

**UNIVERSITAT
JAUME·I**

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA

ESTUDI CENTRE DE BALL

EVA QUINTANA

COMMUNICATION PLAN FOR

ESTUDI CENTRE DE BALL EVA QUINTANA

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS



Trabajo Final de Grado - Modalidad C

Autora: Belén Martínez Moreno

Tutor: Carlos Fanjul Peyró

8 junio, 2020

RESUMEN TFG

En el desarrollo de este Trabajo de Final de Grado, podemos encontrar la realización de un plan de comunicación para el Estudio de baile Eva Quintana, fundado en 2017 y situado en la provincia de Castellón. El estudio cuenta con numerosos valores diferenciales que podrían aportarle una posición destacada en la ciudad, sin embargo estas diferencias no son comunicadas con éxito, por lo que el plan responde a un conocimiento de las mismas, aportando una misión y visión, así como acciones dirigidas al target que permitan dar a conocer la marca y elevar la reputación de la misma a largo plazo.

Primero, para poder hacer un plan de comunicación a medida para la empresa, se va a realizar un análisis de la situación actual de la misma, englobando el conocimiento de la Identidad Corporativa, el sector y entorno en el que opera, la competencia, el mapa de públicos y la constitución del análisis DAFO. En segundo lugar, se fijarán los objetivos que la empresa pretende conseguir con dicho plan, así como las estrategias a seguir. Una vez sabido el público objetivo, pasaremos a definir la estrategia de comunicación que guiará el camino y permitirá desarrollar el cómputo global de las diferentes tácticas y acciones que se llevarán a cabo enfocadas a lo comentado anteriormente. Por último, se establecerá el presupuesto y se fijará el cronograma y las medidas de control del plan de comunicación de manera que se pueda mantener lo que hasta la fecha se haya conseguido, extrayendo unas conclusiones finales que den el broche final a este plan de comunicación.

KEYWORDS

Plan de comunicación, estrategia de comunicación, Eva Quintana, Castellón, Identidad Corporativa, Reputación Corporativa, danza.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
MARCO TEÓRICO	5
INVESTIGACIÓN	7
3.1 ANÁLISIS IDENTIDAD CORPORATIVA	7
3.1.1 Historia	8
3.1.2 Misión, visión y valores	8
3.1.3 Cultura corporativa	9
3.1.4 Servicios	10
3.1.5 Identidad Visual Corporativa	10
3.1.6 Análisis comunicación online	12
3.2 ANÁLISIS IMAGEN CORPORATIVA	13
3.3 ANÁLISIS SECTOR	15
3.4 ANÁLISIS COMPETENCIA	16
3.5 ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS DE INTERÉS	18
3.6 ANÁLISIS DAFO	19
3.7 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO	20
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	21
4.1 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN	21
4.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	21
4.3 PÚBLICO OBJETIVO	22
4.4 POSICIONAMIENTO	24
4.5 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA	25
ACCIONES	26
5.1 BASES DE IDENTIDAD	26
5.2 COMUNICACIÓN ONLINE Y REDES SOCIALES	28
5.3 EVENTOS	32
5.4 PROMOCIONES	35
5.5 ACCIONES ESPECIALES	36
TIMING	36
PRESUPUESTO	38
VIABILIDAD DEL PLAN	39

EVALUACIÓN Y CONTROL	40
CONCLUSIONES	41
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES	43
ANEXOS	45
12.1 ENGLISH SECTION	52
12.1.1 Abstract	52
12.1.2 Keywords	53
12.1.3 Introduction	53
12.1.4 Theoretical framework	54
12.1.5 Conclusions	56

1. INTRODUCCIÓN

En el planteamiento de este trabajo de Final de Grado, decidí escoger la modalidad C aplicada a la empresa Estudio de danza Eva Quintana, en la cual es posible diseñar un plan de comunicación tanto interno como externo, para una empresa real. Motivada, además, por experiencias y hobbies personales, supe que esta era la mejor opción en la que poder aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera.

¿Por qué la **elección** de este Plan de comunicación y la **relevancia** del presente TFG? Dada mi pasión desde pequeña por el baile junto con mi experiencia al haber pasado por distintas academias de baile de Castellón, y habiendo hecho una investigación exhaustiva sobre la reputación de las mismas, me di cuenta de que Eva Quintana cumplía todos los requisitos para competir con academias renombradas de la provincia pero carecía a su vez de reputación y conocimiento por parte de su público objetivo, tanto adultos como jóvenes. A través de un nuevo plan de comunicación y una estrategia basada en acciones que fomenten el engagement y el conocimiento, intentaré llevar al estudio Eva Quintana hasta la posición que se merece.

En relación a los **objetivos** del presente Trabajo de Final de Grado y de la estrategia de comunicación que sigo, resumo los mismos en una renovación de la comunicación de la escuela de baile Eva Quintana y una serie de propuestas/lanzamiento de acciones orientadas al engagement de su público, notoriedad de marca y aumento de alumnos, para un resultado positivo y un incremento de la reputación.

La **estructura** del presente TFG consta de una primera parte en la que se define el marco teórico; la segunda parte en la que se lleva a cabo un diagnóstico tanto de la empresa Eva Quintana como del sector de las escuelas de danza de la provincia de Castellón, que engloba también los factores

influyentes en la toma de decisión y de elección de la academia, el mapa de públicos y un reconocimiento de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la marca, entre otros aspectos importantes. La tercera parte consta de la estrategia de comunicación, así como el desarrollo, explicación y posible implementación del producto comunicativo pertinente. Por último, y en cuarto lugar, nos encontramos con las cuestiones económicas para la viabilidad del plan, así como las acciones de evaluación y control.

La **metodología** llevada a cabo se delimita entre estudios de caso del último año y actuales, informes sobre el sector en la provincia de Castellón en el mismo periodo de tiempo y encuestas al público durante los meses de marzo, abril y mayo, atendiendo a variables como el conocimiento de marca, imagen que tiene el público objetivo de la misma, competencia y reputación.

2. MARCO TEÓRICO

La comunicación es la base principal de este Trabajo de Final de Grado, por ello, debemos saber que todo lo que hagamos, seamos o cambiemos en nuestra empresa tanto de manera interna como externa, comunica.

Teniendo en cuenta la importancia de la comunicación, pasemos a la Identidad Corporativa, entendida como el ser de la empresa, esa “personalidad” que la hace única.

“La identidad es la esencia propia y diferencial de la organización, objetivamente expresada a través de su presencia, sus manifestaciones y actuaciones [...], implica una dialéctica de la diferencia, porque ser la organización idéntica a sí misma es ser única, diferente e irrepetible” (Costa, 1995:43)

A su vez, es muy importante entender el concepto de Imagen, en el cual van a participar nuestros públicos de forma totalmente activa.

“La imagen corporativa sería definida como una percepción de los públicos de la organización. Se plantea, por tanto, como un concepto de Recepción, ya que se forma en las personas receptoras, como resultado de la interpretación que hacen los públicos de toda la información o desinformación sobre una organización” (Capriotti, 2004:60)

Siguiendo con la marca, podríamos entender esta como el conjunto de diferentes factores bien identificados y llevados a cabo, como la imagen corporativa, que engloban a una empresa como un ser diferenciado que ofrece un servicio determinado en el mercado.

“La marca deviene la esencia más diferenciadora de la Identidad y requiere la redacción enumerada de valores concretos del Emisor. Se trata del concepto troncal de la Comunicación Corporativa que mejor puede tangibilizarse a través de la Identidad Visual Corporativa y del Naming” (López & Pallarés, 2017:17)

Por último, y siguiendo con los intangibles, tenemos la Reputación Corporativa como resultado final a largo plazo de una imagen consolidada.

“La reputación empresarial se utiliza ampliamente en la práctica para hacer referencia a la imagen que una empresa pueda tener ante la sociedad [...], nos enfrentamos a un fenómeno de naturaleza intangible, ante un elemento que no tiene una esencia física, sino que está basado en la información y el conocimiento” (Martín, 2008:25)

Introduciendo la situación desde hace unos años atrás del panorama artístico en España, nos basaremos en los datos que recoge Jaime Colomer en

Análisis de la situación de las Artes Escénicas en España (2016), el cual alega los siguientes datos:

En cuanto a las fortalezas del sector, encontramos que “el patrimonio escénico histórico en España es rico, diverso y de calidad, y cuenta con notable reconocimiento internacional” (Colomer, 2016: 97), habiendo también numerosos artistas que invierten capital y esfuerzo por crear un trabajo innovador y creativo fomentando siempre el talento.

Sin embargo, nos encontramos con que “hay una escasa presencia de las prácticas escénicas en los medios de comunicación social y redes sociales [...], así como que los ciudadanos manifiestan un bajo interés por el teatro y aún menor por la danza (3,1/10)” (Colomer, 2016: 100).

