



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas
Carrera de Comunicación

Rediseño de marca y estrategias de comunicación
para la Academia de ballet Carmen Borrero en la
ciudad de Cuenca.

Autor:

Doménica Sofía Vélez Talbot

Director:

Cecilia Ugalde Sánchez, Ph.D.

**Cuenca – Ecuador
2023**

DEDICATORIA

Dedicado a mi abuela, Carmen Borrero, que desde pequeña hasta el día de hoy me ha inculcado el amor y la pasión por la danza.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y fortalecerme en este camino. También quiero expresar mi profundo agradecimiento a mi padre por brindarme todas las oportunidades que me ha ofrecido, por ser mi ejemplo a seguir y por su dedicación y valentía. Agradezco a mi madre por ser mi apoyo incondicional en todo este trayecto.

Además, quiero agradecer a mi directora, Ceci Ugalde, por su dedicación, paciencia y apoyo a lo largo de este proyecto de graduación. Su guía ha sido fundamental para el desarrollo de este trabajo. Por último, agradezco a Caty González por guiarnos a cada uno de los tesisistas, asegurándose de que nuestros proyectos vayan por el buen camino.

Resumen:

La Academia de Ballet Carmen Borrero por la pandemia causada por la Covid-19 perdió un número significativo de alumnas. Resultados de varios estudios han demostrado que la planificación de un rebranding con un enfoque estratégico puede ayudar a que una empresa se posicione en el mercado y cree una mejor relación con el público a través de un diseño innovador. Por lo tanto, este estudio planteó una estrategia comunicacional y de branding para aumentar su visibilidad, atraer nuevos estudiantes; y refrescar la imagen de su marca frente a la comunidad. Los resultados muestran la validación de los participantes hacia el nuevo diseño de la marca, así como una propuesta para su aplicación real. Este estudio puede servir como punto de partida para futuras investigaciones en la elaboración de un rediseño de marca en el área cultural.

Palabras clave: campaña publicitaria, danza, estrategias de comunicación, marketing digital, rebranding.

Abstract:

Carmen Borrero Ballet Academy lost a significant number of students due to the pandemic caused by Covid-19. Results from several studies have shown that strategic rebranding planning can help a company to position itself in the market and build a better relationship with the public through innovative design. Therefore, this study proposed a communication and branding strategy to increase visibility, attract new students, and refresh the brand image in the community. The results demonstrate the participants' validation of the new brand design, along with a proposal for its real-life application. Finally, this study can serve as a starting point for future research in brand redesign within the cultural field.

Keywords: advertising campaign, communication strategies, dance, digital marketing, rebranding.



Este certificado se encuentra en el repositorio digital de la Universidad del Azuay, para verificar su autenticidad escanee el código QR

Este certificado consta de: 1 página

ÍNDICE

Tabla de contenido

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO.....	II
RESUMEN:.....	II
ABSTRACT:.....	II
CAPÍTULO 1	1
1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 El marketing en la danza	2
1.3 La influencia del marketing digital en la industria de la danza	3
1.4 <i>Branding</i> en los conceptos del arte.....	4
1.5 El <i>rebranding</i> como un arte creativo.....	5
1.6 La efectividad de las redes sociales en campañas publicitarias	7
1.7 Objetivo general y específicos	9
1.7.1 Objetivo general	9
1.7.2 Objetivos específicos.....	9
1.8 Conclusiones	9
CAPÍTULO 2	10
2. METODOLOGÍA	10
CAPÍTULO 3	11
3. RESULTADOS	11
3.1 Entrevista semiestructurada a la propietaria de la academia	11
3.2 Diagnóstico del contenido en <i>Instagram</i> de academias de baile	11
3.2.1 Estudio de Ballet <i>Classique</i>	11
3.2.3 <i>Avant Ballet</i>	14
3.2.4 <i>Lumiere Danza</i>	15
3.2.5 <i>L'atelier danza & ballet studio</i>	16
3.2.6 <i>Ambrosini Ballet</i>	17
3.2.7 <i>Elit Studio</i>	18
3.2.9 <i>Studio Cláudia Ramalho</i>	20
3.2.10 <i>Ballet Studio Feya</i>	21
3.2.11 <i>Russian Ballet Internacional</i>	22
3.2.12 <i>New York Ballet</i>	23
3.2.13 <i>Royal Opera House</i>	24
3.3 Pruebas de concepto	25
3.4 Resultados de las pruebas de concepto.....	29

3.5	Diseño de <i>branding</i> final.....	31
3.6	Prueba de <i>branding final</i>	32
CAPÍTULO 4		36
4.	REBRANDING Y CAMPAÑA PUBLICITARIA	36
4.1	Análisis situación actual de la Academia de ballet Carmen Borrero	36
4.2	Evaluación de la marca actual	36
4.3	Objetivos del <i>rebranding</i>	37
4.3.1	Objetivo aspiracional.....	37
4.3.2	Objetivo de negocio	37
4.3.3	Objetivo de marketing.....	37
4.3.4	Objetivo de comunicación.....	37
4.4	<i>Buyer</i> persona.....	38
4.5	Desarrollo estrategia de marca	38
4.5.1	Esencia de marca.....	38
4.5.2	Posicionamiento	38
4.5.3	Valores	38
4.6	Identidad visual	39
4.6.1	Logotipo Ballet <i>Studio by</i> Carmen Borrero.....	39
4.6.2	Eslogan.....	39
4.6.3	Paleta de colores.....	40
4.6.4	Tipografía.....	40
4.7	<i>Estrategia comunicacional para la campaña publicitaria</i>	40
4.7.1	Objetivo general	40
4.7.2	Objetivos específicos.....	40
4.7.3	Público objetivo.....	41
4.7.4	Mensaje clave.....	41
4.7.5	Propuesta de valor	41
4.7.6	Propuesta de las estrategias de comunicación.....	41
4.8	Diseño de la identidad visual de la campaña digital	42
CAPÍTULO 5		44
5.	CONCLUSIONES	44
REFERENCIAS		46
ANEXOS.....		50

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1	6
Figura 2	7
Figura 3	8
Figura 4	12
Figura 5	12
Figura 6	13
Figura 7	13
Figura 8	14
Figura 9	14
Figura 10	15
Figura 11	15
Figura 12	16
Figura 13	16
Figura 14	17
Figura 15	17
Figura 16	18
Figura 17	18
Figura 18	19
Figura 19	19
Figura 20	20
Figura 21	20
Figura 22	21
Figura 23	21
Figura 24	22
Figura 25	22
Figura 26	23
Figura 27	24
Figura 28	24
Figura 29	25
Figura 30	26
Figura 31	27
Figura 32	28
Figura 33	29
Figura 34	30
Figura 35	30
Figura 36	31
Figura 37	32
Figura 38	33

Figura 39	33
Figura 40	34
Figura 41	34
Figura 42	35
Figura 42	36
Figura 43	38
Figura 44	39
Figura 45	40
Figura 46	43
Figura 47	43
Figura 48	44

Índice de anexos

Anexo 1	50
Anexo 2	51
Anexo 3	52

CAPÍTULO 1

1. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN

1.1 Introducción

La pandemia por Covid-19 trajo consigo múltiples consecuencias para la actividad laboral, por tanto, empresas, negocios y comercios se vieron obligados a cerrar sus puertas debido a que el virus se propagó rápidamente en la mayoría de los países. La modalidad de trabajo pasó a ser virtual, por lo que las horas y salarios se redujeron notoriamente afectando a millones de trabajadores en todas las ocupaciones (Alcover, 2020).

En Ecuador, precisamente, la economía decayó significativamente, varios emprendedores cerraron sus negocios, se redujeron las horas de trabajo y fueron desempleados. Por ello, el país se fue adaptando a las nuevas tecnologías para poder adaptarse a una nueva modalidad virtual. En consecuencia, las empresas han buscado nuevas estrategias de marketing para apoyar a sus negocios como, por ejemplo: las redes sociales brindan nuevas oportunidades de innovación y desarrollo continuo (Torres et al., 2021).

Vender en tiempos de pandemia significó un cambio notorio al adaptarse a las inquietudes, preocupaciones de los clientes y las restricciones del confinamiento, especialmente a los nuevos hábitos de consumo. Por lo tanto, la forma de conquistar a nuevos clientes no ha sido la misma en el mercado, debido a que los métodos tradicionales de marketing y ventas ya no fueron suficientes por el cambio virtual (Labrador et al., 2020).

