

Trabajo Final de Grado

Modalidad C

PLAN DE COMUNICACIÓN
COMMUNICATION PLAN
ACADEMIA DE BAILE

Locura

Autora: Balma Gras Morales
Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas



RESUMEN

Este Trabajo de Final de Grado es un plan de comunicación para la academia de baile Locura situada en la localidad de Vinaròs, Castellón. Locura se dedica a la enseñanza de la danza desde una perspectiva divertida y artística.

El grupo Locura nació en 2003, consolidándose como academia en 2004, con la finalidad de trasladar a la localidad de Vinaròs la pasión por el baile, los espectáculos y las artes escénicas.

Locura es una organización muy activa e innovadora en sus puestas en escena, pero hemos detectado el problema de la inactividad en los medios online, que a día de hoy son un punto clave en la estrategia de cualquier empresa, sobre todo dirigida a un público mayormente joven.

El plan de comunicación que se ha diseñado para la Academia Locura, responde al problema de comunicación planteado, intentando que la marca traslade su creatividad a las redes y se mantenga activa también en formato digital.

Palabras clave:

Plan de comunicación, Academia Locura, baile, actuaciones, estrategia, identidad corporativa, plataformas digitales.

ÍNDICE

1. Introducción	5
2. Marco teórico	7
3. Fase de investigación	11
3.1 Análisis del corporate	11
3.1.1 Cultura Corporativa	11
3.1.2 Identidad Corporativa	13
3.1.3 Identidad Visual Corporativa	17
3.1.4 Imagen Corporativa	18
3.2 Análisis del sector	20
3.3 Análisis de la competencia	22
3.4 Mapa de públicos	24
3.4.1 Públicos Internos	24
3.4.2 Públicos Externos	24
3.5 DAFO	25
4. Propuesta de comunicación	27
4.1 Diagnóstico y problema de comunicación	27
4.2 Público objetivo	27
4.3 Objetivos de comunicación	28
4.3.1 Generales	28
4.3.2 Específicos	28
4.4 Estrategia de comunicación	29
4.5 Acciones	29
4.5.1 Bloque I	29
4.5.2 Bloque II	33
4.6 Timing	35
4.7 Presupuesto	38
4.8 Viabilidad del plan	38
4.9 Facturación y honorarios	39
5. Conclusiones	40
6. Bibliografía	41

7. Anexo.....	43
8. English section.....	44

1. INTRODUCCIÓN

He decidido escoger la modalidad C para llevar a cabo mi trabajo de fin de grado, que consiste en la realización de un plan de comunicación. La motivación para realizar este tipo de trabajo viene dada por la posibilidad de estar en contacto con un cliente real y poder desarrollar una serie de acciones comunicativas basadas en una situación existente en la actualidad. Creo que es una oportunidad para poner en marcha y aplicar todos los conocimientos adquiridos durante el grado de Publicidad y Relaciones Públicas.

Por lo que respecta a la elección de la empresa, ha sido una decisión muy clara al poder observar el problema de comunicación desde una perspectiva muy cercana. La empresa que he seleccionado es la academia de baile Locura, situada en la localidad de Vinaròs, en el norte de la provincia de Castellón. La he elegido porque soy alumna desde muy pequeña y he visto toda su evolución, es por ello que puedo aportar una visión realista. Además, creo que formando parte de ella, tengo el conocimiento suficiente de la marca para poder diferenciar sus fortalezas y también sus debilidades.

La marca “Locura” englobaría dos vertientes distintas: la academia de baile y la comparsa, ya que como he mencionado anteriormente, se encuentra en Vinaròs cuya festividad más conocida es el Carnaval. El corazón de esta celebración son las comparsas, grupos de personas que durante toda la semana se ven envueltos en diferentes actos, entre ellos, el desfile por toda la ciudad. Ahí es donde se diferenciaría Locura, creadora de la primera comparsa que desfila siguiendo coreografía durante el pasacalle.

Por otro lado, la academia de baile, que es donde voy a centrar mi proyecto, empieza el curso en septiembre y acaba en junio/julio, siguiendo la línea del calendario académico. Los más pequeños pueden acceder a partir de los 3 años, distribuyendo las clases más o menos por edades. Los horarios son de

lunes a viernes por las tardes/noches y los sábados de mañanas. Cuenta con unos 235 integrantes aproximadamente. La localización es muy céntrica.

Durante el año, realizan al menos dos musicales para mostrar las creaciones, por una parte de los más jóvenes y por otra los adultos, normalmente coincidiendo con el fin de curso. Aunque también, en fechas señaladas como Navidad o Halloween, se llevan a cabo diferentes actuaciones temáticas.

Vinaròs es una ciudad pequeña, de unos 28.500 habitantes. Es por ello que creo importante la clara diferenciación de la marca frente a su competencia, ya que tiene un claro competidor a simple vista, pero analizando la oferta de cada uno detenidamente, nos encontramos con que es muy distinta. Considero importante que el plan de acción ayude a conseguir ubicar la marca en un nicho de mercado propio.

La estructura que voy a seguir en este proyecto va a constar de tres partes:

- En primer lugar, desarrollaré el marco teórico, donde se plasmarán los aspectos estudiados durante estos cursos que son imprescindibles para el posterior desarrollo del plan.
- Seguidamente, va a tener lugar el análisis de la empresa, la situación en la que se encuentra actualmente, su estructura y público objetivo, teniendo siempre en cuenta su identidad corporativa.
- Por último, habiendo realizado un análisis exhaustivo de la marca, se abordarán los objetivos de comunicación, así como las estrategias y acciones que implicará el plan de comunicación propuesto para “Locura”.

2. MARCO TEÓRICO

En este apartado del trabajo, voy a concentrar los conceptos que se han impartido durante el grado y que, voy a utilizar para llevar a cabo y justificar la metodología empleada en este trabajo de Final de Grado.

Para lograr una definición de la estrategia, Rafael Alberto Pérez (2001) cita ocho dimensiones de la misma para determinar unas características específicas que ayudarían a identificarla. Son:

- La anticipación, la empresa ha de ser dinámica ante los cambios constantes en su entorno, ya sean en el ámbito social, cultural, económico o tecnológico, siempre siendo conscientes de sus propias capacidades.
- La decisión, para llevarla a cabo, determinar las intenciones estratégicas y realizar las acciones propuestas.
- El método, todos los pasos y recursos empleados para lograr los objetivos.
- La posición de ventaja, la ubicación alcanzada por la organización en un segmento determinado o incluso en la mente del público objetivo.
- El marco de referencia, la estrategia enfatiza en su capacidad para acotar territorios de actuación e intervenir.
- La perspectiva y visión como proyecto que conecta y mantiene el camino estratégico a todos los miembros de la organización.
- El discurso y la lógica de acción, la estrategia es un discurso tanto interno como externo que orienta y organiza a la empresa en relación con sus públicos y stakeholders. Las decisiones son premeditadas y conllevan a un discurso lógico.
- La relación con el entorno, teniendo en cuenta el panorama que envuelve a la marca, escogeremos un estilo, lenguaje o forma de comunicar totalmente distinta.

Teniendo en cuenta todos estos factores que influyen a la hora de diseñar una estrategia que sea eficaz para la empresa en cuestión, consideraremos la parte

esencial en la que debemos basar todo planteamiento para configurar una buena imagen: la identidad corporativa.

La identidad corporativa es definida como la esencia de una empresa, descrita por aquellos atributos identificadores y diferenciadores que confieren a tal empresa un carácter único y, en cierto modo permanente. La identidad de una empresa sólo se puede entender como percepción dinámica, porque muchos de sus atributos son cambiantes en el tiempo. (Villafañe, 1999: 19)

Vivimos en una sociedad sobrecomunicada donde cada vez más nacen nuevos servicios, productos e incluso formas de comunicar distintas. Es por ello que el reto de una marca reside en llegar a ocupar un puesto principal en la mente del público objetivo.

El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros. (Santesmases, 1999) Es por ello, que el posicionamiento consiste en analizar y trabajar con lo que la sociedad tan expuesta a miles de mensajes tiene en la mente, y conducirlo a los intereses de la empresa. Este proceso debe buscar una manera directa y simple de llegar al cliente.

Para la elaboración del mismo, se debe tener en cuenta por un lado el aspecto interno de la propia empresa, las capacidades que posee en concordancia con su identidad, realizando un análisis exhaustivo para localizar las limitaciones y fortalezas. Por otro lado, el aspecto externo del mercado y de la competencia, buscar un nicho o posición en el mercado que aún esté por ocupar.

El posicionamiento tiene que ser coherente con la identidad o ser de la empresa, para poder marcar los objetivos a alcanzar, pero también con la idea que tiene el público objetivo de la misma marca. El punto de conexión y por tanto, el eje conductor de estos elementos es la comunicación. Esta última es

la encargada de mantener esa imagen proyectada en el público para construir la reputación corporativa de la empresa.

La comunicación corporativa es el grupo de acciones encaminadas a difundir la actividad de una entidad a diversos públicos, con el fin de ofrecer una imagen transparente y fiable. (García, 2017) Con lo cual, se sitúa como el principal pilar en la concepción global de una empresa. Es necesario seleccionar los mensajes y la forma adecuada para evocar el significado con el que la empresa quiere relacionarse en su totalidad.

