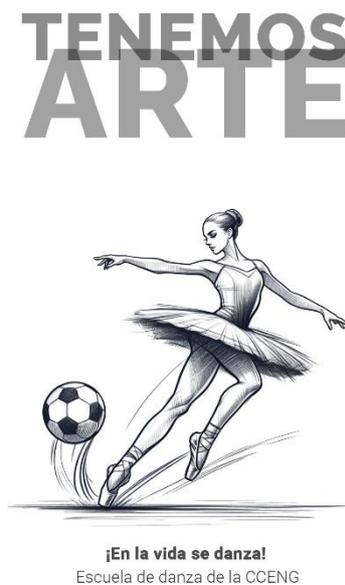
completos. Permiten explorar diferentes conceptos y formas de manera rápida y sin limitaciones, lo que estimula la creatividad y sienta las bases para el diseño final.

A continuación, se presentan los primeros bocetos, que muestran el proceso inicial de la composición mencionada anteriormente.

Propuesta de boceto 1:

Figura 22

Boceto 1



*Nota:*Diagramación propuesta 1

Elaboración propia

El copy de la campaña con transparencia se superpone con justificación a la derecha, mientras que el modelo a través de una vista en plano general centrado en el lienzo. El texto complementario está centrado en la parte inferior.

Propuesta de boceto 2:

Figura 23

Boceto 2



Nota: Diagramación propuesta 2

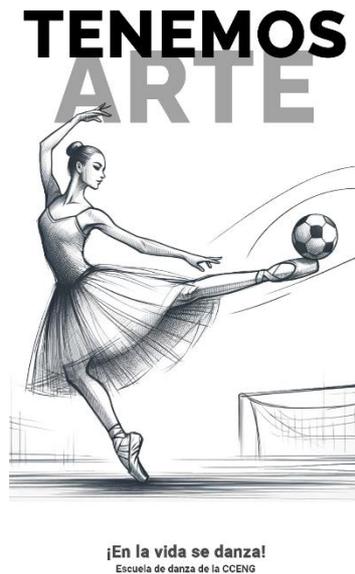
Elaboración propia

El copy de la campaña, sin transparencia, se superpone con justificación a la derecha. El modelo se muestra en un plano más cercano, creando un peso visual hacia la izquierda. El texto complementario se justifica a la derecha y se ubica en la zona media del arte.

Propuesta de boceto 3:

Figura 24

Boceto 3



*Nota:*Diagramación propuesta 3

Elaboración propia

El copy de la campaña se justifica en el centro en la parte superior. El modelo se presenta en un plano entero, con el peso visual del lado izquierdo. El texto complementario se ubica en la zona baja, centrado al medio.

9.1 Evaluacion con profesional

Después, se llevó a cabo una evaluación de las tres propuestas con el Lic. Bryan Guim, diseñador gráfico con experiencia en edición y composición de fotos y videos. El objetivo era obtener retroalimentación para lograr el mejor resultado posible en las piezas finales. “Me gusta la idea del fotomontaje; creo que puede ser muy atractiva. Podrías considerar dejar la escuela de danza en una sola línea y jerarquizado... También, dependiendo de la pose, podrías hacer que la modelo interactúe con la tipografía del copy, lo cual añadiría aún más atractivo.”

Se evaluaron los bocetos considerando la diagramación, y siguiendo las recomendaciones del experto en edición y composición, se realizaron modificaciones en la jerarquía, ubicación y justificación de los elementos en la propuesta gráfica.

Tras evaluar las propuestas, el Lic. Bryan Guim seleccionó el boceto 2 como la opción más favorable, aunque sugirió modificaciones en el justificado del copy para mejorar su impacto visual y comunicativo.

9.2 Evaluacion con cliente

En una segunda reunión con la Lcda. Patricia Moreno, se evaluó el concepto y los primeros artes. El objetivo de esta reunión era medir el nivel de satisfacción por parte del cliente y realizar los cambios que ella considere pertinentes para el resultado final de los artes. “Los artes son muy reales, creo que es lo que buscaba... me gusta la idea debemos publicarlo en todas las redes sociales, lo necesitamos en diferentes formatos”.

La Lic. Patricia Moreno seleccionó el boceto 2 como la propuesta más sobresaliente, recordando los formatos que se deben utilizar para garantizar la coherencia visual y el cumplimiento de los estándares establecidos.

Después de esta evaluación, se tuvieron en cuenta los formatos necesarios para los diferentes medios de difusión. Se consideraron aspectos como el tamaño, la resolución y la adaptabilidad de los diseños a plataformas específicas, como redes sociales.

9.3 Proceso de montaje

Figura 25

Procesos de fotomontaje



*Nota:*Proceso de diseño

Elaboración propia

Para la creación de las propuestas gráficas, se emplearon imágenes generadas por inteligencia artificial como recurso adicional en el proceso de fotocomposición. Estas imágenes permitieron integrar elementos visuales únicos y creativos en las composiciones finales, añadiendo un nivel adicional de originalidad y detalle a cada diseño.

Una vez que el modelo fue fotomontado correctamente en la pose requerida, se procedió a montar el escenario y colocar el copy, el texto complementario y otros elementos necesarios en la composición.