Por último, y ya para enfocarnos más adelante en las acciones, debemos tener en cuenta que “las redes sociales permiten a las empresas construir marcas a través de diferentes estrategias de comunicación, principalmente mediante la publicación de contenido que ayude a desarrollar una relación personal con cada cliente” (Ruiz, 2017: 355), algo que supone una gran ventaja frente a la competencia y a lo que muchas empresas olvidan prestarle atención.

3. INVESTIGACIÓN

3.1 ANÁLISIS IDENTIDAD CORPORATIVA

La academia de baile para la que se va a realizar este Plan de comunicación se encuentra ubicada en Castellón de la Plana, en la calle República Argentina 12. Al estar situada en pleno centro de la ciudad, obtenemos un punto diferencial frente a otros centros de baile que se encuentran más alejados.

3.1.1 Historia

Eva Quintana nació en Castellón de la Plana y, actualmente, es bailarina de baile deportivo, profesora, coreógrafa y entrenadora con inmensos títulos tanto nacionales como internacionales. Cuenta también con más de 20 años de experiencia en la docencia, siendo miembro activo de la Federación Valenciana y Española de baile deportivo y de competición. Llegó a la categoría C Nacional en bailes latinos y, durante varios años, recibió clases particulares de la mano de profesores de gran prestigio internacional como Susan Wolker, Giacomo Mestegala o Dirk Heirdemann, entre otros, llegando a la Categoría Reina tanto en bailes latinos como en bailes standard. Todo esto lo consiguió junto a su pareja de baile Prokop Petrov (que también cuenta con un bagaje extenso de títulos), con quién más tarde fundaría la academia de baile que hoy conocemos. Además, Eva ha realizado trabajos en teatros, televisión y exhibiciones por todas partes de España.

Siendo la directora del establecimiento, actualmente imparte clases, workshops, cursos, seminarios, etc., formando a bailarines en bailes de salón y competición. Nuestra protagonista no es únicamente fundadora del centro de baile que nos interesa en este trabajo, sino que también es creadora de su propio Club Deportivo en Castellón por la Federación Española de baile deportivo, entrenando en la modalidad de bailes caribeños y danza coreográfica. Actualmente, la academia cuenta con un sponsor local, el taller Rossen Bisutería Creativa.

3.1.2 Misión, visión y valores

En cuanto a la **misión** y a la **visión**, el estudio de baile Eva Quintana no cuenta con éstas redactadas de manera formal, por lo que, sabiendo el espíritu y el propósito de la marca, le ofrecemos en el apartado de acciones, una misión y visión adecuadas a quiénes son y la esencia de negocio.

Valores

Experiencia: todos los profesionales que forman parte de la academia de baile cuentan con largos años de experiencia tanto en el sector de la danza como en la docencia. Eva Quintana es miembro de la Federación Valenciana y Española de baile deportivo y de competición con más de veinte años de experiencia docente.

Prestigio internacional: ambos cuentan con numerosos títulos internacionales conseguidos en competiciones alrededor del mundo, así como formación de la mano de maestros de alto prestigio europeos habiendo trabajado de primera mano en teatros y shows televisivos.

Reconocimiento deportivo: la escuela de danza Eva Quintana no únicamente es una academia de baile, sino que cuenta con un Club deportivo y es Centro evaluador de Grados Deportivos de Baile, contando con el reconocimiento de instituciones como el Instituto Internacional de Excelencia Deportiva, La Federación Española de Baile Deportivo o El Consejo Superior de Deportes (Anexo 1).

Adaptabilidad: Eva Quintana tiene siempre presente la adaptabilidad a la vida cotidiana y a las necesidades de sus presentes y futuros alumnos entendiendo que existen obligaciones laborales y de estudios, por lo que ofrece un horario flexible con abundantes clases a lo largo del día.

3.1.3 Cultura corporativa

Para su fundadora Eva Quintana, como para el resto de los profesionales que forman la plantilla, esta ética compartida se basa en dar lo mejor de sí a sus alumnos en cada clase y siempre adaptándose a sus necesidades para aprovechar al máximo su paso por la academia. En el caso de las personas que acuden a nuestra escuela de danza para formarse profesionalmente y competir en cualquiera de los estilos que ofrecen, los profesores les enseñan

toda la técnica y conocimientos necesarios para que se desenvuelvan y cualifiquen como en alto rendimiento. Tanto Eva como Prokop llevan muchos títulos a su espalda y han actuado en importantes obras, por lo que pueden aportarle al cliente una experiencia más realista que otras academias, y esto es algo implícito que tienen en su forma de trabajo.

3.1.4 Servicios

La academia de baile Eva Quintana cuenta con multitud de ofertas en estilo y modalidades de baile: **bailes de salón, baile deportivo** (standard, latino y caribeño), **bailes caribeños, ballet, contemporáneo, danzas urbanas, flamenco y sevillanas, tango argentino y milonga y sexy ladies**. Además, también ofrecen clases de **cubbá fitness y pilates terapéutico**, así como **Baile nupcial y coreografías para eventos**.

La academia cuenta con su propio **Club Deportivo**. Consiste en un club de competición federado que se dedica a fomentar y elevar el baile deportivo en su totalidad.

3.1.5 Identidad Visual Corporativa

Antes de empezar, es necesario tener en cuenta que la escuela Eva Quintana no cuenta con un Manual de Identidad propiamente dicho, por lo que nos basaremos en el análisis de los símbolos usados tanto en la página web como en la comunicación de las distintas redes sociales, así como carteles publicitarios de las actividades de la academia.



Plan de comunicación para Estudi centre de ball Eva Quintana

Imagen 1: Logotipo academia. Fuente: Imagen extraída de la web oficial escuelaevaquintana.com

El **nombre** de la academia de baile hace alusión directa a su actual directora, fundadora y profesora. No únicamente hace referencia a la danza sino que resalta el valor diferencial de la misma, el cariño y la profesionalidad de Eva. En cuanto a la tipografía del logotipo, no ha sido elegida al azar. Las curvas y el trazo artístico de la misma hacen símil con la letra humana, reflejando que este estudio de baile es un negocio basado en el cariño de quienes lo forman. Junto a este último, nos encontramos con un sobrenombre que hace referencia a la naturaleza del negocio, la actividad a la que se dedican. En otras academias no se encuentra tanto su utilización ya que el propio naming de la organización contiene palabras relacionadas con el sector del baile.



Imagen 2: Isotipo academia. Fuente: Fuente: Imagen extraída de la web oficial escuelaevaquintana.com

El isotipo, con un significado claro aparente, refleja la silueta de una pareja bailando. Esto hace alusión a la práctica del baile y la naturaleza del negocio, así como que Eva Quintana se especializa en bailes de salón y deportivo en pareja. Pero esto no se queda aquí y, si nos fijamos bien, podemos ver que la figura de la izquierda simboliza una “E” de Eva Quintana y la de la derecha una “P” de Prokop, su compañero.

En cuanto a la **cartelería** utilizada tanto en sus medios digitales como de forma presencial en la academia, podemos observar que la misma es poco llamativa

Autora: Belén Martínez Moreno Tutor: Carlos Fanjul Peyró

y actual ya que se basa en un fondo blanco con imagen y un tipo de texto que recuerda a los carteles que se hacían ya hace años (Anexo 2).

3.1.6 Análisis comunicación online

Si nos centramos en la comunicación que ha realizado hasta la fecha Eva Quintana, podemos observar que esta se basa en su mayoría en la utilización de las redes sociales para su contacto con los alumnos, así como para ofrecer información de las actividades y novedades.

En cuanto a la **página web**, esta es la herramienta más completa que utiliza. En ella se encuentra toda la información esencial que se quiera saber, desde modalidades de baile, horarios, profesorado, contacto, etc. Cuenta con dominio propio y se vale de un estilo sencillo adaptado a la estética actual que triunfa, en la que se utilizan tonos monocromáticos con un estilo minimalista y organizado que permite al usuario transitar libremente y de forma fácil por la web. Sin embargo, consideramos que la estética de los carteles y el tipo de fotografías que se utilizan en la página web están anticuadas, por lo que proponemos una renovación de las mismas para llamar la atención del público siguiendo con el estilo del mismo y ayudando así a dar una imagen más profesional, sin olvidar la corrección de faltas de ortografía de algunos textos.

En cuanto al **Instagram** de la academia, este cuenta con 365 seguidores. Instagram es una de las redes más utilizadas a día de hoy, por lo que hay que mantenerla activa y actualizada en todo momento. Eva Quintana mantiene esta premisa y sube de media unas 3 publicaciones a la semana, acompañadas de algún *storie*, lo que supone un nivel de actividad muy alto. El contenido de estas publicaciones se basa mayoritariamente en información de actividades que se realizan en la academia u online, así como vídeos de los estilos de baile y de las coreografías que montan los alumnos en la escuela.

Sin embargo, volvemos a encontrarnos con una estética de imagen obsoleta. Si nos fijamos, desde la primera publicación en 2017 se ha mantenido el mismo tipo de post y estética, por lo que recomendamos una renovación en las mismas para otorgar frescura y actualidad a la marca.

