

UCUENCA

Facultad de Artes
Carrera de Diseño

**Diseño y ejecución de una campaña publicitaria, impulsada por el
lettering como herramienta, para difundir la cultura del ballet en la ciudad
de Cuenca, Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

Autora:

Camila Alexandra Calle Pesántez

CI: 0105733620

Correo electrónico: camilacallep9@gmail.com

Director:

Dis. Galo Bernardo Carrión Andrade, MFA.

CI: 0102623451

Cuenca - Ecuador
30 de noviembre de 2022

UCUENCA

Facultad de Artes
Carrera de Diseño

**Diseño y ejecución de una campaña publicitaria, impulsada por el *lettering* como herramienta,
para difundir la cultura del ballet en la ciudad de Cuenca, Ecuador**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Diseñador Gráfico

Autora:

Camila Alexandra Calle Pesántez

CI: 0105733620

Correo electrónico: camilacallep9@gmail.com

Director:

Dis. Galo Bernardo Carrión Andrade, MFA.

CI: 0102623451

Cuenca - Ecuador

30 de noviembre de 2022

Resumen

Este proyecto de titulación se centra en el diseño y desarrollo de una campaña de publicidad digital, impulsada por el *lettering* como herramienta, para la difusión y promoción de la cultura del ballet en la ciudad de Cuenca en Ecuador, con el objetivo de generar un mayor reconocimiento y apreciación de este arte en la ciudad.

Teniendo como base la metodología textual-contextual propuesta por Jordi Llovet, se emplearon varias herramientas, desde la recolección de información hasta un testeo de la campaña, las cuales ayudaron a guiar el proceso. Como resultado se crea la campaña **Somos ballet**, a partir de la cual se obtuvieron varias piezas gráficas y la planificación de medios para su implementación.

Palabras clave

Campaña publicitaria, *lettering*, ballet, Cuenca.

Abstract

This capstone project focuses on the design and development of a digital advertising campaign for the promotion of the ballet culture in the city of Cuenca - Ecuador, using lettering as a tool to generate greater recognition and appreciation of this art in the city.

Based on the textual-contextual methodology proposed by Jordi Llovet, several design tools were used, from data collection to campaign testing, which helped guide the process. As a result, the Somos ballet campaign was created, including several graphic pieces and the media planning for its implementation.

Key Words

Advertising Campaign, Lettering, Ballet, Cuenca.

01

Introducción

Justificación e importancia	11
Delimitación y alcance	14
Objetivo general	14

02

Métodos y materiales

Metodología	16
Recolección de datos	17
Entrevistas	17
Encuestas	17
Análisis de entrevistas y encuestas	18
Análisis de homólogos	21
Brief publicitario	25
Buyer persona	28
Propuesta	32
Bocetaje	34
Sesión fotográfica	36
Sesión de video	39
Lettering	41
Línea gráfica	45
Tabla de objetos publicitarios	47
Artes finales	49
Plan de medios	58
Testeo de la campaña	60

03

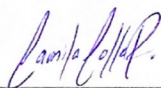
Recomendaciones

Recomendaciones	65
Referencias bibliográficas	68
Índice de tablas y figuras	70
Anexos	71

Cláusula de propiedad intelectual

Camila Alexandra Calle Pesántez, autor/a del trabajo de titulación “Diseño y ejecución de una campaña publicitaria, impulsada por el lettering como herramienta, para difundir la cultura del ballet en la ciudad de Cuenca, Ecuador”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor/a.

Cuenca, 30 de noviembre de 2022.



Camila Alexandra Calle Pesántez
C.I: 0105733620

Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio Institucional

Camila Alexandra Calle Pesántez en calidad de autor/a y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación “Diseño y ejecución de una campaña publicitaria, impulsada por el lettering como herramienta, para difundir la cultura del ballet en la ciudad de Cuenca, Ecuador”, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 30 de noviembre de 2022.



Camila Alexandra Calle Pesántez
C.I: 0105733620

Agradecimientos

Cuando la semilla cuenta con las condiciones idóneas se produce el inicio de la vida, estas condiciones permiten su nacimiento y al mismo tiempo, se convierten en su esencia, son parte de ella, son ella misma.

Me rodearon dos vertientes de agua, inagotables, infinitas pero prudentes, gracias; sin estas la vida no sucede, no sucedo, nada sucede. Me sostienen.

He crecido, he florecido.

Gracias ñañas, gracias amor, gracias Ame, gracias Milo, gracias.

Nada ha terminado aún, todo inicia.

Me toma pocas líneas describir mi entorno, mi crecimiento y mi influencia vital, pero mi proceso ha transcurrido como la tierra, como las raíces, con lentitud que se disfruta, se saborea, se palpa. Este caminar sin amigos y sin arte, simplemente no transcurre y lo transcurrí, gracias personas especiales, las de la vida, las del oficio, las de mi arte, las que enseñan, los que escuchan, las que son.

Gracias.

Dedicatoria

El arte de la danza permite mostrar la esencia del ser humano, su alma, su pasión. El movimiento y la técnica reflejan sueños e ilusiones.

A estas personas apasionadas, soñadoras, elocuentes, mi dedicación, respeto y admiración.

Bailarines y bailarinas, resistencia y larga vida.

Introducción

Justificación e importancia

El arte de la danza se caracteriza por su forma de expresión a través de movimientos corporales, su esencia se basa principalmente en el lenguaje del cuerpo y lo que este consigue transmitir a su audiencia. Según Dallal (2007) “[...] consiste en mover el cuerpo dominando y guardando una relación consciente con el espacio e impregnando de significación el acto o la acción que los movimientos desatan” (p. 20).

Dentro del amplio mundo de la danza, se encuentra la técnica clásica, más conocida como ballet. Esta se caracteriza por el control total y absoluto del cuerpo del bailarín, mismo que se consigue por medio de una técnica rigurosa conformada por una serie de movimientos y posiciones del cuerpo.

Es primordial, en el ballet, conseguir un alto nivel técnico, una armonía total de movimientos, interpretación artística, musicalidad y belleza escénica corporal, por tanto, la disciplina y el abundante entrenamiento son fundamentales dentro de este arte.

Duncan (2003) afirma “La danza es para mí la expresión del cuerpo que refleja el alma en éxtasis. No es mediante gestos y actitudes ni mediante vestidos y telas preciosas, sino únicamente mediante el cuerpo humano como puede la danza transmitir su

mensaje a la humanidad” (p.129). La esencia del ballet se encuentra en el poder ser arte por medio del cuerpo y comunicar historias a través de diferentes movimientos.

Al momento de estar en el escenario, es cuando varias características que se han forjado con el tiempo se fusionan brindando la oportunidad al público de apreciar la belleza del ballet, contando historias por medio de poses perfectas y agraciados movimientos al ritmo de la música, sin perder nunca su elegancia característica. Por esta razón, es considerado como un arte vivo, pues se produce y cobra sentido en la confluencia de los bailarines y su audiencia.

El ballet surge en Cuenca, en el año 1952, gracias a Osmara de León, la bailarina de los pies desnudos, como fue nombrada en esa época. Sus primeros años intentando forjar la cultura del ballet en la ciudad de Cuenca resultaron muy complicados, pues debió enfrentarse con la oposición de varios representantes religiosos, quienes consideraban al ballet como una actividad pecaminosa. Sin embargo, tras varios años de esfuerzo logró romper con los esquemas de una ciudad conservadora, marcando así un antes y un después en la cultura del ballet de la ciudad (Martínez, 2019).

Actualmente, en Cuenca, existen lugares que brindan la posibilidad de obtener una formación profesional en danza como

el Conservatorio José María Rodríguez y la carrera de Danza y Teatro, perteneciente a la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca. Además, la ciudad cuenta con más de 10 academias de ballet dedicadas a impartir clases de técnica clásica, en su mayoría a partir de los 3 años, en donde se puede obtener formación continua en este arte.

A pesar de todos los esfuerzos realizados y aquellos que se encuentran en marcha, por llevar a un nivel más alto la técnica clásica, no existe mayor reconocimiento en la ciudad. Gran parte de la población cuencana desconoce todo lo que implica ser un bailarín de ballet y el esfuerzo que conlleva. Una de las principales razones que se ha identificado es la falta de promoción del ballet en Cuenca. De acuerdo a Paúl García, director de la Compañía de Danza Independiente Lumière, la danza necesita ser apetecible para el público, lo importante es encontrar la manera de promocionarlo de modo efectivo para que las personas conozcan más sobre el ballet, sin embargo, esto no se hace, esa puede ser la razón por la que a mucha gente no se ve interesada en consumir danza (ver Anexo 4).

Por su parte, Andrea Bustos, directora de la Academia de Danza Balletti, añade que es muy importante promocionar el ballet para brindar un acercamiento a aquellos que no tienen conocimiento. Indica que lo esencial es que las personas conozcan

y comprendan que no es solo luces, maquillaje y un tutú sobre el escenario, es el esfuerzo de muchos años (ver Anexo 5).

Comprendiendo la importancia de este arte y el grado de dificultad que implica practicarlo de una manera profesional, se propone el diseño y ejecución de una campaña publicitaria digital, por medio de la cual se busque la difusión y promoción de la cultura del ballet en la ciudad de Cuenca.

Considerando todo lo antes mencionado, es importante reconocer que las campañas publicitarias, sobre todo aquellas realizadas a través de medios digitales, debido a su capacidad de interacción con el público objetivo así como la capacidad de medir su impacto, se convierten en una herramienta de gran utilidad para llegar a un público con un mensaje específico y de manera eficiente. Además, permiten utilizar diversas herramientas y canales, según los objetivos que se persigan.

Según Costa (2003) “diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro, el órgano más complejo y el que rige todas nuestras actividades y nuestra conducta” (p.11). Por esta razón, con el objetivo de cautivar y llamar la atención de la audiencia de la campaña, esta se apoyará en el *lettering* como una herramienta que le brindará personalidad y una voz única para comunicar su mensaje. Esta disciplina se basa en la combinación de símbolos

alfabéticos para un uso y propósito específicos, convirtiendo cada pieza de *lettering* en única e irrepetible.

Como afirma Iván Castro en su libro El ABC del Lettering:

Cuando hacemos *lettering* o rotulación, nos acercamos más al acto de dibujar que al de escribir. Construimos símbolos alfabéticos con una herramienta de dibujo, usando tantos trazos como sean necesarios para conseguir la forma exacta que buscamos. Podemos abocetar, borrar, corregir, añadir y volver a dibujar para conseguir esa letra perfecta. (2018, p.39)

De esta manera, la característica principal del *lettering* es la atención individual que brinda a cada una de las letras, así como el trabajo cuidadoso en su función dentro de una composición. Las letras son diseñadas, pensadas y trabajadas poniendo mucha atención en los detalles, consiguiendo composiciones altamente armoniosas.

Así también, se encarga principalmente de dar al mensaje publicitario varios atributos diferenciadores y creativos que captarán la atención de su público y aportarán en su posicionamiento y distinción. De esta manera, el uso del *lettering*, como un elemento publicitario, permite obtener como resultado el

fortalecimiento del mensaje que se desea transmitir así como una mayor cercanía entre la marca y su público objetivo, incidiendo de manera positiva en el posicionamiento de una campaña.

La técnica del *lettering* ha evolucionado con el transcurrir del tiempo y debido al surgimiento de nuevas tendencias publicitarias que permiten generar un gran impacto emocional y una gran recordación por parte del público objetivo, se convierte en una disrupción a lo cotidiano y es una técnica personalizable para cualquier marca. Todo lo anterior se logra cuando se acompaña de la correcta elección del camino creativo, el concepto de campaña, el mensaje publicitario, las plataformas de comunicación y un gran conocimiento de la marca y el *target*, convirtiéndola en la mezcla creativa adecuada para evidenciar grandes composiciones de *lettering* publicitario. (Córdoba et al., 2018, p.11)

De este modo, dentro de la campaña publicitaria propuesta, se utilizará el *lettering* como una herramienta de la cual se aprovechará su capacidad de personalización tipográfica, de esta forma será capaz de contar historias por medio de su uso en los objetos publicitarios, dándole fortaleza al mensaje que se busca transmitir.

