



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile. Guatemala, Guatemala. 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la comunicación
Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Rita María Bolaños Álvarez

Carné: 19002737

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, febrero 2023

Proyecto de graduación

Diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile. Guatemala, Guatemala.

Rita María Bolaños Álvarez

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicaci

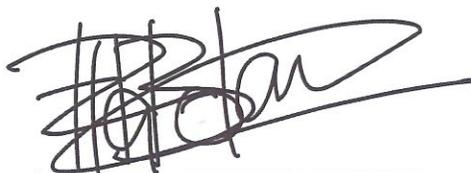
Guatemala 11 de abril de 2022

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

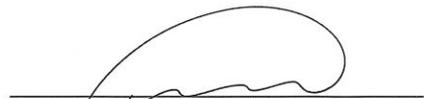
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE APRENDIZAJE DE BAILE Y RITMOS DEL CARIBE QUE PROMUEVE LA ESCUELA CUBANA DE BAILE**. Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Rita María Bolaños Alvarez
19002737



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señorita:
Rita María Bolaños Alvarez
Presente

Estimada Señorita Bolaños:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE APRENDIZAJE DE BAILE Y RITMOS DEL CARIBE QUE PROMUEVE LA ESCUELA CUBANA DE BAILE**. Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de diciembre de 2022

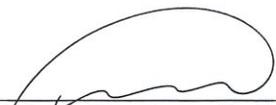
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE APRENDIZAJE DE BAILE Y RITMOS DEL CARIBE QUE PROMUEVE LA ESCUELA CUBANA DE BAILE.** Presentado por la estudiante: Rita María Bolaños Alvarez, con número de carné: 19002737, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 29 de noviembre de 2023

Señorita
Rita María Bolaños Alvarez
Presente

Estimada Señorita Bolaños:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

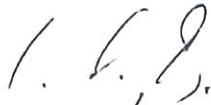
Ciudad de Guatemala, 06 de marzo de 2024.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE APRENDIZAJE DE BAILE Y RITMOS DEL CARIBE QUE PROMUEVE LA ESCUELA CUBANA DE BAILE**, de la estudiante Rita María Bolaños Álvarez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 24 de mayo de 2024

Señorita:
Rita María Bolaños Alvarez
Presente

Estimada Señorita Bolaños:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM LOS SERVICIOS DE APRENDIZAJE DE BAILE Y RITMOS DEL CARIBE QUE PROMUEVE LA ESCUELA CUBANA DE BAILE. GUATEMALA, GUATEMALA 2023.** Presentado por la estudiante: Rita María Bolaños Alvarez, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mi familia, por estar presente en este camino.

A mi gran amigo, quien me dio ánimos y me motivó a seguir adelante, a pesar de todos los problemas y adversidades.

A mis amigos y compañeros, por brindarme su apoyo incondicional y por cada momento que compartimos juntos.

A mis catedráticos, quienes abrieron mi mente y dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desenvolverme en mi vida profesional.

A la Universidad, que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

A la Escuela Cubana de Baile, por ser un apoyo y un segundo hogar.

Por último, a mí misma por todo lo que he logrado, por todo lo que he pasado y por todo lo que he superado.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa Escuela Cubana de Baile se identificó que no cuenta con material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por mujeres y hombres de 21 a 30 años. Con un NSE C y C2. Hace uso de aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos computadoras para el ingreso a las redes sociales como Instagram y Facebook, sus intereses se ven reflejados en hacer ejercicio, bailar, fiestas, diversión con familia y amigos.

El resultado obtenido fue que se diseñó material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile. Se recomendó publicar el material digital en los horarios en donde se encuentre mayor tráfico de usuarios en las plataformas de Facebook e Instagram, con el fin de asegurar que el material tenga un alcance mayor para los clientes reales y potenciales.

Para efectos legales únicamente la autora RITA MARIA BOLAÑOS ALVAREZ es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción	1
1.1 Introducción	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño.....	2
2.3 Justificación.....	2
2.3.1. Magnitud.....	3
2.3.2. Vulnerabilidad	4
2.3.3. Trascendencia.....	4
2.3.4. Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos del diseño.....	6
3.1 El objetivo general	6
3.2 Los objetivos específicos	6
Capítulo IV: Marco de referencia	7
4.1 Información general del cliente.....	7
4.1.1 Misión.....	7
4.1.2 Visión.....	7
4.1.3 FODA.....	7
Capítulo V: Definición del grupo objetivo	8

5.1 Perfil geográfico.....	8
5.2 Perfil demográfico.....	8
5.3 Perfil psicográfico.....	9
5.4 Perfil conductual.....	10
Capítulo VI: Marco teórico.....	11
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	11
6.1.1 Baile.....	11
6.1.2 Ritmos Latinos.....	11
6.1.3 Ejercicio.....	11
6.1.4 Ritmo.....	12
6.1.5 Baile en pareja.....	12
6.1.6 Academia de baile.....	12
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	13
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	13
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	16
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	17
6.3.1. Ciencias auxiliares.....	17
6.3.2. Artes.....	21
6.3.3. Teorías.....	22
6.3.4. Tendencias.....	23

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	25
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	25
7.2 Conceptualización	29
7.3 Bocetaje.....	33
7.4 Propuesta preliminar	52
Capítulo VIII: Validación técnica.....	61
8.1 Población y muestreo	62
8.2 Método e instrumentos	63
8.2.1. Modelo de la encuesta.....	64
8.3. Resultados e interpretación de resultados	67
8.4. Cambios en base a los resultados	78
Capítulo IX Propuesta gráfica final	80
Capítulo X Producción, Reproducción y distribución	99
10.1. Plan de costos de elaboración.....	99
10.2. Plan de costos de producción	100
10.3. Plan de costos de reproducción	100
10.4. Plan de costos de distribución en redes sociales	101
10.5. Margen de utilidad	101
10.6. Cuadro con resumen general de costos	101
Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones	102

11.1. Conclusiones	102
11.2. Recomendaciones.....	103
Capítulo XII Conocimiento general.....	103
12.1. Demostración de conocimientos	103
Capítulo XIII Referencias.....	105
13.1 Bibliografía.....	105
13.2 Biblio web	105
13.3 e-grafía	107
Capítulo XIV Anexos	113

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

La Escuela Cubana de Baile ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 2000. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con material digital bien estructurado en redes sociales. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje que promueve Escuela Cubana de Baile Guatemala, Guatemala.

Para crear el concepto creativo se usará el método de Brainstorming o lluvia de ideas y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

La Escuela Cubana de Baile fue creada el año 2000 por José Alfonso Velázquez y actualmente se dedica a la enseñanza y aprendizaje de bailes y ritmos del Caribe.

Se identificó la necesidad que la empresa Escuela Cubana de Baile cuente con 10 nuevas publicaciones en las redes sociales Instagram y Facebook para anunciar a los clientes reales y potenciales los servicios de aprendizaje que esta promueve.

Escuela Cubana de Baile se ha dedicado desde hace 21 años a formar bailarines expertos en los ritmos del caribe como la salsa, bachata, merengue, cumbia, cha cha cha y reguetón, de una manera amena y divertida. Debido a una estrategia de mercadeo donde los directivos de la empresa decidieron anunciar sus servicios en las redes sociales Facebook e Instagram que promocionen los servicios de enseñanza que estos promueven para los clientes reales y potenciales los conozcan.

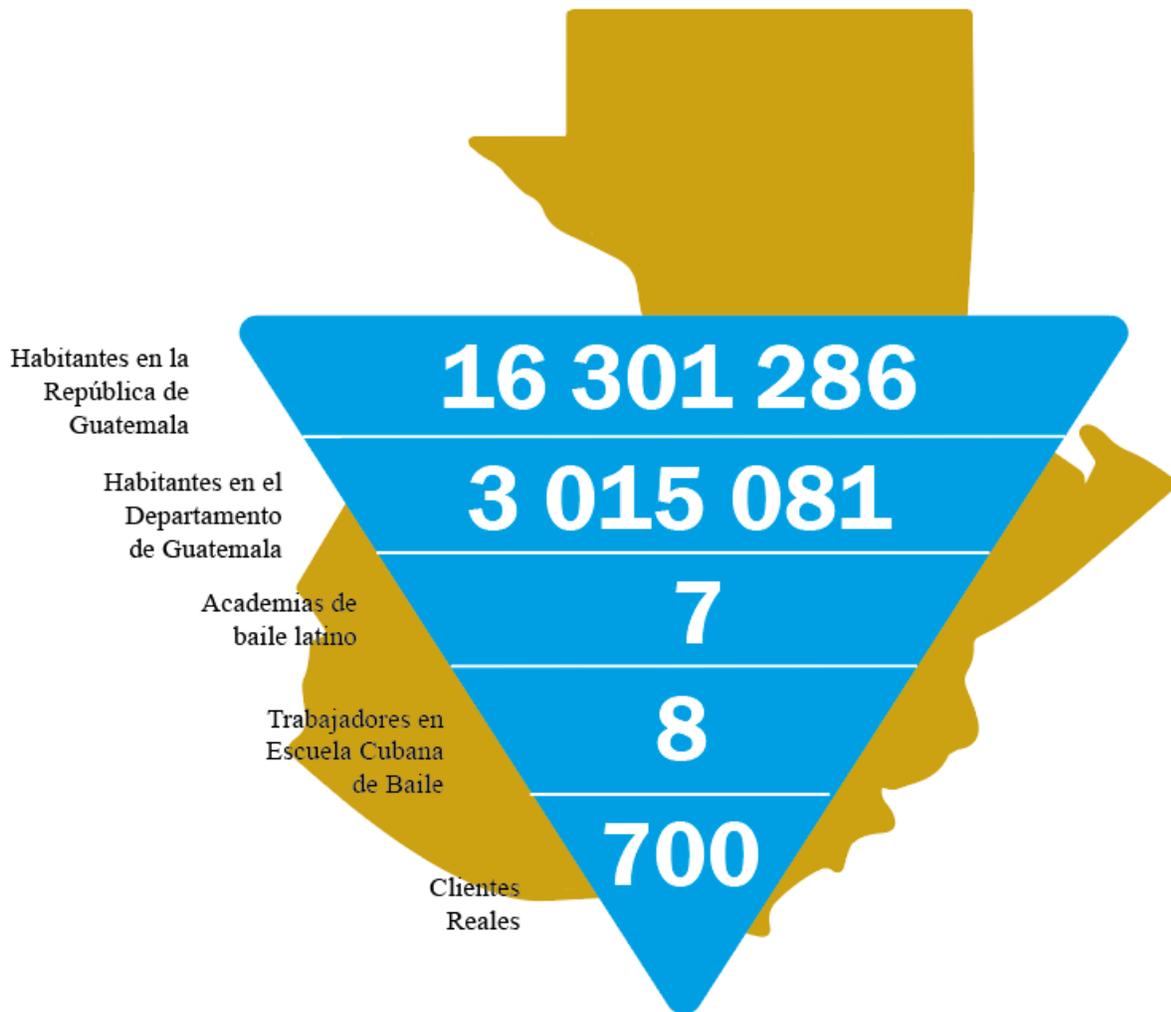
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La Escuela Cubana de Baile no cuenta con material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1. Magnitud. En la República de Guatemala habitan 16,301,286 millones de personas. Está dividida en 22 departamentos, entre ellos se encuentra el departamento de Guatemala que en la actualidad acoge a 3,015,081 habitantes. Dentro de este departamento existen 15 empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, la empresa Escuela Cubana de Baile que atiende aproximadamente a 700 clientes reales.



Gráfica de magnitud realizada por Rita María Bolaños Álvarez.

2.3.2. Vulnerabilidad. Si la Escuela Cubana de Baile no realiza el material digital para anunciar en redes sociales Facebook e Instagram, se perderá la oportunidad de vender y dar a conocer los servicios que esta empresa posee a los clientes reales y potenciales y por lo tanto la empresa no tendrá buena presencia en redes sociales y perderá una oportunidad de conectar con clientes potenciales.

2.3.3. Trascendencia. Al tener el material para redes sociales Instagram y Facebook para anunciar los servicios que la empresa ofrece, la Escuela Cubana de Baile tendrá buena presencia en redes sociales a través de un feed ordenado y atractivo con el fin de aumentar su visibilidad y dar a conocer la empresa a clientes potenciales.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto de diseñar material digital para anunciar en redes sociales es factible, porque tiene los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. La Escuela Cubana de Baile tiene el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de la atención a los nuevos clientes que lleguen después de llevar a cabo el proyecto.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los dueños de Escuela Cubana de Baile autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Escuela Cubana de Baile poseen actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Escuela Cubana de Baile tiene el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto

de graduación. Por su parte, el comunicador-diseñador tiene las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador portátil Lenovo Flex 5. Intel core 7.
- Tableta grafica Huion H430P.
- Programas de diseño como Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Adobe Indesign.

CAPITULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria de la Escuela Cubana de Baile para ser incluida en el material digital en las en redes sociales Facebook e Instagram.

3.2.2 Investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con el diseño de piezas gráficas digitales para crear el material para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram.

3.2.3 Crear una serie de personajes bajo la técnica flat design para visualizar de forma gráfica los textos propuestos en las publicaciones.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

La empresa Escuela Cubana de Baile fue creada el año 2000 por José Alfonso Velázquez Rosell, y actualmente se dedica principalmente a la enseñanza y aprendizaje de bailes y ritmos del caribe.

4.1.1 Misión. Nuestra misión es enseñar a bailar los ritmos del caribe de manera divertida y amena.

1.1.2 Visión. Aprender a bailar haciendo ejercicio de forma amena, inyectando a nuestros alumnos de positivismo y liberándolos del estrés.

1.1.3 FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
21 años de experiencia. Un ambiente ameno y divertido. Instructores altamente capacitados.	Buena ubicación. Aceptar alumnos de cualquier edad. Un ambiente familiar.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Carecen de redes sociales bien estructuradas. Poca actividad en redes sociales. Falta de innovación en metodología.	El aumento de academias de baile los últimos años. Precios del mercado. Nuevas restricciones por la pandemia covid-19.

Tabla elaborada por Rita Bolaños.

Ver Brief completo en anexo I.

CAPÍTULO V
DEFINICIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 21 a 30 años de edad, con un NSE C y C2, gustos por el baile y los ritmos del caribe y tendencias a pasar un momento divertido y ameno.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en la Ciudad de Guatemala, trabaja en zonas de trabajo, transita por zona 15 boulevard Vista Hermosa. Se entretiene de manera física o ejercitándose y revisa redes sociales constantemente. Puntualmente, el proyecto se llevará a cabo en Guatemala, ubicada en Centro América, y limita al norte con México, al Este con Belice y el golfo de Honduras, al Suroeste con El Salvador y al Sur con el Océano Pacífico. El país posee una superficie de 108.889 km² y un aproximado de 16 301 081.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 21 a 30 años de edad. Con un NSE C y C2, con ingresos desde Q15,000 aproximadamente, que cuenten con un trabajo estable, entre otras características que se muestran en la tabla de abajo.

5.2.1 Perfil demográfico. Tabla.

5.3	35.40%
NIVEL C1	NIVEL C2
Q25,600.00	Q17,500.00
Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,
Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal
Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
Casa de departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa de departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos
Sitios/terrenos interior por herencias	
Por día	Por día, eventual
1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local
Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro
1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computador/miemb electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos
Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,

Muestra parte de la tabla de Niveles Socioeconómicos. Ver tabla NSE en anexo II.

5.3 Perfil psicográfico

Personas que busquen pasar un momento divertido y ameno, mientras hacen ejercicio físico y aprenden a bailar. Que muestren interés en aprender a bailar en pareja los ritmos latinos y del caribe, hacer ejercicio de manera distinta, convivir con distintas personas, volverse expertos en el baile en pareja.

Busquen una manera de socializar, les guste salir a bailar en discotecas, bares o restaurantes, conocer personas, conocer lugares, hacer presentaciones, bailar delante de otras personas, se interesan por su aspecto físico, hacen ejercicio, les gusta mantenerse activos, les gusta bailar en celebraciones como bodas, cumpleaños, quinceaños y reuniones.

5.4 Perfil conductual

Este grupo busca un lugar donde aprender a bailar en pareja, le gustan los ritmos latinos y del caribe, buscan una academia que ofrezca servicios educativos de buena calidad y altamente capacitados, con buenos instructores, con precios accesibles y que garanticen una experiencia amena y divertida.

Este grupo posee acceso a internet a través de dispositivos tecnológicos como teléfonos digitales, tablets o computadores, en donde puedan conectarse a redes sociales como Facebook e Instagram. Vivan en un sector cercano al de zona 15 capital, tengan libres los horarios desde las 18:00 horas a 21:00 horas, de lunes a viernes.

CAPÍTULO VI
MARCO TEÓRICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Baile. Acción de bailar. Bailar es la acción que por lo general se hace entre dos personas en las que se intercambian pasos u movimientos acompañados con el cuerpo, los brazos y las piernas, estos se realizan en una pista de baile siguiendo el ritmo de la música.

El propósito del baile es el entretenimiento en lugares como reuniones y fiestas, también es usado como una manera de expresión artística, una manera no verbal que utilizan las personas en donde quedan expuestos sus sentimientos y emociones a través de gestos y distintos movimientos. (Pérez Porto, 2022)

6.1.2 Ritmos Latinos. Son los ritmos musicales que provienen de América Latina y el Caribe, este término se originó en Estados Unidos con el fin de diferenciarse entre los estilos afroamericanos.

En los que se consideran ritmos latinos podemos encontrar los siguientes géneros: salsa, merengue, bachata, reggaetón, samba, rumba, cumbia, tango, bolero, la milonga y rock latino. El único elemento que comparte estos géneros en común es el uso de los idiomas latinos en sus letras, predominando el español. (Concepto.de, 2022)

6.1.3 Ejercicio. El ejercicio es una actividad planificada, repetitiva y estructurada, cuyo fin es mantener o mejorar la forma física de una persona.

Este es un conjunto de actividades deportivas, de tipo muscular o esquelético, con el que no solo se conseguirá alcanzar una mejora física, sino que también este ayudará a contar con una buena salud mental. (SaludCastilla.com. 2018)

6.1.4 Ritmo. Se denomina ritmo a todo movimiento regular y recurrente, marcado por una serie de eventos opuestos o diferentes que suceden en un tiempo determinado, es un fluir del movimiento de naturaleza visual o sonoro, cuyo orden puede percibirse e incluso reproducirse.

El ritmo se encuentra en la mayoría de formas de arte, en especial en la música, poesía y el baile, dado que la naturaleza del ritmo es subjetiva, ya que esta depende de la percepción de cada persona, este puede encontrarse en cosas que suceden en un tiempo, siempre y cuando involucren un cierto margen de repetición. (Conceptos.com. 2019)

6.1.5 Baile en pareja. El baile en pareja es una categoría de bailes de salón que abarca las danzas en pareja, en las que ambos bailarines, normalmente un hombre y una mujer, se sujetan aproximando sus cuerpos para formar una unidad que se mueve al mismo ritmo y en la misma secuencia.

Los bailes latinos se caracterizan por la comunicación que se establece entre ambos miembros de la pareja quienes coordinan sus movimientos de tal manera que se crea un dialogo de baile. (Arte y Cultura, 2022)

6.1.6 Academia de baile. Una academia de baile es una institución educativa en el cual se dictan clases en un salón o estudio de danza sobre los distintos tipos de bailes para formar al estudiante como bailarines.

El propósito de las academias de baile es instruir a personas como bailarines, en diferentes ritmos y géneros. (Euroinnova.gt, 2022)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. Es el proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre el emisor y el receptor. El fin de este proceso es el compartir información entre sí. (Morales, A. 2020)

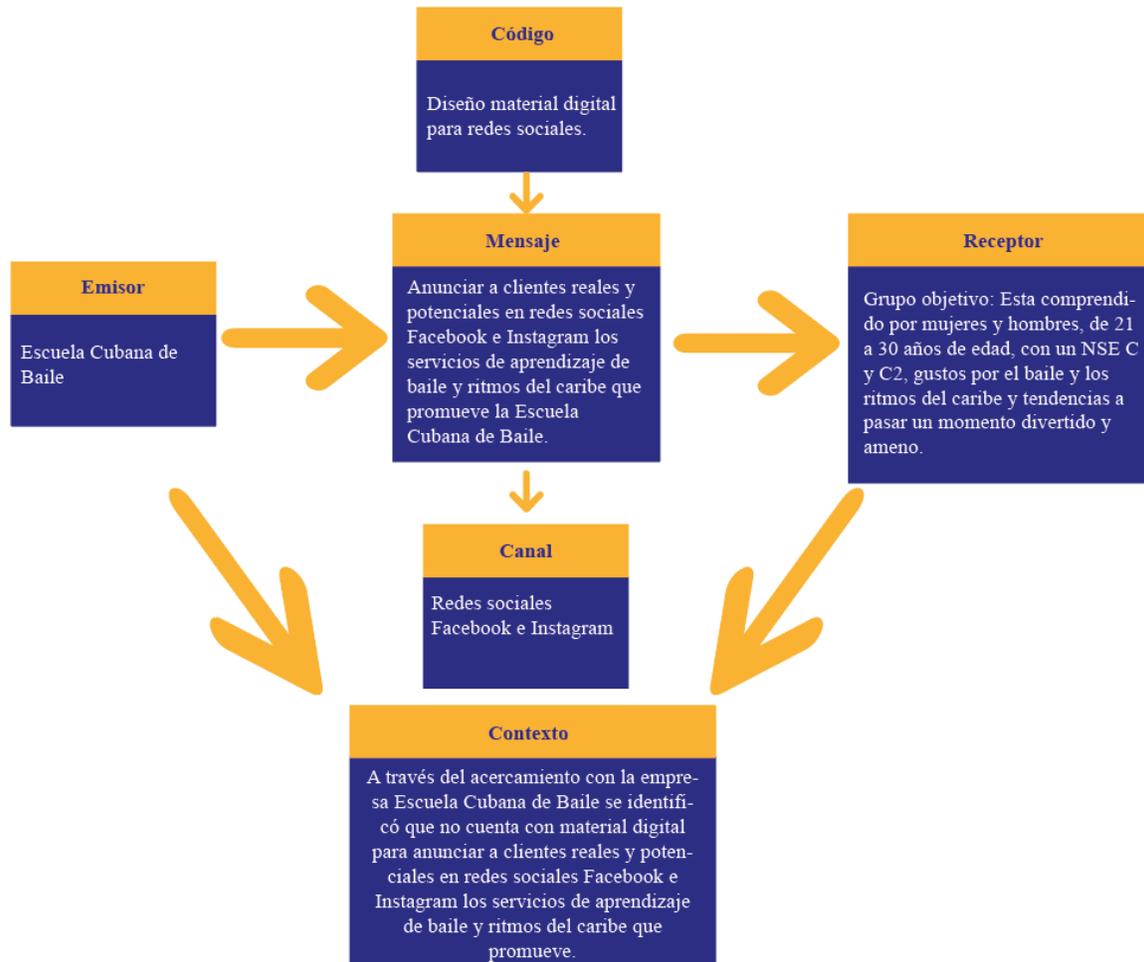
6.2.1.2 Principales autores de la comunicación. “Fernando Gonzalo Rey, Alberto Martínez de Velasco, María del Socorro Fonseca, Abraham Nosnik, Hernández Mendo, Idalberto Chiavenato y Oscar Garay Plaza, como principales autores de la comunicación” (Torres. 2019)

6.2.1.3 Elementos de comunicación. Existen diferentes elementos que componen el proceso de comunicación, sin su participación el proceso de comunicación no se produciría. (Torres 2019)

- *Emisor.* El emisor es aquel que emite un mensaje destinado a transmitir o de informar algo en concreto.
- *Mensaje.* Es la información, los datos que envía el emisor. Se debe cuidar mucho su composición porque la finalidad es que llegue de manera eficaz al receptor y este lo entienda.
- *Código.* Se trata de la serie de reglas, códigos, datos que deben compartir el emisor y el receptor para la comprensión del mensaje.
- *Canal.* El lugar por el que se transmitirá el mensaje que el emisor este comunicando al receptor.

