

Universidad de Los Andes  
Facultad de Arte  
Escuela de Artes Visuales y Diseño Gráfico

# DISEÑO DE UNA IDENTIDAD VISUAL QUE POSICIONE A LA ACADEMIA DE BAILE “DANZÓN LATINO” EN LA CIUDAD DE MÉRIDA

Br. Stefany D. Briceño Z.  
C. I. 27.068.745

Tutor: Ricardo Ruíz  
Asesor de Diseño: Genrry Flores

Abril, 2025

Reconocimiento-No comercial-Compartir igual



FACULTAD DE ARTE  
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES  
MÉRIDA VENEZUELA

Trabajo de Grado para optar a la Licenciatura en Diseño Gráfico,  
en la Universidad de Los Andes, Facultad de Arte, Escuela de  
Artes Visuales y Diseño Gráfico.

Mérida, Venezuela

2025



[www.bailedigital.ula.ve](http://www.bailedigital.ula.ve)

Reconocimiento No comercial Compartir igual

# DEDICATORIA

A mi mamá, Rubi, sin ella no estaría cumpliendo el sueño de ser profesional, no sería lo que soy hoy en día.

A mi hermano, Willyer, quiero ser tu ejemplo a seguir y que te sientas orgulloso de mi.

A mi misma, porque solo yo se todo lo que tuve que pasar para conseguir esta meta y cumplir este sueño.

# AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Los Andes, por abrirme sus puertas y permitir conseguir mi formación académica profesional.

A Dios, porque a pesar de todos los obstáculos y las distintas circunstancias ordinarias y extraordinarias, me acompañó e iluminó a lo largo de mi carrera.

A mi mamá, Rubi, por ser mi principal apoyo en todo momento, por impulsarme y no dejarme decaer cada vez que me quise rendir.

A mi hermano, Wilyer, por siempre decir que si a todo, por ser mi fiel compañero y ayudante en cada actividad que se lo pedía, por ser mi mayor crítico y a la vez mi mayor admirador.

A mi abuelo, Ramón, por su apoyo incondicional y sus palabras de aliento cada vez que me desesperé y dejé que las situaciones me sobrepasaran.

A mi tío, Winston, por siempre confiar en mi conocimiento y capacidades ciegamente, por darme

las herramientas que me facilitaron el cursar mis últimos semestres y muy específicamente el desarrollo de este trabajo, porque a pesar de la distancia nunca ha estado ausente.

A mi abuela, Flor, por siempre apoyarme.

A mi tutor, profesor Ricardo, por aceptarme como tutorada de forma inesperada, sin ni siquiera haberme dado clases durante mi escolaridad, pero que me brindó la confianza como si lo conociera de años atrás y a mi asesor, profesor Genrry, por impulsarme y retarme a hacer algo que fuera más allá de lo ya visto.

A los amigos que hice a lo largo de la carrera, sin ustedes todo hubiese sido un poco más difícil, espero volvermelos a cruzar en la vida, pero esta vez como colegas.

A Diana y Efrain, más que amigos hermanos que me han apoyado y literalmente me han visto crecer en todos los aspectos de mi vida.

A Luis, por estar a mi lado, apoyarme y siempre tener palabras de aliento para tranquilizarme y apoyarme.

# ÍNDICE

	Pág.		
<b>Resumen</b>	<b>13</b>	- Manual de identidad	43
		- Comunicación y posicionamiento de la marca	44
<b>Introducción</b>	<b>14</b>	- Gestión de marca	45
		- Ritmo	46
		- Academia de baile	46
		- Baile	47
<b>Capítulo I</b>	<b>16</b>		
Planteamiento del problema	17		
Objetivos de la investigación	21		
Justificación de la investigación	22		
Propósito	23		
<b>Capítulo II</b>	<b>24</b>	<b>Capítulo III</b>	<b>48</b>
Antecedentes teóricos	25	Metodología de investigación	49
Referentes gráficos	29	Tipo de proyecto	49
Bases conceptuales	34	Enfoque de la investigación	49
- <i>Branding</i>	34	Tipo de investigación	50
- Diseño gráfico en el ámbito de identidad visual	35	Método de recolección de datos	50
- Identidad visual	36	Técnica de recolección de datos	51
- Tipologías de las marcas gráficas	37	Método Creativo	51
- Componentes de la identidad visual	39		
- Semiótica aplicada a la identidad visual	42	<b>Capítulo IV</b>	<b>54</b>
		Fase 1. Definición	55
		- <i>Briefing</i>	55
		- <i>Brief</i> del cliente	55

- Objetivos planteados por el cliente	55	- Reducción del logotipo	85
Fase 2. Investigación	56	- Espacio de seguridad de la reducción	89
- Definición de la marca. Academia de Baile "Danzón Latino"	56	- Patrón	90
- Investigación del mercado	57	Fase 6. Implementación	90
Fase 3. Ideación	64	- Propuesta de valor	91
- Lluvia de ideas	64	- Declaración de posicionamiento	92
- Tableros de inspiración	65	- Tono de la marca	92
- Bocetería	69	- Eslogan	93
Fase 4. Prototipo	71	- Papelería	94
Fase 5. Selección	72	- Indumentaria	102
- Propuesta final	75	- Estrategia de comunicación	105
- Logotipo de la marca	75	Fase 7. Aprendizaje	114
- Retícula	78	<b>Conclusiones</b>	<b>116</b>
- Fuentes tipográficas	79	<b>Referencias</b>	<b>119</b>
- Paleta de color	81	<b>Anexos</b>	<b>121</b>
- Modificación morfométrica de la fuente	82	<i>Briefing</i> del cliente	122
- Espacio de seguridad del logotipo	85		

# INDICE DE FIGURAS

**-Figura N° 1**

Valdivieso, (2024). Logotipo con accesorio de "Rivaiz Gastronomía".

**-Figura N° 2**

Bellas (2023). Logotipo de "Menudo Berenjena".

**-Figura N° 3**

Márquez, (2022). Logotipo con símbolo de los "Diablos Danzantes de Venezuela". (Yare).

**-Figura N° 4**

Ruiz, (2022). Logotipo con accesorio de "Essentia".

**-Figura N° 5**

Logo-símbolo de "A. L. Estudio".

**-Figura N° 6**

Logo-símbolo de "Salsa N' Klave Salón de Baile".

**-Figura N° 7**

Logo-símbolo de "More Dance Studio".

**-Figura N° 8**

Logo-símbolo de "Agbara Estudio".

**-Figura N° 9**

Publifes (2020). Bocetaje para una identidad visual.

**-Figura N° 10**

Freepik (s. f.) *Mockup* para Identidad Visual.

**-Figura N° 11**

Chaves, N. (2015). Esquema de tipologías de marcas.

**-Figura N° 12**

Dika (s. f.). Logos famosos | Curiosidades *Branding*.

**-Figura N° 13**

Briceño, S. (2025). Ejemplo del planteamiento de Saussure.

**-Figura N° 14**

Freepik (s. f.). Imágenes de Manual de Identidad.

**-Figura N° 15**

ESIC University (2018). Comunicaciones integradas de marketing: unificar el mensaje para posicionar.

**-Figura N° 16**

Elementary. Cuidados para considerar en el nombre de marca.

**-Figura N° 17**

Wong, W. (1999). Principios del diseño en color. Ritmo.

**-Figura N° 18**

Briceño, S. (2024). Dos almas, una pasión.

**-Figura N° 19**

Lanza Digital, Clara Manzano (2025). Bailarines durante el *European Open Dance*

**-Figura N° 20**

Briceño, S. (2025). Ilustración del Método Creativo de Ambrose y Harris.

**-Figura N° 21**

Briceño, S. (2025). *Visual Benchmarking*.

**-Figura N° 22**

Briceño, S. (2025). *Buyer* persona 1.

**-Figura N° 23**

Briceño, S. (2025). *Buyer* persona 2.

**-Figura N° 24**

Briceño, S. (2025). *Buyer* persona 3.

**-Figura N° 25**

Briceño, S. (2025). Lluvia de Ideas.

**-Figura N° 26**

Briceño, S. (2025). *Moodboard*.

**-Figura N° 27**

Briceño, S. (2025). *Conceptboard*.

**-Figura N° 28**

Briceño, S. (2025). *Colorboard*.

**-Figura N° 29**

Briceño, S. (2025). *Typographyboard*.

**-Figura N° 30**

Briceño, S. (2025). Bocetaje de parejas de baile.

**-Figura N° 31**

Briceño, S. (2025). Bocetaje de parejas de baile.

**-Figura N° 32**

Briceño, S. (2025). Bocetaje de parejas de baile.

**-Figura N° 33**

Briceño, S. (2025). Bocetaje de parejas de baile junto al nombre de la academia.

**-Figura N° 34**

Briceño, S. (2025). Bocetaje de tipografías.

**-Figura N° 35**

Briceño, S. (2025). Bocetería digital.

**-Figura N° 36**

Briceño, S. (2025). Propuesta seleccionada.

**-Figura N° 37**

Briceño, S. (2025). Pruebas de la propuesta seleccionada.

**-Figura N° 38**

Briceño, S. (2025). Propuestas de símbolos.

**-Figura N° 39**

Briceño, S. (2025). Intervención final de la propuesta.

**-Figura N° 40**

Briceño, S. (2025). Reducción del logotipo.

**-Figura N° 41**

Briceño, S. (2025). Logotipo final.

**-Figura N° 42**

Briceño, S. (2025). Logotipo reducido final.

**-Figura N° 43**

Briceño, S. (2025). Logotipo positivo. Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 44**

Briceño, S. (2025). Logotipo negativo. Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 45**

Briceño, S. (2025). Logotipo full color. Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 46**

Briceño, S. (2025). Logotipo en positivo color azul. Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 47**

Briceño, S. (2025). Logotipo en negativo color azul. Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 48**

Briceño, S. (2025). Logotipo con ambos colores. Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 49**

Briceño, S. (2025). Logotipo positivo, escala de grises. Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 50**

Briceño, S. (2025). Logotipo negativo, escala de grises. Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 51**

Briceño, S. (2025). Reticula libre. Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 52**

Briceño, S. (2025). Reticula cuadriculada. Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 53**

Briceño, S. (2025). Muestra tipográfica. Fuente: Bebas Neue.

**-Figura N° 54**

Briceño, S. (2025). Muestra tipográfica. Fuente: Questrial

**-Figura N° 55**

Briceño, S. (2025). Muestra de la paleta de color de la Academia de Baile "Danzón Latino" con sus valores.

**-Figura N° 56**

Briceño, S. (2025). Intervención de las letras "L" y "A".

**-Figura N° 57**

Briceño, S. (2025). Repetición de la letra "A" dentro de la palabra "Danzón".

**-Figura N° 58**

Briceño, S. (2025). Intervención e inclinación de la barrade la letra "A."

**-Figura N° 59**

Briceño, S. (2025). Intervención de la letra "L", inclinación del asta.

**-Figura N° 60**

Briceño, S. (2025). Intervención de la letra "Z", adición de un asta transversal

**-Figura N° 61**

Briceño, S. (2025). Muestra de la diferencia entre el acento original y el intervenido.

**-Figura N° 62**

Briceño, S. (2025). Muestra de la diferencia entre la letra original y la intervenida.

**-Figura N° 63**

Briceño, S. (2025). Plano de detalle donde se demuestra la curvatura en los bordes.

**-Figura N° 64**

Briceño, S. (2025). Logotipo final full color de la Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 65**

Briceño, S. (2025). Espacio de seguridad del logotipo.

**-Figura N° 66**

Briceño, S. (2025). Reducción del logotipo.

**-Figura N° 67**

Briceño, S. (2025). Reducción final en positivo.

**-Figura N° 68**

Briceño, S. (2025). Reducción final en negativo.

**-Figura N° 69**

Briceño, S. (2025). Reducción final full color.

**-Figura N° 70**

Briceño, S. (2025). Reducción final positivo color azul.

**-Figura N° 71**

Briceño, S. (2025). Reducción final negativo color azul.

**-Figura N° 72**

Briceño, S. (2025). Reducción con ambos colores.

**-Figura N° 73**

Briceño, S. (2025). Reducción en positivo, escala de grises. Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 74**

Briceño, S. (2025). Reducción negativo positivo, escala de grises. Academia de Baile "Danzón Latino".

**-Figura N° 75**

Briceño, S. (2025). Espacio de seguridad de la reducción.

**-Figura N° 76**

Briceño, S. (2025). Patrón creado para la marca.

**-Figura N° 77**

Briceño, S. (2025). Diseño de hoja membretada. Anverso y reverso.

**-Figura N° 78**

Briceño, S. (2025). Mockup hoja membretada.

**-Figura N° 79**

Briceño, S. (2025). Almohadilla de sello húmedo.

**-Figura N° 80**

Briceño, S. (2025). Estampado de sello húmedo.

**-Figura N° 81**

Briceño, S. (2025). *Mockup* del sello húmedo.

**-Figura N° 82**

Briceño, S. (2025). Almohadilla de sello húmedo.

**-Figura N° 83**

Briceño, S. (2025). Estampado de sello húmedo.

**-Figura N° 84**

Briceño, S. (2025). *Mockup* del sello húmedo.

**-Figura N° 85**

Briceño, S. (2025). Diseño de factura.

**-Figura N° 86**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de factura.

**-Figura N° 87**

Briceño, S. (2025). Diseño de Certificado.

**-Figura N° 88**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Certificado.

**-Figura N° 89**

Briceño, S. (2025). Diseño de Tarjeta de Control de Pago. Anverso y reverso.

**-Figura N° 90**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Tarjeta de Control de Pago.

**-Figura N° 91**

Briceño, S. (2025). Diseño de Carnet de Identidad.

**-Figura N° 92**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Carnet de Identidad.

**-Figura N° 93**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Agenda, anverso.

**-Figura N° 94**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Agenda, reverso.

**-Figura N° 95**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Sueter.

**-Figura N° 96**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Mono deportivo.

**-Figura N° 97**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Fanela.

**-Figura N° 98**

Briceño, S. (2025). Plano de detalle. Reducción del logotipo y el nombre del bailarín.

**-Figura N° 99**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Gorra.

**-Figura N° 100**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Bolso deportivo.

**-Figura N° 101**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Bolso deportivo.

**-Figura N° 102**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Termo de agua.

**-Figura N° 103**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Aviso.

**-Figura N° 104**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Aviso.

**-Figura N° 105**

Briceño, S. (2025). Diseño de valla publicitaria.

**-Figura N° 106**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de valla publicitaria.

**-Figura N° 107**

Briceño, S. (2025). Diseño de valla publicitaria.

**-Figura N° 108**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de valla publicitaria.

**-Figura N° 109**

Briceño, S. (2025). Diseño de valla publicitaria.

**-Figura N° 110**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de valla publicitaria.

**-Figura N° 111**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de Perfil de Instagram .

**-Figura N° 112**

Briceño, S. (2025). Imagen ilustrativa del movimiento para la creación del símbolo.

**-Figura N° 113**

Briceño, S. (2025). Imagen ilustrativa del movimiento para la creación del símbolo.

**-Figura N° 114**

Briceño, S. (2025). Imagen ilustrativa del movimiento para la creación del símbolo.

**-Figura N° 115**

Briceño, S. (2025). Portadas para historias destacadas.

**-Figura N° 116**

Briceño, S. (2025). *Mockup* de historias destacadas.

**-Figura N° 117**

Briceño, S. (2025). *Post* para Instagram.

**-Figura N° 118**

Briceño, S. (2025). *Post* para Instagram.

**-Figura N° 119**

Briceño, S. (2025). *Post* para Instagram.

**-Figura N° 120**

Briceño, S. (2025). *Mockup* Post para Instagram.

**-Figura N° 121**

Briceño, S. (2025). *Mockup* Perfil de Facebook.

**-Figura N° 122**

Briceño, S. (2025). Diseño de Banner para YouTube.

**-Figura N° 123**

Briceño, S. (2025). Diseño de miniatura para video.

**-Figura N° 124**

Briceño, S. (2025). *Mockup* Canal de YouTube.

**-Figura N° 125**

Briceño, S. (2025). Portada Manual de Identidad.

**-Figura N° 126**

Briceño, S. (2025). *Mockup* Manual de Identidad.

# RESUMEN

El presente proyecto nace de la necesidad que presenta la Academia de Baile “Danzón Latino”, por tener su propia firma gráfica, debido a que esta ausencia le ha generado un problema de comunicación visual. Es por ello que, el objetivo principal es diseñar una identidad visual que posicione a dicha academia dentro de un mercado altamente competitivo.

El trabajo presenta un enfoque cualitativo, además, se plantea un tipo de investigación que en un principio parte del estadio descriptivo para luego pasar al proyectivo. La metodología del proceso creativo elegida para acompañar este proyecto es la presentada por los autores Ambrose y Harris en su libro “Metodología del Diseño”, esta presenta un proceso ordenado y dividido en siete fases, las cuales son: definición, investigación, ideación, prototipo, selección, implementación y aprendizaje, dichas fases ofrecen un proceso detallado y permiten al diseñador conseguir resultados óptimos en el proyecto.

## **Líneas de investigación:**

Identidad visual en diseño de marca.

## **Palabras claves:**

Diseño gráfico, identidad visual, manual de identidad, logotipo con símbolo.

# INTRODUCCIÓN

El presente proyecto nace de la idea de la tesista por mezclar las dos áreas que le apasionan en su vida, el diseño gráfico y el baile, en vista de ello, se ubicó una problemática real presentada por la Academia de Baile “Danzón Latino”, la cual carece por completo de un sistema de identidad visual.

Hoy día es imposible imaginar un mundo sin logos, cada marca, empresa o institución se mantiene en la búsqueda constante de posicionarse dentro del mercado en el cual se desarrollen y además, ser la primera opción a elegir. Esto no es tarea fácil y para lograrlo se deben mezclar muchos aspectos y estrategias, pero, muchas veces la importancia que merece la identidad visual de la marca, que está ofreciendo un producto o servicio al público, pasa desapercibida y esto se convierte en un grave error, que aún hoy en día siguen cometiendo distintas marcas. Una identidad visual coherente y acorde a la misión, visión y valores de una marca puede ser la clave del éxito o del fracaso para la misma.

En el caso de la Academia de Baile “Danzón Latino”, la ausencia de una identidad visual genera distintos problemas para la misma, como por ejemplo, no poder destacar dentro de un mercado altamente competitivo, no presentar un compromiso con el baile, perder oportunidades de crecimiento y a su vez, perder clientes y también posibles colaboradores. Por esta razón, en el presente trabajo se plantea como meta principal, el diseñar una identidad visual sólida para la Academia de Baile “Danzón Latino”, que consiga posicionarla dentro del mercado, mediante un lenguaje gráfico firme y coherente, el cual pueda ser empleado en distintos formatos y contextos, presentando un impacto visual para los consumidores.

Este trabajo se fundamenta con distintos antecedentes relacionados directamente con el tema y con referentes gráficos conseguidos dentro de la ciudad de Mérida, de donde son originarios los dueños de la academia y donde funciona la misma; a su vez se cuenta con distintos

conceptos teóricos que describen perfectamente cada área en la cual se trabaja a lo largo del desarrollo del proyecto.

Es importante destacar que, este es un problema de carácter netamente social, esto quiere decir que a los que les compete son a los dueños de la academia y su forma de mostrarse ante un público el cual reaccione a la marca, es por esta razón que el trabajo se realiza bajo un enfoque cualitativo, donde el factor humano y las necesidades de los dueños de la academia son primordiales para desarrollar el proyecto creativo. Además de ello, se emplea la metodología del diseño de Ambrose y Harris como la guía a seguir para desarrollar el diseño de una manera sistemática y armónica.

La creación y diseño de la identidad visual para la Academia de Baile “Danzón Latino” parte desde la teoría, la investigación y los análisis que se deben realizar para definir cual es la vía o camino ideal a seguir para conseguir resultados eficientes y que cumplan con los objetivos y aspiraciones planteadas. Una vez obtenido esto, se desarrolla un proceso de diseño donde se trabaja desde las fases más básicas como lo son la bocetería, hasta llegar a las fases más cercanas a la realidad, donde se implementa y muestra

un modelo final y como el mismo se comporta en los distintos formatos y contextos que lo amerite.

