



DISEÑO GRÁFICO

Tesis previa a la obtención del título de Diseñador Gráfico

AUTOR: Daniela Lisbeth
Jami Paucar

TUTOR: MSc. Leonardo Proaño

Propuesta de rediseño de la identidad de marca y el sistema de comunicación visual de la escuela de baile Step Up, ubicada en el Valle de los Chillos

DECLARACIÓN JURAMENTADA

Yo, DANIELA LISBETH JAMI PAUCAR declaro bajo juramento, que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, y que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, para que sea publicado y divulgado en internet, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Daniela Lisbeth Jami Paucar
Autor

Yo, DAVID LEONARDO PROAÑO MENA certifico que conozco al autor del presente trabajo, siendo el responsable exclusivo tanto de su originalidad y autenticidad como de su contenido.



MSc. David Leonardo Proaño Mena
Director de Tesis

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mi bebé y a mis mascotas, quienes estuvieron brindándome su compañía en largas horas de estudio haciendo de este proceso una experiencia más llevadera y significativa.

A mi familia, por estar siempre presente en cada paso de este camino, brindándome ánimo incluso en los momentos más difíciles.

Y finalmente, me dedico este logro a mí misma, por no rendirme, por creer en mis capacidades y por demostrar que con dedicación y constancia, todo es posible.

Resumen

Este proyecto de titulación sugiere una propuesta integral de identidad visual fundamentado en un enfoque estratégico y conceptual, dirigido a conectar con un público joven de entre 10 y 20 años. Partiendo de un análisis de contexto, benchmarking de la competencia y estudio del target, se pudo identificar oportunidades para construir una marca dinámica, cercana y sólida.

El proyecto toma base en la definición de un concepto rector y un eje discursivo que orientan todas las decisiones de diseño, permitiendo generar coherencia entre los elementos visuales y lo que quiere transmitir la marca. Se abordan aspectos como la construcción del sistema gráfico, selección tipográfica, paleta cromática, estilo visual y aplicaciones en distintos soportes, tanto digitales como físicos.

Además, constituye una perspectiva de diseño contemporáneo que muestra como la experiencia del usuario, la adaptabilidad y la capacidad de la marca puede generar engagement en entornos digitales. Producto de esta investigación, se propone una identidad visual sólida, flexible y memorable, capaz de posicionarse de manera efectiva dentro de su categoría.

Este proyecto demuestra con convicción la importancia del diseño como herramienta estratégica para la comunicación, más allá de lo estético, muestra que también actúa como un medio para construir significado, diferenciarse en el mercado y generar conexiones auténticas con la audiencia.

Abstract

This graduation project presents a comprehensive visual identity proposal grounded in a strategic and conceptual approach, aimed at connecting with a young audience aged 10 to 20. Through contextual analysis, competitor benchmarking, and target audience research, opportunities were identified to build a brand that is dynamic, relatable, and robust.

The project is anchored in a guiding concept and a core narrative theme that inform all design decisions, ensuring coherence between visual elements and the brand's intended message. It addresses key aspects such as the development of the graphic system, typography selection, color palette, visual style, and applications across various digital and physical media.

Furthermore, it offers a contemporary design perspective, demonstrating how user experience, adaptability, and brand capabilities can drive engagement in digital environments. The research culminates in a proposal for a solid, flexible, and memorable visual identity capable of effectively positioning itself within its category.

This project convincingly demonstrates the importance of design as a strategic communication tool; going beyond aesthetics, it shows that design serves as a means to construct meaning, achieve market differentiation, and foster authentic connections with the audience.

Índice

01. Introducción

Antecedentes	9
Formulación del problema	10
Objetivos	10
General	10
Específicos	10
Justificación	11

02. Marco Referencial

Estado del arte	15
Bases teóricas	18
Diseño gráfico como disciplina estratégica	18
Principios del diseño gráfico	20
Diseño gráfico en diversas ramas	21
Impacto del diseño en la percepción y comportamiento	21
Branding e identidad de marca	22
Identidad visual corporativa	25
Sistemas de comunicación visual	27
Semiótica aplicada al diseño	27
Percepción visual y psicología del usuario	29
Funcionalidad de la marca	30
Posicionamiento y reconocimiento	31
Manual de identidad visual	31
Señalética vs. Señalización	32
Marco Legal/Normativo	35
Reglamento local	38

03. Metodología de diseño

Enfoque metodológico	41
Tipo de investigación	42
Instrumentos de investigación	43
Preguntas de investigación	44
Requerimientos técnicos	56
Requerimientos gráficos	56
Requerimientos comunicacionales	56
Requerimientos conceptuales y proyectuales	56

04. Desarrollo Proyectual

Conceptualización	59
Ideación Moodboard	60
Primeros bocetos de la identidad gráfica	61
Retícula editorial	62
Cromática	63
Tipografía	63
Iconografía	64
Recursos visuales.....	65
Prototipo	66
Primer diseño digital e iteración	67
Pruebas de impresión y color	67
Presupuesto de implementación de la propuesta	68
Propuesta de valor	70

05. Validación y Resultados

Pruebas de usuario / Testeo	73
Análisis de impacto	75

06. Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones	79
--------------------	----

07. Bibliografía

Bibliografía	83
--------------------	----

08. Anexos

Anexo A	87
Anexo B	89



01

Introducción

Antecedentes:

Contextualización del problema desde la perspectiva del diseño.

El diseño gráfico efectúa un cometido y es que va más allá de lo estético: es una herramienta estratégica de comunicación que permite a las organizaciones construir vínculos con su público y diferenciarse en un entorno cada vez más visual y competitivo. En ese sentido Frascara (2000) sostiene que, el diseño gráfico tiene como propósito fundamental mejorar la vida cotidiana de las personas a través del conocimiento visual, actuando como mediador entre quien comunica y quien recibe el mensaje.

En ese marco contextual, la identidad visual de una organización no llega a ser simplemente un logo: es el sistema completo de elementos gráficos que traduce los valores, la personalidad y la propuesta de una institución en un lenguaje visual coherente y reconocible. Según Joan Costa (2014), la identidad corporativa es el conjunto de atributos, valores y comportamientos que caracterizan a una organización, y su correcta gestión visual permite generar percepciones positivas y vínculos emocionales con el público.

Norberto Chaves (2008), por su parte, señala que la identidad visual posee tres niveles de construcción, los que corresponden a los siguientes: los símbolos identificatorios básicos como el nombre y el logotipo, los sistemas de identidad visual que incluyen tipografías, colores y formas aplicadas en distintos soportes, y los programas integrales de identificación que avala coherencia comunicacional en todos los puntos de contacto de la marca.

En Ecuador, las pequeñas empresas y emprendimientos del ámbito cultural y educativo suelen presentar debilidades en la gestión de su comunicación visual, la cual se desenvuelve con frecuencia de manera empírica y sin una planeación estratégica clara. Estudios académicos evidencian que la ausencia de sistemas estructurados de identidad visual genera inconsistencias gráficas que inciden negativamente en la percepción de calidad, credibilidad y profesionalismo por parte del público, independientemente del valor real de los servicios ofrecidos (Moreira Ortega et al., 2024; Naranjo-Huera et al., 2025). En este contexto, el diseño gráfico profesional aplicado desde una perspectiva metodológica se plantea como una herramienta estratégica para fortalecer la comunicación visual y mejorar el posicionamiento de los emprendimientos culturales y creativos del país.

En la provincia de Pichincha en el valle de los Chillos se encuentra ubicada la escuela de baile Step Up, misma que brinda formación en múltiples estilos de baile dirigida principalmente a niños y jóvenes. Instaurada con la determinación de llegar a ser un espacio de aprendizaje, energía y diversión, la escuela ha afianzado una comunidad de estudiantes y familias comprometidas con la danza como herramienta de desarrollo personal. Aunque, su identidad visual actual no refleja con claridad esa esencia, por lo que, la ausencia de un sistema de comunicación visual estructurado limita la capacidad de Step Up para comunicar con claridad su propuesta y generar un reconocimiento visual consistente en los distintos espacios donde opera.

Formulación del problema:

¿Cuál es la brecha o necesidad detectada?

Dentro del contexto nacional, es común que las academias de baile construyan su imagen visual enfocándose principalmente en publicaciones digitales y material publicitario temporal olvidando los aspectos fundamentales como coherencia visual, conceptualización de marca, experiencia del usuario, desarrollo de sistemas gráficos integrales y sobre la conexión que se genera con su público objetivo. Como consecuencia muchas marcas del sector presentan identidades visuales inconsistentes, genéricas y altamente dependientes del contenido fotográfico lo que dificulta la construcción de reconocimiento y posicionamiento sólido dentro de un mercado cada vez más competitivo y visualmente saturado.

Es así que se pudo identificar a través de una técnica de investigación de carácter cualitativo que la escuela de baile Step Up presenta una identidad visual y un sistema de comunicación gráfica que no logra transmitir de manera integral la esencia, valores y experiencia que vive su público dentro de la academia.

Asimismo, la falta de manuales de identidad visual, lineamientos gráficos y sistemas de comunicación estructurados provoca inconsistencias en la aplicación de la marca en distintos puntos afectando gravemente el reconocimiento de la marca ante su público objetivo, lo que termina perjudicando en su posicionamiento frente a la competencia y la lealtad inquebrantable que tiene su público objetivo al relacionar la marca con experiencias memorables, auténticas y consistentes.

Como resultado se genera una desconexión entre la experiencia real que ofrece la academia y la percepción visual que recibe el público, limitando la posibilidad de construir una relación emocional fuerte y duradera con sus estudiantes. Por consiguiente, el presente proyecto responde a la necesidad de rediseñar dicha identidad desde una perspectiva estratégica y comunicacional, construyendo un sistema visual coherente, contemporáneo y alineado con la esencia y los objetivos de la escuela.

Objetivos:

General:

Rediseñar la identidad de marca y el sistema de comunicación visual de la escuela de baile Step Up del Valle de los Chillos, con el fin de fortalecer su presencia visual, coherencia comunicacional y conexión con su público objetivo.

Específicos:

Analizar la situación actual de la identidad visual de Step Up y realizar un benchmark de la competencia directa en el Valle de los Chillos, para identificar las carencias gráficas y las oportunidades de diferenciación.

Definir los atributos de marca y el concepto creativo que guiará el lenguaje visual, asegurando que la nueva identidad refleje los valores de comunidad, movimiento y profesionalismo de la escuela.

Diseñar el sistema de identidad visual que incluya el identificador marcario (logotipo/imagotipo), paleta cromática, sistema tipográfico y elementos de soporte (iconografía o texturas), aplicándolos en piezas gráficas clave y en un manual de marca.

Evaluar la eficacia de la propuesta visual mediante herramientas de verificación (como entrevistas a usuarios o grupos focales) para asegurar que el nuevo sistema sea legible, funcional y conecte emocionalmente con el público objetivo

Justificación:

Relevancia social

El baile y la danza son disciplinas que contribuyen al desarrollo integral de niños y jóvenes, pues fortalecen la autoestima, desarrollan la expresión corporal, fomentan el trabajo en equipo y generan espacios de pertenencia y alegría. Step Up cumple una función social importante dentro de su comunidad en el Valle de los Chillos, ya que ofrece a los jóvenes un espacio seguro y estimulante para crecer a través del movimiento. A pesar de ello, una identidad visual débil o incongruente puede perjudicar la manera en que un lugar es percibido, incluso si su producto es de alta índole.

Cuando una escuela no transmite visualmente con claridad quién es y qué ofrece, pierde la oportunidad de establecer vínculos con nuevas familias y de fortalecer la confianza con quienes ya forman parte de su comunidad. En ese sentido, este proyecto tiene un impacto social directo: una identidad visual bien construida le permite a Step Up comunicar con mayor efectividad su propuesta educativa y artística, contribuyendo a su sostenibilidad como espacio cultural en la zona.



Revelación académica

En este trabajo se busca relacionar de manera útil y práctica los aspectos principales del diseño de comunicación visual: branding, sistemas visuales, tipografía, paleta de colores, comunicación gráfica y diseño editorial. Su implementación permite aplicar una metodología de proyecto rigurosa que va desde la evaluación hasta la verificación, en este caso práctico, lo que lo hace una contribución significativa al ámbito del diseño en Ecuador.

El rediseño de la identidad visual en pequeñas empresas del sector cultural es un área con poca producción académica especializada en el entorno ecuatoriano, lo que convierte este proyecto también en un aporte al entendimiento de cómo el diseño gráfico profesional puede cambiar la comunicación de negocios locales que no tienen los recursos para acceder a este tipo de servicios de forma habitual.

Revelación profesional

La innovación de este proyecto radica en aplicar el rigor del diseño gráfico profesional a un emprendimiento cultural local que, como muchos en el contexto ecuatoriano, opera sin un sistema visual estructurado. Demostrar que una identidad bien diseñada transforma la manera en que una escuela de baile comunica su propuesta es, en sí mismo, un aporte a la disciplina: evidencia que el diseño gráfico no es un lujo reservado para grandes empresas, sino una herramienta accesible y necesaria para cualquier organización que quiera comunicar con claridad y coherencia. El resultado final, documentado en un manual de identidad de marca, será una herramienta real y funcional que Step Up podrá usar de manera autónoma y sostenida en el tiempo.

**Marco
Referencial**

02

Estado del arte:

Revisión de proyectos o soluciones similares (benchmarking).

Según Faster Capital (2015), a nivel global, la tendencia en el branding para estudios de danza se inclina hacia la creación de una “promesa experiencial” en la que la identidad de marca busca transmitir sensaciones y valores más allá del servicio ofrecido. “Los casos de estudio más relevantes señalan que la identidad visual debe capturar la fluidez y la gracia inherentes al arte, mediante el uso de paletas cromáticas que comuniquen energía y pasión, así como tipografías dinámicas que sugieren movimiento rítmico y se alejen de representaciones figurativas tradicionales” (Faster Capital, 2025).

La construcción de una identidad visual para una institución educativa y cultural de danza en el contexto contemporáneo ecuatoriano exige un análisis que vaya más allá de la estética gráfica, se necesita que se conecte con su público objetivo, y no muchas academias logran dicho objetivo. Es por eso que es vital indagar a profundidad en el contexto local las carencias gráficas y conceptuales de las academias de danza en el Valle de los Chillos para encontrar lugares de oportunidad en el mercado y poder generar un rediseño de imagen a la escuela de baile Step Up.

En primera instancia observamos la academia de baile “Frevo” con una identidad de marca más corporativa y técnica, con un isotipo que estiliza una figura humana en movimiento de forma abstracta y moderna, utilizando tonos turquesas y grises con un efecto de iluminación de estudio. Su diferencial se halla en el rigor técnico y la limpieza de su metodología. Frevo atrae a alumnos que buscan una formación más estética y depurada, destacando por salones bien equipados y una comunicación que prioriza la técnica correcta sobre el simple entretenimiento.

La marca mantiene cierta unidad visual en redes sociales, especialmente gracias al uso de tonos rosados, negros y neutros, lo que fortalece su reconocimiento visual. Sin embargo, se identifican varias falencias estratégicas dentro de su sistema de branding ya que la marca depende excesivamente de las fotografías para comunicar personalidad porque sus recursos gráficos por sí solos no poseen suficiente diferenciación visual.



Figura 1. Tomadas del instagram de Frevo (@frevodancestudio)

También se observa una limitada diferenciación conceptual debido a que utiliza recursos visuales similares a muchas academias contemporáneas, como tipografía minimalista, composiciones limpias y estilos editoriales.

Posteriormente analizamos a la academia de baile “Wepa”, que se caracteriza por una comunicación altamente enfocada en el espectáculo, la energía escénica y la participación grupal. A nivel gráfico, la marca utiliza constantemente fotografías de presentaciones, competencias y coreografías, transmitiendo dinamismo y experiencia dentro del ámbito competitivo de la danza.

El logotipo de Wepa rompe con la sobriedad del sector mediante un estilo "Pop Art" o retro-urbano, utilizando una tipografía tipo script gruesa con bordes neón y sombras proyectadas. Visualmente transmite una energía festiva y accesible. Su gran diferencial radica en la segmentación clara de sus programas, especialmente con "RumbaKids", una propuesta que incorpora ritmos como salsa y k-pop para el público infantil, ampliando su oferta y diferenciación dentro del mercado.

La principal debilidad de Wepa es la falta de coherencia gráfica, aunque existe mucho contenido visual no se percibe un sistema de identidad estructurado que unifique las publicaciones. Las piezas presentan variaciones constantes en tipografía, color, composición y estilos gráficos provocando poca jerarquía visual, afectando la legibilidad y percepción profesional de la academia.



Figura 3. Fotos tomadas del instagram de Yaré Dance Studio oficial (@yaredancestudiooficial)

En último lugar se identificó las características visuales y comunicacionales de la academia de baile “Yaré”, a nivel visual la marca utiliza una línea gráfica más limpia y estructurada en comparación con otras academias analizadas.

Su logotipo presenta una estética de alto contraste (rojo/naranja sobre fondo oscuro) con una silueta dinámica que enfatiza el movimiento, la tipografía es moderna, de palo seco, con cortes que sugieren velocidad y ritmo urbano. Su principal diferencial es la creación de un ambiente motivador que fusiona la técnica de ritmos latinos con la energía del baile urbano, logrando atraer a un público joven que busca tanto disciplina como una comunidad de apoyo emocional, lo que permite cierto reconocimiento a primera vista por parte de sus clientes.

La principal debilidad de Yaré es que su identidad visual depende demasiado del logotipo y de fondos oscuros para generar reconocimiento, aunque existe cierta coherencia, el sistema gráfico no se expande suficientemente hacia otros recursos visuales diferenciadores como formas, patrones, retículas dinámicas o elementos gráficos propios que construyan una experiencia visual más rica y memorable.