Uno de los tantos sectores que se ha visto afectado fue el de las academias de baile como en el caso de la Academia de Ballet Carmen Borrero, que de acuerdo con información levantada en el 2021 perdió un 65% de su alumnado a raíz de la crisis sanitaria. Es por ello que, en este proyecto final, a través de un diseño de investigación-

acción, se plantea una campaña publicitaria digital abordada por estrategias de comunicación creativas para aumentar el alumnado en la academia y, además, se propone un *rebranding* para adaptar la nueva marca a un nuevo posicionamiento frente al público.

1.2 El marketing en la danza

La danza y la publicidad están relacionadas en la forma que ambas buscan comunicar mensajes y emociones al público. De igual manera, ambas disciplinas se relacionan entre sí, por medio de anuncios publicitarios y comerciales que utilizan la danza para conectar emocionalmente con el público y transmitir mensajes de una forma eficaz (Bermúdez y Rozo, 2019).

Gagliano (2020) en su estudio planteó cómo las audiencias interactúan con compañías de ballet mediante el marketing digital. En esta investigación se recopiló información de compañías profesionales de danza como el Ballet de Ópera Paris, sobre datos de *likes*, comentarios, visitas y seguidores de las compañías. Los resultados mostraron que cuanto mayor sea el uso de herramientas de marketing en redes sociales, mayor será el reconocimiento de la compañía y el compromiso virtual.

En otro estudio, Wohkittel (2021) demostró a través de la realización de entrevistas a clientes de *Ms. Lisa's Dance* que para llegar a nuevos estudiantes y mejorar la comunicación con sus clientes se debe implementar estrategias de marketing, para así incrementar la interacción en redes sociales y aumentar la participación de la audiencia.

Adicionalmente, Chinnachote (2022) indicó en su investigación los factores de éxito del estudio de danza ABC a través de la estrategia de marketing *Business Model Canvas*. Los resultados mostraron que existen varios factores que satisfacen al cliente como: los canales donde reciben información, la ubicación y el diseño arquitectónico. Por lo cual, estos factores benefician al estudio de danza a sobresalir sobre otros estudios y contribuye a su éxito.

Por otra parte, en una investigación realizada en España se analizó el consumo de espectáculos de danza, en el que se determinó que las mujeres están más motivadas a asistir a teatros que los hombres. Tal y como se ha visto en los resultados, la acogida es escasa por lo que el desarrollo de campañas publicitarias es de suma importancia para promover espectáculos de danza y generar mayor interés con el público (Cuadrado, 2018).

Así pues, se pudo observar distintas aplicaciones del marketing en la danza, lo que demuestra su importancia y necesidad para triunfar en un segmento cada vez más competitivo.

1.3 La influencia del marketing digital en la industria de la danza

Selman (2017) en su libro Marketing digital, define a este concepto como el conjunto de estrategias de mercadeo dentro de la web con el fin de captar la atención del usuario y concretar su visita.

Por otro lado, Moro y Fernández (2020) definen al marketing digital como la promoción de productos y servicios mediante medios digitales y electrónicos. Una de las actividades significativas dentro del marketing digital son las campañas publicitarias que se difunden por distintos medios que son altamente orientadas al consumidor. El marketing digital consiste en utilizar medios digitales como Internet, smartphones, publicidad y otros canales con el fin de llegar a los usuarios (Nithya, 2018).

En un estudio enfocado en academias de ballet en Estados Unidos se analizó las estrategias de comunicación y marketing. Por lo que el autor propuso recomendaciones para construir una marca competitiva, desarrollar relaciones sostenibles y participar activamente en el campo de la cultura. Además, el estudio se centró en la mezcla de teorías de marketing en las artes escénicas y cómo el marketing externo se beneficia de la misión y organización interna (Luo, 2022).

En otro estudio, Gonsales (2021) desarrolló e integró estrategias de marketing social para obtener mayor participación del público en el sector de las artes y la cultura. Por lo tanto, esta investigación motiva a investigadores a desarrollar planes de marketing social para generar interés en el sector del arte y la cultura.

De este modo, se puede observar que a través del desarrollo de estrategias de marketing eficaces se puede incrementar el interés y la participación del público en el campo de la danza y el arte.

1.4 Branding en los conceptos del arte

Hoyos (2016) en su libro *branding* “el arte de marcar corazones”, define a este concepto como el proceso de desarrollar un nombre al producto, diseñar un logotipo atractivo y presentar la marca final al consumidor por medios de comunicación. Mientras que Maza et al. (2020) señalan que el *branding* es un proceso para la construcción y manejo estratégico de una marca, es decir, cómo estas se quieren presentar ante el público.

Varios actores plantean conceptos de los cinco elementos indispensables para la construcción del *branding*:

1. *Naming* es el proceso de creación del nombre para una empresa, producto o servicio; un elemento indispensable de la estrategia de marketing y una parte esencial en el desarrollo de la marca y el posicionamiento (Eskiev, 2021).
2. La identidad corporativa es lo que se muestra de una marca como: los elementos, el logo, la tipografía y el *packaging* (Davis, 2016).
3. El posicionamiento se basa en definirse en la mente del consumidor diferenciándose con la competencia (Healey 2009).
4. La lealtad de marca hace referencia a la relación entre la percepción de la marca y la intención de volver a comprar (Tunjungsari et al., 2020).
5. La arquitectura de marca son las relaciones formales entre marcas (Cerdá, 2018).

En un estudio previo se analizó la representación de la marca, identidad e imagen de *Alonzo King Ballet*. Los resultados indican los factores que contribuyen a la identidad de marca y cómo es la comunicación de la identidad interna y externa, lo que destaca la influencia del marketing institucional de la organización en la estrategia de mercadeo de la compañía de danza (Guerra, 2022).

A modo de ejemplo, en la empresa de *Apple* su branding ha sido clave para su éxito, ya que su diseño innovador y su logo distintivo le han permitido crear una experiencia satisfactoria para sus clientes al momento de visitar sus tiendas (Corredor, 2020).

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede concluir que el *branding* es fundamental para la construcción de la marca, para así mantener una presencia fuerte y posicionarse en el mercado.

1.5 El *rebranding* como un arte creativo

Según Išoraitė (2018) el *rebranding* es una estrategia de mercadeo que consiste en hacer un nuevo nombre, logotipo, diseño y símbolo a fin de crear una nueva identidad de marca en la mente del consumidor y de la competencia.

Por otro lado, Rohmah (2022) menciona que el *rebranding* es una de las estrategias de mercadeo que realizan los empresarios para sostener su negocio. Así mismo, Nana et al. (2019) plantean que el *rebranding* es una herramienta indispensable para las empresas que tienen como fin tener éxito en el ámbito empresarial que cada vez es más competitivo.

De igual forma, con la implementación del *rebranding* se puede lograr una clara identificación de la marca por parte de los clientes, así mencionan Blazquez et al. (2019), quienes han demostrado que, al renovar la imagen de la marca, se puede atraer visualmente a los clientes y comunicar efectivamente los valores y la identidad de marca.

Un ejemplo de *rebranding* exitoso en el ámbito de la danza es el caso de *Houston Ballet*. A partir de su innovación en el rediseño de su imagen la compañía ha logrado consolidar su marca y reforzar su posicionamiento en el mercado. La nueva expresión visual representa movimientos y la energía de bailarines de ballet que resaltan a la marca de una forma característica (Saracco, 2022).

Figura 1

Logo Houston Ballet



Fuente: *Pentagram*, 2018

Otro ejemplo representativo es el caso de la marca de lujo *Burberry* que ha decidido incluir al icónico jinete en su logotipo después de cinco años. De igual forma, ha realizado una renovación completa de su identidad visual, adaptándose a los tiempos digitales con un estilo más elegante y contemporáneo. Este rediseño busca atraer a un público más joven y dar un giro moderno y diferente a su sobriedad clásica (Brandemia, 2023).

Figura 2

Evolución logotipo Burberry



Fuente: Brandemia, 2023

Por lo tanto, se han determinado algunos estudios y ejemplos sobre la importancia de realizar un *rebranding* al momento que una marca necesita actualizarse y renovarse para ser destacada ante la competencia y crear una mejor relación con el público a través de un diseño innovador y llamativo.

1.6 La efectividad de las redes sociales en campañas publicitarias

Guzmán (2003) define a la campaña publicitaria como la suma de mensajes generados por una estrategia creativa, es decir, las acciones publicitarias realizadas por la empresa durante el ciclo de vida de un producto.

Por lo tanto, la base de las estrategias de comunicación es la distribución de la publicidad a lo largo de su duración, es decir, la estrategia a aplicar vendrá determinada en función del plan de campaña y sus objetivos planteados (Zambrano y Herrera, 2019).