10. Desarrollo de storyboards para ejecución de producción de video

En el libro *Producing and Directing the Short Film and Video* de Peter W. Rea y David K. Irving, los autores destacan que "los storyboards son una herramienta visual invaluable que ayuda a los cineastas a planificar y visualizar cada escena antes de rodar. Esto no solo ayuda a ahorrar tiempo y dinero, sino que también asegura que la visión del director se comunique claramente a todo el equipo de producción" (Rea & Irving, 2015).

Esta cita subraya la importancia crucial de la etapa de storyboard en una producción audiovisual, ya que desempeña un papel fundamental en la planificación y visualización detallada de los conceptos e ideas que se desean ejecutar. Los storyboards permiten a los cineastas y equipos creativos desarrollar una representación visual precisa de cada escena antes de rodar, lo que resulta fundamental para establecer la estética, la narrativa y la composición del proyecto.

Propuesta 1 (Storyboard)

Escena 1 - Plano general de un parque con una persona acercándose a una banca: La imagen mostrará un parque tranquilo y amplio, con árboles y caminos. Una persona se dirige hacia una banca, capturando el inicio de una jornada reflexiva o de descanso.

Escena 2 - Plano entero de la persona usando su celular y poniéndose los auriculares: En esta imagen, la persona estará sentada en la banca, sacando su celular y colocándose los auriculares, preparándose para escuchar música. Es un momento de conexión personal con la tecnología en medio de la naturaleza.

Escena 3 - Primer plano de la mano usando el celular mientras los dedos danzan: Se enfocará en las manos de la persona manipulando el celular, con los dedos moviéndose

al ritmo de la música que acaba de comenzar, sugiriendo el inicio de una experiencia musical envolvente.

Escena 4 - Plano medio de la persona levantándose con un ligero toque de danza: Ahora, la persona se levanta de la banca, iniciando sus movimientos de danza con un gesto suave y elegante, mientras la música sigue aumentando, marcando el inicio de su expresión a través del baile.

Escena 5 - Plano medio de la persona caminando mientras danza: La persona camina a través del parque, sus movimientos de danza se hacen más expresivos y llenos de energía, reflejando cómo la música clásica la inspira y transforma su caminar en un baile.

Escena 6 - Plano medio cercano de la persona haciendo un salto de danza: Este momento captura el clímax de la danza, con la persona realizando un salto elegante y lleno de fuerza, mientras la música alcanza su punto máximo de intensidad.

Escena 7 - Primer plano de los zapatos aterrizando en el piso: Justo después del salto, los zapatos de la persona tocan el suelo, marcando el final de la pieza musical con un corte abrupto de la música, simbolizando un momento de cierre y conclusión.

Escena 8 - Transición a blanco: La pantalla se va a blanco completamente, preparando al espectador para el mensaje final.

Escena 9 - El copy de la campaña aparece: Sobre el fondo blanco, el texto “TENEMOS ARTE, Escuela de Danza” se despliega con un movimiento de barrido de arriba hacia abajo, cerrando la narrativa con un llamado a la acción y conexión emocional.

Figura 26

Storyboard propuesta 1

TITULO **TENEMOS ARTE, Escuela de Danza**

STORYBOARD **Jairo Carrión** DIRECCIÓN **Angel Armijos**

INICIO



Plano general de un parque con una persona acercándose a una banca: La imagen mostrará un parque tranquilo y amplio, con árboles y caminos.



Plano entero de la persona usando su celular y poniéndose los auriculares: En esta imagen, la persona estará sentada en la banca, sacando su celular y colocándose los auriculares, preparándose para escuchar música.



Primer plano de la mano usando el celular mientras los dedos danzan: Se enfocará en las manos de la persona manipulando el celular, con los dedos moviéndose al ritmo de la música que acaba de comenzar.



Plano medio de la persona levantándose con un ligero toque de danza: Ahora, la persona se levanta de la banca, iniciando sus movimientos de danza con un gesto suave y elegante.



Plano medio de la persona caminando mientras danza: La persona camina a través del parque, sus movimientos de danza se hacen más expresivos y llenos de energía, reflejando cómo la música clásica la inspira y transforma su caminar en un baile.



Plano medio cercano de la persona haciendo un salto de danza: Este momento captura el clímax de la danza, con la persona realizando un salto elegante y lleno de fuerza.



Primer plano de los zapatos aterrizando en el piso: Justo después del salto, los zapatos de la persona tocan el suelo, marcando el final de la pieza musical con un corte abrupto de la música.



Transición a blanco: La pantalla se va a blanco completamente, preparando al espectador para el mensaje final.



El copy de la campaña aparece: Sobre el fondo blanco, el texto "TENEMOS ARTE, Escuela de Danza" se despliega con un movimiento de barrido de arriba hacia abajo, cerrando la narrativa con un llamado a la acción y conexión emocional.

Elaboración propia

Propuesta 2 (Storyboard)

Escena 1 - Plano general de una chica que va saliendo de su clase de ballet caminando con gracia y elegancia: La chica camina con pasos delicados y movimientos fluidos, mostrando elegancia y gracia.