En resumen, el análisis de las diversas academias de baile ubicadas en el Valle de los Chillos consideradas competencia directa de “Step Up” demostraron que, en muchos casos las marcas dependen excesivamente del contenido fotográfico para comunicar personalidad dejando de lado el desarrollo de sistemas gráficos sólidos y diferenciadores. Lo que al final genera inconsistencias visuales en tipografía, composición y jerarquía gráfica, afectando la coherencia y reconocimiento de marca.

También se identificó una limitada exploración conceptual del movimiento desde la mirada de los principios del diseño gráfico, ya que la mayoría comunica dinamismo únicamente mediante imágenes de bailarines y no a través de recursos gráficos propios como formas, ritmo visual, retículas o sistemas compositivos inspirados en la danza.

Y es precisamente estos huecos de oportunidad que dan fondo y forma a la relevancia del presente proyecto, el cual busca rediseñar la identidad de marca y el sistema de comunicación visual de la escuela de baile Step Up del Valle de los Chillos, con el fin de fortalecer su presencia visual, coherencia comunicacional y conexión con su público objetivo.

Bases teóricas:

Conceptos clave de diseño, comunicación visual y las áreas específicas del proyecto (UX/UI, semiótica, tipografía, etc.). Citar autores, artículos, tesis, etc., utilizando formato APA.

Diseño gráfico como disciplina estratégica

Definición y función del diseño gráfico

Según Mejía (2016), el diseño gráfico es una disciplina vinculada a la comunicación visual ya que mediante el uso de signos y símbolos relacionados con el contexto cultural, sociológico y económico de las poblaciones se puede transmitir mensajes de manera clara y efectiva. Para lograrlo se usan varios elementos visuales como el color, la tipografía, las imágenes y las formas, el diseño gráfico genera impacto en el público y facilita la comprensión de información compleja, logrando que el mensaje sea receptado y recordado con mayor facilidad.

Elementos del diseño gráfico

Richard Poulin en su libro "El lenguaje del diseño gráfico: Un manual ilustrado para comprender los principios fundamentales del diseño" (2011), describe los elementos del diseño gráfico como los bloques de construcción fundamentales o el qué del lenguaje visual, funcionando como el vocabulario básico necesario para que un diseñador pueda expresar ideas y crear comunicaciones visuales significativas.

Punto: Es el elemento más básico, elemental y fundamental del lenguaje visual y por ende del diseño gráfico. Representa una posición en el espacio, carece de dimensiones, pero tiene gran fuerza de atracción visual y capacidad expresiva para crear formas, texturas y volumen.

Línea: Se define como la trayectoria trazada por un punto en movimiento o una marca continua aplicada sobre una superficie. Posee longitud pero técnicamente carece de anchura, y su función primordial es unir, organizar, dividir o dirigir otros objetos gráficos dentro de una composición.

Forma: Es un plano bidimensional definido por un contorno o borde que se origina cuando una línea se cierra sobre sí misma. Estas pueden clasificarse como geométricas, orgánicas o aleatorias, y sirven para estructurar el diseño y establecer la disposición de los elementos.

Color: Es un fenómeno de la luz y la percepción visual que permite diferenciar objetos que de otro modo serían idénticos. Se describe mediante el matiz, el valor y la saturación, y se utiliza para atraer la atención, agrupar elementos y transmitir emociones o estados de ánimo específicos.

Textura: La textura se refiere a las características visuales o táctiles de la superficie de un objeto, definiendo cómo se "ve" o se "siente" (suave, áspero, etc). Es un efecto visual que añade riqueza y dimensión, pudiendo ser real (física) o sugerida mediante el uso de otros elementos como líneas y puntos.

Espacio: Es el área o distancia que existe entre, alrededor, encima o dentro de los elementos de una composición. Se divide en espacio positivo (donde están las formas) y espacio negativo o blanco (las áreas vacías), siendo esencial para organizar el diseño y crear ilusiones de profundidad.

Tipografía: Es la representación visual del lenguaje y constituye un sistema de símbolos o signos escritos sobre una superficie. Su uso permite al diseñador no solo comunicar un mensaje verbal, sino también añadir expresión, jerarquía y carácter visual a la obra mediante la elección de diferentes familias y estilos de letras.

Escala: La escala se define como el tamaño relativo de un elemento en comparación con otros o con el espacio total que ocupa en la composición. Es un principio crítico para establecer la jerarquía visual, ya que permite indicar el grado de importancia o rango de cada componente dentro del mensaje visual.

Por otro lado Poulin (2011) también nos indica que los principios del diseño constituyen el cómo del lenguaje visual, proporcionando el marco necesario para organizar los elementos de manera que la comunicación sea significativa y comprensible. Definiéndolo en 8 principios que rigen cualquier composición:

Principios del diseño gráfico

Equilibrio: El equilibrio ocurre cuando los elementos visuales dentro de una composición se distribuyen y organizan equitativamente para comunicar una sensación de estabilidad y armonía. Se define como una integración estéticamente agradable que responde a la necesidad humana de equilibrio físico, lográndose mediante la disposición de elementos con diferentes pesos visuales.

Contraste: El contraste es la yuxtaposición de elementos distintos, como grande frente a pequeño o luz frente a oscuridad. Su función principal es establecer una jerarquía visual y atraer la atención, permitiendo que un objeto se distinga claramente de su fondo o de otros componentes, lo que evita la monotonía visual y refuerza el énfasis en los puntos clave del mensaje.

Movimiento El movimiento se define como el proceso o la sugerencia de un cambio de lugar, posición o esfuerzo, ya sea de forma real o implícita. En el diseño gráfico, se utiliza para guiar el ojo del espectador a través de una secuencia específica de experiencias visuales, asegurando que la mirada no deambule al azar, sino que siga un camino dirigido de un elemento a otro dentro de la composición.

Proporción: Se refiere a las relaciones de tamaño de los elementos de diseño en comparación con el espacio que ocupan y entre sí dentro de la composición global. La proporción ayuda a indicar el grado de importancia, rango o valor de cada componente, asegurando que la relación entre las partes y el todo sea coherente y efectiva.

Ritmo: Se logra mediante la repetición o alternancia de elementos visuales (como líneas, formas o colores) organizados con intervalos definidos entre ellos. Al igual que en la música o la coreografía, el ritmo crea una sensación de flujo y continuidad, permitiendo establecer patrones que guían el tempo de la lectura visual y añaden estructura y dinamismo a cualquier composición.

Jerarquía: Permite establecer el grado de importancia, rango o valor de cada componente dentro de un mensaje visual. Su función primordial es guiar el ojo del espectador a través de la información en un orden específico, indicando qué elementos son primarios y cuáles son secundarios.

Armonía: Se define como una integración estéticamente agradable o una disposición satisfactoria de las partes dentro de una composición visual. Está intrínsecamente ligada al principio de equilibrio, representando un estado en el que todas las características de un diseño están mutuamente interconectadas e interrelacionadas.

Sin una dependencia de estos fundamentos, principios y elementos, las comunicaciones visuales serán ineficaces, no comunicativas y no le hablarán a ninguna audiencia. (Poulin (2011)

Diseño gráfico en diversas ramas

El diseño gráfico es una disciplina amplia que abarca un vasto conocimiento y refleja diversas actividades humanas, ya que tiene el poder de comunicar mensajes que no solo alteran las percepciones visuales, sino que también transforman la identidad cultural y las normas sociales. En el mundo actual, impulsado por la tecnología, los medios digitales influyen en todos los aspectos de la vida, desempeñando un papel crucial en el diseño gráfico al ayudar a los clientes a establecer identidades de marca y permitir que los consumidores conecten con los productos de manera más efectiva (Barnard, M. 2013).

Como campo multidisciplinario, el diseño gráfico se centra en la creatividad visual, integrando ideas, conceptos, texto e imágenes en una presentación visual coherente a través de medios impresos, plataformas digitales y otros. Proporciona estructura y organización al contenido, simplificando la comunicación y asegurando que el mensaje se transmita claramente al público objetivo. El campo abarca diversas especializaciones, como la dirección de arte, la tipografía, la maquetación y las tecnologías de la información, ofreciendo a los diseñadores múltiples áreas de experiencia (Ambrose, 2019).

Impacto del diseño en la percepción y comportamiento

El diseño gráfico tiene un impacto significativo en la percepción y el comportamiento, ya que es un medio fundamental de comunicación visual que busca transmitir mensajes de manera efectiva y persuasiva. Desde elementos cotidianos como el diseño de un envoltorio hasta la publicidad a gran escala, el diseño gráfico influye en nuestra vida diaria (Chakraborty, 2022).

La percepción se ve afectada por la capacidad del diseño gráfico para comunicar un mensaje de forma clara y atractiva. Esto se logra a través de una combinación de aspectos estéticos, funcionales y semióticos.

Los elementos visuales como texto, imágenes, logotipos y colores se seleccionan y organizan para transmitir un mensaje específico en un formato visual.

La elección y disposición de estos elementos, que son los componentes básicos del diseño, guían al público sobre el mensaje que se desea comunicar (Chakraborty, 2022).

Según D. L. Sutil Martín y J. Perán (2012), el entorno físico en el que se desenvuelve el ser humano influye en la conducta de la misma, en este contexto un determinado diseño puede favorecer o facilitar una conducta determinada en función de cómo lo perciben los individuos que lo frecuentan, que a su vez dependerá de las características socio demográficas de los mismos, se puede influenciar de manera importante los estados emocionales y las conductas de los individuos.

Branding e identidad de marca

Concepto de marca

Una marca es un nombre, signo, símbolo, diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de un vendedor y diferenciarlos de su competencia. En sí podemos indicar que marca no es solamente un elemento visual o gráfico sino, es la forma de identificar a una empresa o producto, es decir; es una suma de percepciones y experiencias que el usuario tiene como resultado del producto o servicio, una buena marca da como resultado estar casi siempre en la mente de la persona. (Alvarez, 2018)

Función de marca

Según Rubén Rojas Breu (2013), la función principal de una marca es actuar como el concepto que delimita y distingue una oferta de otras en el mercado, estableciendo así un vínculo diferencial entre la oferta y su demanda. La marca organiza la pluralidad al comunicar el perfil de la oferta y el público con el que sintoniza en tres aristas distintas pero complementarias:

Identificación: La marca revela las diferencias de una oferta en relación con sus análogos o con cualquier otra oferta, así como las diferencias de su demanda. Otorga identidad al comunicar el perfil de la organización, el servicio o el producto que cobija, y al delinear el de su público. En esencia, comunica que el concepto de lo que se ofrece y el perfil de la demanda con la que se conecta poseen características particulares.

Diferenciación: La diferenciación se establece en la relación entre las diferencias de una marca y su reconocimiento. Una marca se diferencia de sus competidoras al ser un conjunto complejo de propiedades, elaboración, composición, formatos de envase, procedencia, identidad comunicacional, distribución, entre otros aspectos.

Posicionamiento: La marca es el elemento estructurante de la zona de interacción entre ofertas y demandas. El Posicionamiento Vincular surge de la articulación entre un segmento de la oferta y un segmento de la demanda, integrando la totalidad de los perfiles copresentes en una marca: demanda, oferta, situacional y comunicacional. A diferencia de otros enfoques que a menudo se centran en la demanda, el Posicionamiento Vincular reconoce la combinación de atributos de la oferta y percepciones de la demanda, enfatizando la interacción. Por lo tanto, la marca es intrínseca al vínculo entre la demanda y la oferta, y no un añadido externo.

Identidad de marca o imagen de marca

Según David Aaker (1996), la identidad de marca corresponde a un conjunto de asociaciones que una marca busca crear o mantener, ya que estas representan la esencia y dirección estratégica de la misma. Desde esta perspectiva, la identidad funciona como un sistema que permite generar reconocimiento, diferenciación y conexión emocional con el público.

Por otra parte, Joan Costa en base a su trayectoria explica que la identidad de marca se construye mediante signos visuales y elementos de comunicación que permiten proyectar una personalidad definida. En este sentido, aspectos como el logotipo, la tipografía, el color, las formas y el estilo visual actúan como códigos capaces de transmitir significados y generar recordación en los usuarios (Camacho, 2010).

Atributos y personalidad de marca

Al igual que sucede con un ser humano, la marca está dotada de cierta personalidad. Los rasgos, atributos, características, emociones, sentimientos y valores que la configuran, permiten su identificación por parte del público (lo que la marca es) y la diferenciación competitiva (lo que la marca no es) destacándose entre otras marcas de su categoría o actividad. Humanizada, la marca adopta un nombre (naming), una fisonomía (signos de identificación visual) y una personalidad que la define y la distingue. Sin embargo, en el camino del posicionamiento, de la construcción identitaria y de la diferenciación, la personalidad visual de la marca es un factor clave del proceso. Sus rasgos y atributos son representados a través de los parámetros gráficos, espaciales y cromáticos que deben operar sinérgicamente para proyectar el brand character, entendido como la característica saliente o dominante de la marca-persona (Pol, 2017).

Según Pol (2017), la marca es una realidad multifacética y compleja que ostenta una personalidad bien definida y, podríamos decir, bien percibida también. Este constructo psico-social que es la personalidad, tiene un carácter dinámico pues va mutando a través del tiempo, aunque, por definición, se trate de una estructura psíquica relativamente estable (por eso permite la identificación, aún frente a los cambios sucesivos) lo que le confiere persistencia, estabilidad y predictibilidad.

Arquetipos de marca

Según M. A. R. Aragón, I. G. Mejía y T. L. Bedoya (2020), Jung descubrió que existen símbolos de la naturaleza universal, a estos símbolos los llamó arquetipos. Estos se relacionan con una serie de experiencias comunes en distintos pueblos y culturas. Algunos de estos son: el embarazo y parto, infancia, vejez y muerte, amor, son relacionados a la búsqueda, la lucha. Por ejemplo, Jung explica que hay un arquetipo de maternidad que se define de manera inconsciente de cómo funciona una madre y el rol que ésta debe adoptar. Sorprendentemente, varias culturas comparten esta misma idea sin haberse puesto en contacto nunca. Es decir, que hay experiencias que son compartidas por todos los seres humanos en todas las épocas y que recoge una sabiduría común a toda la humanidad. En consecuencia, no nos desarrollamos de forma individual al resto de la sociedad si no al contrario, ya que el contexto cultural nos influye en todos los sentidos y nos transmite esquemas de pensamiento y de experimentación que son heredados.

Las personas son multifacéticas, es decir, poseen todos o gran parte de los arquetipos dentro de su inconsciente; los arquetipos se manifiestan según la necesidad, dependiendo de lo que uno necesita en cada momento.

La naturaleza de la relación arquetípica entre la marca y los consumidores es que la marca personifica el significado del arquetipo para los públicos de la marca. Al ser capaces de reconocer esos arquetipos y asociarlos a determinados valores universales, los hace tremendamente interesantes para la construcción de la personalidad de la marca. Lo que afirmamos en este trabajo es que es posible identificar los arquetipos en las marcas lo que nos permite construir su perfil arquetípico (Batey, 2008).

A pesar de que fue Carl Jung quien introdujo los arquetipos desde su perspectiva psicológica, posteriormente estos fueron transformados a los arquetipos de marca, que son utilizados para que las marcas adquieran el reconocimiento que estas desean. En la actualidad gracias a Margaret Mark y Carol S. Pearson quienes en su libro "El Héroe y el Forajido" explicaron los 12 arquetipos de marca:

Arquetipo	Descripción	Objetivo principal	Personalidad de marca	Ejemplos de marcas
El Inocente	Representa la pureza, optimismo y simplicidad. Busca transmitir felicidad y confianza.	Hacer feliz al consumidor.	Positiva, honesta, sencilla, optimista.	Coca-Cola, Dove
El Explorador	Busca la libertad, la aventura y el descubrimiento de nuevas experiencias.	Ayudar al consumidor a sentirse libre.	Independiente, aventurera, auténtica.	Jeep, The North Face
El Sabio	Se enfoca en el conocimiento, la verdad y el aprendizaje.	Comprender el mundo y compartir conocimiento.	Inteligente, analítica, reflexiva.	Google, BBC
El Héroe	Representa valentía, superación y esfuerzo. Inspira a alcanzar metas difíciles.	Demostrar valor y mejorar el mundo.	Fuerte, disciplinada, motivadora.	Nike, Adidas
El Rebelde o Forajido	Rompe reglas y desafía lo establecido. Busca transformación y revolución.	Cambiar lo que no funciona.	Provocadora, audaz, libre.	Harley-Davidson, Diesel
El Mago	Transforma sueños en realidad y crea experiencias memorables.	Hacer realidad lo imposible.	Visionaria, inspiradora, creativa.	Disney, Apple

La Persona Común	Busca pertenencia, cercanía y conexión con las personas.	Generar empatía y confianza.	Humilde, amigable, accesible.	IKEA, Levi's
El Amante	Representa pasión, belleza y relaciones emocionales.	Crear vínculos afectivos.	Sensual, elegante, apasionada.	Chanel, Victoria's Secret
El Bufón	Busca divertir y generar momentos alegres y espontáneos.	Hacer que la vida sea divertida.	Alegre, humorística, irreverente.	M&M's, Old Spice
El Cuidador	Se enfoca en proteger, ayudar y brindar seguridad.	Cuidar a los demás.	Compasiva, generosa, protectora.	Johnson & Johnson, Nestlé
El Creador	Impulsa la innovación y la expresión creativa.	Construir algo significativo y original.	Imaginativa, artística, innovadora.	Adobe, Lego
El Gobernante	Representa liderazgo, control y autoridad.	Mantener el orden y el prestigio.	Segura, poderosa, organizada.	Mercedes-Benz, Rolex

Tabla 1. Referencia tomada de "El Héroe y el Forajido" por Margaret Mark y Carol S. Pearson.