En su estudio Zambrano (2022) analizó el impacto de las campañas publicitarias en distintas redes sociales en el que determinó las interacciones de los usuarios con las marcas: "OREO", "Starbucks" y "Dove". La evaluación del impacto de las campañas en *Facebook* demostró mayor interacción con el incremento de las ventas, en *Instagram*

se compartió contenido con hashtags y se elevó la participación de los seguidores, los hashtags en *Twitter* aumentaron los seguidores y visitas en los sitios web de las marcas y en *YouTube* se obtuvo 20 millones de visualizaciones

A su vez, Raudeliūnienė et al. (2018) demostraron en su estudio la influencia principal en las campañas publicitarias como las ventas, alcance del contenido y las visitas al sitio web. Para esto determinaron ocho factores que influyen en la eficacia que son: ventas, alcance del contenido, visitas al sitio web, frecuencia, puntuación de relevancia, incremento de la audiencia y clientes potenciales.

Un ejemplo para visibilizar el impacto de las redes sociales en las campañas publicitarias es el caso de: “El chiste es bombear” de Bubbalo, en el que se mostró la efectividad de implementar el baile en una campaña en *TikTok*. Para esto, varios tiktokers se unieron al reto para motivar a los usuarios a participar y tener la oportunidad de ser parte del video oficial de la campaña (McLachlan y Enriquez, 2023).

Figura 3

Campaña digital Bubbalo



Fuente: Burnett, 2022

En suma, varios estudios y ejemplos expuestos en este estudio han demostrado la importancia que tienen las redes sociales dentro de las campañas publicitarias, las cuales generan mayor alcance, participación e interacción con el público.

1.7 Objetivo general y específicos

1.7.1 Objetivo general

- Diseñar una estrategia comunicacional y de *branding* efectiva para la Academia de ballet Carmen Borrero con el fin de aumentar su visibilidad, atraer nuevos estudiantes; y refrescar la imagen de marca frente a la comunidad.

1.7.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el estado de la marca actual de la Academia de ballet Carmen Borrero.
- Proponer un *rebranding* para la Academia de ballet Carmen Borrero fortaleciendo su filosofía y valores de marca.
- Diseñar una estrategia comunicacional y campaña publicitaria digital favoreciendo el *rebranding* de la marca.
- Plantear estrategias creativas en redes sociales para la Academia de ballet Carmen Borrero.

1.8 Conclusiones

En este capítulo se han dado a conocer resultados de varios estudios donde la implementación de herramientas de marketing y estrategias de comunicación en redes sociales son de suma importancia para incrementar la acogida de la industria de la danza con la audiencia y de la misma forma mejorar la comunicación con sus actuales clientes.

Por otro lado, se ha señalado en distintos estudios la efectividad de la implementación de la estrategia del *rebranding* para diseñar una nueva marca más atractiva y memorable hacía el público. Además, esta estrategia posiciona a la marca y así crea una diferenciación ante la competencia lo que aumenta su valor de marca. Para

concluir este capítulo, se han presentado los objetivos de investigación que serán resueltos dentro del diseño “investigación – acción” explicado en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

El presente estudio se realizó bajo enfoque cualitativo, el diseño seleccionado fue el de investigación- acción, que de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) es una metodología que se enfoca en la resolución de diferentes tipos de problemas; los cuales se centran en fases como: la elaboración de un plan, su implementación y evaluación. Además, su principio fundamental es que la investigación debe conducir al cambio y, por tanto, este cambio debe incorporarse en el proceso de la investigación.

Bajo este contexto, la investigación se llevó a cabo en cuatro etapas. En la primera etapa, se realizó una entrevista semiestructurada a la propietaria de la academia, la cual parte por la elaboración de preguntas abiertas que permiten la recolección de datos. Por lo tanto, tiene la facilidad de explorar a profundidad ciertos temas o, así como plantear preguntas adicionales según las respuestas recibidas (Hernández y Mendoza, 2018).

En la segunda etapa, se elaboró un diagnóstico publicitario de distintas compañías de ballet a nivel local, nacional y mundial en la red social de *Instagram*. Con el fin de evaluar el contenido compartido y determinar de qué manera se comunican con su público para obtener mayor interacción.

En la tercera etapa, se desarrollaron pruebas de concepto por medio de cuestionarios a distintos miembros de la academia de ballet, para así testear las preferencias de los participantes en cuanto a los logotipos de las compañías de ballet y las propuestas de *branding* para la academia.

Por último, en la cuarta etapa, de igual forma, se realizó un testeo a miembros de la academia de ballet y a posibles clientes para considerar su validación del *branding final*.

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS

3.1 Entrevista semiestructurada a la propietaria de la academia

De acuerdo con la entrevistada Carmen Borrero (comunicación personal, 20 de abril de 2023), se detallaron varios aspectos como el inicio de la academia de ballet; además, se especificó cómo es el manejo de la publicidad y, por último, se puntualizó la razón para realizar un rediseño de la marca actual.

Borrero, comentó que su escuela de danza tiene como objetivo fomentar artistas de calidad y calidez escénica. El manejo de la publicidad en su academia es por medio de redes sociales como: *Facebook* e *Instagram*, por donde se publican anuncios publicitarios para llegar a nuevos clientes y se comparte historias o posts de las clases que ofrecen. Por último, realizan la repartición de *posters* y *flyers*, los cuales son entregados en guarderías, cafeterías, centros comerciales, entre otros, dos veces al año.

Para finalizar la entrevista, Borrero puntualizó la necesidad de un cambio en el diseño de la marca, ya que el logotipo actual se había realizado seis años atrás y la propietaria lo percibía como un diseño desapercibido, con una bailarina pequeña y un entorno que distrae con lo que se espera comunicar. También, añadió en cuanto a la nueva propuesta de la marca que le gustaría que llame la atención del público y que sea algo clásico y único para así comunicar asertivamente con su mercado.

3.2 Diagnóstico del contenido en *Instagram* de academias de baile

En este diagnóstico se evaluó el contenido de academias y compañías de ballet a nivel local, nacional y mundial en la red social *Instagram*. Se consideró las cuentas con mayor número de seguidores y cómo las mismas se comunican e interactúan con sus públicos para aumentar visibilidad y *engagement*.

3.2.1 Estudio de Ballet *Classique*

Figura 4

Logotipo Estudio de Ballet Classique



El perfil de *Instagram* del Estudio de Ballet *Classique* cuenta con 2.516 seguidores, ofrece clases de danzas como: ballet, ritmos urbanos, hip hop, entre otros. En cuanto a sus publicaciones se basan en anuncios de sus eventos y sobre su equipo de trabajo y alumnas. Además, comparten historias y *reels* de sus clases, presentaciones, coreografías y talleres. Su éxito, sin duda, es que es un estudio con gran reconocimiento en la ciudad de Cuenca que ha generado posicionamiento dentro del mercado cuencano. En cuanto al alcance de sus likes y vistas en sus *reels* y publicaciones es altamente significativo y con gran acogida por parte de su público.

Figura 5

Feed Instagram Estudio de Ballet Classique



3.2.2 Balletti

Figura 6

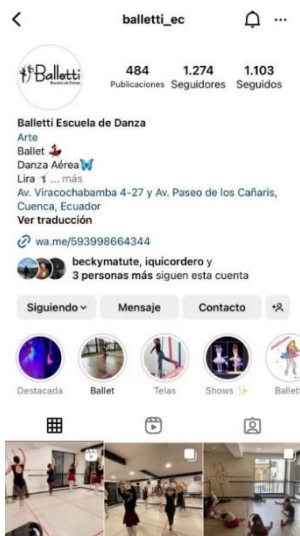
Logotipo Balletti



Por otro lado, *Balletti* cuenta con 1272 seguidores, esta academia cuenta con clases de ballet, lira y danza aérea. Su contenido se maneja por medio de publicaciones, *reels*, e historias de las clases, presentaciones y anuncios publicitarios para promocionar el estudio. El alcance de sus likes y vistas no tiene mayor acogida y no son constantes con sus publicaciones. Además, su contenido no es de alta calidad con referencia a sus fotos y videos y, por último, no hay un buen manejo de la imagen de marca.