Delimitación y alcance

El presente proyecto se centrará en el diseño de una campaña publicitaria para difundir la cultura del ballet en la ciudad de Cuenca, en Ecuador, mediante la creación de quince piezas publicitarias estáticas y tres audiovisuales desarrolladas para medios digitales, específicamente para redes sociales. La campaña publicitaria propuesta se realizará en colaboración con el estudio de danza Avant Ballet, bajo la dirección de Belén Alvarado, razón por la cual los canales para la difusión de la campaña serán las redes sociales de la academia antes mencionada, con la cual se trabajará en conjunto.

Para la creación de las piezas publicitarias, se realizarán fotografías y video con la participación voluntaria de un grupo de bailarines profesionales de la ciudad, quienes están en constante formación. Debido al tiempo previsto para la realización del proyecto, no se abordará la implementación total de la campaña, únicamente se realizará una prueba que nos permitirá evaluar la acogida de su público objetivo. Los resultados obtenidos se analizarán a través de las estadísticas que se obtendrán mediante redes sociales.

Adicionalmente, por motivos de presupuesto, únicamente

se asignará un monto de dinero para publicitar algunos de los artes a través de redes sociales, para de esta manera obtener resultados tentativos de aceptación y recepción de la campaña.

Objetivo general

Diseñar y ejecutar una campaña publicitaria impulsada por el *lettering* como herramienta para difundir la cultura del ballet en la ciudad de Cuenca, Ecuador.

Métodos y materiales

Metodología

Para el desarrollo de este proyecto se utilizó la metodología textual-contextual planteada por Jordi Llovet (1979), misma que consta de 5 etapas: análisis y síntesis, textualizar, contextualizar, ideación y propuesta. Estas incluyen métodos y herramientas de diseño que se describen a continuación.

Recolección de datos

La recolección de datos se realizó a través de entrevistas y encuestas, con el fin de obtener información cualitativa que nos permita entender a detalle la problemática.

Entrevistas

En la etapa de investigación se realizaron entrevistas semiestructuradas, con el objetivo de recopilar datos cualitativos acerca de la problemática del proyecto. En la ciudad de Cuenca, existen alrededor de diez academias de ballet, por lo que se entrevistó a cuatro directores de estas academias, los mismos que aportaron desde su experiencia y conocimiento de la cultura del ballet.

Los expertos que participaron en las entrevistas son: Andrea Bustos, directora de la Academia de Danza Balletti, Belén Alvarado, directora de Avant Ballet Estudio, Cristina Bustos, directora de la Academia de Danza Adagio y Paúl García, director de la Compañía de Danza Independiente Lumière. Las entrevistas fueron grabadas en audio bajo el consentimiento de los participantes para contar con un registro de los datos obtenidos.

Encuestas

En cuanto a las encuestas, se contó con la participación de veinte y cinco personas que cumplan con los siguientes criterios de selección:

- Hombres y mujeres
- Bailarines de ballet

- Habitantes de la ciudad de Cuenca
- Mayores de 15 años
- Actualmente practicando ballet

Las encuestas fueron realizadas con el objetivo de que los bailarines indicaran su punto de vista de la cultura del ballet en la ciudad de Cuenca, a partir su experiencia y participación en esta disciplina. La encuesta constó de un cuestionario de diez preguntas y fue aplicado de manera online por medio de un formulario generado en Google Forms (ver Anexo 1).

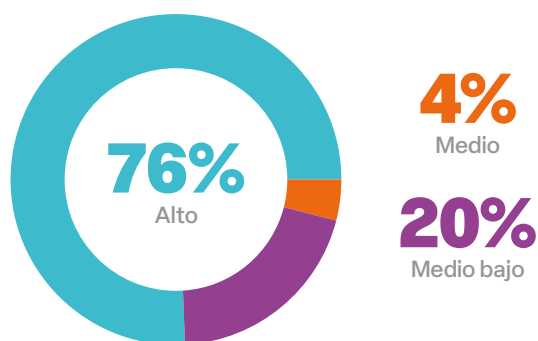
Análisis de encuestas y entrevistas

Como resultado de las entrevistas y las encuestas realizadas, se obtuvo información relevante que nos ayudó a ampliar el entendimiento de la problemática existente en la cultura del ballet en Cuenca. Los directores de las academias, en su totalidad, coinciden en que la población cuencana solo cuenta con ideas superficiales y no con un conocimiento real de lo que implica ser un bailarín o bailarina de ballet. Esto se convierte en un problema para aquellos que dedican su vida como profesionales del ballet, pues manifiestan que este arte en la ciudad de Cuenca no es valorado de la forma que merece, se lo considera solo un *hobby* o un deporte, cuando en realidad tiene más implicaciones.

Belén Alvarado, directora de Avant Ballet Estudio, expresó que el ballet es una disciplina con una técnica muy rigurosa que toma varios años aprenderla y

UCUENCA

1. ¿Cuál considera que es el nivel de conocimiento acerca del ballet por parte de la población cuencana?



2. Desde su experiencia, ¿piensa usted que el ballet en Cuenca recibe el valor que merece?



Figura 1. Tabulación de datos de las encuestas

Fuente: Elaborado por la autora

ejecutarla de manera profesional, para ello se requiere de estudio así como de años de práctica (ver Anexo 3).

En cuanto a las encuestas realizadas a bailarines, se evidenció aquello que los directores afirman. Como se puede observar en la Figura 1, de 25 personas encuestadas, el 76 % considera el nivel de conocimiento acerca del ballet como bajo y el 100 % afirma que el ballet en Cuenca no recibe el valor que merece.

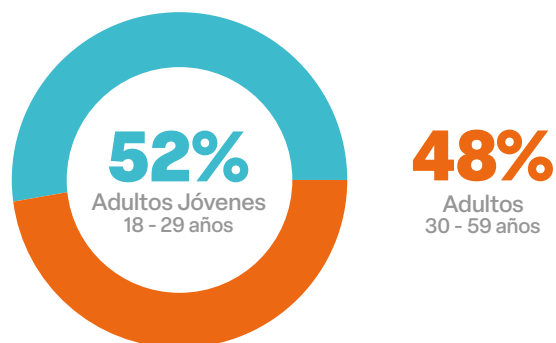
Así también, se determinó el *target* hacia el que se dirige la campaña. Paúl García, director del Colectivo de Danza Lumière, manifestó que la campaña debería dirigirse hacia adultos jóvenes entre 18 y 29 años, pues piensa que se debe construir un conocimiento en quienes se consideran su audiencia potencial (ver Anexo 4). Por otro lado, Belén Alvarado expresó que también debería ir dirigida hacia un rango de edad entre 30 y 50 años, pues estos son posibles padres de quienes desde pequeños se ven interesados por la danza. Muchas veces son ellos quienes cortan las alas a sus hijos e hijas y no les permiten continuar en el mundo del ballet por falta de conocimiento sobre esta disciplina (ver Anexo 3).

Tal cual se aprecia en la Figura 2, los resultados de las encuestas coinciden con las entrevistas realizadas, pues se obtuvo porcentajes muy cercanos entre el rango de 18 a 29 años y el rango de 30 a 50 años. Es esta la razón por la que se tomará en cuenta a estos dos grupos para realizar la campaña, motivo por el cual las redes sociales utilizadas fueron Facebook e Instagram.

Por otro lado, uno de los objetivos de las entrevistas fue conocer acerca del mensaje que debería transmitir la campaña. Los entrevistados coinciden en que

UCUENCA

8. De acuerdo a su criterio, ¿quiénes conforman el público objetivo hacia el cual debería estar dirigida la campaña?



9. ¿Cuál considera la red social más adecuada para el emplazamiento de esta campaña, considerando al público objetivo anteriormente elegido?

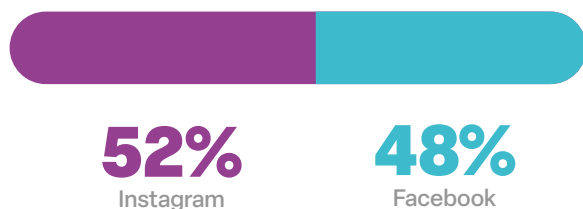


Figura 2. Tabulación de datos de las encuestas

Fuente: Elaborado por la autora

se debe dar a conocer con profundidad lo que implica llevar la vida de un bailarín de ballet. Belén Alvarado manifestó un punto importante, ella considera que en el mensaje de la campaña se debe dar a conocer que no existe un estereotipo de género para practicar ballet. Razón por la cual, se debería contar con la participación de bailarines de diversos géneros de la ciudad, para que los espectadores sientan la cercanía de la campaña (ver Anexo 3).

A partir de la información obtenida se pudieron definir puntos claves para el mensaje:

- El ballet va más allá de lo que los ojos del espectador pueden ver.
- No existen estereotipos para ser un bailarín o bailarina de ballet.
- El ballet es más que un *hobby* o un deporte, es arte.
- Es una disciplina que implica años de aprendizaje.
- El ballet en Cuenca está presente y necesita ser visibilizado y más valorado.

Análisis de homólogos

Se realizó un análisis de homólogos con el objetivo de encontrar inspiración así como influencias positivas de diferentes proyectos que aporten al inicio del proceso de diseño. Para ello, se evaluó tanto la parte técnica así como la estética aplicada en tres campañas publicitarias.

- **Never Standing Still**, campaña publicitaria para el Hong Kong Ballet desarrollada por la agencia Design Army en colaboración con el fotógrafo Dean Alexander.
- **A season of seduction**, campaña publicitaria para la Escuela Carolina Ballet elaborada por la agencia Clean Design.
- **De Novo**, campaña publicitaria para Sydney Dance Company desarrollada por la fotógrafa Ellis Parrinder.

Para llevar a cabo el análisis de los homólogos se tomaron en cuenta los siguientes criterios: imagen, tipografía, cromática, uso de medios, retícula, estrategia y otros datos relevantes que se detallan en los próximos párrafos.

IMAGEN
Fotografía

TIPOGRAFÍA
Sans serif, mismo estilo de fuente pero con distintos tamaños para jerarquizar información.

CROMÁTICA
Predomina el color rojo, representativo de la cultura de Hong Kong.

TONO
Formal y directo.

USO DE MEDIOS
Impreso y digital



RETÍCULA
Sistema de columnas
Vertical



ESTRATEGIA
Utilizar la belleza del movimiento de los bailarines junto con elementos o lugares emblemáticos de la ciudad de Hong Kong.

ANOTACIONES
Cambio de ambientes notable sin perder la esencia de la campaña. Color rojo presente en todos los artes.



Figura 3. Análisis de las piezas de la campaña Never Standing Still

La primera campaña **Never Standing Still**, desarrollada por la agencia Design Army entre 2018 y 2019 para el Hong Kong Ballet, se seleccionó por su semejanza en el objetivo perseguido. Esta buscaba cambiar la percepción del ballet transmitiendo la pasión y el impulso de este arte, y su objetivo fue crear un lenguaje visualmente impresionante que hable acerca de la vitalidad y la energía del ballet, los bailarines y la ciudad misma. De esta manera se generó *engagement* con su audiencia para que posteriormente esta se interese en asistir a sus producciones de temporada, para esto utilizaron un estilo dinámico y a la vez elegante.

El enfoque principal de la mencionada campaña fue la belleza del movimiento y la energía de los bailarines, combinada con lugares emblemáticos de Hong Kong. Además, profundizaron en la narración creando series de imágenes que permitieron, mediante el lenguaje de la danza, contar una historia.



Figura 4. Análisis de piezas de la campaña A season of seduction

El segundo homólogo seleccionado fue la campaña publicitaria **A season of seduction**, elaborada por la agencia Clean Design para la escuela estadounidense Carolina Ballet en su temporada 2016-2017. El objetivo de esta campaña fue cautivar a su audiencia por medio de un estilo minimalista para que asistan a sus galas de temporada.

Se decidió analizar esta campaña por su uso del lettering como una herramienta que brinda una personalidad única a cada uno de los carteles. La estética del lettering cambia de acuerdo a la obra de ballet que se presenta en el cartel, de manera que se encarga de transmitir el espíritu de cada uno de los espectáculos. Además, el utilizar color únicamente en el lettering consigue que este resalte en medio de los tonos de color gris y blanco, aportando así expresividad por su cromática y consiguiendo captar la atención de quien lo observe.

IMAGEN
Fotografía

TIPOGRAFÍA
Serif, mismo estilo de fuente pero con distintos tamaños para jerarquizar información.

CROMÁTICA
Colores vibrantes en nombre de campaña y en vestimenta de bailarines, resaltan sobre color blanco.