Identidad visual corporativa

Concepto de identidad visual

Según Correa (2019), la identidad visual es el conjunto de elementos gráficos que muestran el concepto que comunica un tipo de colectividad humana. En el contexto del diseño gráfico, se refiere a la representación visual de una marca o empresa, la cual se compone de elementos gráficos que aseguran su reconocimiento y se integran en una estructura semiótica. Estos elementos incluyen atributos visuales, marcadores verbales, artefactos de presencia y, de manera crucial, los signos gráficos como el logotipo, entre otros, que actúan como identificadores primarios.

Elementos de la identidad visual:

Como lo menciona Joan Costa la identidad visual está conformada por signos gráficos que permiten que el público reconozca y genere una asociación visual automática, entre los principales elementos de la identidad visual se encuentran el logotipo, la tipografía, la paleta cromática, las formas, los símbolos y el estilo gráfico.

Logo: Según Correa (2019), el logo es una imagen que está conformada por símbolos, letras o signos. Es la transcripción gráfica de la forma verbal de la marca, comunica su personalidad y sus valores, y sirve para identificarla de los demás órganos existentes que compiten por la atención del mismo espectador.

Tipografía: La tipografía de una marca es otro elemento primordial en el diseño, tanto para el identificador como para su sistema gráfico, ya que es lo primero que se visualiza; este siempre será uno de los elementos que primero salta a la vista, es justo lo que da la primera impresión y lo que es capaz de transmitir emociones directas a los consumidores de los productos que la empresa expende. (Maldonado, 2023)

Color: “El color en el diseño gráfico constituye un elemento fundamental de significación y eficacia comunicativa que trasciende la mera ornamentación para convertirse en la expresión visual de una idea dentro de una composición estructurada. Su función principal radica en definir la identidad de una marca ante el receptor y actuar como un soporte esencial de la forma, permitiendo que los resultados visuales y sus efectos en el observador coincidan estrictamente con los objetivos planteados por el diseñador desde la etapa de conceptualización.” (Guzmán, 2011)

Retícula: Las retículas son consideradas como líneas guías las cuales permiten una mejor organización de los espacios en un área determinada al momento de realizar un diseño, lo que permite justificar el trabajo realizado por el o los diseñadores. El ordenamiento de los elementos presentes en un diseño gráfico es de mucha importancia, debido que este puede despertar el interés del lector sobre el contenido que se está presentando y de la misma manera puede causar el desinterés del mismo, en este sentido las retículas están enfocadas en presentar de forma estructurada los elementos incluidos en un diseño de tal manera que la lectura no resulta fatigante (Medina Medina, s.f., p. 105).

Formas y composición: Las formas y la composición son elementos esenciales dentro de la identidad visual, debido a que permiten construir sistemas gráficos capaces de comunicar la personalidad, valores y esencia de una marca. Las formas visuales, como círculos, cuadrados, líneas o figuras orgánicas, poseen significados perceptivos y emocionales que influyen en la manera en que una identidad es interpretada por el público. Por otro lado, la composición se encarga de organizar estos elementos mediante principios como jerarquía, equilibrio, alineación, proporción y contraste, permitiendo que la comunicación visual sea clara, coherente y funcional (Wong, 1992).

Sistemas de comunicación visual

Concepto de sistema de comunicación visual

La comunicación visual maneja una serie de elementos los cuales son percibidos como elementos comunicativos y estéticos, el propósito de la comunicación visual no es de hacer que un producto sea o estético o comunicativo, se trata de hacer un producto que sea estéticamente bueno y tenga o transmita el significado que el comunicador le otorga al producto (Guapisaca, 2020)

Adaptabilidad y coherencia del sistema

Una marca coherente expresa un mensaje claro y consistente sobre quiénes son, qué hacen y qué valores representan. Cuando los consumidores interactúan con una marca de manera consistente en distintos puntos de contacto, como redes sociales, anuncios o empaques, se forma una imagen clara y nítida en su mente. Esta imagen está ligada directamente a la identidad de la marca, lo que facilita conexiones emocionales y fomenta la fidelidad a largo plazo (Mera, 2025).

La coherencia no significa rigidez, sino más bien una sinergia planeada entre todos los elementos que conforman una marca, adaptándose a los contextos sin perder su esencia emocional.

Aplicación del sistema visual en puntos de contacto

La imagen de Step Up se muestra de manera clara en todos los lugares donde la gente se encuentra con la marca. Esto asegura que siempre se vea igual y refleje lo que Step Up es. Cuando se aplica este sistema, se tiene en cuenta cada tipo de material y la gente a la que va dirigido. De esta forma, se pueden adaptar los elementos visuales sin que pierdan su coherencia. Esto ayuda a que la gente tenga una mejor experiencia con la marca ya que Step Up se establezca con fuerza en cada lugar donde está presente.

Semiótica aplicada al diseño

Semiótica, signifiante y significado

La semiótica se define como la disciplina que estudia la comunicación del significado a través de un sistema de signos. Es la teoría de cómo los seres humanos producimos, interpretamos y negociamos el sentido de la realidad a través de los signos que nos rodean. Por otra parte el signifiante se identifica con la forma material y perceptible (como el trazo tipográfico, el color o la línea), que actúa como el soporte físico que nuestros sentidos captan (Gottlieb, 2022).

Juan Mendoza-Collazos (2025) define el significado como el concepto mental, idea o contenido que se asocia a un signo (palabra, imagen, gesto), no es una entidad estática, sino una respuesta experiencial o una interpretación que puede variar de acuerdo al contexto en el que se desarrolle.

Clasificación de los signos

Charles Peirce planteó que los signos pueden clasificarse en tres categorías, donde cada uno cumple una función distinta dentro de la comunicación y sociedad.

Icono: Son los elementos gráficos que crean un vínculo reconocible entre imagen e idea guardando una relación natural con sus referentes, pero manteniendo una distinción única dependiendo del contexto en el que se manifiestan, pues los significados de palabras, imágenes o señales varían según la cultura.

Indicio o índice: Es la relación directa entre objeto y realidad. Por ejemplo, una huella en la arena es índice de que alguien pisó por ahí, así como una calle mojada es índice de que hubo lluvia.

Símbolo: Es la relación con el objeto que representa, pero siempre está atado al contexto social, es decir, no tienen una referencia entre sí, su significado es un acuerdo dado entre varias personas. Por ejemplo, escudos, palabras, logotipos, señales de tránsito, etc.

Traducción semiótica aplicada al diseño visual

Según Mendoza-Collazos (2025), la traducción semiótica de atributos personales hacia elementos gráficos es un proceso de investigación y diseño que analiza los significados de un referente original para interpretarlos en una nueva propuesta visual. Dentro de este procedimiento, los atributos personales se entienden como respuestas experienciales derivadas de la percepción, las cuales pueden manifestarse en emociones, recuerdos, imágenes mentales, pensamientos, intenciones y acciones. Estos significados son posteriormente representados mediante recursos gráficos y semióticos que permiten transmitir la esencia del referente original.

Percepción visual y psicología del usuario

Percepción visual

Según Mera (2025), los consumidores son verdaderamente los dueños de las marcas, más no las empresas, por lo que, solo las marcas que arraigan una conexión emocional con ellos serán las que sobrevivan y se sostengan eventualmente en los mercados. Por ello, una marca para ser amada debe tener tres factores esenciales: misterio, sensualidad e intimidad, aspectos que la convertirían en irremplazable e irresistible.

Principios básicos de organización visual (Gestalt)

"La teoría de la Gestalt fue propuesta por psicólogos alemanes y austriacos en el siglo XX e indicaba que la experiencia visual global es mayor que la suma de sus partes. Por ejemplo, el espectador percibe una estructura completa como superior a la percepción de elementos individuales. Por lo tanto, los diseñadores deben comprender cómo modificar el espaciado, la alineación y la configuración para cambiar la interpretación que el espectador hace de la información visual." (Zhang, 2024)

Según Lupton (2019), estos principios ayudan a crear composiciones visualmente efectivas, permitiendo que las imágenes cobren vida en la mente de las personas, los principios se clasifican de la siguiente manera:

Ley de Cierre: La mente tiende a completar figuras incompletas, rellenando huecos para percibir una forma total.

Ley de Proximidad: Los elementos cercanos entre sí se perciben como un grupo o una sola unidad.

Ley de Similitud (Semejanza): El cerebro agrupa elementos que comparten características visuales como forma, color o tamaño.

Ley de Figura-Fondo: La percepción distingue entre un objeto principal (figura) y el espacio que lo rodea (fondo), siendo imposible enfocarse en ambos simultáneamente.

Ley de Continuidad: Los elementos alineados o que siguen una dirección se perciben como un conjunto, guiando la mirada.

Ley de Simetría y Orden: Las imágenes se perciben de la manera más simple posible; el cerebro prefiere formas organizadas y equilibradas.

Influencia del color y forma en la percepción

La percepción humana es un proceso dinámico y activo en el que el cerebro busca patrones, predice movimientos y adjudica distintas acepciones emocionales y funcionales a los estímulos visuales. A este aspecto, el diseño gráfico hace uso de la forma y el color como elementos fundamentales de significación: mientras las líneas y formas definen el carácter del mensaje y guían la trayectoria de la mirada, el color procede como un soporte indispensable de identidad que puede alterar estados de ánimo y desencadenar respuestas fisiológicas.

Esta influencia trasciende lo puramente visual para integrarse en una experiencia multisensorial que afecta incluso la percepción del sabor y el olor, orientando las decisiones del usuario a nivel inconsciente y convirtiendo la obra visual en un centro de actividad que transforma datos e información en mensajes con un alto grado de significación (Lupton, 2019).

Funcionalidad de la marca

La marca cumple diversas funciones dentro de los procesos de comunicación, identificación y posicionamiento de productos, servicios o identidades. Más allá de representar solo un nombre o logotipo, la marca permite generar reconocimiento, diferenciación y percepción de valor frente al público. Según Nohra (1991), la marca posee funciones específicas relacionadas con la identificación, procedencia, calidad y permanencia de una propuesta dentro del mercado y la percepción del consumidor:

- **Función diferenciadora:** El autor afirma que la marca actúa como un recurso que facilita el reconocimiento inmediato por parte del consumidor, permitiendo asociar características, valores y experiencias a una propuesta específica. En este sentido, “es la función básica que cada marca debe cumplir como medio para identificar una mercadería o servicio” (Nohra, 1991).
- **Función de Origen:** Permite relacionar una marca con su procedencia o fuente de creación. A través de esta función, el público puede identificar quién produce, desarrolla o respalda determinado producto, servicio o propuesta comunicacional.
- **Función de Calidad:** La función de calidad se relaciona con la percepción de confianza y constancia que una marca transmite al público. Según Nohra (1991), esta función influye directamente en la experiencia y fidelización del usuario, ya que la marca se convierte en una garantía simbólica de valor, profesionalismo y coherencia comunicacional.
- **Función de Reproducibilidad:** Hace referencia a la capacidad de la marca para mantenerse, replicarse y ser reconocida de manera constante en distintos medios y contextos. Esta función implica que los elementos visuales y conceptuales de la marca puedan aplicarse de forma coherente en piezas gráficas, plataformas digitales, publicaciones editoriales y experiencias comunicacionales, conservando siempre su identidad.

Posicionamiento y reconocimiento

Según (Maza et al., 2020):

El posicionamiento es un término que indica en qué lugar se encuentra la marca de un producto o servicio, en la mente de los usuarios. Por ello es importante encontrar una cualidad o atributo de la cual hará un prototipo para que un sello se apropie de un mercado de mentes humanas.

Las marcas están inmersas bajo su propia identidad dentro de nuestra cultura y se han visto en la necesidad de renovarse, cultivarse y trascender para convertirse en las marcas poderosas y competitivas. Donde se reconoce que ya no son, solo un producto o un logo; sino que es necesario que transmita su esencia, que tenga presencia en el mundo y genere nuevas emociones para crear una relación mediante la experiencia esta sea más cercana a los consumidores, y éstos las lleven a formar parte de sus vidas. (Maza et al., 2020)

Manual de identidad visual

Concepto y función del manual de marca

Tequiz Morales (2018) menciona que el manual identidad corporativa es un medio ya sea impreso o digital en el cual se trata de reunir todos los gráficos, símbolos y normas que ayuden a la organización en una empresa o negocio, mediante el cual los trabajadores o personas que quieran conocer acerca del mismo podrán encontrar en este manual la forma visual que quiere representar.

El manual de marca es un documento que lleva registrado un reglamento en el cual consta la constitución, elaboración y manejo de un logotipo que sustenta la existencia de una marca y también de todos significados de los elementos que se acoplan al mismo más bien dicho a la como se debe aplicar la identidad de una liana gráfica en diferentes soportes. (Maza, 2020)

Normas de uso y aplicación

Las normas de uso y aplicación dentro de un manual de marca permiten establecer lineamientos visuales, de comunicación y de uso de la identidad visual en distintos medios. Estas normas regulan aspectos como el uso correcto del logotipo, colores corporativos, tipografías, proporciones, áreas de seguridad, aplicaciones permitidas, variantes de marca, entre otros.

Según Joan Costa (2004), el manual de identidad visual funciona como un instrumento normativo que organiza y sistematiza los elementos gráficos de una marca para asegurar su correcta reproducción. El autor sostiene que la coherencia visual fortalece la identidad visual lo que facilita la construcción de posicionamiento dentro del entorno comunicacional.

Aplicaciones de marca

La etapa de aplicación de la marca constituye el punto final del proceso de diseño, en donde la identidad visual trasciende lo conceptual para materializarse en soportes tangibles y entornos comunicacionales (Bravo Quintás, 2026).

Las aplicaciones de una marca personal en la actualidad se despliegan en un ecosistema híbrido donde lo físico y lo digital deben coexistir de manera coherente para generar una percepción única en la audiencia (López Salas & Urraco Solanilla, 2024).

Philip Kotler menciona que las aplicaciones visuales de una marca permiten reforzar su posicionamiento y generar consistencia en la percepción del consumidor a través de distintos medios y soportes de comunicación.

“Una marca fuerte mantiene consistencia en cada punto de contacto con el consumidor” (Kotler & Keller, 2012).

Según lo menciona (Solorzano & Parrales, 2021), en el mercado ecuatoriano, el branding se ha venido consolidando y aunque su aplicación parece nueva, no es así, ha resultado positiva su aplicación en el desarrollo y el posicionamiento de las marcas analizadas, donde juegan un papel importante su notoriedad, su identidad, la calidad, la asociatividad, los diferentes tipos de posicionamiento, la fidelidad y el compromiso de los clientes que, si son bien utilizados en la generación de experiencias positivas a través de los sentidos, traen consigo buenos resultados y fidelización.

En definitiva, el branding es esencial hoy en día para diferenciarse y construir una identidad de marca que destaque sobre otros productos y servicios. De este modo, la marca se hace más accesible a los usuarios y puede asociarse a ideas concretas y beneficios asociados.

Señalética vs. Señalización

Definición y tipología de la Señalización

La señalización es un medio de comunicación que forma parte de un conjunto amplio de mensajes que se hacen llegar al público, utiliza códigos universales y normados como lo denominado señalización vial, señalización para el tránsito o señalización de emergencia para regular flujos de personas y garantizar la seguridad. Ésta tiene el propósito de orientar al visitante, peatón o conductor automovilístico en un medio urbano o rural, y también de facilitarles sus desplazamientos (Saviotto, 2006).

Según lo menciona Saviotto, se dividen en los siguientes sistemas:

Sistema Vertical: Formado por carteles fijados en estructuras de sostén

Señales de Prevención: Preavisan sobre la proximidad de una circunstancia o variación de las condiciones de la vía, que puede

resultar sorpresiva o peligrosa para el conductor.

Señales Genéricas de Prevención: son romboides, de color amarillo, con una línea negra perimetral y figura también negra. Previenen sobre riesgos menores y condiciones de la calzada.

Señales de Advertencia de Máximo Peligro: Triángulo equilátero con la base hacia abajo, de color blanco con orla roja perimetral y figura de color negro.

Señales de Reglamentación: Indican limitaciones o prohibiciones impuestas por leyes y ordenanzas. Sirven para limitar, obligar o prohibir determinadas situaciones en el tránsito; también para instruir al conductor sobre cómo proceder en uno u otro caso.

- **Señales Especiales:** Son de formas variadas como la Cruz de San Andrés. Los paneles de aproximación o delineadores y las flechas direccionales.
- **Sistema Horizontal:** Consistente en una demarcación sobre la calzada.
- **Sistema Luminoso:** Que se materializa mediante semáforos.
- **Sistema Manual:** Que está representado por un Agente de Tránsito.
- **Sistema Sonoro:** Que cumplen la función de prevenir o indicar un acontecimiento. Las más frecuentes son las que se instalan en los pasos a nivel ferroviarios y las de los bomberos, ambulancias y autos policiales.

Definición y tipología de la Señalética

“La señalética es entendida como una disciplina proyectual que busca diseñar sistemas complejos de organización, orientación y comunicación a partir de metodologías que diagnostican los entornos comunicativos,

contextos y en donde, a partir de la forma gráfica se sintetizan elementos comunicativos" (Coellar, 2026).

Es así que, la señalética según Coellar (2026), es un sistema de mediación entre las personas usuarias de diversos espacios, ambientes o instrumentos, que tiene la capacidad de sintetizar y jerarquizar información en forma gráfica pertinente, buscando la óptima comunicación a partir de la claridad de la integración de lenguajes icono-textuales.

La señalética es multidimensional: es comunicación visual porque organiza mensajes, es diseño porque obedece al proceso proyectual, y es semiótica porque se apoya de la ciencia de los signos para dar sentido.

Bruno Munari menciona qué:

Sus funciones sociales son múltiples: orienta porque guía a los individuos en el espacio, tanto físico como virtual; ofrece seguridad al advertir riesgos y prevenir accidentes; debe fomentar la accesibilidad al incluir a personas con diferentes tipos de discapacidad o grupos vulnerables; y educa, porque nos familiariza con códigos visuales compartidos (Munari, 2007, p. 20).