Figura 7

Feed Instagram Balletti



3.2.3 Avant Ballet

Figura 8

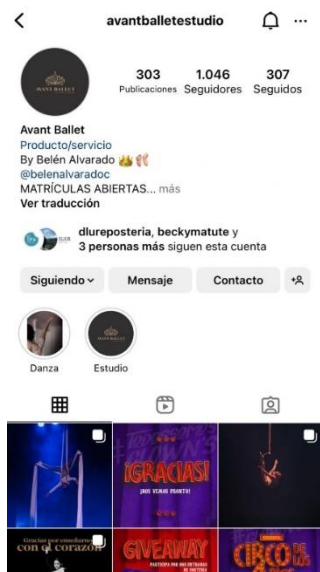
Logotipo Avant Ballet



En el caso de *Avant Ballet*, tiene 1.046 seguidores, de igual forma, sus publicaciones se basan en sus clases, presentaciones y fotografías de sus profesores. Esta academia tiene constancia en sus publicaciones y el alcance de sus reels es significativo. Además, mantiene una línea gráfica estable lo que resalta el contenido de valor y profesional que mantiene su perfil.

Figura 9

Feed Instagram Avant Ballet Studio



3.2.4 Lumière Danza

Figura 10

Logotipo de Lumière



Lumière Danza, tiene 845 seguidores, sus publicaciones se basan en sus clases, talleres y presentaciones, que, por lo visto, son constantes por lo que les ha ayudado a crecer a su comunidad y tener mayor acogida en esta red social. Su contenido es de alta calidad y posee un enfoque claro a lo que quiere transmitir a su audiencia, que es por medio de publicaciones visualmente atractivas. Por otro lado, su línea gráfica, es representativa lo que hace resaltar sus publicaciones como una compañía de danza de un alto nivel.

Figura 11

Feed Instagram Lumiere Danza



3.2.5 L'atelier danza & ballet studio

Figura 12

Logotipo L'atelier danza & ballet studio



Figura 13

Feed Instagram L'atelier



Este estudio de danza tiene 3.880 seguidores está situado en la ciudad de Quito, ofrece clases de danza desde niñas hasta adultos. En su perfil se puede observar publicaciones y reels de las clases de danza, tips, eventos, talleres e historias interactivas. *L'atelier* Danza, publica con regularidad su contenido y mantiene a su público informado sobre cualquier acontecimiento dentro de su estudio. De igual forma, crea contenido interactivo por medio de encuestas, preguntas y *challenges*, lo que aumenta la participación de su público y genera conversación en su cuenta. Por último,

ofrece descuentos y clases de pruebas gratis a sus alumnos para así fidelizar y generar lealtad de marca.

3.2.6 Ambrosini Ballet

Figura 14

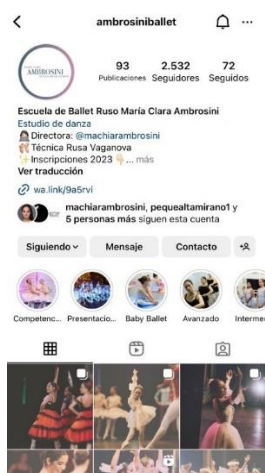
Logotipo María Clara Ambrosini



En el caso de la cuenta de Ambrosini Ballet, cuenta con 2.532 seguidores, lo destacado de este estudio es la coherencia que mantiene en su *feed* respecto a sus fotografías y vídeos profesionales de sus distintas clases, presentaciones y competencias. Mientras que en sus historias destacadas muestran gran dinamismo sobre información respectiva de las clases para los distintos niveles de edad y de la misma forma, destaca sus presentaciones y competencias. Por otro lado, se puede observar cómo en este estudio se realizó un rediseño de marca, inicialmente su nombre era *Artium* y actualmente se actualizó al nombre de la propietaria: María Clara Ambrosini Escuela de Ballet Ruso.

Figura 15

Feed Instagram María Clara Ambrosini



3.2.7 Elit Studio

Figura 16

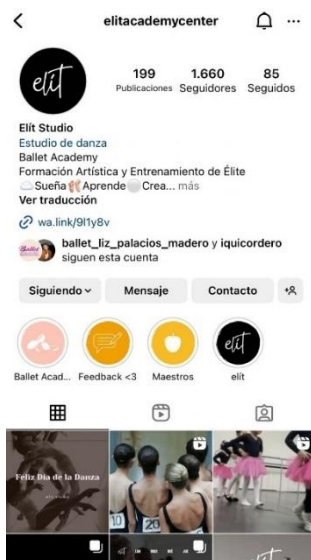
Logotipo Elit Studio



Elit Studio cuenta con 1.660 seguidores está situado en la ciudad de Quito, su contenido en este caso es más variado, por lo que se puede observar publicaciones, historias y reels de las clases de ballet, tips para la danza, frases con relación al arte de bailar y sus horarios de sus clases. Este estudio, comparte más publicaciones que reels, su contenido es visualmente atractivo y está alineado a la marca. Además, tiene gran interacción con su público por medio de preguntas, encuestas y concursos que realizan a través de las historias.

Figura 17

Feed Instagram Elit Studio



3.2.8 L'Atelier Ballet Studio

Figura 18

Logotipo de L'atelier Ballet Studio



L'Atelier Ballet Studio situado en Lima, Perú tiene 3,405 seguidores, su contenido es visualmente atractivo por sus distintas publicaciones, vídeos e historias alineadas a la marca. El contenido de este estudio está enfocado a clases para niñas y, una fortaleza que le diferencia de la competencia es que en su perfil cuenta con un enlace de sus distintas plataformas como su página web, *WhatsApp*, *Facebook* y el correo electrónico del estudio de danza. Sus publicaciones son constantes y se basan en tips, consejos, frases, información relevante sobre el ballet y sobre datos curiosos de la danza.

Figura 19

Feed de Instagram de L'atelier Ballet Studio



3.2.9 Studio Cláudia Ramalho

Figura 20

Logotipo Studio Cláudia Ramalho



Esta cuenta con 15,5 mil seguidores situada en Brasil, publica con regularidad y está enfocado en reels sobre la dinámica de sus clases y está dirigido a niñas. En cuanto a su alcance en likes y vistas no es significativo considerando su número de seguidores y no tiene gran coherencia con sus publicaciones. Por otro lado, una diferencia de este estudio es que posee un enlace de una página para que los usuarios puedan acceder de manera más rápida a la información del estudio.

Figura 21

Feed Instagram Studio Claudia Ramalho



3.2.10 Ballet Studio Feya

Figura 22

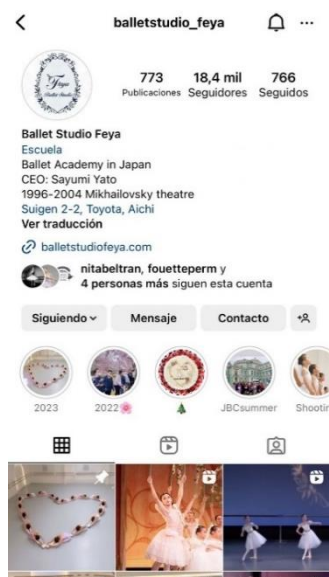
Logotipo Feya Ballet Studio



Este estudio de danza cuenta con 18,4 mil seguidores y está ubicado en Japón, esta cuenta es de gran acogida por ser una escuela profesional diferenciada. Este perfil comparte más reels que publicaciones, sobre contenido relevante y de calidad con un enfoque claro de sus clases que son visualmente llamativas para el público. Además, usan un enlace que lleva a una página web donde se muestran imágenes y vídeos con contenido de su red social de *Instagram*. Por otra parte, tiene gran alcance en sus publicaciones en cuanto a sus vistas y likes.

Figura 23

Feed Instagram Ballet Studio Feya



3.2.11 Russian Ballet Internacional

Figura 24

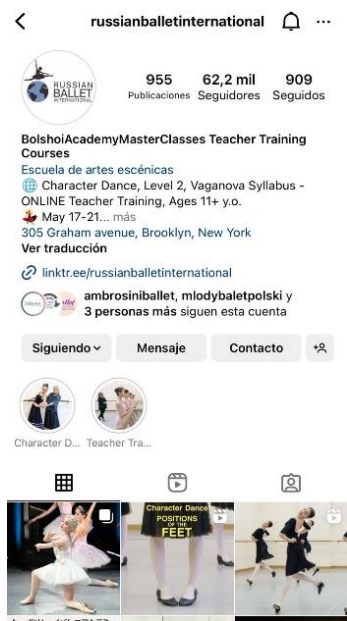
Logotipo Russian Ballet Internacional



Tiene 62,2 mil seguidores y está ubicado en Nueva York, es una academia de gran prestigio, sus publicaciones se basan en sus clases, presentaciones y audiciones. Tienen gran alcance en sus vistas, likes y comentarios. Mantiene publicaciones de alta calidad y publica con regularidad.