Podemos definir imagen corporativa como “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”. (Costa, 1977: 19) La imagen corporativa cuando se alarga en el tiempo se convierte en reputación corporativa. La reputación corporativa es el reconocimiento que los stakeholders de una compañía hacen del comportamiento corporativo de esa compañía a partir del grado de cumplimiento de sus compromisos con relación a sus clientes, empleados, accionista si los hubiere y con la comunidad en general. (Villafañe, 2004)

El panorama actual exige la presencia de un complejo pensamiento estratégico de las empresas, a causa del entorno y sociedad cambiante frente a las marcas. Es por ello que no basta con la calidad de la oferta, sino que es necesario potenciar la propia marca. Ahí es donde surge la necesidad de crear ventajas competitivas frente a la competencia, que permitan adquirir una posición competitiva superior en el mercado.

La estrategia competitiva ayuda a explotar fortalezas, desarrollar nuevas capacidades y aprovechar las oportunidades que se presentan para crear ventajas competitivas sostenibles que ayuden a posicionarse de una manera u otra. Es el arte de crear y explotar las ventajas más eficaces, duraderas y difíciles de copiar por la competencia. (Kotler, 1992)

Dentro del proceso de la elaboración de la estrategia, la decisión es un factor clave. La organización ha de hacer frente a situaciones puntuales que pueden afectar a la meta final. Se debe diferenciar entre las decisiones diarias o rutinarias que tendrían un carácter táctico o a corto plazo y las decisiones estratégicas, que tienen más peso en la actividad de la empresa y suelen ser a medio-largo plazo. Cuando hablamos de estrategia nos encontramos ante un conjunto de tácticas de comunicación.

Para plasmar y distribuir toda la estrategia, es necesario el plan de comunicación. Es un documento que nos permite organizar los procesos de comunicación de la asociación o empresa, de una forma realista y coherente. (Cervera, 2015).

3. FASE DE INVESTIGACIÓN

3.1 Análisis del corporate

Actualmente la comunicación está a la orden del día y por este motivo, las empresas deben gestionarla de la mejor manera posible para mantener las relaciones con sus potenciales clientes y que estos sean concedores de su actividad. Según Ángel Alloza (2016), la gestión de los intangibles se ha convertido en una de las mayores oportunidades de creación y protección de valor para cualquier institución o empresa, logrando transformar y optimizar las organizaciones. A continuación, voy a analizar detalladamente cada uno de los intangibles de Locura.

3.1.1 Cultura Corporativa

Locura es una empresa dedicada a la enseñanza de la danza desde una perspectiva divertida y artística con la finalidad de formar y entretener a sus alumnos mediante la expresión corporal. Este Plan de Comunicación corresponde puntualmente a la vertiente de la academia de baile. Para ello, es preciso el análisis, en primer lugar, de su Cultura Corporativa.

Según Sanz de la Tajada (1998), la cultura de la empresa se concreta en su estilo de organización y de comportamiento, e incluye aspectos como la filosofía, los valores, el ambiente o clima empresarial, las normas que rigen los grupos de trabajo, las reglas de juego y las tradiciones. Villafañe (1999) se refiere a la cultura corporativa como la construcción social de la identidad, la psicología de la organización y también asegura la complejidad de su estructura, ya que está compuesta por factores que la condicionan como pueden ser la identidad corporativa, los valores y la unidad estratégica, el cómo la organización desarrolla y aplica una estrategia determinada.

Empezaré abordando la historia de la organización como elemento fundamental y base permanente.

Era el año 2003 cuando Toño Forner Sanz (creador y director) volvía de Disneyland Paris, donde había estado trabajando cuatro años como bailarín. Una vez de vuelta a Vinaròs, ese verano de 2003, Toño tiene la inquietud de trasladar a su pueblo ese aprendizaje y pasión por el mundo del baile. Es por eso que reúne durante el mes de julio a un grupo de jóvenes, amigos y gente interesada por el baile para poner en escena una de las coreografías que había trabajado en el parque. Se trataba de “Livin’ la vida Loca”, de Ricky Martin. Este es un baile que el grupo de la academia que actúa en los hoteles en verano, aún conserva dentro de su repertorio y que mantiene la fuerza de esa primera actuación donde se estrenó en el Carnaval de Verano ese mismo agosto de 2003. Después del éxito de esa actuación, el grupo quedó prácticamente consolidado y Toño, junto a su colaboradora Lucía Alarcón Rejano, empezaron con esta aventura.

El nombre “Locura” surgió esa misma noche del 8 de agosto de 2003 cuando uno de los bailarines pidió una bebida isotónica que llevaba ese mismo nombre en el envase.

El nombre del grupo empezó a sonar por la zona y ese mismo invierno, comenzó con sus primeras actuaciones, como la noche de Halloween en una discoteca de la zona.

En febrero de 2004, el grupo “Locura” llevó a cabo su primera actuación en la conocida Gala de Presentación de las Reinas del Carnaval de Vinaròs, que tuvo lugar en la Plaza de Toros. Fue con un popurrí de canciones de moda al que llamaron “Fama” haciendo alusión a la famosa serie musical de los 80. Aquella actuación y su vestuario de rojo, negro y blanco se convirtieron en un clásico y se impusieron como sello de “Locura”, una marca distintiva, que empujó a Toño a consolidar la danza como proyecto de vida.

Después de un festival en verano que recogía todos los bailes preparados durante el año, y una invitación por parte de la organización de Disneyland Paris, la “Academia Locura” abrió sus puertas el 18 de octubre de 2004.

Ya en marcha la academia, el grupo acude en enero a Fitur 2005 (Madrid) en representación a Vinaròs. Ese mismo año, continúan con la actuación para la Gala de las Reinas, que se convierte en tradición hasta día de hoy. En el mes de mayo participan en el acto que organizan los comercios de la localidad bajo el nombre de “Moda i comerç al carrer” para promocionar las tiendas y la moda locales.

En las celebraciones de “Festes i Fira de Sant Joan i Sant Pere” se lleva a cabo el primer festival de fin de curso de la academia, dedicado a los musicales. En julio, Locura vuelve a viajar a Disneyland París para bailar en uno de sus teatros, quedando consolidado como tradición que se mantiene hasta ahora y que tiene lugar cada dos años aproximadamente.

En 2006, se inicia una vertiente benéfica que ha acompañado a la academia hasta el presente. Locura colabora con asociaciones como El Cau, PRODA o Cáritas donando todo lo recaudado con las entradas de los festivales benéficos. También fue en ese mismo año que se tuvo que dividir por primera vez el festival de los mayores y el de los pequeños, debido a un aumento considerable de componentes.

3.1.2 Identidad Corporativa.

A partir de lo desarrollado como cultura corporativa, se da pié a otro de los intangibles más destacados y que dota a la marca de un elemento diferenciador, la identidad corporativa.

“La marca identifica al producto, revela su identidad o lo que es lo mismo, los atributos que lo hacen diferente, su valor de utilización, valor de placer y valor reflejo del propio comprador. La marca identifica, garantiza, clasifica y da

estabilidad a la oferta y reduce la incertidumbre y los riesgos de la demanda. (...) Efectivamente la marca es la forma como el anunciante se diferencia, tratando de llamar la atención sobre su producto". (González, 1996: 195).

Los factores que condicionan la construcción de los atributos de valor y prestigio de una marca son, entre otros:

- La complejidad social que se concreta en grupos de consumidores cada vez más exigentes y cambiantes.
- Los nuevos estilos de vida con sus respectivas formas expresivas y lenguajes propios.
- La gran competencia que existe en los productos muy similares.

En la identidad corporativa se dan tres tipos de atributos a los que Justo Villafañe (1999: 20) llama estructurales, por la importancia que poseen: los de naturaleza permanente (la historia corporativa), los de naturaleza cambiante (el proyecto empresarial) y los que sin ser permanentes, su cambio conlleva un gran esfuerzo (la cultura corporativa).

Locura no es solo una escuela de baile, sino que se propone trasladar y mostrar su arte a través de los festivales y musicales benéficos, en los que además de baile, tratan de contar historias, incluyendo pequeños teatros y puestas en escena muy distintas.

En primer lugar, la **academia**. Las clases están destinadas a edades que empiezan en los 3 años y sin límite de edad alguno. Lucia Alarcón es la profesora de los integrantes más pequeños, clases en las que tienen como objetivo principal que los alumnos aprendan a perder la vergüenza, expresarse y desarrollar el sentido del ritmo con las coreografías propuestas. Toño es el encargado de enseñar a los jóvenes y adultos, cuyas clases son más elaboradas y dedicadas a la interpretación del baile como espectáculo, normalmente piezas destinadas a actuaciones próximas delante del público. En

el caso de estos grupos de adultos, existe un amplio abanico de horarios disponibles para poder compaginarlo con el trabajo o estudios. Además de organizar los grupos por edades afines.

Por otro lado, los **musicales**, normalmente de índole benéfica. En 2006, se llevó a cabo el primer festival del grupo de mayores de la academia, llamado “Zradlos” y dedicado a los cuentos. Desde entonces todos los años en verano, normalmente a principios del mes de julio y a veces coincidiendo con las fiestas de la ciudad, se realiza el festival de fin de curso. Cada año con temáticas distintas, como el casino “Lucarlo” (2009), “Locura en el Orient Express” (2011), “Diario de una Locura” (2016), “Rouge” (2017) inspirado en la película musical Moulin Rouge o incluso un musical para contar la historia del pueblo bajo el nombre “Trossets de cel” (2019).

Además, durante el curso, también se realizan espectáculos, variando las fechas según el año. Por ejemplo, por Semana Santa, se ha puesto en escena “Jesucristo Superstar”. También alguna recopilación de las mejores actuaciones, bajo el nombre “Grandes Éxitos” o algún musical con tono humorístico llamado “Kitsch”.