Coellar (2026), menciona que los tipos de señalética se clasifican según su función, características formales y ámbito de aplicación:

1. Por su función comunicativa

Preventivas: Advierten sobre peligros o indican restricciones (como curvas o riesgos eléctricos) mediante la simplicidad formal para permitir una reacción rápida.

Informativas: Proporcionan datos útiles como direcciones, ubicaciones o servicios disponibles (por ejemplo, baños o áreas de espera).

2. Por sus características formales

Tipográficas: Transmiten información mediante palabras escritas; son el medio más directo para comunicar instrucciones específicas y detalladas.

Debe ser de trazos limpios y alta legibilidad ya que se utiliza cuando el mensaje requiere una instrucción verbal explícita que el pictograma no puede agotar

Pictográficas: Son signos icónicos que prescinden del texto para ser universales. Un buen pictograma debe tener simplicidad geométrica para ser entendido por personas de cualquier cultura o idioma.

Mixtas: Combinan elementos tipográficos y pictográficos para reforzar el mensaje y evitar cualquier ambigüedad en la interpretación.

Geométricas y cromáticas: Utilizan formas y colores bajo normas internacionales (ISO 3864) ya que la combinación de una forma geométrica específica con un color de seguridad define la función comunicativa de la señal.

Rojo: El círculo con barra diagonal se utiliza para prohibiciones ya que el color rojo advierte sobre la acción que no debe realizarse y la forma circular es inequívoca para restringir conductas. Por otra parte el cuadrado o rectángulo identifica exclusivamente equipos contra incendio (extintores, hidrantes, pulsadores de alarma).

Amarillo: El triángulo con borde negro es el código universal para advertencias o prevención. Su forma triangular se asocia universalmente con la alerta y funciona como un "contenedor de riesgos" que exige atención inmediata (ej. riesgo eléctrico o superficie caliente).

Azul: El círculo indica obligatoriedad. Se usa para acciones que el usuario debe realizar, como el uso de equipo de protección personal (guantes, cascos). Mientras que el cuadrado o rectángulo emplea para señales informativas de servicios (hospitales, gasolineras, áreas de espera).

Verde: Cuadrado o Rectángulo: Destinado a condiciones de seguridad y emergencias. Indica "vía libre" o auxilio, como salidas de emergencia, puntos de reunión o primeros auxilios

3. Por su ámbito de aplicación

Físico: Señales materiales en entornos tangibles (hospitales, carreteras, escuelas) que siguen normas estandarizadas para orientar flujos de personas.

Digital: Iconos y botones interactivos aplicados a interfaces virtuales (páginas web, aplicaciones, videojuegos) para guiar la navegación del usuario.

Híbrido: Combina lo físico con lo digital, utilizando herramientas como códigos QR, realidad aumentada o geolocalización para complementar la orientación en el espacios.

Cada una de las señaléticas mencionadas deben cumplir con 2 factores comunes:

Deben ser diseñados para que sean de acceso universal, el uso de colores normados y líneas definidas permite que personas con visión reducida o diferentes capacidades cognitivas puedan orientarse con seguridad

La síntesis formal debe buscar que el usuario procese la información en milésimas de segundo, especialmente en situaciones de riesgo donde el tiempo de reacción es crítico

El Concepto de Wayfinding:

El wayfinding se refiere a la orientación y navegación dentro de un entorno físico, utilizando un conjunto de sistemas de información que guían a las personas y mejoran su comprensión y experiencia del espacio. (Ibañez, 2018)

Este concepto acuñado por Lynch en 1969, va más allá de la simple señalización o señalética, englobando diversas herramientas y metodologías centradas en la persona y su interacción con el medio. El diseño de sistemas de orientación espacial o wayfinding busca facilitar la movilidad, el desplazamiento y la vivencia de los espacios, promoviendo la accesibilidad universal y el diseño para todos

Diseño Universal y Accesibilidad

"El diseño universal se refiere al desarrollo de productos y entornos que son fácilmente accesibles para el mayor número de personas posible, este concepto se originó del diseño sin barreras, la accesibilidad en los diseños y la tecnología asistida, y se dirige a todas las personas, incluidas aquellas con alguna discapacidad, desde una perspectiva unificada y global.

El objetivo es crear proyectos útiles y favorables, con opciones que promuevan la integración social y dejen de lado la idea de diseñar para un segmento específico de usuarios, promoviendo así el "pensar y diseñar en plural" (Estrada, 2017)

Asi mismo Estrada también menciona qué:

" La accesibilidad es la cualidad que permite llegar, entrar, salir, aproximarse y utilizar todos los espacios, posibilitando la máxima autonomía personal, se aplica especialmente al acceso que las personas, independientemente de sus capacidades físicas o mentales, tienen a un determinado lugar" (Estrada, 2017).

Marco Legal/Normativo:

Propiedad intelectual aplicada a la marca

La Propiedad Intelectual se refiere a las creaciones de la mente, tales como obras literarias, artísticas, invenciones científicas e industriales, así como los símbolos, nombres e imágenes utilizadas en el comercio, otorgando al autor, creador e inventor el derecho de ser reconocido como titular de su creación o invento y, por consiguiente, ser beneficiario del mismo (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales [SENADI], s.f.). En Ecuador, esta protección se encuentra regulada por el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación conocido como Código Ingenios.

En su artículo 359 se menciona:

“Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas o signos que sean susceptibles de representación gráfica.”

De igual manera, el Artículo 360 menciona que los signos susceptibles de representación gráfica pueden constituirse como marcas, siempre que permitan diferenciar productos o servicios de otros existentes en el mercado. Esto convierte a elementos como logotipos, imagotipos, isotipos, tipografías y sistemas gráficos en activos protegibles jurídicamente dentro del branding y diseño gráfico.

2.3.2 Registro de marca en Ecuador

En Ecuador el registro de marcas es administrado por el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), entidad encargada de gestionar los derechos de propiedad intelectual.

El artículo 366 del Código Ingenios nos dice que:

“El titular de una marca registrada obtiene el derecho exclusivo de impedir que terceros utilicen signos idénticos o similares cuando puedan generar confusión en el consumidor.”

El proceso de registro incluye:

- Búsqueda fonética de antecedentes marcarios.
- Solicitud formal ante SENADI.
- Examen de forma y legalidad.
- Publicación en la Gaceta de Propiedad Intelectual.
- Etapa de oposiciones.
- Resolución de concesión o negación

Requisito de Registro	Descripción Técnica	Observación del SENADI
Comprobante de Pago	Tasa de \$208 USD por clase (en 2025).	Se paga en el Banco del Pacífico. ¹¹
Etiqueta Digital	Archivo JPG de 5x5 cm.	Obligatorio para marcas mixtas y figurativas. ¹⁵
Clase de Niza	Categorización de productos o servicios (1-45).	No se permite mezclar productos y servicios en un solo formulario. ¹⁴
Firma Electrónica	Validación del solicitante o representante.	Requisito para la gestión en el Casillero Virtual. ³

Tabla adaptada de SENADI (s.f.), Portal Gob.ec.

El registro de marca resulta fundamental en proyectos de identidad visual porque garantiza protección jurídica sobre elementos como el logotipo, naming, símbolos gráficos y aplicaciones visuales desarrolladas para la identidad visual de cualquier marca.

Actualización y vigencia de marca

A su vez, por otra parte el Artículo 368 establece que el registro de una marca tendrá una duración de diez años contados desde la fecha de concesión y podrá renovarse indefinidamente por períodos sucesivos de igual duración.

Según el artículo 366 "El titular del registro, o quien tuviere legítimo interés, deberá solicitar la renovación del registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales dentro de los seis meses anteriores a la expiración del registro. No obstante, tanto el titular del registro como quien tuviere legítimo interés gozarán de un plazo de gracia de seis meses contados a partir de la fecha de vencimiento del registro para solicitar su renovación.

Durante el plazo referido, el registro de marca mantendrá su plena vigencia. Para la renovación, no se exigirá prueba de uso de la marca. Bastará la presentación de la respectiva solicitud y la renovación se otorgará sin más trámite, en los mismos términos del registro original. Sin embargo, el titular podrá reducir o limitar los productos o servicios indicados en el registro original." (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016, art. 366).

Economía Naranja en el Ecuador

"El diseño trasciende la estética para convertirse en una herramienta de la economía conductual que optimiza la toma de decisiones. Dado que el ser humano prioriza impulsos y hábitos sobre el análisis racional para agilizar su cotidianidad, elementos visuales como el color y la jerarquía actúan como catalizadores de acción en el mercado." (Lupton, 2019)

En Ecuador el diseño toma un rol clave al ser la guía de cualquier consumidor, es el primer contacto que se tiene en cualquier mercado, como lo explica Jiménez Ríos, 2024:

"El diseño bien gestionado favorece el crecimiento de la empresa ya que acerca el producto al consumidor final y aporta beneficios económicos y sociales para la empresa"

Diseño y Estandarización Iconográfica (Normativa Internacional)

Reglamento internacional

Según Coellar (2026) de manera internacional las diversas normativas regulan el uso y aplicación de la señalética de la siguiente manera:

Norma internacional ISO 3864: Establece los principios generales para el diseño de señales de seguridad y salud en el trabajo y en espacios públicos. Define colores, formas geométricas y símbolos normalizados, de modo que las señales se reconozcan de inmediato, reduciendo riesgos y garantizando un lenguaje visual universal para la prevención de accidentes y la protección de las personas.

Norma internacional ISO 7001: Norma que reúne símbolos gráficos para la información pública utilizados en aeropuertos, hospitales, estaciones de transporte y espacios culturales. Proporciona un catálogo estandarizado de pictogramas que trascienden las barreras lingüísticas y culturales, permitiendo a las y los usuarios identificar servicios básicos, direcciones y funciones sin necesidad de recurrir a textos escritos.

Norma internacional ISO 9186: Su objetivo es verificar la comprensión de los símbolos gráficos mediante pruebas con los usuarios. Esta norma busca asegurar que los pictogramas propuestos sean realmente comprendidos en distintos contextos y culturas evitando ambigüedades. Es esencial para la validación de nuevos sistemas señaléticos, ya que incorpora la perspectiva del usuario en el proceso de diseño.

Norma internacional UNE-EN 81-70: Regula la accesibilidad de ascensores para personas con discapacidad, lo cual incluye criterios para la señalética interior y exterior de estos equipos. Establece parámetros para el uso de tipografía, contraste, braille, señalización táctil y auditiva. Busca garantizar que la movilidad en ascensores sea comprensible, segura y usable por todas las personas.

Norma internacional Manual de Señalización Vial de la ONU: Este manual recoge los criterios internacionales de tránsito establecidos por las Naciones Unidas. Define formatos, colores y significados de las señales viales para su aplicación en carreteras y espacios urbanos. Busca garantizar la homogeneidad en la conducción y tránsito internacional, promoviendo seguridad vial y coherencia en diferentes países

Reglamento local

El desarrollo de sistemas señaléticos dentro de espacios institucionales requiere el cumplimiento de normativas técnicas y legales que garanticen su funcionalidad, comprensión visual, accesibilidad y seguridad para los usuarios. En Ecuador, la señalización se encuentra regulada por distintos organismos nacionales e internacionales que establecen lineamientos relacionados con composición gráfica, colores, símbolos y jerarquías visuales aplicadas a sistemas de orientación e información.

A nivel nacional, el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 004 regula los sistemas de señalización vial dentro del territorio ecuatoriano. Esta normativa establece parámetros técnicos relacionados con formas, colores, tipografía, dimensiones, legibilidad y ubicación de señales, con el objetivo de garantizar correcta percepción visual y comprensión de la información por parte de los usuarios. Aunque su aplicación principal se enfoca en señalización vial vertical y horizontal, sus principios de organización visual y jerarquización informativa funcionan también como referencia dentro del desarrollo de sistemas señaléticos institucionales y espaciales (Instituto Ecuatoriano de Normalización [INEN], s.f.).

Asimismo, la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial establece la obligatoriedad del uso adecuado de sistemas de señalización dentro de espacios públicos y de circulación, regulando aspectos relacionados con seguridad visual, orientación y organización espacial. Esta ley busca garantizar condiciones seguras y comprensibles para la movilidad y circulación de las personas dentro del territorio ecuatoriano (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

**Metodología
de Diseño**

03

Enfoque metodológico:

Para el desarrollo del presente proyecto se indagó en diversidad metodologías que no solo funcionen de manera estética sino que contengan un enfoque sistémico y técnico que permita el análisis, diseño, evaluación y rediseño de acuerdo a nuestros objetivos. Teniendo en cuenta esto se optó por la adopción de la metodología Design Thinking que como lo explica Correa, 2019:

Es una metodología que nació a partir de los años 70 en la Universidad de Stanford, California, con el fin de generar ideas transformadoras que puedan comprender y solucionar las necesidades de los usuarios.

Se compone de cinco etapas, las cuales no están sujetas a un orden, ya que en cualquier momento puedes ir hacia atrás, adelante o, incluso, saltarse ciertas etapas, dependiendo del caso de estudio:

- **Empatizar (Empathize):** Comprender profundamente las necesidades, pensamientos y emociones de los usuarios para los que se diseña. Se utilizan técnicas como entrevistas, mapas de empatía u observación.
- **Definir (Define):** Sintetizar la información recolectada para enfocar el problema central. Se establecen los objetivos y se delimitan áreas de oportunidad (ej. "¿Cómo podríamos...?"), transformando los hallazgos en insights accionables.
- **Idear (Ideate):** Generar la mayor cantidad de soluciones posibles. Es una fase de pensamiento expansivo donde no se juzgan las ideas, utilizando métodos como el brainstorming o SCAMPER.
- **Prototipar (Prototype):** Convertir las ideas en algo físico o tangible (bocetos, maquetas, wireframes). El objetivo es crear versiones rápidas y baratas para identificar errores.
- **Testear / Evaluar (Test):** Poner a prueba los prototipos con los usuarios finales para recibir retroalimentación. Esta etapa permite refinar la solución y, a menudo, volver a etapas anteriores para mejorar el diseño.

Usando estas 5 etapas podremos ir purificando todo el contenido que hemos generado y obtener una solución óptima que responda a la necesidad del usuario. Una característica fundamental de esta metodología es que busca la empatía con el consumidor y su participación para la solución de las problemáticas que a este se le puedan plantear. (Correa, 2019)

Tipo de investigación

El presente trabajo de titulación para la licenciatura de Diseño Gráfico está desarrollada bajo el enfoque mixto, mismo que nos permite evaluar de mejor manera la relación, percepción y el recibimiento del rediseño de la identidad de marca y el sistema de comunicación visual de la escuela de baile Step Up del Valle de los Chillos hacia su público objetivo.

El método cualitativo permite realizar las observaciones tanto de la situación actual de la identidad visual de Step Up como del rediseño de la identidad visual.

Por otra parte, el método cuantitativo permite examinar de manera numérica en el campo estadístico al público objetivo mediante técnicas e instrumentos para demostrar la eficacia de la propuesta visual asegurando que el nuevo sistema sea legible, funcional y conecte emocionalmente con el público objetivo.

Según Eugenio Abalde Paz y José Manuel Muñoz-Cantero (1992) describen la la investigación cualitativa:

“El método cualitativo se caracteriza por concebir el objeto de estudio como algo externo, buscando la máxima objetividad y alineándose con la perspectiva positivista de la realidad. Su enfoque es normativo y su objetivo principal es la obtención de leyes generales aplicables a un grupo.”

A su vez Andino (2022) nos menciona que el enfoque cuantitativo está direccionado a la adquisición de datos medibles en base al manejo o gestión de la identidad corporativa en la índole visual como son papelería corporativa, explotación de medios digitales, manejo publicitario, etc. proveniente de las micro empresas seleccionadas, para con estos datos lograr establecer con números exactos el estado actual de la gestión de la identidad corporativa.

Por este motivo el método cuantitativo como el cualitativo nos resulta muy útil para entender de manera íntegra el estado del público objetivo con respecto a los objetivos del proyecto.

Instrumentos de investigación

El testeo de la identidad visual y del rediseño de la identidad de marca y el sistema de comunicación visual de la escuela de baile Step Up forma una etapa clave dentro del proceso de desarrollo de la marca, mediante la iteración en respuesta a la perspectiva de los estudiantes de la academia ubicada en el valle de los chillos.

Este proceso nos permite evaluar de manera directa la efectividad comunicacional de la propuesta diseñada, comprobando si el ecosistema visual refleja de manera clara los valores y esencia de la escuela, para esto se utiliza los siguientes instrumentos en el desarrollo del proyecto:

Encuesta

“La encuesta es una técnica de investigación que tiene como objetivo la recopilación de información, de una muestra significativa de sujetos, que está directamente relacionada con la temática de estudio.” (Tequiz, 2018)

El instrumento fue aplicado a una muestra representativa de la población del proyecto, donde previamente se seleccionaron ciertos parámetros de exclusión para qué los estudiantes que formarán parte de esa encuesta cumplieran ciertos parámetros como:

Edad

10 – 15 años

16 – 20 años

21 – 25 años

26 años o más

Relación con la academia

Estudiante

Padre/madre de familia

Profesor/a

Visitante

Otro

Análisis de contenido visual:

Se realizó un análisis de la identidad visual de diversas académicas que están en el mismo giro de negocio que Step Up, con el fin de analizar sus fortalezas y debilidades en términos de comunicación visual.

Para la realización del análisis se utilizó distintas pautas como instrumento, mismas que permitieron evaluar de manera sistemática elementos como el logotipo, paleta de colores, tipografía y coherencia gráfica; este procedimiento facilitó la interpretación de las estrategias visuales existentes y el inicio de la creación del rediseño de la identidad de marca y el sistema de comunicación visual de la escuela de baile Step Up, ubicada en el Valle de los Chillos.