Siguiendo con **Facebook**, vemos que es la plataforma digital que condensa el mayor foco de actividad y seguidores. Contando con 663 seguidores, se publican alrededor de 4 (incluso 5) publicaciones a la semana con la misma temática de contenido, información de actividades y demostración de los diferentes estilos de baile mostrados. Las valoraciones y los comentarios de los usuarios (y actuales alumnos) son positivos, lo que supone una ventaja y un rasgo diferencial para otros interesados que estén buscando academias.

Al igual que pasa con Instagram, creemos que la estética y la forma de comunicar en las imágenes y carteles de las publicaciones no es actual ni llamativa.

Por último, el canal de **Youtube** cuenta con 61 suscriptores y contiene 5 vídeos dedicados a mostrar actuaciones o eventos que ha realizado la academia. Se mantiene bastante inactivo aunque puede ser un buen espacio en el que colgar todas las actuaciones de las galas.

3.2 ANÁLISIS IMAGEN CORPORATIVA

La fuente principal utilizada es una **encuesta propia** en la que realizamos una serie de preguntas relacionadas con el sector del baile en Castellón, así como sobre la academia Eva Quintana y su competencia (Anexo 3). Estas preguntas se han realizado a un público tanto masculino como femenino procedente de Castellón y provincia comprendido en 3 grupos de edad: de 14 a 18 años, de 18 a 30 y mayores de 30. Uno de los primeros aspectos a destacar es el de

que un 67,5% de los encuestados no ha bailado nunca en una academia de baile y que, dentro de los que no lo han hecho, un 28,6% sí lo va a hacer en un futuro y un 36,4% puede que lo haga. Esto nos hace ver que un 65% del público encuestado es un target potencial al que dirigirnos con las acciones comunicativas a lo largo del tiempo.

A pesar de la gran oportunidad que tenemos aquí, un 93,5% de los participantes no conoce el Estudio de baile Eva Quintana, por lo que las acciones comunicativas actuales y las redes sociales no están llevando una estrategia muy eficaz. Por la misma razón de no ser tan conocida en Castellón, detectamos que un 60% de los que sí conocen la academia, no tienen una buena imagen de ella, por lo que volvemos a necesitar de acciones que involucren al público y den a conocer todas las competencias y aspectos diferenciales de la academia.

Pasando al análisis de los **comentarios** y **opiniones** de las redes sociales (Instagram y Facebook especialmente), nos encontramos con un panorama distinto. Aunque no hay una interacción diaria en todas las publicaciones de ambas redes sociales, podríamos decir que el 100% de los comentarios y opiniones son positivas, obteniendo una puntuación de 5/5 en Facebook.

Llegando al tercer criterio, Eva Quintana aparece en **portales de búsqueda** de academias en Castellón como Goandance, Academias.com, FindGlocal o Queopinan.net, obteniendo en esta última una valoración de 5/5. También la encontramos en portales como Sientelbaile.com, en la que aparece dentro de las 11 mejores academias de Castellón de la Plana.

La conclusión a la que llegamos se basa en que la academia no es conocida entre el público, pero sí muy valorada por los alumnos que han pasado o están en ella, por lo que la estrategia y las acciones irán enfocadas a un mayor

conocimiento de la marca y a un contacto lo más directo posible con la misma para una mejora de la imagen de la escuela.

3.3 ANÁLISIS SECTOR

Para empezar con la situación de las Artes Escénicas en España, debemos tener en cuenta que, aunque se van notando mejoras con los años en cuanto al contexto del baile y de la cultura en España y en el mundo, partimos de una base en la que “la danza se ha desarrollado en un contexto social, cultural y político que ha tenido como principales características la precariedad, la inestabilidad, la dependencia y la invisibilidad” (Colomer, 2016: 66).

Según el estudio *Danzar en precario. El sector de la Danza en la Comunidad Valenciana*, elaborado por la Associació de Professionals de la Dansa de la Comunitat Valenciana (2015: 63), se aborda la falta de interés en este sector debido al poco número de espectadores, a lo que se añade que “esta ausencia de espectadores supone una pobre visibilidad y, con ello, escasa valoración de la danza y menos expectativas de que haya quien se interese en ella para estudiarla”.

Hay diferentes organismos en la Comunidad Valenciana como el ISEACV (Instituto Superior de Enseñanzas Artísticas de la Comunidad Valenciana) que realmente apuestan por hacer del panorama artístico en las provincias un espacio innovador y lleno de talento que crezca año tras año, fomentando a su vez un mayor prestigio del mundo de la danza y un mayor interés por parte del público, tanto joven como adulto. Además, nuestra Comunidad se puede clasificar como pionera o relevante en el mundo artístico por sus grandes establecimientos que abarcan a sus espaldas antigüedad y prestigio, lo que nos deja profesionales reconocidos tanto a nivel nacional como internacional

que son capaces de crear, a su vez, más talento creativo en nuestra sociedad (Alberola, 2015: 49).

En 2016 ya se decía que “los datos estadísticos nos muestran una tendencia de crecimiento moderado y sostenido tanto en el número de producciones, de representaciones de festivales y certámenes” (Colomer, 2016: 67) y, a fecha de 2020, podemos ver que hemos crecido en consumo y práctica del arte desde entonces.

Una vez sabido el panorama al que nos enfrentamos y, teniendo en cuenta que la provincia de Castellón es pequeña y tiene mucha oferta para quizá una menor demanda, debemos centrar nuestro plan de comunicación en una línea que consiga visibilidad, engagement y reconocimiento frente a la competencia a través de contenido innovador y adaptado al público objetivo.

3.4 ANÁLISIS COMPETENCIA

Para el análisis de la competencia del estudio de baile Eva Quintana, nos vamos a estar centrando en criterios de notoriedad, conocimiento y reputación en la ciudad de Castellón. La competencia es amplia y diversa, por lo que hemos realizado diferentes preguntas a un amplio público castellonense, pudiendo ver que las academias mencionadas a continuación son las más conocidas y a las que se acude en caso de interesarse por el baile (Anexo 4).

Papa Rumba. Es una de las academias estrella a la que la gente acude si busca aprender bailes latinos como salsa o bachata. Aunque alberga otros estilos y ofrece clases tanto para niños como para adultos, se ha convertido en un referente en Castellón en los estilos latinos, organizando shows y eventos sociales en clubs de baile. La página web es sencilla y no tiene un diseño muy elaborado, sin embargo cuentan con muchísima actividad en las redes

sociales, llegando a 3.664 seguidores en Instagram y más de 5.000 en Facebook, contando con la interacción y el engagement de su público.

Latin Dance Studio by Zergio y Eva. Escuela de danza latina de alto rendimiento que se especializa en salsa, bachata, mambo, chachachá y afro body movement. La comunicación se mantiene estable aunque no es tan interactiva. Los seguidores, tanto en Facebook como en Instagram, rondan los 1.000 followers. En cuanto a estilos, estas dos academias son fuertes competidoras de Eva Quintana.

PYC Dance. No es reconocida por un estilo de baile concreto, sino que engloba desde latino, hip hop y contemporáneo hasta clases de zumba, tonificación y yoga, entre otros. En cuanto a la web y a las redes, tienen una comunicación y un estilo sencillo pero bien cuidado con un estilo pulido que atrae la atención de los usuarios. Son constantes en sus publicaciones y se centran en la interacción con su público, lo que les ha llevado a contar con 3.124 seguidores en Instagram y más de 6.000 en Facebook.

Castellón Baila. Nos encontramos con una de las academias de Castellón que más notoriedad tiene en las encuestas (como podemos ver claramente en el Anexo 4), siendo de las más populares entre el público. Ofrece estilos muy diversos de baile pero tiene fama por ser una de las mejores en modalidad urbana y hip hop. El diseño, tanto de la web como de las publicaciones, tiende a obsoleto, pero publican contenido de forma constante y centran mucho la atención en las interacciones y el engagement de su público, lo que vemos traducido en notoriedad y participación con más de 7.500 seguidores en Facebook y más de 3.000 en Instagram.

Up Castellón. Siguiendo con las academias que destacan en hip hop, nos encontramos con Up Castellón. Especializada en estilo urbano, destaca por ofrecer formación para grupos de competición en esta rama de estilos y cuenta con servicios como preparación de coreografías para bailes nupciales. En cuanto a comunicación y a contenido en redes sociales, cojea un poco frente a

las mencionadas anteriormente con 1.112 seguidores en Instagram y 600 en Facebook, siendo las publicaciones menos frecuentes.

Coppelia. Esta academia destaca por la formación en estilos de danza clásica y flamenco. La comunicación refleja totalmente su estilo de academia y de baile, por lo que hacen un buen uso estratégico de la misma, contando con 1.200 seguidores en Instagram y más de 2.000 en la comunidad de Facebook. Coppelia lleva una larga trayectoria en Castellón y es bastante conocida entre los habitantes.