También los más pequeños participan en los festivales infantiles. Fue en 2007 cuando surgió la idea de poner en marcha el concepto de musical desde las clases de menos edad y en 2008 se estrenó “Locura School Musical” haciendo alusión al fenómeno de la nueva película de Disney.

En definitiva, Locura se caracteriza por su motivación a crear nuevas puestas en escena que tienen como pilar fundamental el baile, pero que toman forma con la ayuda de teatros, historias y personajes. En sus actuaciones, es muy común encontrarnos con los protagonistas de la obra realizando los mismos *playbacks* de las canciones para introducirnos más en la acción que se desarrolla en el escenario. Es una academia de baile dedicada a acercar y trasladar la danza desde su vertiente más artística, no tan técnica, ya que sus

coreografías no se encasillan en un estilo concreto, sino que se adaptan al tono de la historia que quieren contar.

La definición de la misión, visión y valores de una empresa, son imprescindibles para un buen desarrollo de su actividad y para dar consistencia a la identidad, a quiénes son y qué pretenden transmitir. A continuación, voy a concretar estos términos en referencia a Locura:

- **Misión**

Ofrecer una formación artística coreográficamente hablando, ayudar a los alumnos a transmitir mediante la expresión corporal y ganar tablas para enfrentarse a un público. Todo ello, con dinámicas divertidas y generando un sentimiento de grupo.

- **Visión**

Trasladar esa creatividad offline a las plataformas digitales que están tan en auge hoy en día. Llegar a conectar y trasladar al público su expresión artística también en el formato online.

- **Valores**

Innovación. Como valor principal, ya que es la base del funcionamiento de la academia. Hay que enseñar nuevas coreografías para evitar la monotonía y motivar a los alumnos a aprender cosas nuevas, como también sorprender al público con ideas novedosas para no entrar en una rutina.

Amistad. Este valor define el sentimiento de equipo de todos los integrantes del grupo, que muchos lo definen como “una gran familia”. Esto se percibe desde fuera y hace que los espectadores capten esa buena vibración.

3.1.3 Identidad Visual Corporativa

Un diseño de identidad debe proponerse como un ejercicio de equilibrio entre “lo que creemos que somos” y “cómo deseamos” ser percibidos por los demás (Corazón, 1999: 13).

Justo Villafañe (1999: 67) define a la identidad visual corporativa como “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente”. En definitiva, es una traducción gráfica e intencionada de lo que las empresas quieren transmitir con respecto a lo que son.

La identidad visual corporativa tiene muchas aplicaciones distintas. En el caso de Locura, nos encontramos por un lado con todo lo relacionado al *merchandaising* y por otro lado, con el área de comunicación, vinculado a la publicidad.

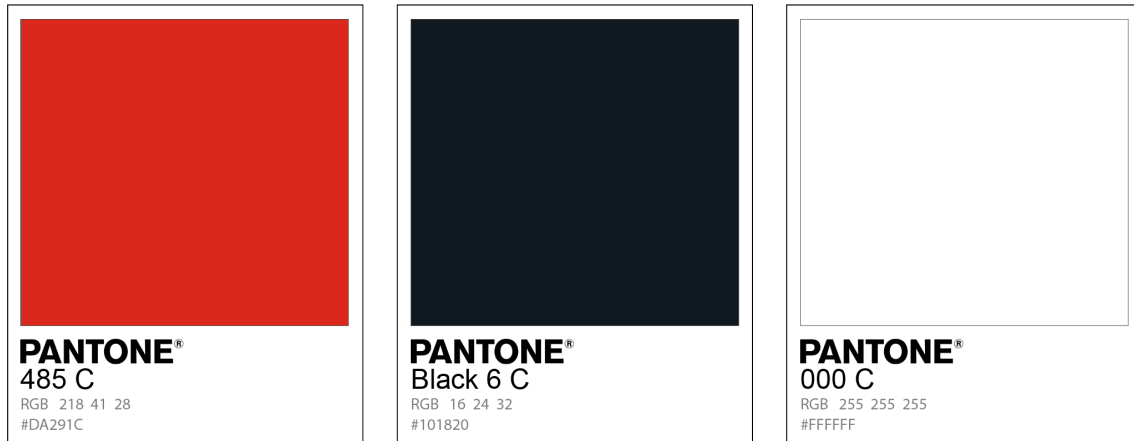
El logotipo es “la versión gráfica estable del nombre de la marca”. (Chaves, 1988: 43) Es decir, es la manera tipográfica de presentar el nombre de la marca.

En el caso de “Locura”, el tipo de letra empleado es Curlz MT Bold en minúsculas, tipografía un poco extravagante, simpática, que le da ese toque alocado y que, por tanto, proyecta la esencia de la marca.



Gráfica 1. Logotipo de Locura. Fuente: facilitado por la empresa.

Los colores corporativos de la marca son el rojo, el negro y el blanco, correspondientes a los PANTONE 485 C, Black 6 C y 000 C respectivamente. El color rojo es el principal y emana vitalidad, ambición y sobretodo, pasión. Es símbolo de poder y de acción. Por lo que respecta al negro y al blanco, son complementarios y utilizados para el contraste de colores.



Gráfica 2. Colores corporativos de Locura. Fuente: elaboración propia.

3.1.2 Imagen Corporativa

El encargado de la construcción de la Imagen Corporativa es el público, el papel de la empresa es trasladar la identidad corporativa a partir de inputs que la misma organización emite. Una imagen y reputación corporativa positivas muestran la eficacia de la gestión empresarial.

Por tal razón, se ha realizado una encuesta a las personas residentes en Vinaròs y alrededores para obtener sus opiniones y concebirlas como la imagen que proyecta la academia Locura.

Teniendo en cuenta que un 87,9% son residentes en la localidad, un 9,2% en pueblos cercanos y un 3,2% han respondido “otro”. En primer lugar, se preguntaba si conocían la academia de baile y solo una persona de entre las 314 respuestas obtenidas ha respondido que no. Cabe destacar que unas 211

personas de las encuestadas forman parte de la escuela o lo han hecho alguna vez.

Además, un 97,8% han visto al menos alguna actuación de Locura. Seguidamente, se planteaba la cuestión: “Si no la has visto, ¿te gustaría acudir a alguna?”; obteniendo un resultado afirmativo con el 85,1% de votos.

A continuación, el 83,8% de votantes creen que tiene un estilo definido y propio, frente al 8% de votos negativos y una pequeña parte que creen que “tal vez”. En relación a esta pregunta, la siguiente planteaba una escala del 1 al 10 para valorar “cuánto te gusta su estilo”, la cual comprende la mayoría de votos entre el 7 y el 10. Obteniendo un 53,5% en la máxima puntuación (10) y por otro lado un 3,8% en la mínima (1).

También se incluyeron dos preguntas de respuesta libre. La primera planteaba mencionar algún valor que represente a Locura y los más repetidos han sido: espectáculo, pasión, diversión y creatividad, aunque llama la atención especialmente uno que se refiere a la inclusión social. La segunda cuestión de este tipo buscaba encontrar aspectos a mejorar por parte de la academia de baile. Aunque muchas respuestas apelan a que no deberían cambiar nada, los resultados se podrían dividir en dos ramas, desde la visión de los públicos internos, que hacen referencia a cambios en la organización desde dentro; y desde la visión del público externo, que apelarían a la variabilidad de su repertorio y a la presencia en redes sociales.

Por último, se decidió incluir la interrogación “¿crees que hoy en día es necesario estar presente en las plataformas digitales para ser más reconocido?” para poder dar forma a la estrategia sobre una base sólida. Se obtuvo una respuesta altamente positiva con un 93,3% de los votos.

3.2 Análisis del sector

Para poder diseñar una estrategia de comunicación eficaz para una empresa u organización, surge la necesidad de investigar y analizar el sector en el que se desenvuelve dicha empresa y cómo se desarrolla su actividad. La RAE define el término “sector” en una de sus acepciones como “conjunto de empresas o negocios que se engloban en un área diferenciada dentro de la actividad económica y productiva”.

En el caso concreto de Locura, se mueve en el sector de la danza, sector terciario o de servicios. El sector terciario está constituido por todas las actividades económicas cuyo propósito es la producción de los servicios que demanda la población. Por esa razón también se conoce como sector servicios (Caballero, 2020).

El baile es un sector que ha crecido mucho y muy deprisa en los últimos años. Es un mercado en evolución que en la actualidad tiene tanta competencia que roza incluso la saturación. Pero ofrece muchas oportunidades, continuamente aparecen nuevos ritmos y disciplinas (Marqués, 2015).

Según el Informe sobre las artes escénicas en España, su financiación y situación laboral (2018), que recopila cifras entre los años 2000 y 2017, estos datos atestiguan la presencia de la cultura y las artes escénicas en la vida de cientos de miles de ciudadanos que se acercan a teatros y auditorios; de cientos de ciudades y pueblos que disponen por primera vez en su historia de una programación regular y estable de sus teatros y centros culturales; y de Administraciones de todos los niveles que asumen financieramente su deber constitucional de promover la cultura.

Hasta 2008 las cifras de las artes escénicas habían crecido pero con la llegada de la crisis se vieron en un momento crítico que se ha ido recuperando hasta día de hoy, pero que se ha visto bastante dañado y no se ha llegado a recuperar en su plenitud.

La danza es un sector que ha sufrido con especial dureza la situación provocada por el modelo de respuesta de crisis, a diferencia del teatro. Es complicado dotar de fuerza a las compañías y empresas por la fuerte dependencia que tienen con las instituciones públicas para su programación.