Escena 2 - Plano entero de la chica caminando y sus movimientos se vuelven más expresivos y llenos de energía: Sus movimientos de danza se vuelven más notorios, mostrando una creciente pasión por el baile.

Escena 3 - Plano entero de la chica comenzando a bailar mientras avanza por el parque: Su caminar se transforma en un baile fluido y armonioso, mostrando su habilidad y pasión por la danza.

Escena 4 - Plano entero de la chica preparándose para realizar un salto de ballet_ En el clímax de su baile, la chica realiza un salto de ballet majestuoso para esquivar un obstáculo en su camino.

Escena 5 - Primer plano de la chica aterrizando después del salto: La cámara se acerca a su rostro sonriente, mostrando su alegría y confianza.

Escena 6 - Plano entero de la chica siguiendo su camino con determinación: Se muestra un plano de espaldas de la chica mientras continúa su recorrido por el parque.

Escena 7 - Transición a blanco: La pantalla se va a blanco completamente, preparando al espectador para el mensaje final.

Escena 8 - Aparición del copy de la campaña: Sobre el fondo blanco, el texto “TENEMOS ARTE, Escuela de Danza” se despliega con un movimiento de barrido de arriba hacia abajo, cerrando la narrativa con un llamado a la acción y conexión emocional.

Figura 27

Storyboard propuesta 2

TITULO **TENEMOS ARTE, Escuela de Danza**

STORYBOARD **Jairo Carrión**

INICIO



La chica va saliendo de su clase de ballet caminando con gracia y elegancia.



La chica va caminando y sus movimientos se vuelven más expresivos y llenos de energía. Sus movimientos de danza se vuelven más notorios, mostrando una creciente pasión por el baile.



La chica comienza a bailar mientras avanza por el parque. Su caminar se transforma en un baile fluido y armonioso, mostrando su habilidad y pasión por la danza.



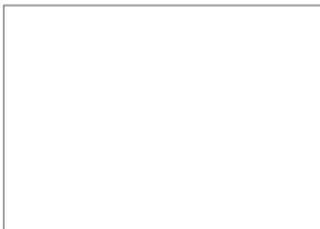
La chica se prepara para realizar un salto de ballet. En el climax de su baile, la chica realiza un salto de ballet majestuoso para esquivar un obstáculo en su camino.



La chica aterriza después del salto. La cámara se acerca a su rostro sonriente, mostrando su alegría y confianza.



La chica sigue su camino con determinación. Se muestra un plano de espaldas de la chica mientras continúa su recorrido por el parque.



Transición a blanco: La pantalla se va a blanco completamente, preparando al espectador para el mensaje final.



El copy de la campaña aparece: Sobre el fondo blanco, el texto "TENEMOS ARTE, Escuela de Danza" se despliega con un movimiento de barrido de arriba hacia abajo, cerrando la narrativa con un llamado a la acción y conexión emocional.

Elaboración propia

Propuesta 3 (StoryBoard)

Escena 1 - Plano general de un parque y una persona sentada en un banquillos

Escena 2 - Plano entero de la chica sentada usando su celular : En esta imagen, la persona estará sentada en la banca, usando su celular y preparándose para escuchar música. Voz en off "La vida es un baile constante..."

Escena 3 - Primer Plano los pies de la chica se mueven al ritmo de una melodía suave: Se enfocará en los pies de la chica danzando en el mismo lugar energéticamente. Voz en off “... y cada paso cuenta”

Escena 4 - Plano medio de la persona levantándose con gracia y elegancia como caracteriza al ballet: Ahora, la persona se levanta de la banca, iniciando sus movimientos de danza con un gesto suave y elegante, mientras la música sigue aumentando, marcando el inicio de su expresión a través del baile. Voz en off: “La danza nos une, nos libera, nos transforma.”

Escena 5 - Plano entero de la chica caminando y sus movimientos se vuelven más expresivos y llenos de energía: Sus movimientos de danza se vuelven más notorios, mostrando una creciente pasión por el baile. Voz en off: “En la Escuela de Danza de la CCENG, creemos que la danza es para todos, en todo momento.”

Escena 6 - Plano Medio de la chica dando una vuelta para esquivar un obstáculo: la chica realiza una gira y se mueve con gracia para esquivar un obstáculo en su camino.

Escena 7 - Plano medio de la chica siguiendo su camino con determinación: Se muestra un plano de espaldas de la chica mientras continúa su recorrido hacia su clase de ballet. Voz en off: “Bailar es conectarse, con uno mismo, con la música, con el mundo que nos rodea.”

Escena 8 - Transición a blanco: La pantalla se va a blanco completamente, preparando al espectador para el mensaje final.

Escena 9 - Aparición del copy de la campaña: Sobre el fondo blanco, el texto “TENEMOS ARTE, Escuela de Danza” se despliega con un movimiento de barrido de arriba hacia abajo, cerrando la narrativa con un llamado a la acción y conexión emocional. Voz en off: “En la Escuela de Danza de la CCENG, No importa lo que hagamos, siempre estábamos bailando”

Figura 28

Storyboard propuesta 3

TÍTULO **TENEMOS ARTE, Escuela de Danza (propuesta 3)**

STORYBOARD **Jairo Carrión**

INICIO



Plano general de un parque y una persona sentada en un banquillo



En esta imagen, la persona estará sentada en la banca, usando su celular y preparándose para escuchar música. Voz en off "La vida es un baile constante..."