Como conclusión, decir que aunque el diseño es importante, vemos que realmente las academias que son conocidas y finalmente elegidas por el público, son las que invierten tiempo y esfuerzo en generar una comunidad y un engagement fuerte gracias a la constancia de las publicaciones y a la interacción con el público.

3.5 ANÁLISIS DE LOS PÚBLICOS DE INTERÉS

Los públicos activos y potenciales que puede tener una academia de baile son muy diversos ya que, como es el caso de Eva Quintana, la oferta de servicios y clases va dirigida desde niños hasta adultos de todas las edades, pasando por diferentes modalidades. Los clasificaremos de la siguiente forma.

Niños: Eva Quintana ofrece diversos estilos de baile para los más pequeños, adaptando un horario específico para ellos que suele ir de 15:30 a 19:30 y que ofrece todos los estilos que hemos comentado anteriormente. Suelen comprender edades entre los 3 y los 14 años y buscan divertirse bailando.

Jóvenes: cuando hablamos de jóvenes, abarcamos entre los 14 y los 21 años. Es un público que ya empieza a moverse por sí solo, que toma sus propias

decisiones y que tiene un criterio propio y una forma diferente de conocer las academias de baile que le interesan.

Adultos: a partir de los 21 años, nos encontramos con uno de los grupos de interés más potente para Eva Quintana. Las modalidades de baile deportivo y bailes de salón por las cuales destaca suelen ser más atractivas para este público, por lo que sería una buena opción estratégica apelar directamente a este grupo mediante las acciones.

3.6 ANÁLISIS DAFO

DEBILIDADES

- Poco conocimiento de la academia en Castellón
- Poca notoriedad en redes sociales
- Estilo visual poco actual
- Poca promoción de la modalidad de baile deportivo
- Marketing poco efectivo y falta de una estrategia y plan de acción

AMENAZAS

- Poco tiempo libre de ocio por jornadas laborales
- Poco fomento actual y disposición de fondos por parte de las autonomías para el sector de la danza
- Alta competencia de academias que ofrecen servicios parecidos
- Poco conocimiento o interés por el baile deportivo en la provincia (Anexo 5)

FORTALEZAS

- Buena ubicación
- Profesionales cualificados con formación internacional y amplio recorrido
- Modalidad de baile deportivo, poco vista en la provincia
- Certificación
- Club deportivo propio

- Buenas recomendaciones en todos sus canales
- Diversidad de estilos de baile para elegir, adaptación al cliente
- Fidelización de los clientes

OPORTUNIDADES

- Cultura festiva
- El sector del baile en Castellón y en la C.V. se desarrolla año tras año
- Cada vez la población y las autonomías están más concienciadas de la importancia de la cultura en la sociedad

3.7 CONCLUSIONES DEL DIAGNÓSTICO

- La academia tiene muchos valores diferenciales frente a la competencia, tales como ser una escuela de calibre internacional avalada por la Federación Española y reconocida por el Instituto Internacional de Excelencia Deportiva y por el Consejo Superior de Deportes. Además, es un centro que imparte la modalidad de baile deportivo (la cual tienen pocas academias de Castellón) de la mano de profesionales, no únicamente de rango nacional, sino con un bagaje y una formación internacional detrás.
- La academia tiene muy buena relación con sus alumnos, lo que le otorga buenas referencias.
- A pesar de los rasgos diferenciales, no comunica de forma eficaz los mismos y no sigue una estrategia, lo que le lleva a ser una academia muy poco conocida entre el público, sin contar con una reputación asentada.
- Se necesita una renovación del diseño que se utiliza en las publicaciones, así como la creación de mayor contenido en las redes sociales enfocado siempre a la interacción con el público.

- El sector de la danza tiene poca visualización, no hay muchas ayudas de las autonomías (aunque cada vez se dan cuenta de la importancia de invertir en cultura) y la competencia es fuerte, pero contamos con muy buenos profesionales en la Comunidad Valenciana y en España que aportan valor.

4. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

4.1 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

El principal problema de comunicación que nos encontramos, previo a definir el plan de acción, es que la escuela Eva Quintana no es conocida por su público. Esto se debe a que la academia fue creada hace solo tres años y no se ha constituido una estrategia comunicativa ni un plan de acción sólido.

- Es necesario establecer una estrategia que sea la línea a seguir y sea la guía de todas las acciones que se hagan en el presente y en el futuro.
- No existe un manual de identidad establecido como tal, por lo que no hay objetivos claros.
- La presencia en redes sociales es insuficiente y poco atractiva, por lo que debemos incrementar la frecuencia de publicación y creación de contenido basándonos siempre en la interacción con nuestro público.

4.2 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

A corto plazo

- Implementación y establecimiento de misión y visión de la academia que puedan servir como directrices a la hora de establecer futuras acciones.
- Aumentar la frecuencia de publicación e interacciones en redes sociales para conseguir mayor visibilidad en las mismas.

Plan de comunicación para Estudi centre de ball Eva Quintana

- Fomentar a través de la comunicación el posicionamiento a largo plazo que queremos conseguir, este es, Eva Quintana como referente en baile deportivo profesional.

A medio plazo

- Conseguir una mayor notoriedad y conocimiento de marca en Castellón a través del aumento y la mejora de la comunicación.

A largo plazo

- Crear una imagen asentada en nuestro público y acorde a nuestra identidad que fomente el engagement y cree comunidad.
- Que la academia se posicione como la referente en baile deportivo en Castellón.
- Construir una buena reputación de marca, siendo capaces de competir al nivel de academias como Papa Rumba o Castellón Baila.

4.3 PÚBLICO OBJETIVO

En el apartado de análisis de los públicos de interés ya hemos podido conocer a grandes rasgos el perfil de los tres grupos anteriores, pero ahondemos más en ellos para ver cuáles son sus motivaciones y los posibles puntos de contacto con la academia.

En el primer grupo, tenemos a los **niños**. Lo que buscan los niños al empezar a asistir a clases de baile en una academia es pasárselo bien, hacer amigos y aprender. Este pequeño público necesita clases dinámicas a la vez que se mueven y hacen ejercicio, pero no podemos olvidar que los que toman la decisión de si apuntarles o no y a qué academia, son los padres. Estos últimos buscan una academia de confianza con la que estén tranquilos a la hora de

dejar a sus hijos. Sabido esto, tendremos que enfocar la comunicación de las redes sociales a un público adulto con hijos para que conozcan nuestra escuela, promocionando actividades en las que los adultos puedan bailar con sus hijos, ofertas especiales 2x1, etc.

El criterio de proximidad es uno de los factores relevantes a la hora de elegir academia y tenemos que tener en cuenta el mismo para padres con hijos.

Por otro lado, tenemos a los **jóvenes**. Es un público muy activo en redes sociales, especialmente Instagram, red mediante la cual están pendientes de lo que cuentan y lo que ofrecen esas academias, si gente de su entorno o amigos van, si mucha gente las sigue, entre otras cuestiones. Dependiendo del estilo de baile en el que estén interesados, se decantarán por una escuela u otra. Dentro de los jóvenes, encontramos los que simplemente quieren aprender uno o varios estilos y los que quieren formarse profesionalmente. Este último grupo es muy potente para Eva Quintana, ya que uno de los puntos diferenciales frente a la competencia es la calidad y profesionalidad de la formación que ofrecen en baile deportivo, contando con un Club deportivo propio y profesorado con trayectoria internacional, algo mayoritariamente valorado por los jóvenes. Aunque se van a guiar por la imagen de la academia y si son buenas o no en el estilo de baile que les interesa, los jóvenes deciden en función de la proximidad de la academia, además de la reputación (Anexo 6).

Por último, uno de los target principales es el de los **adultos**. La forma en la que tienen contacto o conocen una academia, aunque también es a través de redes sociales, pasa por otros puntos como buscar información en Internet, leer opiniones, ir a la misma academia a preguntar y ver las instalaciones, etc. El criterio de proximidad pierde relevancia frente a otros como la profesionalidad de los trabajadores, las opiniones o el precio. Además, los adultos buscan una experiencia de marca en la que aprender una nueva modalidad de la forma

más profesional posible. Como en el caso de los jóvenes, nos encontramos con una parte de este target que simplemente acude a la academia para aprender una modalidad nueva de baile, mientras que hay quienes buscan formarse profesionalmente en el mundo de la danza. Por otro lado, y analizando también el target de la competencia, vemos necesario distinguir a los adultos en función de si tienen pareja o no, ya que la forma de consumir el baile es distinta. Muchas de las personas que se inician en las clases de bailes de salón, latino o deportivo lo hacen en pareja buscando aprender y compartir un pasatiempo juntos, mientras que las personas que lo hacen solas, además de pasar un buen rato y formarse, buscan un nuevo entorno de gente a la que conocer, siendo propensos a participar en eventos sociales alrededor del baile latino y los bailes de salón que suelen organizar algunas academias.