Finalmente, este proceso deja un aprendizaje y motivación para futuros proyectos, gracias a las distintas fases y elementos que se estudian y desarrollan desde el principio hasta el final.

Cada uno de estos tópicos se verán desarrollados en los cuatro capítulos que comprenden el presente trabajo. El capítulo uno se centra en la explicación del problema, los objetivos que se desean conseguir, la justificación y el propósito a cumplir el proyecto. El segundo capítulo plasma los antecedentes y referentes previos a la presente investigación los cuales sustentan y aportan distintos aspecto al proyecto. El capítulo tres se centra netamente en el proceso metodológico tanto de desarrollo investigativo como el método creativo a ser empleado. El cuarto y último capítulo consta de la explicación detallada sobre el desarrollo de la propuesta y se exponen los resultados finales obtenidos.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

# CAPITULO I EL PROBLEMA

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La identidad visual es uno de los aspectos que hacen reconocible a una empresa, institución, organismo público, entre otros; la misma está conformada por todos los elementos gráficos que caracterizan a dicha empresa, marca o, como se nos presenta en este caso, una academia. Estos elementos, como lo son un logo y una tipografía característica, por nombrar alguno de ellos; deben mantener coherencia y armonía y en conjunto lograr que se defina la personalidad del cliente, expresen los valores de la marca, se vuelva completamente reconocible ante el público y se genere una conexión con éste.

En un mundo que se vuelve más visual, la necesidad de las empresas de generar su propia identidad visual única ha escalado cada vez más, hoy en día es casi imposible pensar que una marca no tenga su propia firma gráfica que la represente, como lo dice Caldevilla (2009) la identidad visual gestiona la comunicación y el paisaje visual, y es considerada en su globalidad la marca visual del poder (p. 3).

Cuando se piensa en la identidad visual, lo asociamos directamente a la imagen, que ha sido uno de los tipos de expresión humana más antiguos del mundo, y a la par de ello también se encuentra el baile. Hoy en día, la danza ha logrado expandirse en cuanto a ritmos y estilos, además de que tiene el poder de ayudar a las personas tanto física como mentalmente. Desde hace algunos años, se ha observado el creciente interés en los adolescentes, jóvenes y adultos por aprender a bailar, ya sea por hobby, por salud o incluso por el hecho de no quedarse sentado en una fiesta; en vista de ello, esta gran demanda ha generado un aumento en la aparición de distintas academias de baile en la ciudad de Mérida. Dichas academias en su mayoría se han especializado en la enseñanza de los ritmos latinos como la salsa, el merengue, la bachata, entre otros, tanto a nivel social como a nivel académico.

La Academia de Baile “Danzón Latino” se dedica a crear un espacio para difundir el arte de bailar, haciendo

énfasis en los ritmos latinos como la salsa, la bachata y el merengue. Cuenta con profesores altamente calificados que imparten clases para principiantes, intermedios y avanzados en un ambiente alegre y dinámico. En Danzón Latino no solo se enseña la técnica y el estilo de cada ritmo latino, sino que desenvuelven la pasión por la danza ya que en sus clases se brinda la oportunidad de que los alumnos se sientan más seguros y en mejores condiciones física y mentales. Cualquier persona puede formar parte de la academia, solo se necesita tener ganas de aprender a bailar, perfeccionar los movimientos que ya conozca e incluso querer conocer y hacer nuevos amigos en este espacio.

La misión de la academia se basa en inspirar y formar a personas de todas las edades en el arte del baile latino, promoviendo la expresión artística, el bienestar físico y el fortalecimiento de la comunidad a través de clases dinámicas y experiencias culturales inolvidables.

La visión de la academia es convertirse en la academia de baile líder en la difusión de ritmos latinos, reconocida por su excelencia educativa, impacto cultural y capacidad de transformar vidas mediante la pasión por el baile.

Valores que acompañan a la academia:

- Pasión.
- Respeto.
- Disciplina.
- Creatividad.
- Inclusión.
- Superación.

La creación de una nueva academia, como lo es en este caso la Academia de Baile "Danzón Latino", representa un reto para los fundadores, debido a que se proponen entrar en un ambiente altamente competitivo y lograr destacar en el mismo, mostrándose de una forma profesional, comprometida, amigable y empática; pero además de ello, dicha academia se enfrenta a un desafío debido a que carece por completo de cualquier identificador que los represente. Esta situación les genera un impacto negativo en cuanto a el reconocimiento de la marca, porque no logran destacar dentro del mercado; debido a que, al carecer de un identificador visual los clientes no recuerdan ni asocian la marca con algún elemento en particular, esto puede generar un estancamiento en el crecimiento de la marca, así como también la pérdida de oportunidades de negocio.

Las oportunidades de difusión de la marca disminuyen, ya que no logran consolidar estrategias de marketing, al no

tener un lenguaje visual unificado y coherente, es más difícil realizar campañas en donde los mensajes transmitidos a los potenciales clientes sean fuertes y consistentes entre sí.

En el mundo de la danza y las artes escénicas en general, la imagen y la expresión siempre dicen más que las palabras, una academia que no presente un identificador puede parecer no estar comprometida consigo misma, ni con el mundo del baile y esto puede llegar a considerarse incluso como una falta de respeto, tanto para con la marca, como para las personas que hacen vida y se dedican de lleno al desarrollo de este ambiente, debido a que parece dar la impresión de ser una academia que carece de una misión, visión y valores que son característicos para reflejar su estilo artístico y compromiso con el público. Además de ello, la carencia de una identidad visual tampoco brinda confianza ni profesionalismo, afectando directamente a la credibilidad de la academia, alejándola de oportunidades de crecimiento, reconocimiento y negocio.

Finalmente, no lograr conectar con el público, ni con los potenciales patrocinadores o colaboradores que se puedan cruzar a lo largo del camino, genera una gran

desventaja competitiva y provoca la disminución de la importancia que tiene la academia dentro del mercado.

En el mercado de la danza, el cual es altamente competitivo y cada día se encuentra en constante crecimiento, la presencia visual sólida es fundamental, una buena y original identidad visual no es solo una forma de sobresalir, sino de conectar y comunicarse con los clientes, ya que en esta, es donde se reflejan los valores, propósitos y metas de la academia. Una identidad visual coherente es fundamental para construir el reconocimiento de una marca, un conjunto de elementos alineados entre sí, no solo mejoran la visibilidad de la academia sino que también generan confianza, brindan profesionalismo, compromiso, logra transmitir mensajes fuertes, lo cual permite que los futuros clientes consideren como primera opción a la academia, y alienta a los mismos a formar parte y conectarse con la misma.

Como se puede constatar, la ausencia de una identidad visual para esta academia de baile, genera distintos problemas, los cuales afectan directamente a la capacidad de establecerse en el mercado y ante los clientes, por ende, surgen las siguientes interrogantes:

¿Cómo es el manejo de la comunicación visual presente en las academias de baile que son competencias directas en la ciudad de Mérida para la Academia de Baile “Danzón Latino”?

¿Qué fundamentos teóricos relacionados con la identidad visual existen previos a este trabajo que puedan sustentar al mismo?

¿Qué lenguaje visual y qué elementos clave deben ser parte de la identidad visual de la academia para destacar su esencia y estilo artístico?

¿De qué manera desarrollar el diseño de la identidad visual y el manual de identidad para la Academia de Baile “Danzón Latino” tomando en cuenta la necesidad de unificar todas las características gráficas de la marca?

# OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

## OBJETIVO GENERAL

- Desarrollar una identidad visual que posicione a la Academia de Baile “Danzón Latino” en la ciudad de Mérida.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el manejo de la comunicación visual presentada por las distintas academias de baile que son competencias directas en la ciudad de Mérida.
- Analizar fundamentos teóricos del diseño que sustenten el desarrollo de la identidad visual para la academia.
- Definir el lenguaje visual, junto a los elementos que deben ser parte de la identidad visual de la academia, para destacar su esencia y estilo artístico.
- Diseñar la identidad visual en conjunto con un manual de identidad para asegurar la correcta aplicación de los elementos gráficos que representen a la Academia de Baile “Danzón Latino” y unificar el lenguaje gráfico de esta.

# JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Llevar a cabo este proyecto es importante en el ámbito del diseño gráfico, puesto que, el hecho de diseñar una buena identidad visual ayuda a comprender como los elementos visuales transmiten distintas cosas, como en este caso sería la misión, visión y los valores de la academia, así como también refuerza la confianza de los clientes y posiciona dentro del mercado a una academia nueva, además, permite explorar una disciplina ajena al diseño como lo es el baile, para lograr reflejar identidades culturales diversas ofrecidas por los ritmos latinos. Si bien siempre se deben tomar en cuenta los deseos del cliente, también se debe añadir los parámetros técnicos que de por sí existen durante la creación de una identidad visual.

Por su parte, la creación de esta identidad es de suma importancia para la Academia de Baile “Danzón Latino” ya que, determinando su firma gráfica, se consigue posicionar y diferenciar a la misma, se crea la base de una marca que conecte con sus clientes y consiga lograr estrategias de marketing coherentes y sólidas.

Como diseñadores gráficos, el compromiso adquirido con la creación de una identidad visual, parte desde los procesos de análisis y el empleo de metodologías que permiten aplicar y reforzar los conocimientos aprendidos en la carrera, además de que implica que el diseñador tenga contacto con un cliente real para tomar en cuenta lo que desea y aspira el mismo y así lograr encontrar soluciones ante una problemática real, permitiendo así adquirir experiencia y acercando a la tesis de esta forma al ámbito profesional. Finalmente realizar este proyecto, permite desarrollar la creatividad en las áreas que apasionan a la autora, como lo son el baile y el diseño de identidades visuales.

# PROPÓSITO

El propósito de este trabajo si bien principalmente se centra en resolver un problema de comunicación visual presentado por la Academia de Baile "Danzón Latino", el mismo también pretende demostrar como se pueden relacionar estrechamente disciplinas tan diferentes como lo son el diseño gráfico y el baile e incluso demostrar que tienen aspectos en común. Además, se espera que sirva como un proyecto pionero para la innovación en los diseños de identidad visual, utilizando recursos no solo los gráficos ya comunes, sino también la metáfora del cuerpo, el ritmo y el movimientos como elementos adicionales de diseño, además, buscar que el diseñador pueda pensar más allá de las soluciones rápidas y obvias y se avoquen a una previa investigación amplia donde se den la oportunidad de conocer a fondo el área para la cual o en donde se este trabajando. De igual forma se aspira que la aplicación de los resultados obtenidos además de cumplir con las metas trazadas por el cliente, perduren y se posicionen con el tiempo marcando y destacando así dentro del mercado.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

**CAPITULO II**

**MARCO TEÓRICO**

# ANTECEDENTES TEÓRICOS

• Valdivieso (2024), presentó un trabajo especial de grado, ante la Universidad de Los Andes, para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico, el cual tituló: *Diseño de Marca para la Identidad Visual y Proyección de "Rivaiz Gastronomía"*. El objetivo general de este estudio se basó en realizar un diseño de marca, para la identidad visual de "Rivaiz Gastronomía" y su proyección en medios digitales e impresos, mediante la creación de un logotipo, manual de uso y material derivado de su desarrollo. Para la realización de este trabajo, el investigador se basó en un método cualitativo, ya que busca dar respuesta a la necesidad de una empresa particular, en base a los deseos y solicitudes de esta, para unificar y proyectar su imagen. Esto se logra gracias a que se realizaron investigaciones de nivel descriptivo y proyectivo. En las conclusiones determinó que, se debe resaltar el conocimiento aprendido y aplicado antes, durante y después de la realización de este proyecto, el hecho de lograr una marca homogénea y coherente en donde se expresan los valores de la marca da pie a un futuro crecimiento, desarrollo

y conocimiento en el mercado, así como demuestra lo importante que es hacerse de una buena identidad visual que refleje confianza en los potenciales clientes.

Este trabajo especial de grado sirve para el presente estudio, ya que es importante tener en cuenta que una identidad visual debe reflejar los valores que transmite una marca, porque son los que permiten conectar con los clientes y generar confianza, además la importancia que debe tener un diseñador gráfico en su compromiso con los proyectos que se presenten a lo largo de su carrera profesional, siempre teniendo en cuenta la aplicación de los conocimientos adquiridos y qué ofrecen los mismos a cada proyecto.



Figura N° 1  
Logotipo con accesorio de "Rivaiz Gastronomía"  
Autor: Rafael Valdivieso  
Año: 2024

• Bellas (2023), presentó un proyecto creativo individual, ante la Universidad de Valladolid, para optar por el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, el cual tituló: *Creación de Identidad de Marca*. El objetivo general se basó en la creación de la marca de un restaurante de comida rápida, erradicando la idea de que va ligado a una alimentación basada en ultra procesados e introduciendo un nuevo concepto fundamentado en la ingesta de comida real de calidad y lograr su diferenciación dentro de la competencia. Al ser un proyecto nuevo que quiere integrarse a un mercado altamente competitivo, necesita destacar en su carta de presentación (su identificador gráfico). Para la realización de este trabajo, el investigador se basó en un método cualitativo, ya que realizó un profundo análisis de los temas esenciales a estudiar para la realización de una marca, como lo son el análisis del mercado, la competencia, el *target* y la propia marca en sí, para determinar los pasos correctos a tomar para realizar el proceso creativo. En las conclusiones determinó que, es de suma importancia tomar en cuenta el tono de las palabras y determinar cuáles son correctas para generar la atención necesaria, así como también concluye que, para crear una buena marca, no siempre se debe poner el foco solamente

en el diseño gráfico, hay elementos igual de importantes que, aunque a veces sean intangibles, sirven para comunicar aquello que somos y que queremos hacer.

Este trabajo final de grado sirve para el presente estudio, ya que, si bien un símbolo parece ser infaltable en cualquier identidad visual, no siempre es 100% necesario, el poder de las palabras y su uso adecuado puede generar el impacto deseado por parte de la marca hacia su público objetivo, así como también se debe destacar lo importante que es mantener el tono de comunicación de la marca.



**MENUDO  
BERENJENAL**

Figura N° 2  
Logotipo de "Menudo Berenjenal"  
Autora: Lucía Bellas  
Año: 2023

• Márquez (2022), presentó un trabajo final de grado, ante la Universidad de Los Andes, para optar por el título de Licenciado en Diseño Gráfico, el cual tituló: *Diablos Danzantes de Venezuela, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Creación de una identidad visual dinámica*. El objetivo general de este trabajo fue “crear una identidad visual dinámica que solvente la carencia de una marca gráfica en la generación “Z” del Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad. Los Diablos Danzantes de Venezuela”, se debe destacar el foco hacia la generación en la cual se centra la autora, ya que las tradiciones venezolanas han perdido conocimiento e importancia con el pasar de los años y muchos jóvenes desconocen la riqueza cultural que les ofrece un país tan diverso como Venezuela. Para la realización de este trabajo, el investigador se basó en un método cualitativo de revisión documental, así como también el trabajo se define como una investigación proyectiva, debido a que el mismo busca crear propuestas para resolver una determinada situación, por ende la autora se encargó de hacer una profunda investigación personal para lograr los objetivos del proyecto y de igual forma lograr crear propuestas netamente nuevas y personales. En las conclusiones determinó que, es sabido que el venezolano tiene

poca conexión con su cultura y este proyecto busca preservar las tradiciones y acercarlas a las nuevas generaciones, más que crear una identidad, se busca conseguir un sistema que conecte e impacte y genere sentimientos de pertenencia. Se espera que el proyecto funcione como base para la proyección de las tradiciones venezolanas.

Este trabajo final de grado sirve para el presente estudio, ya que, se debe entender que una identidad debe generar sentimientos en los clientes, ya sea de identidad, de empatía o pertenencia. Además, se debe destacar el hecho de la importancia de conservar la cultura, si bien en este trabajo el eje se dirige hacia una cultura amplia latinoamericana, rescata el hecho de preocuparse por la integración de las nuevas generaciones en la misma.



Figura N° 3  
Logotipo con símbolo de los “Diablos Danzantes de Venezuela” (Yare).  
Autora: Arianna Márquez.  
Año: 2022

• Ruiz (2022), presentó un trabajo final de grado, ante la Universidad de Valladolid, Campus Público María Zambrano Segovia para optar por el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, el cual tituló: *Creación de Identidad de Marca Essentia*. El objetivo general de este estudio se centró en crear la identidad visual de la marca Essentia y lograr la diferenciación de ésta ante la competencia, que se valore la importancia de los productos que ofrecen, los cuales cuentan con diseños limitados de alto rendimiento a bajo costo, por ende, se desarrolla una personalidad y características que la haga única, además de un espacio ameno para los futuros clientes, en el que compartan la misma filosofía y los valores corporativos. Para la realización de este trabajo, el investigador se basó en un método cualitativo, debido a que se centró en recolectar datos haciendo distintos análisis, que incluyeron a la competencia de la marca, la filosofía de la marca, el público objetivo, entre otros. En las conclusiones determinó que, es importante tener coherencia desde el inicio de la marca, debido a que todos los elementos que la conforman comunican algo sobre la misma, desde el desarrollo del nombre, la identidad visual, he incluso la filosofía de la marca; asimismo, destacar en cada paso del proceso creativo el

concepto de la marca es fundamental para un adecuado lineamiento en la producción de mensajes y contenidos que acompañarán a la misma.

Este trabajo final de grado sirve para el presente estudio, ya que se debe analizar y relacionar todos los parámetros que quiere ofrecer la marca, para lograr así una identidad completa y robusta, que refleje claramente lo que pretende transmitir la marca en cada uno de los elementos que la representan.



Figura N° 4  
Logotipo con accesorio de "Essentia"  
Autora: Yarly Ruiz  
Año: 2022

# REFERENTES GRÁFICOS

## A.L. ESTUDIO

Es la academia de ritmos latinos más antigua de Mérida dirigida por Luigi Piñero y Leisnys Suescun, cuenta con 16 años de trayectoria. Si bien sus inicios fueron netamente en el área de los ritmos latinos, hoy en día imparten clases de danza urbana, flexibilidad e incluso realizan retos deportivos, además han sido pioneros en la creación de eventos como Salseo Open Fest, Danzabril Tour y son los fundadores de Prodanza. Su imagen gráfica ha cambiado a lo largo de los años, actualmente el logotipo con símbolo que presentan en su cuenta de Instagram hace referencia a sus siglas "A. L." fusionadas con la ilustración de una bailarina de ballet, hecho curioso ya que, si bien imparten distintas danzas, el ballet no es lo que los representa, además, este identificador presenta un poco de dificultad en la legibilidad, debido a que usan una fuente caligráfica la cual se siente apretada. Vale acotar que, en otra red social (Facebook) presentan otra imagen lo cual da a entender que no tienen unidad y generan dispersión.



Figura N° 5  
Logo-símbolo de "A. L. Estudio"  
Fuente: Instagram

Recuperado de: <https://www.instagram.com/a.l.estudiodebaile/>

## SALSA N' KLAVE SALÓN DE BAILE

Dirigida por Ángel Puentes, se especializan en salsa en línea, casino, merengue y bachata, pero a lo largo de los años ha contado con una gran variedad de profesores invitados que dictan talleres de otros ritmos, han sido aliados de distintas academias en eventos sociales e impulsan a la participación de la comunidad salsaera en los mismos.

Desde sus inicios mantiene la misma imagen gráfica, donde al igual que A.L., fusiona el nombre con una ilustración, en este caso una pareja que se encuentra en una posición alusiva a la letra "K", lo cual no es fácil de observar a primera vista e incluso genera un retardo en el espectador para percibir el nombre de la agrupación.



Figura N° 6  
Logo-símbolo de "Salsa N' Klave Salón de Baile"  
Fuente: Instagram  
Recuperado de: [https://www.instagram.com/salsa\\_\\_nklave/](https://www.instagram.com/salsa__nklave/)

## MORE DANCE STUDIO

More Dance Studio nace en marzo de 2015 con la finalidad principal de enseñar y mostrar un trabajo diferente y de agrado para todas las masas. En primera instancia, se inicia como un proyecto solo para dar clases y fomentar la cultura cubana, con un toque adicional y particular de su director Héctor Lacruz. Fusiona la salsa casino, ritmos afrocubanos y ritmos modernos con la misión de evolucionar y crear bailarines integrales, de la mano de profesores experimentados en el área.