Se enfocará en los pies de la chica danzando en el mismo lugar energéticamente. Voz en off "... y casa oso cuenta"



Ahora, la persona se levanta de la banca, iniciando sus movimientos de danza con un gesto suave y elegante, mientras la música sigue aumentando, marcando el inicio de su expresión a través del baile. Voz en off: "La danza nos une, nos libera, nos transforma."



Sus movimientos de danza se vuelven más notorios, mostrando una creciente pasión por el baile. Voz en off: "En la Escuela de Danza de la CCENG, creemos que la danza es para todos, en todo momento."



la chica realiza una gira y se mueve con gracia para esquivar un obstáculo en su camino.



Se muestra un plano de espaldas de la chica mientras continúa su recorrido hacia su clase de ballet. Voz en off: "Bailar es conectarse, con uno mismo, con la música, con el mundo que nos rodea."



Transición a blanco: La pantalla se va a blanco completamente, preparando al espectador para el mensaje final.



El copy de la campaña aparece: Sobre el fondo blanco, el texto "TENEMOS ARTE, Escuela de Danza" se despliega con un movimiento de barrido de arriba hacia abajo, cerrando la Voz en off: "En la Escuela de Danza de la CCENG, No importa lo que hagamos, siempre estábamos bailando"

Elaboración propia

10.2 Evaluación con profesional

Las propuestas fueron evaluadas por la Lic. Julie Tome, guionista y docente de la Universidad de las Artes. En su análisis, indica que “Las propuestas presentadas comparten un concepto similar, sin embargo, considero que la propuesta tres podría ser más adecuada... En comparación con las otras propuestas, esta ofrece al público un contexto más completo y claro”.

Según la evaluación de la Lic. Julie Tomé, la propuesta tres es la más adecuada para aplicar en el presente proyecto.

10.2 Evaluación con cliente

Después de analizar minuciosamente las propuestas de storyboard junto con la Lic. Patricia Moreno, ella compartió su opinión “Estoy de acuerdo con las propuestas presentadas... Me llaman la atención especialmente la dos y la tres, ya que considero que podrían encajar bien con el concepto que me propones”.

Después de analizar detenidamente las opciones presentadas, la cliente manifestó su inclinación y preferencia por la propuesta número tres, indicando que esta se alineaba mejor con sus expectativas y requisitos.

11. Propuesta Gráfica Definitiva

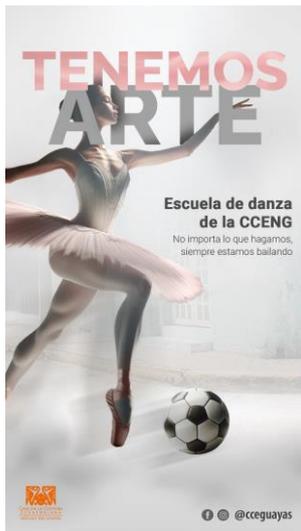
11.1 Piezas gráficas publicitarias

Figura 29

Figura 30

Figura 31

Historia 1



Elaboración propia

Historia 2



Elaboración propia

Historia 3



Elaboración propia

Figura 31

Historia 4



Elaboración propia

Figura 33

Historia 5



Elaboración propia

Figura 34

Historia 6



Elaboración propia

Figura 35

Figura 36

Figura 37

Historia 7



Elaboración propia

Historia 8



Elaboración propia

Historia 9



Elaboración propia

Figura 38

Banner



Elaboración propia

En las propuestas gráficas, se incluye al bailarín en una pose de danza que simboliza la actividad cotidiana correspondiente. El copy de la campaña se coloca en la parte superior de manera centrada, acompañado en la zona media, justificado a la derecha, por el texto complementario. En la parte inferior se ubican la marca de la CCENG y sus redes sociales.

Se diseñó un banner complementario para la campaña, manteniendo las características mencionadas anteriormente. En esta versión, se incluyeron zapatillas de ballet colgadas de un cable, haciendo referencia a la presencia común de estos zapatos en varios lugares de la ciudad. Esta imagen busca reforzar la idea de que la danza está presente en la vida cotidiana de Guayaquil, añadiendo un toque visual distintivo y memorable a la campaña. Se las ubica en formato cuadrado para que las piezas gráficas encogen en las redes sociales