4.4 POSICIONAMIENTO

Al dirigirnos a un público objetivo concreto, queremos establecer una imagen adecuada en la mente de los mismos que coincida con los valores e identidad que como marca queremos proyectar. A la hora de establecer un posicionamiento de marca, podemos elegir mantener el ya existente o crear uno nuevo adaptado a la empresa. En este caso, y como hemos visto gracias al análisis y las encuestas que el estudio Eva Quintana no es conocido en la provincia, formularemos un nuevo posicionamiento a proyectar a través de las acciones.

Estudio de baile Eva Quintana: "Escuela de danza profesional referente en baile deportivo y de salón en Castellón"
--

Al analizar a la competencia, nos hemos dado cuenta de que hay mucha oferta de academias que ofrecen los mismos servicios, y algunas de ellas contando ya con mucho renombre dentro de la provincia, pero prácticamente ninguna

que destaque por formar profesionalmente en baile deportivo y de salón. Se ha encontrado un nicho poco explotado en Castellón que podría impulsar a Eva Quintana.

4.5 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

La estrategia irá enfocada, por un lado, a resolver algunas cuestiones de Identidad corporativa que hemos detectado en la fase de investigación y, por otro, al desarrollo de acciones enfocadas específicamente a los públicos objetivo que hemos mencionado con anterioridad, enfocándonos en presencia y promoción en redes sociales, eventos y acciones especiales.

Esta estrategia se centrará en dos aspectos esenciales: crear notoriedad de marca en la provincia de Castellón y posicionar la misma como una de las referentes en formación en baile deportivo y de salón, ya que es un nicho sin explotar en la ciudad y por el que Eva Quintana puede destacar frente a la competencia. Esto se verá reforzado mayoritariamente por acciones online que fomenten la interacción y la creación de una comunidad potente, pero siempre acompañado de acciones offline como eventos que fomenten el trato cercano.

Eje de comunicación

Eva Quintana es un estudio de danza que ofrece formación en baile deportivo, de salón y muchos más estilos de la mano de profesionales con formación internacional.

Concepto creativo

“¿Bailas como deporte o como pasión?”

5. ACCIONES

5.1 BASES DE IDENTIDAD

Creación de un Manual de Identidad Corporativa

Lo primero que detectamos a la hora de realizar la investigación es que la academia no cuenta con un Manual de Identidad propio que sienta las bases de la empresa y la comunicación de la misma. Por ello, creemos necesaria la creación de un documento que refleje los elementos visuales de la empresa y la correcta utilización de los mismos, así como otros aspectos relevantes.

Este manual de identidad corporativa constaría de los siguientes apartados:

Marca: quién es Eva Quintana, cuál es su misión, visión y valores, servicios, etc. En cuanto a la misión y visión, la empresa no cuenta con una propia, por lo que proponemos las siguientes:

Misión: Queremos ser la academia de danza referente avalada por la FEBD para aquellos que quieran formarse de la mano de los mejores profesionales y disfrutar del baile en todas sus modalidades.

Visión: Ser reconocidos en 2021 como la academia referente en Castellón en la modalidad de baile deportivo y de competición.

Nombre: explicación de la historia a la que hace referencia el nombre de la marca.

En cuanto al nombre, creemos que Eva Quintana es muy potente porque hace referencia a la directora de la academia y a su pasión por la danza, pero el hecho de incluir en el nombre “Eva Quintana estudi centre de ball” hace que cada persona lo llame de una manera debido a la largura del nombre.

Por esta razón creemos más eficaz cambiarlo en la medida de lo posible a “Estudi Eva Quintana”, como tienen establecido en la mayoría de redes sociales.

Logotipo: análisis del logo e isotipo, los colores corporativos, la tipografía, los usos correctos e incorrectos del mismo, así como las aplicaciones en diferentes documentos y merchandising.

Eslogan: desarrollo del eslogan propuesto para la marca, que se implementará en todas las comunicaciones y redes sociales.

“¿Bailas como deporte o como pasión?” hace referencia tanto a la parte profesional de formación en baile deportivo que queremos destacar de Eva Quintana como al disfrute y la pasión por la que el público se inicia en la danza.

Tono y estilo: es importante establecer de forma clara el tono y estilo a la hora de comunicar que llevará la marca en todas las acciones, definiéndose como serio a la hora de comunicar las cualidades profesionales de la academia, y cercano en el trato con el público a través de la interacción en redes sociales.

Corrección de la página web

En cuanto a la página web, esta es muy completa y ofrece toda la información esencial y novedades que se necesitan saber. Además, la navegación es sencilla y está organizada de forma óptima para que el usuario pueda ubicarse por la web en todo momento. Sin embargo, creemos conveniente una renovación de las imágenes de la web para conseguir una estética más actual y llamativa para el público. Por otro lado, hay que revisar la redacción de la información en ciertos apartados y corregir las faltas de ortografía y cohesión de la página web.

Rediseño del logotipo

El nombre de marca se mantendrá igual para no confundir al público que ya conoce nuestra academia, pero proponemos una renovación del isotipo que se identifique más con la marca y cuya función sea la de que el público pueda identificar la marca con únicamente ver el logo. Pasamos de un isotipo genérico que podría servirle a cualquier academia, a una propuesta adaptada en la que es fácil reconocer la academia por las iniciales que incluimos en la misma.



Imagen 3: Propuesta nuevo isotipo para Eva Quintana. Fuente: elaboración propia

5.2 COMUNICACIÓN ONLINE Y REDES SOCIALES

Redes sociales

La presencia en redes sociales es algo primordial en la actualidad y, si bien Eva Quintana cumple este cometido, no basta con estar en ellas sino que hay que generar contenido de interés de forma constante, fomentando siempre la interacción con nuestro público. Según la red social y el público al que queramos llegar con cada una de estas, se emitirá un mensaje distinto y se realizarán acciones diferentes. Ahora bien, partimos de la base de que en todas las redes sociales debemos cambiar el estilo de imágenes que se publican (al igual que en la web) porque a día de hoy se ven obsoletas y queremos resultar atractivos para el público.

La creación de contenido en redes sociales se empezará a trabajar desde el día uno y se mantendrá constante en el tiempo.

El tono y estilo de comunicación que se seguirá en la totalidad de las redes sociales será profesional pero con un trato cercano que favorezca la interacción con los usuarios, adaptándonos ligeramente a las dinámicas propias de cada red social.

Si nos fijamos, podemos ver que el nombre de usuario es diferente en cada plataforma dando pie a posibles confusiones a la hora de buscar la academia en cada una de estas. Por esta razón, proponemos cambiar el nombre de usuario a @estudievaquintana en todas las redes sociales, siempre que el sistema de registro lo permita.

Instagram (@estudievaquintana)

En esta red social vamos a ir dirigidos especialmente a un público joven a partir de 12-13 años hasta los 30, que busca un contenido interactivo (más que informativo) en el que la marca participe de forma amena y original con ellos mismos, de ahí que se haga hincapié en los stories y retos, siendo la dinámica principal de la plataforma.

El plan para las publicaciones en Instagram es el siguiente:

- Entre 2 y 3 publicaciones en el feed a la semana, especialmente enfocadas a contenido visual como vídeos de alumnos bailando diferentes estilos de baile, novedades importantes de la academia...
- Publicar, de media, 3 o 4 días de stories en los que se fomente la participación de los seguidores y teniendo como objetivo la interacción con los mismos. En estos stories se crearán retos, encuestas, propuestas para que hagan challenges bailando, etc.

Plan de comunicación para Estudi centre de ball Eva Quintana

- Introducir el formato IGTV para publicar vídeos de baile, algo que no se hace actualmente.
- Interacción con los seguidores a través de los comentarios y la contestación a los mensajes directos al menos cada 48 horas.
- Interacción con cuentas importantes del sector del baile, profesionales reconocidos de la provincia y empresas con las que hacer posibles colaboraciones para eventos de la academia.

Facebook (@escuelaevaquintana)

Aunque la franja de edad del público varía cada vez más en Facebook, podemos decir que las acciones aquí irán enfocadas a un público más adulto que presta más atención a una información de calidad e interesante que puro entretenimiento.

- En relación a las publicaciones, subiremos 2 o 3 al muro de la academia, enfocando el contenido a novedades, información y vídeos mostrando a los alumnos bailando, competiciones, shows, eventos...
- Para fomentar la interacción, crearemos conversación con el público (mínimo cada 48 horas) mediante la cual resolveremos dudas, hablaremos de experiencias comunes, etc. El objetivo es crear una comunidad en Facebook mucho más cercana en la que el público se sienta “como en casa”.
- Interacción, en la medida de lo posible, con cuentas reconocidas del sector de la danza en Castellón.

Publicidad en Instagram y Facebook

Vamos a aprovechar el auge de estas redes sociales en relación a conseguir notoriedad para hacer en momentos puntuales campañas de publicidad en Instagram y Facebook.