Figura 25

Feed Instagram Russian Ballet Internacional



3.2.12 New York Ballet

Figura 26

Logotipo New York Ballet



Esta cuenta tiene 565 mil seguidores, es una de las compañías de danza más importantes del mundo. En este estudio su perfil está basado más en publicaciones de sus shows, ensayos y de los protagonistas de sus eventos. El contenido de alta calidad que publican es de gran referencia para otras compañías de danza y está alineado con la marca, En su perfil tiene un enlace de una página para la descripción de sus eventos, para comprar los boletos de los shows y también en una pestaña para *merchandising* de *hoodies*, camisetas y gorros disponibles de la compañía de danza. Por último, en otra pestaña se basa en blogs donde comparten su experiencia de estar dentro del *New York Ballet*.

Figura 27

Feed Instagram New York Ballet

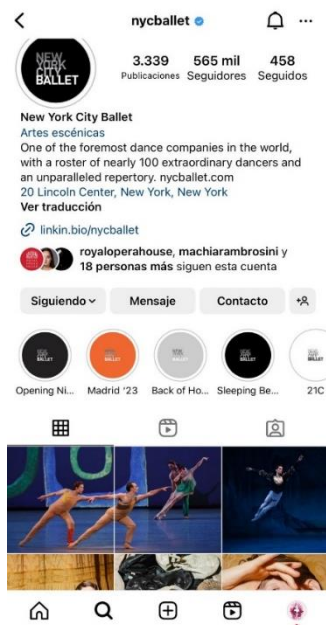


Figura 28

Logotipo de Royal Opera House

3.2.13 Royal Opera House



Por último, *Royal Opera House* tiene 1 millón de seguidores y es la compañía de ballet con mayor número de seguidores. En su perfil presenta un enlace de su página web con información de sus próximos shows y para venta de sus boletos. Sus publicaciones son enfocadas precisamente en cortos y fotos de sus shows, por otra parte, en sus historias mantienen gran interacción con su público de una manera dinámica, por ejemplo, en una historia destacada se presenta, “*What’s on*” y posee un telón para que su público esté

pendiente a su próximo show, también interactúan con su público a través de caja de preguntas con el fin de que los usuarios pregunten abiertamente lo que está.

Figura 29

Logotipo de Royal Opera House



Para concluir, se pudo observar cómo las distintas cuentas de compañías ballet comparten contenido de valor para sus usuarios con objetivos distintos como, por ejemplo, aumentar su visibilidad, conseguir más alumnos y por último cuentas como *Royal Opera Paris* que su finalidad es mantener a su público informado sobre sus obras.

3.3 Pruebas de concepto

Por medio de la plataforma de *Google Forms* se aplicaron 47 cuestionarios a profesoras, alumnas, padres de familia y posibles clientes de la academia de ballet con el objetivo de testear la elección de los participantes en cuanto a los logotipos de las compañías de ballet y las propuestas de *branding* para la academia.

Para esto, se mostraron cuatro diferentes logotipos, con la finalidad de conocer la preferencia de los encuestados ante estas opciones y obtener una visión clara para la

elaboración de la marca. Además, se presentaron tres propuestas de *branding mood board*, para así saber cuál fue la propuesta que más les llamó la atención; y con base a las respuestas partir con una idea clara para el nuevo diseño de la marca.

A continuación, se plantean los cuatro logotipos presentados en el cuestionario:

Figura 30

Opciones de logotipos de compañías de ballet

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Opción 4




De igual forma, se presentaron tres propuestas de *branding mood board* para el testeo del concepto que más les gustó a los encuestados:


Figura 31

Branding mood board 1

BRANDING MOOD BOARD



COLORES



TIPOGRAFÍA

LONDON	Montserrat
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU VWXYZ	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU VWXYZ	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890

MOOD BOARD




Figura 32

Branding mood board 2

BRANDING MOOD BOARD



COLORS

		
#333333	#141414	#F5E8DF

TIPOGRAFÍA

LONDON	Montserrat
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
VWXYZ	
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTU	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
VWXYZ	1234567890

MOOD BOARD



Figura 33

Branding mood board 3



3.4 Resultados de las pruebas de concepto

De los 47 cuestionarios se obtuvo los siguientes resultados:

En primer lugar, se observó que el 89,1% de los participantes mostró mayor atracción hacia el logotipo de *L'atelier Ballet Studio*, en comparación con las otras opciones. El diseño de este logo utiliza tonos suaves y delicados como el rosado; además, representa la elegancia del ballet a través de una bailarina clásica (ver Figura 33).

Figura 34

Logotipos de compañías de ballet



Por otro lado, en cuanto a las propuestas de *branding mood board* que sirve para testear el concepto que más gusta, se obtuvo que la opción más aceptada fue la primera con una respuesta del 67,3 % que representa a 31 participantes de los 47. Como se puede observar, esa es una propuesta inclinada a lo clásico y elegante que captura la esencia de la danza clásica e implementa tonos claros como el rosa que predominan la feminidad y delicadeza (Ver Figura 34).

Figura 35

Propuestas de branding



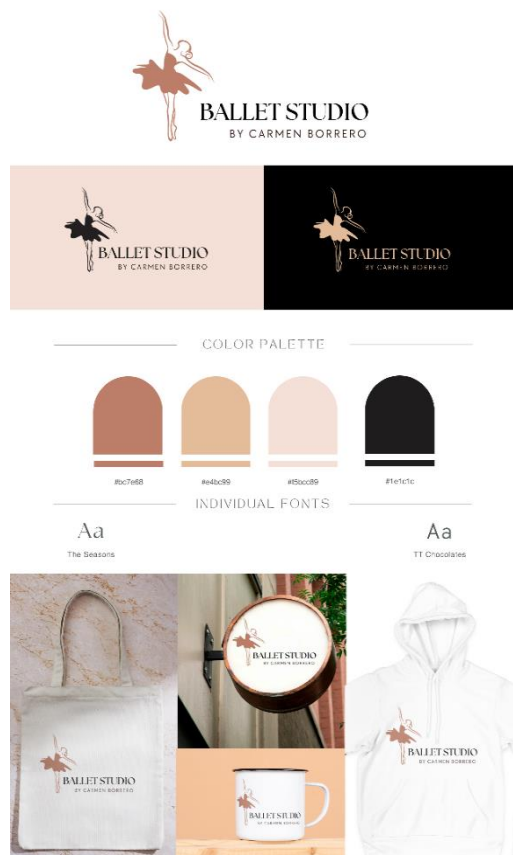
En conclusión, tras realizar la prueba de concepto, se pudo determinar que la preferencia de los entrevistados se inclina hacia un logotipo e imagen más clásico y elegante, con colores que predominan la feminidad, delicadeza y romance como el palo de rosa.

3.5 Diseño de *branding* final

Para el diseño del *branding* final, se tomó en cuenta los resultados de las pruebas de concepto, es decir un diseño que sea femenino, elegante y clásico. Tal y como se observa en la Figura 34.

Figura 36

Branding Ballet Studio by Carmen Borrero

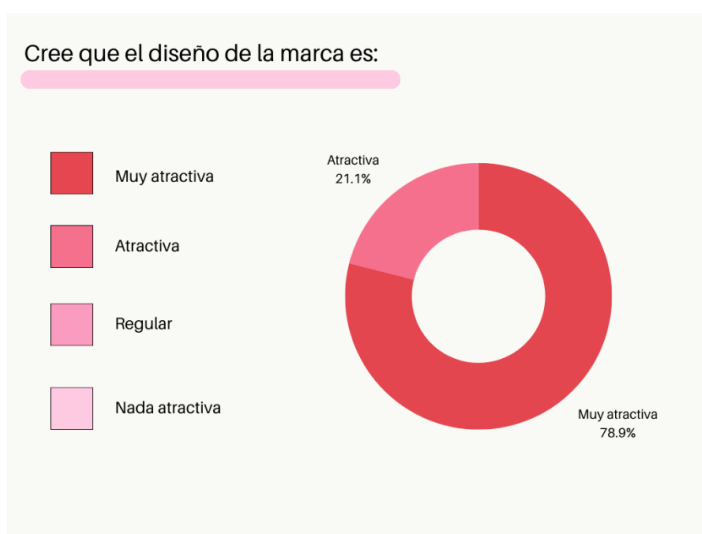


3.5 Prueba de *branding* final

Para considerar la validación del *branding*, se emplearon, cuestionarios a miembros y a posibles clientes de la academia de ballet; las áreas evaluadas a través de los cuestionarios fueron: comprensión, atractivo, aceptación, participación y llamado a la acción. A continuación, se encuentran los resultados obtenidos:

Figura 37

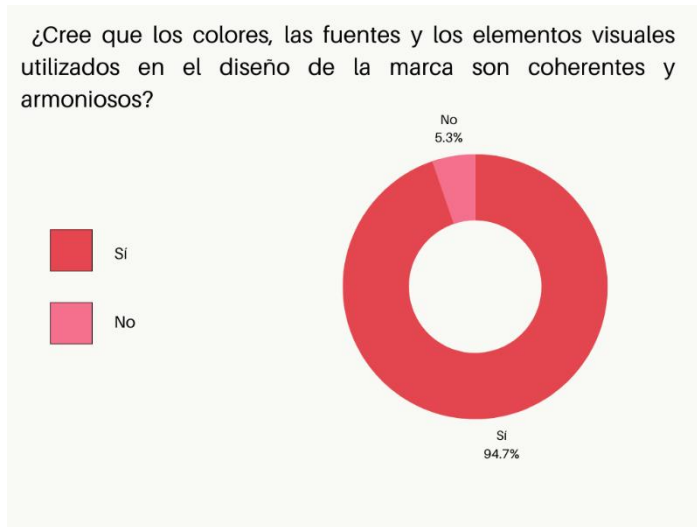
Atracción por el diseño



De acuerdo con los resultados, el diseño de la marca se validó como muy atractivo según las respuestas del 78,9 % de los participantes.

Figura 38

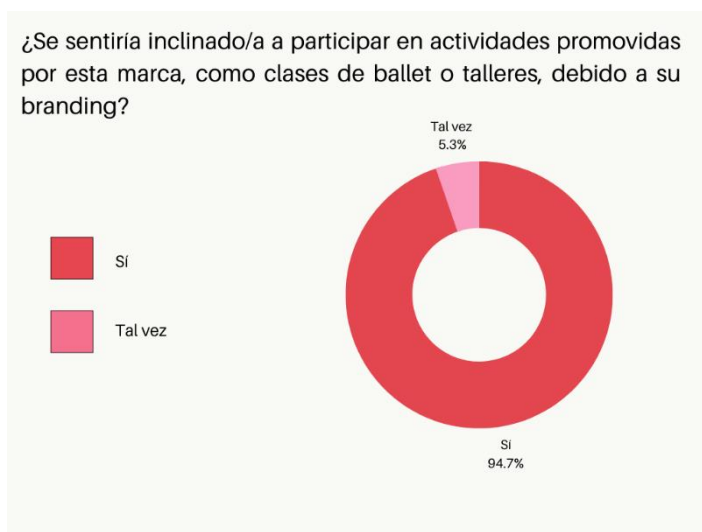
Coherencia y armonía de los elementos visuales



Con respecto a los colores, fuentes y los elementos visuales, los encuestados la consideraron que su uso en el diseño es coherente y armonioso.

Figura 39

Participación con la marca



Conforme a la participación fomentada por la marca, el 94,7% de los encuestados estuvieron de acuerdo con esta pregunta.

Figura 40

Primera impresión del diseño de marca



Por medio de preguntas abiertas, se dio a conocer las respuestas de los encuestados, las cuales se tuvieron mayor repetición entre los participantes fueron: elegancia, danza y clásico.

Figura 41

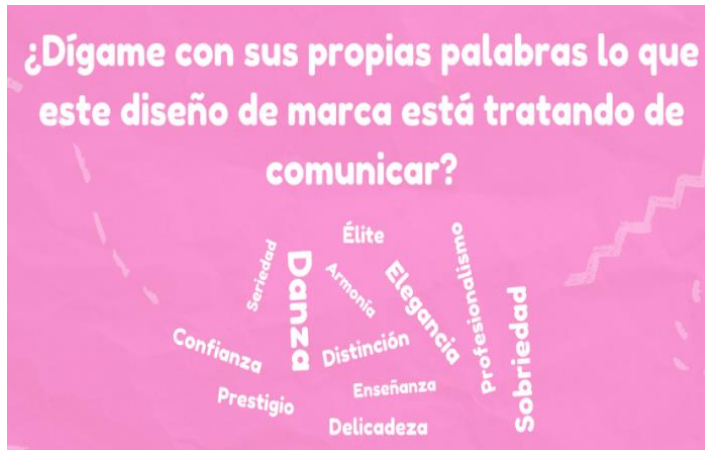
Percepción del diseño de la marca



De igual forma, en la Figura 40 se representaron las respuestas según lo que percibían los encuestados al observar el diseño de la marca. Por lo que, las respuestas con mayor frecuencia fueron: arte, elegancia y danza.

Figura 42

La comunicación que transmite el diseño



Por último, la danza, la elegancia y la sobriedad fueron las tres palabras que más se repitieron entre los encuestados, para expresar lo que el diseño de la marca les transmitía por medio de la comunicación.

De acuerdo con los resultados, se concluye que la propuesta de *branding* tuvo gran acogida por los participantes y se pudo llevar a cabo la validación del logotipo como un diseño atractivo, elegante y clásico.

A continuación, se procede a desarrollar la nueva imagen para la Academia de Ballet Carmen Borrero para establecer una nueva identidad distintiva y atractiva en la mente de los espectadores y clientes potenciales.

CAPÍTULO 4

4. REBRANDING Y CAMPAÑA PUBLICITARIA

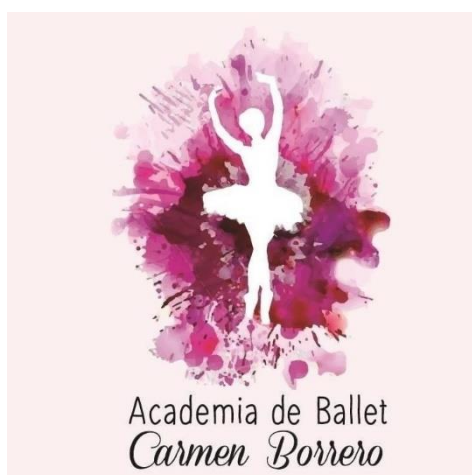
4.1 Análisis situación actual de la Academia de ballet Carmen Borrero

La Academia de ballet Carmen Borrero es un estudio de danza con 36 años de experiencia artística que ofrece clases de danza clásica y danza contemporánea desde los 3 años en adelante. Es considerada una academia de renombre por las creaciones artísticas de sus presentaciones, que se han destacado con base en las aptitudes y habilidades de sus alumnas. A pesar de su reputación, la academia no ha logrado recuperar su número de alumnado, por los rezagos que dejó la pandemia y por la amplia gama de competencia que existe en la ciudad. Por esta razón, por medio de una nueva identidad visual la academia busca reposicionarse en el mercado local, reforzar su relación con antiguas alumnas y padres y atraer a un nuevo público objetivo.

4.2 Evaluación de la marca actual

Figura 42

Logotipo actual Academia de Ballet Carmen Borrero



La marca actual como se puede observar, es un diseño con el uso de tonos rosas que evoca la sensación de delicadeza y elegancia, mientras que la bailarina refleja la disciplina de la danza. Sin embargo, con la necesidad de realizar un nuevo rediseño se

enfocó en un diseño más minimalista y moderno que se adapte y utilice de una manera más efectiva.

4.3 Objetivos del *rebranding*

4.3.1 Objetivo aspiracional

Reposicionar la Academia de ballet Carmen Borrero adecuadamente, para que pueda diferenciarse de la competencia y crear conexión de marca con clientes posibles y actuales.

4.3.2 Objetivo de negocio

Posicionarse como una referencia local en la enseñanza de la danza clásica destacándose por la calidad y profesionalismo que ofrece la academia.

4.3.3 Objetivo de marketing

Fortalecer la imagen de marca y la presencia en línea de la academia por medio de contenido relevante y de valor para atraer nuevas alumnas y generar mayor visibilidad.

4.3.4 Objetivo de comunicación

Aumentar la visibilidad de la academia a través de estrategias de comunicación efectivas, como campañas publicitarias, presencia en redes sociales, relaciones públicas y colaboración con medios locales para conectar con posibles clientes.

4.4 Buyer persona

Figura 43

Buyer persona



4.5 Desarrollo estrategia de marca

4.5.1 Esencia de marca

Pasión por la danza: Destacar la pasión y amor por el arte de la danza a sus alumnas.