- *Receptor*. Es la persona que recibe el mensaje y la que deberá descifrar el mensaje que el emisor le ha enviado.

6.2.1.4 Esquema de comunicación.



Esquema de comunicación realizado por Rita Bolaños.

6.2.1.5 Comunicación comercial. Es el conjunto de herramientas de comunicación utilizadas por una empresa u organización, que tiene como propósito promover la contratación de productos o servicios, o de forma más genérica, ganar el favor de los públicos de interés. (guias.juridicas.es, 2019)

- *Niveles de la comunicación comercial.*

- *Nivel de marca.* El objetivo es facilitar la comercialización de productos y servicios y construir la imagen de marca, es decir la representación mental que se hace el consumidor sobre la marca.

- *Nivel corporativo.* El objetivo es construir, defender y mantener la reputación de la marca u empresa.

- *Nivel interno.* El objetivo es emplear las herramientas de comunicación con el propósito de construir una identidad interna, a esta se le conoce como marca interna, que busca mantener unida a la empresa a través de las emociones y valores de la empresa.

6.2.1.6 Comunicación persuasiva. Es el tipo de comunicación que pretende cambiar, afectar, influir, o reforzar ciertas repuestas de los demás. El objetivo de la comunicación persuasiva es crear un cambio de actitud para influir en el comportamiento del receptor u oyente del mensaje.

- *Intrapersonal.* Esta ocurre cuando se trata de convencerse a uno mismo de hacer o pensar en algo. Cuando se lidia con una situación estresante y se habla a uno mismo para lograr la calma.

- *Interpersonal.* Esta ocurre cuando dos personas que ya poseen un vínculo estrecho se comunican.

- *Grupal.* Esta ocurre cuando entre personas que pueden o no tener un vínculo estrecho y establecido se comunican, este tipo de comunicación involucra más a menudo a una o más personas que tratan de convencer a un grupo de algo.

6.2.1.7. Comunicación visual. Se refiere a la trasmisión y recepción de un mensaje, por medio de imágenes, símbolos o signos. (conceptos.de 2023)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. El diseño consiste en el proceso de prefiguración mental, es decir, de planificación creativa, en el que se busca crear algo o la solución de un problema en ciertas disciplinas como, la ingeniería, la comunicación y la arquitectura. El diseño es el primer paso en el proceso de creación o producción de un producto. (concepto.de 2020)

6.2.2.2 Diseño gráfico. Es la especialidad o la profesión cuyo objetivo es satisfacer las necesidades de comunicación visual, organiza imágenes, y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social y con los objetivos definidos. (RM Peralta, 2006)

6.2.2.3 Principales autores de Diseño. “Storm Thorgerson, Andreas Preis, Milton Glaser, Alex Trought, Alejandro Magallanes como principales autores del diseño”. (Escuela Superior de Diseño de Barcelona. 2018)

6.2.2.4 Diseño publicitario. El diseño publicitario es la combinación de del diseño gráfico y de la publicidad, cuyo propósito es el de hacerle a la publicidad a un determinado producto o marca, este busca incentivar a realizar una compra o a interesarse por un determinado servicio o producto. (Costa, J. 2005)

6.2.2.5 Diseño digital. Es la acción de programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas generalmente por medios industriales y destinados a transmitir mensajes específicos a determinados grupos sociales. Esto posibilita la comunicación grafica de ideas, hechos y valores, procesados y sintetizados en términos de una forma y

comunicación, factores sociales, culturales, económicos, estéticos y tecnológicos.
(webcinario.com 2018)

6.2.2.6 Elementos de diseño. “línea, color, forma, tamaño, forma, textura, valor y espacio, como los principales elementos de diseño”. (G-tech Design. 2023)

- *Retícula.* Es una serie de líneas y guías imaginarias tanto verticales, horizontales y diagonales que permiten la distribución de los componentes en el espacio de una composición. Estas líneas son las directrices para la alineación de los elementos como solución a problemas visuales bi o tridimensionales que puedan surgir a la hora de componer. (cei.es, 2019)

- *Diagramación.* La diagramación es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales. Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos, como periódicos, libros, revistas, etc. Según los conceptos el acto de maquetar tan solo se relaciona con la distribución de los elementos en un espacio determinado de la página, mientras que el diseño incluye un sinnúmero de fases mucho más amplias del proceso. (Digital Web Panamá, 2020)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. La semiología es una ciencia que estudia los signos en la vida social, de todos los estudios relacionados al análisis de signos, tanto lingüísticos como semióticos, es decir las ideas que asociamos en nuestra mente con diferentes elementos de

la realidad. Los signos, en el proceso comunicativo, son utilizados por un emisor para transmitir un significado a un receptor.

Algunos sistemas de signos que se ven en la vida cotidiana son los idiomas, las señales de tránsito, las señales militares, los signos matemáticos, los símbolos de un estado, el lenguaje de sordomudos y los mensajes criptográficos.

Casi al mismo tiempo, Charles Sanders Peirce creó una teoría general del signo bajo el nombre de semiótica, una teoría cuasi o formal del signo. Saussure destaca la función social del signo. Por lo tanto, la semiótica y la semiótica están íntimamente relacionadas.

A principios del nuevo siglo, se consideró la teoría general de los signos. Desde un principio, esta teoría ha sido estudiada bajo el nombre de Semántica General. Y en 1964, Roland Barthes introdujo *Elements of Semiotics*. Sin embargo, algunos consideran que la semiótica es el estudio de los sistemas que se comunican a través de señales lingüísticas. (Guiard, 2004)

Otros asocian el concepto de signos y símbolos con formas de comunicación como rituales, rituales y formas de cortesía. Finalmente, están aquellos que ven el arte y la literatura como una forma de comunicación basada en el sistema de signos.

De estos estudios nacieron las funciones del signo, incluida la transmisión de ideas por medio de mensajes. Roman Jakobson identifica seis funciones del lenguaje; Función referencial, función afectiva, función asociativa, función poética o estética, función fonémica y función lingüística. (Guiraud, 2004)

6.3.1.2 Sociología. La sociología es el estudio que se centra en estudiar e investigar el comportamiento social de los seres humanos, sus diferentes grupos y organizaciones que componen la sociedad. Tiene como objetivo estudiar la sociedad humana, sus comportamientos habituales, así como estructuras sociales y grupales que existen. (economipedia.com, 2020)

6.3.1.3 Antropología. La antropología es una ciencia social que se dedica al estudio de todos los aspectos de la naturaleza humana, los fenómenos humanos, por lo que toma en cuenta tanto las sociedades originarias y antiguas como las presentes. Esta ciencia toma en cuenta la evolución de la especie humana, la diversidad étnica, la diversidad cultural, las costumbres sociales, las creencias, los procesos de transformación etc. (significados.com, 2023)

6.3.1.4 Cibernética. La cibernética es la ciencia por lo cual se lleva a cabo un desarrollo artificial de imitación en el funcionamiento de un ser vivo, es decir a los sistemas de regulación y comunicación, los cuales son imprescindibles de cara a desarrollar una función básica. (economipedia.com, 2020)

6.3.1.5 Psicología. La psicología es una ciencia social y una disciplina académica enfocadas en el análisis y la comprensión de la conducta humana y de los procesos mentales experimentados por individuos y por grupos sociales durante momentos y situaciones determinadas. Esta se centra en la mente y las experiencias humanas, desde diversas perspectivas, corrientes y metodologías. (Cosacov, E., 2005)

- *Psicología de la comunicación.* Se refiere a la percepción, aprendizaje, memoria persuasión e influencia. Cuando una persona lee el periódico, escucha a un vocero o

participa en un evento de comunicación interna, diversos procesos psicológicos se disparan. El mismo mensaje transmitido en contextos distintos puede tener interpretaciones opuestas y generar reacciones totalmente diferentes en distritos públicos. (AmericaEConomía.com, 2016)

- *Psicología del color.* Es un campo de estudio que está dirigido a analizar la forma en la que percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscita en nosotros dichos tonos. Esta es útil a la hora de hacer aplicaciones de color a los diseños, para poder transmitir el mensaje deseado. (Chávez, T. y Marcías, O. 2021)

- *Psicología de la imagen.* Estudia psicología teórica descriptiva de la conciencia y del comportamiento, ya que el lenguaje de las imágenes tiene un efecto mayor en el cerebro humano, ya que este interactúa directamente con las emociones y recuerdos. (Humanipedia.com 2016)

6.3.1.6 Pedagogía. La pedagogía es la ciencia que estudia la educación, El objeto principal de su estudio es la educación como fenómeno socio-cultural, por lo que existen conocimientos de otras ciencias que ayudan a comprender el concepto. Esta tiene como función orientar las acciones educativas en base de prácticas, técnicas, principios y métodos. (concepto.de, 2018)

- *Andragogía.* Es el campo de estudio que tiene como objetivo la educación para los individuos adultos. Es la guía o conducción, de un conjunto de técnicas de aprendizaje y enseñanzas, donde los aprendices son los adultos, esta es la contraparte de la pedagogía. (conceptodefinicion.de, 2020)

6.3.1.7 Publicidad. La publicidad es un tipo de comunicación audio y/o visual del marketing que emplea mensajes patrocinados e impersonales para promocionar o vender un producto marca o servicio. (Gómez, B. 2008)

6.3.1.8 Relaciones públicas. Las relaciones publicas se definen como una serie de acciones estratégicas desarrolladas en un determinado tiempo con el objetivo de crear vínculos, relaciones y comunicación entre los distintos grupos de personas a los que van dirigidas. (economipedia.com, 2020)

6.3.1.9 Lingüística. Es la disciplina que se dedica al estudio, la descripción y la explicación de la lengua entendida como un sistema de signos autónomo. Como tal, es una ciencia que bien puede estudiar el lenguaje en un sentido general, enfocado a su naturaleza y en pautas que lo rigen, o bien de manera particular, orientado al estudio de lenguas específicas. (significados.com, 2020)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Es una técnica y una forma de arte que consiste en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándose en forma de imágenes sobre un medio sensible, ya sea físico o digital. (concepto.de 2018)

- **Fotografía publicitaria.** Sirve de publicidad o promoción a los productos de consumo, usualmente es objeto de intervenciones digitales y otro tipo de correcciones estratégicas.

6.3.2.2 Artes tipográficas. Se denomina así a la disciplina que estudia la representación gráfica de las letras para que el lenguaje escrito sea efectivo, también se le conoce como el arte de diseñar las letras. (R McLEAN, 1993).

6.3.2.3 Danza. La danza es un arte que se basa en la expresión corporal, generalmente acompañada con música, Es una de las formas de expresión más ancestrales del ser humano que puede tener fines artísticos, de entretenimiento o religiosos. (concepto.de, 2018)

6.3.2.4 Ilustración. Es aclarar un punto o materia con palabras, imágenes, o de otro modo, es adornar un impreso con láminas o grabados para hacerlo más atractivo a la vista o explicar de mejor manera su contenido. (significados.com, 2023)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Se conoce como teoría del color a un conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores para conseguir efectos deseados, mediante la combinación de colores o pigmentos. Es un principio de gran relevancia en el diseño gráfico, la pintura, la fotografía, la imprenta y la televisión, entre otras áreas visuales. (concepto.de, 2020)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. El ser humano organiza sus percepciones como totalidades, como forma o configuración, y no como simple suma de sus partes. De allí que lo percibido pase a ser un conjunto de manchas a convertirse en personas, objetos o escenas. (significados.com, 2020)

6.3.3.3 Teorías del recorrido visual. El recorrido visual es el camino que recorren nuestros ojos al ver por primera vez una imagen, cada persona puede tener un recorrido visual diferente y puede ser atraído por elementos diferentes a otro. Hay trucos para potenciar la visibilidad y manejar el recorrido visual de las personas, por ejemplo, oscureces las zonas que no se desean resaltar. (significados.com, 2020)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Flat Design. El flat design o también conocido como diseño plano, es aquel que consiste en eliminar todo tipo de decoración y fondo en un diseño, con el objetivo de simplificar y facilitar el arte. Se eliminan las texturas, los degradados, los sombreados y las formas en 3d. En este estilo predominan los colores en tonalidades pastel y no tiene tanta variación de color. (Departamento de internet. 2022)

6.3.4.2 Colores fuertes. Si bien los tonos neutros y suaves son también una tendencia, algunos diseños pedirán un color gráfico fuerte, una paleta de múltiples tonos de intensos brillos o una aplicación valiente de un color fuerte y singular, los diseñadores se animarán a explorar los extremos del espectro de colores.

Una de las ventajas de usar colores atrevidos es su simple poder para animar incluso los diseños más simples, complementando la tipografía minimalista e invirtiendo diseños para hacerlos más atractivos.

6.3.4.3 Diseño minimalista. El minimalismo se mantiene como una de las tendencias de diseño más modernas en 2020, tras el pensamiento de que la simplicidad sigue siendo un valor al alza en un mundo cada vez más complicado.

Este estilo de diseño gráfico elimina los elementos pesados a la vista para dar más presencia al contenido. El minimalismo continuará eliminando el estilo y los adornos superfluos, avanzando hacia una presentación de la información mucho más simple, plana y directa.

6.3.4.4 Tablero de tendencias.



Tablero de tendencias creado por Rita Bolaños Ver investigación de tendencias en anexo III.

CAPITULO VII
PROCESO DE DISEÑO Y PROPUESTA

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como las formas específicas de la comunicación comercial. La comunicación comercial, influye en el grupo objetivo a través de mensajes e imágenes que influyen al cliente a tomar los servicios de la Escuela Cubana. Esta herramienta permitirá mostrar a mayor detalle los servicios como los horarios, la metodología y a los instructores que están a cargo de las clases.

7.1.2 Diseño. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de diseño, así como también las formas específicas de diseño publicitario y diseño digital. Escuela Cubana de Baile aplicará el diseño publicitario y digital, debido a que desea incentivar a su grupo objetivo a través de la implementación de ilustraciones e imágenes con diseño digital, que transmitan emoción y alegría, debido a que son las emociones que desea transmitir la empresa.

7.1.3 Semiología. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de ciencias auxiliares, así como las formas específicas de semiología de la imagen. Escuela Cubana de Baile aplicará la semiología de la imagen, debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de la interpretación que tengan sobre las ilustraciones presentadas.

7.1.4 Diagramación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de publicidad. Escuela Cubana de Baile aplicará la diagramación, ya que desea influir en el grupo objetivo a través de piezas digitales con ilustraciones y colores llamativos que cuenten con una jerarquía entre ellos. Esto con el propósito de realizar piezas balanceadas y legibles.

7.1.5 Publicidad. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de publicidad. Escuela Cubana de Baile aplicará la publicidad, debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de piezas digitales con ilustraciones e imágenes que brinde el conocimiento de los servicios que la empresa ofrece. El resultado se verá reflejado en el aumento de alumnos en la Escuela.

7.1.6 Teoría de color. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de teoría, así como también las formas específicas de teoría del color. Escuela Cubana de Baile aplicará la teoría de color que desea influir en el grupo objetivo a través de colores que representen a la empresa y que transmitan las emociones deseadas por la empresa. Por ejemplo, el color amarillo y azul, ya que podrá generar felicidad, elegancia y amabilidad.

7.1.7 Psicología del color. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de psicología, así como las formas específicas de psicología del color. Escuela Cubana de Baile aplicará la psicología del color debido a que desea influir en su grupo objetivo a través del análisis de efectos que causa el color que se implementará en las piezas. Los colores tienen un gran peso en el mensaje que desea comunicar, debido a que estos pueden transmitir diversos significados y emociones. Por ejemplo, el amarillo es percibido como un color alegre.

7.1.8 Psicología de la imagen. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la psicología, así como también las formas específicas de psicología de la imagen. Escuela Cubana de Baile aplicará la psicología de la imagen debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de del lenguaje de las imágenes que busquen interactuar con las emociones y recuerdos del grupo objetivo.

7.1.9 Artes tipográficas. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de arte, así como también las formas específicas de artes tipográficas, Escuela Cubana de Baile aplicará las artes tipográficas en el grupo objetivo a través de un mensaje que hace uso de la tipografía que les genere atracción por el contenido de este. A través de dicho arte, permitirá a la empresa mostrar un poco de su personalidad y servicio.

7.1.10 Arte de la ilustración. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de arte, así como las formas específicas de arte de la ilustración, Escuela Cubana de Baile aplicará el arte de la ilustración en el grupo objetivo a través de un mensaje que hace uso del medio de una imagen que les genere deseos de bailar. A través de dicho arte, permitirá a la empresa mostrar más información sobre los servicios que ofrece la empresa.

7.1.11 Teoría de Gestalt. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de teoría, así como las formas específicas de teoría de la Gestalt. Escuela Cubana de Baile aplicará la teoría de Gestalt debido a que desea influir en el grupo objetivo a través del estudio de comportamiento o interpretación que pueda tener al ver las piezas graficas e impresas ante la lectura.

7.1.12 Teorías del recorrido visual. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de teorías, así como las formas específicas de teorías del recorrido visual. Escuela Cubana de Baile aplicará la teoría del recorrido visual debido a que desea influir en el grupo objetivo a través del camino que recorren los ojos al ver por primera vez una imagen, ser atraídos por las imágenes que tendrán las piezas graficas.

7.1.13 Tendencia de colores fuertes. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de tendencias, así como las formas específicas de tendencia de colores fuertes. Escuela Cubana de Baile aplicará la tendencia de colores fuertes debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de una atracción visual singular y llamativa habiendo así las piezas graficas más atractivas a la vista del grupo objetivo.

7.1.14 Diseño Minimalista. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de tendencias, así como las formas específicas de tendencia del diseño minimalismo. Escuela Cubana de Baile aplicará la tendencia del diseño minimalismo debido a que desea influir en el grupo objetivo a través de la simplicidad y darle más importancia al contenido de la pieza gráfica y de que el mensaje se transmita de manera directa y simple.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile.

7.2.1 Método. Lluvia de ideas o Brainstorming. El método creativo “lluvia de ideas o Brainstorming” fue creada por Alex Faickney Osborn, y usada principalmente para facilitar el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente creativo.

El método lluvia de ideas o Brainstorming, funciona de la siguiente forma: para generar una lluvia de ideas es primordial establecer un periodo de tiempo para su ejecución, con el fin de no volverse algo tedioso para los participantes, ya que esto afectaría en el resultado de las ideas de los participantes. Debe existir un ambiente y área tranquilo y armonioso dentro del equipo de trabajo para facilitar el flujo de las ideas. Se establece el tema para llevar a cabo el procedimiento, tomando en cuenta que no hay ideas malas y las críticas deben alejarse del área de trabajo. Se debe llevar el siguiente esquema:

- **Paso 1. Definición del problema.** Definir el motivo por el cual se llevará acabo la técnica creativa seleccionada, establecer los objetivos que se desean alcanzar.
- **Paso 2. Definir la información de la empresa.** Se recopila y estudia la información general de la empresa, como la misión y visión de la empresa, sus valores y que desean comunicar como marca. También se estudia al grupo objetivo para determinar qué es lo que le llama la atención, con el fin de realizar el proyecto de manera atractiva.

- **Paso 3. Establecer el grupo de trabajo.** El grupo está conformado por el director técnico y dos instructores de la academia, entre ellos la comunicóloga y diseñadora a cargo del proyecto.

- **Paso 4. Inicio del método.** Se establece un periodo de tiempo se recuerda la problemática a los participantes para que las ideas surjan de manera natural y sin presión.

- **Paso 5. Resultados de la dinámica.** Al terminar el tiempo se anunciará por turnos las ideas de los participantes, recordando que ninguna idea es mala y no dar paso a las críticas.

Con estos pasos, se debe completar la solución del problema planteado.

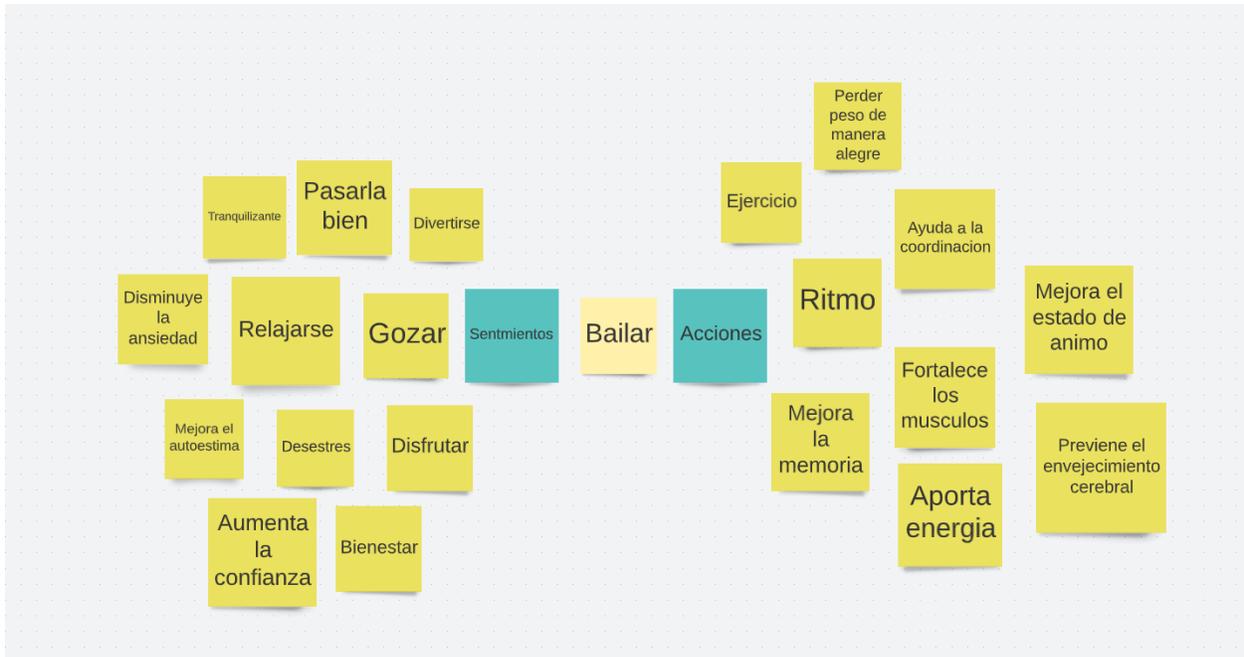
7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile se aplicó la técnica de creatividad titulada lluvia de ideas o Brainstorming. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- **Paso 1. Definición del problema.** Definir el motivo por el cual se llevará acabo la técnica creativa seleccionada, establecer los objetivos que se desean alcanzar.

- **Paso 2. Definir la información de la empresa.** Se recopila y estudia la información general de la empresa, como la misión y visión de la empresa, sus valores y que desean comunicar como marca. También se estudia al grupo objetivo para determinar qué es lo que le llama la atención, con el fin de realizar el proyecto de manera atractiva.

- **Paso 3 Establecer el grupo de trabajo.** El grupo está conformado por el director técnico y dos instructores de la academia, entre ellos la comunicóloga y diseñadora a cargo del proyecto.
- **Paso 4 Inicio del método.** Se establece un de tiempo, se recuerda la problemática a los participantes para que las ideas surjan de manera natural y sin presión.
- **Paso 5 Resultados de la dinámica.** Al terminar el tiempo se anunciará por turnos las ideas de los participantes, recordando que ninguna idea es mala y no dar paso a las críticas. Luego se seleccionarán las mejores ideas hasta llegar a la que brinde mejor solución al problema planteado.

7.2.3 Lluvia de ideas (Brainstorming).



Evidencia de la aplicación de la lluvia de ideas, realizado por Rita Bolaños.