¿En qué tipo de post se recomienda insertar la promoción? Pues en el caso de la academia Eva Quintana, nos interesa hacerlo en publicaciones relacionadas con los servicios de la escuela (especialmente baile deportivo y bailes de salón profesionales, para reforzar el posicionamiento que queremos conseguir) o en publicaciones llamativas que puedan captar la atención del usuario como vídeos bailando, competiciones y shows, entre otros.

La dinámica será fijar un presupuesto máximo por visualización de la promoción al día, que llegue a un segmento concreto de la población castellonense que habremos fijado previamente, con el objetivo de darnos a conocer. Esta es una buena forma de conseguir notoriedad de manera rápida.

Tik Tok

Tik Tok es una nueva plataforma en la que consumir entretenimiento que ha llegado para quedarse y que está aumentando su fama de una manera brutal en 2020. Ya contamos con influencers propios dentro de esta red social en la que el producto estrella son los challenge. Proponemos a Eva Quintana abrir un perfil en el que los profesores de la academia puedan subir retos de baile o tutoriales de 30 segundos que luego los alumnos y cualquier persona pueda hacer y compartir. Al ser una plataforma reciente, no todas las empresas están en ella (Castellón Baila y Papa Rumba son de las pocas que han empezado a subir contenido esporádico) y es una excelente oportunidad para llegar al público joven y crear notoriedad de marca, acercándonos así a los objetivos marcados.

Campaña SEO

Con el SEO podemos valernos de una serie de palabras clave integradas en nuestra página web a través de etiquetas, meta descripciones o links que hagan que el buscador posicione nuestro portal en una posición más elevada dentro del ranking de búsquedas, con el objetivo de aparecer antes en el

momento en el que nuestro target busque algo relacionado con nuestra actividad. Esta estrategia tiene que ir acompañada siempre de un contenido web que sea relevante para el usuario y que responda a lo que está preguntando.

Incluiremos palabras clave SEO como: danza, clases de baile en Castellón, baile deportivo en Castellón, formación profesional de danza en Castellón, competiciones de baile, bailes de salón, club de baile deportivo, baile latino en Castellón, bailes de salón en Castellón, Federación Española Baile Deportivo y Consejo Superior de Deportes, entre otras.

Presencia en portales online especializados

Con el mismo objetivo de incrementar la notoriedad en la provincia, creemos conveniente aparecer en portales especializados en cultura y danza de Castellón para dar a conocer nuestros servicios, así como los distintos eventos en los que se participe.

“**El Catàleg**” es un portal de referencia perteneciente a la Diputació de Castelló en el que se anuncian y comparten eventos culturales de la ciudad, por lo que es muy buena opción en la que puede aparecer Eva Quintana. Además, salir en esta plataforma como negocio no tiene coste cumpliendo una serie de condiciones.

5.3 EVENTOS

En cuanto a los eventos, planteamos varios de ellos enfocados a diferentes públicos. Los eventos son una forma especial de crear relación y conseguir fidelidad con tu público, a la vez que se fomenta la notoriedad de marca y haces que tus alumnos pasen un momento diferente fuera de la rutina.

Fiestas en Sala Candilejas

Sala Candilejas es un salón de eventos en Castellón que ofrece diferentes espacios para la realización de eventos relacionados con el baile enfocados en salsa, bachata y kizomba (entre otro tipo de espectáculos) en el que los asistentes disfrutan del mejor ambiente mientras pasan la tarde/noche bailando. Según el día, hay una temática diferente, pero lo que hacen algunas de las academias de Castellón es reservar el espacio para que sus alumnos puedan ir y disfrutar bailando en un ambiente relajado fuera de clases.

Lo que se le propone a Eva Quintana es la realización de uno de estos eventos cada dos meses. La dinámica se basaría en reservar la sala para los alumnos, en este caso adultos, de la academia y organizar una fiesta temática enfocada a los diferentes estilos de la escuela. Estas son algunas de las propuestas según las modalidades de baile:

- Fiesta baile latino para alumnos de Eva Quintana
- Fiesta bailes de salón en pareja
- Evento baile deportivo en Candilejas
- Fiesta latina Lady Style

Por otro lado, también proponemos este tipo de eventos pero más enfocados al público objetivo, como por ejemplo, que uno de los días sea un evento latino enfocado a solteros que busquen conocer gente bailando y pasar un buen rato, otro específico para parejas que busquen compartir su pasión por el baile y estar en un ambiente en el que se sientan cómodos, etc.

Participación en concursos y competiciones de baile

Esto es algo que Eva Quintana ya lleva a cabo con bastante frecuencia y queremos que siga siendo así, ya que le otorga prestigio y reconocimiento a la marca, además de suponer una motivación para los alumnos que quieran competir, consiguiendo una formación profesional que les otorga múltiples aptitudes y les da experiencia si se quieren formar en el mundo de la danza.

Los grupos de competición en los que más participa son en urban dance, estilo caribeño y baile deportivo latino, entre otros (Anexo 7).

“QUINTANA DANCE CAMP”

Eva Quintana cuenta ya con un **“Training Camp”** (Anexo 8), que consiste en un fin de semana (viernes y sábado) en el que los alumnos pueden disfrutar en la propia academia de dos días de formación intensiva en los que aprenderán danza clásica, preparación física, contarán con clases individuales y grupales, entrenamientos dirigidos y mucho más, dirigido tanto para niños y jóvenes como para adultos.

Sin embargo, queremos llevar este campamento a otro nivel y crear el **“QUINTANA DANCE CAMP”**.

Quintana dance camp sería un campamento de verano que se realizaría en julio de 2021 y que tendría una duración de 3 días (viernes, sábado y domingo). El campamento iría dirigido a niños y jóvenes, tanto si son alumnos de la academia como si no lo son (tendrían la opción de asistir pagando el campamento aunque no fueran alumnos para probar las clases y vivir una experiencia única) y, durante estos tres días, los participantes vivirán un fin de semana de mucho baile, deporte y diversión. Cada día se ofrecerán, de la mano de los profesores de la academia y demás staff, clases de diferentes estilos (urbano, latino, clásico...), así como actividades recreativas tales como guerras de globos de agua, merendolas, cine al aire libre, excursiones y

muchas más. Será un espacio en el que aprender y disfrutar bailando divirtiéndose con otros niños y jóvenes de su edad.

Este campamento de verano se realizaría en Navajas (Castellón), en el Camping Altomira, contando con pensión completa para los alumnos durante toda la estancia. Sin duda puede llegar a ser una experiencia pionera en la provincia y entre la competencia.

5.4 PROMOCIONES

Programa especial **“Ven a probar con tus hijos”**: ya que en la academia se ofrecen tanto clases para niños como para adultos, es conveniente fomentar actividades en las que aquellos padres que apunten a sus hijos, puedan probar al mismo tiempo otro tipo de estilos de baile por si les pica la curiosidad por apuntarse. Por el hecho de apuntar a su hijo o hija, tendrán la posibilidad de probar una clase de las modalidades que quieran sin coste alguno.

Por otro lado, y siguiendo con la dinámica con la que ya cuenta Eva Quintana, teniendo la opción en su página web de poder inscribirte y **probar la primera clase gratis**, incluiremos otras promociones como:

- Ofrecer tarifas 2x1 en momentos puntuales para padres que se apunten con sus hijos o para parejas
- Descuento del 20% para niños y jóvenes en septiembre por la temporada de “Vuelta al cole”
- Descuento del 20% en la inscripción a clases de baile para menores de 14 años por el Día del Niño
- Descuento del 20% en la inscripción de baile latino, deportivo o de salón en parejas por el Día de San Valentín

- Si te apuntes a más de 2 clases de baile diferentes, la tercera modalidad te sale gratis

5.5 ACCIONES ESPECIALES

Workshops en la academia de diferentes bailarines españoles

Es muy común que muchas academias de baile inviten a otros bailarines reputados y con cierta trayectoria profesional para que puedan ofrecer clases específicas o workshops a los alumnos y así enriquecer a los mismos.

Una propuesta dirigida especialmente al público joven, sería la invitación a la ciudad de Castellón y a la academia de Daniela Blasco (@danielablascodancer). Daniela es una bailarina de Mallorca que se ha hecho famosa en redes sociales (cuenta con 420.000 seguidores) y es muy influyente entre los jóvenes, además de haber asistido a clases en las mejores escuelas de Estados Unidos, por lo que se convierte en una opción súper atractiva para este grupo de alumnos.

También proponemos organizar en la academia **masterclass** de diferentes **coreógrafos de la provincia**. Por ejemplo, de la modalidad de baile urbano se podría contratar a Nito Solsona (aunque reside en Madrid es de Castellón), conocido por el programa “Fama a Bailar”, para que impartiera una clase a alumnos de todas las edades.