Preguntas de investigación

A. Diagnóstico de identidad visual actual

¿Cuánto tiempo llevas en Step Up?

Menos de 6 meses

De 6 meses a 1 año

De 1 a 2 años

Más de 2 años

¿Reconoces fácilmente el logo de Step Up cuando lo ves?

Sí, siempre

A veces

Casi nunca

No lo recuerdo

¿De qué color es el logo de Step Up? (Pregunta abierta — escribe los colores que recuerdas)

Si tuvieras que describir la imagen de Step Up con una sola palabra, ¿cuál sería? (Pregunta abierta)

¿En qué lugares has visto el logo o la imagen de Step Up? (Puedes marcar más de una)

- Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)
- Uniformes o ropa
- Carteles en la escuela
- Grupos de WhatsApp
- Nunca lo he visto fuera de la escuela

¿Crees que la imagen visual de Step Up refleja lo que vives dentro de las clases?

- Sí, totalmente
- Más o menos
- No mucho
- Para nada

¿Qué palabras asocias con la imagen actual de Step Up? (Elige hasta 3)

- Energética
- Moderna
- Divertida
- Profesional
- Juvenil
- Aburrida
- Desorganizada
- Ninguna de estas

¿Sientes que la imagen de Step Up te representa como estudiante?

- Sí, me siento identificado/a
- Más o menos
- No mucho
- No me representa

En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractiva te parece la imagen visual actual de Step Up?

¿Crees que el ambiente influye en tu motivación para bailar o asistir?

- Sí mucho
- Un poco

¿Has tenido problemas para encontrar áreas específicas?

Sí
No

¿Te resulta fácil ubicarte dentro de la academia?

- Muy fácil
- Fácil
- Neutral
- Difícil
- Muy difícil

¿Has tenido problemas para encontrar áreas específicas?

Sí
No

¿Qué espacios te resultan más difíciles de identificar?

Baños
Lockers
Zona de espera
Punto de Información
Salidas

¿Consideras que la señalética actual comunica claramente la información?

Sí
Parcialmente
No

¿Qué tan importante consideras la señalética dentro de una academia de baile?

Muy importante
Importante
Poco importante
Nada importante

¿Qué elementos visuales recuerdas más de la academia?

Colores
Logo
Decoración

Redes sociales
Señalética
Uniformes
Otro

¿Qué te gustaría que transmitiera la imagen de Step Up? (Elige hasta 3)

- Energía y movimiento
- Diversión y alegría
- Profesionalismo
- Comunidad y pertenencia
- Creatividad
- Confianza

¿Hay algo de la imagen actual de Step Up que cambiarías? (Pregunta abierta)

Análisis de los resultados de la encuesta

La encuesta fue aplicada a una muestra de 49 participantes vinculados con la Academia de Baile Step Up, incluyendo estudiantes, padres de familia, docentes y visitantes.

Los resultados obtenidos permiten identificar la percepción actual de la identidad visual, el nivel de reconocimiento de la marca y las necesidades críticas de comunicación, sirviendo como base técnica para el rediseño.

Pregunta: 1. ¿Cuántos años tienes?

Gráfico:

1. ¿Cuántos años tienes?

49 respuestas

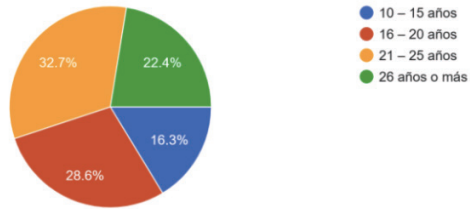


Figura 4. Rango de edad de los participantes.

El segmento principal de los encuestados se concentra en jóvenes de entre 10 y 15 años y el grupo de 21 a 25 años. También hay una participación relevante de adultos de 26 años o más (en su mayoría padres de familia) y jóvenes de 16 a 20 años. Esta disposición poblacional es un indicador de que la identidad visual de esta academia debe moderar un lenguaje juvenil y dinámico con elementos gráficos corporativos que crear vínculos de confianza en el público adulto.

Pregunta: 2. ¿Cuánto tiempo llevas en Step Up?

Gráfico:

2. ¿Cuánto tiempo llevas en Step Up?

49 respuestas

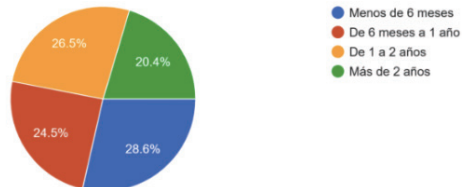


Figura 5. Tiempo de permanencia en la academia.

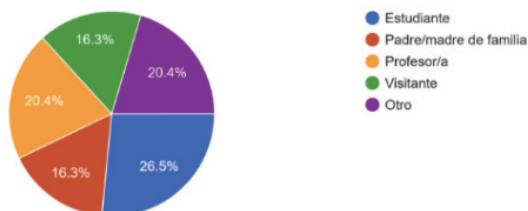
Se denota una intervención equilibrada entre los nuevos usuarios (menos de 6 meses) y los integrantes con una trayectoria mayor de los dos años en el establecimiento. Esta variedad de perfiles fortalece la confiabilidad de valoración, ya que las respuestas reflejan la importancia de tanto la primera impresión de la marca como la percepción consolidada a lo largo del tiempo.

Pregunta: 3. ¿Cuál es tu relación con la academia?

Gráfico: |

¿Cuál es tu relación con la academia?

49 respuestas



Según respuestas obtenidas de esta sección muestran que, este grupo de estudiantes equivalen el grupo mayoritario, seguidos de cerca por profesores, visitantes ocasionales y padres de familia. Recolectar la visión de todos estos integrantes respalda un análisis que valida cómo la marca impacta de manera interna (personal) y externa (clientes y público general).

Pregunta: 4. ¿Reconoces fácilmente el logo de Step Up cuando lo ves?

Gráfico:

3. ¿Reconoces fácilmente el logo de Step Up cuando lo ves?

49 respuestas

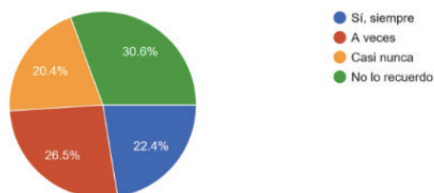
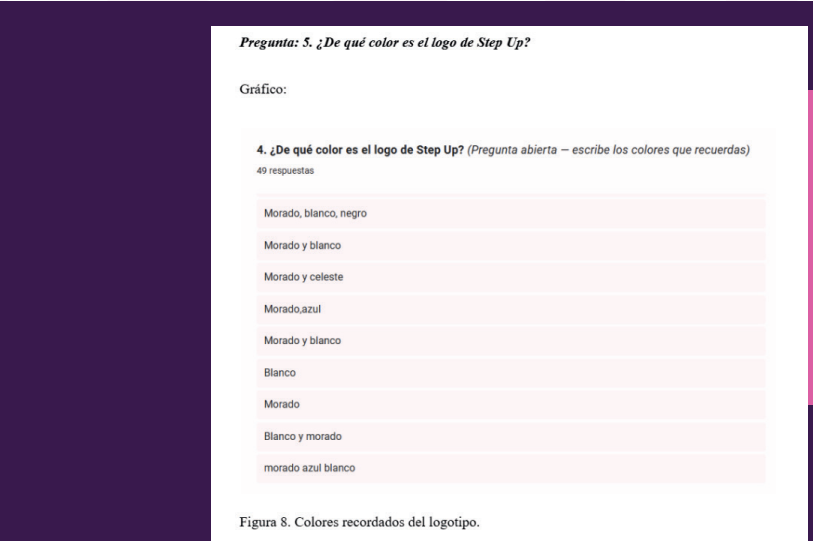
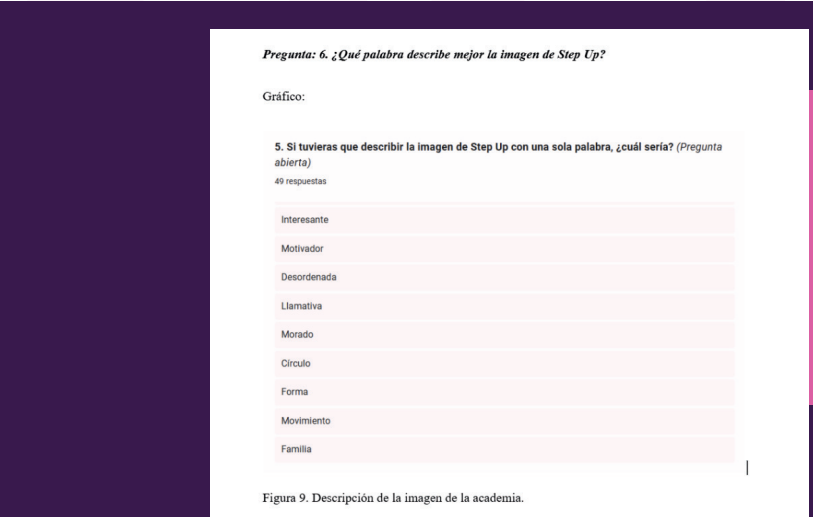


Figura 7. Reconocimiento del logotipo.

Existe una notable disparidad de criterios en cuanto a la paleta cromática pues aunque la mayoría asocia la marca con morado, blanco y azul, un pequeño porcentaje alude colores como rojo, negro y blanco. Este desconcierto en uniformidad cromática refleja que la aplicación del color no se ha efectuado como un elemento característico de la institución, haciendo necesario establecer lineamientos gráficos claros en la nueva propuesta.



Las respuestas obtenidas de esta preguntas señalan aspectos positivos como "moderna", "creativa" y "profesional", pero también aparece el término "desordenada". La coexistencia de estas impresiones contradictorias indica que la personalidad gráfica actual no logra proyectarse de forma consistente, requiriendo un fortalecimiento visual para comunicar con claridad los valores institucionales.



Los soportes textiles y digitales son los canales con gran impacto. La indumentaria (Uniformes o ropa) y las Redes Sociales resaltan como los principales puntos de representación de la marca. Por otro lado, se enfoca también en el porcentaje de usuarios que declara "Nunca haber visto el logo fuera de la escuela", lo que evidencia la necesidad de fortalecer el branding en el ambiente físico de la zona y en la publicidad exterior.

Pregunta: 7. ¿En qué lugares has visto el logo o la imagen de la marca Step Up?

Gráfico:

6. ¿En qué lugares has visto el logo o la imagen de Step Up? (Puedes marcar más de una)
49 respuestas

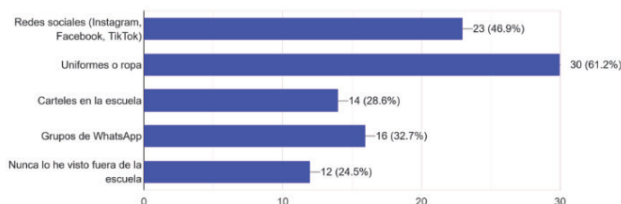


Figura 10. Medios donde se recuerda la marca.

Hay un evidente ruptura en la coherencia de marca. La opción "Más o menos" o "No mucho/Para nada" focaliza la mayor parte de las opiniones. Esto indica una señal de aislamiento: la energía, el ritmo y la experiencia que se vive dentro de las estancias de baile no están siendo diseñados con éxito hacia el exterior mediante el diseño gráfico actual.

Pregunta: 8. ¿Crees que la imagen visual de Step Up refleja lo que vives dentro de las clases?

Gráfico:

7. ¿Crees que la imagen visual de Step Up refleja lo que vives dentro de las clases?
49 respuestas

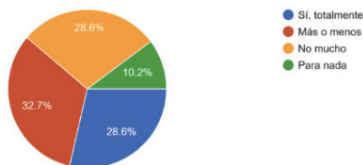


Figura 11. Relación entre la imagen visual y la experiencia del usuario.

Ideas positivas como "Enérgico", "Moderno" y "Profesional" se reflejan en las características visuales observadas. Sin embargo, una repetición significativa de los términos "aburrido" y "desorganizado" hace que suenen las alarmas. Esto refuerza la idea de que varios aspectos del sistema gráfico actual van en contra de la vibrante vibra que la academia de baile busca transmitir.

Pregunta: 9. ¿Qué palabras asocias con la imagen actual de Step Up?

Gráfico:

8. ¿Qué palabras asocias con la imagen actual de Step Up? (Elige hasta 3)
49 respuestas

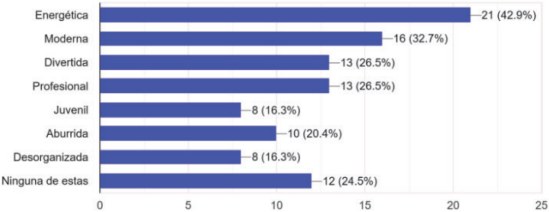


Figura 12. Percepción de la identidad visual.

Un porcentaje significativo de los encuestados afirma que la imagen actual "no me representa" o simplemente "más o menos." Esto indica una falta de una identidad visual distinta y de sentido de pertenencia. Esta señal resalta la necesidad de una revitalización que fortalezca el sentido de comunidad, porque el diseño es un puente de conexión emocional.

Pregunta: 10. ¿Sientes que la imagen de Step Up te representa como estudiante?

Gráfico:

9. ¿Sientes que la imagen de Step Up te representa como estudiante?
49 respuestas

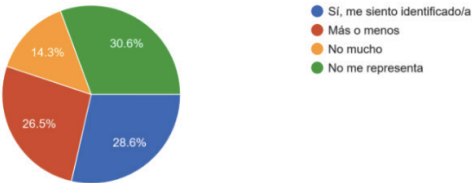


Figura 13. Identificación con la marca.

La calificación se distribuye de manera dividida, acumulando su mayoría en las notas intermedias (3 y 4), pero con un porcentaje preocupante de calificaciones deficientes (1 y 2). Al no consolidarse en una puntuación alta (5), se confirma que la estética del branding actual cumple una función apenas básica, pero carece del impacto visual óptimo para el mercado actual.

Pregunta: 11. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractiva te parece la imagen visual actual de Step Up?

Gráfico:

10. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan atractiva te parece la imagen visual actual de Step Up?
49 respuestas

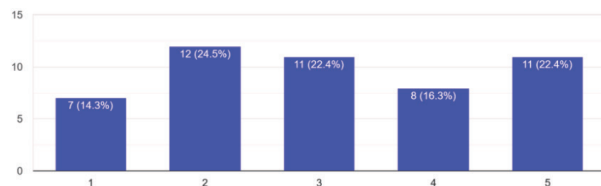


Figura 14. Nivel de atractivo de la identidad visual.

El espacio físico es considerado un punto importante para el rendimiento: una amplia mayoría afirma que el ambiente influye "Sí mucho" o "Un poco" en su motivación diaria. Este dato evalúa la importancia de intervenir el diseño ambiental y espacial de la academia, ya que el entorno físico afecta directamente el estado anímico y la fidelización del en este caso bailarín.

Pregunta: 12. ¿Crees que el ambiente influye en tu motivación para bailar o asistir?

Gráfico:

¿Crees que el ambiente influye en tu motivación para bailar o asistir?
49 respuestas

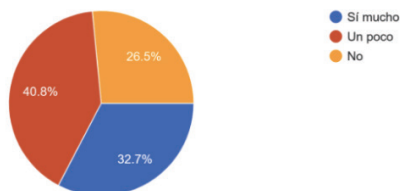


Figura 15. Influencia del ambiente en la experiencia del usuario.

Aunque un porcentaje considerable de participantes llega a considerar que es "Fácil" o "Muy fácil" transitar por la academia, existe un grupo crítico de personas que evalúa la navegación interna como "Neutral", "Difícil" o "Muy difícil", agregando por un alto número de respuestas afirmativas ante haber tenido inconvenientes buscando áreas. Esto denota fallas en la distribución espacial de la información.

Pregunta: 13. ¿Te resulta fácil ubicarte dentro de la academia?

Gráfico:

¿Te resulta fácil ubicarte dentro de la academia?
49 respuestas

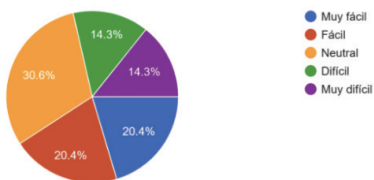


Figura 16. Facilidad de orientación.

La mayoría de los encuestados (55.1%) manifiesta no haber tenido inconvenientes para localizar áreas dentro de la academia, en contraste con un 44.9% que afirma haber experimentado problemas de ubicación en algún momento. Aunque el porcentaje que transita con facilidad es mayoritario, la existencia de casi la mitad de la muestra (44.9%) reportando desorientación espacial representa un indicador crítico para la infraestructura. Este volumen de incidencias demuestra que la distribución arquitectónica actual no es completamente intuitiva para todos los usuarios, validando la necesidad de implementar un sistema visual informativo y de señalización que guíe de forma autónoma al porcentaje afectado.

Pregunta: 14. ¿Has tenido problemas para encontrar algún espacio dentro de la academia?

Gráfico:

¿Has tenido problemas para encontrar áreas específicas?
49 respuestas

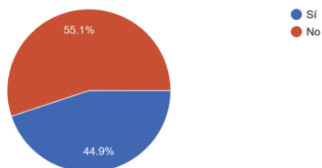


Figura 17. Espacios con dificultades de localización.

El análisis espacial arroja que los Baños, el Punto de información y las Zonas de espera / Lockers son las áreas con mayores problemas de localización. Esto demuestra que los flujos de tránsito de la academia carecen de una guía clara en los puntos de convergencia más comunes, afectando la experiencia de los alumnos y visitantes nuevos.

Pregunta: 15. ¿Qué espacios te resultan más difíciles de identificar?

Gráfico:



Figura 18. Evaluación de la señalética.