Figura 39

Post 1



Elaboración propia

Figura 40

Post 2



Elaboración propia

Figura 41

Post 3



Elaboración propia

Figura 42

Post 4



Elaboración propia

Figura 43

Post 5



Elaboración propia

Figura 44

Post 6



Elaboración propia

Figura 45

Post 7

Figura 46

Post 8

Figura 47

Post 9



Elaboración propia



Elaboración propia



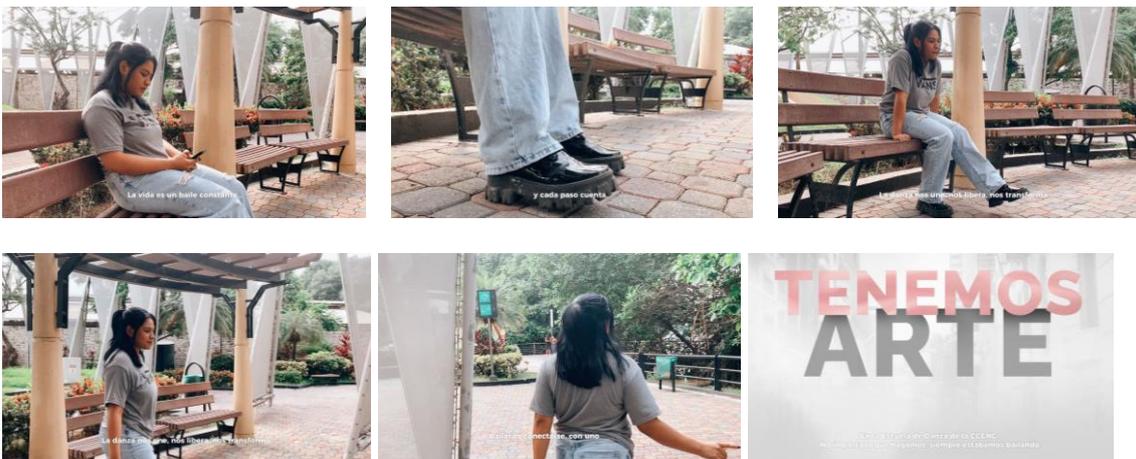
Elaboración propia

Con el objetivo de optimizar la visualización y el impacto de las piezas gráficas en las plataformas de redes sociales, se procede a acoplar un formato cuadrado para las imágenes. Esta decisión se basa en la comprensión de que el formato cuadrado se adapta mejor a la variedad de dispositivos y orientaciones de pantalla utilizados por los usuarios, lo que permite una experiencia de visualización más uniforme y atractiva. Además, el formato cuadrado se alinea con las tendencias actuales de diseño y se destaca en los feeds de las redes sociales, lo que puede aumentar la interacción y el alcance de las publicaciones.

11.2 Spot publicitario

Figura 48

Spot Publicitario



Elaboración propia

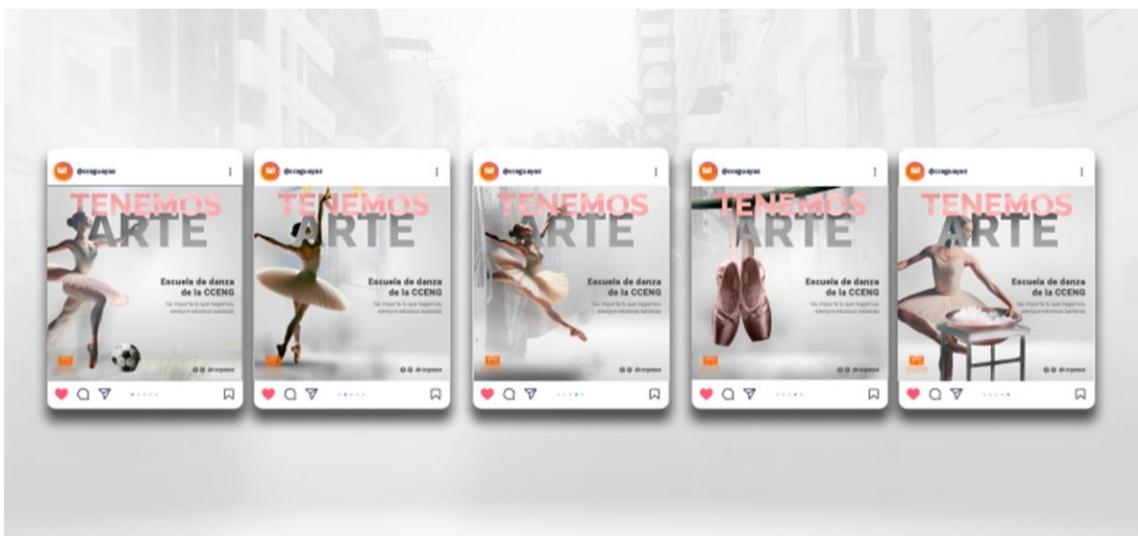
La producción del spot publicitario se llevó a cabo de manera meticulosa y siguiendo fielmente el guión gráfico previamente establecido. Este proceso incluyó la planificación detallada de cada escena, la selección cuidadosa del elenco, la elección de las locaciones adecuadas y la coordinación de los aspectos técnicos y creativos para garantizar que el resultado final estuviera en perfecta armonía con la visión conceptualizada en el storyboard.

12. Implementaciones

Para la implementación de los artes finales, se procede a realizar el fotomontaje de las piezas gráficas adaptadas al formato de redes sociales, específicamente para la plataforma de Instagram. Este proceso implica la integración cuidadosa de los elementos visuales y textuales de la campaña en los mock-ups correspondientes que emulan la interfaz de usuario de Instagram.