6. TIMING

El plan de comunicación para el estudio de baile Eva Quintana tendrá una duración de once meses, empezando en septiembre de 2020 hasta julio de 2021. En los primeros meses del plan de acción, de septiembre 2020 hasta finales de diciembre, tendrán mayor presencia las acciones online en redes

Plan de comunicación para Estudi centre de ball Eva Quintana

sociales con el objetivo de difundir y crear notoriedad de marca para que nos conozca el mayor número de público. A partir de enero de 2021 hasta julio del mismo año, programaremos los diferentes eventos, workshops/masterclass y promociones para fomentar la fidelidad de los alumnos, finalizando en verano de 2021 con el Quitana Dance Camp.

	2020				2021						
	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
Manual IVC											
Corrección página web											
Logotipo											
Contenido RRSS											
Publ. IG											
Publ. FB											
SEO											
Portales online											
Candilejas											
Competiciones											
Promociones											
Workshops											

Autora: Belén Martínez Moreno Tutor: Carlos Fanjul Peyró

TOTAL	9.910€
--------------	--------

El presupuesto total de la campaña sería de 9.910 euros más costes variables como las inscripciones a competiciones, concursos,... También se tendrá en cuenta que gracias al pago de actividades por parte de los alumnos (como es el caso del campamento o los workshops), se recuperará parte de lo invertido.

En cuanto al gasto de creación de contenido en redes sociales, se propone contratar a un community manager externo en la academia para que pueda dedicarle el máximo tiempo posible a la creación e interacción durante la campaña.

8. VIABILIDAD DEL PLAN

Una vez desarrollado el plan de comunicación y las acciones, podemos observar que el presupuesto por la implementación de este plan puede llegar a ser elevado para el estudio Eva Quintana, ya que es una academia que nació en 2017 y que cuenta con poco recorrido como tal en la provincia, a pesar del gran trayecto con el que cuentan los profesionales que forman la escuela.

Sin embargo, gran parte de la inversión en las acciones será posteriormente recuperada debido al pago de los alumnos por la participación en los eventos y, siendo uno de nuestros objetivos la consecución de mayor notoriedad y conocimiento en la provincia, creemos totalmente necesaria la inversión en comunicación para impulsar un negocio con tantas oportunidades como lo es el de Eva Quintana. Además, contamos con la ventaja de que la promoción en redes sociales es barata y efectiva y nos puede otorgar la visibilidad que estamos buscando, lo que puede suponer un incremento en los alumnos y en los beneficios de la academia a largo plazo.

9. EVALUACIÓN Y CONTROL

Para asegurarnos de que el plan de comunicación se acerque lo máximo posible a los resultados que estamos buscando, utilizaremos herramientas de análisis y monitorización como Google Analytics o Clicky para ver en tiempo real cómo evolucionan los datos al implementar las acciones del plan. Con las métricas de evaluación seremos capaces de rectificar errores a tiempo si vemos que una acción no está funcionando como debería y somos capaces de cambiar el rumbo de la misma.

Cada acción llevará su método de seguimiento propio y variará en función del público. A grandes rasgos, para las acciones relacionadas con eventos, promociones o workshops, se realizarán encuestas de satisfacción a los alumnos gracias al trato cercano que se puede mantener con los mismos en la academia. Para las redes sociales, se llevarán a cabo herramientas propias de las mismas como la mencionada Facebook Ads o Metricool para Instagram. Gracias a estas podremos controlar la interacción de los usuarios con nuestro perfil, el número de likes, los comentarios, el tráfico que se genera a través de los links, la navegación dentro de la propia página web, y un sinfín más de posibilidades.

Para analizar la estrategia SEO y ver cómo se comporta nuestro sitio web en el ránking del buscador, utilizaremos la herramienta Google Search Console.

Este tipo de análisis no sólo nos va a dar datos sobre si va bien o va mal la campaña y en qué medida, sino que nos va a posibilitar segmentar y conocer la forma de actuar y los intereses de nuestro público, que nos va a servir tanto para futuras acciones como para crear un contenido adaptado siempre a ellos. Por lo tanto, aplicar medidas de evaluación siempre va a comportar beneficios. Si bien se llevará un seguimiento de control todos los meses, en diciembre de 2020 se intensificará el mismo para ver cómo está funcionando la

implementación del plan desde septiembre y cómo encararlo para el año siguiente.

10. CONCLUSIONES

Después de realizar este Trabajo de Final de Grado y aplicar un plan de comunicación para una marca real, me he dado cuenta del gran reto y responsabilidad que supone. Estoy orgullosa de haber podido volcar los conocimientos adquiridos durante estos 4 años de carrera combinando mis dos pasiones, el baile y la comunicación, y haberlo podido hacer para una empresa tan profesional y apasionada como lo es Eva Quintana con el objetivo de ayudar a impulsar su negocio dentro del mundo de la danza.

Al realizar la fase de investigación, enseguida se pudo comprobar que Eva Quintana es una academia con mucho potencial que tenía la oportunidad de explotar un nicho de mercado en Castellón como es el baile deportivo en la provincia, pero el no contar con una identidad y comunicación cohesionadas no permitía la visibilidad y prosperidad del negocio, por lo que el hecho de dotarle de herramientas que no conocía y de diseñar un plan adaptado 100% a su marca, ha sido muy gratificante y un verdadero reto.

Sin duda, invertir en comunicación siempre es una buena opción para llevar nuestro negocio allá donde queramos, pero es especialmente importante en un sector como el de la danza, en el que existe mucha oferta y competencia al haber numerosas academias que ofrecen los mismos servicios en las mismas modalidades de baile. Por ello, se ha tenido siempre en cuenta la viabilidad para la consecución de los objetivos propuestos. La idea es que, tanto las acciones como las ideas de temática proporcionadas, le puedan servir en un futuro y a largo plazo a la academia para seguir creando contenido e interacción una vez finalizado el plan de comunicación.

Plan de comunicación para Estudi centre de ball Eva Quintana

Por otro lado, mencionar que estoy agradecida ya que el hecho de investigar a fondo la empresa, su competencia y el entorno, me ha aportado mucho a la hora de conocer mucho más de cerca el sector de la danza y las academias en Castellón que tanto he experimentado en primera persona y el cual me encanta, teniendo la suerte de poder desarrollar un trabajo lo más profesional posible para un negocio real que siempre está dispuesto a colaborar y se preocupa por hacer las cosas bien.

Trabajar en la notoriedad, imagen y reputación de una marca me ha abierto un mundo nuevo en el que adentrarme y es una oportunidad de trabajo que me gustaría explorar más a fondo.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DOCUMENTALES

Alberola, Cristina (2015). *Competencias y tipología de uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) de los docentes del título superior de danza: análisis de la situación en la Comunidad Valenciana* (tesis doctoral). Universidad de Alicante, España.

Associació de Professionals de la Dansa de la Comunitat Valenciana (2015). La danza. Propuesta de elementos a considerar en el estudio de la danza. Valencia. Disponible en: <https://www.uv.es/moncusi/estudidansa.pdf> Fecha de consulta: 16 de marzo de 2020.

Capriotti, Paul (2004). La imagen corporativa. En: Losada, José Carlos (coord.). *La gestión de la comunicación en las organizaciones*. Barcelona: Ariel.

Castellón Baila (2020). Castellón Baila. Tu academia de baile en Castellón. [online]. Disponible en: <https://www.castellonbaila.com/> Fecha de consulta: 1 de marzo de 2020.

Colomer, Jaume (2016). *Estudio sobre la situación de las Artes Escénicas en España*. Madrid: Libros de la Academia.

Coppelia (2020). Coppelia Estudio de Danza. [online]. Disponible en: <http://www.coppeliadanza.net/> Fecha de consulta: 1 de marzo.

Costa, Joan (1995). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Ciencias Sociales.

Estudi centre de ball Eva Quintana (2020). Escuela Eva Quintana. [online]. Disponible en: <https://escuelaevaquintana.com/> Fecha de consulta: 1 de marzo de 2020.

Latin Dance Studio (2020). Latin Dance Studio - Zergyo y Eva. [online]. Disponible en: <https://zyelatindancestudio.com/> Fecha de consulta: 1 de marzo de 2020.

López, Lorena y Pallarés, María (2017). Del auge de las Relaciones Públicas del s.XX a la Comunicación Corporativa actual: Convergencia y delimitación de conceptos básicos para la docencia universitaria y el ejercicio profesional. En: Revista Internacional de Relaciones Públicas, nº 13, vol. VII. Universidad de Málaga (UMA): Instituto de Investigación en Relaciones Públicas, 1-22.

Martín, Gregorio (2008). *Reputación empresarial y ventaja competitiva*. Madrid: ESIC Editorial.

Martínez, Coral (2018). *La situación cultural de la danza en el ámbito nacional: el papel del marketing* (tesis de pregrado). Universidad de Valladolid, España.

Papa Rumba (2020). Bienvenido a Papa Rumba. [online]. Disponible en: <https://www.papa-rumba.com/> Fecha de consulta: 1 de marzo de 2020.