El sistema de señalización física actual reprueba en efectividad: la gran mayoría de las respuestas se inclinan hacia "Parcialmente" o "No". La gráfica de entorno instalada actualmente en la infraestructura de Step Up no posee la legibilidad, el tamaño o el contraste requerido para guiar de manera autónoma al usuario.

Pregunta: 17. ¿Qué tan importante consideras la señalética dentro de una academia de baile?

Gráfico:



Figura 20. Elementos visuales recordados.

Los recursos visuales con mayor fijación en la mente del usuario son las Redes Sociales, los Uniformes y la Decoración / Colores del espacio. Curiosamente, la "Señalética" es el elemento menos recordado, lo que ratifica su ausencia o nulidad estética dentro de la infraestructura actual de la academia.

Pregunta: 18. ¿Qué elementos visuales recuerdas más de la academia?

Gráfico:



Figura 21. Elementos con mayor retención visual en el espacio físico.

Los pilares emocionales que el público desea experimentar a través de la marca están liderados por "Energía y movimiento", "Diversión y alegría" y "Profesionalismo". El rediseño de identidad visual deberá centrarse en fusionar la pasión y fuerza de la danza urbana con la solidez institucional de una academia de alto nivel.

Pregunta: 19. ¿Qué cambiarías de la identidad visual actual

Gráfico:

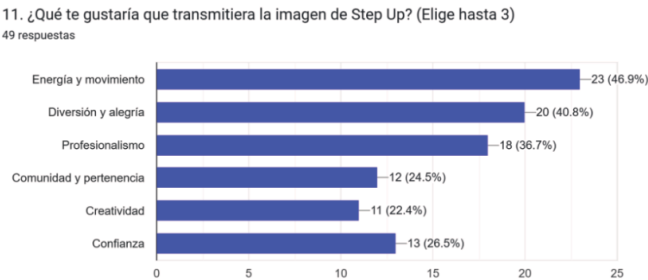


Figura 22. Aspectos de mejora identificados.

El análisis espacial arroja que los Baños, el Punto de información y las Zonas de espera / Lockers son las áreas con mayores problemas de localización. Esto demuestra que los flujos de tránsito de la academia carecen de una guía clara en los puntos de convergencia más comunes, afectando la experiencia de los alumnos y visitantes nuevos.

Pregunta: 15. ¿Qué espacios te resultan más difíciles de identificar?

Gráfico:

¿Qué espacios te resultan más difíciles de identificar?
49 respuestas

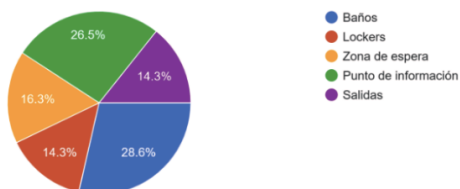


Figura 18. Evaluación de la señalética.

La necesidad de cambio es inminente. La mayor parte de los encuestados solicita "Hacer la imagen más dinámica" y "Modernizar el logo", sumado a un número relevante de peticiones enfocadas en "Mejorar la señalética" y "Actualizar los colores". Solo una minoría optó por mantener el diseño intacto ("No cambiaría nada"), lo que otorga total aprobación y sustento para proceder con un proyecto de Rebranding

Pregunta: 20. ¿Hay algo de la imagen actual de Step Up que cambiarías?

Gráfico:

12. ¿Hay algo de la imagen actual de Step Up que cambiarías? (Pregunta abierta)

49 respuestas

Mejorar la señalética.

No cambiaría nada.

Hacer la imagen más dinámica.

Modernizar el logo.

Actualizar los colores.

Figura 23. Intenciones y solicitudes de cambio en la identidad.

Requerimientos de diseño: Listado de determinantes técnicas y conceptuales.

Requerimientos técnicos

La propuesta de rediseño de identidad visual para la escuela de baile Step Up debe cumplir con requerimientos técnicos propios para su correcta funcionalidad, reproducción y adaptabilidad en distintos sistemas tanto físicos como digitales (redes sociales, papelería, material promocional, espacios físicos, soportes editoriales, entre otros). El sistema visual se desarrolla en formatos vectoriales para garantizar escalabilidad sin pérdida de calidad, además de contar con versiones adaptables del identificado visual para diferentes aplicaciones y tamaños, al igual qué en los respectivos sistemas de color (RGB y CMYK).

Requerimientos gráficos

Los requerimientos gráficos del proyecto buscan construir un sistema visual coherente, dinámico y atractivo que represente adecuadamente la esencia de Step Up como academia de baile. La identidad visual deberá transmitir movimiento, energía y modernidad mediante el uso estratégico de tipografía, color, formas y composición.

Los elementos gráficos deberán mantener armonía visual en todas sus aplicaciones, facilitando el reconocimiento y recordación de marca. La propuesta también debe incorporar recursos visuales contemporáneos alineados con un público joven, utilizando una paleta cromática y un sistema gráfico capaces de generar impacto visual y reforzar la personalidad de la academia.

Manual de sistema gráfico y comunicación visual para medios digitales

Este documento establecerá los recursos gráficos complementarios de la identidad, definiendo el uso de formas, patrones, retículas, estilos fotográficos, jerarquías visuales, composición para redes sociales y lineamientos de comunicación visual en piezas digitales y promocionales garantizando coherencia y reconocimiento de marca.

Requerimientos comunicacionales

El sistema visual de la escuela de baile Step Up debe comunicar y transmitir los valores, personalidad y atributos de la marca generando una conexión emocional positiva con estudiantes y representantes. La comunicación gráfica deberá mantener coherencia en todos los puntos de contacto de la marca permitiendo una experiencia visual organizada y con funcionalidad óptima.

Requerimientos conceptuales y proyectuales

Los requerimientos conceptuales establecen las bases estratégicas y simbólicas que orientan el desarrollo de la nueva identidad visual de Step Up. El proyecto se construye a partir del concepto de movimiento como eje central de comunicación, representando la danza no solo como actividad artística, sino también como espacio de crecimiento, expresión y pertenencia. Es así qué todo el sistema de identidad de marca debe reflejar este concepto usando recursos propios de la gráfica como ritmo, fluidez, jerarquía, entre otros. El proyecto de rediseño de identidad visual para la academia de baile Step Up requiere el desarrollo de un sistema gráfico integral que permita mantener coherencia visual, funcionalidad y correcta aplicación de la marca en todos sus puntos de contacto, es así que a partir de las necesidades detectadas durante el benchmarking y diagnóstico visual se establece la creación de cuatro manuales principales que estructuran y regulan la identidad de marca y el sistema de comunicación visual de la escuela de baile Step Up, ubicada en el Valle de los Chillos

Manual de identidad visual corporativa

Este manual contendrá los lineamientos principales de construcción y usabilidad de la marca, incluyendo concepto gráfico, construcción del logotipo, área de seguridad, reducción mínima, versiones permitidas, usos incorrectos, paleta cromática, tipografías corporativas, sistema compositivo y aplicaciones básicas de marca.

**Desarrollo
Proyectual**

04

Conceptualización:

La fase de conceptualización se originó a partir de una investigación de campo cualitativa que incluyó un acercamiento directo a una de las sedes de la academia en el Valle de los Chillos. Durante este proceso, se realizó una entrevista fundamental con el director de Step Up, quien proporcionó la visión estratégica y emocional que sustenta a la institución: la idea de ser un "hogar seguro" para sus estudiantes.

Esta idea es más que solo un valor activo; sirvió como base para el brief de diseño, que ve la danza como un lenguaje, un medio de autoexpresión y una forma de desarrollo en un entorno seguro. Por lo tanto, la identidad visual tenía que representar un verdadero sentido de pertenencia para el público joven al que la escuela se dirigía, yendo más allá del componente puramente comercial. Después de realizar este estudio y evaluar las circunstancias, pudimos definir la idea central de la propuesta: "el movimiento como lenguaje".

Este eje discursivo se sustenta en el propio significado del nombre de la escuela, "Step Up", mismo que posee una carga semántica potente que precisa aludir tanto la unidad mínima de cualquier coreografía (el paso) como la anhelo del crecimiento y superación (subir, avanzar). Esta metáfora permitió que el diseño no se limitara a una representación estática o rígida, sino que también explorara la energía y la fluidez inherentes en la danza. El objetivo principal fue que cada decisión visual posterior que se tome, empezando por la tipografía hasta la paleta cromática, pueda ejecutarse como una traducción directa de este dinamismo coreográfico.

La elección de este eje conceptual también responde a una necesidad estratégica identificada en el análisis previo, donde se descubrió que competidores inmediatos como Frevo, Wepa o Yaré dependen con frecuencia demasiado de estilos genéricos o siluetas de bailarines para comunicar dinamismo. Con su sistema gráfico único que utiliza aspectos de diseño como ritmo, jerarquía y flujo visual para transmitir su mensaje, Step Up ya puede destacarse al adoptar el "movimiento como lenguaje".

Esta propuesta busca construir una "promesa experiencial" que conecte con el usuario de manera emocional, asegurando que la marca no sea solo un logo, sino un sistema comunicativo que respira la misma energía que se vive dentro de las aulas de clase.

Proceso de formalización: Bocetaje, pruebas de color, retículas y tipografía

El proceso de formalización gráfica se estructuró bajo una metodología iterativa que inició con un extenso periodo de bocetaje, en el cual se desarrollaron aproximadamente diez propuestas iniciales de logotipo.

Ideación Moodboard

La identidad gráfica del proyecto se desarrolló primero a través de un proceso de dibujo con tema de movimiento. Para lograr esto, se reunió un conjunto de muestras que tenían formas lineales con trayectorias dinámicas y fluidas, que podían comunicar una sensación de movimiento y continuidad tanto en la estructura de las letras como en aspectos ornamentales adicionales. De manera similar, se investigaron tipografías con un fuerte impacto visual, principalmente en estilo negrita. Estas fuentes mantenían una personalidad dinámica mediante curvas, adornos o formas orgánicas, además de demostrar fuerza y presencia.

El moodboard también integró ejemplos gráficos compuestos de patrones y elementos creados a partir de líneas continuas y formas orgánicas, mismas que funcionaron como fundamento para el posterior diseño de los elementos visuales de la marca. En cuanto a la paleta de colores, se señaló el uso de tonos vibrantes, especialmente los colores corporativos de Step Up, con la finalidad de acentuar la personalidad energética, juvenil y expresiva de la academia.

Por último, se añadieron estilos gráficos y referencias fotográficas similares al concepto que queremos lograr. Estos estilos priorizan composiciones donde el cuerpo humano se muestra de manera destacada en el encuadre y se definen por posturas dinámicas que muestran el movimiento de los bailarines. Para asegurar que la comunicación de la marca refleje siempre la energía, expresividad y lenguaje corporal típico de la danza, se utilizaron estas figuras como guía para establecer el estilo visual de futuras sesiones de fotos.

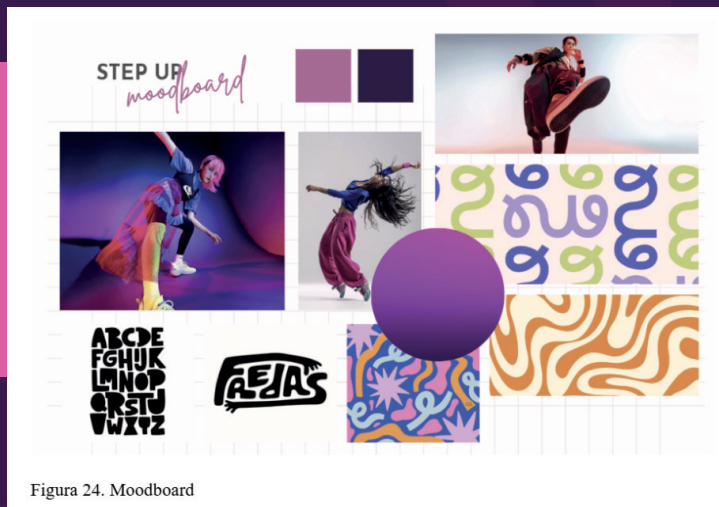


Figura 24. Moodboard

Primeros bocetos de la identidad gráfica



Figura 25. Proceso de bocetaje

En el procedimiento del bocetaje aparecieron varias opciones que fueron sometidas a una validación constante con el tutor de tesis, propuestas que aunque siendo visualmente atractivas no lograban encapsular con precisión el concepto de "movimiento como lenguaje" fueron exceptuadas.

Este proceso de descarte fue crucial para sostener la propuesta final y que no fuera resultado de un azar estético, más bien obtenido de una construcción razonable y guiada a la coherencia marcaría. Con el fin de encontrar una forma que sugiriera dinamismo y conexión de manera abstracta y moderna.

Luego de varias intervenciones tipográficas, se digitalizaron y ajustaron los trazos de las letras para generar puntos de unión y continuidad.

Buscando que se pueda entender el recorrido no lineal que realiza un bailarín en el espacio y eliminando la rigidez tipográfica estándar para favorecer un sentido de fluidez se consiguió levantar una propuesta que posteriormente se testearía con grupos de su público objetivo. En conjunto, se implementó una paleta cromática vibrante que fue puesta a prueba de igual manera.

Como parte de su construcción dentro de sus estipulaciones se apostó por una identidad limpia, profesional y contemporánea, además de que se incluyó una estructura de retículas y normas de construcción geométrica para garantizar la escalabilidad del identificador.

Este paso fue fundamental para corregir las inconsistencias visuales detectadas anteriormente, como el uso desordenado de tipografías sin jerarquía y el uso de imágenes de baja calidad en los soportes de la academia.

Una vez que se establecen las reglas, se garantiza que la marca pueda replicarse en una variedad de contextos físicos y digitales, desde aplicaciones en gran formato hasta logotipos en redes sociales, siempre buscando preservar su legibilidad y poder visual. De esta manera, el proceso de formalización transformó los bocetos originales en un instrumento técnico y artístico de alta profesionalidad.

Retícula Editorial

El manual se evaluó usando una cuadrícula vertical con doce divisiones, lo que permitió organizar el contenido de manera sistemática y mantener un diseño uniforme en cada página. Esta cuadrícula hizo más fácil colocar textos, imágenes y otros elementos gráficos, ya que servía como guía para definir proporciones, márgenes y alineaciones. Su aplicación mejora la legibilidad y la jerarquía de la información al producir una composición uniforme y equilibrada. Además, se maximiza la experiencia de lectura del usuario y se protege la identidad visual del manual al mantenerlo simple.

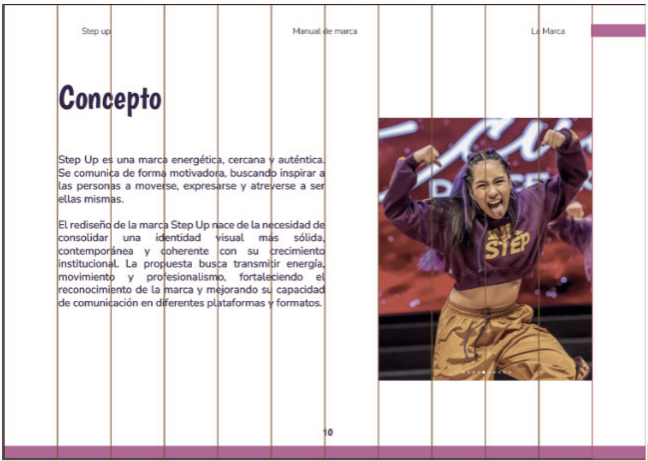


Figura 26. Captura de pantalla de la reticula editorial

Cromática

Los colores elegidos en el manual se basa en el uso de los colores característicos de la marca, que incluyen un morado y un rosa intenso, seleccionados por su habilidad para manifestar energía, dinamismo y creatividad, todas estas cualidades que transmiten la esencia de Step Up.

La relación con la identidad visual se fortalece mediante el uso regular de estos tonos a lo largo de las diferentes secciones del documento. Para crear contraste visual y un ritmo gráfico que aporte variedad sin sacrificar la coherencia, el diseño alterna ambos colores en las portadas de cada sección. Además, la paleta de colores se utiliza en varios de los elementos gráficos del manual, lo que ayuda a mantener un estilo de comunicación visual consistente.