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Aquí se baila, se goza y se disfruta”**

Sin embargo, como la compañía ya cuenta con un eslogan, esta frase se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

7.3 Bocetaje

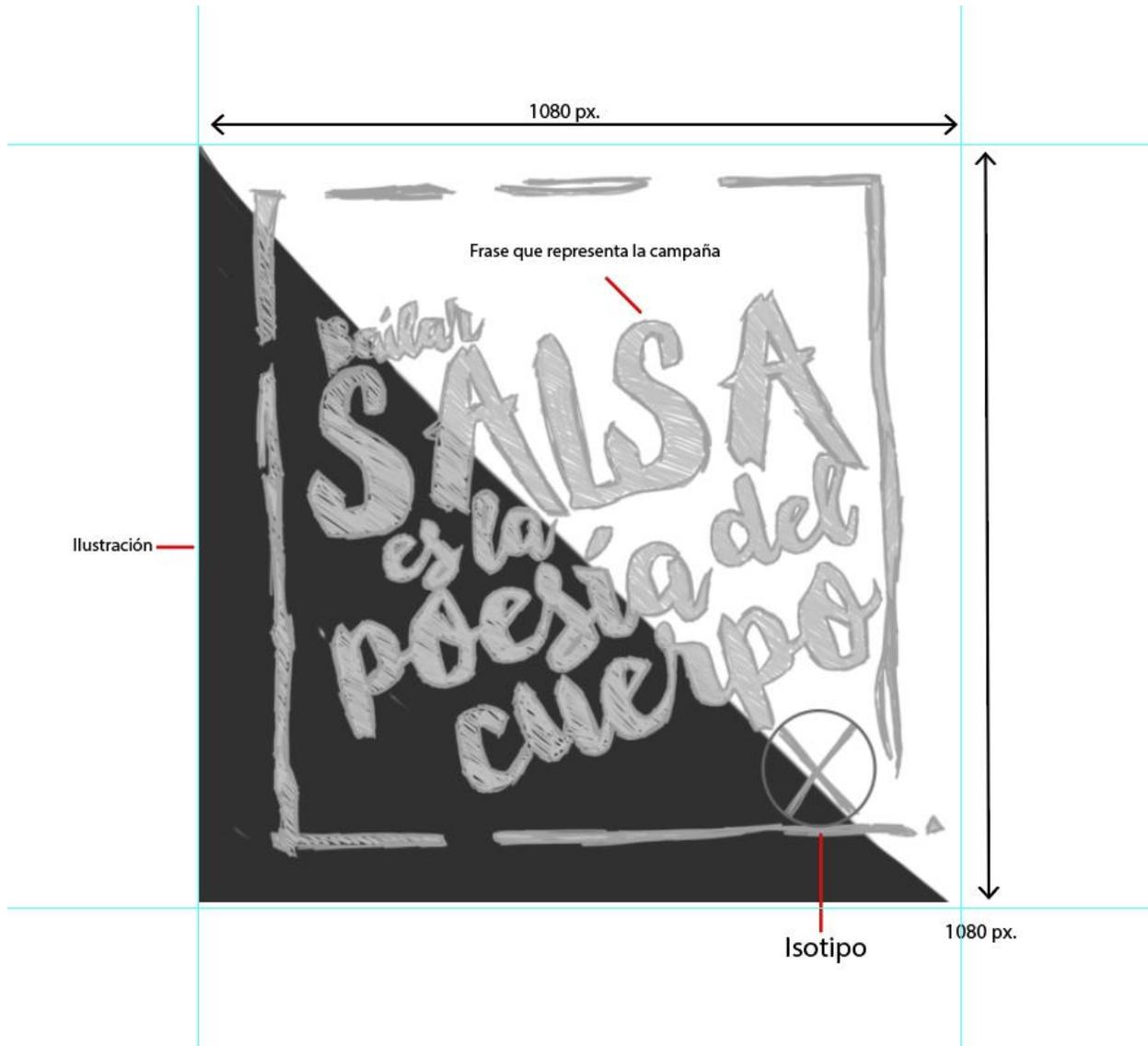
Con base en la frase “Aquí se baila, se goza y se disfruta” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1 Tabla de requisitos.

Elemento gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Color	Identificar a la empresa a través de sus colores de marca, amarillo y azul. Así mismo se aplica el color rojo para brindarle un realce a las ilustraciones.	Adobe Color: Elegir paleta de colores básica para aplicar en el diseño, tipografía e ilustraciones a utilizar.	Amarillo: alegría, originalidad, e inteligencia. Azul: Libertad, lealtad, armonía y verdad. Rojo: Energía, pasión, sensualidad y espontaneidad.
Tipografía	Mostrar jerarquías de forma visual. Facilitar e incentivar la lectura del texto. Reconocimiento visual de la marca. Mantener la armonía del diseño.	Adobe Font: se hace uso de 3 tipografías para los títulos y textos, creando una jerarquía a través de la combinación de estas. (Auckland Hills, KG One More Light, Odin Bold)	Alegría. Movimiento. Seguridad.
Ilustración	Aplicar las ilustraciones que permitan brindar una sensación de diversión y movimiento.	Adobe Ilustrador: para generar las ilustraciones a través de vectores para que la ilustración salga lo más limpia posible.	Emoción. Alegría. Profesionalismo. Elegancia.
Diagramación	Aplicar para generar una jerarquía y orden entre el texto, ilustración y diseño. Con la finalidad que la pieza sea legible y no cargada.	Adobe Ilustrator: Para generar líneas guías, que permita que todo tenga un lugar y espacio adecuado.	Orden. Elegancia. Maquetación. Control.
Elementos gráficos	Diseño de 9 publicaciones que se vean relacionadas entre ellas para la red social Instagram.	Adobe Ilustrador: Para juntar las 9 publicaciones que permita que los clientes reconozcan una misma línea gráfica para las publicaciones.	Alegría, diversión, pasión, gozo y orden.

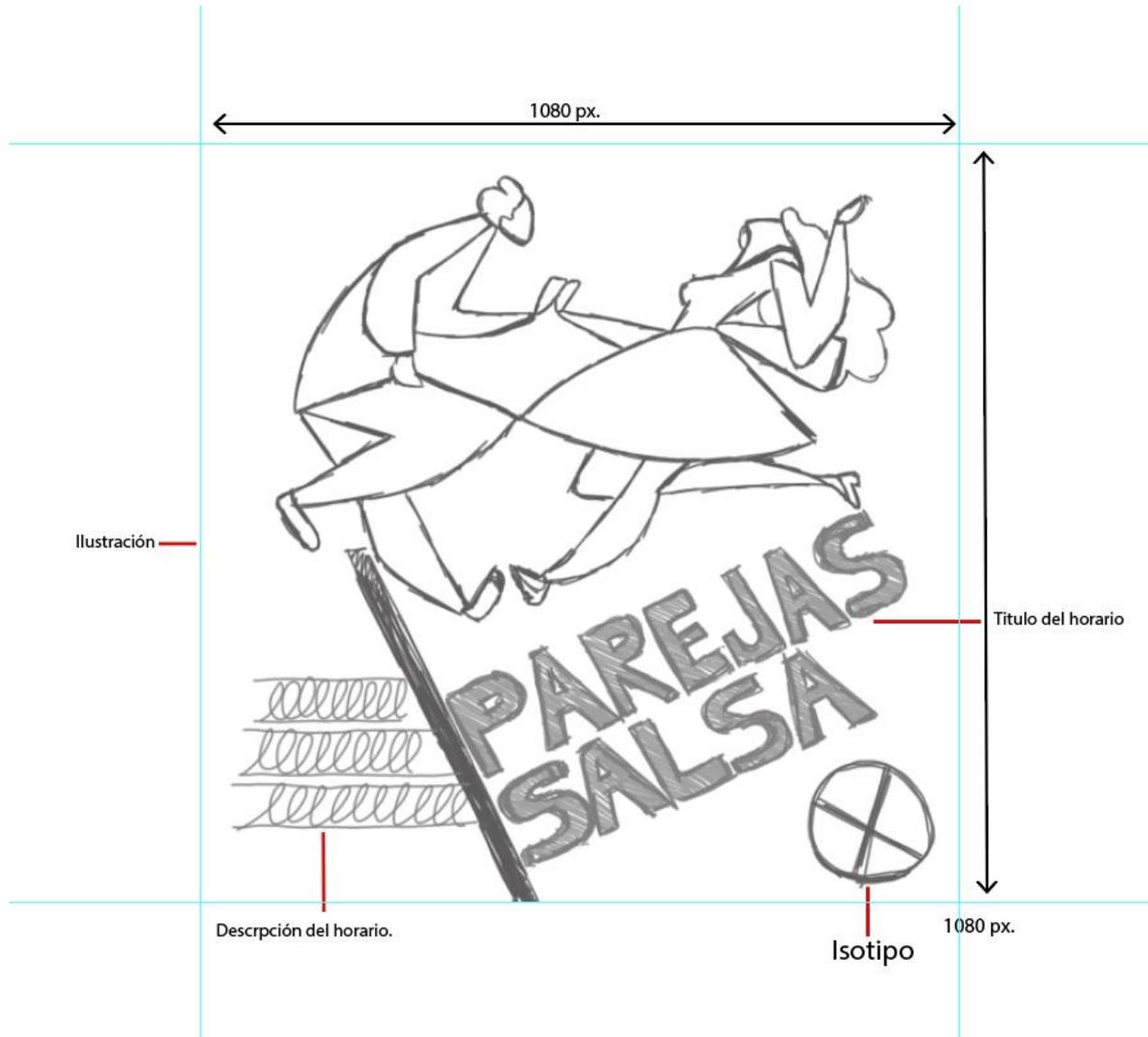
7.3.2 Bocetaje.

Bocetaje 1: Diseño de material para la red social Instagram: Frase: Bailar es la poesía del cuerpo. 1080px X 1080px.

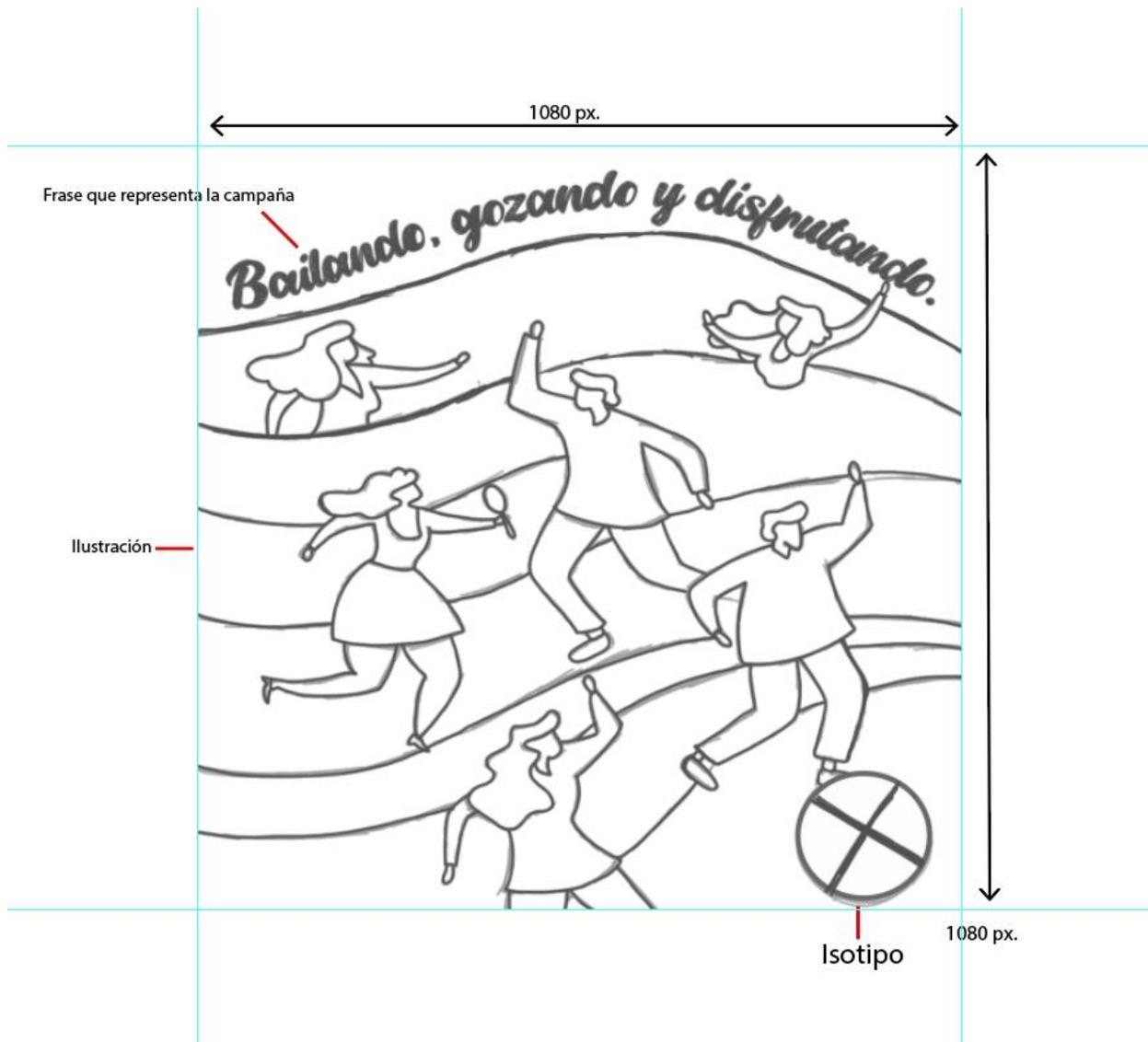


Bocetaje 2: Diseño de material para la red social Instagram: Horario de parejas.

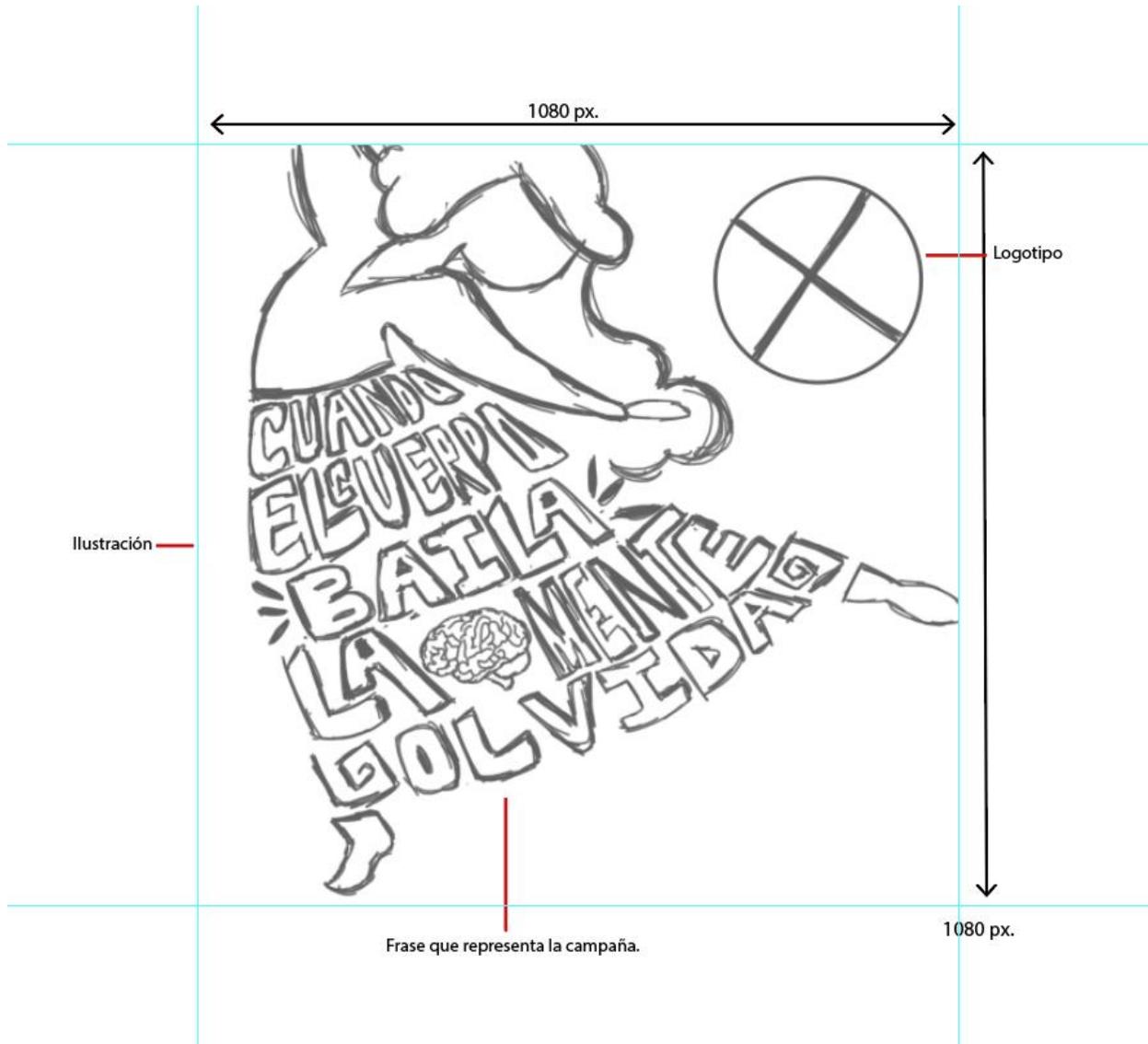
1080pxX1080px.



Bocetaje 3: Diseño de material para la red social Instagram: Ilustración. 1080pxX1080px.

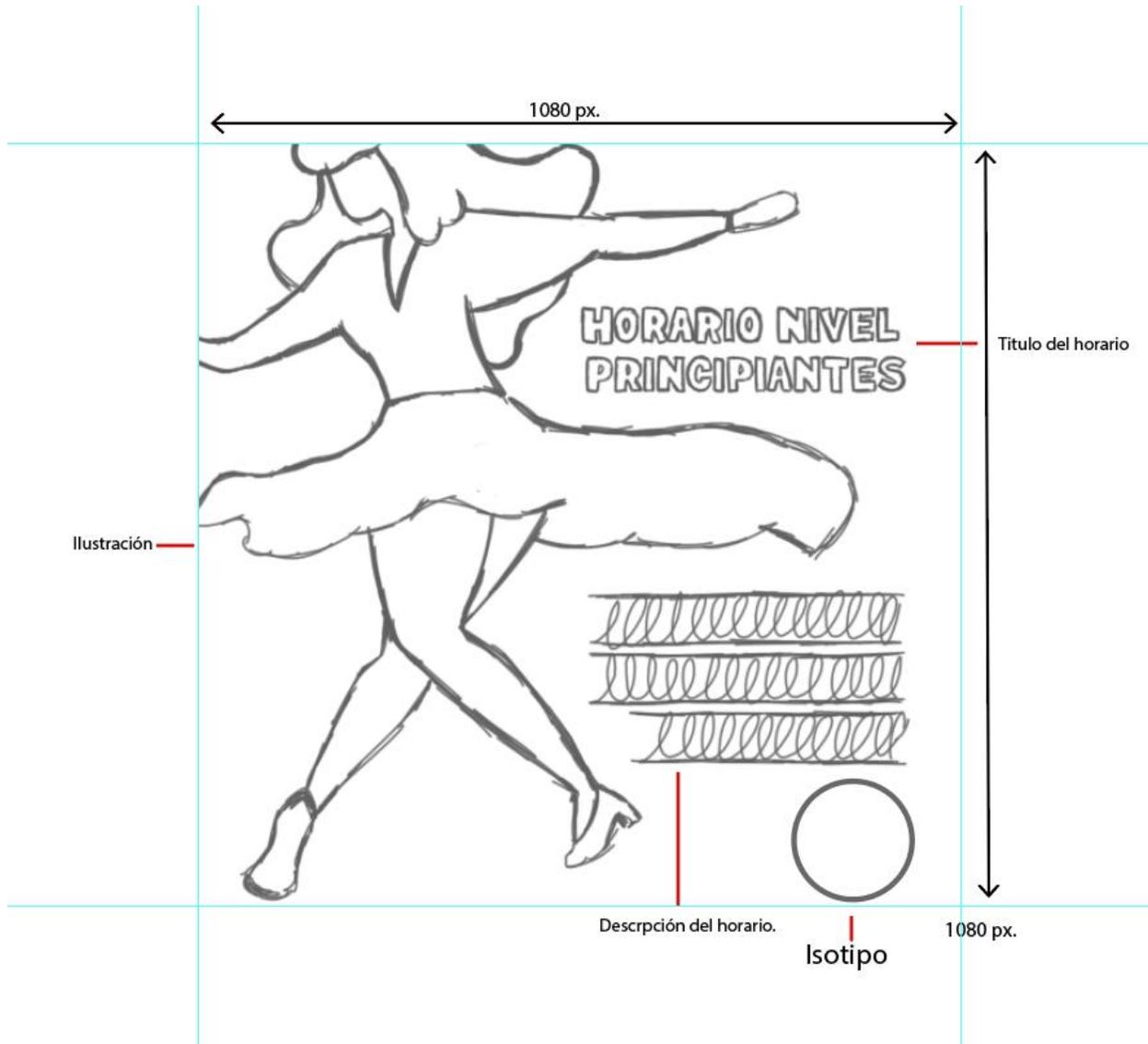


Bocetaje 4: Diseño de material para la red social Instagram: Frase: Cuando el cuerpo baila la mente olvida. 1080pxX1080px.

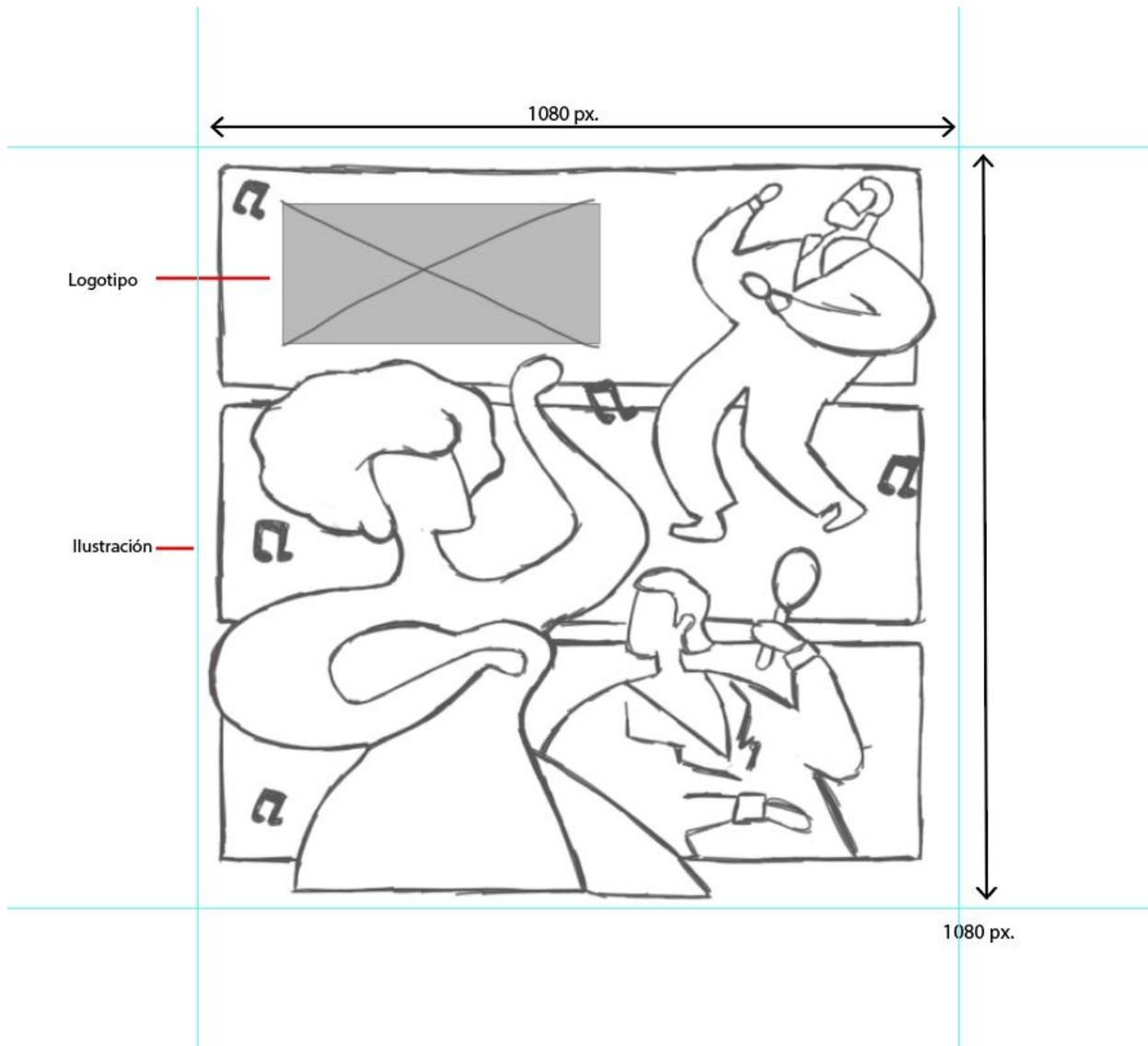


Bocetaje 5: Diseño de material para la red social Instagram: Horario de principiantes.