En este caso, se puede observar que se mantiene el hecho de incluir una ilustración en su logo símbolo, pero a diferencia de las anteriores academias expuestas, separan la ilustración del nombre. En cuanto a la composición, falta un poco de coherencia entre los pesos de los elementos.



Figura N° 7  
Logo-símbolo de "More Dance Studio"  
Fuente: Instagram

Recuperado de: <https://www.instagram.com/moredancestudio/>

## AGBARA ESTUDIO

Agbara Estudio fue fundada en 2016 con la finalidad de promover la difusión del baile de la música afrocaribeña y en particular la salsa en línea y acrobática. Han participado en numerosos festivales a nivel nacional e internacional. Tiene su sede en la Casa de la Cultura Juan Félix Sánchez. Educando en el arte de la danza a niños desde los 3 años hasta adultos mayores, hay cabida para todas las edades. Dirigidos por la Profesora Clarissa Rodríguez y en conjunto con un equipo profesional de trabajo conformado por: Louise Pryor, Yohamis Bohórquez y Gabriel Guevara. A diferencia de las demás academias, no cuentan con una ilustración haciendo referencia al baile, en su caso, el símbolo parece tener similitudes con las pinturas rupestres y se asocia de esta forma también con la tipografía elegida, la cual parece hacer referencia a escrituras antiguas, sin embargo, su logo presenta una buena composición en cuanto a pesos visuales, ofrece una fácil legibilidad y es fácilmente reconocible.



Figura N° 8  
Logo-símbolo de "Agbara Estudio"  
Fuente: Instagram

Recuperado de: [https://www.instagram.com/agbaraestudio\\_](https://www.instagram.com/agbaraestudio_)

Algo en común que presentan todas estas academias anteriormente expuestas, es que reciben alumnos desde muy jóvenes, algunas de ellas incluso tienen grupos netamente infantiles, además, se debe destacar que no le ponen límites de edad a las personas que quieren formar parte de las mismas, todos son bienvenidos. En las clases para adultos se pueden encontrar desde jóvenes en edades comprendidas entre los 20 y 25 años, así como personas de 50 a 55 años, todos compartiendo en un mismo lugar unidos por la motivación del baile.

La comunidad bailadora en la ciudad de Mérida cada día es más amplia, y estas academias promueven el disfrute de los bailes latinos e impulsan el aprendizaje de los mismos desde un aspecto técnico, es importante destacar que, la mayoría de ellas, por no decir que todas, impulsan a la participación de clases gratuitas y eventos informales, mejor conocidos como “sociales”, donde se promueve el compartir entre bailarines, bailadores y aficionados al baile, donde los mismos tienen la oportunidad de demostrar los conocimientos aprendidos e implementarlos en un espacio de baile libre, donde no se sigue una secuencia, ni las instrucciones u orientaciones de un profesor.

# BASES CONCEPTUALES

## - **BRANDING**

Etimológicamente hablando, la palabra “Brand” proviene del idioma escandinavo “brandr” que significa quemar, acción que hacía referencia al marcado de ganado. Este término fue adoptado en las áreas anglosajonas y por ello se convirtió en una palabra común del inglés, que posteriormente se ha ido integrando en las lenguas a nivel mundial.

El *branding* es el proceso de construcción y gestión de una marca, el cual abarca desde la identificación y estructuración hasta la comunicación de ésta, pudiéndose observar que es un concepto más amplio que solo “marcar”. Además, busca crear vínculos con el público objetivo para empatizar y conectar, como bien lo plantea uno de los líderes en el marketing, Philip Kotler, este proceso se encarga de darle sentido específico a una empresa, producto o servicio, moldeando a una marca en la mente y en el corazón de los

clientes. Se considera que el *branding* es una herramienta del marketing, pero viéndolo desde otra perspectiva, cómo podría existir el *marketing* si previamente no hay un *branding* definido; se podría hacer la siguiente pregunta: ¿Qué va a transmitir el *marketing*, si no hay una estructuración sólida de *branding*?. Más allá de ser una “herramienta”, realmente es la base para la aplicación de las distintas estrategias de *marketing* que se propongan, recordando que el *branding* también tiene sus propias estrategias.

Ahora bien, llevando este concepto a lo que respecta en el presente trabajo, se puede concluir entonces que, la identidad visual es una de las partes que conforma al fenómeno del *branding*, específicamente se ubicaría en la identificación de la marca, por ende, la creación de la identidad visual y todo lo que conlleva la misma debe ir acorde a lo que se plantea en el proceso de *branding*.

## - DISEÑO GRÁFICO EN EL ÁMBITO DE IDENTIDAD VISUAL

El diseño gráfico es un área muy amplia, un diseñador tiene la libertad de saber, trabajar y desenvolverse en todo un poco, o bien especializarse en algún área, ya sea el diseño editorial, el diseño de marcas o la ilustración, por dar algunos ejemplos. Si bien cada uno de estos tipos de diseño tiene la misión de comunicar y como lo plantea Wong (2008) "el diseño es un proceso de creación visual con un propósito" (p. 41), no todos van a comunicar lo mismo, ni van a tener el mismo propósito, en este caso específico es necesario centrarse en el diseño de identidad visual.

Cuando se habla del diseño gráfico específicamente en el ámbito del diseño de identidades visuales, se hace referencia al proceso de creación y gestión de todos los elementos gráficos que representan a una marca, desde los elementos básicos como el logo, hasta el sistema de comunicación y su tono, destacando que, lo anteriormente dicho se consigue con la realización previa de análisis y estudio de distintos factores.

Conseguir crear una identidad coherente y fuerte es un proceso que va más allá de un logotipo, que si bien es la imagen que tiene mayor importancia para la marca, no es la única meta en el proceso.



Figura N° 9  
Bocetaje para una identidad visual  
Fuente: Publifres

Recuperado de: <https://publifres.com/claves-identidad-visual-corporativa/>

## - IDENTIDAD VISUAL

En ocasiones se tiende a confundir a la identidad visual con la identidad corporativa, porque ambas comparten ciertas características, como el conocer la misión, visión, valores de la marca y su propuesta de valor, pero la identidad corporativa va mucho más allá de ello. La identidad visual es una de las tantas partes que conforman propiamente a la identidad corporativa, la misma está comprendida por todos los elementos visuales que representan y caracterizan a una empresa, institución o marca. Se podría decir también, que es la personalidad y la firma gráfica de la misma.

Una identidad visual se debe diseñar con el objetivo de conectar con los clientes, transmitir mensajes y la propuesta de valor de la marca en cuestión, de forma netamente visual. Como bien lo plantea Gálvez (2023), “la identidad visual puede ser vista como un sistema, donde los elementos visuales como colores, formas, tipografías y símbolos interactúan entre sí para crear una imagen que representa a una marca, organización o entidad, en su papel como emisor”.

Naturalmente, la identidad visual es respaldada con un manual de identidad, según Villafañe (1999), “La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”. (p. 67) Es importante destacar esto último, ya que el uso de un manual de identidad es fundamental para las marcas, porque con ello se respalda y protege su propuesta única y representativa, incluso en algunos casos en dichos manuales se encuentran los distintos significados que presentan los elementos gráficos de la marca.



Figura N° 10  
Mockup para identidad visual  
Fuente: Freepik  
Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/identidad-visual/68>

# - TIPOLOGÍAS DE LAS MARCAS GRÁFICAS

Norberto Chaves (2015) en *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*, ofrece una primera clasificación de los signos gráficos, la misma se divide en dos partes: los identificadores simbólicos y los nominales y estos a su vez se dividen en tres tipos cada uno.



Figura N° 11  
 Esquema de tipologías de marca de Norberto Chaves  
 Fuente: La marca: señal, nombre, identidad y blasón. EME Experimental Illustration, Art & Desing.  
 Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10251/76730>

• **Los identificadores simbólicos:** son aquellos que se centran o dan mayor peso a los símbolos, signos o imágenes para representar a la marca más que en lo textual. Entre ellos se encuentran:

- **Logo-símbolo:** en estos logos, la tipografía con el nombre de la marca y el símbolo de la misma crean una unidad gráfica y no pueden funcionar si estos no se encuentran juntos. Ejemplos: BMW, NASA o Lays
- **Símbolo solo:** hace referencia a las marcas que son reconocidas netamente por una imagen, y si bien tienen su tipografía para el nombre, la misma no es 100% necesaria para reconocer a la marca. Ejemplos: Apple, Android o Playboy
- **Logotipo con símbolo:** Ambos componentes pueden funcionar separados o en conjunto, la imagen no depende del texto y viceversa. Ejemplo: Pepsi, Puma o Spotify

• **Los identificadores nominales:** son los que se centran en el texto o palabra que representa a la marca, o mejor dicho el nombre propio en sí, ya sean siglas, acrónimos o el nombre completo. Estos son:

- **Logotipo con fondo:** el texto o nombre de la marca se encuentra ubicado dentro de un fondo, si este texto se ubica fuera de este fondo particular no funcionaría y perdería características identitarias. Ejemplos: Marvel, Ford o GAP
- **Logotipo puro:** son aquellos donde la marca se conoce solamente por su nombre y es representada bajo una tipografía característica, no requiere la existencia de algún símbolo. Ejemplos: Google, VOGUE o Canon.
- **Logotipo con accesorio:** en este caso, el texto o fuente tipográfica se acompaña de algún signo particular que por sí solo carece de autonomía identificativa, por ende, si estos elementos se separan no habría forma de asociar a la marca. Ejemplos: Amazon, Marinela o Intel.



Volkswagen



Mercedes-Benz

Figura N° 12  
Logos Famosos | Curiosidades *Branding*.  
Fuente: Dika.  
Recuperado de: <https://www.dikaestudio.com/logos-famosos/>

## - COMPONENTES DE LA IDENTIDAD VISUAL

### • Logotipo

Se puede definir como logotipo a la representación lingüística de una marca. El nombre de la marca es representado gráficamente con particularidades y características claves para la misma, o mejor dicho con una tipografía particular, creada o intervenida específicamente para la marca. Según Costa (1993), se define como "la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía -generalmente un nombre o un conjunto de palabras-, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza como una marca comercial, un grupo o una institución." (p. 74).

Otros autores que plantean una clara definición, son Alceste, Anzola y otros (s. f.) donde expresan: "es un signo, que contiene el nombre de la organización, configurado de una manera característica y que debe generar en el receptor un gran impacto y recordación." (p. 140). Un ejemplo del concepto que se plantea en este apartado es la marca Coca-Cola, donde es reconocida netamente por su caligrafía particular.

### • Colores corporativos

Principalmente son los colores que representan a una marca, pero más allá de ello, la paleta de color de una marca es una herramienta poderosa dentro de los componentes de la identidad visual. Aproximadamente el 80% de las sensaciones que experimentan las personas llegan a través de la vista, por ende, es bien sabido que los colores se encargan de transmitir diferentes mensajes solo con la percepción del mismo; un claro ejemplo que se puede encontrar en base a esto es la presencia del color rojo en la mayoría de las empresas asociadas a la comida, porque este color, si bien tiene muchos significados, el que le interesa a este tipo de empresas es la estimulación del apetito. Por esta razón, la elección de los colores para una marca puede influir mucho en el reconocimiento y lo que expresa la misma.

Los colores corporativos deben estar presente en toda la línea gráfica de la marca, desde el logo hasta la papelería y los sitios webs donde esté presente la misma.

- **Tipografía**

La elección de una tipografía acorde a lo que quiere transmitir la marca es clave, cada tipo de fuente tipográfica expresa una sensación diferente, además de ello es importante tomar en cuenta la legibilidad y lecturabilidad que ofrezca una fuente antes de elegirla. Por ejemplo, las letras serifadas brindan la percepción de que la marca o el producto está asociado a lo elegante, clásico y formal, a diferencia de las letras sin serif redondeadas, que generan una sensación amigable y alegre. Ambrose y Harris (2004), plantean que “La selección de la forma visual puede afectar de forma drástica a la legibilidad de la idea escrita y a la sensación que despierte en el lector.” (p. 57).

Hay algunas empresas que optan por crear su propia fuente tipográfica o en su defecto comprar e intervenir alguna fuente ya existente, para posteriormente personalizarla para el uso en la marca, convirtiéndose así en los únicos con el poder de emplearla; esto brinda un plus de exclusividad para cualquier marca y adicional a ello, genera un valor añadido en este elemento clave dentro de la comunicación de una marca.

- **Iconos y pictogramas**

Son elementos que se diseñan como complemento a la identidad, pueden ser empleados para la web, ya que facilitan la navegación y ubicación, además, pueden emplearse como elementos identitarios para distintos espacios dentro de un mismo identificador global, para señalización y otros aspectos. A pesar de que no todas las marcas contemplan el uso de una iconografía dentro de sus identidades visuales, esto no quiere decir que este componente sea de menor relevancia; un buen diseño y uso de la iconografía para una marca puede ser un plus de reconocimiento.

- **Estilo de imágenes y fotografía**

Es necesario definir un estilo de imágenes y fotografía que esté acorde a lo que quiere expresar la marca, para así transmitir los mensajes de la misma de forma que sea contundente. Es de suma importancia no mezclar el estilo de las ilustraciones (si se emplean) y las fotografías de la marca, ya que podrían dar la impresión de falta de unidad en la misma e incluso esto podría generar una confusión de marcas entre el público objetivo de la empresa, organización o institución.

- **Lenguaje gráfico (patrones o texturas)**

Si bien algunas marcas crean patrones con su propio logo, existe la posibilidad también de diseñar elementos gráficos partiendo de algún elemento que ya forma parte del logotipo o del símbolo que presenta la marca, e incluso existe la posibilidad de crear un diseño desde cero que sea netamente empleado como un patrón o una textura. Estos elementos normalmente se usan como fondo, detalles o acompañantes de un diseño en distintos formatos, como por ejemplo, en la papelería de la marca.

- **Papelería**

Es el conjunto de elementos impresos que emplea y representan a la empresa. Muchas veces la papelería es el primer contacto físico de la empresa con los potenciales clientes, ya que se acerca a éstos a través de folletos, tarjetas de presentación o carteles. Además de ello, para una marca es de suma importancia tener toda su papelería personalizada, desde las carpetas, los factureros, los sobres y mucho otros elementos, los cuales; además de lo anteriormente dicho, fidelizan a la marca tanto de forma interna con sus empleados

o integrantes, así como también a los clientes ya asiduos, consiguiendo transmitir un mensaje de profesionalismo y credibilidad.

- **Material POP**

Conocido por sus siglas en inglés *Point of Purchase* o Punto de Venta de su traducción al español, es el material que tiene como objetivo promocionar a las empresas. Este material busca aumentar el alcance de la marca y las ventas, también es una herramienta que se emplea para solventar la necesidad de las marcas por llamar la atención dentro de los consumidores, sobresalir entre la competencia y lograr ser la primera opción para elegir. Además de ello, este material busca producir una permanencia de la marca, debido a que se recurren a una variedad de objetos en los cuales se pueda estampar información de la empresa o producto.

## - SEMIÓTICA APLICADA A LA IDENTIDAD VISUAL

La semiótica es la disciplina que se encarga de estudiar los signos y símbolos y como estos transmiten su significado. Saussure (citado por Cobley y Jansz, 2001) plantea la relación inseparable que existe entre el significado (concepto mental) y el significante (aspecto material), con ello explica que cada palabra tiene un contenido, lo cual consigue darle "contexto" a las mismas, de tal forma conseguir transmitir mensajes claros.

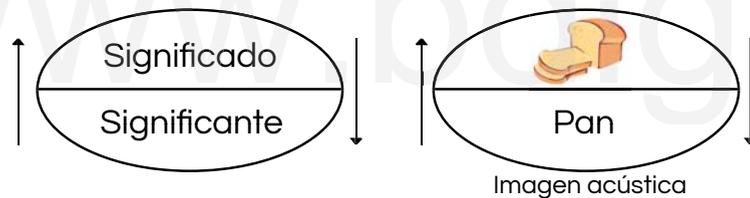


Figura N° 13  
Ejemplo del planteamiento de Saussure  
Fuente: Briceño, 2025

Ahora bien, una vez entendido esto, a qué se hace referencia cuando se menciona a la semiótica, dentro del ámbito de la identidad visual de una marca; como anteriormente se ha explicado, la identidad visual además de representar, tiene como objetivo comunicar, por ende es necesario estudiar y analizar los significados que se van a transmitir con cada uno de los signos, símbolos e imágenes que van a ser representativas para una marca. Es importante destacar que, además del significado de los elementos gráficos, en este caso la semiótica de la identidad puede tocar puntos más amplios como el significado y lo que transmite el nombre, el eslogan de la marca, las frases y el tono de comunicación que emplee la misma, ya que la tipografía por sí misma es un signo, específicamente el signo que transmite una idea lingüística.

## - MANUAL DE IDENTIDAD

Un manual de identidad es un instrumento digital o físico donde se respaldan y exponen todos los elementos gráficos de la marca, en el mismo se pueden encontrar todas las normas de uso que se deben aplicar al momento de usar cualquier elemento de la marca. De igual manera, también se expresan los usos prohibidos, para así evitar distorsiones que afecten a la identidad visual de la marca. Para Alba (2016), el manual de identidad visual es un documento en el que se establece la línea gráfica que una organización debe seguir de manera coherente y clara. Aquí, se incluye el logotipo y la variedad de componentes visuales que componen a la organización, para que sean reproducidos en todo formato.

Los criterios combinatorios de todos los componentes de la marca deben estar claramente expresados en el manual de forma detallada, desde los elementos más simples como el logotipo y los colores de la marca, hasta los elementos de estructura como las pautas a seguir para diseñar y los formatos a usar, todo esto se define estrictamente dentro del mismo. Por último, se acota la que plantea Sanz (1996),

en donde dice que un manual comprende el conjunto de normas establecidas de la firma gráfica, además permite a la organización conseguir un grado de unidad y coherencia comunicativa en todas y cada una de las acciones que ésta lleve a cabo.

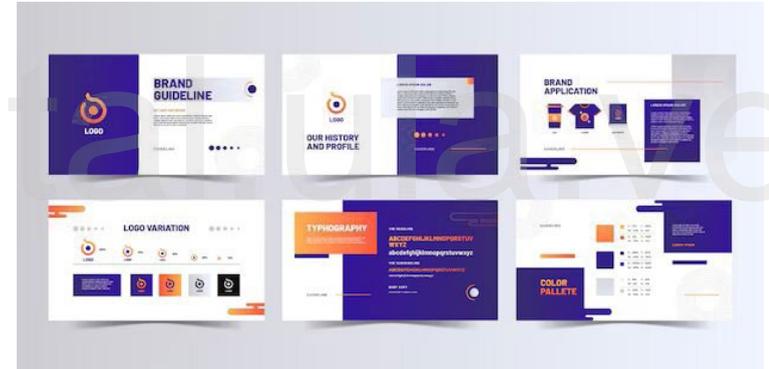


Figura N° 14  
Imágenes de Manual de Identidad  
Fuente: Freepik.

Recuperado de: <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/manual-de-identidad-corporativa>



## - GESTIÓN DE MARCA

La gestión de marca es un proceso integral que comprende distintos pasos, si bien coquetea con otros términos, ya que dentro de su proceso, se encuentra la importancia de la definición de la marca y el diseño de una identidad visual; la gestión de marca va más allá de ello, Costa (2015) plantea que “toda marca tiene un sustrato real y se inserta en su contexto social, económico, cultural y tecnológico concreto” (p. 8), por esta razón, durante la gestión de marca se deben realizar análisis del mercado y el público objetivo, asimismo, se busca un posicionamiento de la marca e incluso se plantean distintas estrategias de comunicación, además de que, la gestión de marca tiene un mayor enfoque hacia el hecho de cómo se desempeña la marca con el pasar del tiempo; por ende, también busca mantener, estudiar, fortalecer y medir la reputación de la marca y como la misma está siendo percibida por el público mediante estrategias de feedback, las cuales permiten generar adaptación y evolución para complacer los deseos de los clientes (que por naturaleza son cambiantes con el pasar del tiempo), los cuales son de suma

importancia (algunos fracasos para las marcas se detectan por medio de la reacción del público, como por ejemplo lo que le ha pasado a Disney con sus últimas películas) porque como bien lo afirma Kotler (2013) “el hecho es que las marcas no son mantenidas por la publicidad sino por las experiencias de marca que tienen los clientes” (p. 223).