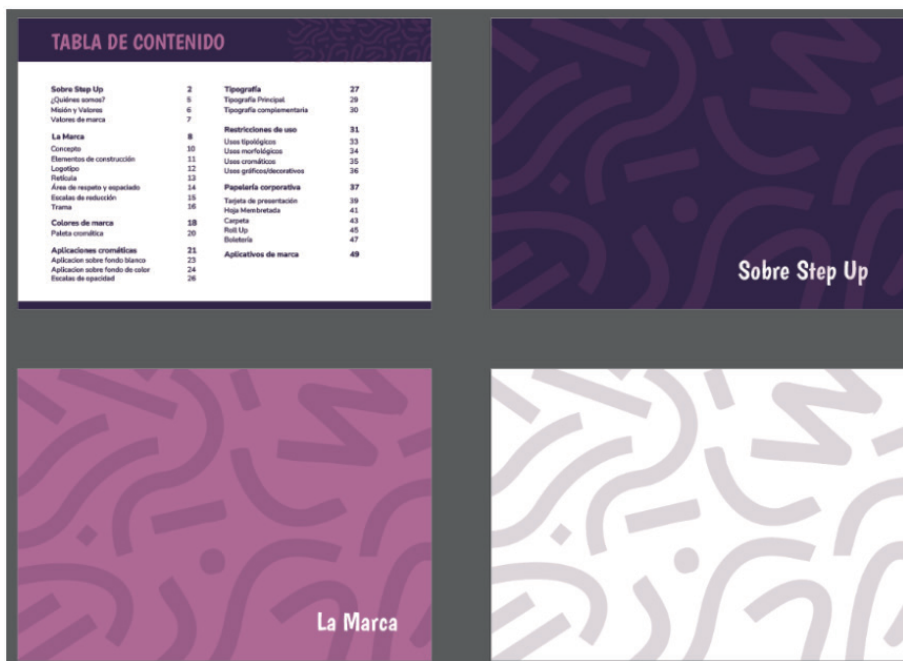
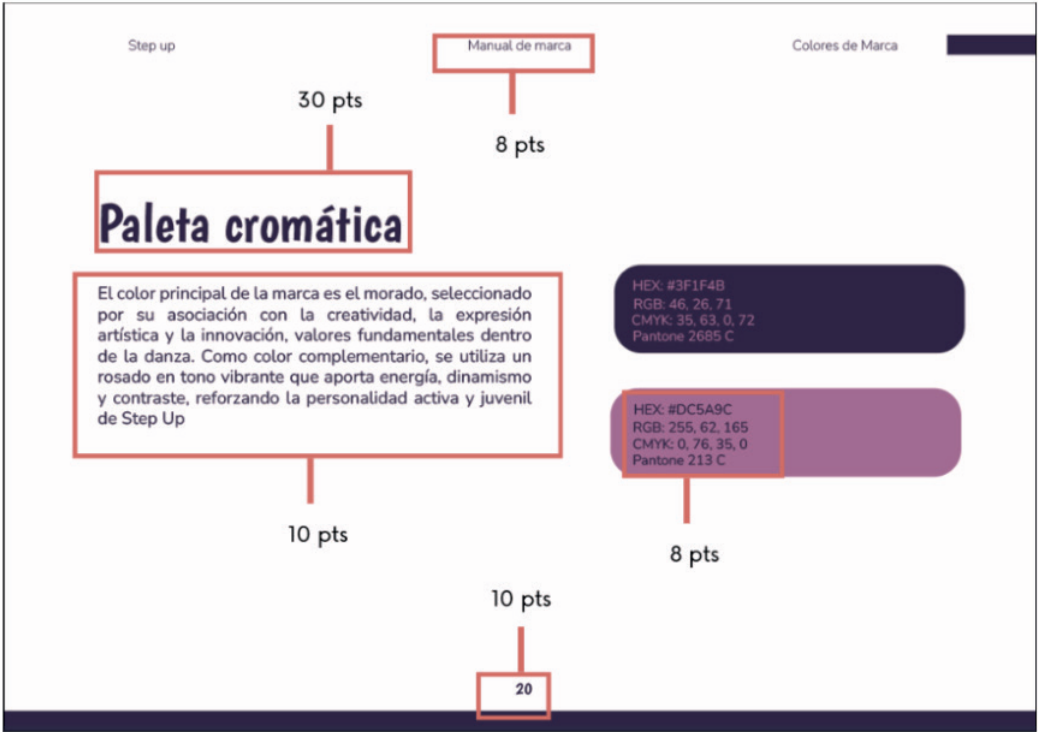


Figura 27. Captura de pantalla de cromática aplicada

Tipografía

El esquema tipográfico del manual, que usa Boogaloo como fuente principal y Nunito como apoyo adicional para el texto del cuerpo, sigue los estándares establecidos para la identidad visual de la marca. Debido a su estilo colorido y animado, Boogaloo se utiliza para los títulos y subtítulos. Se usa en unos 30 puntos para garantizar una jerarquía visual eficiente.

Nunito, por otro lado, se utilizó en el texto principal en un tamaño de 10 puntos, haciendo énfasis en la comodidad y claridad al leer. Al combinar estas dos familias de fuentes, el manual mantiene una apariencia ordenada, estructurada y uniforme, mientras logra un equilibrio entre carácter y funcionalidad.



Iconografía

El manual usa la iconografía de una manera particular, destacando las secciones que necesitan énfasis visual. De esta forma, los íconos se incluían principalmente en partes relacionadas con la misión, la visión y los valores de la organización, actuando como herramientas auxiliares que ayudan a reconocer y comprender cada concepto.

Para evitar la sobrecarga visual y mantener la claridad del diseño, su ejecución se basa en criterios prácticos más que estéticos. Con este enfoque, la iconografía mejora la comunicación visual al agregar valor al contenido escrito sin restar importancia al mensaje principal.



Figura 29. Captura de pantalla de iconografía lineal

Recursos visuales

Los componentes visuales del manual fueron creados a partir de un diseño gráfico que captura el espíritu de Step Up. Fue diseñado específicamente con patrones fluidos y líneas continuas que inspiran la energía del baile. Las muchas posiciones y movimientos de un bailarín se representan de manera abstracta en estas figuras, que simplifican los movimientos corporales para crear un elemento visual único.

La aplicación de este diseño en todo el manual le da vitalidad a la organización y fortalece la identidad visual del sistema. Además de tener un propósito estético, estos elementos resaltan la idea de movilidad como la base del enfoque de diseño y ofrecen coherencia visual a lo largo de las páginas.



Figura 30. Captura de pantalla de construcción y aplicación de trama

Prototipo

Pudimos mejorar todos los aspectos del sistema visual usando un método iterativo de alta fidelidad para producir el prototipo final. Al principio, se descubrieron vacíos en la estructura del manual, como la falta de una explicación sobre la construcción geométrica del emblema.

Para prevenir las aplicaciones empíricas que definieron la marca anterior, el documento se modificó para contener una sección técnica completa que estandariza las proporciones, las áreas de protección y las pautas para el uso correcto e incorrecto. El prototipo evolucionó hasta convertirse en un manual detallado que abordaba las aplicaciones digitales, la identidad corporativa y el sistema de señales.

En cuanto a la materialidad del objeto de diseño, se determinó que el manual de marca se proporcionaría en un formato físico premium: un libro de tapa dura con páginas a color de 150 gramos y tamaño horizontal A5 (21 cm x 14,8 cm). El objetivo de esta decisión es darle a la escuela una herramienta de referencia real y duradera que demuestre el profesionalismo de la nueva propuesta. Además de garantizar la preservación a largo plazo de las pautas gráficas, la presentación en tapa dura funciona como tarjeta de presentación de la academia con proveedores y socios estratégicos, aumentando el valor percibido de la institución.

Para verificar la legibilidad y la adaptabilidad del sistema en entornos prácticos, se realizaron pruebas visuales de estrés durante esta fase. Además de evaluar la legibilidad en tamaños mínimos de reducción tanto del logo como de los pictogramas de señalización, se examinó el desempeño del logo en formas horizontales, verticales, monocromáticas y en escala de grises. Estas pruebas técnicas de replicación aseguraron que el diseño fuera estéticamente agradable y funcional en cualquier tipo de medio digital o físico. El producto final es un prototipo sólido que ha sido validado según los estándares profesionales de diseño, garantizando una implementación exitosa y uniforme en todos los puntos de contacto de Step Up.

Primer diseño digital e iteración

Los principios conceptuales y gráficos previamente establecidos sirvieron como base para la creación de la primera versión digital del manual. Una vez terminada, se presentó al profesor para su revisión y aprobación, lo que ayudó a señalar áreas donde la estructura y el contenido del documento necesitaban mejoras. Tomando en cuenta los comentarios recibidos, se reorganizó la presentación de la información y se amplió el manual para incluir aspectos normativos que no se habían considerado antes.

Entre los ajustes más significativos se encuentra un desarrollo más detallado de las directrices sobre el uso y limitación de la identidad visual, teniendo en cuenta las diferentes aplicaciones tipológicas, morfológicas, cromáticas y gráficas del logotipo.

Además, se reforzaron las secciones referentes a la papelería corporativa, como la hoja con membrete y otros elementos institucionales, definiendo especificaciones técnicas que aseguran la correcta reproducción de la marca, garantizando visibilidad, legibilidad y coherencia en sus aplicaciones en varios soportes.

Pruebas de impresión y color

Con el fin de confirmar la adecuada implementación de la identidad visual en formatos físicos, se llevaron a cabo pruebas de impresión enfocadas en analizar el comportamiento gráfico de los diversos componentes del sistema.

Estos ensayos facilitaron la evaluación de la claridad del logotipo en sus dimensiones mínimas de reducción, confirmando que mantenía su reconocimiento y nitidez incluso al ser reproducido en tamaños pequeños. También se revisó la precisión de los colores corporativos en impresión, contrastando los resultados obtenidos con la versión digital para asegurar una reproducción uniforme de

Presentación del prototipo final

Después de llevar a cabo las modificaciones sugeridas durante las revisiones académicas, las pruebas de impresión, y la validación con expertos del sector, se estableció la versión definitiva de la propuesta.

Como consecuencia, se crearon dos documentos clave: el Manual de Identidad Visual de Step Up y el Manual de Señalización y Medios Digitales, que contienen las directrices necesarias para una adecuada implementación y administración de la identidad de la institución. Antes de su aprobación final, ambos manuales pasaron por una última fase de ajustes, la cual se basó en los comentarios recabados durante las pruebas realizadas con especialistas, mejorando aspectos relacionados con la claridad informativa, la estructura de los contenidos y la aplicación de las normas gráficas.

Así, el modelo final se presenta como una propuesta completa, funcional y con base técnica, lista para ser utilizada como un documento de referencia para la aplicación de la identidad visual y comunicativa de la marca.

Presupuesto de implementación de la propuesta

Costos del servicio de diseño

Para saber cuánto dinero se necesita para crear la imagen de marca de Step Up, aquí está el costo del diseño. Este costo solo cubre el trabajo de diseño para la imagen y cómo se usará. No cubre gastos de hacer copias, imprimir, bordar, poner cosas, fabricar o registrar legalmente los diseños.

Los precios se basan en la lista de tarifas del Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador (CDPAec). Esta lista es para julio de 2025 a julio de 2026. Se usó la categoría Cliente C. Esta categoría es para grupos sin fines de lucro, personas y profesionales independientes. Creemos que esta categoría es la mejor para Step Up. Es una academia de baile local y privada (CDPAec, 2025).

Concepto	Referencia tarifaria	Costo (Cliente C)
Investigación y diagnóstico	Hora de trabajo (8 horas × \$30)	\$240,00
Rediseño de identidad corporativa	Rediseño Identidad Corporativa (nuevo logo + manual de uso)	\$500,00
Manual de señalética y medios digitales	Diseño de sistema señalético y su soporte	\$150,00
Diseño de papelería básica	Papelería básica	\$180,00
Diseño de plantillas para redes sociales	Redes sociales: avatar/perfil + portada (por cuenta) + placas para posteo (3 plantillas)	\$150,00
Diseño de landing page	Diseño "landing page" o página única	\$90,00
Total estimado del proyecto		\$1.240,00

Costos de producción e implementación

Los costos mostrados en el presupuesto de producción e instalación son una cifra de referencia. Esta cifra se hizo con precios comunes de compañías de impresión y de rótulos en Quito. Se calculó esto para una instalación inicial. Solo se incluyeron las cosas necesarias para empezar con la nueva imagen de Step Up. No se produjo mucho porque no se necesita ahora en la academia.

Elemento	Cantidad	Valor unitario	Total
Manual de identidad visual (impreso)	1	\$25,00	\$25,00
Manual de señalética y medios digitales (impreso)	1	\$25,00	\$25,00
Roll Up 80 × 200 cm	1	\$35,00	\$35,00
Camisetas sublimadas personalizadas	8	\$15,00	\$120,00
Tote bags deportivas personalizadas	8	\$5,00	\$40,00
Señalética interior en PVC espumado	12	\$10,00	\$120,00
Vinil adhesivo para puertas y ventanas	5	\$8,00	\$40,00
Letrero principal en ACM con vinil	1	\$120,00	\$120,00
Boletería impresa	12	\$0,50	\$6,00
Stickers promocionales	50	\$0,15	\$7,50
Tarjetas de presentación	12	\$0,60	\$7,20
Hojas membretadas	12	\$0,20	\$2,40
Carpetas corporativas	12	\$0,75	\$9,00
Total producción e implementación			\$557,10

La estimación incluye el costo de fabricación de los principales elementos físicos desarrollados dentro de la propuesta, tales como manuales impresos, señalética, uniformes, material promocional y papelería institucional. Los valores pueden variar en función del proveedor seleccionado, los materiales utilizados, las especificaciones técnicas, el volumen de producción y las condiciones comerciales vigentes al momento de su contratación.



Figura 31. Visualización del producto final

Propuesta de valor: ¿Qué hace a este diseño innovador o efectivo?

La profunda consistencia sistémica entre el concepto de la marca y su expresión visual es la propuesta de valor principal de este rediseño. Cada decisión tomada en este proyecto, desde la tipografía única hasta los patrones gráficos no lineales, es una traducción visual de la investigación real con la institución y su público, a diferencia de las soluciones convencionales basadas en plantillas. La innovación aquí consiste en entender que la identidad visual es un lenguaje vivo que debería emplear recursos específicos de diseño para contar la historia de la danza y dar al usuario una sensación de la energía y el flujo de la academia incluso antes de entrar a un aula.

La eficacia de la propuesta depende de su solidez técnica y su reproducibilidad en escenarios de uso prácticos. La marca no perderá su esencia en manos de otros gracias a la construcción cuidadosa de un sistema estandarizado que incluye escalas de reducción, variantes de color flexibles y usos específicos. Para un negocio local en Ecuador, donde la gestión de la comunicación suele hacerse de manera empírica, esta funcionalidad técnica es algo nuevo.

Step Up está equipado con una herramienta estratégica que le permite competir profesionalmente y mantener su posicionamiento visual de manera independiente y consistente, proporcionando manuales de marca y señalización estructurados. Por último, la solución es un diseño muy exitoso para el mercado objetivo debido a su relevancia contextual.

En la comunidad de Step Up, donde el 71,4% de los usuarios no podía recordar el logo actual, el sistema reacciona ante un diagnóstico preciso que encontró grandes problemas de reconocimiento y representación. Además de actualizar la apariencia, el rediseño soluciona problemas de orientación con un manual de señalización basado en accesibilidad y diseño universal. Esta estrategia integral garantiza que el diseño tenga un efecto realmente positivo en la lealtad y el sentido de pertenencia de los estudiantes, abarcando desde la emoción hacia la marca hasta la funcionalidad del espacio en sí.

**Validación
y Resultados**

05

Pruebas de usuario / Testeo

Los dos componentes principales del procedimiento de validación fueron la validación técnica con especialistas en diseño gráfico y las pruebas con usuarios finales (estudiantes). Para el primer grupo, se contactó directamente a jóvenes bailarines a través de un grupo de WhatsApp administrado por el dueño de Step Up y un canal de difusión. Durante esta etapa, se utilizó un moodboard que mostraba la construcción del logo, la paleta de colores y las primeras muestras de aplicación física para presentar el prototipo inicial del sistema visual. El objetivo era evaluar la recepción emocional de la nueva identidad y su claridad entre la mayoría del grupo de edad de la academia, que está entre 10 y 25 años.

Se consultó a dos profesionales con mucha experiencia en la gestión de marcas corporativas. Mgst. Stalin Amaguaya, un diseñador con seis años de experiencia, realizó la primera validación técnica, evaluando la coherencia general del sistema, su legibilidad y funcionamiento. Aunque su evaluación general fue favorable y destacó el flujo lógico del manual, identificó algunos pequeños errores técnicos en la construcción de la letra "T" y del signo de exclamación que necesitaban corregirse para mejorar la calidad del identificador. Para garantizar que el sistema de señales mantuviera una coherencia visual total en todos sus componentes, también sugirió estandarizar los pictogramas.

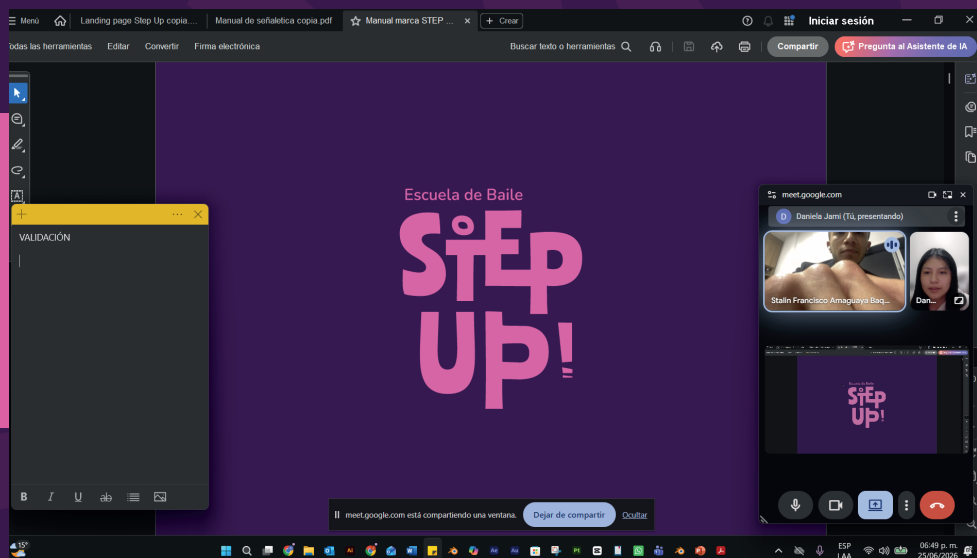


Figura 32. Captura de pantalla encuentro virtual con Diseñador Stalin Amaguaya

Javier Barahona, un diseñador gráfico con doce años de experiencia que se especializa en branding corporativo y que actualmente trabaja en Danec, completó la segunda validación profesional. Barahona describió la idea como contemporánea, confiable y experta, destacando que el diseño simple del logo hace que sea fácil de identificar.

Para comunicar de manera más efectiva la idea de “dinamismo” y cercanía de la marca, él recomendó usar colores cálidos en la paleta. Incluir estos conocimientos externos en la revisión final del proyecto aseguró que el diseño fuera aprobado tanto por los requisitos técnicos objetivos como por el gusto del creador.