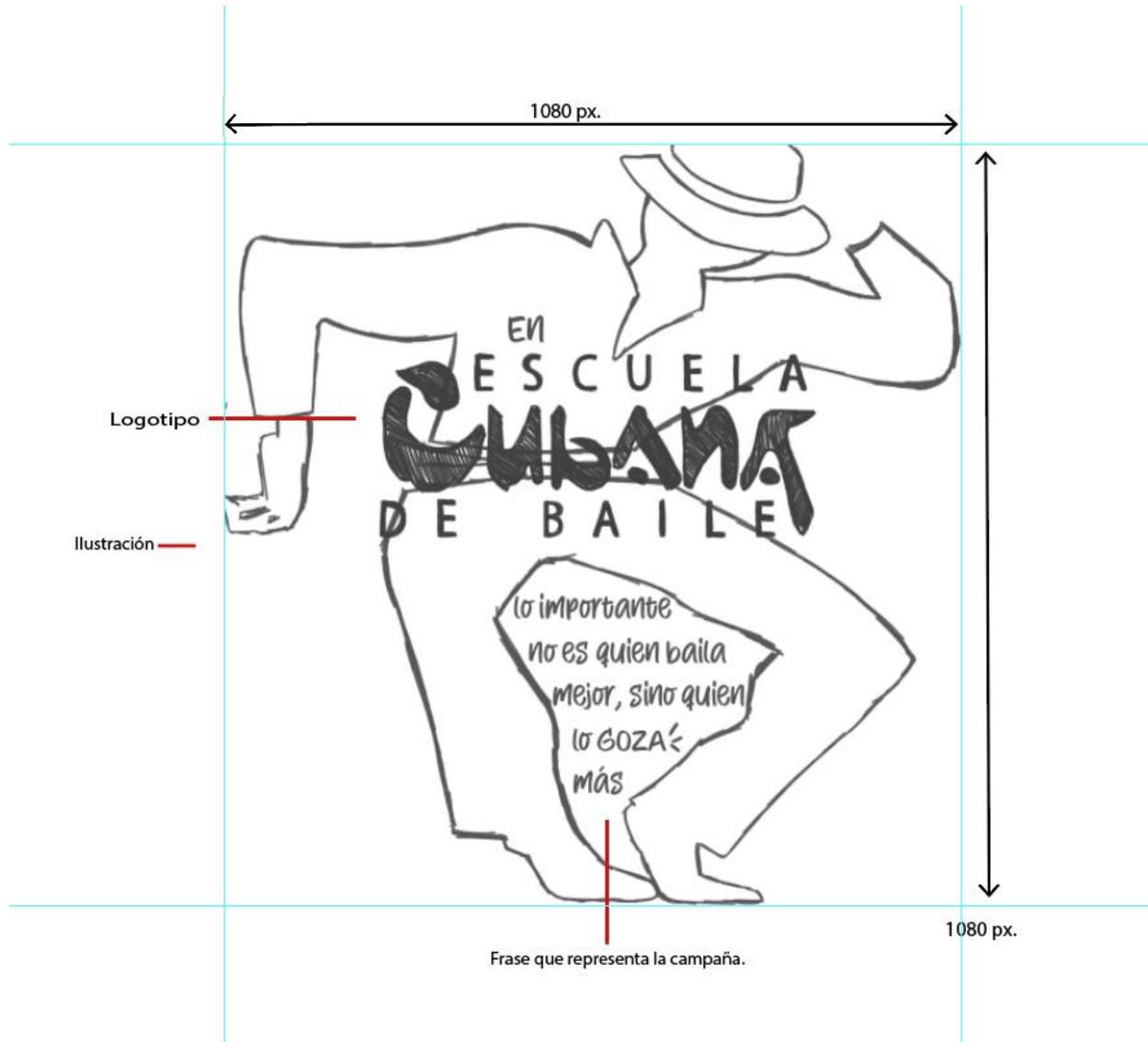
1080pxX1080px.



Bocetaje 6: Diseño de material para la red social Instagram: Ilustracion. 1080pxX1080px.

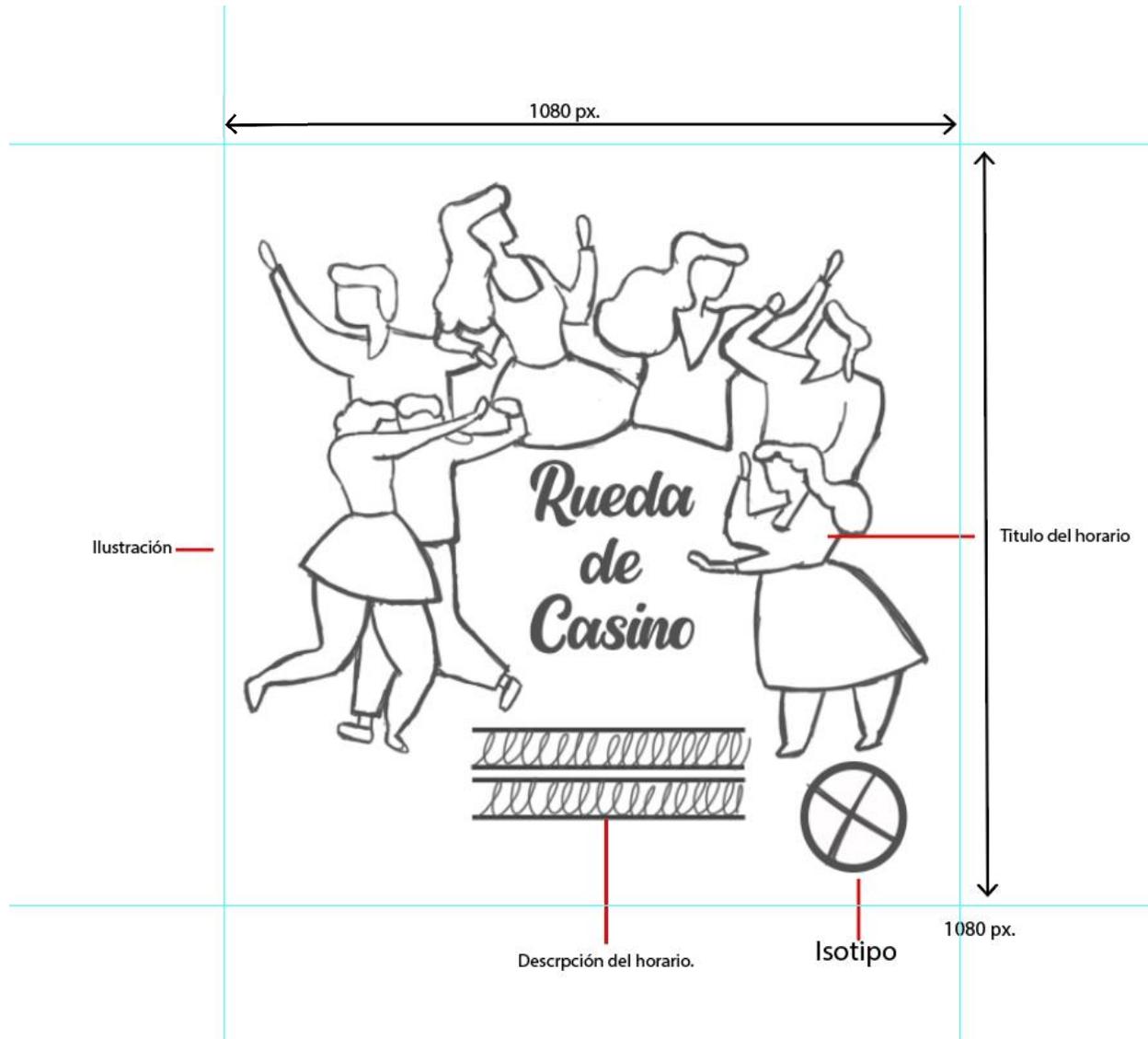


Bocetaje 7: Diseño de material para la red social Instagram: Frase: Lo importante no es quien baila mejor, sino quien lo goza más. 1080pxX1080px.

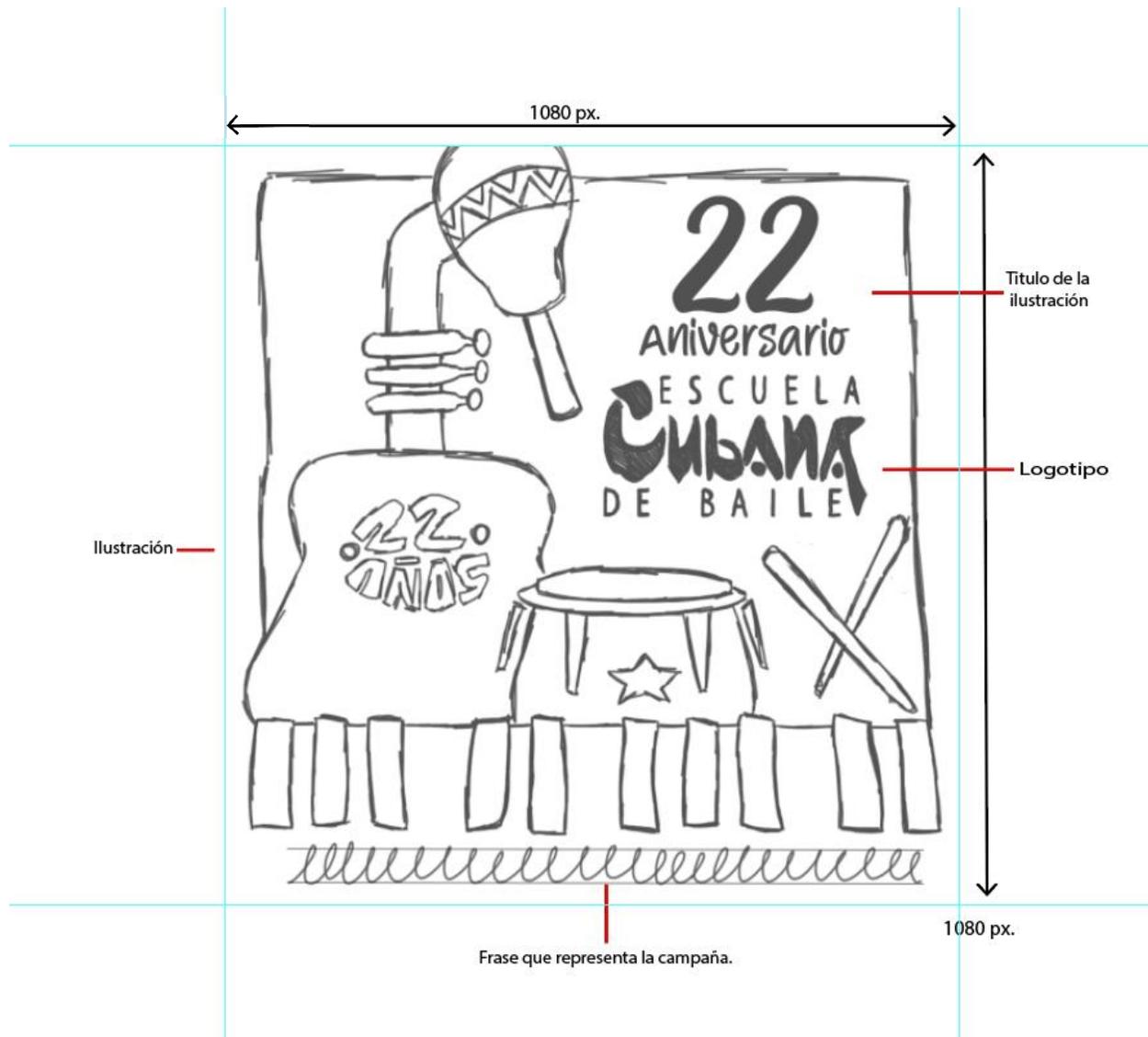


Bocetaje 8: Diseño de material para la red social Instagram: Horario de rueda casino.

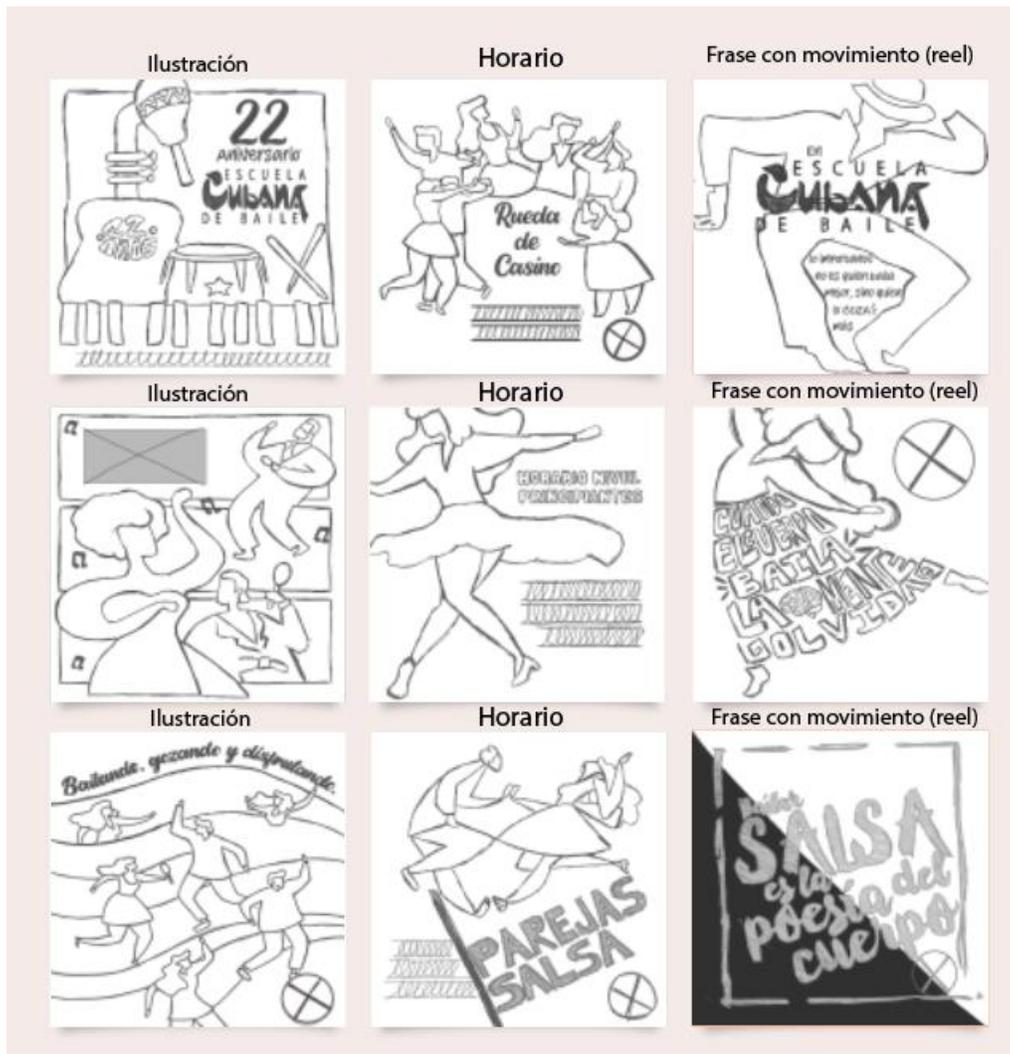
1080pxX1080px.



Bocetaje 9: Diseño de material para la red social Instagram: Ilustración conmemorativa por aniversario de 22 años. 1080pxX1080px.



Bocetaje 10: Diseño y ubicación de las 9 publicaciones para el perfil de Instagram.



7.3.3 Texto para redes sociales.

Publicación	Descripción	Hashtags
#1	Aprende a bailar con nosotros Todavía estas a tiempo de cumplir la meta. ¿Qué estas esperando? Ven a bailar en Escuela Cubana de Baile	#salsacubana #salsa #salsadancing #clasesdebaile #guatemala #bachata #bachatasensual #bachateros #guatelinda #arte #movimiento #sabor #clasesdebaile
#2	Salsa en pareja Llego el momento de aprender a bailar pareja, para poder bailar en todas las fiestas. Todos los martes y jueves de 7:00pm a 8:00pm No te pierdas esta oportunidad	#clasesdebaileguatemala #bailar #bailelatino #salsaybachata #salsacubana #clases #aprendeabailar #ritmo #rumba #baileenpareja
#3	¿Sabías que bailar es una de las actividades más saludables que existen para tu cerebro? ¡Aprende a bailar con nosotros! ¡¡Desde cero!!! Y si ya sabes bailar ven a practicar tus mejores movimientos en Escuela Cubana de Baile.	#salsaybachata #ritmo #cumbia #aprendeabailar #salsacubana #tumbao #guatemala #salsa #movimiento #clasesdebachata #clasesdesalsa #fiesta #ritmoslatinos
#4	¡Pasemos este 2023 bailando donde se goza más en Escuela Cubana de Baile! Clases todos los días Pregunta por disponibilidad de horarios.	#salsacubana #salsa #salsadancing #clasesdebaile #guatemala #bachata #bachatasensual #bachateros #guatelinda #arte
#5	Clase de principiantes Es el curso donde aprendes lo básico, donde desarrollas tus habilidades rítmicas, movimiento corporal y pasos de baile mientras te divertís y activas tu cuerpo para mantener un estilo de vida saludable. Aprendes de manera individual los conocimientos generales de cada ritmo para luego aplicarlos en pareja. Lunes, miércoles y viernes de 6:00pm a 8:00pm.	#clasesdebaile #clasesdesalsa #clasesdebachata #clasespersonalizadas #maestrosdebaile #guatemala #ruedadecasinom #ritmo #bailelatino #cumbia #merengue
#6	En Escuela Cubana de Baile nuestra misión es enseñarte a bailar de manera amena y divertida para que tú te la pases genial mientras aprendes a bailar.	#salsacubana #salsa #salsadancing #clasesdebaile #guatemala #bachata #bachatasensual #bachateros #guatelinda #arte
#7	¡Bailando, gozando y disfrutando! Únete a nuestra gran familia y aprende a bailar de manera divertida y amena. ¿Que estas esperando?	#salsacubana #salsa #salsadancing #clasesdebaile #guatemala

7.3.3 Texto para redes sociales. Continuación.

#8	<p>Rueda de Casino</p> <p>La rueda la forman parejas de bailarines en un número indeterminado que realizan figuras de baile combinadas entre ellos. Cuando nace la rueda en los años 50 no se baila salsa sino son, casi siempre son montuno, guaracha y también chachachá, etc. De esta forma creativa surgió esta manera de bailar que más adelante se aplica plenamente bailando salsa.</p> <p>Todos los sábados de 10:00 am – 11:00 am.</p>	<p>#ruedadecasino #salsa #salsacasino #aprendeabailar #salsacubana #clasedebaile #clasesdebaileguatemala #coreografiadeboda #bailando</p>
#9	<p>Mas de 22 años bailando salsa cubana y ritmos del Caribe.</p> <p>La experiencia de nuestros instructores acompaña a tu aprendizaje en cada clase que tomes en Escuela Cubana.</p> <p>Te esperamos con los brazos abiertos.</p>	<p>#salsacubana #salsa #salsadancing #clasesdebaile #guatemala #bachata #bachatasensual #bachateros #guatelinda #arte</p>

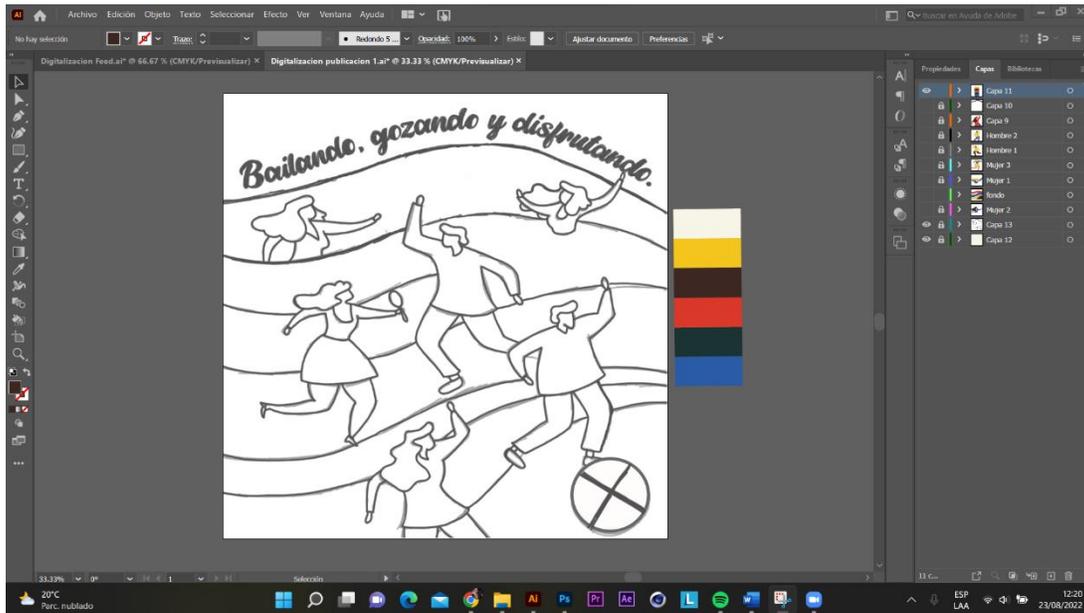
7.3.4. Proceso de digitalización de los bocetos.

Pantalla uno, colocar de fondo el boceto de la ilustración.



Se creo un documento en el programa Adobe Illustrator con el boceto de la primera pieza para comenzar a vectorizar pieza por pieza. Se comenzó por vectorizar el fondo con la herramienta lápiz para facilitar la creación del trazo.

Pantalla dos, ubicar paleta de colores.