4.5.2 Posicionamiento

Ballet Studio by Carmen Borrero se posiciona como un centro profesional para aprendizaje en distintos géneros de la danza, en el que cada bailarina se destaca por su talento y amor hacia la danza.

4.5.3 Valores

Elegancia: Reflejar al público una marca elegante y sofisticada.

Profesionalismo: La marca de ballet se guía por el profesionalismo de sus profesoras y alumnas.

Disciplina: Promover la importancia de la disciplina y el compromiso en el estudio de ballet.

4.5.4 Personalidad de marca

Clásica y elegante: Una marca con una personalidad clásica que se centra en la excelencia del ballet. Además, proyecta una imagen del estudio de ballet de una manera elegante y presentación visual estandarizada.

4.6 Identidad visual

4.6.1 Logotipo Ballet *Studio* by Carmen Borrero

Figura 44

Rediseño de logotipo



Para el diseño de logotipo se tomaron en cuenta los siguientes conceptos esenciales: elegancia, disciplina y clásico.

4.6.2 Eslogan

El eslogan “Descubre el arte de la danza”, está basado en el concepto que desea reflejar el estudio de ballet, con el fin de que el público se sienta atraído en aprender los distintos géneros de la danza que el estudio ofrece.

4.6.3 Paleta de colores

El uso de los colores seleccionados son los Pantones que representan lo siguiente:

Figura 45

Paleta corporativa



4.6.4 Tipografía

La tipografía para Ballet *Studio* que se utilizó fue “*The Seasons*” y para *by Carmen Borrero* se ocupó “*TT Chocolates*”. Ambas son tipografías elegantes y sofisticadas que resaltan armoniosamente en el diseño.

4.7 Estrategia comunicacional para la campaña publicitaria

4.7.1 Objetivo general

Posicionar la Academia de ballet Carmen Borrero en redes sociales como: *Instagram*, *TikTok* y *Facebook*, generando mayor reconocimiento y alcance con el público objetivo.

4.7.2 Objetivos específicos

- Promocionar y realizar el lanzamiento de la academia de ballet para el nuevo año lectivo 2023-2024.
- Captar la atención de potenciales clientes por medio de contenido interesante y de valor en redes sociales sobre las clases de danza.

- Aumentar el número de inscripciones para el nuevo año lectivo, a través de descuentos y promociones para el público.
- Incrementar el 20% del número de seguidores en redes sociales durante los primeros tres meses del lanzamiento, con el fin de crear una comunidad fiel y confidente.
- Fortalecer la nueva imagen y reputación de la academia de ballet en el entorno digital.

4.7.3 Público objetivo

- Padres de familia de niñas de entre 3 años hasta jóvenes de 19 años que estén interesados en inscribir a sus hijos en clases de ballet. Este público busca academias donde se fomente la disciplina, la elegancia y el amor por el arte de la danza.
- Jóvenes desde los 13 hasta los 18 años que les interese aprender ballet. Este grupo estaría formado por adolescentes apasionados por la danza y que desean aprender nuevas técnicas.
- Bailarines profesionales o semiprofesionales que buscan una academia de alta calidad para continuar perfeccionando su técnica y prepararse para nuevas oportunidades profesionales.

4.7.4 Mensaje clave

“Descubre tu pasión a través del arte de la danza”.

4.7.5 Propuesta de valor

Te invitamos a ser parte de este sueño, en el que cada bailarina es una estrella que cultivamos desde el primer día de clase hasta que se abre el telón. La danza es para todas las edades, con clases especializadas, maestras profesionales y amplios espacios para la enseñanza de: Ballet Clásico y Danza Contemporánea.

4.7.6 Propuesta de las estrategias de comunicación

Para el lanzamiento de la nueva imagen de la academia en redes sociales se escogieron las siguientes estrategias de comunicación para atraer nuevos clientes para el periodo lectivo 2023-2024 y posicionarse ante la nueva competencia.

- **Compartir contenido de calidad en las redes sociales:** Por medio de fotografías y videos profesionales de los profesores y de las estudiantes que capturen la elegancia de la danza al momento que bailan y mostrar la técnica de las clases y el talento de las bailarinas.
- **Promociones y descuentos para las clases o talleres de danza:** ofrecer al público una clase de prueba gratuita, el 15% de descuento en el mes que inician las clases que es el mes de septiembre. Además, ofrecer 2x1 en talleres dadas por bailarines profesionales.
- **Página web:** A través de esta plataforma digital mantener a los estudiantes, padres de familia y a los posibles clientes informados sobre cualquier evento, taller o curso que se vaya a realizar en la academia. También, mostrar videos y fotografías del talento de los bailarines en las clases danza, en los shows y, por último, exponer sus testimonios de formar parte de la academia.
- **Colaboraciones con influencers:** Con el fin de llegar a nueva audiencia y atraer nuevos estudiantes. Se invitará a influencers relacionados con la danza y el ballet para puedan tener descuentos en las clases y talleres.
- **Eventos y colaboraciones:** Formar parte de eventos de la ciudad como la apertura de un nuevo local, lanzamiento de una marca, entre otros. Para esto, se ofrecerá coreografías de las bailarinas profesionales para que muestren su talento y atraigan al público. También, realizar tres shows realizados por la academia para atraer al público apasionado por la danza.
- **Competiciones:** Concurrir en competencias locales y nacionales para mostrar al público el talento de las bailarinas y crear reconocimiento de la academia.

4.8 Diseño de la identidad visual de la campaña digital

Para el lanzamiento de la nueva imagen se ocupó el logotipo de una forma vertical para resaltar de mejor manera el diseño. Para esto, se realizaron piezas gráficas para el uso en las distintas las redes sociales:

Figura 46

Historias de lanzamiento de la nueva imagen



Se postearán tres historias en la cuenta de *Instagram* y *Facebook* para que los seguidores tengan su primer contacto con la nueva imagen. Además, para llegar a un público más amplio, las tres piezas gráficas serán pautadas para tener un mayor alcance y reconocimiento de la nueva imagen corporativa.

Figura 47

Post que expone el mensaje clave de la campaña



INFORMACIÓN:

0985239424/0986253698
@ballet.carmenborrero



De igual forma, se publicará un arte con el mensaje clave de la campaña, con el fin de que el público se identifique con la frase y se ponga en contacto con el estudio de ballet.

Figura 48

Post de la apertura de las clases



Por último, se posteará un arte del inicio de las clases para el nuevo año lectivo, en el que en la descripción se especificará la propuesta de valor planteada anteriormente y toda la información referente a las clases.

CAPÍTULO 5

5. CONCLUSIONES

En conclusión, este estudio ha explorado y analizado a profundidad como realizar una planificación efectiva de *rebranding* y estrategia comunicacional para el lanzamiento de un rediseño de marca y una campaña publicitaria. A lo largo del estudio, se ha examinado una amplia gama de fuentes y se han recopilado información relevante para comprender mejor cómo realizar una planificación de *branding* y campaña digital exitosa.

Los resultados han revelado la validación y atracción de los participantes hacia el nuevo diseño de la marca. Los mismos que proporcionaron una base sólida para la

ejecución de la campaña publicitaria digital y la estrategia comunicacional para la academia de ballet. Se ha demostrado cómo esta investigación tiene implicaciones significativas en el posicionamiento y diferenciación de la Academia de ballet Carmen Borrero y cómo puede influir en la atracción de un nuevo público para la academia. Estos hallazgos pueden servir como punto de partida para futuras investigaciones para la elaboración de una campaña digital efectiva y el posicionamiento de una nueva identidad de marca.