TONO
Formal y directo.

USO DE MEDIOS
Impreso y digital



RETÍCULA
Sistema de módulos
Tridimensional



ESTRATEGIA
Crear un juego visual tridimensional entre el movimiento de los bailarines y la tipografía que capte la atención de quien lo observe.

ANOTACIONES
Estética dinámica al fusionar el movimiento de los bailarines junto con la parte textual de los carteles.

Por último, el tercer homólogo seleccionado fue la campaña publicitaria **De Novo**, desarrollada para la Sydney Dance Company por la fotógrafa Ellis Parrinder en el año 2015. El objetivo de esta campaña fue invitar a su audiencia a asistir a tres obras revolucionarias de danza contemporánea, un conjunto de piezas divertidas, subversivas y astutas. La característica principal de sus carteles publicitarios fue el juego visual de la parte tipográfica junto con el movimiento de los bailarines, criterio por el cual se seleccionó esta campaña para análisis.

Las piezas gráficas se apropian de la belleza del movimiento de los bailarines para crear una estética muy dinámica al fusionarlos junto con la parte textual de los carteles. De esta manera se crea una armonía cautivante para sus espectadores.



Figura 5. Análisis de piezas de la campaña De Novo

Brief publicitario

El brief publicitario es la herramienta que se utilizó para recopilar la información necesaria del cliente para realizar la campaña. Para ello se consideró: objetivos de comunicación, estrategias, definición de *target*, etc., con el fin de obtener resultados acertados en base a las expectativas esperadas de la campaña y así facilitar su desarrollo.

CLIENTE		
Nombre del proyecto	Campaña publicitaria impulsada por el lettering como herramienta para difundir la cultura del ballet en la ciudad de Cuenca, Ecuador	
Nombre del cliente	Belén Alvarado	
Marca	Estudio de danza Avant Ballet	
Producto	Campaña publicitaria	
Información de contacto	Nombre	Belén Alvarado
	Teléfono	098 707 8381
	E-mail	belenalvaradoc.ballet@gmail.com
	Dirección	Calle del Batán 8-25 y Española
Fecha: 7 de diciembre de 2021	Elaborado por: Camila Calle	

PROYECTO
PROPÓSITO ¿Por qué?
El proyecto tiene como propósito promocionar la cultura del ballet para un mayor reconocimiento y apreciación por parte de la población en la ciudad de Cuenca.
OPORTUNIDADES ¿Impacto deseado?
<ul style="list-style-type: none"> • Posicionar el proyecto en la mente de la ciudadanía para, de esta forma, lograr que se aprecie al ballet. • Difundir todo aquello que implica ser un bailarín o bailarina de ballet logrando así un mayor reconocimiento y apreciación de este arte. • Mostrar que no existe un estereotipo para ser un bailarín de ballet.

OBJETIVOS
¿Qué se quiere lograr con el proyecto?
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer la cultura del ballet a la ciudadanía. • Lograr un mayor reconocimiento de este arte en la ciudad. • Promocionar el ballet como un arte.

ELEMENTOS DE DISEÑO	
¿Cuáles son los elementos de diseño del proyecto?	
Artes para redes sociales	Facebook e Instagram

TARGET
TARGET DEL PROYECTO ¿A quiénes se intenta llegar?
<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres de 18 a 29 años (construcción de audiencia). • Hombres y mujeres de 30 a 59 años (padres de familia).
REACCIÓN ESPERADA ¿Qué reacciones se esperan de su audiencia?
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr mayor apreciación de la cultura del ballet en Cuenca. • Mayor reconocimiento de aquello que implica ser un bailarín o bailarina de ballet. • Ampliar conocimiento sobre el grado de dificultad que trae consigo el ballet. • Mayor valoración del ballet como un arte.

ACTITUD
TONO DEL PROYECTO ¿Qué rasgos/atributos estamos tratando de transmitir?
Dinámico, elegante, llamativo. Movimiento característica principal.

Tabla 1a. Brief publicitario

ANÁLISIS DE COMPETENCIAS

REFERENCIAS | Investigación, inspiración y estilos

Luego de analizar los homólogos, se puede determinar elementos esenciales para ser aplicados en la campaña. En cuanto a la cromática, el color blanco es un tono predominante, este logra artes estilizados y brinda superioridad y realce para todos los elementos de colores diferentes. La fotografía también es un elemento de suma importancia, esta es de alta calidad y logra expresar, por medio de los cuerpos de los bailarines, mucho dinamismo.

La tipografía juega un papel muy importante en los homólogos, tanto en la segunda como en la tercera campaña, esta es un factor que capta la atención de quien la observa. Además, esta juega y se fusiona con el movimiento de los bailarines por lo que a pesar de ser piezas gráficas muy estilizadas, también se muestran dinámicas ante los ojos del espectador. El movimiento es un elemento que vale la pena resaltar, en todas las piezas gráficas analizadas este se encuentra presente ya sea a través del cuerpo de los bailarines o mediante la tipografía misma. Es importante señalar que los artes son muy limpios y logran transmitir movimiento a través de factores muy concretos.

MENSAJE | ¿Cuál es la idea clave que tiene que ser recordada?

- El ballet va más allá de lo que los ojos del espectador pueden ver.
- El ballet es más que un hobby o un deporte, es arte.
- Una disciplina que implica años de aprendizaje.
- El ballet en Cuenca está presente y necesita ser más valorado.

ESLOGAN | Copy, palabras claves, tema o concepto

- El ballet es movimiento. El movimiento es ballet.
- El ballet implica más de lo que imaginas.
- El lenguaje oculto del alma.
- Más allá de lo que tus ojos pueden ver.
- Cuerpos convertidos en arte.
- El ballet es pasión y movimiento.

Tabla 1b. Brief publicitario

Buyer persona

Para la construcción de los *buyer persona*, se partió de cinco entrevistas a usuarios que pertenecen al *target* hacia el que se dirige la campaña. De esta forma, se recolectó la información necesaria para la construcción de tres modelos de comprador. Se tomó en consideración su *background*, datos demográficos, puntos de interés sobre el ballet, objeciones presentes en la publicidad sobre ballet e información acerca del uso de redes sociales.



Andrea Aguirre

Edad: 28 años
Estado Civil: Soltera
Ingresos mensuales: \$2 500 aprox.
Ocupación: Editora

Intereses

Le interesan las obras de ballet y el arte en general.
Lo que más le llama la atención son los artistas que van a presentarse y la orquesta.

Aspectos relevantes

Se imagina una publicidad de ballet como una pieza que genera sentimientos al mirarla, podría decir que al verla casi escucharía la música de la obra.
Para asistir a una obra de ballet considera elementos como precio, horario y diseño de publicidad.

Objeciones “reales”

“Las vallas de publicidad de ballet que cuelgan afuera del sindicato de choferes ¿en serio deben ser tan poco elegantes?”.

Principales objeciones

“Generalmente no asisto porque no me entero de los eventos. La publicidad de estos suele ser muy escasa”.

Redes sociales

Las redes sociales que utiliza, ordenadas de acuerdo a su cantidad de uso, son: Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, LinkedIn, Pinterest.
Nunca ha observado una publicidad de ballet, al menos por alcance pagado no. Generalmente observa en historias de amigos artistas en donde mencionan algo y por eso logra redirigirse a la página que contiene la información del evento.

Figura 6. Buyer persona



Buyer Persona
18 - 29 años

Alejandro Carrión

Edad: 19 años
Estado Civil: Soltero
Ingresos mensuales: \$100 aprox.
Ocupación: Estudiante universitario

Intereses

Se ha sentido interesado por asistir a una gala de ballet.

Lo que más le llama la atención es la coordinación que puede llegar a existir entre el movimiento del cuerpo de los bailarines con la música, así como la historia que cuentan.

Aspectos relevantes

Se imagina una publicidad de ballet como una pieza que muestre bailarines con sus fantásticos vestuarios, realizando pasos de ballet en los que muestren su flexibilidad y su habilidad para bailar.

Para asistir a una obra de ballet considera elementos como el tiempo que dura el evento y una buena publicidad que le incentive a ir.

Objeciones “reales”

“No me gusta que utilicen colores vibrantes en cosas referentes al ballet, pienso que el ballet representa armonía y necesita de colores que transmitan eso”.

Principales objeciones

“No asisto a galas de ballet por falta de información, nunca he visto una publicidad sobre esto, por lo que no conozco ni siquiera a fondo el ballet”.

Redes sociales

Las redes sociales que utiliza, ordenadas de acuerdo a su cantidad de uso, son:

Instagram, Facebook, TikTok.

Piensa que la publicidad de ballet en redes sociales es casi inexistente.

Figura 7. Buyer persona



Gabriela Alvarado

Edad: 36 años

Estado Civil: Divorciada, dos hijos.

Ingresos mensuales: \$1 300 aprox.

Ocupación: Vendedora

Intereses

Se ve encantada por los bailarines de ballet, sin embargo solo ha asistido a una gala de ballet.

Aspectos relevantes

Se imagina una publicidad de ballet como una pieza que muestre varios tipos de bailarines, no el estereotipo clásico.

Para asistir a una obra de ballet considera elementos como el precio y una publicidad que le cautive para querer asistir.

Objeciones “reales”

“No he visto publicidades de obras de ballet cuencanas, pero pienso que deberían mostrar a los bailarines que estarán en escena, de seguro hay mucho talento que mostrar a la ciudad.”

Principales objeciones

“No he asistido a galas de ballet porque no me entero de cuando hay, a la única que he ido era un ballet ruso y me enteré porque una amiga me contó.”

Redes sociales

Las redes sociales que utiliza, ordenadas de acuerdo a su cantidad de uso, son:

Facebook, Instagram, LinkedIn.

En redes sociales nunca ha visto una publicidad sobre galas de ballet en la ciudad de Cuenca, sabe que existen varios bailarines dedicados profesionalmente a este arte, sin embargo no hay publicidad que promocione el ballet.

Figura 8. Buyer persona

Propuesta

Para la propuesta final de la campaña se trabajó en una estrategia que cumpliera los objetivos y transmitiera el mensaje planteado en el brief publicitario. Una buena estrategia es lo que marca la diferencia entre la publicidad olvidable e ineficaz y la que rompe moldes y construye marcas (Kavounas, 2013).

Para ello se propuso el diseño de la campaña publicitaria bajo el nombre “Somos ballet”, esta se centrará en la belleza y elegancia del arte, así como en la fuerza y la gracia de los bailarines de la ciudad de Cuenca. La campaña se dividirá en tres grandes grupos: técnica, pasión y movimiento. Cada grupo estará conformado por adjetivos que indicaron los artistas, utilizando como herramienta el lettering, acerca de varias características esenciales en el ballet, para de esta manera, lograr mayor apreciación y valoración de este arte.

Para los objetos publicitarios se fusionará a los bailarines con las piezas de lettering, dando la ilusión de que los textos bailan junto con las personas, transmitiendo a sus espectadores la energía de este arte. Además, se buscará transmitir cada uno de los adjetivos apoyándose en las expresiones corporales de los bailarines y los estilos de lettering. De esta manera, se creará un lenguaje visual fuerte e identificable con el propósito de inspirar interés y orgullo por el ballet en la ciudad de Cuenca.



Figura 8. Grupos principales de la campaña técnica, pasión y movimiento

Bocetaje

Una vez conocidas las preferencias y necesidades de comunicación de la campaña publicitaria, y con los resultados de todas las herramientas y métodos aplicados, se dio inicio al proceso de bocetaje.

Existieron tres etapas dentro del proceso de bocetaje. La primera etapa consistió en un acercamiento, se inició con varios bocetos miniaturas, rápidos y hechos a mano, en los que se exploró de manera general a los elementos dentro de una composición. En esta etapa se considera de mayor importancia la cantidad de bocetos que la calidad, ya que se busca obtener una gran variedad de composiciones.

En la segunda etapa, se eligieron varios de los bocetos miniatura y se exploró retículas y elementos compositivos con los que se trabajaría. Finalmente, como tercera etapa, se digitalizaron los bocetos para tener un mayor acercamiento y visualización de la propuesta final.



Figura 10. Registro del proceso de bocetaje

Sesión fotográfica

Se realizó una sesión fotográfica con 9 bailarines profesionales de ballet clásico, pertenecientes a la ciudad de Cuenca.