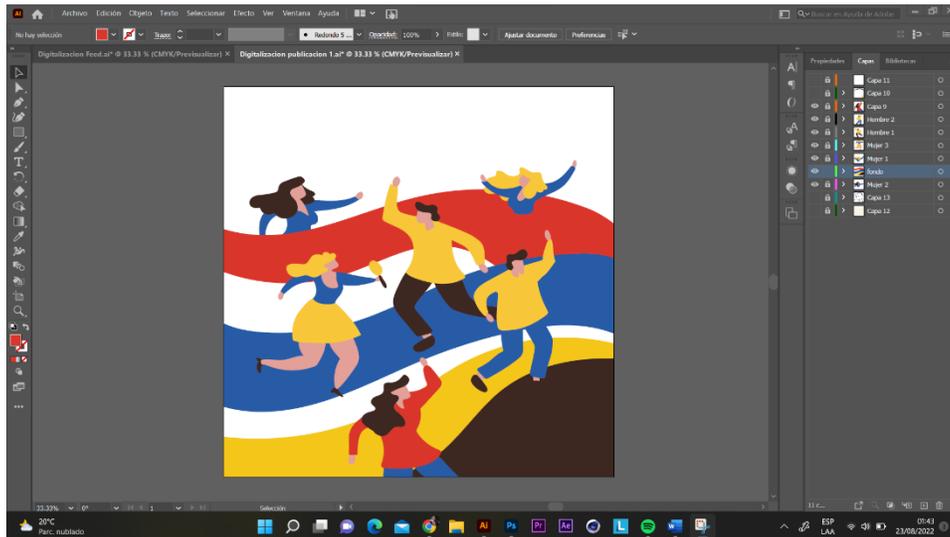


Se colocó la paleta de colores seleccionada con anterioridad para facilitar la aplicación de color en los elementos de la pieza.

Pantalla tres, vectorizar los elementos.

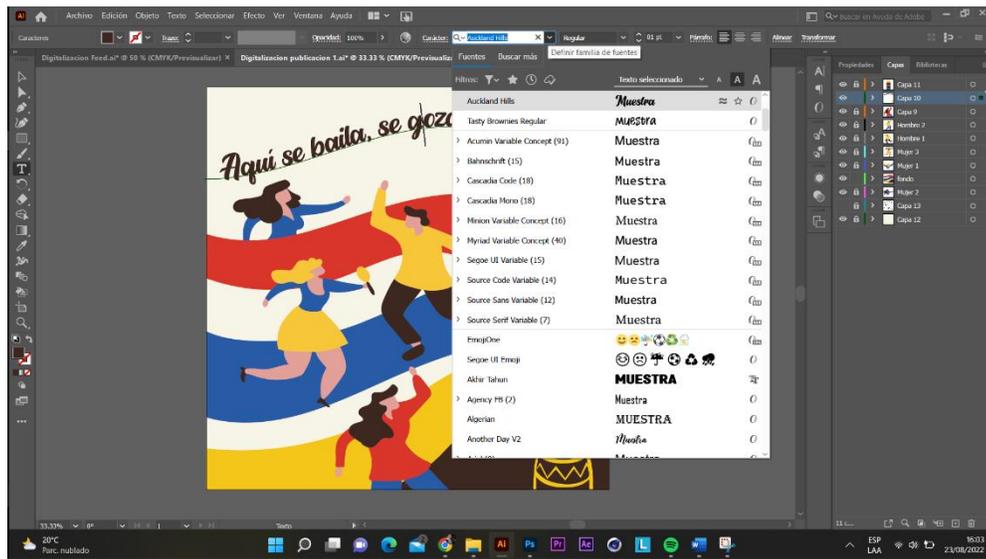


Se dibujo pieza por pieza separando cada uno de los personajes por capas para mantener un área de trabajo más organizada.



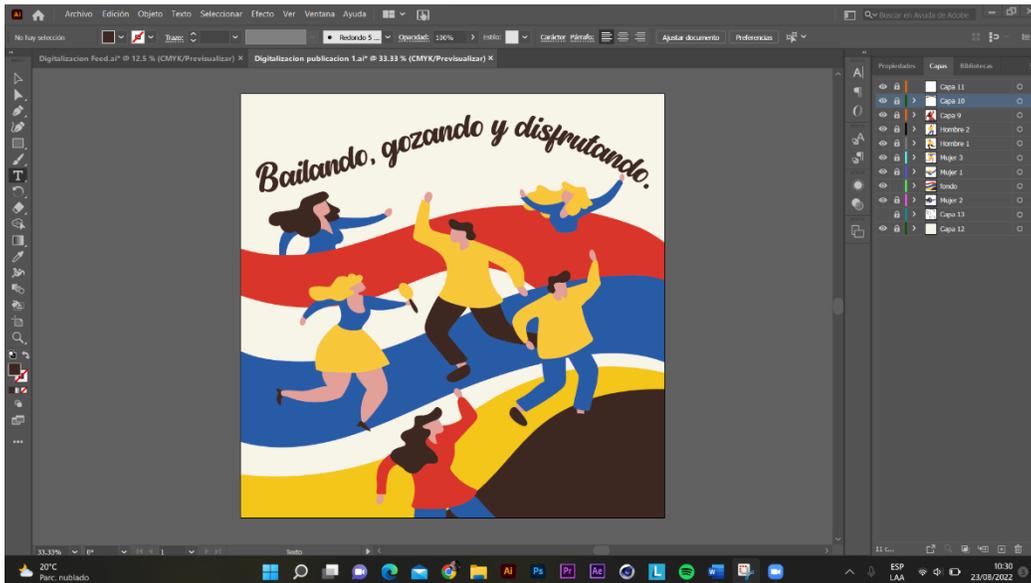
Se dibujaron cada uno de los personajes que conforman la ilustración y se les coloco el color según la paleta de colores que se seleccionó previamente.

Pantalla cuatro, seleccionar la tipografía.



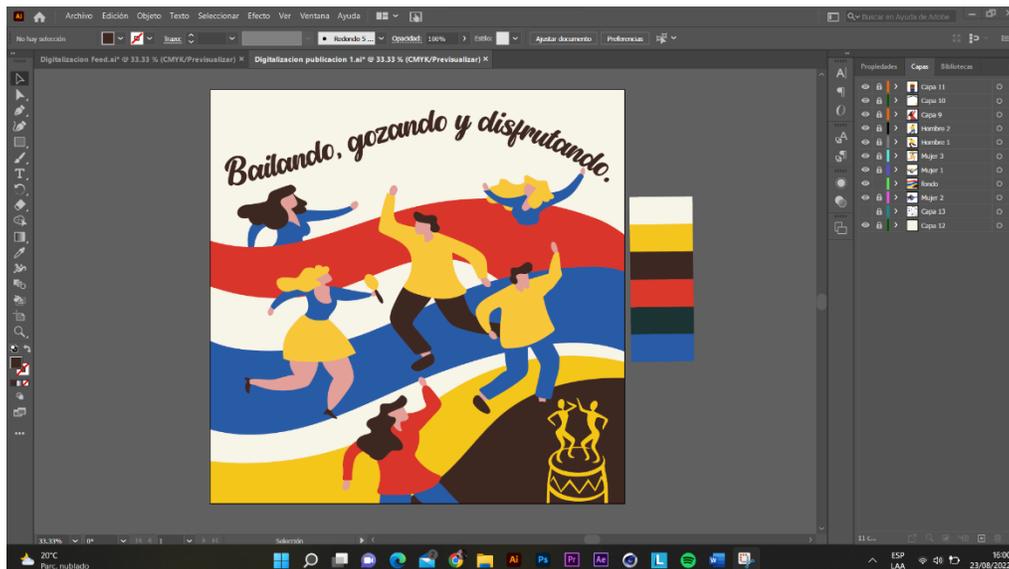
Primero se realizó un trazo siguiendo las ondas del fondo de la ilustración, luego con la herramienta lápiz se creó el trazo, se seleccionó la herramienta texto y se hizo clic en el trazo que se realizó previamente para que el texto diga esa forma ondeada. Se probaron las 3 tipografías previamente seleccionadas y se escogió la de mayor movimiento para la frase que llevaría la pieza.

Pantalla cinco, seleccionar el fondo.



Se escogió un color que estará en todos los fondos de las composiciones.

Pantalla seis, agregar el logo.



Se ubico el logo en la esquina inferior derecha y se seleccionó el color con el que resaltaba más.

Pantalla siete, realizar los mismos pasos en las de más piezas.



Se vectorizó las 9 piezas siguiendo los pasos que se utilizaron en la primera composición y se pusieron en el orden en el que se publicaran en la red social Instagram.

7.4 Propuesta preliminar

Pieza 1: Diseño de material para la red social Instagram: Frase: Bailar es la poesía del cuerpo. 1080pxX1080px.



Pieza 2: Diseño de material para la red social Instagram: Horario de parejas.

1080pxX1080px.



Pieza 3: Diseño de material para la red social Instagram: Ilustracion. 1080pxX1080px.



Pieza 4: Diseño de material para la red social Instagram: Frase: Cuando el cuerpo baila la mente olvida. 1080pxX1080px.



Pieza 5: Diseño de material para la red social Instagram: Horario de principiantes.

1080pxX1080px.



Pieza 6: Diseño de material para la red social Instagram: Ilustracion. 1080pxX1080px.



Pieza 7: Diseño de material para la red social Instagram: Frase: Lo importante no es quien baila mejor, sino quien lo goza más. 1080pxX1080px.



Pieza 8: Diseño de material para la red social Instagram: Horario de rueda casino.

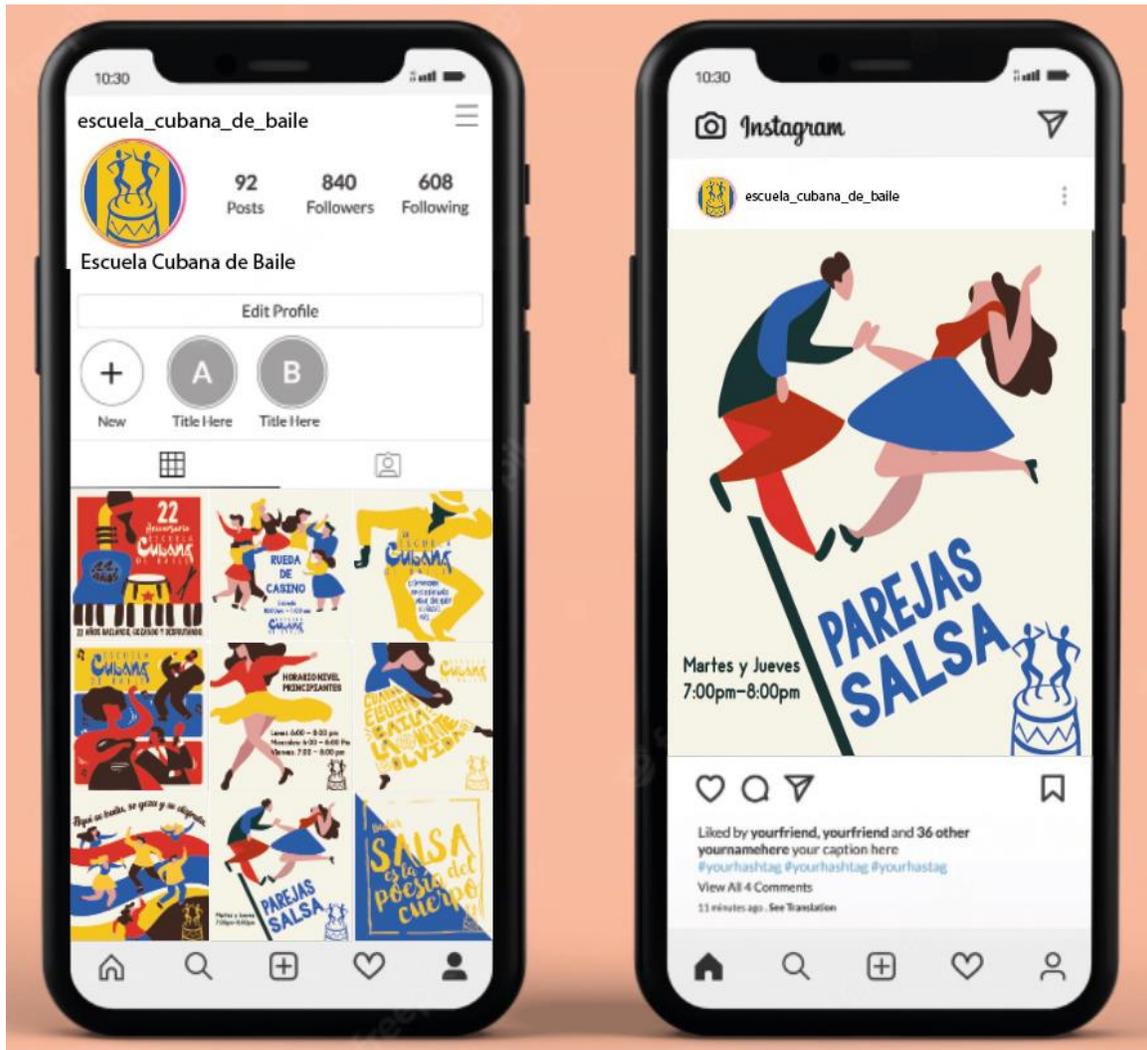
1080pxX1080px.



Pieza 9: Diseño de material para la red social Instagram: Ilustracion conmemorativa por aniversario de 22 años. 1080pxX1080px.



Bocetaje 10: Diseño y ubicación de las 9 publicaciones para el perfil de Instagram.



Ver validación técnica en Anexo IV.

CAPITULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile, se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de dos maneras: de forma virtual a través de Google Forms para clientes y grupo objetivo, e impresas para expertos.

El enfoque del trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta del diseño.

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a diez (10) número de personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

Las encuestas se realizaron a una muestra de 16 personas divididas en tres grupos:

Clientes: José Alfonso Velázquez Rossel.

Expertos: Profesionales en distintas áreas de la comunicación y el diseño, la publicidad y el área de ilustración.

- Licda. Lourdes Donis, profesional en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo.
- Lic. Kevin Osoy, profesional en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Galileo.
- Lic. Estuardo Choc, profesional en Diseño Gráfico en la Universidad San Carlos de Guatemala.
- Licda. Andrea Flores, profesional en Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar.
- Lic. David Letona, profesional en Diseño Gráfico en la Universidad Rafael Landívar.

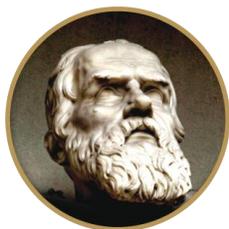
Grupo objetivo: está compuesto por mujeres y hombres de 21 a 30 años. Con un NSE C y C2. Hace uso de aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos computadoras para el ingreso a las redes sociales como Instagram y Facebook, sus intereses se ven reflejados en hacer ejercicio, bailar, fiestas, diversión con familia y amigos.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios. Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

Así mismo, se hará uso de preguntas dicotómicas en las que el encuestado responderá “sí” o “no”, según considere.

8.2.1. Modelo de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación
-FACOM-
Licenciatura en Comunicación y Diseño
Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile

Antecedentes:

La Escuela Cubana de Baile fue creada el año 2000 por José Alfonso Velázquez Rossel, y actualmente se dedica principalmente a la enseñanza y aprendizaje del baile con ritmos latinos y del caribe.

Al visitar la organización la Escuela Cubana de Baile observar que no cuenta con material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe la propuesta adjunta y según su criterio conteste las siguientes preguntas de validación, colocando una “X” en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile?

SI ____ NO ____

2. ¿Considera importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con el diseño de piezas graficas digitales para crear el material para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram?

SI ____ NO ____

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de la Escuela Cubana de Baile para ser incluida en el material digital en las en redes sociales Facebook e Instagram?

SI ____ NO ____

4. ¿Considera adecuado creas una línea grafica para que el grupo objetivo se interese por los servicios que ofrece Escuela cubana de Baile?

SI ____ NO ____

Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores propuestos son adecuados a una academia de baile de ritmos latinos y del caribe?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

6. ¿Cree que la tipografía -Auckland Hills, KG One More Light , Odin Bold- es adecuada a un grupo objetivo de hombres y mujeres entre 21 a 30 años de la capital de Guatemala?

Muy adecuada ____ Poco adecuada ____ Nada adecuada ____

7. ¿Según su criterio, el diseño e ilustración presentada representan a una academia de baile de ritmos latinos y del caribe?

Muy representado ____ Poco representado ____ Nada representado ____

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:

Muy legible ____ Poco legible ____ Nada legible ____

9. ¿Considera que los elementos gráficos en la propuesta grafica presentada son fácilmente identificables como siluetas de personas bailando?

Muy identificables ____ Poco identificables ____ Nada identificables ____

10. Según su criterio ¿El tamaño (1080x1080 px) de la propuesta es ideal para ser colocado en la red social Instagram?

SI ____ NO ____

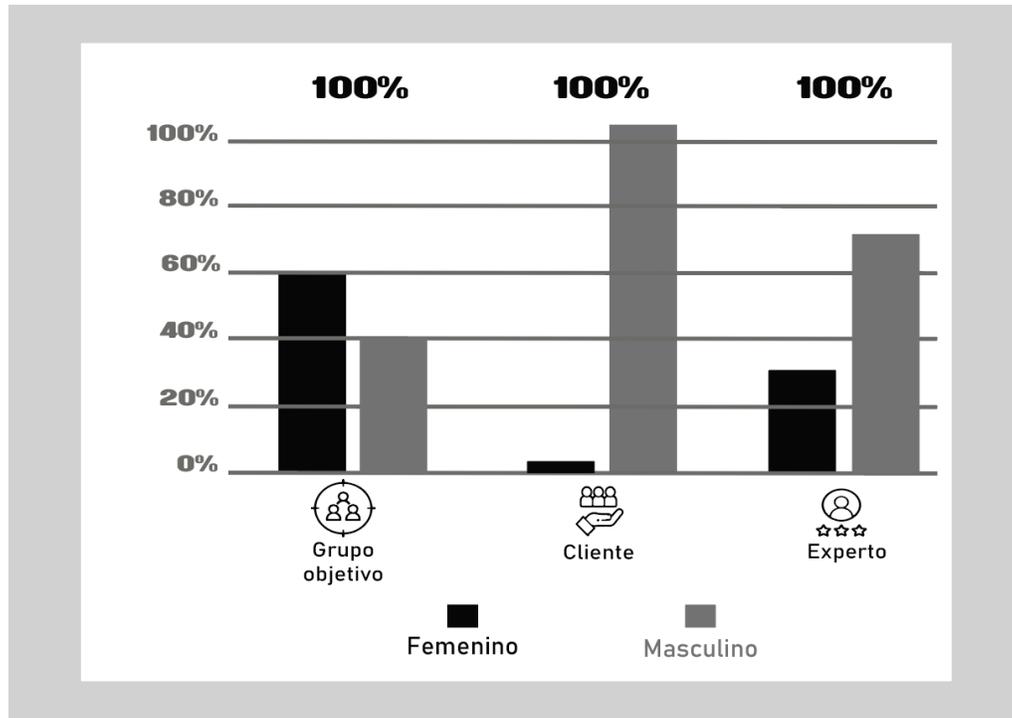
De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

Ver herramienta de validación completa en Anexo V.

8.3. Resultados e interpretación de resultados

Datos adicionales:

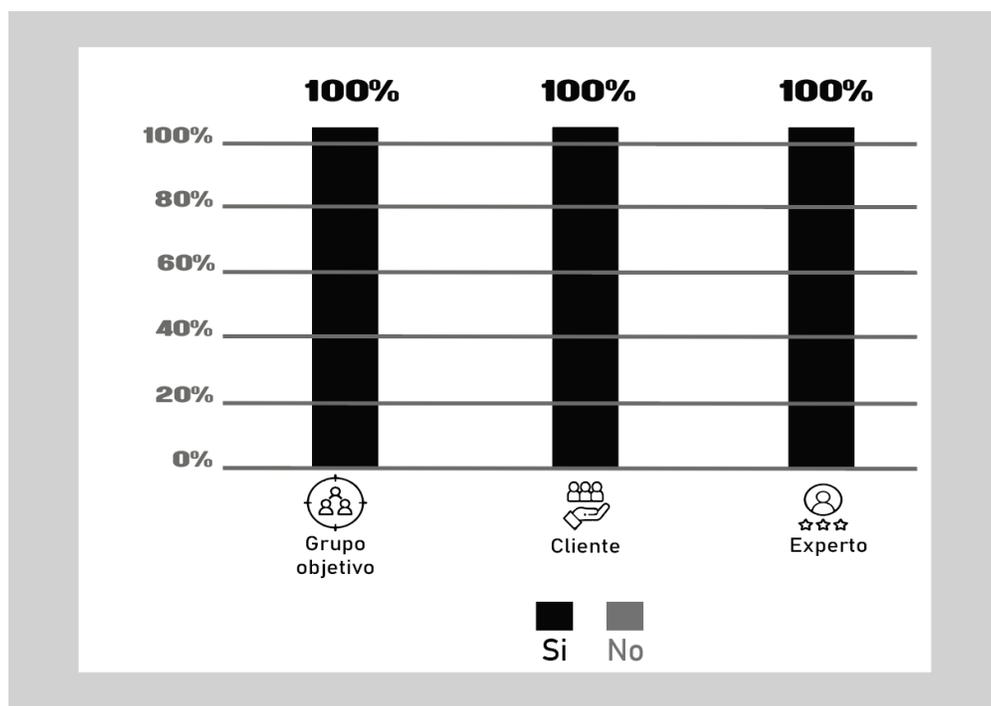
Indique su género:



Interpretación. El 50% del grupo objetivo indica que su género es femenino y 50% indica que es de género masculino. Por consiguiente, la investigación realizada para el proyecto es satisfactoria, porque el grupo al que se dirige se encuentra comprendido por mujeres y hombres.

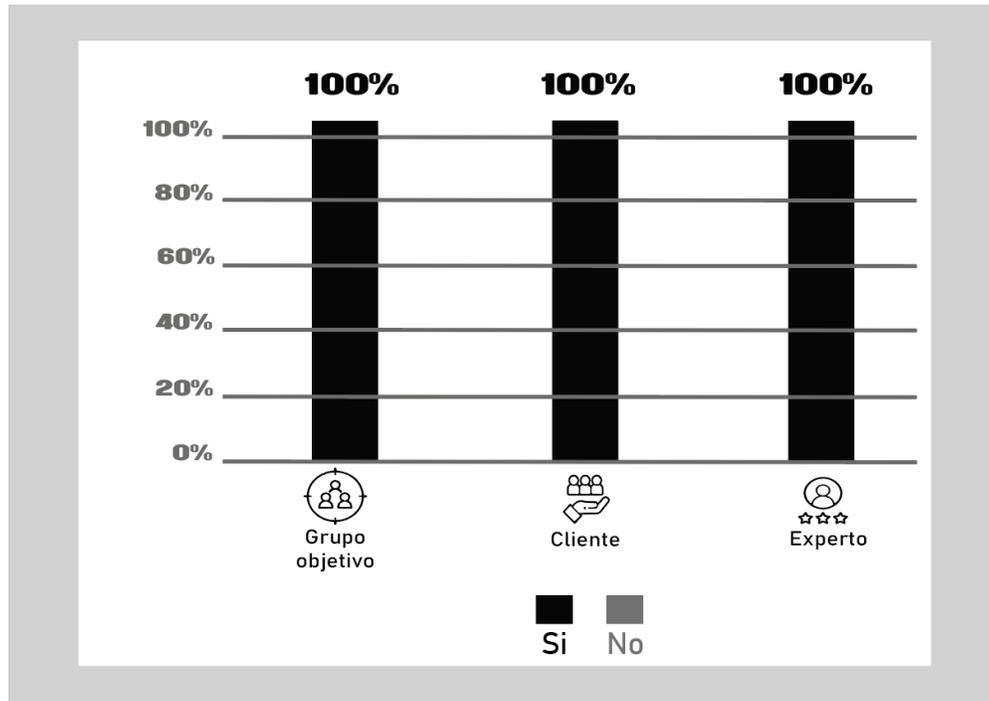
Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario diseñar material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile?