Por otro lado, el número de empresas culturales está teniendo un crecimiento constante, lo que refleja una fortaleza estructural del sector. En las empresas escénicas, tienen un gran peso las fórmulas unipersonales o con pocos empleados, factor que por un lado, emana cierta debilidad empresarial, pero por otro, les dota de una fuerte capacidad para hacer frente a situaciones difíciles.

Las comunidades de Madrid y Cataluña suman cerca de la mitad de todo el tejido escénico español, seguidas de Andalucía y la Comunidad Valenciana. Dos terceras partes se asientan sólo en estas cuatro comunidades.

En lo referente a la Comunidad Valenciana, se percibe un aumento en los ingresos de las artes escénicas en esta última década, después de 2013, donde se vio en lo más hondo de la crisis, se ha visto ese proceso de recuperación.

Por lo que respecta al ámbito local, esos cambios provocados por la crisis no se han percibido tan bruscamente como en las grandes ciudades donde se encuentra el principal foco de las artes escénicas del país.

En Vinaròs existen varios centros formativos de danza además de Locura, pero cada uno mantiene su estilo propio. Son:

- Gimnàs Gentsana. Son, junto con Locura, los más grandes y reconocidos. Razón por la cual es su principal competidor. Ofrece formación en danza clásica, jazz y hip hop. Tiene también una vertiente de gimnasio.

- Estudio de Danza Marta Martínez. Es una escuela dedicada a la enseñanza de la técnica y formación en danza clásica y contemporánea, donde ofrecen la posibilidad de formar para examinarse de los grados de la Royal Academy of Dance.
- Esplai. Escuela de baile especialmente para niños y adolescentes.
- System Sport. Se trata de un gimnasio como tal. Dentro de su programación de sesiones organizadas, existe la posibilidad de tomar clases de danzas urbanas.

En la localidad vecina, Benicarló, también encontramos tres organizaciones más que forman parte del sector.

- Mabel. Es un centro especializado en gimnasia rítmica. Ha desarrollado también la vertiente “Muévelo” que se dedica a la enseñanza de hip hop y comercial.
- Guzmán Arts Escèniques. Es el más parecido en cuanto a estilo se refiere a “Locura”. Además de impartir clases de jazz y claqué.
- Ballet Lupe. Formación específica en ballet, danza española y pilates.

3.3 Análisis de la competencia

Uno de los campos más importantes a tener en cuenta a la hora de realizar un plan de comunicación empresarial es el estudio de las organizaciones o empresas que son o pueden llegar a ser competidoras dentro del sector en el que opera la marca en cuestión.

Como he mencionado anteriormente, colocaría a Gentsana como principal competidor de Locura. Esta escuela de baile cuenta con más años de experiencia en el sector por su antigüedad.

En el momento que nació locura, Gentsana notó la pérdida de alumnos, ya que hasta el momento era la empresa líder en el municipio de Vinaròs. A día de hoy lleva en pie 25 años. Con el paso del tiempo, cada una se ha posicionado de manera distinta ofreciendo unos servicios bastante diferentes. En la actualidad consta de menos alumnos que Locura.

Gentsana ofrece la posibilidad de formación en clásico, jazz y hip hop como estilos principales, centrándose en el aprendizaje de la técnica como base de la danza. Además, cuenta con dos locales, uno enfrente del otro, para dedicar uno de ellos a entrenamientos y gimnasio y el otro a las salas de baile.

Aunque se diferencie en aspectos como el estilo y el enfoque que se da a la enseñanza, creo que sigue siendo la competencia directa de Locura, ya que son las dos academias más grandes de sus alrededores y asimismo son las referentes de la zona por su presencia en actos culturales.

En lo referente a las Redes Sociales, se mantiene activa y cuenta con 1064 seguidores en Instagram, publicando *posts* una media de tres días a la semana, sobretodo en este último periodo de confinamiento debido al Covid-19. También cuenta con una página web oficial dónde encontrar los horarios de cada curso, además de información sobre las instalaciones y su historia.

Por otro lado, cabe destacar la presencia de competidores en menor medida que Gentsana, la competencia indirecta, entre la que destacaría “Mabel” con su vertiente más comercial “Muévelo” y “Guzmán Arts Escèniques”.

3.4 Mapa de públicos

Para introducir el mapa de públicos cabe señalar que el público objetivo es el conjunto de personas a las que se dirige una empresa o marca con la finalidad de vender su producto o servicio.

El mapa de públicos es una herramienta de comunicación en la que, gracias a la realización de una tabla o mapa, se consigue diferenciar los distintos tipos de *targets* o públicos objetivos de la empresa, centrándose así en los más importantes para la consecución de los objetivos. (Sánchez, 2015)

A continuación definiré los grupos de interés relacionados con la empresa, ya sea de manera interna como externa.

3.4.1 Públicos Internos

- Equipo de Locura. Se conforma por el fundador, profesor y director, Toño Forner; y su socia y profesora, Lucia Alarcón. Son los encargados de desarrollar toda actividad de la academia.
- Colaboradores de Locura. Este grupo está formado por todas las personas, entidades o empresas que cooperan y ayudan a la academia a desenvolverse. Por ejemplo, modistas, la tienda de telas, los encargados de hacer y montar los decorados, etc.
- Alumnos de la academia.

3.4.1 Públicos Externos

- Espectadores. Aquellas personas que siguen de cerca la actividad de la academia y acuden a ver los espectáculos o actuaciones puntuales.
- Posibles nuevos alumnos. Individuos que sienten curiosidad por la oferta de la academia Locura.
- Competencia. Todas las organizaciones que ofrecen un servicio similar.

- Medios de comunicación. La relación con los cuales es importante a la hora de darse a conocer y comunicar cada movimiento, ya que son los encargados de la difusión.
- Instituciones públicas.

3.5 DAFO

La matriz de análisis DAFO, es una herramienta de análisis de la situación de la empresa cuyo principal objetivo es ofrecer un claro diagnóstico para poder mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. (Espinosa, 2013)

A continuación, voy a realizar un análisis DAFO para poder reflexionar sobre los puntos fuertes y débiles que tiene la empresa y los factores externos que le pueden afectar en el transcurso de su actividad. A partir de este estudio, será más sencillo estipular los objetivos de comunicación para Locura, así como agilizar el desarrollo de la estrategia.

El estudio realizado es el siguiente:

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Localización en una ciudad pequeña. • Espacio reducido de la academia (1 sala). • Poca interacción en RRSS, por lo cual no llegan a todo el público objetivo sólo con el “boca a boca”. 	<ul style="list-style-type: none"> • Crisis por el Covid-19. • Los jóvenes se marchan por no poder compaginarlo viviendo fuera. • Otras escuelas de danza en el municipio.
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Alta participación de los alumnos en las distintas actividades, mucho sentimiento de grupo. • Fidelidad por parte del público. • Creatividad e innovación en los espectáculos. • Mucha experiencia y por lo tanto, contactos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Disposición de un auditorio en la ciudad. • Invitaciones periódicas para bailar en Disneyland París y darse a conocer. • Localización céntrica, muy cercana a un colegio. • Gran oferta cultural en toda la comarca donde poder participar.

Gráfica 3. Análisis DAFO. Fuente: elaboración propia

4. PROPUESTA DE COMUNICACIÓN

4.1 Diagnóstico y problema de comunicación

Vivimos en una sociedad altamente digitalizada y en constante contacto con Internet, especialmente las generaciones jóvenes que se mantienen conectadas en gran medida a las Redes Sociales.

Partiendo de la base de que cada vez más se asume la importancia de estar presente en el mundo online, hemos detectado la falta de comunicación en esos medios por parte de Locura, que además, se dirige principalmente a un público joven.

Analizando la comunicación en línea de la academia Locura, nos topamos con que la página web está creada, pero inactiva desde el mes de septiembre de 2014 y tiene una estructura bastante desorganizada. Asimismo, todo el material audiovisual del que dispone la página está restringido, pudiendo acceder solo a unos videos de actuaciones realizadas en el año 2004.

Por otro lado, Locura tampoco disponía de Redes Sociales públicas hasta la llegada del Covid-19, donde se han visto con la necesidad de comunicar a través del mundo digital. Desde la academia se ha creado un Instagram para compartir las actividades realizadas durante la cuarentena y mantener así el contacto tanto con alumnos como con el resto de públicos de los que disponen. Sin embargo, no se le está dando un uso constante, hecho que entorpece la comunicación entablada por esa red social.

4.2 Público objetivo

Para definir el público objetivo de Locura, debemos tener en cuenta que la academia cuenta con alumnos con edades a partir de los 3 años, pero que, a quienes buscamos dirigirnos directamente es a los padres de estos, quienes tienen la responsabilidad sobre ellos y el poder de decisión.

También, al tratarse de un plan de comunicación digital, cabe estudiar qué generaciones de jóvenes empiezan a interactuar, son activos en Redes Sociales y tienen la autonomía para informarse y acceder a la página web por su cuenta.

Por tanto, el principal público objetivo son las personas interesadas en el baile y con acceso a Internet, tanto alumnos como espectadores de Locura, que tienen una edad comprendida entre los 14 y 50 años.

En segundo lugar, las instituciones que, a través del material compartido en las plataformas digitales de Locura, puedan observar su trabajo y contratar al grupo para posibles nuevas actuaciones.

4.3 Objetivos de comunicación

4.3.1 Generales

- Trasladar la comunicación de Locura a las plataformas digitales.
- Darse a conocer más allá del ámbito local.

4.3.2 Específicos

A. Corto plazo

- Renovar y dar vida a la página web.
- Mantener activo y generar contenido atractivo para el Instagram creado recientemente.