Antes de la sesión fotográfica, se realizó una planificación en conjunto con Belén Alvarado directora de Avant Ballet Estudio, en la que se especificaron poses, objetivos de aquello que se buscaba transmitir y se definió a los bailarines que participan en cada una de las fotografías, mismos que fueron asignados según sus condiciones físicas. La sesión se llevó a cabo el día domingo 10 de abril de 2022, a las 08h00, en las instalaciones de Avant Ballet Estudio, este se adecuó como un estudio de fotografía para obtener los resultados anteriormente planificados. Para ello se utilizó varias luces y un sinfin fotográfico de color blanco.

UCUENCA

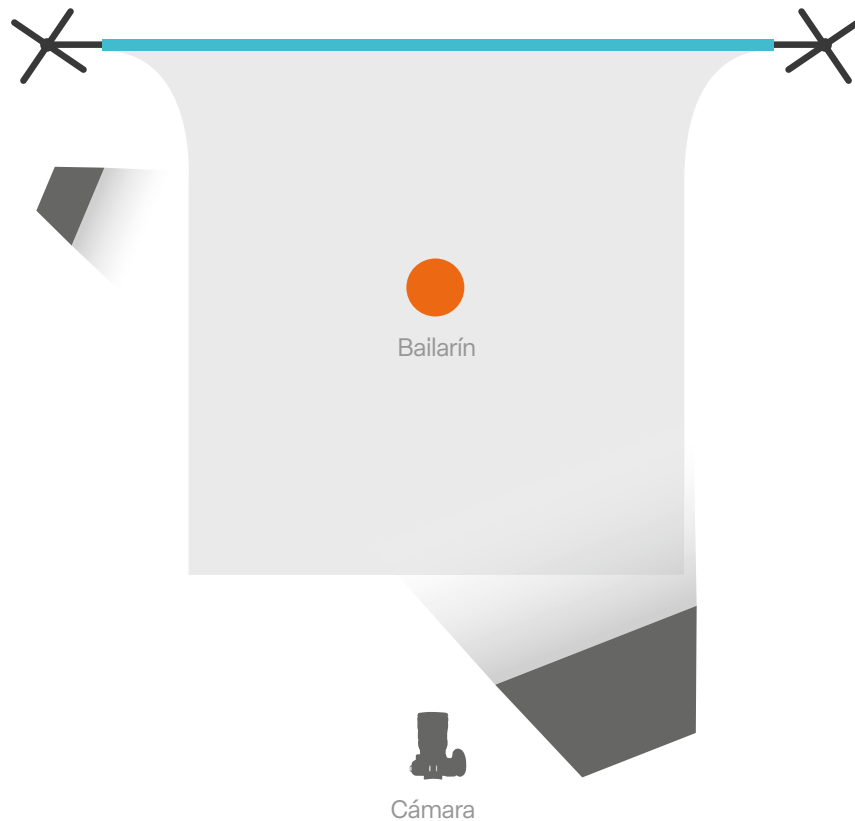


Figura 11. Diagrama de luces para sesión fotográfica

Los bailarines convocados fueron: Belén Alvarado, Paúl García, Nicole Rodríguez, Romina Cazar, Marco Calle, Analía Sánchez, Jonny Cabrera, Isabel Guillén e Israel Vanegas. Cada uno de ellos recibió una invitación para contar con su participación en la campaña, en ella se explicaron los objetivos del proyecto y cuáles eran los resultados que se esperaban. Así también, se especificó acerca de la vestimenta que se usaría, misma que se definió de color negro para posteriormente lograr un buen contraste con los demás elementos de los artes.

La sesión tuvo una duración de aproximadamente 4 horas. Para empezar, los bailarines iniciaron con un calentamiento previo para conseguir realizar las poses asignadas de manera correcta. Durante la sesión, las fotografías se repitieron varias veces debido a que se corregían las posiciones del cuerpo así como las expresiones faciales que eran indispensables para transmitir aquello que se buscaba.



Figura 12. Bailarines durante la sesión fotográfica

Sesión de video

Para la sesión de video, se convocó a tres bailarines del grupo participante elegidos por su capacidad de expresión. Esta sesión se llevó a cabo el día viernes 15 de abril a las 09h00, en las instalaciones del Lumière Danza Independiente; se decidió cambiar de locación por la necesidad de un espacio más amplio. Para la sesión, se adecuó el espacio con varias luces y se utilizó un fondo croma para facilitar la posterior edición.

A cada uno de los bailarines se le asignó una de las características principales de la campaña: técnica, pasión y movimiento. Junto a ello se les entregó un guión de la voz en off (ver Anexo 7) y cada uno se encargó de preparar para la sesión una serie de movimientos que transmitieran aquella característica que se les había asignado.

La sesión duró aproximadamente 2 horas. Se comenzó con la grabación de cada uno de los bailarines y posteriormente se realizó la grabación de la voz en off de cada uno de ellos con un micrófono profesional para celular.



Figura 13. Bailarines durante la sesión de video

Lettering

El lettering se puede definir de manera simple como el arte de dibujar letras. Esta disciplina se basa en la combinación de símbolos alfabéticos para un solo uso y propósito específico. Su característica principal es que se brinda atención individual a cada una de las letras y se trabaja cuidadosamente en su función dentro de una composición.

Como afirma Iván Castro en su libro El ABC del Lettering:

Cuando hacemos lettering o rotulación, nos acercamos más al acto de dibujar que al de escribir. Construimos símbolos alfabéticos con una herramienta de dibujo, usando tantos trazos como sean necesarios para conseguir la forma exacta que buscamos. Podemos abocetar, borrar, corregir, añadir y volver a dibujar para conseguir esa letra perfecta. (2018, p.39)

Para las piezas de lettering del proyecto se inició con la creación de bocetos manuales de las tres características principales de la campaña: técnica, pasión y movimiento. Su principal objetivo era lograr que, al fusionar las piezas de lettering con las fotografías, estas dieran la ilusión de bailar junto con cada uno de los bailarines. En una primera etapa, se buscó definir tres estilos de lettering que transmitieran el concepto detrás de las tres palabras principales de la campaña.

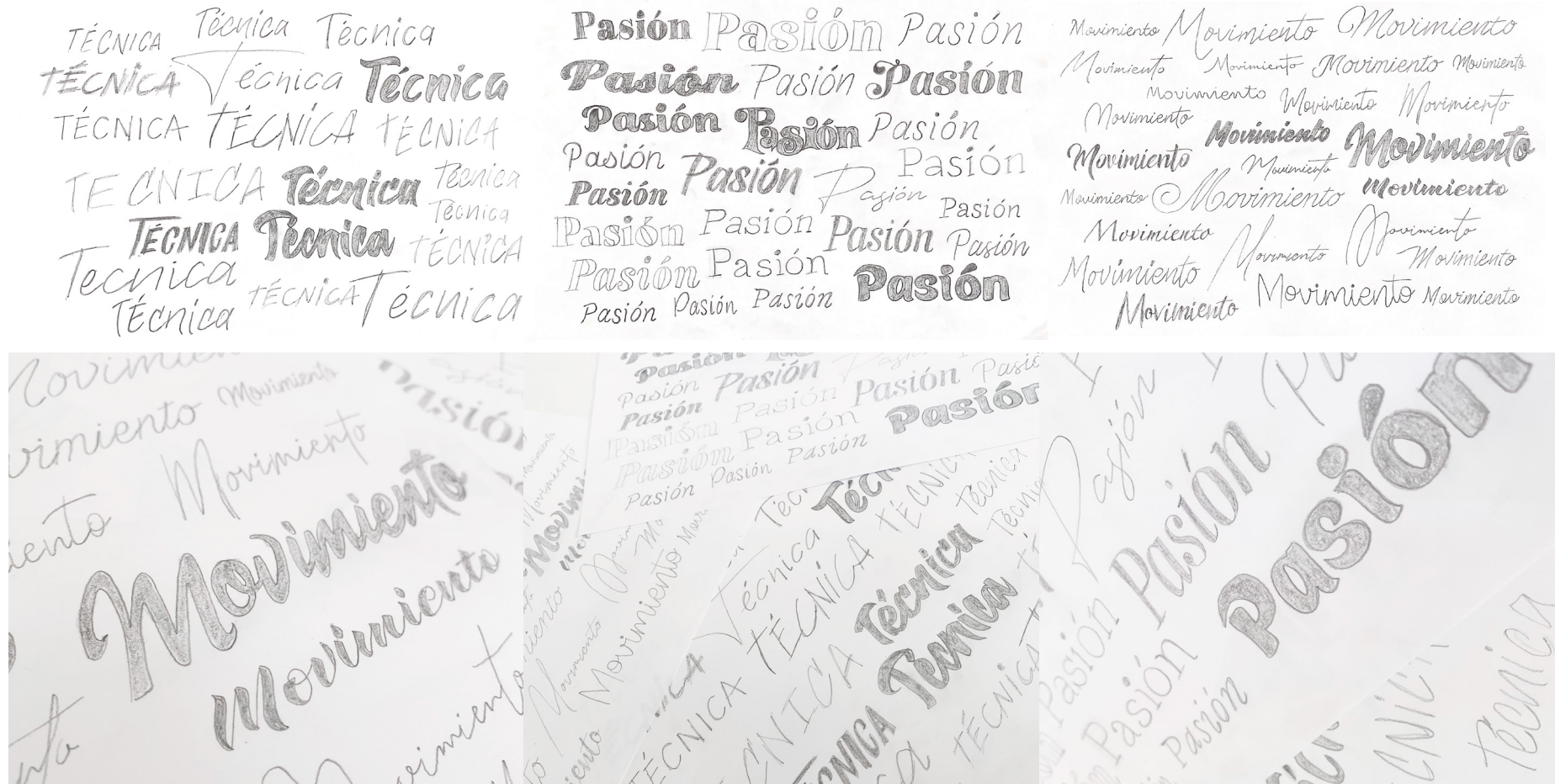


Figura 14. Exploración de bocetos para la creación de piezas de lettering

Así, se definió para el grupo de técnica un estilo de lettering inspirado en los trazos de marcador, logrando cuerpos gruesos de las letras, pero a la vez fluidos, los cuales evocan sentimientos fuertes. Para el grupo de pasión, se planteó un estilo de lettering que aprovechaba el uso de florituras, junto a la variación de grosor en el trazo de las letras con el fin de transmitir un sentimiento de magia y fantasía. Finalmente, para el grupo de movimiento, se definió un estilo en el que sus letras son de trazos delgados y rasgos finos, consiguiendo así una gran fluidez entre la unión de cada una de las letras, comunicando delicadeza, pero a su vez, mayor energía en el movimiento.

Una vez definidos estos tres estilos de *lettering*, se dió paso a la creación de las 15 piezas necesarias para la campaña. Para ello, se realizó cada una de estas en una hoja de papel bond y con el uso de lápiz. Para perfeccionar los rasgos, se utilizó hojas de papel calco que se ubicaron sobre el papel bond y se corregía cualquier tipo de error en los trazos.

En la siguiente etapa, se escanearon las piezas de lettering y se procedió a vectorizarlas en Adobe Ilustrador. Posteriormente, se realizó una prueba sobre la fotografía y se perfeccionaron varios detalles, de manera que las piezas de lettering logran la ilusión óptica de bailar junto con los bailarines, y a su vez, daba la sensación al espectador de tener varios planos en el espacio. De esta manera, se obtuvo las piezas finales listas para ser utilizadas en la creación de los artes publicitarios.



Figura 15. Proceso de creación de piezas de lettering

Línea gráfica

“Cuando sean varias las piezas que se preparen para una campaña, deben tener características comunes destacadas que las hagan identificables y coherentes” (Guzmán, 2003, p.12). Por ello, se definió la línea gráfica, entendiéndose como el conjunto de elementos gráficos que distinguirán a la campaña, basados en los resultados que se obtuvieron en etapas anteriores. Se planteó un estilo, cromática y estructura para su uso en la generación de los artes publicitarios.

Cromática

El color es un elemento de diseño fundamental por su capacidad de provocar reacciones emocionales en el observador (Ambrose & Harris, 2005, p.105). Por ello, para la cromática de la campaña, se definió una paleta de tres colores que despierten emociones vinculadas a cada uno de los tres grupos principales del proyecto: técnica, pasión y movimiento.