Figura N° 16

Cuidados para considerar en el nombre de marca

Fuente: *Elementary*

Recuperado de: <https://elementary.ec/cuidados-para-considerar-en-el-nombre-de-marca/>

## - RITMO

En el diseño gráfico, el ritmo se cataloga como la relación que presentan los elementos dentro de una composición, la forma en la que interactúan los mismos y la secuencia que presentan, ahora bien, este concepto se hace más que presente en este proyecto en vista de que el ritmo es parte fundamental del baile, se puede destacar que tanto en el diseño como en la danza el ritmo es cambiante y variante.

Diseñar en base al ritmo ofrece resultados óptimos, logrando transmitir esta sensación que consigue unir el servicio que ofrece el cliente con un concepto de los principios del diseño bidimensional. Un buen ritmo en el baile crea fluidez en el movimiento, mientras que en el diseño, un ritmo correctamente establecido guía al espectador a través de la composición.

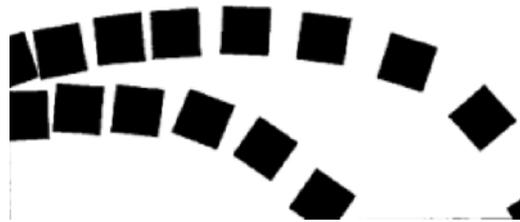


Figura N° 17  
Ritmo  
Fuente: Principios del  
Diseño en color de  
Wong, W. (pag. 14)

## - ACADEMIA DE BAILE

Es un sitio donde se imparten distintos estilos de danza, tanto a nivel inicial como a nivel profesional, puede convertirse en el lugar seguro e incluso hasta la segunda casa de los bailarines que formen parte de ella. Según Cortes (2022), es un espacio para apoyar a los alumnos en el control y dominio de los pasos de baile teniendo en cuenta los ritmos musicales. Buscando estimular la creatividad, mejorar la autoestima y la expresión de los alumnos.

Si bien el objetivo principal es formar bailarines, muchos directores de academias buscan influir positivamente en la vida de las personas que forman parte de éstas, uno de estos ejemplos fue el Maestro Orlando Zerpa (1951-2023), fundador y director de "Danzas Afrolatinas", el cual siempre se preocupó por formar hombres y mujeres de bien, incluso fue participe de enderezar la vida de muchos de los bailarines que han formado y forman parte de la agrupación.

## - BAILE

Ha sido una de las expresiones humanas más antiguas del mundo, es un arte que está repleto de simbologías y que en cada cultura representa algo diferente. Desde la música, los movimientos, hasta el vestuario, maquillajes y las expresiones de los bailarines significan algo. El baile tal y como se conoce hoy en día, ha sido resultado de la mezcla de distintas culturas como las europeas, africanas y las latinas. Además de ello, ha sido fuente de expresión desde sus inicios, ya que con el mismo, se pueden transmitir emociones y se puede contar una historia, así como también simplemente puede ser una fuente de disfrute, ejercicio y relajación.

Cuando el baile se lleva a un nivel profesional, los bailarines desarrollan una pasión y un compromiso mayor, en algunas ocasiones el baile se convierte en ese lugar seguro o "lugar feliz" donde una persona se puede sentir completa.



Figura N° 18  
Dos almas, una pasión.  
Fuente: Briceño, 2024



Figura N° 19  
Bailarines en el *European Open Dance*.  
Fuente: Lanza Digital  
Recuperado de: <https://www.lanzadigital.com/provincia/ciudad-real/arranca-el-european-open-dance-con-el-que-ciudad-real-hace-historia/>

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

# CAPITULO III

## MARCO METODOLÓGICO

# METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

## TIPO DE PROYECTO

Este trabajo se considera como un proyecto factible, el cual se define, según el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2015) como:

El Proyecto Factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. (p. 21)

De esta forma el diseño de una identidad visual para la Academia de Baile “Danzón Latino”, se definió como tal, pues buscó plantear una solución al problema planteado, utilizando los conocimientos adquiridos por parte del diseñador ayudando así al cliente a encontrar resultados efectivos.

## ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo posee un enfoque cualitativo, ya que el mismo busca centrarse en la resolución de un problema particular, como plantean Bonilla y Rodríguez (citado en Guerrero, 2016), el método cualitativo se orienta en profundizar casos específicos y no a generalizar. Esta perspectiva se relaciona directamente con el presente trabajo, debido a que lo que compete en éste, es lograr solventar el problema que le ha generado a la Academia de Baile “Danzón Latino” la carencia de una identidad visual que les brinde reconocimiento.

Además de ello, como lo manifiesta Hernández, Fernández y Baptista (2014) esta investigación brinda “profundidad a los datos, dispersión, riqueza interpretativa, contextualización del ambiente o entorno, detalles y experiencias únicas.” (p. 19), por lo tanto permite que el proceso de investigación sea tan flexible como lo permita cada caso en el cual sea aplicado.

## TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo presenta un tipo de investigación que en principio parte del estadio descriptivo para luego pasar directamente al proyectivo.

Todo proyecto relacionado con la invención, la creatividad es considerado una investigación proyectiva. Hurtado (2000) plantea que “la investigación proyectiva tiene que ver directamente con la invención, pero también con los procesos de planificación.” (p. 326). Este tipo de investigación propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación, por esta razón es que, previo al estadio proyectivo se encuentra el descriptivo, en el cual Hurtado (2000) afirma que este estadio “va dirigido a identificar cuáles son las necesidades que debe llenar la propuesta.” (p. 337) y tiene como objetivo “lograr una descripción de la situación a modificar”. (p. 337)

## MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Hurtado (2000) plantea que los métodos de recolección de datos abarcan procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener información. Para desarrollar este trabajo se emplean métodos netamente cualitativos para la obtención de los datos necesarios, basándose en la exploración de significados, experiencias y contextos, tomando en cuenta también las expresiones y necesidades humanas. Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirman que lo que busca este tipo de estudios es la obtención de datos (que se convertirán en información) de personas, situaciones o procesos.

## TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Si bien existen distintas técnicas para la recolección de datos, en este caso se emplean dos técnicas. En primer lugar, la entrevista, Rojas (2014) la define “como un encuentro en el cual el entrevistador intenta obtener información, opiniones o creencias de una o varias personas.” (p. 91); gracias a esta técnica se puede partir con la creación de un briefing, el cual permite obtener información directamente del cliente, donde expresa sus aspiraciones y lo que espera obtener como resultado final. Posterior a ello se emplea la técnica de revisión documental, Hurtado (2000) explica que es una técnica en la cual se recurre a información escrita, ya sea bajo la forma de datos producidos por otros, o como textos que en sí mismos constituyen los eventos de estudio. Esta técnica se emplea en vista de la investigación y análisis que se realiza previo al inicio de la creación del producto final, como lo es en este caso, una identidad visual.

## MÉTODO CREATIVO

Los autores Ambrose y Harris (2010), en su libro *Metodología del Diseño*, presentan una visión general del planteamiento y proceso del diseño, donde explican en siete fases cada uno de los procesos de diseño, exponiendo así como un diseñador puede generar y resolver ideas para brindar soluciones creativas que cumplan con los objetivos establecidos en los proyectos que se presenten, además de ello, ofreciéndole al diseñador una guía para su metodología de trabajo o proceso creativo.

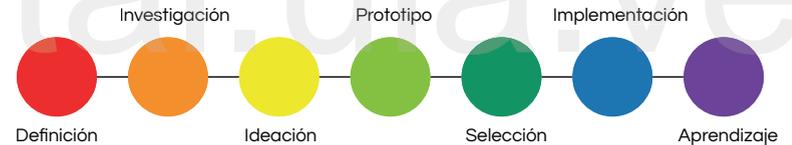


Figura N° 20  
Ilustración del método creativo de Ambrose y Harris  
Fuente: Briceño, 2025

A continuación, se exponen y explican brevemente cada una de las siete fases planteadas por Ambrose y Harris (2010) en su libro:



## 1. DEFINICIÓN

Considerada como la primera fase de cualquier diseño, es donde se plantea el problema a solucionar. El diseñador mediante la realización de un *briefing*, debe incluir los requerimientos del cliente y establecer objetivos claros para así generar propuestas.



## 2. INVESTIGACIÓN

Se inicia la búsqueda de información necesaria para implementar en el proceso creativo, ya sea utilizando técnicas cuantitativas o cualitativas. Se divide en investigación primaria y secundaria, para recolectar información previa.



## 3. IDEACIÓN

Inicia el proceso de diseño, generando ideas aplicando la información ya recopilada. Los métodos utilizados varían, por ejemplo la lluvia de ideas, el bocetaje, entre otros; todo dependiendo del tipo de proyecto a crear.



## 4. PROTOTIPO

En base a las ideas creadas en la fase anterior, se hace una preselección de las que tengan más potencial y correspondan a los requerimientos obtenidos en el *briefing*. La creación de un prototipo proporciona al cliente una previa visualización del diseño, éste debe ser creado tomando en cuenta todos los aspectos resaltantes e importantes que se requieren en el mismo.



## 5. SELECCIÓN

Esta fase se basa en la selección final de una de las ideas dadas o bien del prototipo presentado, para proceder a su refinamiento, se debe tener en cuenta si la opción que sea elegida cumple con todas las necesidades y metas expuestas en el *briefing*. En esta fase, si bien como diseñadores se puede aconsejar al cliente, por naturaleza el mismo será el que dé la aprobación para así continuar con el proceso de diseño.



## 6. IMPLEMENTACIÓN

Se desarrolla y entrega el diseño final para su futura reproducción, además, se realizan pruebas para probar la funcionalidad y apariencia visual. Finalmente, se hace la entrega final del trabajo al cliente y se da paso a la producción y uso del diseño seleccionado.



## 6. APRENDIZAJE

Esta fase se trata de recibir *feedback* y aprender de lo que ha sucedido durante el proceso de diseño, para así poder identificar qué funcionó bien y en qué se debe mejorar. Hay casos en los que se entregan trabajos que si bien complacen al cliente, el diseñador no queda satisfecho y esto es válido, es parte del proceso.

Como se ha podido evidenciar con esta explicación, la metodología propuesta por Ambrose y Harris (2010), es ordenada y detallada, se debe destacar que, dentro de la

misma, se contempla el desarrollo completo de cada paso o fase para lograr resultados exitosos de un proyecto creativo, sea cual sea.

Se elige implementar dicha metodología en este trabajo gracias a las características que ofrece, porque en principio son las que mejor se adaptan el tipo de proyecto que se desarrolla en este trabajo, además de ello, le ofrece al diseñador un orden o camino a seguir, que si bien se plantea por pasos, el orden se puede alterar, e incluso algunas fases se pueden llegar a mezclar.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

# CAPITULO IV

## CREACIÓN DE LA PROPUESTA

# FASE 1. DEFINICIÓN

El proceso creativo de este proyecto inició en esta fase, la cual consistió en definir el problema con precisión, normalmente en esta etapa es donde se recibe un encargo de diseño. Para recolectar la información se hizo uso de la herramienta conocida como *briefing*.

## • **Briefing**

La herramienta por excelencia usada por la gran mayoría de profesionales dedicados a las áreas de diseño, el cuál debe llevar toda la información pertinente que permita al diseñador o equipo de diseño iniciar con el proceso. Tiene como objetivo principal recaudar los requerimientos y lo que aspira a conseguir el cliente, es importante entender y apegarse a lo que este plantee durante el proceso de diseño. Un diseñador puede hacer tantas preguntas como crea necesario para que los objetivos a cumplir en el proyecto queden claros y detallados, se debe definir también cuales son los límites y cuál es el material final en el cual se debe entregar el proyecto.

## • **Brief del cliente**

Mediante una entrevista virtual se realizó el brief digital en donde se buscó definir el problema y entender que es lo que el cliente quería y esperaba, además de ello en esta entrevista se logró conocer un poco acerca de la academia, como por ejemplo cuál es el público objetivo y que desean transmitirle al mismo, facilitando así la idea de para quien se debe diseñar esta identidad. El brief es el documento base donde se consiguen los lineamientos para el proceso del diseño.

## • **Objetivos planteados por el cliente**

Una vez finalizada la entrevista y las preguntas, se le solicitó al cliente definir sus objetivos personales:

- 1.- Conseguir una identidad visual que represente y haga ver atractiva a la academia.
- 2.- Hacerse conocidos dentro del mundo del baile y que los clientes los consideren como la primera opción.

## FASE 2. INVESTIGACIÓN

Una vez finalizada la fase de definición, se procedió a realizar una investigación para fundamentar la creación de esta identidad visual. Además de ello también se realizaron distintos análisis pertinentes para sustentar este proceso, partiendo de un proceso de gestión de marca.

### 1.- DEFINICIÓN DE LA MARCA. ACADEMIA DE BAILE “DANZÓN LATINO”

#### • NAMING

Proceso de creación o definición del nombre de la academia y su explicación.

- **Danzón:** antiguo baile y género musical cubano que mayormente se bailaba en pareja, y reflejaba mucha cercanía y complicidad. Es uno de los primeros bailes sociales que permitió la interacción cercana de los bailarines.

- **Latino:** etimológicamente proviene del vocablo “latinus”, pero en este caso se emplea haciendo referencia a la cultura latinoamericana y los géneros de baile que se

desarrollan en el continente, como la salsa, la bachata, la timba, el son y otros.

#### • MISIÓN

Inspirar y formar a personas de todas las edades en el arte del baile latino, promoviendo la expresión artística, el bienestar físico y el fortalecimiento de la comunidad a través de clases dinámicas y experiencias culturales inolvidables.

#### • VISIÓN

Ser la academia de baile líder en la difusión de ritmos latinos como la salsa, el merengue y la bachata, reconocida por su excelencia educativa, impacto cultural y capacidad de transformar vidas mediante la pasión por el baile.

#### • VALORES

- |            |                |               |
|------------|----------------|---------------|
| - Pasión.  | - Disciplina.  | - Inclusión.  |
| - Respeto. | - Creatividad. | - Superación. |

## 2.- INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

### • BENCHMARKING

El benchmarking es un término del habla inglesa que hace referencia al análisis comparativo, Kotler y Armstrong (2012) en su libro titulado "Marketing" lo definen como el "Acto de comparar los productos y los procesos de la empresa con los de los competidores o de las compañías líderes en otras industrias, para descubrir formas de mejorar la calidad y el desempeño." (p. 531).

#### - A.L. Estudio.

Imparten salsa casino, merengue, bachata, clases de flexibilidad, participan activamente en distintos espectáculos, así como también crean sus propios eventos.

- Público: Niños, jóvenes y adultos

- Tarifa: Desconocida

No presentan información sobre la academia, como una reseña histórica o qué servicios ofrecen como academia en sus redes sociales, además de ello no muestran horarios, tarifas, ni qué personas pueden formar parte; así

como tampoco muestran donde están ubicados ni como contactarse con ellos. Más allá de su logo no hay presencia de unidad en sus publicaciones.

#### - Salsa N' Klave.

Imparten salsa casino, salsa en línea y bachata. Participan en muy pocos espectáculos.

- Público: Adolescentes y adultos

- Tarifa: 5\$

No presentan información sobre la academia, como una breve reseña histórica ni su ubicación. Más allá de su logo no hay presencia de unidad en sus publicaciones.

#### - Agbara.

Imparten salsa en línea, bachata, danza contemporánea y acrotelas. Participan activamente en espectáculos, así como también organizan talleres y sociales abiertos al público

- Público: Niños, adolescentes y adultos.

- Tarifa: 14\$

Es de las pocas academias que presentan una identidad gráfica definida, mantienen un color uniforme y es fácil acceder a toda su información, así como sus números de contactos.

#### **- Tumbao Latin Style.**

Imparten salsa venezolana, salsa casino, merengue y bachata “moderna”

- Público: Jóvenes y adultos

- Tarifa: Desconocida

No presentan información sobre la academia, como una breve reseña histórica, a pesar de ello, es fácil obtener información de las clases que imparten, su ubicación y sus horarios, pero no muestran un número de contacto en donde solicitar más información. Más allá de su logo no hay presencia de unidad en sus publicaciones.

#### **- Grupo Shines**

Imparten salsa en línea y lady style. Aparte tiene un grupo de formación en donde reciben clases de danza contemporánea y ballet, los bailarines que conforman este

grupo son los que asisten a presentaciones. Se presentan en distintos eventos en calidad de invitados o por contrato.

- Público: Adolescentes y adultos

- Tarifa: 7\$ solo clases. 15\$ grupo de formación.

Para recaudar información sobre esta academia fue necesario realizar una entrevista a un bailarín del grupo, ya que a través de las redes no fue fácil acceder a la misma, si bien tienen un Instagram, el mismo no tiene absolutamente nada de información sobre la academia. En la cuenta personal de la dueña de la academia es donde se puede encontrar un poco de información, pero esto demuestra que no existe un orden, ni unidad en la presencia de esta academia.

#### **- More Dance Studio**

Imparten salsa casino y bachata. Se encuentran en proceso de reanudación de sus actividades motivo a su décimo aniversario.

- Público: Para todas las edades

- Tarifa: Desconocida

No presentan información sobre la academia,

como una reseña histórica, sin embargo es fácil acceder a la información sobre que imparten y donde están ubicados. Más allá de su logo no hay presencia de unidad en sus publicaciones.

#### **- Academia Xplosión**

Imparten salsa, bachata, danza contemporánea, urbano y acrotelas.

- Público: Desde los 5 años en adelante

- Tarifa: Desconocida.

No presentan información sobre la academia, como una reseña histórica o que ofrecen, además de ello no muestran horarios ni tarifas. Para conocer su ubicación se deben explorar distintas publicaciones en el feed para poder encontrarla. Más allá de su logo no hay presencia de unidad en sus publicaciones.

Se debe destacar que todas las academias que fueron estudiadas no presentan otro canal de comunicación más allá del Instagram, que en algunos casos no se obtiene respuesta o el Whatsapp, el cual en muchos casos

es el número personal de los directores y no un número empresarial. No presentan, por dar un ejemplo, una cuña para la radio, creación de contenido acorde a las tendencias que se observan en las redes actualmente, ni tampoco se observa publicidad en medios impresos; en la mayoría de los casos, la publicidad orgánica como el boca a boca es la forma más común en como se terminan dando a conocer entre las personas ajenas al mundo del baile y otra forma de darse a conocer parte del hecho de presentarse en los distintos espectáculos realizados en la ciudad.

Finalmente gracias a este estudio, se pudo constatar las carencias tanto visuales como comunicacionales, que presentan la mayoría de las academias que imparten ritmos latinos, que hacen vida en la ciudad de Mérida, conseguir información fue un proceso lento y difícil, debido a que el contacto con algunas de las academias fue prácticamente nulo y fue necesario conformarse con la breve descripción del perfil y con el acceso a los videos e imágenes del mismo perfil para entender que ritmos son los que imparten.

- **VISUAL BENCHMARKING**

En el área del diseño gráfico, se añade el hecho de comparar los diseños visuales que presentan los competidores directos, desde las imágenes hasta la tipografía, analizando incluso cual es la tendencia de diseño entre los competidores.

Se identificó que en las distintas academias predomina el uso de los colores cálidos, el color negro y también predomina el degradado en dorado. Además de ello, predomina el uso de una ilustración que acompañe al texto, comúnmente se observa una ilustración de bailarines.

A través de este análisis comparativo se pudo observar fortalezas y debilidades que presenta la competencia, generando así inspiración para el diseño de la propuesta de este trabajo, en donde se busca innovar en el estilo tipográfico y el uso de un símbolo único, considerando y teniendo en cuenta el hecho de diferenciarse a lo que comúnmente se observó en este análisis.