B. Medio/largo plazo

- Ganar seguidores y actividad en las plataformas.
- Generar tráfico a la página web a través de Instagram.
- Aumentar la notoriedad de marca.
- Obtener beneficios, ya sea nuevos alumnos o propuestas de expandir su trabajo.

4.4 Estrategia de comunicación

Una vez definidos los objetivos que se buscan alcanzar con este Plan de Comunicación, surge la necesidad de desarrollar una estrategia con las acciones correspondientes, que la llevarán a cabo.

Toda la estrategia va a girar en torno al mismo estilo y tono concretos para que cada mensaje que emita la marca sea coherente con el resto de acciones.

Por tanto, la idea principal y alrededor de la cual va a girar toda la estrategia es el salto de la Academia Locura a las plataformas digitales con un tono y estilo dinámico, cercano e informal, que apele a la participación y entretenimiento de todos los seguidores de la marca, que con un simple click podrán conectarse a una “experiencia Locura” plena y completa.

En definitiva, el *reason why* de esta propuesta es el poder encontrar y formar parte de la academia Locura también de manera virtual, estés donde estés, podrás acceder y sentirte como en la escuela.

4.5 Acciones

Para desarrollar las acciones, la estrategia se va a dividir en dos fases, hecho que nos ayudará a concretar y perfeccionar el funcionamiento del plan:

- Bloque I o fase a corto plazo.
- Bloque II o fase a medio/largo plazo.

4.5.1 Bloque I

En esta primera fase de la estrategia se va a buscar perseguir y lograr los objetivos marcados a corto plazo, que son principalmente, dar vida a las plataformas online de la Academia Locura, tanto la página web como el Instagram, para poder posteriormente utilizarlas como herramientas de comunicación firmes.

- **Página Web**

En primer lugar, hemos decidido renovar íntegramente la plataforma web de Locura debido a que la ya existente, está bastante obsoleta y cuenta con apartados inactivos o que marcan error al intentar acceder. Por lo cual, en esta primera fase, el objetivo principal es renovarla, hacerla más atractiva e intuitiva, para ponerla en funcionamiento para el posterior paso de la estrategia.

El formato de la web será sencillo y fácil de manejar, siempre siguiendo la estética y colores corporativos de Locura. La pantalla principal constará del logotipo de la academia, el menú y un carrusel de fotografías en blanco y negro para poder mostrar desde un primer momento el estilo de sus actuaciones. Además de unos iconos con enlace directo a sus vías de contacto, ya sea Instagram, teléfono o correo electrónico.

Los apartados de los que constará el menú son:

- Quiénes somos. En esta sección, la academia Locura se presenta, dando constancia de su identidad corporativa, buscando transmitir los valores principales con los que se identifica.
- Horarios. Es aquí donde quedarán marcados los horarios y distribución de las clases. También se puede proponer incluir las tarifas de los precios en este apartado.
- Espectáculos. Ventana para constatar las actuaciones, musicales y shows realizados hasta el momento y anunciar los que están por venir.
- Locura TV. Será el apartado que contenga el material en formato de vídeo, a modo de portfolio, para enseñar las creaciones más interesantes.
- Contacto. Parte donde se encontrarán todos los datos de localización de la academia, tanto lugar en el mapa como vías de contacto.

La propuesta, adaptada a diferentes formatos, sería la siguiente:



Gráfica 4. Propuesta Página Web. Fuente: elaboración propia

• Instagram

Hasta ahora, nunca habían estado presentes en redes sociales a excepción de un grupo de Facebook restringido solo para el público interno. Por la situación vivida en los últimos meses a raíz de la propagación del Covid-19 y la necesidad de mantenernos aislados en casa, Locura se ha visto un poco obligada a abrir a todo el mundo su primera cuenta en la red social más utilizada en la actualidad, sobre todo por los jóvenes, Instagram.

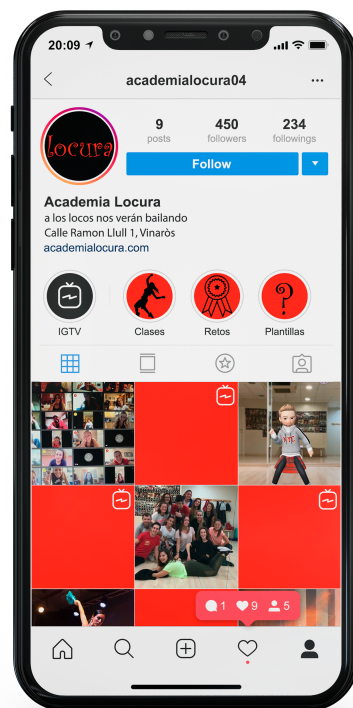
Ahora, es momento de darle una vida y continuidad, compartiendo contenido y buscando despertar una reacción en sus seguidores para poder interactuar, llegando así al mayor número de usuarios posibles.

El planteamiento de distribución del Instagram será el siguiente:

- Biografía. Para que desde un primer contacto con el perfil se vea reflejada la esencia, también incluirá la dirección y formas de contacto, el logotipo será la foto de perfil. Además de encontrar un enlace directo a la página web.

- Historias destacadas. Para poder guardar y dividir por temáticas las historias compartidas, se dividirá en tres grupos principales:
 - A. Clases: para guardar el contenido generado en las aulas, ya sean fotos compartidas por los alumnos o contenido generado por la misma academia.
 - B. Retos: este apartado está pensado para poder compartir propuestas de *challenges* o retos que se hagan virales y estén relacionados con la danza, para invitar a todos los seguidores a participar.
 - C. Plantillas: durante el confinamiento se han propuesto muchos “juegos” como por ejemplo bingos o el famoso “this or that” relacionados con la organización y que cada usuario puede rellenar y compartir en su perfil propio. De esta manera, se puede llegar a más personas.
- *Feed*. Se compone de las publicaciones realizadas por Locura, combinando fotos y vídeos, ya que ahora se pueden compartir vídeos mucho más largos gracias a la herramienta IGTV.

Un ejemplo de cómo podría organizarse el Instagram es este:



Gráfica 5. Propuesta Instagram. Fuente: elaboración propia

4.5.2 Bloque II

Una vez puestas en marcha las plataformas mencionadas anteriormente, habrá que mantener su actividad para seguir creciendo y alcanzar los objetivos marcados a medio/largo plazo. Para ello es importante mantener una continuidad y coherencia en las acciones que se realicen.

- **Enseñar coreografías en directos de Instagram**

Es una fórmula que se ha popularizado mucho durante la cuarentena, para poder mantener la actividad física también desde casa. Así que, la acción consistiría en realizar una clase semanal vía Instagram para que sea accesible a todo el público desde casa.

La clase se quedaría guardada en las historias destacadas, con un enlace a descarga directa, para poder aprender la coreografía en cualquier momento si no se ha podido acceder al video en directo.

Este tipo de propuesta sería muy bien acogida hasta que no pueda incorporarse presencialmente de manera plena. Ya que, aunque el estado de alarma vaya de baja, los lugares concurridos de personas como puede ser el establecimiento de Locura, no podrán abrirse al público con la totalidad de su aforo en un tiempo más bien largo.

- **Concursos**

En esta propuesta, sería interesante generar más tráfico a la página web. En primer lugar se propondrá la temática del concurso, la cual podría ser crear una coreografía con su correspondiente puesta en escena a partir de una música dada previamente.

Con ello se promovería la creatividad e invitaría a todos los seguidores, sean o no alumnos, a perder la timidez y mostrar sus mejores facetas.

El concurso se anunciaría a través de Instagram y el vídeo de cada participante lo tendrá que subir en un espacio habilitado en la página web.

El premio de dicho concurso sería una mensualidad gratuita en la academia Locura, en el horario y clase que el ganador elija, estando siempre acorde a la distribución por edades que mantiene la escuela. Además de la publicación del video ganador.

Este tipo de concursos se realizarían de manera trimestral, para permanecer activos y a la expectativa de las nuevas propuestas.

- **Sorteos de entradas**

Esta acción será de gran ayuda para la promoción de los nuevos espectáculos. Cuando se acerque una nueva actuación, se publicará un sorteo de entradas para asistir a través del perfil de Instagram.

Para participar habrá que seguir al perfil de la academia Locura, mencionar a la persona con la que asistirías al show y compartir el cartel de dicho musical en las historias de Instagram mencionando al perfil de Locura.

Con esta manera de participar detallada anteriormente, se conseguirá llegar a muchos más usuarios, ya que al compartir cada participante el cartel y la mención a Locura en sus propias historias, será visible para todas las personas que lo sigan.

Quien gane se llevará una entrada doble para la sesión a la que elija asistir.

- **Especial Carnaval y Disneyland París**

Durante el curso del año, se dan ocasiones especiales como estas, que se puede aprovechar para realizar actividades especiales relacionadas con los eventos.











El Carnaval de Vinaròs es una festividad famosa y muy esperada por todos los residentes de la localidad. Por tanto, sería interesante que durante los 15 días que se alarga dicho festejo, proponer juegos, retos, bailes... que superar, ya sea de manera online u offline, para animar a todos los seguidores a participar activamente en el Carnaval de Locura.