Figura 49

Post Instagram

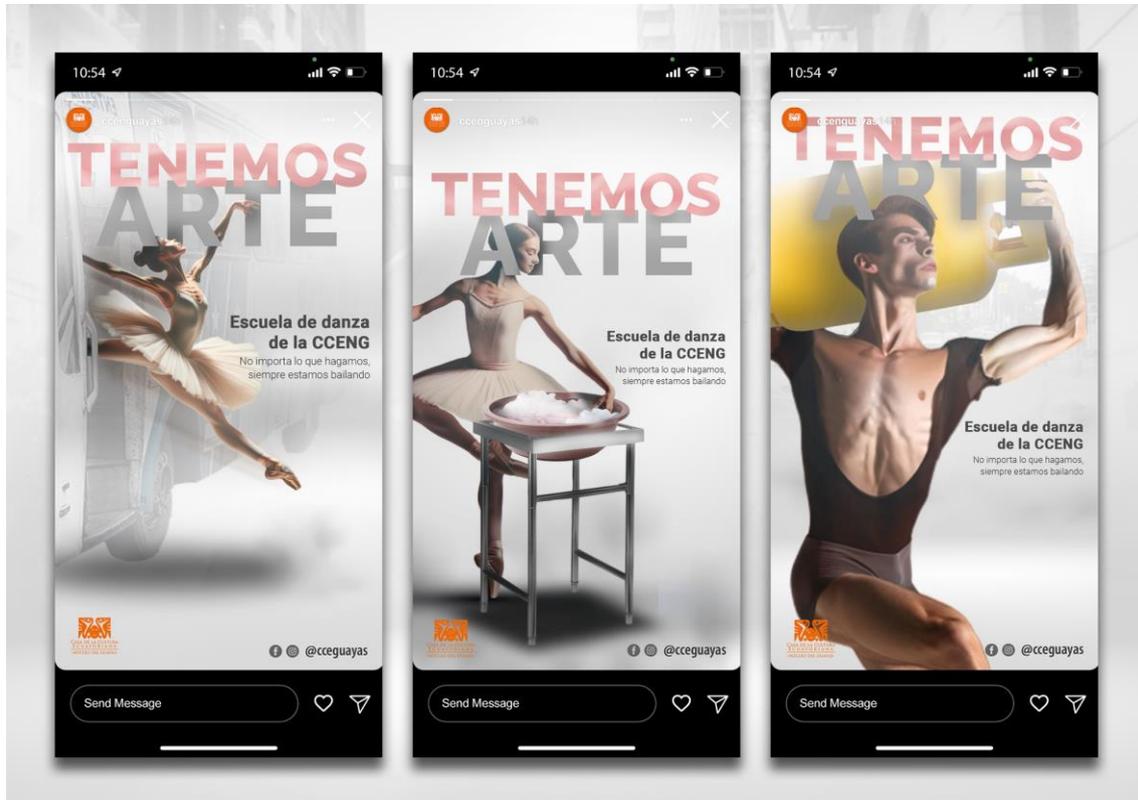


Nota: Mock up post instagram

Elaboración propia

Figura 50

Historia Instagram



Nota: Mock up historias instagram

Elaboración propia

Esto permite visualizar de manera realista cómo se percibirán las publicaciones dentro del entorno de la red social, asegurando que el diseño y el mensaje se alineen adecuadamente con las expectativas y normativas de la plataforma. La correcta aplicación de los artes finales en estos mock-ups es crucial para evaluar la coherencia visual y la efectividad comunicativa de la campaña antes de su lanzamiento oficial en el medio digital.

13. Merchandising

El merchandising es una herramienta esencial en la estrategia de marketing de cualquier marca, y la escuela de danza de la CCENG no es la excepción. A través de la creación y diseño de productos personalizados, se busca reforzar la identidad de la institución y generar una conexión más profunda con su audiencia. En este apartado, presentamos una serie de mockups que ilustran de manera visual y tangible cómo se materializaría la propuesta de merchandising de la escuela de danza.

Estos mockups no solo sirven como una representación gráfica de los productos potenciales, sino que también es una herramienta clave para visualizar y afinar la estrategia de merchandising antes de su implementación.

Figura 51

Mock up 1



Nota: Camiseta

Figura 52

Mock up 2



Nota: Termo

Figura 53

Mock up 3

Figura 54

Mock up 4



Nota: Bolso de tela

Nota: Libretas

Figura 55

Mock up 5



Nota: Poster

14. Conclusiones

En conclusión, este proyecto ha sido una valiosa oportunidad para profundizar en la comprensión de cómo la publicidad permea nuestra vida cotidiana, influyendo en nuestras percepciones y decisiones. La experiencia adquirida me ha permitido apreciar la relevancia de los meticulosos procesos que se esconden detrás de cada propuesta publicitaria. He aprendido que cada etapa del proceso creativo, desde la conceptualización hasta la ejecución, es crucial para el éxito de una campaña y, por ende, para el impacto que esta puede generar en el público objetivo.