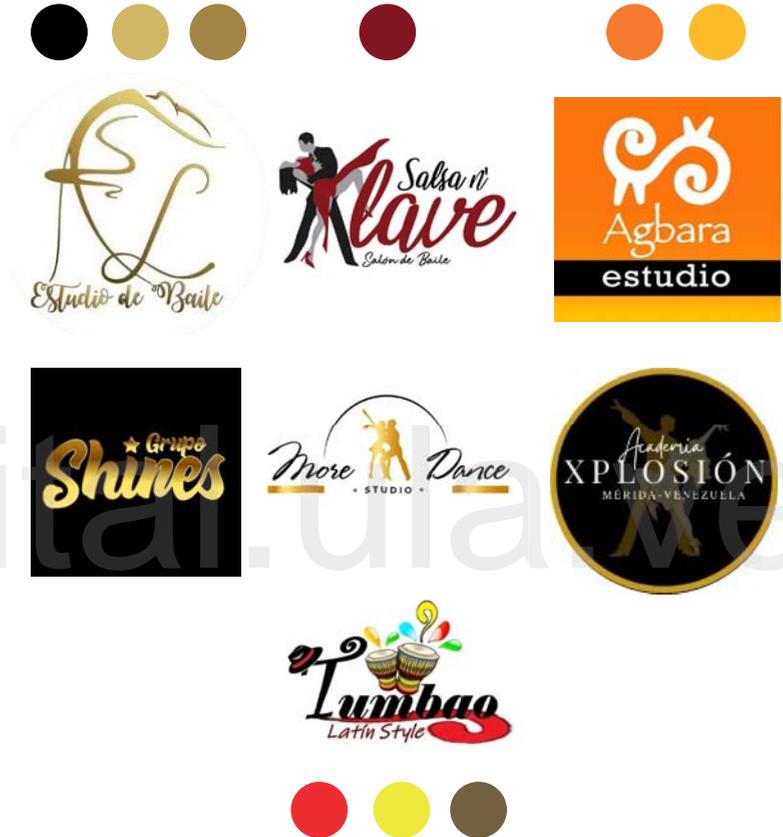


Figura N° 21  
Visual Benchmarking.  
Fuente: Briceño, 2025

• PÚBLICO OBJETIVO

- Perfil del cliente. *Buyer* persona 1



# WILYER

SOCIALE | RESPONSABLE | CREATIVO

### INFORMACIÓN BÁSICA

- Edad: 14
- Estado civil: soltero
- Nivel de estudio: cursando bachillerato
- Ocupación: estudiante

### OBJETIVOS

- Graduarse del bachillerato.
- Perfeccionar sus conocimientos previos en la salsa.
- Aprender a bailar otros ritmos latinos.
- Formar parte de un grupo profesional.

### FRUSTRACIONES

- No tener dinero propio.
- No conseguir transporte.
- No llegar al mismo nivel de su hermana.
- No ser considerado para los eventos.

### REDES SOCIALES

- Whatsapp 
- Tiktok 
- Instagram 
- Facebook 

Figura N° 22  
*Buyer* Persona 1.  
Fuente: Briceño, 2025

- Perfil del cliente. *Buyer* persona 2



# LUIS

CENTRADO | GRACIOSO | PENOSO

## INFORMACIÓN BÁSICA

- Edad: 24
- Estado civil: en una relación
- Nivel de estudio: cursando una carrera
- Ocupación: estudiante y planchero

## OBJETIVOS

- Aprender a bailar.
- Hacer feliz a su novia.
- No quedarse sentado en las fiestas.
- Conseguir un buen nivel de baile.

## FRUSTRACIONES

- Es una persona muy penoso.
- No conseguir hacer los pasos de baile.
- No saber llevar el ritmo.
- No tener mucho tiempo para ensayar.

## REDES SOCIALES

- Whatsapp 
- Tiktok 
- Instagram 
- Facebook 

Figura N° 23  
*Buyer* Persona 2.  
Fuente: Briceño, 2025

- Perfil del cliente. *Buyer* persona 3



# RUBI

EXTROVERTIDA | COMPETITIVA | COLABORADORA

La señora Rubi es una docente que esta cerca de su jubilación, uno de sus sueños cuando estaba pequeña era formar parte de un grupo de baile, a pesar de que no lo logró, siempre se ha mantenido activa en el mundo del baile, yendo a los eventos culturales y participando en los talleres abiertos. Le encanta el ejercicio y en las bailloterapias logró mezclar sus gustos, el ejercicio y el baile.

## INFORMACIÓN BÁSICA

- Edad: 45
- Estado civil: soltera
- Nivel de estudio: superior
- Ocupación: docente

## OBJETIVOS

- Mantenerse activa.
- Cuidar de su salud.
- Conocer nuevas personas.
- Conocer la técnica de distintos ritmos latinos.

## FRUSTRACIONES

- Ser indecisa.
- Padecer de artrosis.
- No poder encajar en un grupo.
- Ser rechazada por su edad.

## REDES SOCIALES

- Whatsapp 
- Tiktok 
- Instagram 
- Facebook 

Figura N° 24  
*Buyer* Persona 3.  
Fuente: Briceño, 2025.

## FASE 3. IDEACIÓN

### • Crear posibles soluciones

Para el desarrollo de esta fase, en primer lugar se volvió a dialogar con el cliente a raíz de los resultados arrojados durante el benchmarking y se reescribieron algunas partes del briefing. Las herramientas para desarrollar esta fase fueron:

#### - Lluvia de ideas

Es una de las herramientas más usadas para desarrollar múltiples proyectos, ninguna idea se considera descabellada ni fuera de lugar, no hay espacio para las críticas, en este caso el factor clave y palabra central fue:

### DIFERENCIARSE DE LO YA ANTES VISTO.

Acompañado a ello se destacan tres palabras más, las cuales fueron profesionales, comprometido, personalizado y en base a esto fueron apareciendo distintas palabras que alimentaron esta lluvia de ideas.

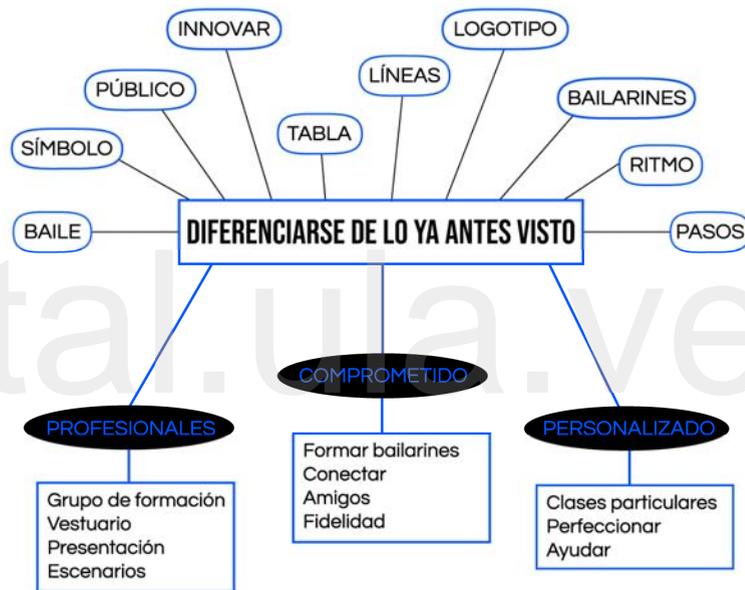


Figura N° 25  
Lluvia de ideas.  
Fuente: Briceño, 2025

## - Tableros de inspiración

Se crean con la intención de enfocar las ideas del diseño hacia un tono, una idea y una línea coherente, estos tableros se realizan con distintas imágenes, palabras, colores y texturas que reflejen las ideas relacionadas con cada tipo de tablero, se trabajaron con los siguientes cuatro boards.

### - *Moodboard. Tablero de percepción*

En este tablero se plasma la esencia de la marca, la forma en la cual se quiere que se aprecie a la misma, es el principio de la guía en el proceso creativo en cuanto al término de transmitir sensaciones. En este trabajo, el tablero se creó en base a las siguientes palabras claves: personalizado, profesional y compromiso. Se emplearon cinco imágenes, primeramente se plasmó un grupo de personas bailando, donde se puede apreciar a personas de diferentes edades conviviendo en un mismo lugar y tiempo, se hace referencia a las clases personalizadas en la imagen donde un profesor se centra en corregir a un bailarín, además al utilizar imágenes de un grupo de bailarines y dos imágenes de primer plano de los pies de una pareja, se haciendo referencia al profesionalismo.



**PERSONALIZADO  
PROFESIONALES  
COMPROMETIDO**

Figura N° 26  
*MoodBoard.*  
Fuente: Briceño, 2025

- *Conceptboard. Tablero conceptual*

Este tablero es el que brinda el concepto generador con el cual se va a partir y plasmar de una forma mas directa en el proceso de diseño, por ende se reflejan imágenes, formas e incluso palabras, que sustentan el diseño que se plantea crear, asimismo demuestra el enfoque que consecuentemente seguirá presente en todo el diseño. En este caso, después de estudiar y ver distintas presentaciones de baile de distintos ritmos latinos, se encontró un factor común: poses elegantes donde predominan los brazos y las piernas rectas, asemejándose a la forma de líneas paralelas o perpendiculares, dichas poses además corresponden directamente con el *mood* que se planteó para la marca. Además, las imagenes mostradas reflejan el ritmo y la corporeidad, elementos claves los cuales se convierten en los recursos principales dentro del proceso de diseño y se destaca como éstos transmiten la relación de la cultura del baile con su representación en el diseño con un producto gráfico.



Figura N° 27  
*Conceptboard.*  
 Fuente: Briceño, 2025

### - *Colorboard. Tablero de color*

Como lo dice su nombre, es el tablero donde se plasma la paleta de color, en este caso puede emplearse cuadros de color, texturas asociadas a la marca e imágenes donde se reflejen los colores elegidos, en el caso de no tener una paleta definida sirve también para realizar prueba de las distintas combinaciones de colores que se puedan emplear para acompañar a la marca. En este caso, de la mano del cliente y asociándose a las palabras claves del proceso de diseño, se eligió el color negro, el cual refleja elegancia y profesionalismo, además de ser el color por excelencia de los telones en la gran mayoría de teatros y un color azul bastante vibrante el cual transmite energía, confianza, modernidad y es un color poco común en lo antes visto para otras academias, innovando así en este sentido.



Figura N° 28  
*Colorboard.*  
Fuente: Briceño, 2025

## - *Typographyboard. Tablero tipográfico*

Finalmente, este tablero presenta las distintas tipografías que se plantean ser utilizadas en el proyecto, queda en último lugar porque para la creación del mismo ya deben existir ciertos parámetros, los cuales se deben reflejar en las letras que sean propuestas para acompañar al diseño.

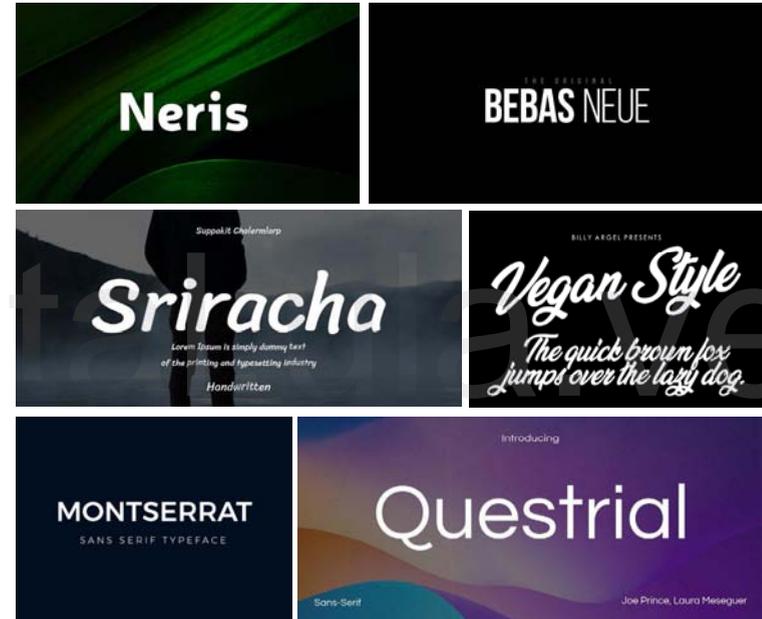


Figura N° 29  
*Typographyboard.*  
 Fuente: Briceño, 2025

## - Bocetería

Como último paso en la fase de ideación, se realizó un proceso de bocetería, en donde se mantuvo la idea de hacerlo sin límites, cualquier trazo sería válido. Se varió entre ilustraciones y trabajos netamente tipográficos.

Se realizaron dibujos de parejas de baile los cuales estuvieran haciendo poses comunes de los bailes latinos, esto en vista de que fue la primera solicitud realizada por el cliente; algunas de estos bocetos tuvieron como referentes imágenes de la web y videos de presentaciones de baile. Se realizaron bocetos rápidos solo a lápiz, a los cuales posteriormente se les añadió color.

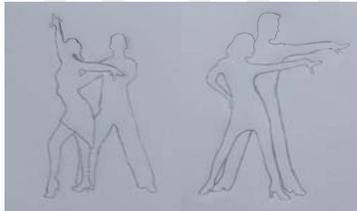


Figura N° 30  
Bocetaje de parejas de baile.  
Dibujos hecho a mano con lápiz.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 31  
Bocetaje de parejas de baile.  
Dibujos hecho a mano con lápiz.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 32  
Bocetaje de parejas de baile. Dibujos hecho a mano con creyones de madera y marcadores.  
Fuente: Briceño, 2025

Además de ello, se hicieron bocetos tipográficos, por separado de las ilustraciones, con la finalidad de hacer pruebas y alternar cada ilustración al lado de cada propuesta tipográfica.



Figura N° 33  
Bocetaje de parejas de baile junto al nombre de la academia.  
Dibujos hecho a mano con lápiz  
Fuente: Briceño, 2025

Una vez realizados los bocetos, se hizo un proceso de comparación con el visual benchmarking para constatar como se podría ver alguna de estas opciones a futuro y se pudo observar que se estaban planteando propuestas que se veían como “más de lo mismo”, no se estaba cumpliendo con el factor diferenciador, ni tampoco con la frase base de la lluvia de ideas realizada previamente.

En vista de esto y alterando un poco este proceso creativo, pero a la vez apegándose al enfoque de la investigación, que al ser cualitativa nos permite ir y venir en ciertos aspectos, se decide conversar con el cliente; en dicha conversación se les plantea las inquietudes que se observaron en estos bocetos que al usar ilustraciones no se consigue un factor diferenciador en su futuro logo, por ende se les propone diseñar un logotipo puro, apegándose al hecho de crear algo realmente diferente a lo ya visto, siempre manteniendo los valores, los mensajes y la propuesta de valor que desde un principio se solicitó.

Una vez obtenida la aprobación del cliente, se procedió a trabajar netamente con el nombre de la academia como identificador gráfico de la misma.

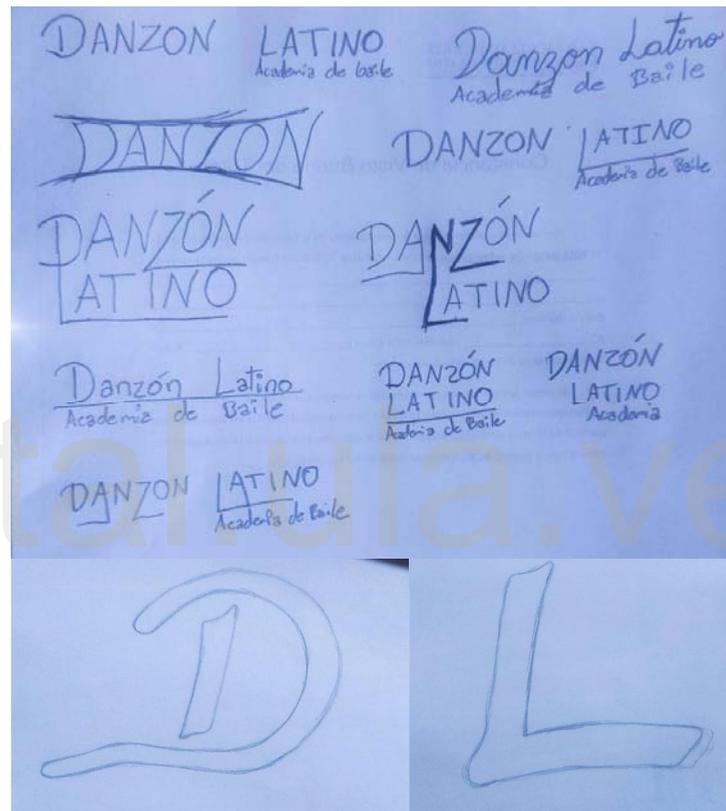


Figura N° 34  
Bocetaje de tipografías, hecho a mano con lápiz.  
Fuente: Briceño, 2025

## FASE 4. PROTOTIPO

- **Proponer soluciones.**

Gracias a los resultados obtenidos en las distintas fases que se han trabajado, como anteriormente se mencionó se logró definir que la solución estaría dentro de una de las tipologías de marca que plantea Chaves (2015), particularmente ubicada de los identificadores nominales, que sería el diseño de un logotipo puro como identificador gráfico, alejándose de la típica ilustración de los bailarines, pero a su vez, no se descartó por completo la idea de poder añadir un símbolo al diseño. En vista de esto, se dió paso al trabajo netamente digital, ya que de esta forma se logró definir con mayor claridad la tipografía que se ajustaría al trabajo y se determinó si era necesario intervenirla.

Se realizaron distintas propuestas, probando con diferentes tipografías, alternando entre las cursivas y las palo seco o sin serif e incluso se digitalizaron la letra D y L obtenidas en los bocetos; en su mayoría todas se intervinieron para adaptarse al concepto generador, que como se pudo observar

en el conceptboard son las líneas presentadas por los bailarines, finalmente se hicieron distintas pruebas donde se editaba el interletrado, las astas o puentes de algunas letras.

En medio de este proceso, una vez más se tuvo a la mano la información plasmada en el visual benchmarking, esto brindó ayuda para poder determinar que propuestas se asemejaban a lo antes visto e incluso si alguna de ellas se podría llegar a mezclar con la competencia.



Figura N° 35  
Bocetería digital.  
Fuente: Briceño, 2025

## FASE 5. SELECCIÓN

- **Hacer elecciones**

Una vez exploradas las distintas propuestas, se procedió a elegir una sola como solución de diseño, Ambrose y Harris (2012) plantean que “El criterio fundamental de la selección es la idoneidad para el propósito”. Además de ello, los autores también expresan que en esta fase la decisión final siempre deberá ser tomada por el cliente, debido a que este es el que mejor conoce su servicio o producto.

En este caso se seleccionó la propuestas que se presenta a continuación. La selección de esta propuesta automáticamente agilizó la selección de la tipografía principal para la academia, que en esta caso fue Bebas Neue.

**DANZÓN LATINO**

Figura N° 36  
Propuesta seleccionada.  
Fuente: Briceño, 2025

Si bien se hizo la elección de una fuente y modelo principal, esta propuesta no es la final, ya que se siguió experimentando con la misma hasta conseguir el resultado que más estuviera acorde tanto a la misión, visión, valores, tono y sensaciones a transmitir de la marca.

Se hicieron distintas pruebas yendo y viniendo entre unas y otras formas compositivas de la misma fuente.



Figura N° 37  
Pruebas de la propuesta seleccionada.  
Fuente: Briceño, 2025

Finalmente, se optó por mantener la primera forma compositiva con la cual se había presentado la propuesta, pero esta opción aún no era el resultado final, si bien se pensó que la solución a este problema sería un logotipo puro, como se mencionó anteriormente, no se había descartado la opción de diseñar un símbolo, por esta razón se hicieron pruebas para probar la funcionalidad que podría ofrecer un símbolo para la marca, como resultado se obtuvieron estas propuestas:

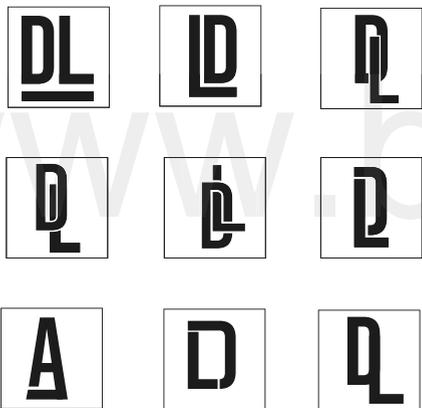


Figura N° 38  
Propuestas de símbolos.  
Fuente: Briceño, 2025

Una vez realizados estos símbolos se determinó que efectivamente la solución más acorde a lo que se aspiraba y requería, sería la implementación de un logotipo puro, por ende se descartaron estos símbolos.