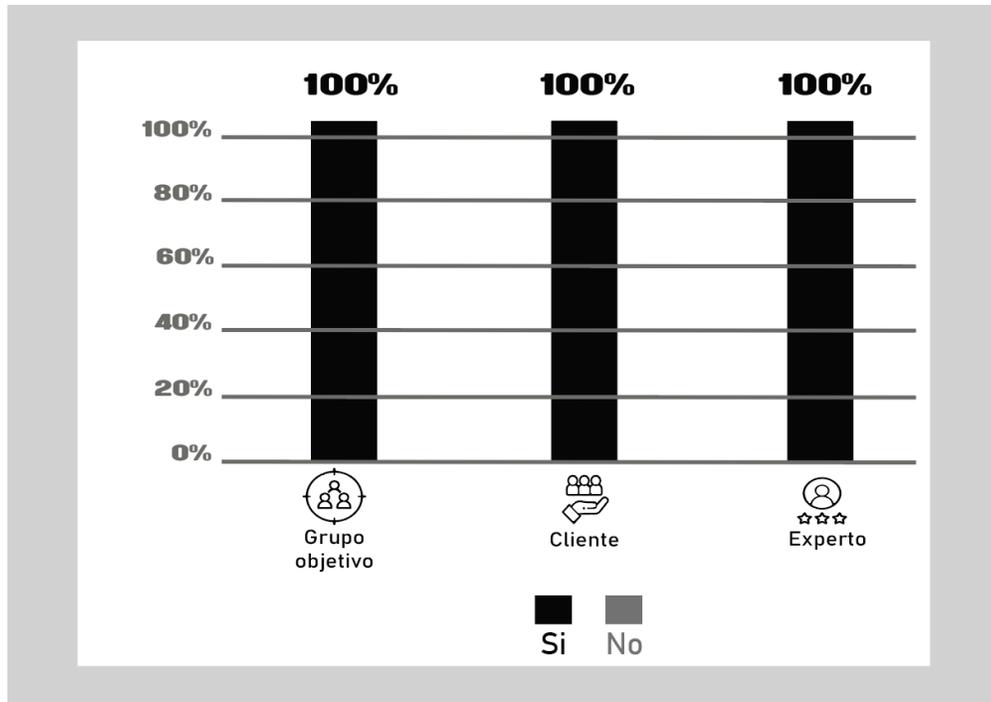
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que si es necesario diseñar material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el material a crear será de gran utilidad para que la empresa dé a conocer sus servicios.

2. ¿Considera importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con el diseño de piezas graficas digitales para crear el material para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram?



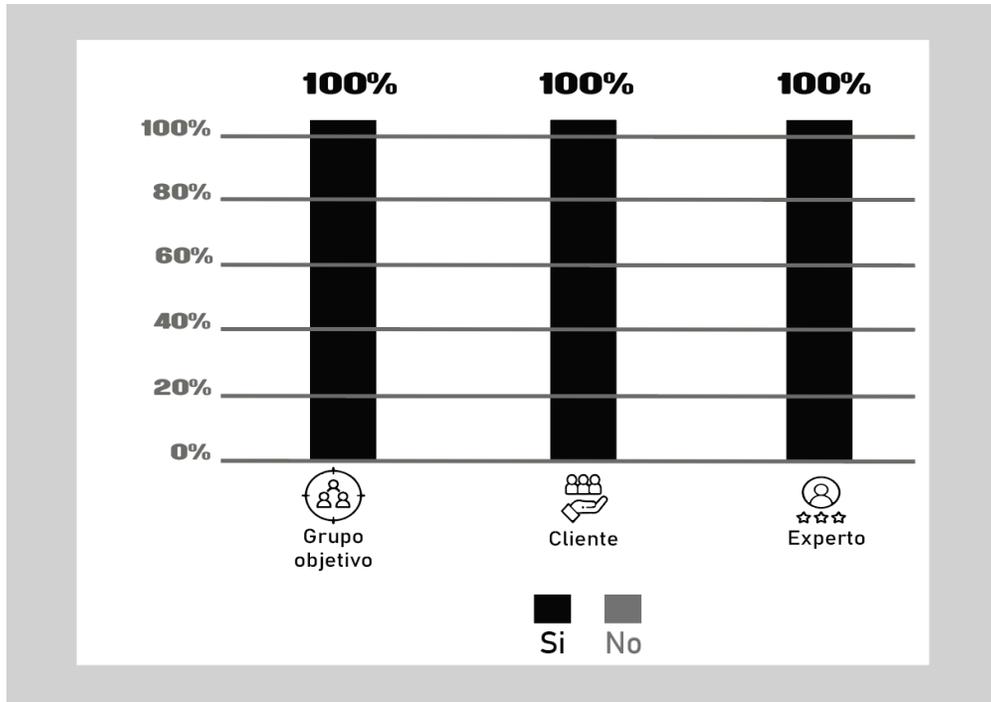
Interpretación. El 100% de los encuestados considera importante investigar términos, conceptos, teorías y tendencias relacionados con el diseño de piezas graficas digitales para crear el material para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la investigación será de gran utilidad para que la empresa dé a conocer sus servicios.

3. ¿Considera adecuado recopilar toda la información necesaria de la Escuela Cubana de Baile para ser incluida en el material digital en las en redes sociales Facebook e Instagram?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera adecuado recopilar toda la información necesaria de la Escuela Cubana de Baile para ser incluida en el material digital en las en redes sociales Facebook e Instagram. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la recopilar la información será de gran utilidad para que la empresa dé a conocer sus servicios.

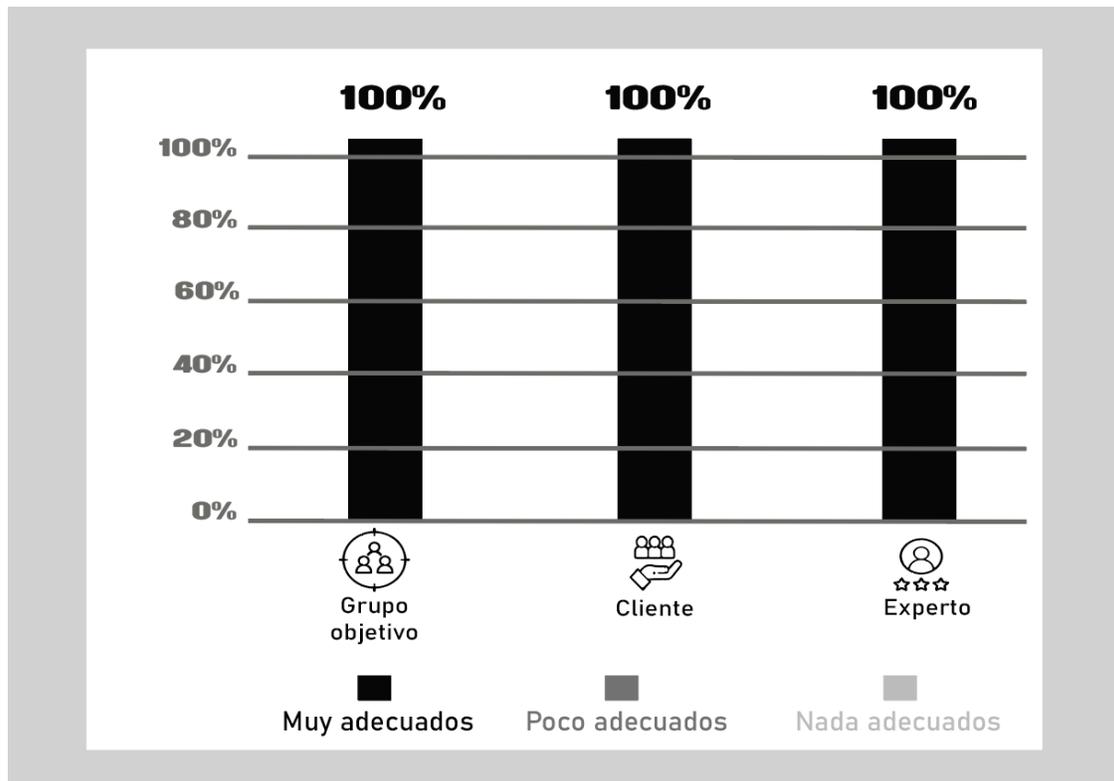
4. ¿Considera adecuado crear una línea grafica para que el grupo objetivo se interese por los servicios que ofrece Escuela cubana de Baile?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera adecuado crear una línea gráfica para que el grupo objetivo se interese por los servicios que ofrece Escuela cubana de Baile. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que crear una línea gráfica será de gran utilidad para que la empresa dé a conocer sus servicios.

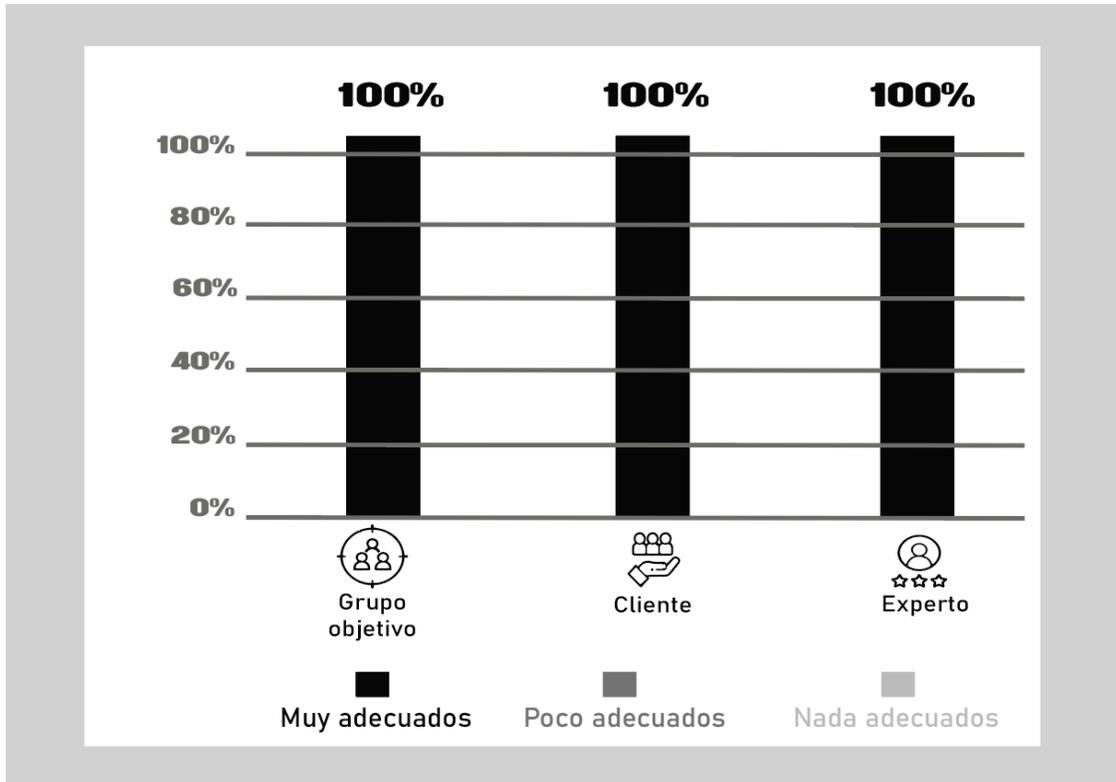
Parte Semiológica:

5. ¿Considera que los colores propuestos son adecuados a una academia de baile de ritmos latinos y del caribe?



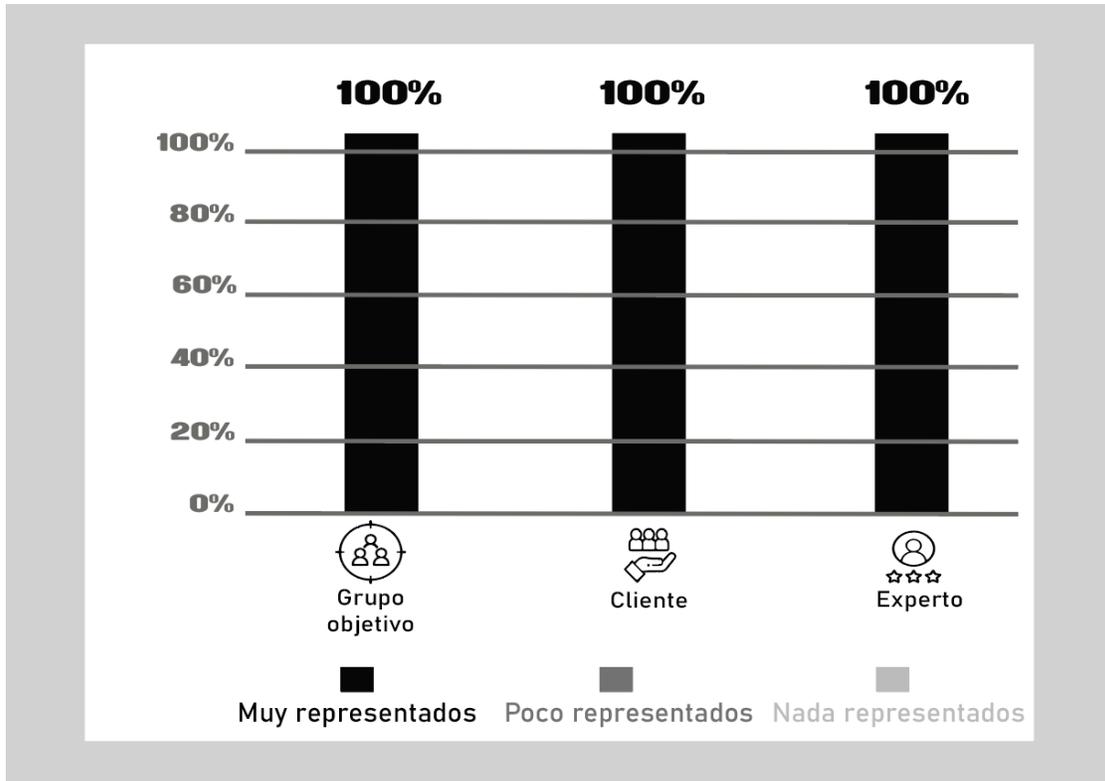
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que los colores propuestos son adecuados a una academia de baile de ritmos latinos y del caribe. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que los colores son de gran utilidad para que la empresa dé a conocer sus servicios.

6. ¿Cree que la tipografía -Auckland Hills, KG One More Light, Odin Bold- es adecuada a un grupo objetivo de hombres y mujeres entre 21 a 30 años de la capital de Guatemala?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la tipografía -Auckland Hills, KG One More Light, Odin Bold- es adecuada a un grupo objetivo de hombres y mujeres entre 21 a 30 años de la capital de Guatemala. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la tipográfica seleccionada será de gran utilidad para que la empresa dé a conocer sus servicios.

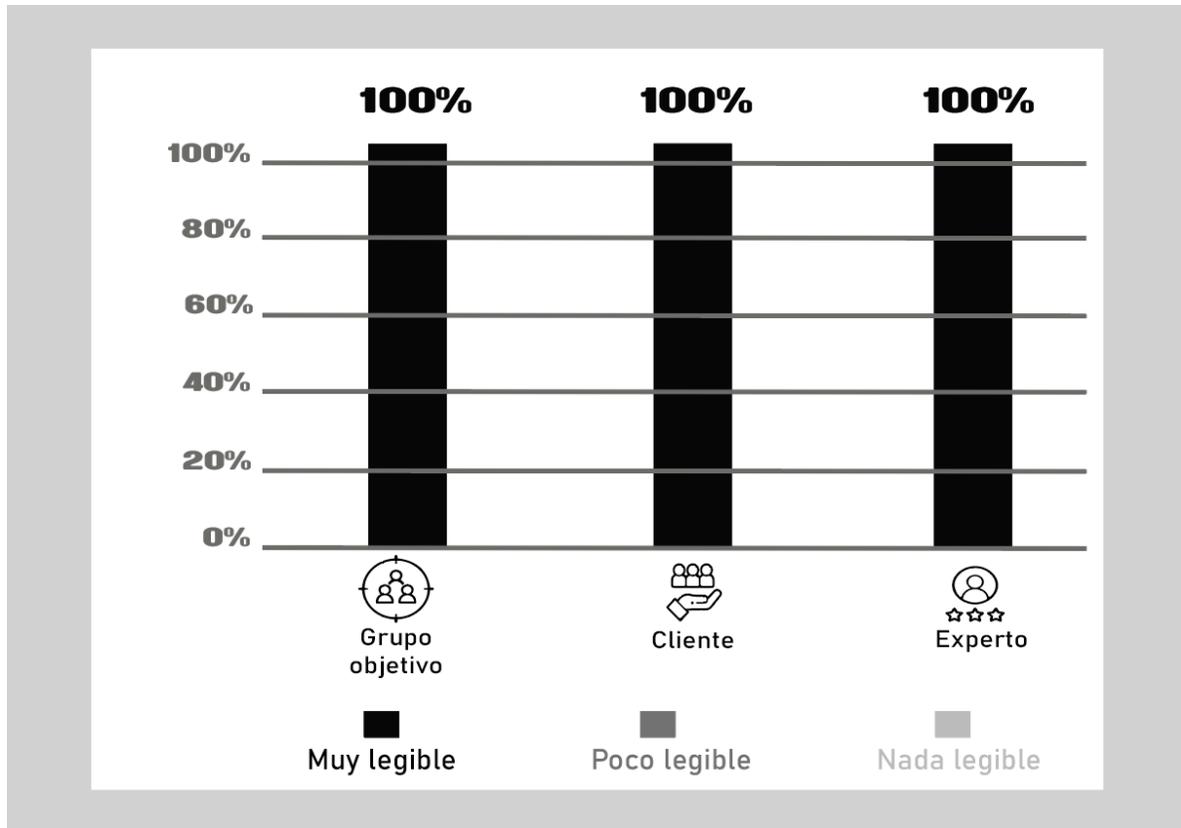
7. Según su criterio, el diseño e ilustración presentada representan a una academia de baile de ritmos latinos y del caribe.



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que el diseño e ilustración presentada representan a una academia de baile de ritmos latinos y del caribe. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el diseño y la ilustración son de gran utilidad para que la empresa dé a conocer sus servicios.

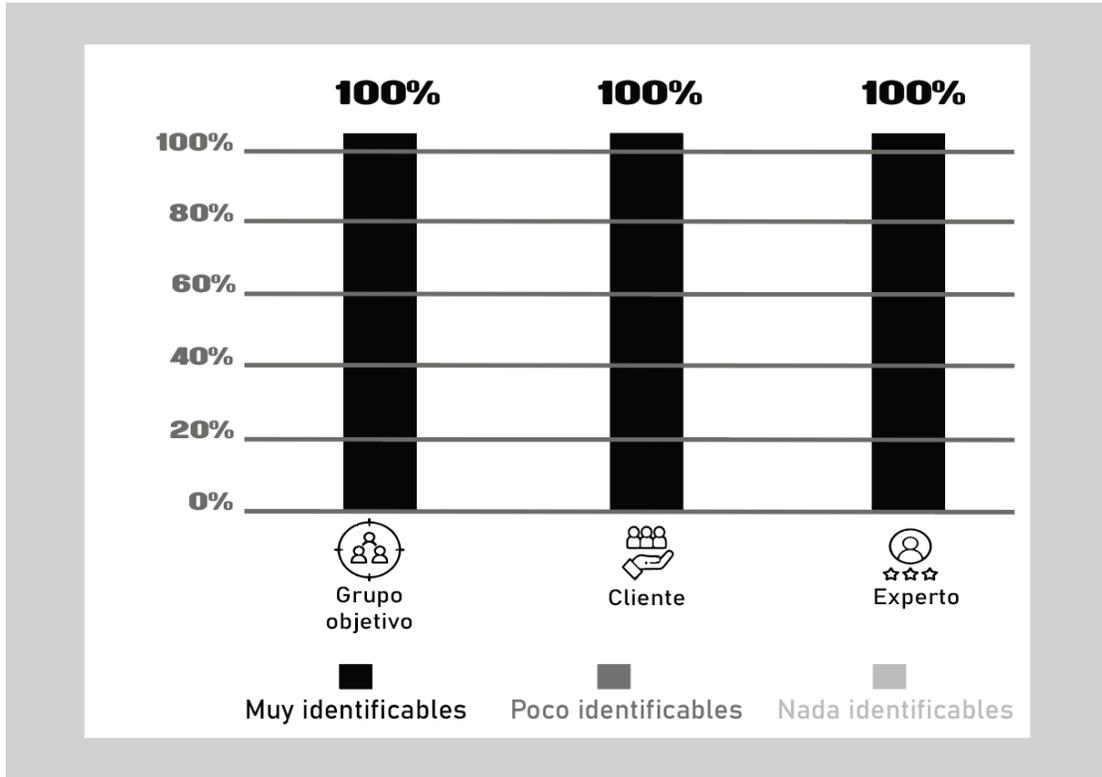
Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma:



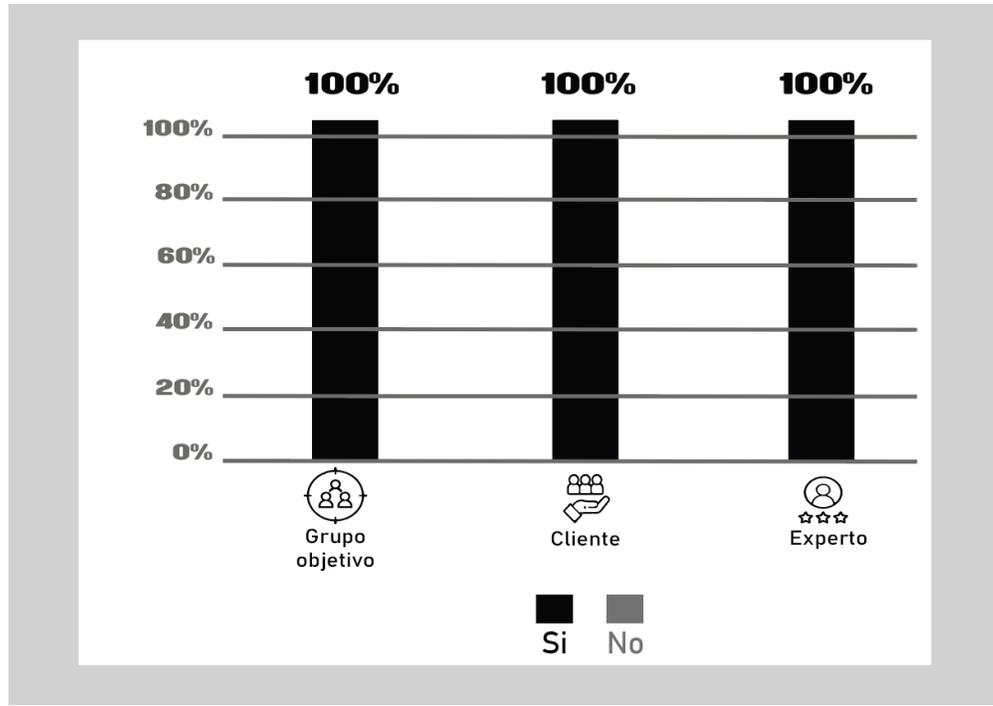
Interpretación. El 100% de los encuestados considera que la tipografía utilizada en el diseño de señales es de forma muy legible. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que la tipografía es de gran utilidad para que la empresa dé a conocer sus servicios.

9. ¿Considera que los elementos gráficos en la propuesta grafica presentada son fácilmente identificables como siluetas de personas bailando?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que los elementos gráficos en la propuesta grafica presentada son fácilmente identificables como siluetas de personas bailando. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que los elementos gráficos son de gran utilidad para que la empresa dé a conocer sus servicios.

10. Según su criterio ¿El tamaño (1080x1080 px) de la propuesta es ideal para ser colocado en la red social Instagram?



Interpretación. El 100% de los encuestados considera que el tamaño (1080x1080 px) de la propuesta es ideal para ser colocado en la red social Instagram. Mientras que no hubo respuestas negativas a la pregunta (0%). Por consiguiente, esto demuestra que el tamaño que se utilizara es de gran utilidad para que la empresa dé a conocer sus servicios.