El celeste, conocido como el color de la armonía y la concentración, se asignó a la técnica. En el ballet, la técnica es muy rigurosa, por lo que busca constantemente armonía total en cada uno de los movimientos que se ejecutan, para ello se requiere de gran concentración y disciplina. El violeta, distinguido por ser el color de la magia, se le atribuyó a la pasión. Los bailarines de ballet se caracterizan por su pasión por la danza, que se convierte en magia al momento de bailar. Finalmente, se asignó el color naranja al movimiento, con el objetivo de transmitir una sensación de energía.

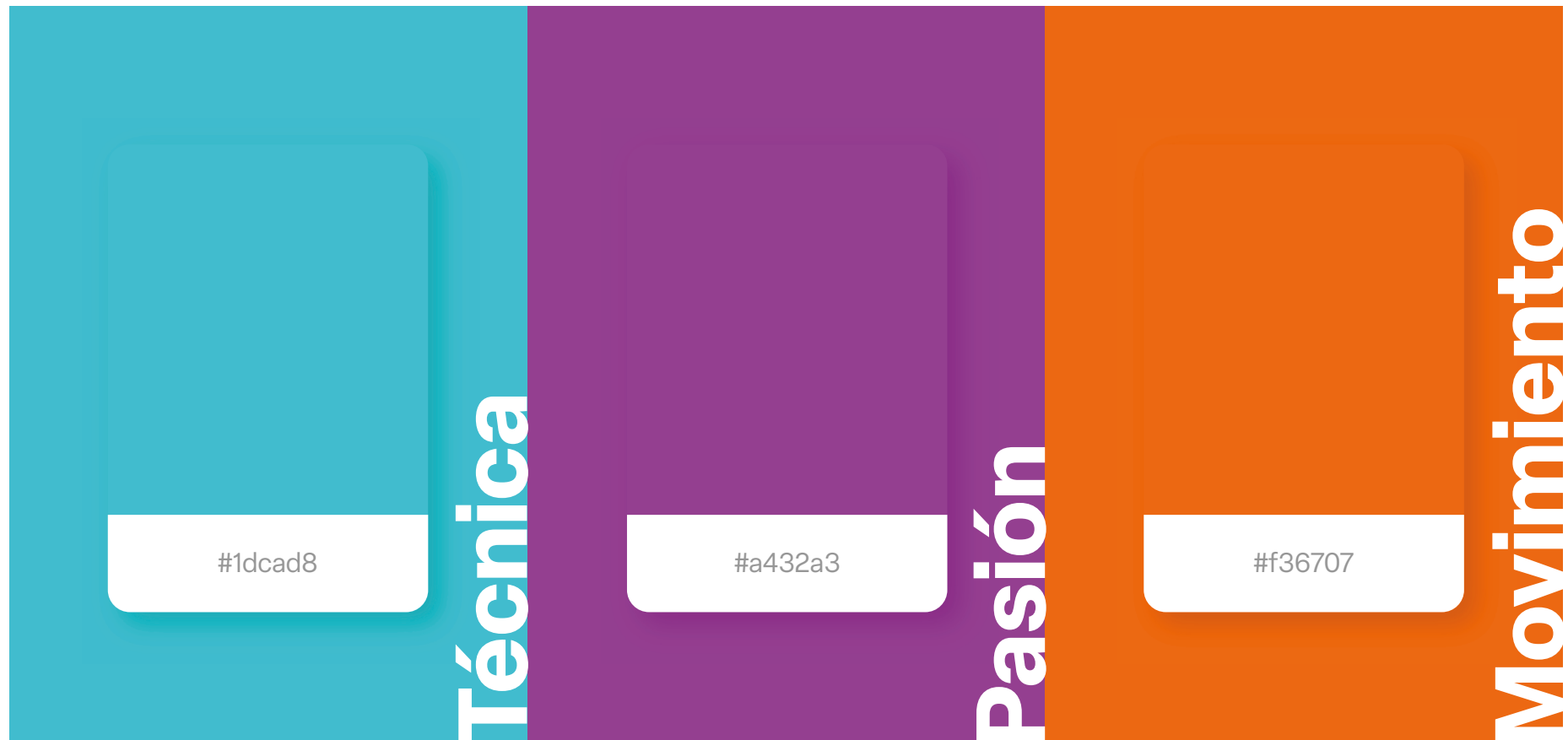


Figura 16. Paleta cromática

Tabla de objetos publicitarios

De acuerdo con el brief desarrollado en las anteriores etapas y con las necesidades de comunicación definidas para la campaña, se elaboró una tabla de objetos publicitarios para determinar los artes publicitarios que formarán parte del proyecto.

En consecuencia, se definieron las siguientes piezas publicitarias: 15 posts estáticos para Facebook e Instagram y 3 videos en formato reel con una duración máxima de 20 segundos.

Así también, en esta tabla se especificaron los aspectos de cada uno de los artes como su objetivo, el canal por el que será publicado y su formato. En la Tabla 2 se puede observar su resultado:

#	Formato	Red Social	Copy arte	Participantes
1	Reel	Fb / Instagram	TÉCNICA	Marco
2	Cuadrado estático	Fb / Instagram	Control	Isabel
3	Cuadrado estático	Fb / Instagram	Disciplina	Israel
4	Cuadrado estático	Fb / Instagram	Fuerza	Analia y Marco
5	Cuadrado estático	Fb / Instagram	Constancia	Analia
6	Reel	Fb / Instagram	MOVIMIENTO	Nicole
7	Cuadrado estático	Fb / Instagram	Sutileza	Romina
8	Cuadrado estático	Fb / Instagram	Elegancia	Nicole y Jonny
9	Cuadrado estático	Fb / Instagram	Armonía	Romina

#	Formato	Red Social	Copy arte	Participantes
10	Cuadrado estático	Fb / Instagram	Energía	Paúl
11	Reel	Fb / Instagram	PASIÓN	Belén
12	Cuadrado estático	Fb / Instagram	Intensidad	Belén y Paúl
13	Cuadrado estático	Fb / Instagram	Valor	Isabel
14	Cuadrado estático	Fb / Instagram	Tenacidad	Jonny y Marco
15	Cuadrado estático	Fb / Instagram	Magia	Nicole
16	Cuadrado estático	Fb / Instagram	-	Grupo mujeres
17	Cuadrado estático	Fb / Instagram	-	Grupo hombres
18	Cuadrado estático	Fb / Instagram	-	Todos los bailarines

Tabla 2. Tabla de objetos publicitarios

Artes finales

Para los artes publicitarios estáticos se estableció el formato cuadrado para Facebook e Instagram de 1080 px por 1080 px. En cada uno de ellos se encuentran distintas composiciones de bailarines en diferentes poses de ballet, todos transmiten un mensaje distinto basado en todas aquellas características que se forjan para convertirse en un bailarín de ballet.

Piezas publicitarias estáticas

El primer grupo de piezas publicitarias hace referencia a todo aquello que conlleva la “técnica” en el ballet clásico. Tanto sus expresiones faciales como corporales nos cuentan acerca de distintas características como: fuerza, control, constancia y disciplina. Cada uno de los artes lleva sus elementos de lettering de color celeste, transmitiendo la armonía que busca comunicar la rigurosa técnica del ballet clásico. Por último, en todos los artes se encuentra el logotipo de Avant Ballet Estudio, academia con la que se trabajó en conjunto.

UCUENCA



Figura 17. Piezas publicitarias relacionadas a la "técnica"

En el segundo grupo, los artes cuentan acerca de las características que nacen del sentimiento más profundo de todo bailarín de ballet, la “pasión”. A través de cada una de sus poses, los bailarines presentes en los artes publicitarios, expresan sus emociones más fuertes: magia, intensidad, tenacidad y valor. Las piezas de lettering de color violeta hablan acerca de una pasión llena de fantasía y magia que nace al bailar con el corazón y desde el alma.

UCUENCA



Figura 18. Piezas publicitarias relacionadas a la "pasión"

El último grupo de artes, relata las historias que los bailarines logran contar por medio del “movimiento”. En los artes, cada una de las distintas expresiones corporales, expresan sutileza, elegancia, armonía y energía. En este caso, sus piezas de lettering de color naranja comunican la energía transmitida por la expresión corporal en la danza.

UCUENCA



Figura 19. Piezas publicitarias relacionadas al “movimiento”

Además, se realizaron tres piezas gráficas adicionales como presentación del grupo de bailarines cuencanos participantes en la campaña, con el objetivo de aportar a un mayor reconocimiento de ellos, evidenciando su talento y constante formación profesional en ballet.

UCUENCA



Figura 20. Piezas publicitarias adicionales

UCUENCA



Figura 21. Frames de piezas publicitarias audiovisuales

Piezas publicitarias audiovisuales

Se realizaron tres piezas audiovisuales con formato de reel de 1080 px por 1920 px, con una duración máxima de 20 segundos, para Facebook e Instagram. Tres bailarines contaron, por medio de sus voces y sus movimientos corporales, sobre los tres grandes grupos en los que se divide la campaña: técnica, pasión y movimiento.

Plan de medios

La campaña **Somos ballet**, en términos ideales, estará en circulación alrededor de tres meses. Para ello, se tomó en cuenta el cronograma de actividades de la academia Avant Ballet Estudio, basándose principalmente en el 19 de octubre, día mundial del ballet, como una fecha importante. Esta se eligió como el punto de culminación de la campaña y de esta forma se determinó al mes de julio como el punto de inicio.

Para la planificación del contenido de la campaña, se generó un cronograma mensual de contenidos, en el que se especifica las publicaciones a realizarse. Dicha planificación toma en cuenta a las redes sociales Facebook e Instagram.

Finalmente, se realizó una planificación mensual de medios en la que se indican los días de publicación correspondientes a cada mes, según cada una de las redes sociales a utilizarse.

CRONOGRAMA DE CONTENIDOS MENSUAL		
Agosto	Expectativa - Somos ballet	Preparación: Técnica, pasión y movimiento enfocada en niños
Septiembre	Crecimiento: Técnica, pasión y movimiento enfocada en adolescentes y jóvenes	Consolidación: Técnica, pasión y movimiento enfocada en bailarines profesionales
Octubre	Somos técnica, somos pasión, somos movimiento, SOMOS BALLET.	Dar a conocer bailarines participantes

		AGOSTO																														
		L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Facebook		X		X	X		X		X		X	X		X		X	X		X		X		X		X	X		X		X		X
Instagram		X		X	X		X		X		X	X		X		X	X		X		X		X		X	X		X		X		X

		SEPTIEMBRE																														
		J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
Facebook		X		X		X		X	X		X		X		X	X		X		X		X	X		X		X		X	X		
Instagram		X		X		X		X	X		X		X		X	X		X		X		X	X		X		X		X	X		

		OCTUBRE																														
		S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Facebook		X		X		X	X		X		X	X		X		X		X		X	X		X		X		X	X		X		X
Instagram		X		X		X	X		X		X	X		X		X		X		X	X		X		X		X	X		X		X

Tabla 3. Cronograma y planificación mensual de la campaña

Testeo de la campaña

Para validar los artes publicitarios en los que se trabajó, se realizó un testeo de la campaña. En él se puso en circulación los artes, durante un mes, a través de las redes sociales Facebook e Instagram de la academia Avant Ballet Estudio, a partir de lo cual, se pudo obtener datos estadísticos que informan sobre el alcance de las piezas publicitarias. Además, se analizó la interacción del público objetivo con los artes y su aceptación de la campaña.

Se puede observar en la Figura 22 el alcance de las publicaciones en Facebook: se obtuvo un alcance entre 900 y 1 200 personas en los posts estáticos; los reels obtuvieron alrededor de 2 000 reproducciones por video; y, en los primeros 7 días de circulación de la campaña, se consiguió llegar a 9 000 personas, cumpliendo estas con las características del público objetivo que se había definido para Facebook.