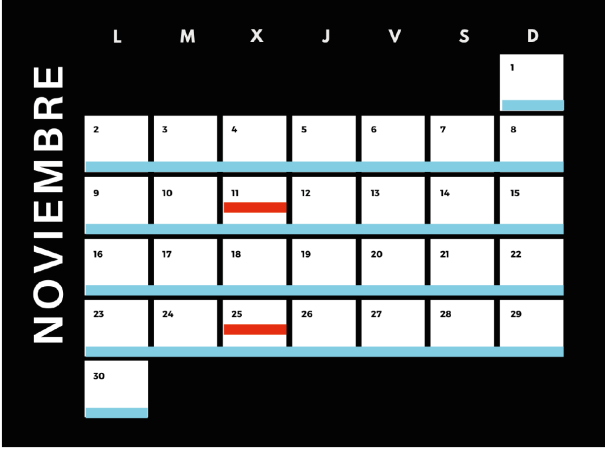
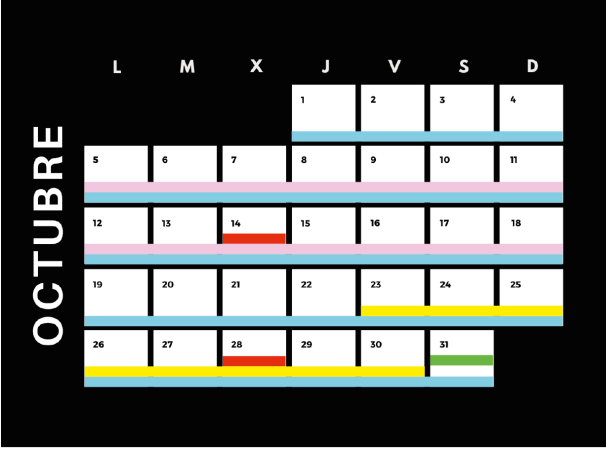
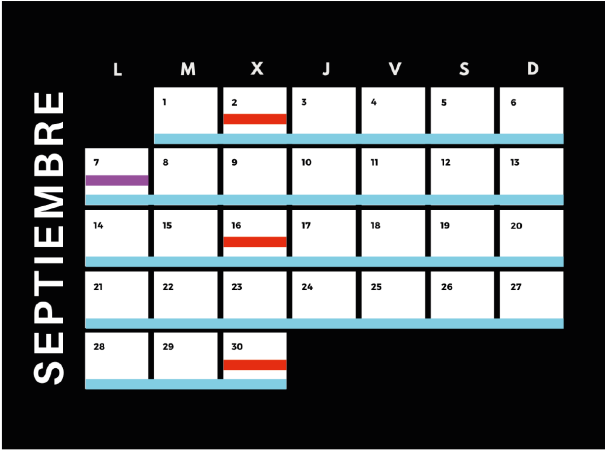
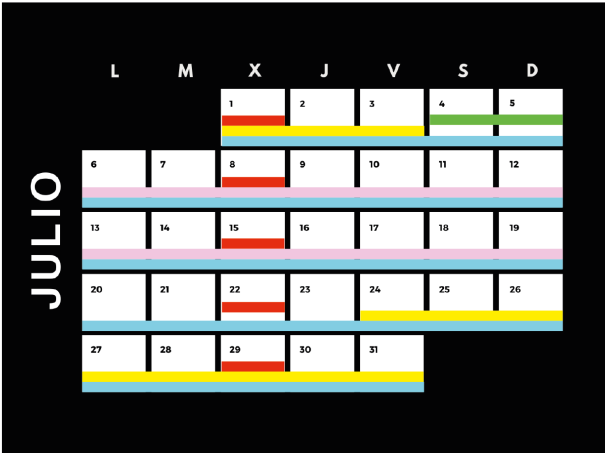
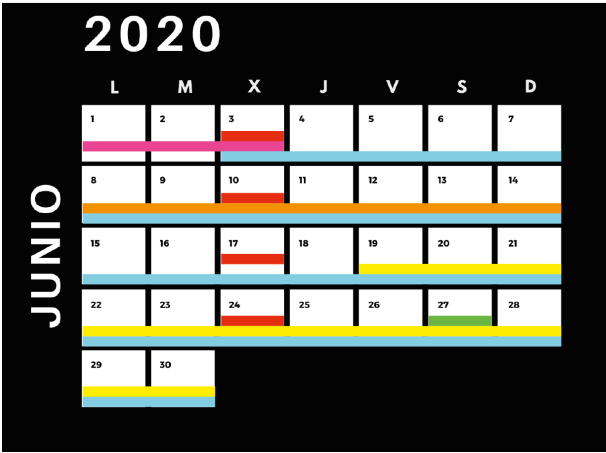
Por lo que respecta al viaje a Disneyland París, como ya he explicado con anterioridad, consiste en que el grupo es invitado a realizar sus coreografías en el parque temático. Por ello, las redes sociales son una forma de mantener siempre informados a los internautas y con la herramienta de vídeos en directo, todos los fans de la academia podrían disfrutar de las actuaciones desde sus casas.

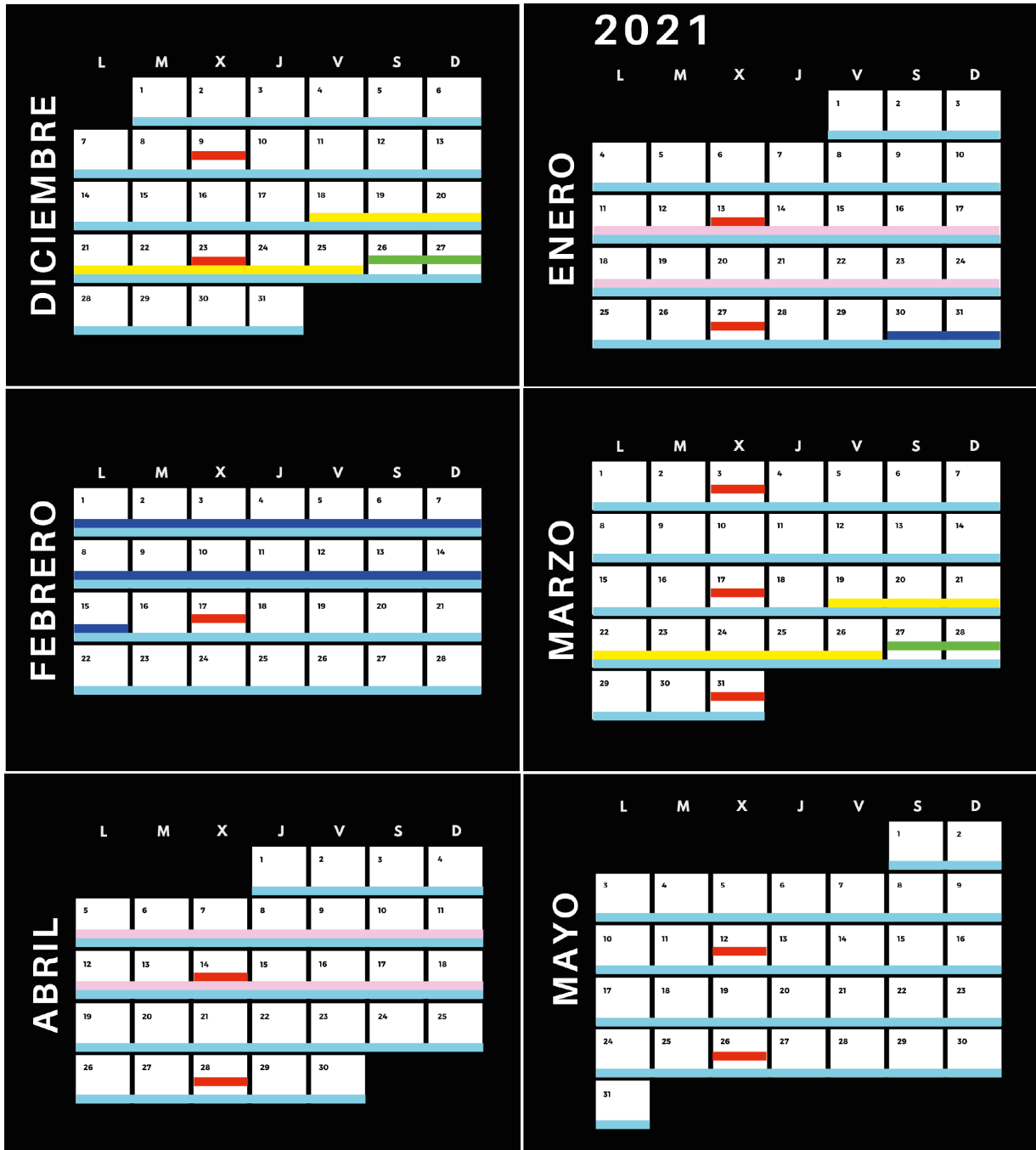
4.6 Timing

El timing o cronograma es un esquema que plasma la distribución en el tiempo de cada una de las acciones planteadas en la estrategia del Plan de Comunicación de manera detallada.

Las fechas marcadas a continuación son estimadas y basadas en experiencias de años anteriores.

 Modificación Instagram	 Actuaciones
 Modificación Página Web	 Sorteos entradas
 Actividad en Instagram	 Concurso
 Clases online	 Viaje Disneyland
 Inicio del curso presencial	 Especial Carnaval





Gráfica 6. Timing. Fuente: elaboración propia

4.7 Presupuesto

A continuación, se plantea el presupuesto de cada una de las acciones propuestas anteriormente, para obtener el total que resultaría de llevar a cabo el Plan de Comunicación completo. También se debe tener en cuenta que las cantidades pueden sufrir alguna variación debido a su estimación aproximada y a cambios o imprevistos que pueden surgir a última hora.