Como diseñador gráfico, este proyecto ha enriquecido mi visión y mi enfoque hacia la creación de piezas publicitarias. He comprendido que más allá de la estética, es la estrategia y el mensaje lo que verdaderamente conecta con las personas. Esta experiencia ha reafirmado mi compromiso con el diseño consciente y estratégico, y me ha motivado a seguir explorando y perfeccionando mis habilidades en este apasionante campo de la publicidad.

15. Recomendaciones

Planificación Detallada: Es crucial establecer un cronograma detallado al inicio del proyecto, asignando tiempos específicos para cada etapa de la campaña, desde la conceptualización hasta la ejecución y evaluación.

Establecimiento de Prioridades: Identificar las actividades clave y asignarles la mayor prioridad y recursos asegura una gestión eficiente del tiempo, evitando retrasos en la entrega de los elementos esenciales de la campaña.

Uso de Herramientas de Gestión del Tiempo: La implementación de herramientas y software de gestión de proyectos puede ayudar a monitorear el progreso, establecer recordatorios y asegurar que todas las tareas se completen según lo programado.

Bibliografía

- Agencia Digital Costa Rica. (s.f.). Importancia de la producción audiovisual. <https://agenciadigitalcostarica.com/importancia-produccion-audiovisual/#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20audiovisual%20contribuye%20a,de%20producci%C3%B3n%20audiovisual%20justo%20aqu%C3%AD>.
- Brown, T. (2021). *Design Thinking España*. Obtenido de Design Thinking España: <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/>
- Canga, M., San Pablo, P., & Pacheco, M. (Septiembre de 2019). Para una revisión teórica del fotomontaje: 204. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/66184/2019%20Art%C3%ADculo%20Raz%C3%B3nyPalabra.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Clapdanza. (s.f.). *Clap Danza*. Obtenido de Clapdanza: <https://clapdanza.com>
- Corrales, J. A. (3 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- eltelegrafo. (6 de Septiembre de 2014). *Una mirada al baile clásico en Guayaquil (Galería)*. Obtenido de eltelegrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/tele/1/una-mirada-al-baile-clasico-en-guayaquil>
- RISTAGNO, J. (s.f.). *La Criatura Creativa*. Obtenido de Esta campaña demuestra que el ballet está en todas partes: <https://lacriaturacreativa.com/2017/07/17/esta-campana-demuestra-ballet-esta-todas-partes/>
- Stardanze. (17 de Septiembre de 2012). *Stardanze*. Obtenido de Nueva campaña de publicidad: BAILALO!: <https://stardanze.com/nueva-campana-de-publicidad-bailalo/>
- Yupanqui, Y. (2018). *Análisis de las estrategias publicitarias que utilizan las academias de bailes de ballet y danza contemporánea en Lima Metropolitana*. (U. d. Lima, Ed.) Lima: Universidad de Lima. doi:<http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/8037>
- Domestika. (2021, 14 de abril). *Cómo hacer un storyboard: Guía básica para principiantes* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=poKLS-khBeE>
- Yumagic. (2021, 19 de marzo). *Tipos de videos promocionales para publicidad*. <https://yumagic.com/tipos-videos-promocionales-publicidad/>
- Rea, P. W., & Irving, D. K. (2015). *Producing and Directing the Short Film and Video*. Routledge.

Anexos

Entrevista Lcda. Patricia Moreno, Directora de la escuela de danza de la CCENG (Anexo # 1)

La danza es más que una simple forma de arte; es una herramienta poderosa que desempeña un papel crucial en la construcción de ciudades civilizadas. A través de la danza, las personas pueden expresar sus emociones más profundas y compartir experiencias que trascienden las barreras del lenguaje y la cultura. Es una forma de comunicación que permite a los individuos conectarse en un nivel emocional y espiritual, fomentando la comprensión y el respeto mutuos.

Además, la danza fortalece los lazos comunitarios al reunir a personas de diferentes edades, orígenes y creencias para participar en una actividad común. Este sentido de comunidad es fundamental para el desarrollo de ciudades civilizadas, ya que promueve la inclusión, la solidaridad y la cohesión social.

La danza también juega un papel importante en la transmisión de valores y tradiciones de una generación a otra. Es una forma de preservar el patrimonio cultural y de compartir la riqueza de la diversidad con las generaciones futuras. Al participar en la danza, los individuos no solo aprenden sobre su propia cultura, sino que también ganan aprecio por las tradiciones de otros.

Desde el punto de vista personal, la danza fomenta la creatividad, la disciplina y el trabajo en equipo. Estas habilidades son esenciales para el desarrollo personal y profesional de los individuos, y son fundamentales para el progreso de una sociedad. La creatividad estimula la innovación y la resolución de problemas, la disciplina promueve la responsabilidad y la perseverancia, y el trabajo en equipo enseña a los individuos a colaborar y a respetar las contribuciones de los demás.

La danza es una herramienta poderosa para la construcción de ciudades civilizadas. Al fomentar la expresión emocional, fortalecer los lazos comunitarios, transmitir valores y tradiciones, y

promover habilidades personales como la creatividad, la disciplina y el trabajo en equipo, la danza contribuye significativamente al desarrollo de una sociedad armoniosa y próspera.