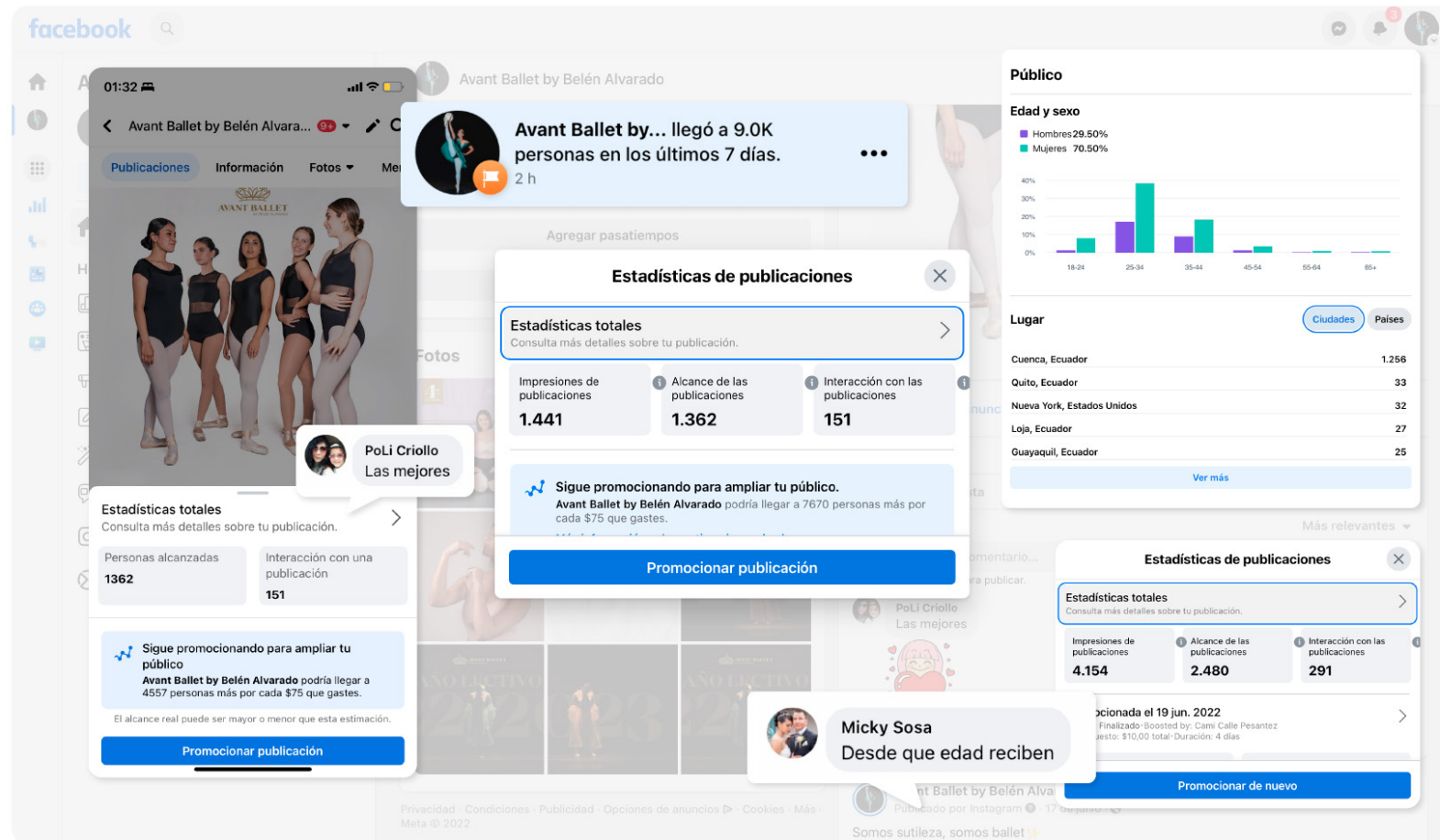


Figura 22. Resultados del testeo de la campaña en Facebook

En la Figura 23 se puede observar el alcance obtenido en las publicaciones en Instagram. Los reels mostraron resultados positivos, se lograron alrededor de 4 000 reproducciones por video, obteniendo así un gran alcance de manera orgánica y muy buena acogida por su público objetivo. En cuanto a los posts estáticos obtuvo un alcance entre 800 y 1 000 cuentas alcanzadas orgánicamente, en donde aproximadamente el 75 % de estas cuentas eran de personas que no seguían la página de la academia. Gracias a esto se logró aumentar la cantidad de seguidores en la cuenta de Instagram, pues por cada post se obtenían alrededor de 30 visitas al perfil.

Tanto en Facebook como en Instagram, el contenido circuló de manera orgánica y se pagó uno de los artes con una inversión de \$10 en cada red social, con el objetivo de analizar la diferencia entre alcance orgánico y pagado. Así se pudo observar que gracias a la pauta se duplicaron los valores obtenidos de manera orgánica.

También, se analizó la aceptación del público por la campaña según la interacción que obtuvieron las piezas publicitarias, pues se consiguieron varios comentarios en las publicaciones, personas compartiendo el contenido de la campaña e incentivando a apreciar el ballet en la ciudad de Cuenca, e incluso se despertó el interés por personas que escribieron a las redes de la academia consultando por las clases que imparten.

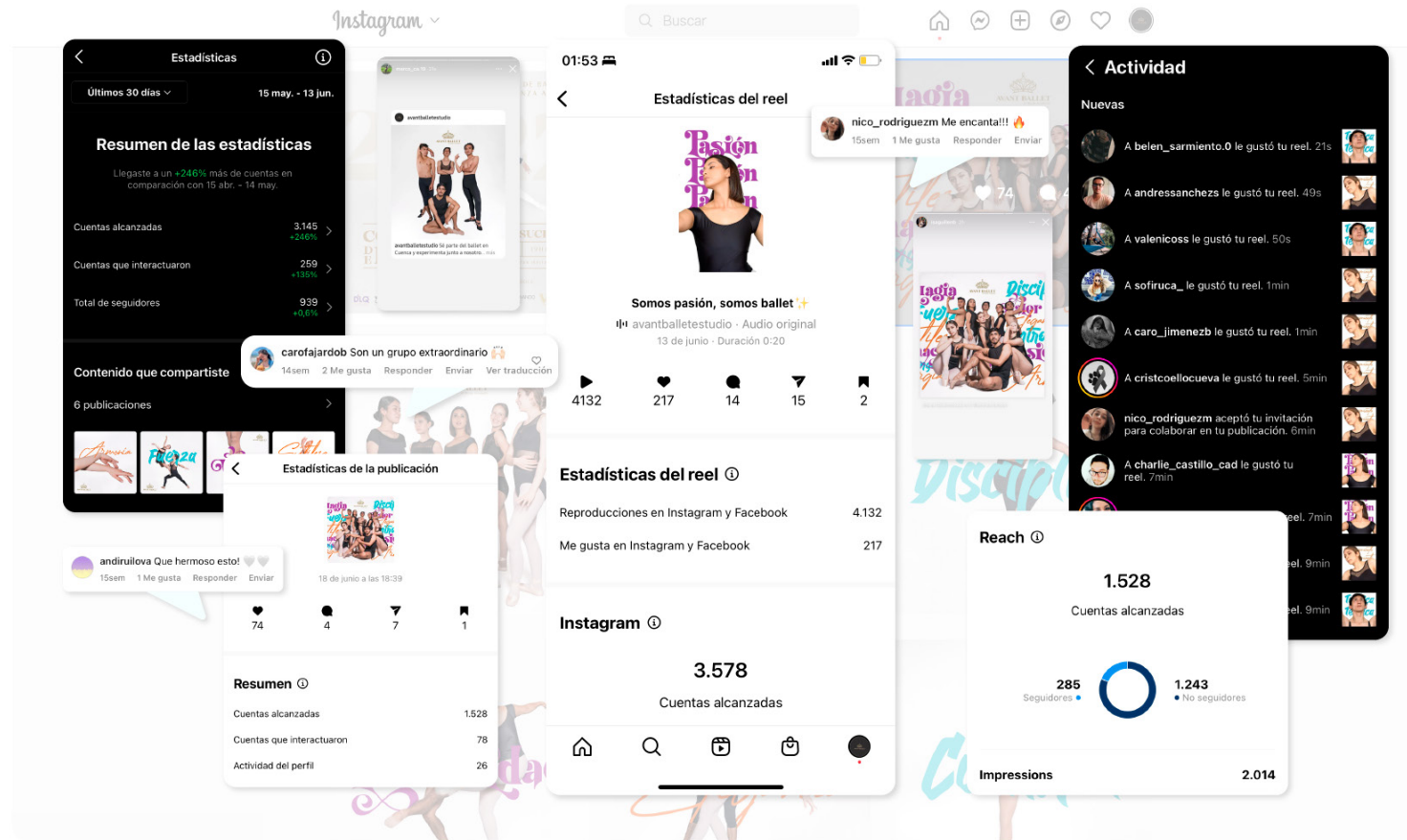


Figura 23. Resultados del testeo de campaña en Instagram

Recomendaciones

Recomendaciones

En este proyecto se realizó el diseño y planificación de la campaña publicitaria **Somos ballet**, mismo que tuvo como objetivo difundir y promocionar la cultura del ballet en la ciudad de Cuenca para un mayor reconocimiento y apreciación por parte de la población. Para ello se trabajó en conjunto con el estudio de danza Avant Ballet, razón por la cual los canales para la difusión de la campaña fueron las redes sociales de la misma.

La campaña se centró en la belleza y la elegancia del ballet, así como en la gracia y la fuerza de los bailarines cuencanos, buscando inspirar orgullo e interés por este arte en Cuenca. Al usar el lettering como herramienta principal, se creó un lenguaje visual fuerte e identificable, mismo que le dió una voz propia a la campaña.

Los artes publicitarios que se realizaron fueron los planteados en un inicio para toda la campaña, sin embargo, en base a los resultados obtenidos en el testeo se identificó que estos podrían ser solo un demo de la campaña, por lo que, en base al potencial de la misma, se recomienda complementar con piezas publicitarias más enfocadas en la marca que brinden mayor reconocimiento al arte, así como también, ser adaptados a otros formatos que sean útiles en redes sociales y generen mayor interacción con el público.

La fase de testeo de la campaña fue necesaria para analizar su aceptación y la interacción de esta con su público objetivo, solo de esta manera se pudo comprobar su validez y mejorar aquello que no funcionó de la manera esperada. Además, gracias al testeo de la campaña en redes, se observó la diferencia de alcance e interacción entre aquellos artes que circularon de manera orgánica y aquellos que se pautaron.

Por ello, para la implementación de este tipo de campañas digitales, se recomienda trabajar en conjunto con personas expertas en el campo de pauta digital, estas se encargarán de planificar una estrategia con la que se cumpla los objetivos del proyecto y se obtenga mejores resultados.

En base a la experiencia obtenida en la elaboración de esta campaña, es recomendable y muy útil trabajar bajo relación directa con profesionales en el arte que se pretende difundir. La guía y criterios de la directora del estudio, Belén Alvarado, resultó muy enriquecedora en este proyecto, pues el aporte de ideas basadas en su larga trayectoria en el mundo del ballet, nacional e internacional, fue importante y necesario para impulsar el proyecto.

Así también, la participación de los bailarines fue exitosa y valiosa, pues al conocer los objetivos del proyecto, aceptaron la invitación para participar y se mostraron siempre abiertos y dispuestos a colaborar en este. Su apoyo fue esencial para el proyecto ya que al ser ellos personajes reconocido en la escena artística de la ciudad y la imagen de la campaña, se consiguió un valor agregado de cercanía entre los espectadores potenciales y la campaña. En consecuencia, es factible recomendar la selección de artistas con trayectoria, con miras a obtener un crecimiento orgánico, a partir de el consumo de la campaña por audiencias previamente fidelizadas.

Por último, considero importante mencionar que mis conocimientos y experiencia previa respecto al arte en el cual se centró la campaña tuvieron incidencia positiva y facilitaron las dinámicas de trabajo con los artistas, pues,

existió aporte creativo desde una visión no solamente como diseñadora gráfica, sino como bailarina. Los procesos creativos fueron de construcción conjunta y se pulieron a partir de importantes sinergias alcanzadas que se reflejan en los artes y en la campaña en general.

Referencias bibliográficas

Ambrose, G., y Harris, P. (2005). *Color*. Parramón Ediciones, S.A.

Castro, I. (2018). *El ABC del lettering. Una guía para el dibujo de la letra*. Campgráfico.

Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Grupo Editorial Design. <https://stringer2016.files.wordpress.com/2017/10/disec3b1ar-para-los-ojos.pdf>

Dallal, A. (2020). *Los elementos de la danza*. UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. <http://www.libros.unam.mx/digital/v3/9.pdf>

Duncan, I., y Sánchez, J. A. (2003). *El arte de la danza y otros escritos*. Ediciones Akal, S.A.