Si bien este diseño de símbolos no formaría parte del resultado final a raíz de que estos no estaban reflejando, ni estaban enriqueciendo a lo que sería el identificador gráfico de la academia, consiguieron demostrar que la fuente tipográfica elegida estaba presentando rigidez, cosa que no se asocia en lo absoluto con una academia de baile.

En vista de esto, se regresó a trabajar con la propuesta elegida en un principio (véase en la figura número 32), pero una vez más se volvió a intervenir la fuente. Para alejarse de la sensación de rigidez, se alteró la posición del asta de la letra "L", dándole una ligera inclinación hacia la izquierda, además, las barras de la letra "A" también fueron inclinadas, se añadió una barra a la "Z" para mantener el ritmo del diseño, se ampliaron los ojos de la "O" y finalmente se redondearon las esquinas de la fuente y se consiguió el siguiente resultado:



Figura N° 39  
Intervención final de la propuesta.  
Fuente: Briceño, 2025

Una vez obtenida esta propuesta considerada como la final, se diseñó una reducción del nombre, para generar así un logotipo compacto que se pueda usar en formatos reducidos. Para el diseño de éste se tomaron las primeras sílabas de las dos palabras que componen el nombre, las cuales serían “DA” y “LA”, obteniendo el siguiente resultado.



Figura N° 40  
Reducción del logotipo.  
Fuente: Briceño, 2025

Como último paso de esta fase, restaba la elección de la tipografía secundaria para la marca, la cual fue Questrial, con la misma se añadió al logotipo las palabras “Academia de Baile” que era lo último que le faltaba a este, y así obtener como resultado y propuesta final lo siguiente:



Figura N° 41  
Logotipo final.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 42  
Logotipo reducido final.  
Fuente: Briceño, 2025

## PROPUESTA FINAL

Propuesta y elecciones finales de la identidad visual de la Academia de Baile "Danzón Latino".

- Logotipo de la marca.

- Logotipo positivo



**DANZÓN LATINO**  
Academia de baile

Figura N° 43  
Logotipo positivo. Academia de Baile "Danzón Latino".  
Fuente: Briceño, 2025

- Logotipo negativo



**DANZÓN LATINO**  
Academia de baile

Figura N° 44  
Logotipo negativo. Academia de Baile "Danzón Latino".  
Fuente: Briceño, 2025

- Logotipo full color.



Figura N° 45  
Logotipo full color. Academia de Baile "Danzón Latino".  
Fuente: Briceño, 2025

- Logotipo en negativo color azul.



Figura N° 47  
Logotipo en negativo color azul. Academia de Baile "Danzón Latino".  
Fuente: Briceño, 2025

- Logotipo en positivo color azul.



Figura N° 46  
Logotipo en positivo color azul. Academia de Baile "Danzón Latino".  
Fuente: Briceño, 2025

- Logotipo con ambos colores de la academia.



Figura N° 48  
Logotipo con ambos colores. Academia de Baile "Danzón Latino".  
Fuente: Briceño, 2025

- Logotipo positivo en escala de grises.

25%

DANZÓN LATINO  
Academia de baile

50%

DANZÓN LATINO  
Academia de baile

75%

DANZÓN LATINO  
Academia de baile

Figura N° 49  
Logotipo positivo, escala de grises. Academia de Baile "Danzón Latino".  
Fuente: Briceño, 2025

- Logotipo en negativo en escala de grises.

25%

DANZÓN LATINO  
Academia de baile

50%

DANZÓN LATINO  
Academia de baile

75%

DANZÓN LATINO  
Academia de baile

Figura N° 50  
Logotipo negativo, escala de grises. Academia de Baile "Danzón Latino".  
Fuente: Briceño, 2025

- **Retícula.**

La retícula facilita la creación de una ubicación equilibrada de los elementos dentro de un diseño, ayuda a constatar grosores, alturas y espacios en blanco, además de brindar un orden al mismo.

En este caso en particular, se plantearon dos tipos de retícula, la primera de construcción libre, de propia creación, en la cuál se trazaron líneas tanto en horizontal, como vertical y en diagonal, donde se constata el equilibrio en cuanto a grosor de cada letra y los espacios en blanco creados en el diseño.

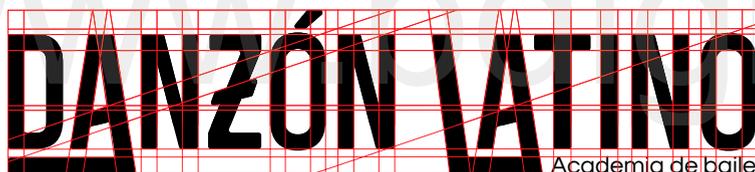


Figura N° 51  
Retícula libre. Academia de Baile "Danzón Latino".  
Fuente: Briceño, 2025

Además de ello, se creó una retícula cuadrículada, en donde se tomó como referencia, para realizar los cuadros, el grosor de las letras que componen al logotipo. Una vez

realizado esto, dentro de cada cuadro se trazaron dos líneas diagonales conectando las esquinas del cuadrado, para así conseguir el centro y así determinar la mitad de los mismos, ya que como se puede apreciar en la siguiente imagen el logotipo está compuesto por cuarenta y siete cuadros y medio a lo ancho y diez cuadros y medio a lo alto.



Figura N° 52  
Retícula cuadrículada. Academia de Baile "Danzón Latino".  
Fuente: Briceño, 2025

Se debe destacar que, con la aplicación de la retícula independientemente del modelo que sea utilizado, se logra obtener el espacio exacto para la aplicación correcta del logo de la marca, en el caso que necesite alterarse el original.

- **Fuentes tipográficas.**

Para que la Academia de Baile “Danzón Latino” se caracterice y se distinga dentro del mercado, además de romper los estereotipos con la creación de un logotipo puro, se establece el uso de dos tipografías que sean esenciales para la marca y que transmitan lo que la misma aspira.

- **Tipografía principal. Bebas Neue**

Es una fuente palo seco, condensada y moderna, fue diseñada en el año 2010 por Ryoichi Tsunekawa, la misma es de uso libre y público, se encuentra con facilidad en Google Font, en su presentación regular. Su diseño limpio y moderno ofrece una excelente legibilidad, además, es una fuente que genera un buen impacto visual. Solo presenta letras en mayúsculas por ende es ideal para títulos, logotipos, carteles o sitios web.

Estas características se vinculan con las aspiraciones de la Academia de Baile “Danzón Latino”, ya que corresponden con la idea de profesionalismo y trabajar con un concepto diferente a lo ya antes visto.

# BEBAS NEUE

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

.,:;@´[ ]!¿?“”\$%&°#\*\_ - + ’ < > / ~ [ ] { } ° |

Figura N° 53  
Muestra tipográfica.  
Fuente: Bebas Neue  
Fuente: Briceño, 2025

## - Tipografía secundaria. Questrial

Es una fuente Sans-serif que fue diseñada en el año 2012 por Joe Prince y Laura Meseguer, es de uso libre y público, se encuentra en Google Fonts y solo presenta formato regular. La fuente Questrial cuenta con un diseño limpio y contemporáneo basada en los círculos completos, por ende las letras presentan curvas que le dan un aspecto de fluidez y modernidad además de que transmite un aspecto amigable. Su diseño está fuertemente influenciado por el diseño suizo. Si bien fue pensada para usarse en páginas web, cuenta con una alta legibilidad que permite su uso en otros formatos y contextos y brinda compatibilidad con distintas fuentes. La única contra que se le encuentra a esta fuente es que solo existe su presentación regular.

Todas estas características que presenta Questrial, la convierten en la fuente ideal para ser el complemento de la fuente principal, Bebas Neue. Además de ello, corresponde y transmite los valores de la Academia de Baile "Danzón Latino".

# Questrial

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

. , ; : @ ' ( ) ! , ¿ ? " " \$ % & ° # \* \_ - + ' < > / ~ [ ] { } °

Figura N° 54  
Muestra tipográfica.  
Fuente: Questrial.  
Fuente: Briceño, 2025

- **Paleta de color.**

Toda marca debe contar con una paleta de color que la caracterice, la misma puede variar entre dos o tres colores, marcas famosas como Tiffany & Co., Caterpillar y Christian Louboutin tienen sus propios colores, registrados en Pantone, incluso; demostrando así la importancia de los colores representativos para las marcas. Es importante recordar que los colores generan en los consumidores distintas reacciones debido a la psicología de los mismos, por ende la elección de colores debe de estar justificada y además debe de ser acorde a lo que la marca desea transmitir.

En este caso, como ha sido expuesto anteriormente los colores que representan a la marca son el negro y el azul. Estos colores se implementaron respetando los deseos del cliente, además de que su elección esta completamente sustentada y relacionada con la marca.

En primer lugar, el color negro, además de ser elegido para crear una relación directa con los telones de los escenario, es un color que transmite profesionalismo, una palabra que ha sido clave y ha estado muy presente en el proyecto desde el principio.

En el caso del color azul oscuro saturado, como se ha podido observar presenta un matiz realmente vibrante, a raíz de esto este color consigue transmitir energía, innovación y confianza en los clientes demostrando así también compromiso con los mismos. Todas estas características corresponden fielmente con la Academia de Baile “Danzón Latino”.

Cuatricomía Impresión	Color Digital	Web Hexadecimal
	<b>C:</b> 91% <b>M:</b> 79% <b>Y:</b> 62% <b>K:</b> 97%	<b>R:</b> 0 <b>G:</b> 0 <b>B:</b> 0 <b>#000000</b>
	<b>C:</b> 88% <b>M:</b> 66% <b>Y:</b> 0% <b>K:</b> 0%	<b>R:</b> 0 <b>G:</b> 83 <b>B:</b> 255 <b>#0053ff</b>

Figura N° 55  
Muestra de la paleta de color de la Academia de Baile “Danzón Latino”  
con sus valores.  
Fuente: Briceño, 2025

- **Modificación morfométrica de la fuente.**

Para la creación del logotipo de la Academia de Baile “Danzón Latino”, fue necesaria la intervención y modificación morfométrica de la tipografía Bebas Neue, ya que si bien en su primera propuesta generó el impacto y transmitió el mensaje de innovación que requiere la academia, la misma demostraba rigidez con sus astas rectas y esquinas cuadradas.

En primer lugar, se intervinieron dos letras de la palabra “Latino”, se decidió alargar el asta y la base de la letra “L”, además de ello se alargó el asta derecha de la letra “A” consiguiendo conectar así ambas letras.

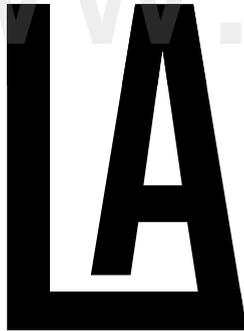


Figura N° 56  
Intervención de las letras “L” y “A”.  
Fuente: Briceño, 2025

Una vez conseguida esta fusión de letras, se optó por crear un sistema y repetir la forma de la “A”, pero esta vez en la palabra “Danzón”.



Figura N° 57  
Repetición de la letra “A” dentro de la palabra “Danzón”.  
Fuente: Briceño, 2025

Si bien estas intervenciones le brindaron dinamismo a la tipografía, la misma seguía siendo muy rígida, por ende se inclinaron las barras de las letras “A”, generando así un ritmo.



Figura N° 58  
Intervención e inclinación de la barra de la letra “A”.  
Fuente: Briceño, 2025

El asta de la letra "L", se inclinó hacia la izquierda para crear dinamismo, movimiento y la asociación directa de esta letra con los brazos de los bailarines de salsa.

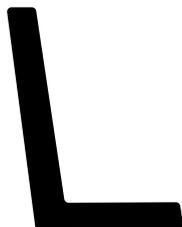


Figura N° 59  
Intervención de la letra "L", inclinación del asta.  
Fuente: Briceño, 2025

Se observó que la letra "Z", presentaba un espacio en blanco muy amplio y con el objetivo de resolver esto, además de homogenizar aún más la fuente tipográfica, se optó por añadir un asta transversal a dicha letra.

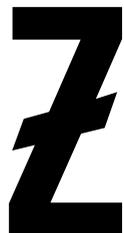


Figura N° 60  
Intervención de la letra "Z", adición de un asta transversal.  
Fuente: Briceño, 2025

En vista del sistema de líneas en diagonal que se estaba creando en las distintas letras del logotipo, para mantener la armonía y coherencia dentro del diseño, se inclinó el acento de la letra "O" de la palabra "Danzón".



Figura N° 61  
Muestra de la diferencia entre el acento orginal y el intervenido.  
Fuente: Briceño, 2025

Los ojos de las "O" se ampliaron para generar armonía visual y así conducir al ojo para ver un sistema armónico.

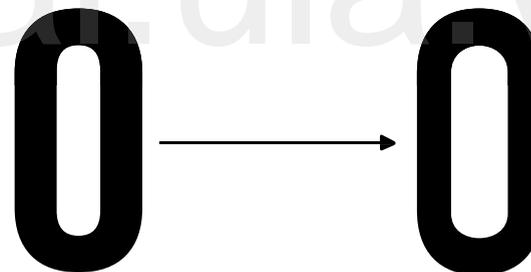


Figura N° 62  
Muestra de la diferencia entre la letra orginal y la intervenida.  
Fuente: Briceño, 2025



- **Espacio de seguridad del logotipo.**

Se emplea como límite de seguridad y responde al espacio que se debe respetar cuando el logotipo sea empleado junto con otros elementos a su alrededor, cualquier aplicación gráfica del logotipo en el cual se deba compartir un espacio, debe ser por fuera de esta zona, independientemente del tamaño de la aplicación gráfica.

Para determinar el espacio de seguridad, se tomó como medida dos veces la altura presentada por el acento de la "O" de la palabra "Danzón". Una vez obtenida esta altura delimitada con un cuadrado, se procedió a ubicar en la parte superior, al límite del acento, en la parte inferior al límite de la base de la letra L y en los límites a cada lado del logotipo, dando como resultado el siguiente espacio de seguridad:



Figura N° 65  
Espacio de seguridad del logotipo.  
Fuente: Briceño, 2025

- **Reducción del logotipo.**

A lo largo del proceso de creación del logotipo siempre se mantuvo presente la idea de diseñar un símbolo o signo que representara a la academia, pero que fuera un poco más pequeño, pensado para ser usado en fotos de perfil de las redes sociales, en formatos pequeños e incluso en el uniforme de la academia, por ende una vez finalizado el logotipo surgió una reducción del mismo.

Para la creación de esta reducción, se analizó el logotipo conseguido, buscando crear una relación entre letras, si bien en un principio se pensó solamente en utilizar las letras "D" y "L", mediante el análisis se consideró utilizar más de dos letras, por esta razón se decidió tomar las primeras sílabas de las palabras "Danzón Latino", que en este caso fueron "Da" y "La" y se ubicaron una junto a la otra, valiéndose de la relación de las astas en diagonal que presentan las letras "A" y "L". Su unión se hizo con el objetivo de hacer una referencia directa al contacto entre las parejas de baile y el contrapeso que realizan las piernas del hombre y la mujer al bailar, obteniendo como resultado lo siguiente:



Figura N° 66  
Reducción del logotipo.  
Fuente: Briceño, 2025

Con la reducción del logotipo, se logró conseguir un identificador más pequeño, que mantiene la clasificación de logotipo, que represente a la academia, en este caso no fue necesaria la creación de un símbolo aparte para enriquecer a la identidad visual de la misma.

Finalmente, a esta reducción se le añadieron las palabras "Academia de Baile" en la parte inferior, equilibrando los pesos y así consolidar el diseño del mismo. Es importante destacar que esta reducción también corresponde a una particularidad del habla en Latinoamérica, como lo es el cortar las palabras.

- Reducción en positivo



Figura N° 67  
Reducción final en positivo.  
Fuente: Briceño, 2025

- Reducción en negativo



Figura N° 68  
Reducción final en negativo.  
Fuente: Briceño, 2025

- Reducción full color



Figura N° 69  
Reducción final full color.  
Fuente: Briceño, 2025

- Reducción en negativo en color azul



Figura N° 71  
Reducción negativo color azul.  
Fuente: Briceño, 2025

- Reducción en positivo en color azul



Figura N° 70  
Reducción final positivo color azul.  
Fuente: Briceño, 2025

- Reducción con ambos colores



Figura N° 72  
Reducción con ambos colores.  
Fuente: Briceño, 2025

- Reducción en positivo en escala de grises.

25%

**DAVA**  
Academia de baile

50%

**DAVA**  
Academia de baile

75%

**DAVA**  
Academia de baile

Figura N° 73  
Reducción en positivo, escala de grises. Academia de Baile "Danzón Latino".  
Fuente: Briceño, 2025

- Reducción en negativo en escala de grises.

25%

**DAVA**  
Academia de baile

50%

**DAVA**  
Academia de baile

75%

**DAVA**  
Academia de baile

Figura N° 74  
Reducción en negativo, escala de grises. Academia de Baile "Danzón Latino".  
Fuente: Briceño, 2025

- **Espacio de seguridad de la reducción.**

Se emplea como límite de seguridad y responde al espacio que se debe respetar cuando la reducción sea utilizada junto con otros elementos a su alrededor, cualquier aplicación gráfica de esta reducción del logotipo en el cual se deba compartir un espacio, debe ser por fuera de esta zona, independientemente del tamaño de la aplicación gráfica.

Al ser una reducción del propio logotipo puro en sí, se empleó la misma medida para crear su espacio de seguridad, se tomó dos veces la altura presentada por el acento de la "O" de la palabra "Danzón", que una vez obtenida esta altura se delimitó con un cuadrado, el cual se procedió a ubicar en la parte superior, al límite de la letra "A", en la parte inferior al límite de la palabra "Academia" y en los límites a cada lado de la reducción del logotipo, dando como resultado el siguiente espacio de seguridad:



Figura N° 75  
Espacio de seguridad de la reducción.  
Fuente: Briceño, 2025

- **Patrón.**

El patrón es un elemento que se hace presente en las marcas y busca diferenciar a las misma de su competencia y reforzar su presencia visua. Louis Vuitton, la famosa marca francesa, se ha caracterizado por plasmar distintos patrones, en donde siempre está presente el identificador gráfico de la marca, en sus bolsos o carteras para dama; esto les ha ayudado a diferenciar su marca y generar una experiencia de compra para los consumidores, así como la fidelización de los mismo. Otra marca mundialmente conocida y que emplea el uso del patrón es McDonald's, que en este caso lo usan en los papeles que envuelven sus hamburguesas, generando así una identidad visual coherente que se respeta y se hace presente en todos los formatos e implementos de la marca.

Para la Academia de Baile "Danzón Latino" se decidió crear un patrón que enriquezca a la identidad visual de la misma, el mismo está compuesto por la reducción del logo inclinada hacia la izquierda en un ángulo de 9° grados, el cual se repite en sentido horizontal y vertical, la diferencia es que mas allá de ubicar uno detrás del otro, los logos se ubican en zigzag, esta disposición se planteó de tal forma para brindar,

en primer lugar, dinamismo y además, esta disposición es la que se usa en los salones de baile para las clases o ensayos y se conoce como "tabla". El color utilizado es el gris en un 40% en la mayoría de elementos y un 80% del color en algunas reducciones para generar jerarquía e impacto visual.