	Acción	Detalle	Coste
BLOQUE I			
	Renovación y mantenimiento Web	Tarifa Diseñador Freelance	600 €
	Modificación Instagram	Nómina Community	200€x12=
	Actividad en Instagram	Manager anual	2400 €
		TOTAL FASE:	3000 €
BLOQUE II			
	Clases por directos de Instagram	Impartidas por el profesor	0 €
	Concursos	Formarán parte de la actividad en Instagram detallada anteriormente.	0 €
	Sorteos de entradas		
	Especial Carnaval y Disneyland		
		TOTAL FASE:	0 €
		PRESUPUESTO TOTAL:	3000 €

Gráfica 7. Presupuesto. Fuente: elaboración propia

4.8 Viabilidad del plan

Una vez desarrolladas las acciones y contrastado el presupuesto total, cabe analizar y ver si el Plan de Comunicación propuesto es viable para la compañía en cuestión.

El presupuesto se ha realizado basándonos en el ser de la organización, ya que se trata de una academia situada en una ciudad pequeña y se califica como una empresa local. Lo cual nos lleva a que las posibilidades de inversión en comunicación no son de carácter elevado.

La ventaja que encontramos en este Plan de Comunicación online es que la principal herramienta de comunicación es la red social Instagram y se trata de una aplicación gratuita en la que no es necesaria una inversión anterior para llegar a miles de usuarios. El único coste con el que se debe lidiar es el gasto periódico que conlleva la contratación de un Community Manager, figura imprescindible en las empresas actualmente, ya que será el encargado de dar vida a esa plataforma.

Por tanto, el presupuesto queda así justificado y adaptado al máximo al tipo de empresa que es la academia Locura y a las posibilidades que tiene.

4.9 Facturación y honorarios

En lo respectivo a la facturación por la realización de este Plan de Comunicación, se ha decidido premeditadamente no recibir honorarios.

Como ya he mencionado a lo largo del trabajo, la elección de la empresa fue impulsada por mi vínculo y relación directa con ella. Además de formar parte de la escuela, toda su gente son un gran círculo de amigos para mí. Con lo cual, este Plan de Comunicación se entregará a la empresa sin recibir ninguna retribución por él, con la esperanza de que se lleve a cabo y se consigan los objetivos planteados.

Si en cualquier caso, la compañía decide contratar más servicios relacionados con la comunicación y publicidad para casos posteriores, se establecerían los honorarios correspondientes.

5. CONCLUSIONES

La elaboración de este Plan de Comunicación como Trabajo de Fin de Grado ha sido muy enriquecedor para mí. Aunque ha supuesto un reto, ha sido muy agradable poder desarrollar un plan para poder ofrecer una mejora a una compañía a la que tengo tanto aprecio.

Al haber tenido que echar la vista atrás y recoger todos los conceptos adquiridos en el transcurso del grado, me he dado cuenta de la capacidad que he adquirido para poder realizar un proyecto completo como este y, por ende, las competencias para poder empezar como profesional en el mundo de la comunicación.

El Plan de Comunicación se ha realizado teniendo en cuenta el ser y características de la empresa, tales como su localización y tamaño. Al tratarse de una estrategia íntegramente online, no ha sido muy complicado adaptar el presupuesto a las posibilidades que presenta Locura gracias al gran abanico de herramientas gratuitas que presenta la plataforma Instagram.

Por otro lado, creo que la parte más complicada ha sido idear acciones creativas que se adapten totalmente al formato online y mantengan la esencia de Locura, cuando nunca antes se habían desarrollado en esa vertiente, y en cierto modo, sus propuestas offline y la comunicación “boca a boca” son como un sello de identidad para ellos.

Para concluir, me gustaría señalar la consecución de los objetivos de este trabajo, teniendo en cuenta la viabilidad y razonamiento del Plan de Comunicación y esperando con ilusión escuchar la opinión de la Academia de Baile Locura.

6. BIBLIOGRAFÍA

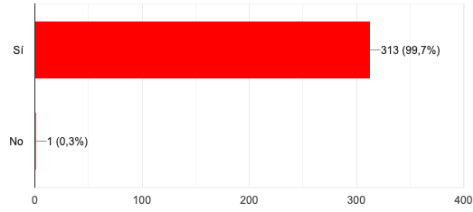
- Academia de las Artes Escénicas de España (AAEE) (2018). Informe sobre las artes escénicas en España, su financiación y situación laboral. Madrid: Spanda Editorial. Disponible en versión digital: <https://academiadelasarteseconomicas.es>
- AméricaEConomía.com (2016). El 80% del valor de una marca está en los intangibles. [en línea]. Disponible en: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/el-80-del-valor-de-una-marca-esta-en-los-intangibles> (Consultado: 9 abril 2020)
- Caballero Ferrari, Federico (2020). Sector terciario. [en línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/sector-terciario-servicios.html> (Consultado: 22 abril 2020)
- Capriotti, Paul (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga: Ed. IIRP Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cervera Fantoni, Ángel Luis (2015). Comunicación Total. Madrid: ESIC Editorial.
- Chaves, Norberto (1988). La Imagen Corporativa: Teoría y metodología de la identificación institucional. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Corazón, Alberto (1999). Símbolos objetos: Alberto Corazón, diseñador, Volumen 1. Madrid: Ed. Tf. Editores y Comunidad de Madrid (consejería de Educación).
- Costa, Joan (1977). La imagen de la empresa. Madrid: Ed. Ibérico Europea de Ediciones.
- Emprendedores (2015). Academia de baile. [en línea]. Disponible en: <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/a1587/plan-de-negocio-academia-de-baile/> (Consultado: 23 abril 2020)
- Espinosa, Roberto (2013). La matriz de análisis DAFO (FODA). [en línea]. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda> (Consultado: 30 abril 2020)

- García, Marisol (2017). Comunicación corporativa: Definición y claves de éxito. [en línea]. Disponible en: <https://www.marisolcomunicacion.com/comunicacion-corporativa-definicion-y-claves-exito/> (Consultado: 7 abril 2020)
- Gentsana (n.d.). Gimnàs Gentsana (Vinaròs). [en línea]. Disponible en: <http://gentsana.es> (Consultado: 28 abril 2020)
- González, Juan Antonio (1996). Teoría general de la publicidad. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- Kotler, Philip (1992). Dirección de Marketing. Madrid: Ed. Prentice hall.
- OBS Business School (2020). Estrategia competitiva: definición, tipos y planteamiento. [en línea]. Disponible en: <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/mba/estrategia-competitiva-definicion-tipos-y-planteamiento> (Consultado: 7 abril 2020)
- Pérez, Rafael Alberto (2001). Estrategias de comunicación, capítulo 5. Barcelona: Ariel.
- Real Academia Española (2001). Diccionario de la lengua española. [en línea]. Disponible en: <https://www.rae.es> (Consultado: 22 abril 2020)
- Sánchez, Adrián (2015). Cómo realizar un Mapa de Público Objetivo. [en línea]. Disponible en: <https://adriansanchez.es/wp-content/uploads/2015/07/Cómo-realizar-un-Mapa-de-Público-Objetivo.pdf> (Consultado: 30 abril 2020)
- Santesmases Mestre, Miguel (1999). Marketing: conceptos y estrategias. Madrid: Editorial Pirámide.
- Sanz de la Tajada, Luis (1998). Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Madrid: Esic.
- Solanas García, Isabel., & Sabaté López, Joan. (2008). Dirección de cuentas: Gestión y planificación de cuentas en publicidad. Barcelona: UOC.
- Villafañe, Justo (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Editorial Pirámide.
- Villafañe, Justo (2004). La buena reputación: Claves del valor intangible de las empresas. Madrid: Editorial Pirámide.

7. ANEXO: Encuesta I

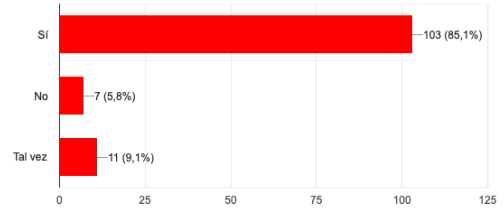
¿Conoces la Academia de baile Locura?

314 respuestas



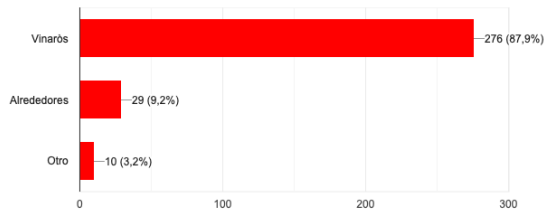
Si no la has visto, ¿te gustaría acudir a alguna?

121 respuestas



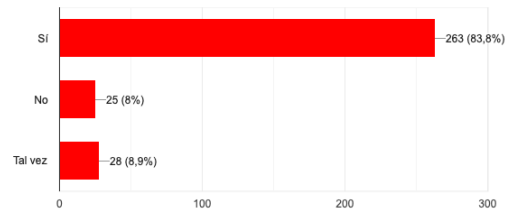
¿Dónde vives?

314 respuestas



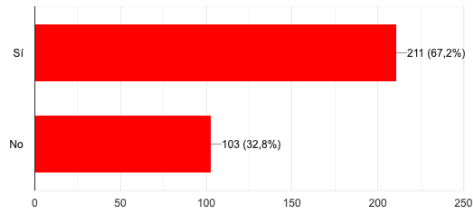
¿Crees que Locura tiene un estilo definido y propio?

314 respuestas



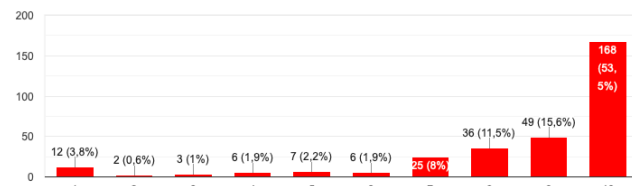
¿Formas o has formado parte de Locura?