8.4. Cambios en base a los resultados

Con base a los datos obtenidos en la fase de validación para la implementación del presente proyecto se refleja que:

- Cumple con el objetivo general y con cada uno de los objetivos específicos.
- Es necesario cambiar, según el parte operativo/funcional, el tamaño de la tipografía de 2 textos de 2 propuestas a un tamaño mayor.

Ejemplo de cambio de resultados

Antes:



Se aumentó el tamaño de la tipografía

Después:



Se aumentó el tamaño de la tipografía en el texto del horario para que sea más visible para el grupo objetivo.

Antes:



Se aumentó el tamaño de la tipografía

Después:



Se aumentó el tamaño de la tipografía en el texto del horario para que sea más visible para el grupo objetivo.

CAPITULO IX
PROPUESTA GRÁFICA FINAL

Capítulo IX Propuesta gráfica final

Pieza 1: Diseño de material para la red social Instagram: Frase: Bailar es la poesía del cuerpo. 1080pxX1080px.



Pieza 1: Aplicación en la red social Instagram.



Pieza 2: Diseño de material para la red social Instagram: Horario de parejas.

1080pxX1080px.



Pieza 2: Aplicación en la red social Instagram.



Pieza 3: Diseño de material para la red social Instagram: Ilustracion. 1080pxX1080px.



Pieza 3: Aplicación en la red social Instagram.



Pieza 4: Diseño de material para la red social Instagram: Frase: Cuando el cuerpo baila la mente olvida. 1080pxX1080px.



Pieza 4: Aplicación en la red social Instagram.



Pieza 5: Diseño de material para la red social Instagram: Horario de principiantes.

1080pxX1080px.



Pieza 5: Aplicación en la red social Instagram.



Pieza 6: Diseño de material para la red social Instagram: Ilustracion. 1080pxX1080px.



Pieza 6: Aplicación en la red social Instagram.



Pieza 7: Diseño de material para la red social Instagram: Frase: Lo importante no es quien baila mejor, sino quien lo goza más. 1080pxX1080px.



Pieza 7: Aplicación en la red social Instagram.



escuela_cubana_de_baile

EN ESCUELA CUBANA DE BAILE

Lo importante no es quien baila mejor, sino quien lo goza más

50 likes

escuela_cubana_de_baile

¡Bailando, gozando y disfrutando!
Únete a nuestra gran familia y aprende a bailar de manera divertida y amena.
¿Que estas esperando?

The image shows an Instagram post from the account 'escuela_cubana_de_baile'. The main visual is a blue silhouette of a male dancer in a dynamic pose, wearing a hat and high-heeled shoes. Overlaid on the silhouette is the text 'EN ESCUELA CUBANA DE BAILE' in yellow and white. Below this, a white speech bubble contains the Spanish phrase 'Lo importante no es quien baila mejor, sino quien lo goza más'. The post has 50 likes and a caption in Spanish that reads: '¡Bailando, gozando y disfrutando! Únete a nuestra gran familia y aprende a bailar de manera divertida y amena. ¿Que estas esperando?'. The Instagram interface elements like the heart, comment, share, and bookmark icons are visible at the bottom of the post area.

Pieza 8: Diseño de material para la red social Instagram: Horario de rueda casino.

1080pxX1080px.



Pieza 8: Aplicación en la red social Instagram.



escuela_cubana_de_baile

RUEDA DE CASINO
Sabado
10:00am – 11:00 am
ESCUELA CUBANA DE BAILE

50 likes
escuela_cubana_de_baile

Rueda de Casino
La rueda la forman parejas de bailarines en un número indeterminado que realizan figuras de baile combinadas entre ellos. Cuando nace la rueda en los años 50 no se baila salsa sino son, casi siempre son montuno, guaracha y también chachachá, etc. De esta forma creativa surgió esta manera de bailar que más adelante se aplica plenamente bailando salsa.

Todos los sábados de 10:00 am – 11:00 am.

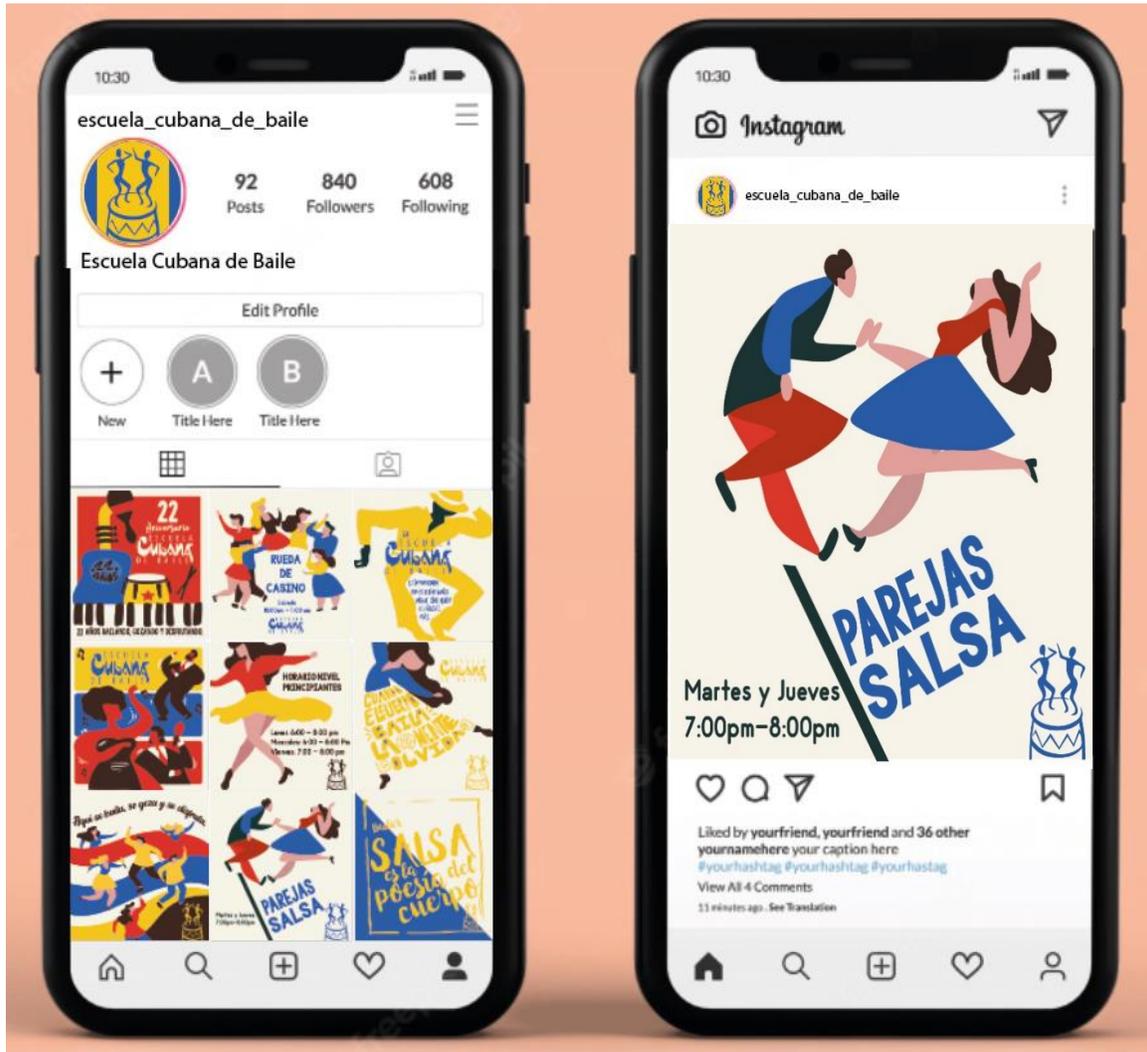
Pieza 9: Diseño de material para la red social Instagram: Ilustración conmemorativa por aniversario de 22 años. 1080pxX1080px.



Pieza 9: Aplicación en la red social Instagram.



Pieza 10: Diseño y ubicación de las 9 publicaciones para el perfil de Instagram.



9.2 Enlace para vista la propuesta final

https://drive.google.com/file/d/1bwmbmoJ5Zr0IRP0zyvAvP_198Eslitkr/view?usp=sharing

CAPITULO X
PRODUCCION, REPRODUCCION Y DISTRIBUCION

Capítulo X Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile, es necesario implementarlo para que la empresa vea las utilidades obtenidas a partir del diseño propuesto.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1. Plan de costos de elaboración

Tomando en cuenta que un diseñador gráfico promedio tiene un salario mensual de Q. 6,000.00 el pago del día trabajado es de Q. 200.00 y la hora se estima en un valor de Q. 25.00.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente.	1	3	Q50.00
Recopilación de información.	1	3	Q75.00
Bocetaje.	2	10	Q500.00
Bocetos finales.	2	10	Q500.00
Total de costos de elaboración.			Q1,125.00

10.2. Plan de costos de producción

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Digitalización de bocetos y propuesta gráfica.	2	30	Q1,500.00
Costos variables de operación (luz, internet).	2	30	Q500.00
Realización de cambios.	1	2	Q100.00
Artes finales.	1	5	Q250.00
Total de costos de elaboración.			Q2,350.00

10.3. Plan de costos de reproducción

El presente proyecto no requiere de un costo de reproducción pues únicamente será utilizado de manera digital en redes sociales, por medio de las redes sociales Facebook e Instagram. Por lo que el valor total de la reproducción es de “Q.0.00”.

DESCRIPCIÓN	SEMANAS	HORAS EMPLEADAS	COSTO
Plan de costos de reproducción.	-	-	-
Total de costos de reproducción.			Q0.00

10.4. Plan de costos de distribución en redes sociales

DESCRIPCIÓN	DÍAS	VALOR POR DÍA	COSTO
Publicidad en Meta para Facebook e Instagram.	30	Q30.00	Q900.00
Total de costos de distribución.			Q900.00

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 10% de utilidad sobre los costos.

Costo total = Q4,375.00

Utilidad 10% = Q437.00

10.6. Cuadro con resumen general de costos

DETALLE	TOTAL DE COSTOS
Plan de costos de elaboración.	Q1,125.00
Plan de costos de producción.	Q2,350.00
Plan de costos de reproducción.	-
Plan de costos de distribución.	Q900.00
Subtotal I	Q4,375.00
Margen de utilidad de 10%	Q437.00
Subtotal II	Q4,812.00
IVA 12%	Q577.00
TOTAL	Q5,389.00

CAPITULO XI
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 Se diseñó material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela Cubana de Baile.

11.1.2 Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales, los servicios de aprendizaje de baile y ritmos del caribe que promueve la Escuela cubana de Baile.

11.1.3 A través de entrevistas con el cliente, se recopiló la información necesaria de la empresa para la creación de material digital que anuncien los servicios que ofrece la Escuela Cubana de Baile.

11.1.4 Se creó una serie de personajes bajo la técnica flat design para visualizar de forma gráfica los textos propuestos en las publicaciones para anunciar los servicios a los clientes reales y potenciales sobre los servicios que ofrece Escuela Cubana de Baile.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda a la Escuela Cubana de Baile publicar el material digital en los horarios en donde se encuentre mayor tráfico de usuarios en las plataformas de Facebook e Instagram, con el fin de asegurar que el material tenga un alcance mayor para los clientes reales y potenciales.

11.2.2 Se recomienda a la Escuela Cubana de Baile mantener una misma línea grafica en sus siguientes y futuras publicaciones con el fin de que el feed de las redes sociales de la empresa se mantenga ordenado y limpio.

11.2.3 Se recomienda a la Escuela Cubana de Baile no publicar el material digital en un solo día, si no publicar los días de mayor tráfico de usuarios en las plataformas de Facebook e Instagram.

11.2.4 Se recomienda a la Escuela Cubana de Baile no publicar el material digital en un solo día, si no publicar los días de mayor tráfico de usuarios en las plataformas de Facebook e Instagram.

CAPITULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos

CONOCIMIENTO GENERAL

- **1 COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Capacidad de transmitir ideas de manera gráfica y visual que permita influir en un grupo objetivo específico, no solo textualmente, si no a través de un diseño que identifique a la empresa y se mantenga en la mente de estos.
- **2 ILUSTRACIÓN DIGITAL**

Capacidad de crear de crear una ilustración o dibujo de manera digital que represente gráficamente el mensaje que la empresa desee transmitir a su grupo objetivo.
- **3 BOCETAJE Y CREATIVIDAD**

Capacidad de crear una serie de bocetos con un tema central con una misma línea gráfica mantenido diferencias entre ellos, a través de una frase que caracterice a la empresa y englobe el mensaje que esta desea transmitir.
- **4 SEMIOLOGÍA DE LA IMAGEN**

Uso de ilustraciones digitales como complemento de comunicación visual, que ayudan a reforzar el mensaje de la empresa.
- **5 PUBLICIDAD**

Piezas creativas que tramiten un mensaje. En el proyecto, influye en el grupo objetivo a través de distintas ilustraciones de personas bailando.
- **6 DIAGRAMACIÓN**

Ayuda a generar un orden y una jerarquía en el diseño, no solo en cada una de las piezas también en cómo se verán todas juntas ya publicadas en las redes sociales, con el fin de poder establecer una legibilidad en las piezas y en el mensaje.
- **7 PSICOLOGÍA DEL COLOR**

Al ser un proyecto visual, este aspecto fue fundamental, ya que se debía encontrar colores que combinaran y transmitieran el mismo mensaje que ya tenía la empresa, el azul que representa confianza y seguridad, el amarillo que representa alegría y calidez, con los colores rojo que representa fuerza y vigor, y el color café que representa calidez y sencillez.
- **8 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

Saber a quien esta dirigido el proyecto, comprender su comportamiento y aspectos psicológicos, como también que lo atrae, las tendencias que están de moda y los aspectos que influyen en la compra o en el interés de un servicio. Dentro del proyecto permitió generar un mensaje clave para el grupo objetivo y sea llamativo entre el público en general.
- **9 PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD**

Esta herramienta ayudo a obtener información de la percepción que el grupo objetivo tiene de los elementos implementados en el proyecto. Si las ilustraciones y los mensajes causan las emociones adecuadas en el grupo objetivo.
- **10 TEORÍA DEL COLOR**

A través de los colores implementados permite transmitir y generar conceptos o sentimientos deseados para la empresa, como alegría, seguridad, calidez y confianza.
- **11 TENDENCIA FLAT DESIGN**

Gracias a esta tendencia se logró generar una línea de diseño de personajes que transmitían movimiento y la acción de bailar sin verse saturado.
- **12 TENDENCIA MINIMALISTA**

Ayudo a que el centro de la atención se viera en los personajes que bailaban y no en otros aspectos, también ayudo a que la pieza final se vea ordenada y limpia.
- **13 TENDENCIA DE COLORES FUERTES**

Esta tendencia tuvo una fuerte participación en la elección de los otros dos colores que se utilizarían para llevar a acabo las ilustraciones.

Infografía realizada por Rita María Bolaños Álvarez.

CAPITULO XIII
REFERENCIAS

Capítulo XIII Referencias

13.1 Bibliografía

B

Berlo, D. K. (1984). El proceso de la comunicación, introducción a la teoría y a la práctica (Decimocuarta reimpresión ed.). Argentina: Librería "El Ateneo" Editorial.

C

Costa, J. (1987). Señalética De la señalización al diseño de programas. ISBN: 84-329-5612-0.

13.2 Biblio web

A

Alonso, J. (2013). *Definición de psicología del consumidor*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=XkcfCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=psicolog%C3%ADa+del+consumidor&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=psicolog%C3%ADa%20del%20consumidor&f=false

C

Chávez, T. y Marcías, O. (2021). *Definición de psicología del color*. Santa Rosa, Guatemala.

Recuperado de:

<https://www.eumed.net/uploads/articulos/61cf3e38134edbb88a7d0a0be362fa0a.pdf>

Cosacov, E. (2005) *Introducción a la psicología*. Córdoba, Argentina. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=5t8PS_vH_LIC&oi=fnd&pg=PA5&dq=introducci%C3%B3n+a+la+psicologia&ots=CuVrBIQKa6&sig=T_MkTfriPeoXV8onGG7kWA2pJ_Q&redir_esc=y#v=onepage&q=introducci%C3%B3n%20a%20la%20psicologia&f=false

Costa, J. (2005) *Publicidad y diseño: el nuevo reto de la comunicación*. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=Ex4I7M1DmRkC&oi=fnd&pg=PA9&dq=publicidad&ots= Dku4aKjZ4&sig=9zFCjeZ2nCT3vKsf6jlFgpN7_1M&redir_esc=y#v=onepage&q=publicidad&f=false.

G

Gómez, B. (2008) *Fundamentos de la publicidad*. Segovia, España. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=i6FxEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=publicidad&ots=DpVUR6CknS&sig=Tu56Sy1nye5gKLSCUV9E6P_alS0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

J

Jiménez Zarco, A. (2011). *Definición de imagen corporativa*. Santa Rosa, Guatemala.

Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=HLEY_v2rO6wC&printsec=frontcover&dq=imagen+corporativa&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false

R

RM Peralta (2006). *Definición de diseño gráfico*. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?hl=es&lr=&id=RWhzy0vim04C&oi=fnd&pg=PA4&dq=%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico&ots=1eIl--9L8B&sig=Lo21AOkhv4pMieNcpyUtyAEbSgk&redir_esc=y#v=onepage&q=dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico&f=false

R McLEAN (1993). *Definición de tipografía*. Santa Rosa, Guatemala. Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=MHLfZMobAPoC&oi=fnd&pg=PA7&dq=tipograf%C3%ADa&ots=bXf4Fl8e3p&sig=gPgJrRU8n2-yjetrBaY9pyCLDP4#v=onepage&q=tipograf%C3%ADa&f=false>

13.3 e-grafía

A

AmericaEconomia.com (2016). *Definición de psicología de la comunicación*. Recuperado de:

<https://www.americaeconomia.com/articulos/notas/el-rol-de-la-psicologia-en-la-comunicacion>

Arte y Cultura (2022). *Definición de Baile en pareja*. Recuperado de:

<https://artsandculture.google.com/entity/danza-de-pareja-enlazada/g1yg4m0crd>

C

Cei.es (2019). Definición de Retícula. Recuperado de:

<https://cei.es/que-es-una-reticula-en-diseno-grafico/>

Conceptos.de (2023). *Definición de comunicación visual*. Equipo editorial, Argentina.

Recuperado de:

<https://concepto.de/comunicacion-visual/>

Conceptos.de (2020). *Definición de diseño*. Equipo editorial, Argentina. Recuperado de:

<https://concepto.de/disenio/>

Concepto.de (2018). *Definición de pedagogía*. Equipo editorial, Argentina. Recuperado de:

<https://concepto.de/pedagogia/>

Concepto.de (2018). *Definición de fotografía*. Equipo editorial, Argentina. Recuperado de:

<https://concepto.de/fotografia/>

Concepto.de (2018) *Definición de danza*. Equipo editorial, Etecé, Argentina. Recuperado de:

<https://concepto.de/danza/>

Concepto.de (2020). *Definición de la teoría del color*. Equipo Editorial, Etecé, Argentina.

Recuperado de:

<https://concepto.de/teoria-del-color/>

Concepto.de (2022). *Definición de ritmo*. Equipo Editorial Estecé. Argentina. Recuperado de:

<https://concepto.de/ritmo-2/>

Conceptodefinicion.de (2020). *Definición de andragogía*. Recuperado de:

<https://conceptodefinicion.de/andragogia/>

D

Digital Web Panamá (2020). *Definición de diagramación*. Panamá. Recuperado de:

<https://digitalwebpanama.com/blog/conoce-las-3-tecnicas-infalibles-del-diseno-grafico/>

E

Economipedia.com (2020) *Definición de sociología*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/sociologia.html>

Economipedia.com (2020). *Definición de cibernética*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/cibernetica.html>

Economipedia.com (2020). *Definición de relaciones públicas*. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/relaciones-publicas.html>

Escuela Superior de Diseño Barcelona (2018). *Principales autores de diseño*. Recuperado de:

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-grafico/los-5-principales-exponentes-en-el-diseno-grafico-mundial>

Euroinnova.gt (2022). *Definición de Academia de Baile*. Recuperado de:

<https://www.euroinnova.gt/blog/academia-de-baile-profesional#:~:text=Una%20academia%20de%20baile%20profesional%20es%20una%20instituci%C3%B3n%20educativa%20en,formar%20profesionales%20en%20esta%20arte>

G

Guiard, P (2004). *Definición de semiología*. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=ONOkambAEC&pg=PA5&output=html_text&source=gbs_selected_pages&cad=4

Guías Jurídicas s.n. (2019). *Definición de comunicación comercial*. Recuperado de:

https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASMjc0sLtbLUouLM_DxbIwMDS0NDA1OQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoA2UBwSDUAAAA=WKE

G- tech Design (2023). *Definición de elementos de diseño*. Recuperado de:

<https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>

H

Humanipedia.com (2016). *Definición de psicología de la imagen*. Recuperado de:

https://es.humanipedia.org/index.php/Psicolog%C3%ADa_de_la_Imagen

M

Morales, A. (2020). *Definición de Comunicación*. Recuperado de:

<https://www.todamateria.com/que-es-la-comunicacion/>

P

Pérez Porto (2022). *Definición de Baile*. Definicion.de. Recuperado de:

<https://definicion.de/baile/>

S

Saludesbaile.com (2022). *Definición de Ritmos Latinos*. Wordpress.com. Recuperado de:

<https://saludesbaile.wordpress.com/ritmos-latinos/>

Saludcastillayleon.es (2018). *Definición de Ejercicio*. Recuperado de:

<https://www.saludcastillayleon.es/es/saludjoven/ejercicio-fisico/ejercicio-fisico#:~:text=El%20ejercicio%20f%C3%ADsico%20es%20cualquier,procesos%20meta b%C3%B3licos>

Significados.com (2023). *Definición de antropología*. Santiago, Chile Recuperado de:

<https://www.significados.com/antropologia/>

Significados.com (2020). *Definición de lingüística*. Santiago, Chile. Recuperado de:

<https://www.significados.com/linguistica/>

Significados.com (2023). *Definición de ilustración*. Santiago, Chile. Recuperado de:

<https://www.significados.com/ilustracion/>

Significados.com (2020). *Definición de teoría de la Gestalt*. Santiago, Chile. Recuperado de:

<https://www.significados.com/gestalt/>

Significados.com (2020). Definición de la teoría del recorrido visual. Santiago, Chile.

Recuperado de:

<https://www.significados.com/artes-visuales/>

T

Torres. A (2019). *Definición de los elementos de comunicación*. Psicologiaymente.com

Recuperado de:

<https://psicologiaymente.com/cultura/elementos-de-comunicacion>

Virtual Bosco, Webinario (2018). *Definición de diseño digital*. Recuperado de:

<https://virtualbosco.webcindario.com/dise%C3%B1o.html>

CAPITULO XIV

ANEXOS

Anexo I. Brief, página 1

BRIEF DEL CLIENTE

Empresa: Escuela Cubana de Baile
Cliente: José Alfonso Velázquez Rossel
Teléfono: 4215 7625
E-mail: jvelazquez@gmail.com



ANTECEDENTES

Escuela Cubana de Baile es una empresa que se dedica a la enseñanza del baile de ritmos del caribe como salsa, bachata, merengue, cumbia, cha cha cha y reguetón. Fue fundada en el año 2000 en zona 15 capital.

OPORTUNIDAD IDENTIFICADA

Se ha identificado la necesidad de contar con 10 nuevas publicaciones para las redes sociales Facebook e Instagram que dé a conocer lo servicios que ofrece la empresa para los clientes reales y potenciales.

MISIÓN

Nuestra misión es enseñar a bailar los ritmos del caribe de manera divertida y amena.

VISIÓN

Aprender a bailar haciendo ejercicio de forma amena, inyectando a nuestros alumnos de positivismo y liberándolos del estrés.

DELIMITACIÓN GEOGRÁFICA

La Escuela Cubana de Baile se localiza en el departamento de Guatemala, Guatemala.