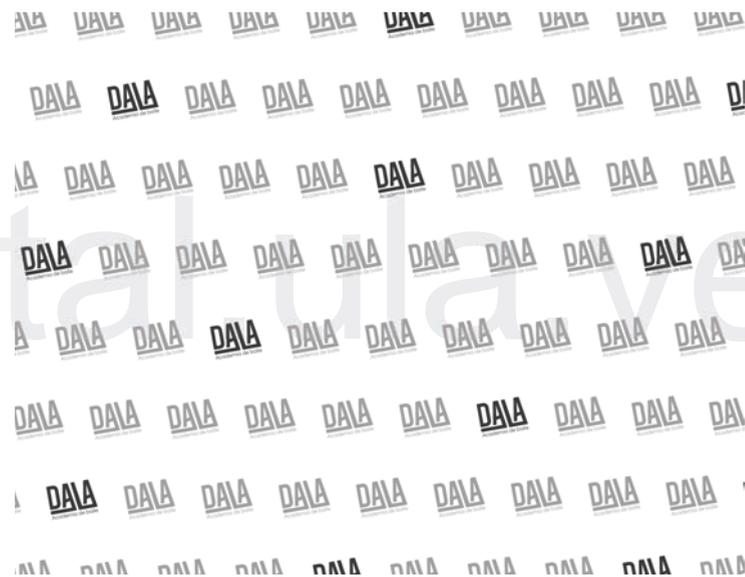


Figura N° 76  
Patrón creado para la marca.  
Fuente: Briceño, 2025

## FASE 6. IMPLEMENTACIÓN

- **Llevar a cabo la solución para el briefing de diseño.**

Una vez definida y desarrollada la propuesta final, la misma se le fue presentada al cliente, el cual aceptó el resultado final y quedó complacido. Una vez obtenida esta aprobación se definieron otros parámetros necesarios para la marca y así proceder con la implementación del diseño en los distintos formatos y espacios para ser utilizado. Por ende se definen los siguientes parámetros:

- **Propuesta de Valor.**

La propuesta de valor para una marca, como bien lo plantea Kotler (2013), "es el conjunto de beneficios o valores que promete entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades." Además de ello, es la respuesta a la pregunta: ¿Qué hace única a una marca?.

Para definir una propuesta de valor sólida las empresas o instituciones deben conseguir el factor

diferenciador dentro del mercado donde se desarrollen, la cual les ofrezca una ventaja sobre sus competidores, además de ello, se debe considerar la forma en la cual dicha empresa o institución atenderá a los potenciales clientes.

En el caso de la Academia de Baile "Danzón Latino", se consiguió plantear una propuesta de valor fuerte e innovadora y poco vista en las academias de baile que hacen vida en la ciudad de Mérida. Esta propuesta de valor es: **ofrecer clases personalizadas a los alumnos.**

En el mercado del baile es casi imposible conseguir una academia que ofrezca clases personalizadas, debido a que muchas, por no decir todas, se encargan de atender a un grupo completo de personas, al trabajar así, el tiempo no es suficiente para poder corregir a cada una de estas personas y en muchos casos los alumnos no logran corregir todas sus deficiencias. Por esta razón, la propuesta de valor presentada por la Academia de Baile "Danzón Latino" es sólida y marca la diferencia por completo entre sus competidores directos.

### - Declaración de posicionamiento.

La declaración de posicionamiento es una herramienta que define como se percibe una marca en la mente del cliente y en contraste con la competencia. Comúnmente las declaraciones de marca deben incluir:

- Público al cual esté dirigido.
- Beneficio o servicio que ofrece.
- Factor diferencial o propuesta de valor.

Si bien esta herramienta va más hacia el área del marketing, como diseñadores no está de más estar al tanto de la declaración de posicionamiento de una marca, debido a que, con el conocimiento de ésta se puede tener una idea de como diseñar los recursos visuales combinando o mezclando la identidad visual de la marca, con la propuesta de valor con la declaración de posicionamiento.

Tomando en cuenta todos estos aspectos, la Academia de Baile “Danzón Latino”, determina y crea su propia declaración de posicionamiento personal, dando como resultado el siguiente parrafo:

“Para cualquier persona que quiera aprender y bailar, la Academia de Baile “Danzón Latino”, es una nueva academia especializada en los ritmos latinos, donde además de las clases de formación impartidas en un ambiente de respeto y disciplina, se imparten clases personalizadas brindándole valor e importancia a cada alumno que forma parte de la academia, centrándose en la necesidad de sus clientes.”

Esta declaración, deja en claro como aspira a ser vista la Academia de Baile “Danzón Latino”, refleja lo esencial de la marca y lo que ofrece, siendo así sólida y coherente.

### - Tono de la marca.

El tono de una marca, se puede resumir como la personalidad que va a presentar la misma ante el público y la forma en la cual va a transmitir sus mensajes, debe ser coherente en cada uno de los aspectos, desde la elección de palabras, la estética de las imágenes y la actitud en general a transmitir. Independientemente del canal de comunicación que utilice la marca, el tono siempre se debe mantener y ser coherente, pero a su vez debe adaptarse a los distintos contextos en donde se presente.

Existen distintos y varios tonos de marca, desde el formal hasta el humorístico, la elección del mismo va a depender de los valores y los mensajes que presente y quiera transmitir una marca. Además de ello, el público es un factor importante también al definir el tono de una marca, la cohesión entre tono, identidad y marca genera conexiones para con los clientes, existen marcas que varían su tono dependiendo del canal de comunicación que se vaya a emplear para cierto anuncio o publicación. No es estrictamente necesario definir un solo tono para una marca, existe la posibilidad de mezclar dos tonos, como hace Apple por ejemplo mezclando el elegante con el innovador o hace Coca-Cola donde sus mensajes mayormente son nostálgicos pero alegres.

En cuanto a lo que concierne en este trabajo, para la Academia de Baile “Danzón Latino” se definió su tono mezclando dos tipos, el profesional y motivador. Profesional, por el hecho de demostrar las capacidades de la academia para enseñar y formar a bailarines de distintos niveles, además de que ha sido una palabra clave desde el inicio de este proceso. Y, motivador, porque la academia se preocupa por sus bailarines y los impulsa cada día a ser mejor y expresarse

libremente con sus cuerpos al momento de bailar, además se resalta el hecho de crear un espacio inclusivo para todas las edades donde no se discrimina por el nivel de baile de cada persona, sino se procura por la mejoría de las misma.

Ahora bien, teniendo estos tres parámetros definidos se pudo seguir avanzando en la fase de implementación centrándose en el área de las estrategias de comunicación.

#### - Eslogan.

Los eslogan son frases cortas que acompañan a las marcas, en muchos casos éstos se convierten en frases memorables para los clientes, de los eslogans más famosos en el mundo se encuentran por ejemplo “Just Do It” de Nike y “No te abandona” de Rexona.

Para la Academia de Baile “Danzón Latino” se creó un eslogan que funcione a su vez como un mensaje clave para ser implementado en la comunicación de la marca, el mismo se hizo pensando en transmitir las palabras claves de esta, dando como resultado:

**“TU RITMO, TU PASIÓN, NUESTRO COMPROMISO.”**

Una vez definido estos últimos aspectos esenciales para la marca, se consolidaron los diseños que completan a la identidad visual diseñada para la Academia de Baile “Danzón Latino” y se implementan de la siguiente forma:

**- Papelería.**

- Hoja membretada. Tamaño carta. 21.59 x 27.94 cm



Figura N° 77  
Diseño de hoja membretada. Anverso y reverso.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 78  
Mockup hoja membretada.  
Fuente: Briceño, 2025

- Sello húmedo. Logotipo.

Almohadilla



Figura N° 79  
Almohadilla de sello húmedo.  
Fuente: Briceño, 2025

Estampado.



Figura N° 80  
Estampado de sello húmedo.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 81  
Mockup del sello húmedo.  
Fuente: Briceño, 2025

- Sello húmedo. Reducción del logotipo.

Almohadilla



Figura N° 82  
Almohadilla de sello húmedo.  
Fuente: Briceño, 2025

Estampado



Figura N° 83  
Estampado de sello húmedo.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 84  
Mockup del sello húmedo.  
Fuente: Briceño, 2025

- Factura.

**DANZÓN LATINO** Academia de baile N° 0001  
Academia de Baile "Danzón Latino"

Nombre y Apellido o Razón Social:  Fecha:

Dirección:

C. I.:  Teléfono:

Descripción	Precio Unitario	Monto total del bien o servicio

Monto total a pagar:

Academia de Baile "Danzón Latino". Telf: 0416-2752854 Email: danzonlatino@gmail.com

Figura N° 85  
Diseño de factura.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 86  
Mockup de factura.  
Fuente: Briceño, 2025

- Certificados. Tamaño carta. 27.94 x 21.59 cm



Figura N° 87  
Diseño de Certificado.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 88  
Mockup de Certificado.  
Fuente: Briceño, 2025

- Tarjeta de control de pago.

**DANZÓN LATINO** Control de pago mensual

Nombre:

Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic

TU RITMO, TU PASIÓN, NUESTRO COMPROMISO



Figura N° 89  
Diseño de Tarjeta de Control de Pago. Anverso y reverso.  
Fuente: Briceño, 2025

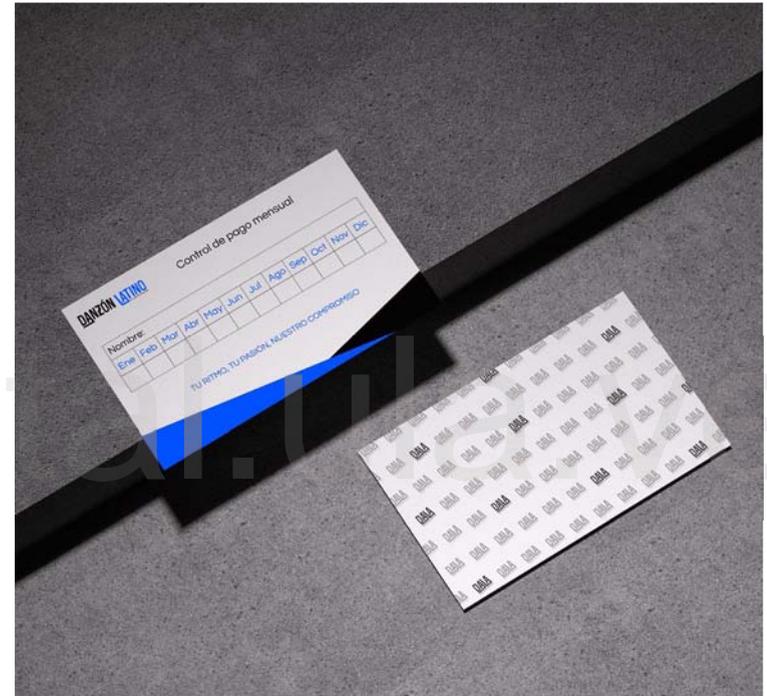


Figura N° 90  
Mockup de Tarjeta de Control de Pago. Anverso y reverso.  
Fuente: Briceño, 2025

- Carnet de Identidad. 5.5 x 8.5 cm.



Figura N° 91  
Diseño de Carnet de Identidad.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 92  
Mockup de Carnet de Identidad.  
Fuente: Briceño, 2025

- Agenda



Figura N° 93  
*Mockup* de Agenda, anverso.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 94  
*Mockup* de Agenda, reverso.  
Fuente: Briceño, 2025

- Indumentaria.

Uniforme.

- Suéter y mono.



Figura N° 95  
Mockup de Suéter.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 96  
Mockup de Mono deportivo.  
Fuente: Briceño, 2025

- Franela.



Figura N° 97  
Mockup de Franela.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 98  
Plano de detalle.  
Reducción del logotipo y el nombre del bailarín.  
Fuente: Briceño, 2025

- Gorra.



Figura N° 99  
Mockup de Gorra.  
Fuente: Briceño, 2025

- Estrategia de comunicación.

- Avisos para espacio físico.

Si bien la academia esta iniciando, la meta es tener un espacio físico propio, es un anhelo para los dueños; por esta razón se diseñaron avisos para así demostrar como se vería el logotipo en un espacio real.



Figura N° 103  
Mockup de Aviso.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 104  
Mockup de Aviso.  
Fuente: Briceño, 2025

- Material POP.

- Bolsos deportivos.



Figura N° 100

Mockup de Bolso deportivo.

Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 101

Mockup de Bolso deportivo.

Fuente: Briceño, 2025

- Termo de agua.



Figura N° 102

Mockup de Termo de agua.

Fuente: Briceño, 2025

- Vallas publicitarias.

A diferencia de la competencia, para la Academia de Baile "Danzón Latino" es importante que su marca llegue a muchas más personas, por ende se opta por el uso de vallas publicitarias.



Figura N° 105  
Diseño valla publicitaria.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 106  
Mockup de valla publicitaria.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 107  
Diseño de valla publicitaria.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 109  
Diseño de valla publicitaria.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 108  
*Mockup* de valla publicitaria.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 110  
*Mockup* de valla publicitaria.  
Fuente: Briceño, 2025

- Medios digitales.

Si bien se tienen distintas redes sociales, para la Academia de Baile “Danzón Latino” es prioridad manejar un perfil activo en Instagram, ya que es la red social con mayor concurrencias por sus distintos públicos objetivos. Esto no quiere decir que será la única, adicional a ello se manejará un perfil en Facebook y un canal de Youtube.

- Perfil de Instagram

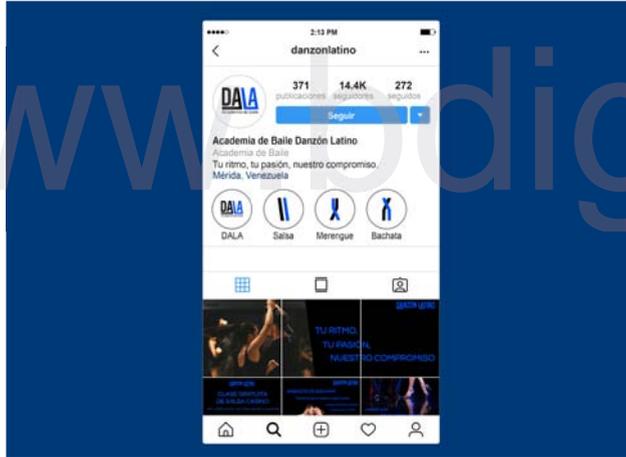


Figura N° 111  
Mockup de Perfil de Instagram.  
Fuente: Briceño, 2025

-Diseño de símbolos para historias destacadas.

Se diseñaron símbolos que representen a cada ritmo que imparte la academia y así crear un sistema de identidad dentro de la misma identidad visual de la academia. Estos símbolos se crearon en base a la posición de los pies de los bailarines cuando se encuentran bailando cada ritmo, en este caso la salsa, el merengue y la bachata.

- Símbolo para la salsa: en el paso básico de la salsa las piernas de los bailarines hacen movimientos en espejo, mientras la pierna izquierda del hombre va hacia adelante, la pierna derecha de la mujer va hacia atrás, creando así dos diagonales; gracias a este movimiento nace el diseño del símbolo para representar a la salsa dentro de la Academia de Baile “Danzón Latino”.



Imagen ilustrativa del movimiento para la creación del símbolo.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 112  
Fuente: Briceño, 2025

-Símbolo para el merengue: el paso básico del merengue es parecido a una marcha, con la diferencia de que en una marcha las piernas se levantan hacia adelante creando un ángulo de 90°, pero en el merengue la rodilla no sube, lo que hace un movimiento es la parte inferior de la pierna en diagonal hacia atrás, además de que las piernas de las parejas se entrecruzan ya que este género se baila en contacto con la pareja. Este movimiento es el que inspiró el diseño del símbolo para representar al merengue dentro de la Academia de Baile “Danzón Latino”.



Figura N° 113  
Imagen ilustrativa del movimiento para la creación del símbolo.  
Fuente: Briceño, 2025



- Símbolo para la bachata: como último símbolo y siguiendo la misma línea de los anteriores, se diseñó el símbolo para representar a la bachata, en este caso la referencia nace del movimiento que se ejecuta al realizar una base cerrada en pareja, este paso es específico de la bachata sensual que es la impartida por la academia. En este tipo de baile es crucial doblar las rodillas para conseguir hacer los movimientos con mayor fluidez, los pies se levantan ligeramente para dar el paso hacia un lado, a diferencia del merengue que se levanta y regresa al mismo lugar.



Figura N° 114  
Imagen ilustrativa del movimiento para la creación del símbolo.  
Fuente: Briceño, 2025



- Portada de historias destacadas. 1080 x 1920 px

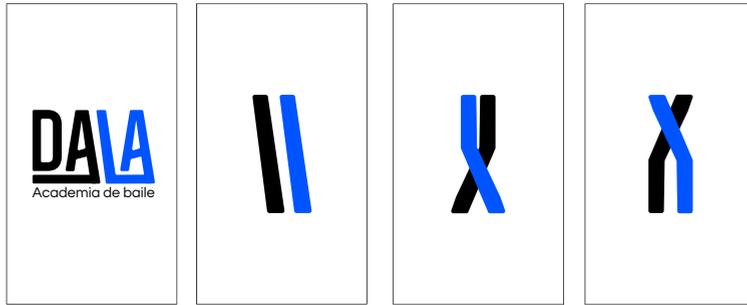


Figura N° 115  
Portadas para historias destacadas.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 116  
Mockup de historias destacadas.  
Fuente: Briceño, 2025

- Post para Instagram. 1080 x 1350 px



Figura N° 117  
Post para Instagram.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 118  
Post para Instagram.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 119  
Post para Instagram.  
Fuente: Briceño, 2025

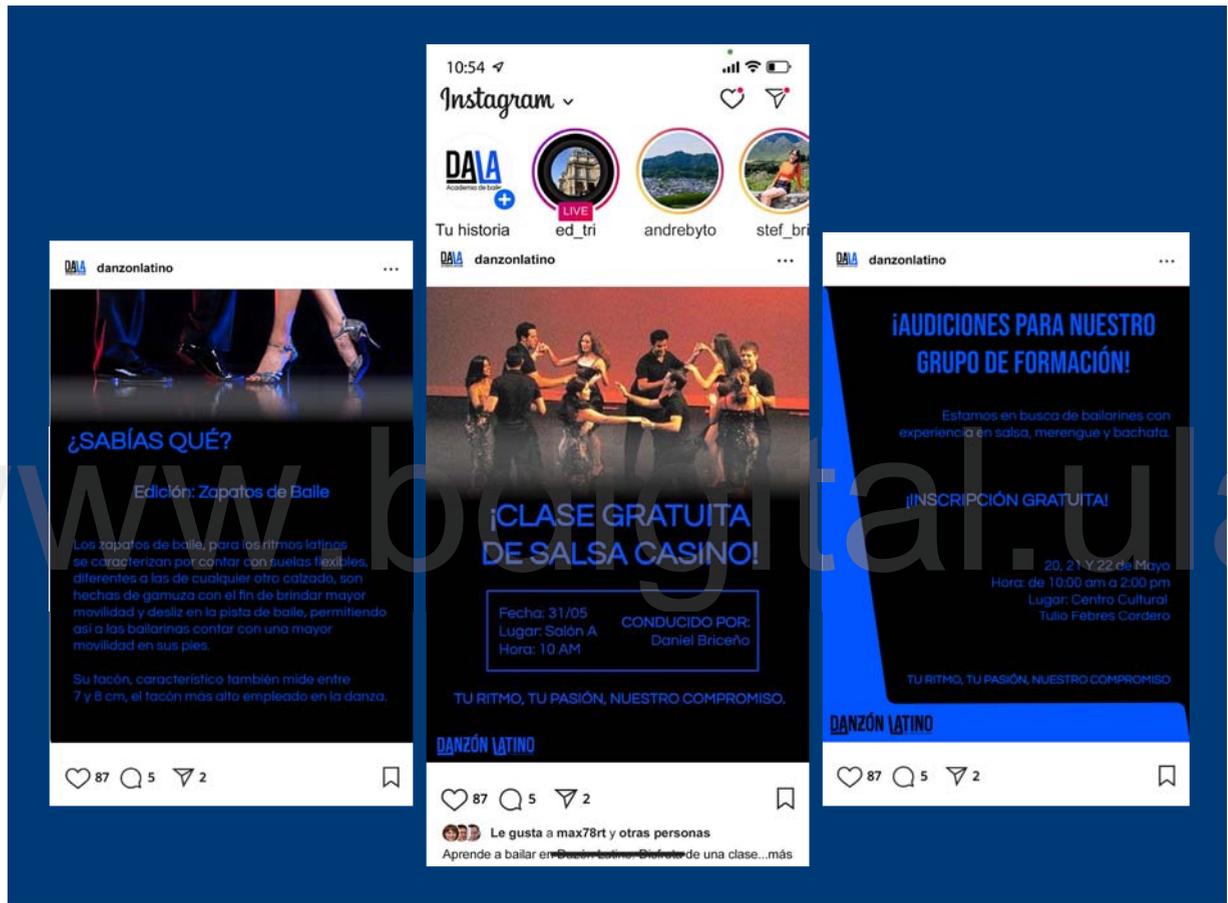


Figura N° 120  
 Mockup Post para Instagram.  
 Fuente: Briceño, 2025

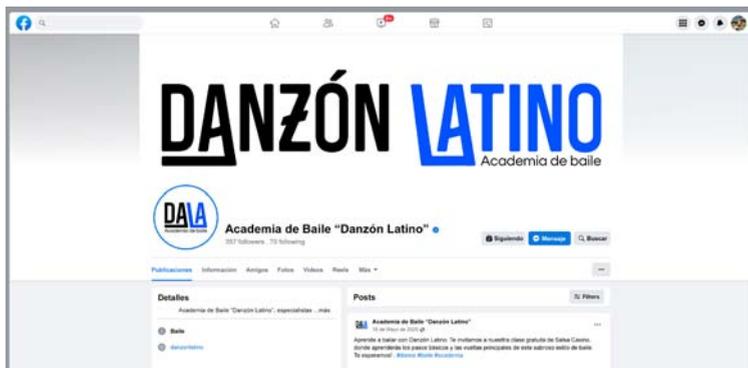


Figura N° 121  
Mockup Perfil de Facebook.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 122  
Diseño de Banner para YouTube.  
Fuente: Briceño, 2025