314 respuestas



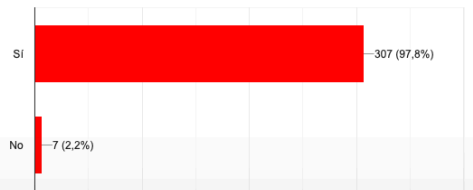
Del 1 al 10, ¿cuánto te gusta el estilo de Locura?

314 respuestas



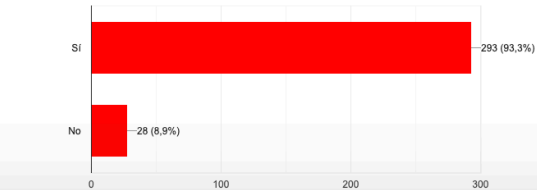
¿Has visto alguna actuación?

314 respuestas



Por último, ¿crees que hoy en día es necesario estar presente en las plataformas digitales (redes sociales, página web...) para ser más reconocido?

314 respuestas



Menciona algún valor que crees que define a Locura. (por ejemplo: creatividad, innovación...)

314 respuestas

Creatividad
Originalidad
Alegría
Diversión
Espectáculo
Familia
Creatividad
Compañerismo
Pasión

¿Cambiarías algún aspecto? Si es así, ¿cuál?

314 respuestas

No
no
Ninguno
No cambiaría nada
El lugar de los festivales
Favoritismo
Renovar pasos de baile
Para nada
No cambiaría nada

8. ENGLISH SECTION

Abstract

This Final Degree Project is a Communication Plan for the Locura Dance Academy, located in the town of Vinaròs, Castellón. Locura teaches dance from a fun and artistic perspective.

The Locura group was born in 2003, consolidating itself as an academy in 2004 with the aim of transferring to Vinaròs the passion for the dance, shows and performing arts.

Locura is a very active and innovative organization in its staging, but we have detected that they are not active at all in their online media and nowadays is the key point in a company strategy, especially aimed at a young people.

The Communication Plan that has been designed for Locura Dance Academy responds to the communication problem raised, trying to make the brand transfer its creativity to the networks and also remain active in digital platforms.

Keywords

Communication Plan, Locura Dance Academy, dance, performances, strategy, corporate identity, digital platforms.

Introduction

I have decided to choose modality C to carry out my final degree project, which consists of making a communication plan. The motivation to develop this type of work is given by the possibility of being in contact with a real client and being able to initiate a series of communicative actions based on a situation that currently exists. I think it is an opportunity to launch and apply all the knowledge acquired during the Advertising and Public Relations degree.

Regarding the choice of the company, it has been a clear decision because I can observe the communication problem from a very close perspective. The company I have selected is Locura dance academy, located in Vinaròs town, in the north of Castellón province. I have chosen it because I have been a student since I was young and I have seen all its evolution, that's why I can provide a realistic point of view. Also, my time there has given me enough knowledge about the brand to differentiate its strengths and also its weakness.

The brand "Locura" would encompass two different aspects: the dance academy and the troupe, because as I mentioned before, it is located in Vinaròs, whose best-known festivity is Carnival. The heart of this celebration are the troupes, groups of people who throughout the week are involved in different events, including the parade along the city. That is where Locura would differ because they are the creators of the first troupe that parades following choreography during the parade.

On the other hand, the dance academy, which is where I am going to focus my project, begins the course in September and ends in June/July, following the line of the academic calendar. The youngest can access from the age of 3, distributing the classes by age more or less. The timetable is Monday to Friday in the afternoon/evening and Saturday mornings. It has approximately 235 members. The location is very central.

During the year, they make at least two musicals to show the creations, on the one hand by the youngest and on the other by the adults, usually coinciding with the end of the course. Also, on specific dates such as Christmas or Halloween, different thematic performances are carried out.

Vinaròs is a small city of about 28.500 habitants. That is why I think it is important to differentiate the brand from its competition. They have a clear competitor at first glance, but analyzing what each one's offer, we find that it is

very different. I consider important the action plan helps to locate the brand in its own market niche.

The structure that I am going to follow in this project will consist of three parts:

- Firstly, I will develop the theoretical framework, where the aspects studied during these courses will be reflected, which are essential for the subsequent development of the plan.
- Then, the analysis of the company, the situation in which it is currently, its structure and target audience will take place, always taking into account its corporate identity.
- Finally, having carried out an exhaustive analysis of the brand, the communication objectives will be addressed, as well as the strategies and actions that the communication plan proposed for "Locura" will entail.

Theoretical Framework

In this section, I am going to concentrate the concepts that have been taught during the degree and I am going to use them to carry out and justify the methodology used in this Final Degree project.

To achieve a definition of the strategy, Rafael Alberto Pérez (2001) cites eight dimensions of it to determine specific characteristics that would help to identify it:

- Anticipation, the company must be dynamic in constant changes in its environment, whether in the social, cultural, economic or technological fields, always being aware of its own capabilities.
- The decision, to accomplish, determine the strategic intentions and implement the proposed actions.
- The method, all the steps and resources used to achieve the objectives.

- The advantage position, the location reached by the organization in a certain segment or even in the mind of the target.
- The framework, the strategy emphasizes its ability to delimit territories of action and intervene.
- The perspective and vision as a project that connects and maintains the strategic path to all the organization members.
- The discourse and the action logic, the strategy is an internal and external discourse that guides and organizes the company in relation to its publics and stakeholders. Decisions are premeditated and lead to logical speech.
- The relationship with the environment, taking into account the panorama that surrounds the brand, we will choose a totally different style, language or communicating way.

Taking into account all these factors that influence when designing an effective strategy for the company in question, we will consider the essential part on which we must base every approach to configure a good image: corporate identity.

Corporate identity is defined as the company essence, described by those identifying and differentiating attributes that give a company such a unique and, in a certain way, permanent character. The identity of a company can only be understood as dynamic perception, because many of its attributes are changing over time. (Villafañe, 1999: 19)

We live in an over-communicated society where more and more new services, products and even different ways of communicating are born. That is why the challenge of a brand lies in reaching a leading position in the mind of the target.

Positioning refers to the place a product occupies, according to customer perceptions, in relation to others. (Santesmases, 1999) That is why, the positioning consists in analyzing and working with what a so exposed to thousands messages society has in mind, and leading it to the interests of the

company. This process should seek a direct and simple way to reach the customer.

To prepare it, we must take into account, on the one hand, the internal aspect of the company itself, the capabilities it possesses in accordance with its identity, carrying out an exhaustive analysis to locate limitations and strengths. On the other hand, the external aspect of the market and the competition, looking for a niche or position in the market that is still to be occupied.

The positioning must be consistent with the identity or being of the company, in order to set the objectives to be achieved, but also with the idea that the target audience of the brand has. The connection point and therefore, these elements driving axis is communication. The latter is responsible for maintaining that image projected on the public to build the company's corporate reputation.

Corporate communication is the group of actions aimed at spreading the activity of an entity to various audiences, in order to offer a transparent and reliable image. (García, 2017) With which, it is positioned as the main pillar in the global conception of a company. It is necessary to select the messages and the appropriate way to evoke the meaning with which the company wants to relate in its entirety.

We can define corporate image as "the mental representation, in collective memory, of a stereotype or significant set of attributes, capable of influencing and modifying behaviors". (Costa, 1977: 19) The corporate image when it lengthens in time becomes a corporate reputation. Corporate reputation is the recognition that the stakeholders of a company make of the corporate behavior of that company based on the degree of compliance with its commitments in relation to its customers, employees, shareholder, if any, and the community in general. (Villafañe, 2004)

The current panorama demands the presence of a complex strategic thinking of companies, due to the changing environment and society in front of brands. That is why the quality of the offer is not enough, it is necessary to promote the brand itself. This is where the need arises to create competitive advantages over the competition, which allow you to acquire a superior competitive position in the market.

Competitive strategy helps to exploit strengths, develop new capabilities, and take advantage of opportunities that arise to create sustainable competitive advantages that help position yourself one way or another. It is the art of creating and exploiting the most effective, long-lasting and difficult to copy advantages for the competition. (Kotler, 1992)

In the process of developing the strategy, the decision is a key factor. The organization has to face specific situations that may affect the final goal. A distinction must be made between daily or routine decisions that would have a tactical or short-term nature and strategic decisions, which have more weight in the company's activity and are usually in the medium-long term. When we talk about strategy we are faced with a set of communication tactics.

To capture and distribute the entire strategy, the communication plan is necessary. It is a document that allows us to organize the communication processes of the association or company, in a realistic and coherent way. (Cervera, 2015).

Conclusions

The elaboration of this Communication Plan as a Final Degree Project has been very enriching for me. Although it has been a challenge, I felt very nice to be able to develop a plan to offer an improvement to a company that I appreciate so much.

Having had to look back and collect all the concepts acquired during the degree, I have realized the ability I have acquired to carry out a complete project like this and, therefore, the skills to start as a professional in the communication world.

The Communication Plan has been made taking into account the being and characteristics of the company, such as its location and size. Being an entirely online strategy, it has not been very difficult to adapt the budget to the possibilities presented by Locura thanks to the wide range of free tools that the Instagram platform presents.

On the other hand, I think that the most complicated part has been devising creative actions that fully adapt to the online format and maintain the essence of Locura, when they had never been developed in that aspect before, and in a way, their offline proposals and communication "Word of mouth" is like a hallmark for them.

To conclude, I would like to point out the achievement of the objectives of this work, taking into account the feasibility and reasoning of the Communication Plan and waiting forward to hear the opinion of the Locura Dance Academy.