Guzmán, J. (2003). *Desarrollo de campaña publicitaria* [Examen de Grado]. Universidad Autónoma de Nuevo León.

Kavounas, A. (2013). *Strategic Thinking: Pensamiento estratégico para creativos publicitarios*. Laurence King Publishing Ltd.

Llovet, J. (1979). *Ideología y metodología del diseño*. Editorial Gustavo Gilli, S.A. http://blogs.fad.unam.mx/academicos/cuauhtemoc_garcia/wp-content/uploads/2013/01/Llovet2.pdf

Martínez Albarracín, A. (2019). *Historia de la danza en Cuenca, desde sus inicios académicos con Osmara de León durante la década de los años 50 del siglo XX hasta el año 2018: una mirada desde los procesos creativos* [Tesis de maestría]. Repositorio Institucional Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/33650>

Índice de tablas

Tabla 1. Calle, C. (2022) Brief publicitario. [Tabla] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 2. Calle, C. (2022) Tabla de objetos publicitarios. [Tabla] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Tabla 3. Calle, C. (2022) Cronograma y planificación mensual de la campaña. [Tabla] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Índice de figuras

Figura 1. Calle, C. (2022) Tabulación de datos de encuesta. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 2. Calle, C. (2022) Tabulación de datos de encuesta. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 3. Calle, C. (2022) Análisis de piezas de la campaña “Never Standing Still”. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 4. Calle, C. (2022) Análisis de piezas de la campaña “A season of seduction”. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 5. Calle, C. (2022) Análisis de piezas de la campaña “De Novo”. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 6. Calle, C. (2022) *Buyer* persona. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 7. Calle, C. (2022) *Buyer* persona. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 8. Calle, C. (2022) *Buyer* persona. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 09. Calle, C. (2022) Grupos principales de la campaña técnica, movimiento, pasión. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 10. Calle, C. (2022) Registro proceso de bocetaje. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 11. Calle, C. (2022) Diagrama de luces para sesión fotográfica. [Fotografía] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 12. Calle, C. (2022) Bailarines en sesión fotográfica. [Fotografía] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 13. Calle, C. (2022) Bailarines en sesión de video. [Fotografía] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 14. Calle, C. (2022) Exploración de bocetos para la creación de piezas de lettering. [Fotografía] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 15. Calle, C. (2022) Proceso de creación de piezas de lettering. [Fotografía] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 16. Calle, C. (2022) Paleta cromática. [Gráfico]

Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 17. Calle, C. (2022) Piezas publicitarias “Técnica”. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 18. Calle, C. (2022) Piezas publicitarias “Pasión”. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 19. Calle, C. (2022) Piezas publicitarias “Movimiento”. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 20. Calle, C. (2022) Piezas publicitarias adicionales. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 21. Calle, C. (2022) Frames de piezas publicitarias audiovisuales. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 22. Calle, C. (2022) Resultados de testeo de campaña en Facebook. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Figura 23. Calle, C. (2022) Resultados de testeo de campaña en Instagram. [Gráfico] Elaboración por autora de proyecto de titulación. Cuenca.

Anexo 1

MODELO DE ENTREVISTA

1. ¿Cuál es su visión de la cultura del ballet en Cuenca?
2. ¿Piensa usted que el ballet en la ciudad Cuenca recibe el valor que merece? Si no es así, ¿cuál piensa que es la principal razón?
3. ¿Considera usted que la población cuencana no cuenta con mucho conocimiento acerca de lo que implica ser un bailarín o bailarina de ballet? ¿Cuál es su posición frente a esto?
4. ¿Cuáles considera las principales razones del desconocimiento de la cultura del ballet en la ciudad?
5. ¿Cuáles herramientas cree usted que serían eficaces para la difusión de la cultura del ballet?
6. Desde su punto de vista, ¿hacia qué audiencia debería dirigirse esta campaña?
7. ¿Cuál considera usted que debería ser el mensaje de esta campaña?
8. ¿Considera usted al lettering una herramienta útil para ser aplicada en una campaña publicitaria de difusión del ballet? ¿Por qué?
9. ¿Piensa usted que el mejor medio en el que se debería emplazar la campaña serían las redes sociales?

Anexo 2

MODELO ENCUESTA

1. ¿Cuál considera que es el nivel de conocimiento acerca del ballet por parte de la población cuencana?

- Alto
- Medio alto
- Medio
- Medio bajo
- Bajo

2. Desde su experiencia, ¿piensa usted que el ballet en Cuenca recibe el valor que merece?

- Si
- No

3. ¿Está usted de acuerdo con que existe una falta de conocimiento por gran parte de la población cuencana sobre lo que implica ser un bailarín de ballet?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Neutral
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

4. ¿Piensa usted que es importante para el ballet en Cuenca poner en marcha un proyecto que ayude a su difusión para un mayor reconocimiento y apreciación por parte de la población?

- Muy importante
- Importante
- Moderadamente importante

De poca importancia

Sin importancia

5. ¿Piensa usted que es importante para el ballet en Cuenca poner en marcha un proyecto que ayude a su difusión para un mayor reconocimiento y apreciación por parte de la población?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente de acuerdo

6. En caso de desarrollarse una campaña publicitaria de difusión de la cultura del ballet en la ciudad de Cuenca, de la siguiente lista, ¿cuál considera la mejor opción para conceptualizarla?

Dinámica

Elegante

Delicada

Minimalista

Seria

7. ¿Está usted de acuerdo con que el "MOVIMIENTO" debería ser la principal característica de esta campaña?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Neutral

En desacuerdo

Totalmente de acuerdo

8. De acuerdo a su criterio, ¿quiénes conforman el público objetivo hacia el cual debería estar dirigida la campaña?

Niños (5 - 11 años)

Adolescentes (12 - 17 años)

Adultos jóvenes (18 - 29 años)

Adultos (30 - 59 años)

Adultos Mayores (60 años en adelante)

9. ¿Cuál considera la red social más adecuada para el emplazamiento de esta campaña, considerando al público objetivo anteriormente elegido?

Instagram

Facebook

Anexo 3

ENTREVISTA 1

Belén Alvarado

Directora Estudio de Danza Avant Ballet
13 de diciembre de 2021.

1. ¿Cuál es su visión de la cultura del ballet en Cuenca?

Si lo voy a definir así, sería que el nivel de cultura del ballet es bajo, bastante bajo. Recién creo que estamos viendo que las chicas y los chicos que se han formado lo están llevando de una manera ya un poco profesional. Pero esto es también porque hay personas que nos estamos dedicando a eso, a que se den los espacios para que se vuelva de una manera ya profesional. Porque sino claro, lo típico, lo ven como un hobby. Nada más. Entonces ahora ha crecido un poquito, pero aún así no se da igual el valor, no se le valora de la misma manera como por ejemplo a alguien que tal vez hace música, que quiera o no los músicos sí son un poco más valorados.

2. ¿Piensa usted que el ballet en la ciudad Cuenca recibe el valor que merece? Si no es así, ¿cuál piensa que es la principal razón?

Cero. Cero conocimiento. Si saben es lo típico: "Ah, te paras de puntitas", "Ah, vos te descuartizas", "¿y eres flexible?". Entonces son cosas o ideas tan fugaces que tienen y no hay el concepto claro de lo que lleva ser un bailarín, que no es algo que toma uno o dos años, que tal vez en otra rama de la danza puede ser un hip-hop o incluso la misma danza contemporánea no tiene el mismo grado de dificultad en cuestión técnica por decirlo así a lo que es el ballet. Y claro, el ballet es una técnica que debe verse tan suave, tan sutil que aparentemente no cuesta, o sea no tiene esfuerzo realizar ballet. Cuando es totalmente todo lo contrario, uno tiene que luchar contra todo eso para estar toda bella y esbelta en la cara y que no se note nada. Entonces por ese lado sí siento que la gente no tiene nada de conocimiento, nada.

3. ¿Considera usted que la población cuencana no cuenta con mucho conocimiento acerca de lo que implica ser un bailarín o bailarina de ballet? ¿Cuál es su posición frente a esto?

Porque en primer lugar la gente aquí en Cuenca es demasiado cerrada, super cuadrados. Porque ven que es baile, entonces piensan que al bailar uno no tiene que estudiar, uno no tiene que estar informado, uno no toma cursos o que simplemente nació con el don de bailar. ¡Porque eso piensan! "Es un don, entonces ya nació así y por eso sabe bailar", cuando es todo lo contrario. Uno tiene que estudiar porque tiene gente a cargo, igual es como un doctor, tenemos a nuestro cargo cuerpos, personas y uno no puede lesionarles a esas personas. Por eso se debe estudiar cada movimiento. Es parecido a una carrera de fisioterapia tal vez, también se estudia el cuerpo cada parte porque tenemos que saber qué es lo que estamos trabajando, qué músculos están implicados. Y bueno, Cuenca al ser una ciudad tan pequeña, porque todavía es muy pequeña y su gente igual como muy cerrada, muy tradicional, lo ven ya digo, como un hobby la danza y piensan que no hay que estudiar que con eso se nace y ya. Básicamente es por eso.

4. ¿Piensa usted que una campaña publicitaria de difusión de la cultura del ballet en la ciudad, ayudaría a elevar el valor que se le da a esta disciplina?

Sí, totalmente. El hecho también de implicar varios cuerpos, varios colores de piel, que sepan que todas las personas pueden hacer ballet, no únicamente ciertos sectores. Sino que el arte es para

todos y más ahora en esta época que vivimos de la pandemia, que fue super fea, el arte, la danza es super importante para las personas y yo creo que el ballet salva vidas. Entonces es necesario llevar una campaña, full.

5. Desde su punto de vista, ¿hacia qué audiencia debería dirigirse esta campaña?

Yo creo que debería ir dirigida a los padres, o sea que estarían tal vez entre los 30 y los 50 años porque son ellos quienes nos cortan las alas. Entonces hay muchas niñas que quieren ser bailarinas, muchos niños que quieren ser bailarines y nunca vemos a un niño bailarín. ¿Qué pasa? Vienen, están entusiasmados, hacen la clase pero ya comienzan el señor, el vecino a criticarle, el tío, el primo a burlarse, a hacerle chachara. Y ahí es cuando se desaniman. Entonces es complicadísimo porque es cambiar la mentalidad de las personas, pero tal vez lo que se podría hacer mediante la campaña publicitaria es no cambiarles la mentalidad sino más bien que no lo vean mal. Que vean que está bien hacer ballet tanto hombres como mujeres, porque si queremos cambiarles estaría complicado pero que las personas puedan aceptar ya es un avance bastante importante. Entonces yo creo que debería ir hacia los padres porque están en ese lapso de que les quieren decir: "¡NO! No te puedes dedicar a la danza, tenes que ser arquitecta", "Estudia algo que te vaya a dar de verdad dinero", entonces aquí estoy yo, a mí sí me da dinero. Entonces sí se puede.

6. ¿Considera usted al lettering una herramienta útil para ser aplicada en una campaña publicitaria de difusión del ballet? ¿Por qué?

Totalmente. Porque ya de por sí el cuerpo transmite demasiado y las palabras tienen mucho peso, y esas son cosas que yo las tengo aquí super medidas en mi cabeza. El cuerpo transmite y las letras tienen full peso, las palabras en este caso.

7. ¿Piensa usted que el mejor medio en el que se debería emplazar la campaña serían las redes sociales?

Sí, totalmente. Ahorita todo se lleva a cabo por redes sociales. Pienso que al público que le dije la red social que más llegaría sería facebook. Instagram es más para jóvenes, pero pienso que es una red social que también funcionaría.

Anexo 4

ENTREVISTA 2

Paúl García

Director del Colectivo de Danza Lumiere
18 de diciembre de 2021.

1. ¿Cuál es su visión de la cultura del ballet en Cuenca?

El estado actual del ballet en Cuenca se limita a los ejercicios de funciones de las academias de danza que existen aquí en la ciudad. Más que nada diría que está muy escolarizado, que todavía no hay un espacio visible hacia una manera más seria de hacer ballet sino se enfocan en la parte escolar.

2. ¿Piensa usted que el ballet en la ciudad Cuenca recibe el valor que merece? Si no es así, ¿cuál piensa que es la principal razón?