Figura 33. Fotografía de encuentro presencial con Diseñador Javier Barahona

Análisis de impacto

El análisis de impacto demuestra que el proyecto tuvo éxito en alcanzar los objetivos estratégicos establecidos al inicio del estudio. En cuanto al componente de diagnóstico, la intervención fue muy exitosa en localizar y resolver las deficiencias graves de Step Up, que incluían el uso de fotos de baja calidad, las diversas tipografías y la ausencia de una jerarquía visual clara.

La percepción que tiene la gente sobre la calidad de los servicios que ofrece la academia se ve directamente afectada por el rediseño, que logró reemplazar una imagen desorganizada por una estructura profesional coherente. Pasó de tener una identidad desarticulada a una marca que transmite solidez y confianza a través de todos sus canales de comunicación.

Desde un punto de vista filosófico, la noción de 'movimiento como lenguaje' resultó ser una herramienta de comunicación efectiva y pertinente para la industria de la danza. Tanto el asesor de tesis como los expertos externos evaluaron positivamente esta idea, coincidiendo en que el sistema refleja con precisión los principios de comunidad y energía de Step Up.

El impacto en este nivel se traduce en una marca con personalidad propia que ya no depende de clichés fotográficos para ser reconocida.

La identidad ahora tiene una voz visual única que resuena con los estudiantes, permitiendo que la "experiencia de hogar seguro" que ofrece el dueño se sienta reflejada en cada pieza gráfica. rifario asociación ecuatoriana de agencias de publicidad

Conclusiones y Recomendaciones

06

Conclusiones

Este proyecto permite concluir que la idea de rediseñar la identidad de marca y la comunicación visual de Step Up logró, en gran medida, atender la necesidad comunicativa que se identificó al comienzo de la investigación. El diagnóstico inicial mostró una identidad visual dispersa e inconsistente, y el sistema creado (basado en la noción del movimiento como forma de expresión) ofrece una solución congruente, funcional y aprobada tanto por el público objetivo como por profesionales de diseño de marca externos.

La aceptación de la propuesta por dos diseñadores con experiencia en gestión de marcas corporativas confirma su atractivo estético, así como su cumplimiento con normas técnicas como legibilidad, coherencia conceptual y adaptabilidad, elementos esenciales para que una identidad visual funcione bien a lo largo del tiempo. Además, la validación de los estudiantes de la institución añade otra capa de relevancia, ya que confirma que la propuesta resuena con las experiencias diarias de los miembros de Step Up.

Las recomendaciones hechas durante la fase de validación, que se centraron en la necesidad de componentes visuales adicionales y en modificar la percepción del color en relación con el dinamismo, no se consideran como deficiencias graves de la propuesta, sino más bien como oportunidades de mejora, rasgos comunes de cualquier proceso de diseño iterativo.

Recomendaciones

Es importante que haya alguien que se encargue de asegurarse de que la identidad visual de la institución se use correctamente. Esto incluye el logotipo, los colores que se usan, la forma en que se escriben las cosas y la señalización. También es importante que se cumplan las normas sobre el uso de estos elementos en la comunicación digital.

Sería bueno hacer una implementación gradual del sistema de señalización en las diferentes sedes de la academia. Deberían empezar por los lugares donde la gente se pierde con más frecuencia, para que los estudiantes, los representantes y los visitantes tengan una mejor experiencia.

Es importante mantener actualizados los medios digitales, como las redes sociales, para que la imagen de la institución sea profesional y coherente. Deberían seguir los lineamientos gráficos del manual para fortalecer el reconocimiento de la marca.

Bibliografía

07

Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente: Comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.

Costa, J. (2014). Identidad corporativa. Barcelona, España: Ediciones Gedisa.

Chaves, N. (2008). La imagen corporativa: Gestión estratégica de la identidad institucional. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Moreira Ortega, R. A., Vacacela Conforme, L. J., & Díaz Saavedra, D. G. (2024). Mejoramiento de la identidad visual para emprendedores. Pro Hominum, Revista de Ciencias Sociales y Humanas, 5(4).

Naranjo-Huera, L., Chavarría, O., & Acosta, W. (2025). Rediseño de identidad visual para pequeños comercios en Cotopaxi, Ecuador. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, (25).

FasterCapital. (2026). Dance studio case study: Building a brand: Insights from a dance studio case study. Recuperado el 7 de abril de 2026, de <https://fastercapital.com/content/Dance-studio-case-study--Building-a-Brand--Insights-from-a-Dance-Studio-Case-Study.html>

Correa Carrera, S. C. (2019). Creación de la identidad visual de la campaña de reactivación de memorias del patrimonio cultural de los barrios El Vado y San Roque de la Ciudad de Cuenca.

Mejía Gavilanes, I. C. (2016). Propuesta de un sistema de branding, packaging y merchandising visual para la línea de lencería de hogar de la empresa textilera "Industria Piolera Ponte Selva SA" del Distrito Metropolitano de Quito (Bachelor's thesis, Quito: Universidad de las Américas, 2016).

Maldonado Oyervide, D. M. (2023). Diseño de identificador gráfico y sistema de etiquetas para la empresa de productos derivados del café "Despertar Amazónico"

Gottlieb, H., González, L. G., & Kuźnik, A. (2022). La semiótica y la traducción. Hermēneus. Revista de traducción e interpretación, (24), 643-675.

Mendoza-Collazos, J. (2025). Traslación semiótica como método para la generación sistemática de la forma. https://doi.org/10.31235/osf.io/etpm3_v1.

Álvarez Pacheco, J. F., & Eras Loja, V. E. (2018). Creación de marca, productos comerciales y empaques basados en la flora y fauna de las reservas naturales del Ecuador.

Rojas Breu, R. (2013). Segmentación, posicionamiento y marca: Su abordaje desde el Método Vincular. En J. Serlin (Dir.), Método cualitativo aplicado a la gestión de organizaciones (Compilación 2, Vol. 18, Núm. 2, p. 53). Centro de Investigaciones en Administración Pública, Universidad de Buenos Aires.

Pol, A. (2017). Branding y personalidad de la marca visual. Zincografía, 1(1), 5-20.

Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. Free Press.

Camacho, T. (2010). Entrevista a Joan Costa: La marca es el núcleo que lo integra todo. I+Diseño. Revista Científico-Académica Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño, 2, 108-115. <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2010.v2i.12705>

Guzmán, M. (2011). Teoría y práctica del color (Primera Ed). Cuenca.

Medina Medina, D. R. (s.f.). Capítulo 8: Retículas y su aplicación en educación. En Fundamentos y técnicas pedagógicas del diseño gráfico orientado a la educación (p. 105). Universidad Nacional de Loja.

Mera González, S. E. (2025). El branding emocional y la fidelización del cliente en marcas de carne premium en la ciudad de Riobamba

Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Killkana sociales: Revista de Investigación Científica, 4(2), 9-18.

BATEY, Mark. Brand Meaning. New York; Routledge, 2008.

Dornelles, S., & Tena, D. (2011). El inconsciente colectivo en la imagen de marca. Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación-, 10(19), 89-107.

Poulin, R. (2011). The language of graphic design: An illustrated handbook for understanding fundamental design principles. Rockport Publishers.

Hassan, S., & Al-Dajani, T. (2025). Utilizing Graphic Design Trends To Reimagine Saudi Culture Identity. Journal of Ecohumanism. <https://doi.org/10.62754/joe.v4i2.6667>.

ARAGON, M. A. R., MEJIA, I. G., & BEDOYA, T. L. (2020). Arquetipo de la marca Juancho Correlón.

Barnard, M. (2013). Graphic Design as Communication. Routledge

Zhang, J., Liu, X., Feng, Z., & Feng, X. (2024). Research on the Influencing Factors of Art Intervention in the Environmental Graphics of Rural Cultural Tourism Space. Land. <https://doi.org/10.3390/land13101680>.

Ambrose, G., Harris, P., & Ball, N. (2019). The fundamentals of graphic design. Bloomsbury Publishing

Sutil Martín, D. L., & Perán, J. (2012). Neuroarquitectura y comportamiento del consumidor: una propuesta de modelo de diseño.

Chakraborty, D. (2022). Understanding Logotype: Design Process and Conceptualisation. Barak Education Society, 65.

Wong, W. (1992). Principios del diseño en color. Barcelona: Gustavo Gili.

Guapisaca Méndez, P. J. (2020). Diseño de un sistema de comunicación visual para la difusión más efectiva de la información de la Asociación de Fútbol Amateur de Pichincha (AFAP).

Lupton, E. (2019). El diseño como storytelling. Editorial Gustavo Gili.

Nohra, M. O. (1991). Funciones de las marcas y la relación con la figura del consumidor. THEMIS Revista de Derecho, (18), 46-49.

Tequiz Morales, J. M. (2018). Diseño del manual de la identidad corporativa para el estudio fotográfico Foto Estudio Tequiz periodo 2017-2018. Propuesta gráfica [Tesis de licenciatura]. Universidad Autónoma de los Andes.

López Salas, S., & Urraco Solanilla, M. (2024). Creación y gestión del valor de marca personal: Personal branding y adaptación al nuevo escenario laboral contemporáneo. Editorial UOC.

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios, 42(12), 27-39.

Bravo Quintás, J. A. (2026). Desarrollo de la identidad visual para productos sostenibles: Caso de estudio, marca “Miracle” como alternativa saludable al azúcar

Costa, J. (2004). La imagen de marca: Un fenómeno social. Paidós.

- Servicio Nacional de Derechos Intellectuales. (s.f.). Propiedad intelectual. Gobierno del Ecuador. <https://derechosintelectuales.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Servicio Nacional de Derechos Intellectuales. (s.f.). Registro de marcas de productos y servicios único para personas naturales y jurídicas sean nacionales o extranjeras. Gob.ec. <https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras>
- Abalde Paz, E., & Muñoz-Cantero, J. M. (1992). Metodología cuantitativa vs. cualitativa.
- Andino Chulde, A. R. (2022). Perspectiva de la identidad corporativa en el área de microempresas de montacargas en el sector norte de la ciudad de Quito
- Tequiz Morales, J. M. (2018). Diseño del manual de la identidad corporativa para el estudio fotográfico Foto Estudio Tequiz periodo 2017-2018.
- Savietto, M. D. P. (2006). Señalización (Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata).
- Coellar, A. E. D. (2026). BÁSICOS DISEÑO. Síntesis de la forma y Señalética. Publicaciones del SIAyD, 80-80.
- Munari, B. (2007). ¿Cómo nacen los objetos?. Barcelona: Gustavo Gili.
- Müller-Brockmann, J. (2005). Sistemas de retículas en el diseño gráfico.
- Estrada, R. S. (2017). Pensar y diseñar en plural. Los siete principios del diseño universal. Revista digital universitaria, 18(4).
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Gobierno del Ecuador. <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/LEY-ORGANICA-DE-TRANSPORTE-TERRESTRE-TRANSITO-Y-SEGURIDAD-VIAL.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (s.f.). Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 004: Señalización vial. Gobierno del Ecuador. <https://www.normalizacion.gob.ec/>
- International Organization for Standardization. (2011). ISO 3864-1: Graphical symbols — Safety colours and safety signs — Part 1: Design principles for safety signs and safety markings. ISO. <https://www.iso.org/standard/51021.html>
- Ibáñez Villalobos, G. P. (2018). De los métodos en señalética, wayfinding y diseño gráfico experiencial. En J. I. G. Garmendia Ramírez (Coord.), De los métodos y las maneras (Núm. 3, pp. 21–29). Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Azcapotzalco, Coordinación de Posgrado de Ciencias y Artes para el Diseño. <http://hdl.handle.net/11191/6138>
- Lynch, Kevin. (1960) La imagen de la ciudad. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Colegio de Diseñadores Profesionales Autónomos del Ecuador (CDPAec). (2025). Tarifario Modelo: Julio 2025 – Julio 2026. Avalado por el Ministerio del Trabajo, Acuerdo Ministerial No. 0011

Anexos

08



Anexo A: Validación del sistema de identidad visual y comunicacional

VALIDACIÓN DEL SISTEMA DE IDENTIDAD VISUAL Y COMUNICACIONAL

Proyecto: Step Up

Datos del Evaluador

Campo	Información / Detalles
Evaluador:	Mgst. Stalin Amaguaya
Especialidad:	Diseñador Gráfico
Tiempo de experiencia profesional:	6 años

Objetivo

Evaluar la calidad, coherencia y funcionalidad del sistema de identidad visual y comunicacional desarrollado para **Step Up**, verificando la correcta aplicación de la identidad de marca, el sistema de señalética y la interfaz digital propuesta, así como su viabilidad para implementarse en un contexto real.

Evaluación

Por favor, evalúe cada uno de los siguientes aspectos del sistema integral y detalle sus observaciones o comentarios en la columna correspondiente:

Aspecto Evaluado	Observaciones / Comentarios
Coherencia de la identidad visual con la personalidad y valores de la marca.	La marca corresponde a los valores mencionados.
Calidad gráfica y consistencia de los elementos de identidad visual (logotipo, tipografía, color y recursos gráficos).	La marca contiene ligeros errores de construcción en la letra "T" y en el signo de exclamación, los cuales pueden ser corregidos sin mayor complejidad.
Claridad y organización de los lineamientos establecidos en el Manual de Identidad de Marca.	El manual de marca mantiene un orden y una secuencia lógica en la construcción de la identidad.
Funcionalidad, legibilidad y comprensión del sistema de señalética y sus pictogramas.	Los pictogramas deben estandarizarse para mantener coherencia visual en todos sus elementos.
Coherencia visual entre la identidad de marca, el	La landing page sigue correctamente la

sistema de señalética y la landing page.	coherencia de la marca; sin embargo, hay ciertos elementos que se podrían mejorar.
Organización de la información y facilidad de navegación de la landing page.	Hay elementos clave como redes sociales, mapa de ubicación, caja de comentarios, etc., que deben ser incluidos obligatoriamente.
Consistencia en la aplicación de la identidad visual en los diferentes soportes impresos y digitales.	Se debe ampliar la cantidad de aplicaciones, priorizando el porqué de su elección y la función específica que cumplen.
Adaptabilidad del sistema visual a diferentes formatos y plataformas de comunicación.	Se deben desarrollar más aplicaciones para redes sociales, así como evidenciar el uso de la nueva marca en estos formatos.
Viabilidad de implementación del sistema de identidad visual y comunicacional en un contexto real.	La marca debe mejorar su legibilidad, evaluando qué elementos innecesarios pueden suprimirse para optimizar su implementación en contextos reales
Valoración general de la propuesta como sistema integral de comunicación visual.	En general, la marca está bien pensada y establecida; solo existen aspectos técnicos puntuales por mejorar.

Recomendaciones

Use este espacio para detallar sugerencias de mejora, ajustes técnicos o recomendaciones generales para optimizar la propuesta de Step Up:

La identidad gráfica de Step Up! cuenta con una base sólida para desarrollar un buen manual de marca. Aunque hay aspectos que se pueden afinar, el proyecto va por muy buen camino.

Declaración y Firma

"Declaro que la presente evaluación ha sido realizada de manera objetiva y de acuerdo con mi experiencia profesional."

Mgst. Stalin Amaguaya	 Validar documento en Firmat! Firmado electrónicamente por: STALIN FRANCISCO AMAGUAYA BAQUERO
Nombre y Apellido del Evaluador	Firma

Anexo B: Validación de la identidad de marca

VALIDACIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA

Proyecto: Step Up

Datos del Evaluador

Campo	Información
Evaluador:	Javier Barahona
Especialidad:	Branding, Diseño Editorial, Publicitario, Packaging
Cargo:	Diseñador Gráfico
Tiempo de experiencia profesional:	12 años

Objetivo

Evaluar la calidad, coherencia y funcionalidad de la identidad de marca de **Step Up**, verificando que los lineamientos gráficos reflejen adecuadamente la personalidad de la marca y permitan una aplicación consistente en sus diferentes soportes.

Evaluación

Por favor, evalúe cada uno de los siguientes aspectos y detalle sus observaciones en la columna correspondiente:

Aspecto Evaluado	Observaciones / Comentarios
1. Coherencia conceptual de la identidad de marca.	Sí cumple con los elementos visuales y valores de la marca
2. Representación de la personalidad y valores de la marca.	Sí cumple ya que se maneja de una forma moderna, confiable y profesional
3. Calidad gráfica y construcción del logotipo.	Sí cumple ya que su diseño sobrio, simple y minimalista refleja una identidad visual coherente y fácilmente reconocible
4. Coherencia en el uso de la tipografía y la paleta cromática.	El uso de la tipografía es coherente ya que conserva un estilo solido, dinámico y legible, contribuyendo a una identidad visual uniforme.

	En cuanto a la paleta cromática se recomienda utilizar colores cálidos que transmitan energía, confianza y cercanía.
5. Claridad y comprensión de los lineamientos del manual.	Sí cumple ya que el manual presenta lineamiento claro y comprensible, permitiendo una correcta aplicación de la identidad visual
6. Consistencia en la aplicación de la identidad en las diferentes piezas gráficas.	Sí cumple ya que mantiene un uso uniforme del logotipo, la tipografía y los elementos gráficos. No obstante se recomienda fortalecer la paleta cromática para aportar mayor solidez a las piezas gráficas
7. Adaptabilidad de la identidad visual a distintos formatos y soportes.	Sí cumple ya que se adapta correctamente a los diferentes formatos y soportes, manteniendo su consistencia, legibilidad y reconocimiento en todas sus aplicaciones
8. Viabilidad de implementación de la identidad de marca en un contexto real.	La protesta es viable ya que puede implementarse de forma consistente en diferentes soportes y aplicaciones sin perder su reconocimiento, ni su efectividad visual

Declaración y Firma

"Declaro que la presente evaluación ha sido realizada de manera objetiva y de acuerdo con mi experiencia profesional."

 Javier Barahona
 Nombre y Apellido del Evaluador