REFERENCIAS

- Alcover, C. (2020). Consecuencias de la pandemia de la covid-19 para las relaciones entre los individuos y las organizaciones. *Psicología desde el Caribe*, 37(2), 1-1. <https://doi.org/10.14482/psdc.37.2.614.59>
- Bermúdez, Á., y Rozo, K. (2019). La danza como transmisor publicitario a través de las emociones. *Encuentros con semilleros*, 1(1), 151. <https://doi.org/10.15765/es.v1i1.1609>
- Blazquez, M., Mattich, K., Henninger, C., y Helberger, E. (2019). Los efectos del cambio de marca en el valor de marca basado en el cliente. *Revista Internacional de Negocios y Globalización*, 22 (1), 91-109. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2019.097391>
- Brandemia (7 de febrero de 2023). El logo de Burberry vuelve a los orígenes. *Brandemia*. <https://bit.ly/447KtTT>
- Brandemia (7 de febrero de 2023). El logo de Burberry vuelve a los orígenes [Imagen]. *Brandemia*. <https://bit.ly/447KtTT>
- Burnett, L (2022). El chiste es bombear [Imagen]. *Bubbaloo*. <https://cutt.ly/K7LRNJH>
- Cerdá, M. (2018). Arquitectura de Marcas Destino y Cobranding de Marcas Turísticas: Enfoques de Gobernanza Territorial. *Revista De Ocio Y Turismo*, 12(2), 43-59. <https://doi.org/10.17979/rotur.2018.12.2.3452>
- Corredor, A. (2020). *Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. *Merakiu*. <https://cutt.ly/W7KQRGX>
- Cuadrado, M., Šerić, M., y Gallarza, M. (2018). Evaluating Dance Consumption through the Experiential Value Approach. *Market-Tr*, 30(2), 147-164. <https://doi.org/10.22598/mt/2018.30.2.147>
- Chinnachote, B. (2022). Analysis of success factors of ABC Dance studio (Doctoral dissertation). *Mahidol University*. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4608>

- Davis, M. (2016). Fundamentos del branding. *Parramón Ediciones, S.A.*
<https://cutt.ly/G7GHaDY>
- Eskiev, M. (2021). Naming as one of the most important elements of brand management. *EDP Sciences, 128*, 1-7.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/202112801028>
- Gagliano, A. (2020). Digital media marketing for dance: Enhancing audience engagement with ballet companies and concert dance performance. *UF Journal of Undergraduate Research, 22*, 1-11.
<https://doi.org/10.32473/ufjur.v22i0.121994>
- Gonsales, F. (2021). Marketing social para museos: una introducción al marketing social para el sector de las artes y la cultura. *RAUSP Management Journal, 56(3)* 314-333. <https://doi.org/10.1108/RAUSP-08-2020-0194>
- Guerra, I. (2022). How Does Brand Identity Inform and Drive Institutional Marketing? A Case Study on Alonzo King Lines Ballet (Master dissertation). *Universidad de Drexel*. <https://cutt.ly/07GHUZb>
- Guzmán Elisea, J. (2003). Desarrollo de campaña publicitaria (Doctoral disertación). Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://cutt.ly/O7HCRgT>
- Hernández- Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa y cualitativa y mixta. *México: Mc Graw Hill-educación*.
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Healey, M. (2009) ¿Qué es el branding? *Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL*.
<https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346006.pdf>
- Hoyos, R. (2016). Branding el arte de marcar corazones. *ECOEdiciones*.
<http://bitly.ws/B6IJ>
- Išoraitė, M. (2018). Rebranding Theoretical Aspects. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development, 2*, 2090-2093.
<https://doi.org/10.31142/ijtsrd18254>

- Labrador, H., Suárez, J., y Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Revista Espacios*, 41(42), 199-206.
<https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Luo, M. (2022). Building Strategic Marketing Plans for US Ballet Companies (Master dissertation). *American University*. <http://hdl.handle.net/1961/auislandora:97483>
- Maza, R., Guaman, B., Chávez, A., y Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- McLachlan, S., y Enríquez, G. (16 de enero de 2023). 8 campañas de redes sociales para inspirarte. *Hootsuite*. <https://cutt.ly/L7GHKnU>
- Moro, M., y Fernández, J. (2020). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. *ESIC Editorial*.
<http://bitly.ws/B6IU>
- Nana, S., Tobias-Mamina, R., Chiliya, N., y Maziriri, E. (2019). The impact of corporate rebranding on brand equity and firm performance. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(4), 93-100.
<https://doi.org/10.24052/JBRMR/V13IS04/ART-08>
- Nithya, N. (2018). Analizar las técnicas de marketing digital en la optimización de motores de búsqueda. *IJRAR-Diario Internacional de Investigación y Revisiones Analíticas*, 5(3), 67-74. <https://doi.org/10.21276/ijrar.2018.5.3.9>
- Pentagram (2018). Houston Ballet [Imagen]. *Pentagram*.
<https://www.pentagram.com/work/houston-ballet/story>
- Raudeliūnienė, J., Davidavičienė, V., Tvaronavičienė, M., y Jonuška, L. (2018). Evaluation of advertising campaigns on social media networks. *Sustainability*, 10(4), 973. <https://doi.org/10.3390/su10040973>
- Rohmah, H y Fajri, C. (2022). Rebranding strategy PT. Indonesia Building Solutions Plant Cilacap in forming brand awareness. *Commicast*, 3(1), 121-134.
<https://doi.org/10.12928/commicast.v3i1.3773>
- Saracco, C. (14 de diciembre de 2022). El Houston Ballet renueva su logo y su expresión visual después de 30 años. *Brandemia*. <https://cutt.ly/z7HXBIX>

Selman, H. (2017). Marketing digital. *Ibukku*. <http://bitly.ws/B6J8>

Torres, Á., Álava, Á., y Moncayo, I. (2021). La afectación de los emprendedores en época de pandemia. *Revista Publicando*, 8(32), 51-60.

<https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2267>

Tunjungsari, H., Syahrivar, J., y Chairy, C. (2020). Brand loyalty as mediator of brand image-repurchase intention relationship of premium-priced, high-tech product in Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 21-30.

<https://doi.org/10.28932/jmm.v20i1.2815>

Wohkittel, M. (2021). Ms. Lisa's Dance Social Media Plan (Doctoral dissertation). *The University of Tampa*. <http://hdl.handle.net/20.500.11868/2109>

Zambrano, J. (2022). Impacto de campañas publicitarias en redes sociales. *Revista Enfoques*, 6(24), 381-390. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v6i24.149>

Zambrano, R., y Herrera, J. (2019). Estrategia de comunicación publicidad emocional para el desarrollo de campañas ATL y BTL en el sector de Leonidas Plaza, Comercial Dulcemanía y Arreglos “Sarita”. *3C Empresa. Investigación y pensamiento crítico*, 8(4), 7393.

<http://doi.org/10.17993/3cemp.2019.080440.73-93>

ANEXOS

Anexo 1 *Manual de identidad visual*

Anexo 1: *Manual de identidad visual Ballet Studio by Carmen Borrero*

Anexo 2 *Cuestionario 1: Propuesta branding mood board*

Estimada familia de la Academia de Ballet Carmen Borrero, este formulario tiene la finalidad de conocer su percepción sobre la imagen que proyectan las diferentes compañías de ballet a través de sus logotipos. Y saber su elección en cuanto a tres propuestas de *branding* para la Academia de Ballet Carmen Borrero. Su opinión es muy importante para plantear un rediseño de marca y mejorar la imagen de la academia. Al enviar este cuestionario, usted nos indica que su participación es voluntaria y está de acuerdo en que utilicemos su información con fines académicos.

1. Elige el logotipo que más te llame la atención y represente de mejor manera a la compañía de ballet.

2. ¿Cuál de las siguientes propuestas de branding te resulta más atractiva?

¡Gracias por su participación! Su opinión es muy valiosa para poder elaborar este proyecto de graduación.

Anexo 3 *Cuestionario 2: Propuesta de rebranding Ballet Studio by Carmen Borrero*

Estimada familia de la Academia de Ballet Carmen Borrero, este formulario tiene la finalidad de conocer sus consideraciones específicas para valorar el rebranding de la marca de la Academia Carmen Borrero. Al enviar este cuestionario, usted nos indica que su participación es voluntaria y está de acuerdo en que utilicemos su información con fines académicos.

1. Cree que el diseño de la marca es:

- a) Muy atractiva
- b) Atractiva
- c) Regular
- d) Nada atractiva

2. ¿Qué es lo que percibe al ver este diseño de marca?

3. ¿Cree que los colores, las fuentes y los elementos visuales utilizados en el diseño de la marca son coherentes y armoniosos?

- a) Sí
- b) No

4. ¿Cómo describiría la primera impresión que le genera este diseño de marca?

5. ¿Hay algo en el diseño de la marca que definitivamente no le gusta? ¿Qué es lo que no le gusta y por qué?

6. ¿Se sentiría inclinado/a, a participar en actividades promovidas por esta marca, como clases de ballet o talleres, debido a su branding?

- a) Sí
- b) No
- c) Tal vez

7. ¿Dígame con sus propias palabras lo que este diseño de marca está tratando de comunicar?

8. ¿Tiene algún comentario adicional o sugerencia específica sobre el diseño de marca que le gustaría compartir?

9. Si la respuesta es sí, ¿cuál es el comentario o sugerencia que recomienda realizar para este diseño de marca?

¡Gracias por su participación! Su opinión es muy valiosa para poder elaborar este proyecto de graduación.