GRUPO OBJETIVO

Conformado por mujeres y hombres de 21 a 30 años. Con un NSE C y C2. Hace uso de aparatos tecnológicos como el celular y en algunos casos computadoras para el ingreso a las redes sociales como Instagram y Facebook, sus intereses se ven reflejados en hacer ejercicio, bailar, fiestas, diversión con familia y amigos.

PRINCIPAL BENEFICIO AL GRUPO OBJETIVO

El principal beneficio para el grupo objetivo es la enseñanza personalizada de instructores altamente capacitados y garantizarle al cliente una manera de aprender divertida y amena.

POSICIONAMIENTO

Escuela Cubana de Baile cuenta con más de 22 años de experiencia y ha sido reconocida como una de las mejores academias de baile a nivel nacional ganando diferentes premios y reconocimientos, con un ambiente alegre y nada competitivo, lo que la diferencia de la mayoría de las demás academias en Guatemala.

FACTORES DE DIFERENCIACIÓN

Escuela Cuaba de Baile posee una mayor experiencia y tiempo en el mercado ya que fue la primera en implementar la salsa cubana como método de baile en Guatemala. También es la que posee un ambiente mucho más ameno y tranquilo, donde cada alumno va a su propio paso.

OBJETIVO DE MERCADO

El objetivo de mercado es dar a conocer lo Escuela Cubana de Baile ofrece sus servicios de enseñanza por medio de distintas publicaciones en redes sociales.

OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

El objetivo de comunicación es informar detalladamente de los servicios de baile y aprendizaje que ofrece la empresa al grupo objetivo.

MENSAJE CLAVE A COMUNICAR

El mensaje clave a comunicar dentro de la campaña son los servicios que estará ofreciendo la Escuela Cubana de Baile durante todo el año.

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Escuela Cubana de Baile cuenta con una cuenta de Instagram y Facebook como redes sociales oficiales de la empresa. Este año la empresa tiene un presupuesto de para pautar en redes sociales por lo que se espera que la campaña tenga mas impacto en el grupo objetivo.

RETO DEL DISEÑADOR

Lograr que las publicaciones que se realicen en Instagram y Facebook sean llamativas y logren dar a entender el mensaje con el fin de llamar la atención de los clientes reales y potenciales.

TRASCENDENCIA

Después de realizar la campaña por medio de redes sociales, la Escuela Cubana de Baile espera aumentar la visibilidad de sus redes sociales como también dar a conocer a clientes reales y potenciales los servicios que ofrece la empresa.

MATERIALES A REALIZAR

10 publicaciones adaptables para redes sociales de Instagram y Facebook.

LOGOTIPO



COLORES



CMYK COM19Y100K4
Pantone 7406C
Web #F5C600
RGB R245G198B0



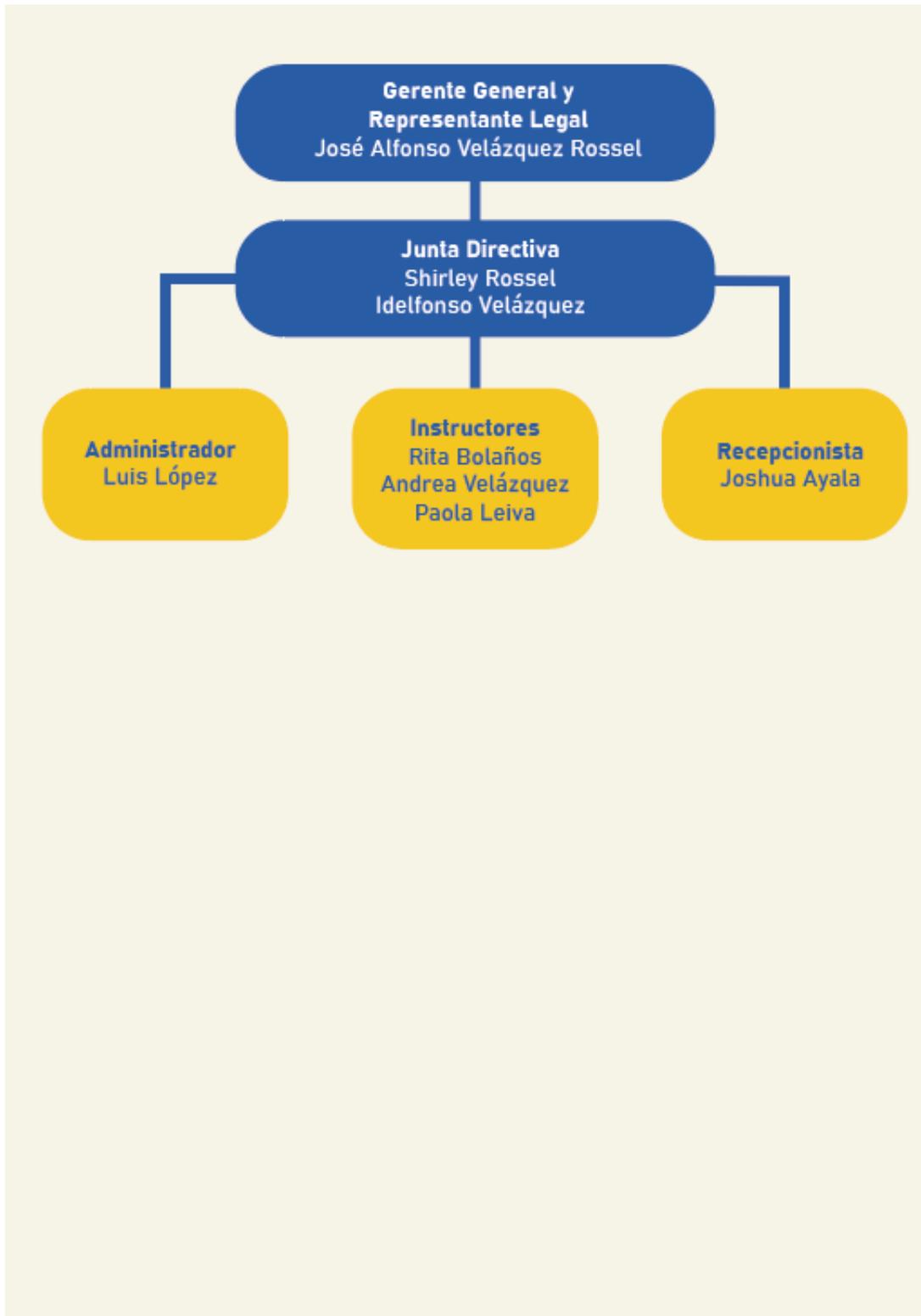
CMYK C79M46Y0K35
Pantone 7685C
Web #235BA7
RGB R35G91B167

TIPOGRAFÍA

Myriad Pro
ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnño
pqrstuvwxyz
1234567890

Calibri
ABCDEFGHIJKLMNÑO PQRSTU VWXYZ
abcdefghijklmnño pqrstuvwxyz
1234567890
Bahnschrift
ABCDEFGHIJKLMNÑO PQRSTU-
VWXYZ
abcdefghijklmnño pqrstuvwxyz
1234567890

Anexo I. Brief, página 5



Anexo II. Tabla de Niveles Socio Económicos -NSE-

Actualización 2018	180%		35.40%			62.80%		Indeterminado
	0.70%	110%	5.9	11.60%	17.90%	50.70%	12.10%	
PARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q51,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos usuario, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 6-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo III. Investigación de tendencias, página 1



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Tesis II

Arnulfo Guzmán

Tendencias del Diseño Gráfico

Estudiante: Rita Bolaños

Carné: 19002737

Nueva Guatemala de la Asunción 15 de julio del 2022

Anexo III. Investigación de tendencias, página 2

Resumen

En el siguiente trabajo se llevó a cabo una investigación sobre las tendencias de diseño gráfico tradicionales, de la década de los 2000 y del 2020. Esta investigación tiene como fin ser un punto de referencia sobre las tendencias que se utilizaran en el trabajo de Tesis de la estudiante de la Licenciatura en Comunicación y Diseño en la Universidad Galileo, Rita Bolaños.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 3

Índice

1. Introducción.....	1
2. Objetivos.....	2
3. Investigación de Tendencias.....	3
4. Conclusiones.....	12
5. Recomendaciones.....	13
6. Referencias.....	14

Anexo III. Investigación de tendencias, página

1. Introducción

El trabajo de graduación de la licenciatura de Comunicación y Diseño de la Universidad Galileo requiere que se lleve a cabo una investigación de tendencias actuales y mas relevantes a lo largo de la historia del diseño, con el fin de investigar mas a profundidad que tendencia se utilizara en el respectivo proyecto de graduación.

En la siguiente investigación se presentan 10 tendencias, 5 tendencias actuales como el retro movimiento, el minimalismo, el maximalismo, la tipografía tridimensional, patrones paramétricos y la eco estética. También se incluyó 5 tendencias relevantes a lo largo de la historia como el modernismo, el art deco, el diseño plano, art Nouveau y el estilo suizo.

A través de distintas fuentes bibliográficas se identificaron las 10 tendencias necesarias para completar la investigación que tiene como propósito completar el trabajo de graduación para la licenciatura en Comunicación y Diseño.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 5

2. Objetivos

2.1 Objetivo General:

Investigar mínimo 10 tendencias del diseño gráfico, tanto actuales como tradicionales para completar el trabajo de graduación de la licenciatura de comunicación y diseño.

2.2 Objetivos Específicos:

- Investigar las tendencias tradicionales más relevantes a lo largo de la historia del diseño gráfico.
- Redactar los conceptos de las tendencias que se incluirán en la investigación.
- Seleccionar 1 o 2 tendencias que se incluirán en el proyecto de graduación.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 6

3. Investigación de Tendencias

3.1 Qué es una tendencia

La tendencia es una corriente o preferencia hacia determinados fines. También es utilizado como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismo social que regula las selecciones de las personas. Una tendencia es un estilo o costumbre que deja huella en un periodo temporal o en un sitio. (Real Academia Española, 2022)

3.2 Conceptos relacionados a las tendencias

3.2.1 Ilustración. La ilustración es el papel y el impacto de la ilustración. También es para ilustrar un punto o cosa con palabras, imágenes o de otra manera, como al decorar una impresión con una placa o grabado para hacerlo más prominente o explicar mejor su contenido.

3.2.2 Diseño. Se conoce como el arte de proyectar la apariencia, función y fabricación de objetos funcionales, ya sean bidimensionales (carteles, rótulos, animaciones, cubiertas, etc.) o tridimensionales (edificios, máquinas, muebles, etc.)

3.3 Tendencias Tradicionales

3.3.1 Modernismo. El diseño gráfico modernista utiliza formas geométricas y tipografía como imagen para evocar dinamismo y movimiento. Algunos de los movimientos de esta época que comparten principios son el Futurismo, De Stijl, Constructivismo, Bauhaus y la Nueva Tipografía.

Desde el Renacimiento hasta el final del siglo XIX el arte se ha basado en la lógica de la perspectiva y ha intentado recrear la realidad por medio de ilusiones visuales. A

Anexo III. Investigación de tendencias, página 7

inicios del siglo XX, aproximadamente desde 1908 hasta 1933 los artistas se inspiraban en las nuevas tecnologías y en la idea de crear diseños funcionales y accesibles para todo el mundo. (Harrison, 2000)



<https://historiando.org/modernismo/>

3.3.2 Art Deco. El art déco es un estilo de diseño arquitectónico, industrial y gráfico que comenzó a gestarse hacia la década de 1910, y alcanzó su máximo esplendor en periodo de entreguerras, especialmente entre 1925 y 1935.

Se caracterizó por ser una estética clásica, simétrica y rectilínea, la cual dominó gran parte del universo estético de la época en sus diferentes disciplinas: arquitectura, diseño (cartel, tipografía, artes aplicadas, decoración, moda), pintura, escultura, grabado y cinematografía. (Bellaterra, 2008)



Imagen recuperada de: <https://www.culturagenial.com/es/art-deco/>

Anexo III. Investigación de tendencias, página 8

3.3.3 Diseño Plano. Diseño gráfico plano o Flat design llegó hace relativamente pocos años al mundo del diseño gráfico y del diseño web y parece que para quedarse por una larga temporada.

El flat design elimina sombras, relieves, ornamentos, texturas, degradados, difuminados y cualquier sensación de tridimensionalidad. El diseño gráfico ahora es más limpio, elegante, sin profundidad, más nítido y los bordes son sólidos. Las formas son geométricas.

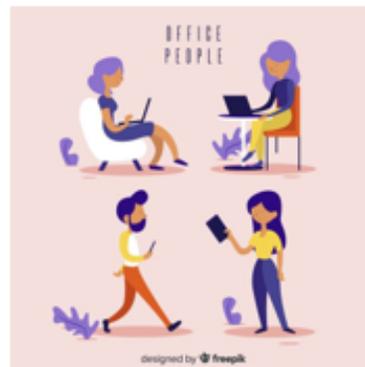


Imagen recuperada de: <https://es.99designs.com/blog/design-history-movements/flat-design-and-semi-flat-design/>

3.3.4 Art Nouveau. Se valora lo artesanal, aunque sin renunciar a los avances industriales, y se respira una aspiración de democratizar la belleza o socializar el arte. Para ello se potenció la idea de que hasta los objetos más cotidianos deben tener un valor estético, además de ser accesibles a toda la población.

Estéticamente hay una evidente inspiración en la naturaleza: vegetales y las formas orgánicas se entrelazan con el motivo central; la línea recta no interesa, se prefieren las curvas y la asimetría; todo es más sensual, buscando complacer a los sentidos.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 9



Imagen recuperada de: <https://www.culturagenial.com/es/art-nouveau/>

3.3.5 Estilo suizo. La obra de estos diseñadores, que terminó siendo conocida internacionalmente como el 'Estilo Suizo', se caracterizaba por un lenguaje de diseño reducido a lo esencial, el uso de fotografía y símbolos gráficos, utilización austera del color, tipografía sans serif y diagramaciones asimétricas.



Imagen recuperada de: <https://www.idesign.wiki/es/estilo-suizo-diseno-grafico/>

Anexo III. Investigación de tendencias, página 10

3.4 Tendencias 2020

3.4.1 Identidades de marca Retro o con Movimiento. Marcas altamente reconocidas a nivel mundial están recurriendo últimamente a diseños de logos retro en los recientes esfuerzos de lograr un cambio de marca, el marketing asociado a la nostalgia sigue siendo una herramienta poderosa para las marcas que buscan conectarse con los consumidores a nivel emocional.

Sobre base de esta tendencia de diseño para todo lo retro, también se ve mas diseños de logos que se sienten energizados y dinámicos, en lugar de los diseños estáticos y minimalistas de los últimos años. Esto aporta mas personalidad sin eliminar lo minimalista y elegante del diseño

El movimiento y la animación se han convertido en elementos tan importantes de la experiencia en línea que todo lo estático implica una oportunidad perdida, desde la perspectiva de la marca construir un lenguaje de movimiento es otra forma de distinguirla de la competencia y permitir que los clientes se identifiquen en una lista de competidores.



Imagen recuperada de: <https://www.imagenpublicidadec.com/2020/08/18/tendencias-en-diseno-grafico-2020-estilo-retro-con-el-look-ochentero/>

Anexo III. Investigación de tendencias, página 11

3.4.2 Diseño minimalista. El minimalismo se mantiene como una de las tendencias de diseño más modernas en 2020, tras el pensamiento de que la simplicidad sigue siendo un valor al alza en un mundo cada vez más complicado.

Este estilo de diseño gráfico elimina los elementos pesados a la vista para dar más presencia al contenido. El minimalismo continuara eliminando el estilo y los adornos superfluos, avanzando hacia una presentación de la información mucho mas simple, plana y directa.



Imagen recuperada de: <https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/diseño-gráfico/por-que-el-diseño-gráfico-minimalista-esta-en-auge>

3.4.3 Diseño gráfico maximalista. Opuesto al diseño minimalista, el maximalismo abraza el exceso y llena el espacio de objetos, colores y patrones. El resultado llega a saturar los sentidos con combinaciones de colores atrevidos, patrones contrastantes, variedad de fuentes tipográficas, imágenes y texturas en capas y motivos repetidos. Todo ello sin atarse a ningún esquema regido, sin simetría no convencionalismos.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 12



Imagen recuperada de: <https://www.somoswaka.com/blog/2020/07/disenio-minimalista-disenio-maximalista-en-que-momento-esta-el-disenio-grafico/>

3.4.4 Tipografía tridimensional. La tendencia 3D llega en formato de tipografía, los efectos realistas que la harán sacar de la pantalla y el papel. Palabras con forma de globo de helio o de cordón de zapatos. Las palabras buscaran expresivas en si mismas, y para ello en algunos casos llegaremos a sacrificar incluso la legibilidad. Esta es una tendencia bastante arriesgada, y debe reservarse para las audiencias mas interesadas en la experimentación artística.



Imagen recuperada de: <https://guiainpresion.com/tendencia-de-diseno-2021-tipografia-3d/>

Anexo III. Investigación de tendencias, página 13

3.4.5 Patrones paramétricos. Para romper los colores sólidos y añadir interés visual, en 2022 los patrones lucirán motivos más vanguardistas. Llega la geometría paramétrica, con intrincadas estructuras en las que cada línea se transforma en función de sus posiciones relativas. Frente a la rigidez arquitectónica, damos la bienvenida al desorden, la fluidez, el movimiento y los efectos 3D. Es un recurso gráfico especialmente útil para representar temas complejos.



Imagen recuperada de: <https://entercomm.com/descubre-las-ultimas-tendencias-de-diseño-digital/>

3.4.6 Eco estética Los diseños con temática ecológica demuestran estrategias más innovadoras para presentar ideas de sostenibilidad, cambio climático y preservación del medio ambiente. La sostenibilidad es una fuerza que impulsa una gama mucho más amplia en los negocios, y los consumidores ahora esperan activamente que se desempeñe un papel más importante en las comunicaciones de marca.

En esta tendencia se espera ver una versión más elegante de los temas ambientales, iconos minimalistas, paleta de colores y texturas de fondo que van con la sostenibilidad ecológica. Las identidades de marca se sentirán más limpias y con un estilo más honesto y menos artificial.

Anexo III. Investigación de tendencias, página 14



Imagen recuperada de: <https://blog.exaprint.es/tendencias-en-diseno-grafico-en-2022-para-inspirar-tus-creaciones/>

3.4.7 Colores Fuertes. Si bien los tonos neutros y suaves son también una tendencia, algunos diseños pedirán un color gráfico fuerte, una paleta de múltiples tonos de intensos brillos o una aplicación valiente de un color fuerte y singular, los diseñadores se animarán a explorar los extremos del espectro de colores.

Una de las ventajas de usar colores atrevidos es su simple poder para animar incluso los diseños más simples, complementando la tipografía minimalista e invirtiendo diseños para hacerlos más atractivos.



Imagen recuperada de: <https://lacriaturacreativa.com/2021/01/18/estas-son-las-tendencias-visuales-y-de-diseno-para-2021-segun-adobe/>

4. Conclusiones

A esto se le llama selección de tendencias, o una tendencia que se enfoca en uno o más objetivos específicos y, a menudo, deja su huella en un cierto período de tiempo y en algún lugar. Actualmente, el término tendencia se utiliza como sinónimo de moda porque se considera un mecanismo social responsable de las elecciones que hacen las personas.

Una tendencia se puede definir como la dirección en la que se mueve el activo estudiado, lo cual es importante porque se convierte en un equilibrio entre la oferta y la demanda. Estos activos no se mantienen en línea recta, es decir, se mueven en zigzag y así se dibujan o representan.

Las tendencias se han convertido en una parte esencial de los estudios sociales y culturales. A lo largo de la historia, marcan el uso y desaparición de diversos productos, ya sean prendas de vestir, herramientas, tecnología, etc., definen el estilo de una época y son sin duda las conexiones sociopolíticas que distinguen cada período histórico.

5. Recomendaciones

Las tendencias son solo una pauta para la creación de un nuevo diseño, estas sirven de inspiración para el diseñador y por lo tanto no se debe copiar de ninguna manera un recurso. Estas únicamente sirven para ayudar a desarrollar la idea de lo que ser una nueva pieza de diseño.

Para trabajar el proyecto de diseño se recomienda buscar mas tendencias de las que se expusieron en el trabajo de investigación, buscar cuales son las que se tienen más relevancia actualmente en las redes sociales.

6. Referencias

Rae.es (2018). *Definición de Tendencia*. Recuperado de:

<https://dle.rae.es/tendencia>

Harrison. P (2020). *Definición de Modernismo*. Recuperado de:

https://books.google.com.gt/books?id=SCcpzTOS2a0C&pg=PA10&dq=modernismo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiDltLLip_5AhXeSDABHfS2D84Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=modernismo&f=false

Bravo Nieto A. (2017). *Definición de Art deco*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/9768158/Arquitecturas_art_d%C3%A9co_en_el_Mediterr%C3%A1neo

Somoswaka.com (2020). *Definición de Flat design*. Recuperado de:

<https://www.somoswaka.com/blog/2019/02/flat-design/>

Historia del Arte.com (2018). *Definición de Art Nouveau*. Recuperado de:

<https://historia-arte.com/movimientos/art-nouveau>

House of Switzerland.org (2016). *Definición de Estilo suizo*. Recuperado de:

<https://houseofswitzerland.org/es/taxonomy/term/7/swiss-style-forever-la-historia-de-una-tradicion-de-diseno-grafico#:~:text=La%20obra%20de%20estos%20dise%C3%B1adores,sans%20serif%20y%20diagramaciones%20asim%C3%A9tricas.>

Paredro.com (2020). *Definición de Identidades de marca Retro o con Movimiento*. Recuperado de:

<https://www.paredro.com/retro-moderno-12-caracteristicas-la-tendencia-en-diseno/>

Mott.pe (2019). *Definición de Minimalismo*. Recuperado de:

<https://mott.pe/noticias/el-estilo-minimalista-en-el-diseno-grafico-y-sus-caracteristicas/>

Significados.com (2020). *Definición de Diseño*. Recuperado de:

<https://www.significados.com/disenio/>

Significados.com (2020). *Definición de Ilustración*. Recuperado de:

<https://www.significados.com/ilustracion/>

Anexo III. Investigación de tendencias, página 18

Ideascreativas.net (2023). *Definición de Maximalismo*. Recuperado de:

<https://ideakreativa.net/maximalismo-en-diseno-grafico/>

Fashionday.com (2020). *Definición de Tipografía tridimensional*. Recuperado de:

<https://016goonfashionday.wordpress.com/2016/11/18/tipografia-tridimensional/#:~:text=La%20tipograf%C3%ADa%20se%20crea,encuentra%20en%20el%20mundo%20real.>

Connection.com (2016). *Definición de Patrones paramétricos*. Recuperado de:

<https://www.connectionsbyfinsa.com/diseño-paramétrico-el-diseño-con-superpoderes/#:~:text=%E2%80%9CEl%20parametrismo%20es%20un%20nuevo,ser%20muy%20complejo%20de%20dise%C3%B1ar.>

Lexra.com (2018). *Definición de Eco estética*. Recuperado de:

<https://www.lexra.com.mx/uncategorized/todo-lo-que-hay-detras-del-eco-diseno/>

La criatura Creativa.com (2020). *Definición de Colores fuertes*. Recuperado de:

<https://lacriaturacreativa.com/2021/01/18/estas-son-las-tendencias-visuales-y-de-diseno-para-2021-segun-adobe/>

Anexo IV. Material digital y mockup.

https://drive.google.com/file/d/1bwmbmoJ5Zr0lRP0zyvAvP_198Eslitkr/view?usp=sharing

Anexo V. Encuesta para validación de proyecto en Google Forms.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdaLiJ7ITaUbh7GjD_g_4avMuaJnOxwCMIMXe2lbl2Vc1840g/viewform?usp=sf_link