Digamos que ahora últimamente hay una mayor importancia, pero también precisamente por la proliferación de nuevos espacios de academias que han surgido. A partir de un tiempo acá, hay más academias que también por un lado es un poco hasta preocupante porque la mayoría de gente que está encargada de esas academias no tiene la experiencia necesaria para formar. Eso por un lado. Pero por otro lado, precisamente como hay mayor número de academias, hay mayor visibilización del ballet como tal, pero no tanto a nivel profesional sino más a nivel infantil. Entonces la niña que hace ballet es como que, ya es lo que más se conoce del ballet aquí en Cuenca, no hay como una real cultura del ballet. O sea que gente que conozca de repertorios, gente que conozca de compañías, de gente que conozca de lo que es realmente la formación y la vida adulta de un bailarín. Entonces se ha quedado mucho en la escolaridad.

3. ¿Considera usted que la población cuencana no cuenta con mucho conocimiento acerca de lo que implica ser un bailarín o bailarina de ballet? ¿Cuál es su posición frente a esto?

Totalmente, precisamente. No hay un real conocimiento de lo que es la vida adulta de un bailarín o la vida profesional de un bailarín, porque recién ahora la generación de bailarines que estamos entre los 28 y 30 años que queremos bailar, se puede decir así, estamos metiéndonos más ahí y generando esta información que antes no teníamos.

4. ¿Cuáles herramientas cree usted que serían eficaces para la difusión de la cultura del ballet?

A ver, yo pienso que lo que más se puede hacer para dar a conocer la vida de un bailarín y lo que es ser bailarín y el ballet como tal, es el ballet como tal. O sea funciones de ballet, pero funciones a nivel ya más profesional. Ahora, la cuestión es cómo llamar a nuevas generaciones para que acudan a estos espacios y más que nada se informen, porque si bien es cierto no es solo la cuestión de que los bailarines consuman danza, sino de que la danza sea apetecible para el público. Entonces ahí está el cómo ser atractivo el espectáculo al público, que al público le nazca ir a consumir ballet. Uno serían las funciones, dos una buena campaña publicitaria en la que se vea gente haciendo ballet en las calles de Cuenca tal vez, en lugares estratégicos. También se tiene la idea errónea de que el ballet es elitista, entonces solo si tienes dinero puedes consumir ballet. Entonces también es cómo el espectáculo que lleves al público sea atractivo. Entonces conlleva muchas cosas, que también como estrategia se debe poner en conjunto.

5. Desde su punto de vista, ¿hacia qué audiencia debería dirigirse esta campaña?

Yo pienso que al menos aquí a nivel Cuenca vas a tener un público extranjero que consume eso y que le va a gustar. Entonces esa sería una muy buena línea de difusión. Ahora también pienso que debería llevarse a gente de universidad, porque se trata también de formar públicos para la danza y para el ballet.

6. ¿Cuál considera usted que debería ser el mensaje de esta campaña?

Yo pienso que debería ser como: "El movimiento es vida, la danza es movimiento", entonces es como que esta cuestión de que todos nos movemos, entonces todos podemos ser parte del ballet de una u otra manera. O sea que se atrean a esto de poder soñar. Y en general el movimiento está en todo, la danza es movimiento y por eso la danza también es vida. Y yo pienso que si es que se va como más que nada en un plano así, ¿se busca conmover a la gente, no? Entonces eso que se conmuevan y que se muevan con nosotros también, sería como una manera chevere de hacer parte a la gente del espectáculo.

7. ¿Piensa usted que el mejor medio en el que se debería emplazar la campaña serían las redes sociales?

Yo pienso que ahorita si no estás en redes sociales no estás en nada la verdad. Entonces se debería hacer uso de plataformas como instagram y tiktok que están en pleno auge y entonces necesitas de ley. Si no estás en redes sociales, lastimosamente no existes.

Anexo 5

ENTREVISTA 3

Andrea Bustos

Directora de la Academia de Danza Balletti.

21 de diciembre de 2021.

1. ¿Cuál es su visión de la cultura del ballet en Cuenca?

Bueno, la idea en general del ballet en Cuenca de una persona común y corriente es que es algo para niños o algo bonito como un hobby, o incluso a veces de una manera muy informal, una cosa muy infantil. Hay pocas personas que llegan a adentrarse un poco más en el asunto del ballet y conocen más, que hay gente y hay profesionales que han dedicado años, décadas al ballet en sí, a la danza. Y pues es incluso una profesión de la que vivimos y compartimos. Hay poco conocimiento en general de todo lo que abarca, del esfuerzo que lleva y del tiempo incluso sobre todo que toma. Porque a veces hay esta idea de que hago seis meses o un año y ya quiero bailar. Eso es un poquito de lo que he visto de la visión en la ciudad de Cuenca. Pocas personas realmente conocen y tienen una visión real de lo que es el ballet.

2. ¿Piensa usted que el ballet en la ciudad Cuenca recibe el valor que merece? Si no es así, ¿cuál piensa que es la principal razón?

No, para nada. Creo que de hecho en los últimos años se ha retrocedido, de haber incluso antes la oportunidad de por ahí querer iniciar o haber una compañía con un sueldo, con un reconocimiento del trabajo que es pues iba encaminándose, pero lamentablemente no ha habido una buena gestión. Y de hecho, hoy en día es más que nada a nivel de las academias que tratamos de preservar y de tener un espacio donde practicar ballet y es un esfuerzo super grande sacarlo a los escenarios. Es realmente admirable cuando por ahí hay personas esforzándose por hacerlo y que se reconozca ese valor y ese esfuerzo. Entonces no creo que se le dé el valor que un bailarín de ballet, hablando de un nivel profesional busca y merece.

3. ¿Cuáles considera las principales razones del desconocimiento de la cultura del ballet en la ciudad?

Creo que a veces depende de quienes hacemos danza mismo, la falta de propuestas, la falta de proyectos que en algún punto pueden hacer que el ballet se reconozca. Y bueno, reconozco que quizá hay quienes también lo han hecho y lo están haciendo, lo presenta, pero queda ahí, no hay el apoyo necesario. Además, no siempre es fácil y tú me puedes dar la razón, a veces uno se forma, tienes una formación de ballet, pero obviamente vienen ocupaciones como universidad o trabajo que impide que uno pueda seguir practicando al nivel que se necesita para poder presentar algo de calidad. Y eso ha cortado muchas veces el proceso de una bailarina o un bailarín que encuentra una formación, ya va para profesional y se ve truncado porque ya no puede seguir entrenando y porque no hay el espacio donde hacerlo. Quizá hay un bailarín que llega a un nivel lindísimo y está logrando algo muy bonito pero le toca acabar, cortar y dedicarse a una carrera diferente. Y pues nos seguimos esforzando para que se considere una profesión, tal cual, como las otras.

4. ¿Cuáles herramientas cree usted que serían eficaces para la difusión de la cultura del ballet?

Bueno, pienso que debemos valerlos mucho de redes, de que la gente tenga un acercamiento sin necesidad de esforzarse mucho. Tiene quizás a su alcance conocer un poquito, saber o interesarse

sobre cómo es una clase, o quizá que sepan que no es una cuestión de unos meses y ya, sino que conozcan un poquito sobre varios bailarines, su historia, el tiempo que les ha tomado a cada uno de ellos y que sepan el punto de vista de quienes hacemos danza, ballet, ha quienes nos ha gustado y quizá hemos dedicado nuestra vida a tratar de seguir en eso, de seguir con la danza. Entonces quizá esa es una de las maneras en que otras personas pueden conocer de qué se trata, de que no es solo un bailar. Quizá en el teatro lo ven lindo y se emocionan y ya quieren hacerlo, pero detrás de eso hacerles conocer todo el esfuerzo que conlleva y también lo gratificante que es para un bailarín, ¿para qué?, para que lo respeten como tal, como esa profesión que es. Que sepan que no es solo las luces, el maquillaje y el tutú sino que es un esfuerzo de años, entonces quizá la gente va a darse cuenta de todo lo que conlleva y apoyarlo más, así asistirán más a los teatros.

5. ¿Cuáles considera las principales razones del desconocimiento de la cultura del ballet en la ciudad?

Pienso que sí, por ejemplo cuando ha habido cierto boom en una publicidad, cuando se ha hecho algún evento, cuando hemos tratado de invadir la ciudad con eso, ha habido una buena respuesta de la gente. De hecho ha sido algo que nos ha funcionado, quizá en shows donde he podido trabajar, cuando ha habido un Cascanueces, cuando hemos tenido obras, una gala de ballet, la gente responde a eso. Obviamente el hecho de publicitarlo siempre es una inversión grande, entonces a la vez claro uno quisiera llenar por todos lados, hacer saber, gritar lo que está pasando, dar a conocer a la gente, pero eso incluye un esfuerzo. Una campaña publicitaria no es algo así que lo vas a encontrar gratuitamente, para que salga bien hecho debe haber una inversión y esperar que esa inversión traiga resultados. Yo puedo decir que cuando se le da el enfoque correcto, cuando se trabaja con profesionales en esta rama publicitaria se puede conseguir muy buenos resultados, por eso pienso que sería muy beneficioso para el movimiento del ballet en la ciudad.

6. Desde su punto de vista, ¿hacia qué audiencia debería dirigirse esta campaña?

Yo pienso que todos son un buen enfoque, no se desde el punto de vista publicitario que quizá tienen rangos de a quién nos dirigimos. Pero en este punto pienso que sí hay que dirigirse a todos, creo que a todos debe llegar, incluso al abuelito, a la abuelita, a los papás porque son quienes menos informados están y cuando hay alguna meta que les diga me gusta esto, quiero hacerlo, yo mismo en mi experiencia tuve que pelear para que me lleven a mi clase, o para que respeten mis clases cuando era joven, cuando era niña, tenía que pelear con los adultos porque siempre le restaban importancia.

7. ¿Piensa usted que el mejor medio en el que se debería emplazar la campaña serían las redes sociales?

Sí, por supuesto. Creo que sí. De hecho ya el periódico o pensar en algo impreso, no. A veces ni en las redes uno se da el tiempo de leer tanto, te da pereza. Incluso por eso, yo misma he tenido que aprender que mientras menos se pone es mejor, mientras pongas directo lo que quieres decir es mucho mejor. Entonces siempre lo que menos esfuerzo les tome a las personas es lo que más ven. Pienso que se debería tener en cuenta eso, y que las redes sociales es un medio que sirve muchísimo y si lo usamos bien y se puede enfocar de la mejor forma, sería espectacular y quizá va a llegar a mucha más gente que usando cualquier otro medio.

Anexo 6

MODELO ENTREVISTA BUYER PERSONA

1. Nombre:

2. Background

- ¿Cuál es su estado civil?
- ¿Cuál es su ocupación?

3. Datos demográficos

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?

4. Interés

- ¿Le interesaría ir a una gala de ballet?
- ¿Qué es lo que le llamaría la atención de un evento de ballet?
- ¿Cómo se imagina que es una publicidad de una gala de ballet?
- ¿Qué elementos son importantes para que usted decida ir o cambie su intención de no asistir?

5. Objeciones "reales"

- ¿Cuáles son las razones por las que no asistiría a una gala de ballet?
- Con respecto a publicidades de ballet de eventos que ya se han llevado a cabo, ¿qué es lo que no le ha gustado o no ha llamado su atención?

6. Redes sociales

- ¿Qué redes sociales utiliza? De acuerdo a la cantidad de uso podría ordenar las redes sociales que utiliza?
- ¿Ha observado publicidad sobre eventos de ballet en redes sociales? ¿cuál es su opinión al respecto? ¿le dió ganas de asistir? ¿qué llamó su atención?

Anexo 7

Guión voz en off

Sesión de video

Técnica

Marco Calle

El ballet requiere de una técnica muy rigurosa. Es esencial el control absoluto y total de nuestros cuerpos. La disciplina y el entrenamiento constante es fundamental. La elongación es necesaria para generar un sin fin de movimientos prolongados y con mayor fluidez.

Somos técnica.

Movimiento

Nicole Rodríguez

Los bailarines contamos historias a través de los movimientos y fuimos con la armonía de la música. La sutileza y elegancia en cada ejecución es indispensable. La danza es energía transmitida por la expresión corporal.

Somos movimiento.

Pasión

Belén Alvarado

El ballet implica tenacidad y valor, nunca nos damos por vencidos. Bailamos con el corazón, con pasión y desde el alma, esta intensidad nos conecta con el público en un gran intento por transmitir latidos. En el escenario somos magia.

Somos pasión.