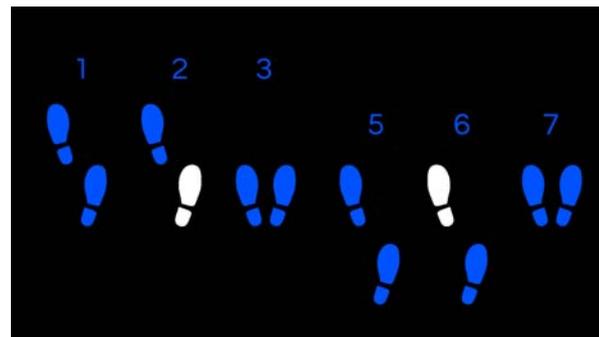


Figura N° 123  
Diseño de miniatura para video.  
Fuente: Briceño, 2025

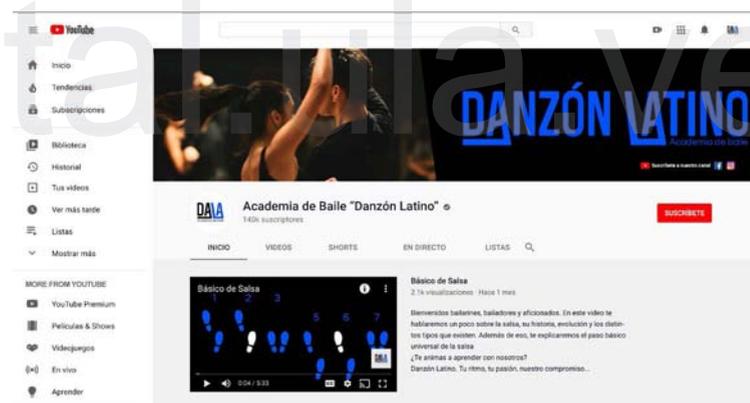


Figura N° 124  
Mockup Canal de YouTube.  
Fuente: Briceño, 2025

Finalmente, todas estas implementaciones y parámetros se respaldan y explican dentro de un Manual de Identidad, el cual es una herramienta que por naturaleza se le entrega al cliente cuando se diseña una identidad visual, ya que es un respaldo de la misma.

Dentro de dicho manual, se encuentran todos los parámetros y aspectos descriptivos de la identidad visual de una marca, se plasma el logotipo, logo-símbolo o símbolo solo, dependiendo de cual sea el caso, junto con todas sus versiones tanto en positivo o negativo, así como también se exponen los usos prohibidos para el mismo, además de ello, se muestran los colores y la o las tipografías representativas de la marca, para asegurarse de que cualquier diseño que se cree para la marca tenga presente estos elementos sin alteraciones, además de encontrar también descripciones e historia de la marca.

Estos y otros aspectos se encuentran en dicho manual con la finalidad de respaldar a la marca y a todos los elementos gráficos que representan y componen a la misma.



Figura N° 125  
Portada Manual de Identidad.  
Fuente: Briceño, 2025



Figura N° 126  
Mockup de Manual de Identidad.  
Fuente: Briceño, 2025

## FASE 7. APRENDIZAJE

- **Recibir feedback**

Si bien esta fase se ubica como el último paso a seguir dentro del proyecto creativo, la realidad es que la misma se hace presente en cada fase, desde el momento en el que se realiza la entrevista, el diseñador recibe el primer *feedback* mediante las respuestas que ofrece el cliente y las aspiraciones que tiene el mismo.

Durante el desarrollo de la investigación y la ideación, se aprende con cada elemento investigado, se define qué enriquece, fundamenta y aporta al proyecto. Con cada idea y prueba que aparece durante el desarrollo de éste, un diseñador es capaz de retroalimentarse a sí mismo, dándose cuenta de qué es lo que mejor funciona, qué no y qué pasos se deben seguir o en su defecto cambiar, mientras se está transcurriendo el proceso.

Finalmente, una vez teniendo una selección final e implementando la misma, se observa como se desempeña el

resultado del proyecto creativo en distintas áreas, formatos y contextos, brindándole así al equipo creativo, o como lo es en este caso a la tesista, una idea de qué cosas funcionarían para ciertas marcas en el futuro.

Una vez el cliente tuvo el resultado final en sus manos, primeramente reconoció el trabajo realizado, expresó su gratitud y lo satisfecho que quedó con el mismo, además de ello, ofreció opiniones acerca de como se desarrolló la propuesta, en donde destacó que los consejos y opiniones dadas por la tesista fueron claves para ampliar su perspectiva y así conseguir un resultado innovador y a la altura de la cual considera que se encuentra su academia.

En vista de esto, el *feedback* recibido si bien enriqueció tanto de forma profesional como personal a la tesista, el mismo dejó experiencias y aprendizajes que pueden ser aplicado para el desarrollo de futuros proyectos, ya sean dentro del ámbito de las identidades visuales, como en cualquier otra área del diseño gráfico.

Los resultados obtenidos cumplieron fielmente con el objetivo y las aspiraciones que fueron planteadas en un principio, gracias a la investigación realizada se pudo constatar cuales serían las mejores soluciones para llevar a cabo.

Con la realización de este proyecto, se logró consolidar una imagen para la Academia de Baile "Danzón Latino", diseñando y ofreciéndole una identidad visual fuerte y robusta, siguiendo una guía de gestión de marca. Dicha identidad va más allá de la creación y diseño de un logotipo, consiguió conectar con los valores de la marca y de esta forma generar conexiones con los clientes, mediante el lenguaje gráfico diseñado, logrando transmitir una imagen profesional, innovadora y comprometida como bien se planteó en las primeras fases del presente proyecto.

Gracias a la investigación y los análisis realizados durante el proceso creativo, se consolidaron y expandieron los distintos conocimientos necesarios para desarrollar el proyecto de forma eficiente, además de ello, se obtuvo aprendizaje sobre como una identidad visual impacta en

el reconocimiento, crecimiento e impulso de una marca, independientemente de lo que ésta ofrezca, bien sea un servicio o un producto y como la identidad es clave para destacar dentro del mercado y entre sus competidores.

## CONCLUSIONES

Para cualquier empresa, organización o institución es clave conseguir una identidad visual sólida, ya que la misma es el factor fundamental para conseguir destacar dentro del mercado y en la mente de los consumidores, además de ser clave en el éxito del producto o servicio que se esté ofreciendo. De esta forma, para la Academia de Baile "Danzón Latino", ha sido fundamental para el crecimiento y reconocimiento de la misma el desarrollo de este proyecto, debido a que se impulsa la imagen innovadora de esta nueva academia.

Más allá de diseñar un logotipo con sus respectivos colores, el hecho de crear una identidad visual toca aspectos mas allá de los gráficos y creativos; al igual que en distintas ciencias duras como la física o la química, en el diseño es fundamental el análisis y la investigación, porque estas dos fases son determinantes para definir cuales son los elementos ideales que sean pregnantes para el público al cual se dirige una marca. Además de ello, al diseñador conseguir introducirse de lleno en el tema, expande sus perspectivas

sobre el mismo y también sobre el producto o servicio que ofrece la marca con la cual se está trabajando.

Es importante que, como diseñadores, se den la oportunidad de trabajar con las marcas desde adentro, en este caso específico y como se expresó desde un principio en el presente trabajo, esta problemática consiguió unir las dos pasiones de la autora, logrando así que durante el desarrollo del presente trabajo, se obtuviera un crecimiento profesional, académico y a su vez emocional.

En otro orden de ideas, se logró definir metodologías que enmarcaron el presente trabajo como un Proyecto Factible en donde la investigación inició como un proceso descriptivo que pasó a un estadio proyectivo, y que en base a esto, se definieron las técnicas y métodos para la recolección de los datos, destacando que todo se realizó bajo un enfoque netamente cualitativo. Además de ello, se encontró que la metodología más adecuada para desarrollar el proyecto creativo de forma ordenada, detallada y flexible

fue la Metodología de Diseño planteada por Ambrose y Harris (2010), que si bien ofrece un proceso lineal, se descubrió que se puede alternar entre los pasos sin afectar los resultados finales.

De igual forma, se destaca la capacidad obtenida para diagnosticar y estudiar la situación presentada, en términos de identidades visuales, dentro de las academias de baile que imparten ritmos latinos en la ciudad de Mérida y de tal forma haber conseguido una identidad visual única y así diferenciar al cliente dentro del mercado y además, alejarlo de las deficiencias presentadas en las identidades de otras academias.

Un factor clave para conseguir los resultados esperados fue la cuidadosa y esmerada elección del lenguaje visual y los elementos que forman parte de esta identidad, donde cada uno de ellos, como se expresó a lo largo del trabajo, se encuentran fuertemente arraigados y relacionados con lo que engloba y es parte de la academia. Además, se establecieron las normas y usos de todos los elementos mediante la implementación de un Manual de Identidad, el cual también describe todos los elementos gráficos de la

marca, como lo son el logotipo y su reducción, la paleta, de color, la tipografía y sus aplicaciones para los distintos medios, en donde se comprueba la alta facilidad que presenta esta identidad visual de ser reproducida y plasmada en gran cantidad de soportes, demostrando que la misma tiene el potencial de ser pregnante y memorable para los clientes, creando así una inclinación por elegir a la academia.

Por otra parte, el desarrollo de este proyecto permitió poner con práctica los conocimientos y habilidades obtenidas a lo largo de la formación académica. Se emplearon distintas técnicas que fueron aprendidas en las cuatro materias de Diseño, como la creación y uso de retículas, lo que engloba el crear o diseñar una identidad visual y su respectivo manual, la producción de materiales publicitarios tanto digitales como impresos y el estudio del mercado específico, donde se estudió y describió en términos generales al público objetivo, adicional a ello, también se emplearon conceptos de materias como Fundamentos del Diseño Bidimensional, Foto II, Tipografía, entre otras.

En conclusión, el presente trabajo significa la finalización de un proceso de formación que será parte de

la tesista por el resto de su vida, es el trabajo en donde se consigue demostrar como se integran todas las habilidades obtenidas a lo largo de la formación académica profesional; además de ello, la oportunidad de trabajar en conjunto con una academia, como lo es la Academia de Baile "Danzón Latino", extendió los horizontes y abre un espacio para comprender, estudiar e investigar como se pueden generar relaciones estrechas entre el diseño y el baile.

Como última acotación, se espera que este proyecto funcione como pionero y sienta las bases para comenzar a darle más importancia al hecho de tener una identidad visual coherente y que represente a las distintas organizaciones, empresas o instituciones, la cual sea realmente representativa y transmisora de la misión, la visión, los valores y la propuesta de valor de las mismas.

# REFERENCIAS

- Alba, T. (2016). *¿Qué es un manual de identidad corporativa?* <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidadcorporativa/>
- Alceste, Anzola, Casteñada, Cortez, Sanabria y Welcker (s. f.). *De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo*, p. 140. <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/205>
- Ambrose, G y Harris, P. (2004). *Fundamentos del Diseño Creativo*. Editorial Parramón. Barcelona, España.
- Ambrose, G y Harris, P. (2010). *Metodología del Diseño*. Parramón Ediciones, S. A. Barcelona, España.
- Bellas Mellas, L. (2023). *Creación de Identidad de Marca*. [Proyecto Creativo Personal. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/60748>
- Caldevilla, D. (2009). *La importancia de la identidad visual corporativa*. Revista de Comunicación Vivat Academia. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/297/247>
- Chaves, N. (2015). *La marca: señal, nombre, identidad y blasón*. EME Experimental Illustration, Art & Design. (3):40-49. <http://hdl.handle.net/10251/76730>
- Cogley, P y Jansz, L (2001). *Semiótica para principiantes*. ISBN 987-9065-84-0. Argentina.
- Cortes, S (2022). *Academia de Baile*. <https://es.scribd.com/document/593303014/ACADEMIA-DE-BAILE>
- Costa, J. (1993). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas. México.
- Costa, J. (2015). *Creación y gestión de marcas*. Revista Imagen y comunicación. <https://bit.ly/3FOduaa>.
- Gálvez, I. (2013). *Identidad Visual como factor de comunicación* pp. 20-42. <https://yura.espe.edu.ec/wp-content/uploads/2023/06/34.2-Identidad-Visual-como-factor-de-comunicacion.pdf>
- Hurtado, J. (2000). *Metodología de la Investigación Holística*. Tercera Edición. Fundación Sypal, Caracas, Venezuela.
- Kottler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Decimoprimera edición. Pearson Educación. México

- Kottler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing. Decimocuarta edición*. Pearson Educación. México. [https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Márquez, A. del V. (2022). *Diablos Danzantes de Venezuela, Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Creación de una identidad visual dinámica*. [Trabajo final de grado. Universidad de Los Andes, Facultad de Arte, Escuela de Diseño Gráfico y Artes Visuales].
- Monferrer Tirado, D. (2013) *Fundamentos de marketing. Primera Edición*. Publicacions de la Universitat Jaume I. Castelló de la Plana, España.
- Ruiz Echeverry, Y. V. (2022). *Creación de Identidad de Marca Essentia*. [Trabajo final de grado. Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad de Valladolid, Campus Público María Zambrano]. <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54969/TFG-N.%201902.pdf?sequence=1>
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen. Síntesis*. <https://materialesdecatedras.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/03/4-2-auditorc3ada-de-la-imagen-sanz-de-la-tajada.pdf>
- Summa. Agencia de Branding. (s. f.). *Identidad de marca. Qué elementos la componen y como gestionarla*. España. <https://info.summa.es/hubfs/Ebooks/SUM%20-%20eBook%20-%20Identidad%20de%20marca.pdf?hsLang=es-es>
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2015). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Vicerrectorado de Investigación y Postgrado. ISBN: 980-273-441-1. Caracas, Venezuela.
- Valdivieso Peñaloza, R. E. (2024). *Diseño de Marca para la Identidad Visual y Proyección de "Rivaiz Gastronomía"*. [Trabajo especial de grado. Universidad de Los Andes, Facultad de Arte, Escuela de Diseño Gráfico y Artes Visuales].
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, España: Pirámide.
- Wong, W. (1999) *Fundamentos del diseño en color*, pag. 14. ISBN: 978-84-252-2697-7 Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, España.
- Wong, W. (2014) *Fundamentos del diseño*. ISBN: 978-84-252-2741-7. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, España.

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve) **ANEXOS**

# BRIEFING DEL CLIENTE

## Academia de Baile “Danzón Latino”

### Datos del cliente

Academia de Baile “Danzón Latino”

### Ubicación:

Teléfono: 0416-2752854

E-mail: danzonlatino@gmail.com

Personas de contacto: Oriana Marquina y Nelson Díaz

### Briefing

#### Breve reseña de la agrupación

Danzón Latino es una academia de baile dedicada a crear un espacio para difundir el arte de bailar, haciendo énfasis en los diferentes ritmos latinos como son la salsa, la bachata y el merengue. Cuenta con docentes altamente calificados que imparten clases desde principiantes hasta intermedios y avanzados en un ambiente alegre y dinámico. En Danzón Latino no solo se enseña la técnica y el estilo de cada ritmo sino que desenvuelven la pasión por la danza ya que sus clases nos hacen sentir más seguros y en mejores condiciones física y mentales. Cualquier persona puede formar parte de nuestra academia, solo necesita tener ganas de aprender a bailar, perfeccionar sus movimientos e incluso hacer nuevos amigos en este espacio.

### Misión

Inspirar y formar a personas de todas las edades en el arte del baile latino, promoviendo la expresión artística, el bienestar físico y el fortalecimiento de la comunidad a través de clases dinámicas y experiencias culturales inolvidables.

### Visión

Ser la academia de baile líder en la difusión de ritmos latinos, reconocida por su excelencia educativa, impacto cultural y capacidad de transformar vidas mediante la pasión por el baile.

### Valores

Pasión.

Disciplina.

Inclusión.

Respeto.

Creatividad.

Superación.

### Propósitos actuales

1. Impulsar la cultura del baile: difundir y conservar los ritmos latinos.
2. Promoción al aprendizaje: proporcionar a los estudiantes las herramientas técnicas y creativas para ayudar a mejorar su desempeño en la pista de baile.
3. Ofrecer oportunidades: brindar un ambiente de inclusión para todas las edades, permitiendo que las personas disfruten y aprendan a bailar.
4. Bienestar físico y mental: alentar al baile como ejercicio saludable para mejorar la condición física, reducir el estrés y aumentar la autoestima.
5. Eventos organizados: presentaciones, concursos y sociales que fortalezcan la práctica y la socialización.

### **Metas de la agrupación.**

- Ampliación en el pensum: Incorporar nuevos ritmos y estilos de baile para diversificar el aprendizaje de los estudiantes.
- Formación de expertos: Mantener al día los conocimientos de los profesores ante las nuevas tendencias.
- Crear un grupo de formación para entrar a competencias tanto nacionales como internacionales
- Crecimiento de la comunidad: Darse a conocer y así aumentar en la cantidad de alumnos y crear fidelidad en los mismos.
- Organización de eventos: Realizar presentaciones, exhibiciones y talleres abiertos al público para difundir la cultura del baile.

### **Estado actual de la agrupación.**

La academia se encuentra pronta a abrir sus puertas, cuentan con un espacio y profesores dispuestos a trabajar en horas de la tarde noche. Se encuentran en el proceso de empezar a difundir su apertura y por ello se encuentran con la necesidad de obtener su identidad visual para así darle una cara a la academia.

### **Público Objetivo.**

Adolescentes a partir de los 12 años y no hay límite, lo único necesario son las ganas de aprender y disfrutar del baile.

### **¿Cómo desean que se vea la agrupación?**

Profesional, amigable y alegre.

### **¿Se plantean proyección y difusión?**

Si, la idea principal es ser altamente reconocidos en la ciudad. Las redes sociales principalmente sería la ideal

### **Estrategias de diseño**

El cliente manifiesta querer un logo con la imagen de una pareja, junto con el nombre de la academia. Desean que los colores principales sean el negro y un azul vibrante, que la tipografía demuestre movimiento. Pero, están abiertos a cualquier sugerencia por parte de la diseñadora y a cambiar cualquiera de las cosas que en principio aspiran.

### **Elementos por diseñar**

Creación de una identidad visual:

Logotipo o un logo símbolo.

Definición de la paleta de color y tipografías.

Creación de un lenguaje gráfico.

Papelería.

Material POP.



[www.bailedigital.ula.ve](http://www.bailedigital.ula.ve)

Reconocimiento No comercial Compartir Igual

**DANZÓN LATINO**  
Academia de baile

[www.bdigital.ula.ve](http://www.bdigital.ula.ve)

Reconocimiento-No comercial-Compartir igual