Entrevistó #1 Lic. Carlos Gonzales Mgtr. Director de Arte y ex coordinador del evento "La Rueda" de la ESPOL (Anexo # 2)

En la actualidad, el papel de los medios digitales en la promoción y el marketing de negocios y organizaciones, como una escuela de danza, es indiscutible. Las herramientas y plataformas digitales proporcionan oportunidades sin precedentes para llegar a audiencias específicas de manera efectiva y eficiente.

Primero, las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok se han convertido en canales esenciales para la promoción de la danza. Estas plataformas permiten a las escuelas de danza mostrar su talento, compartir videos de clases y presentaciones, y crear una comunidad de seguidores apasionados por la danza. Además, las redes sociales facilitan la segmentación de audiencias, lo que permite dirigirse a grupos específicos de personas según sus intereses, ubicación y comportamientos.

Las campañas de publicidad en línea, como Google Ads y la publicidad en redes sociales, también son fundamentales para aumentar la visibilidad de la escuela de danza. Estas campañas permiten llegar a personas que pueden no estar familiarizadas con la escuela pero que tienen un interés demostrado en la danza.

Los medios digitales ofrecen una amplia gama de herramientas y plataformas que son fundamentales para promover la escuela de danza de manera eficiente. Al aprovechar estas herramientas, las escuelas pueden aumentar su alcance, atraer a nuevos estudiantes y fortalecer su presencia en el mercado.

Entrevista #2 Lic. Carlos Gonzales Mgtr. En Director de Arte y ex coordinador del evento "La Rueda" de la ESPOL (Anexo # 3)

En mi experiencia, la planificación anticipada es clave para el éxito de cualquier evento. Por ejemplo, para los eventos que he organizado, suelo comenzar con un plan de medios seis meses antes del evento. Sin embargo, este plan se desarrolla y se ajusta durante dos o tres meses adicionales. Esto permite tiempo suficiente para crear contenido atractivo, establecer una presencia en línea sólida y generar expectativa entre el público objetivo.

Dicho esto, entiendo que cada proyecto es único y puede requerir un enfoque diferente. En tu caso, dado que estás manejando una cantidad considerable de artes, te recomendaría acortar el lapso de tiempo de planificación y ejecución. Esto te permitirá mantener un flujo constante de comunicación y asegurarte de que tu público esté constantemente comprometido con lo que estás promocionando.

Es crucial mantener una frecuencia de publicación regular para evitar que el público olvide tu evento. No recomendaría dejar más de un día de diferencia entre las publicaciones. La consistencia es la clave para mantener el interés y la anticipación. Puedes utilizar una mezcla de contenido, como teasers, actualizaciones detrás de escena, testimonios y recordatorios del evento, para mantener a tu audiencia involucrada y emocionada por lo que viene.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Carrión Vera, Jairo Octavio** con C.C: # **cedula: 0953411873** autor del trabajo de titulación: **Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento de la imagen de la escuela de danza de la CCENG (Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas)**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Diseño Gráfico** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 8 de Mayo del 2024

f. 

Carrión Vera, Jairo Octavio



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA.

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

| | | | |
|--|---|--------------------------------|----|
| TÍTULO Y SUBTÍTULO: | Diseño de campaña publicitaria para el posicionamiento de la imagen de la escuela de danza de la CCENG (Casa de la Cultura Ecuatoriana-Núcleo del Guayas) | | |
| AUTORA: | Carrión Vera, Jairo Octavio | | |
| REVISOR(ES)/TUTOR(ES): | Lcdo. Ronquillo Panchana Roger Iván, Ms | | |
| INSTITUCIÓN: | Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. | | |
| FACULTAD: | Facultad de Arquitectura y Diseño | | |
| CARRERA: | Diseño Gráfico | | |
| TITULO OBTENIDO: | Licenciado en Diseño Gráfico | | |
| FECHA DE PUBLICACIÓN: | 8 de Mayo del 2024 | No. DE PÁGINAS | 53 |
| ÁREAS TEMÁTICAS: | Diseño gráfico, Campaña publicitaria | | |
| PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS: | Campaña Publicitaria, Ballet, Danza, Escuela de danza | | |
| RESUMEN/ABSTRACT | | | |
| <p>En el contexto de alta competencia cultural y educativa, una campaña publicitaria estratégica es crucial para la escuela de danza de la CCENG en Guayaquil. Este estudio examina los elementos clave para desarrollar la campaña, como la identificación de audiencias, la selección de canales de comunicación, el diseño de mensajes y la medición de resultados, con el objetivo de fortalecer la posición de la escuela y enriquecer el tejido cultural de la región.</p> | | | |
| ADJUNTO PDF: | <input checked="" type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | |
| CONTACTO CON AUTORA: | Cel: 0993489451 | Email: cjairogamer@outlook.com | |
| CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE): | Lcdo. Roger Ronquillo, Ms | | |
| | 097 911 1126 | | |
| | roger.ronquillo@cu.ucsg.edu.ec | | |
| SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA | | | |
| Nº. DE REGISTRO (en base de datos): | | | |
| Nº. DE CLASIFICACIÓN: | | | |
| DIRECCIÓN URL (tesis en la web) | | | |