PYC Dance (2020). PYC Dance. Tu escuela de baile en Castellón. [online]. Disponible en: <https://pycdance.com/> Fecha de consulta: 1 de marzo.

Ruiz, José Javier (2017). *Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva*. En: Miguel Hernández Communication Journal, nº8. Elche-Alicante: Universidad Miguel Hernández (UMH), 347-367.

UP Castellón (2020). Academia especializada en baile urbano. [online]. Disponible en: <https://upcastellon.com/> Fecha de consulta: 1 de marzo de 2020.

12. ANEXOS

Anexo 1: Certificación deportiva Eva Quintana



Fuente: Imagen extraída de la web oficial escuelaevaquintana.com

Anexo 2: Ejemplos de cartelería

The image displays two promotional flyers for the dance studio 'Eva Quintana'. The left flyer is for 'CLASES OnLine' (Online Classes), featuring a couple dancing. The text includes 'Clases en pareja' (Partner classes), 'Pasos básicos' (Basic steps), 'Bailes latinos y caribeños' (Latin and Caribbean dances), and 'Viernes 18'30h' (Friday 18:30h). The right flyer is for 'SEMANA DE PUERTAS ABIERTAS' (Open Doors Week), held from 'Del 16 al 20 de SEPTIEMBRE 2019' (September 16-20, 2019). It lists various dance styles: HIP-HOP, FLAMENCO, BACHATA, SEXY LADIES, SEVILLANAS, BABY DANCE, KIZOMBA, BAILE DEPORTIVO, and BAILES DE SALÓN. It also mentions 'NIÑOS Y ADULTOS de todas las edades' (Children and adults of all ages). The flyer includes the studio's name 'Eva Quintana ESTUDI CENTRE DE BALL' and contact information: 'Reservas: 631269368' and 'Info@escuelaevaquintana.com'. A red circular badge states '¡Semana GRATUITA de todas las actividades!' (Free week for all activities!).

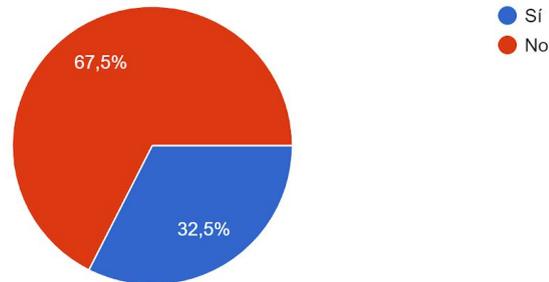
Autora: Belén Martínez Moreno Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Fuente: Imagen extraída de la web oficial escuelaevaquintana.com

Anexo 3: Encuesta

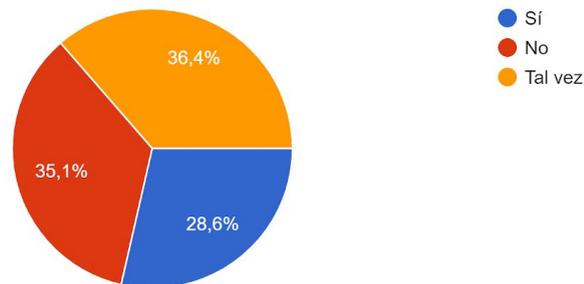
¿Has bailado alguna vez en academia de baile?

77 respuestas



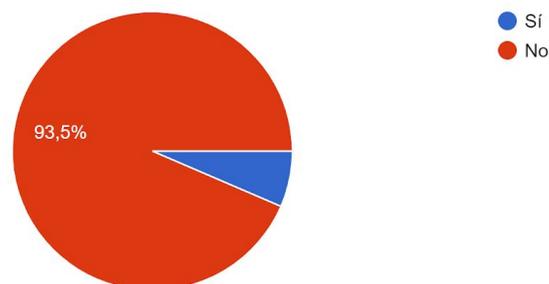
¿Te gustaría hacerlo en un futuro próximo?

77 respuestas



¿Conoces el estudio de baile Eva Quintana?

77 respuestas

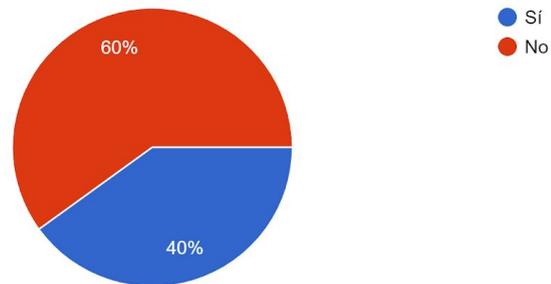


Autora: Belén Martínez Moreno Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Plan de comunicación para Estudi centre de ball Eva Quintana

Si conoces Eva Quintana, ¿tienes una buena imagen de la academia?

20 respuestas

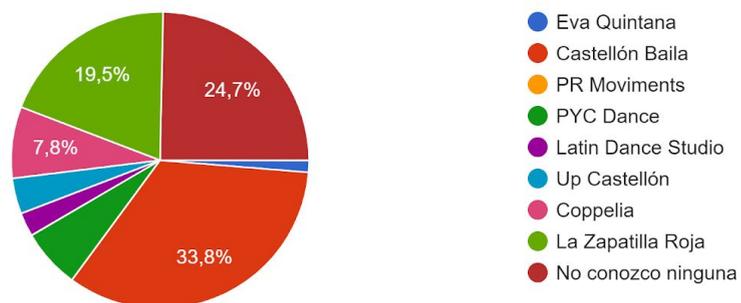


Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Encuesta

¿Cuál de estas crees que es más conocida o tiene más reputación en Castellón?

77 respuestas



Autora: Belén Martínez Moreno Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Plan de comunicación para Estudi centre de ball Eva Quintana

¿Qué otras academias conoces de Castellón?

77 respuestas

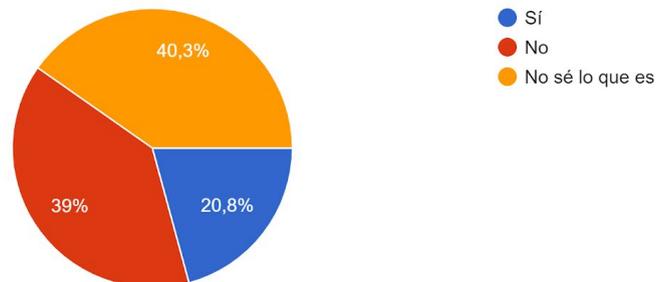


Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Encuesta

¿Te has interesado alguna vez por la modalidad de baile deportivo?

77 respuestas



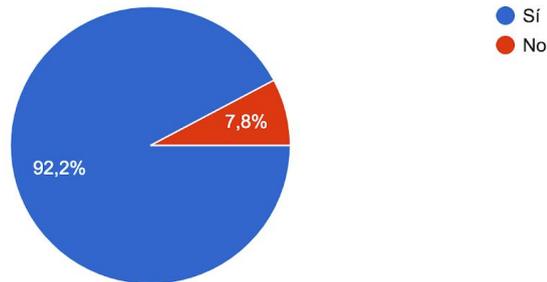
Fuente: Elaboración propia

Autora: Belén Martínez Moreno Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Anexo 6: Encuesta

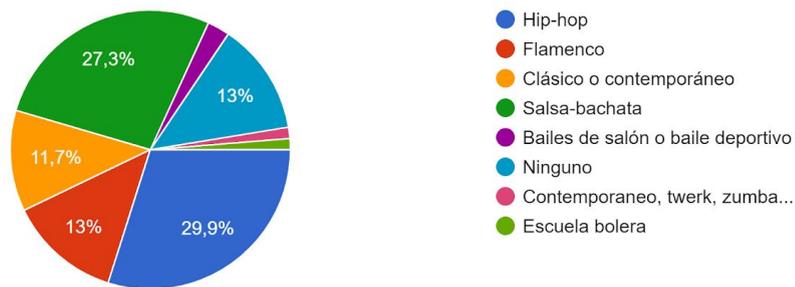
Por último, ¿saber que los profesores de una academia de baile tienen una trayectoria profesional internacional influiría en la decisión de apuntarte a la misma?

77 respuestas



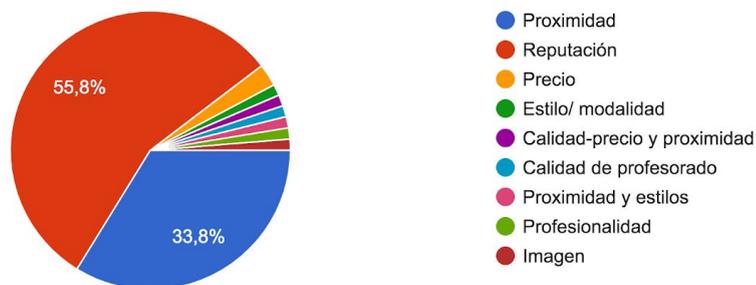
¿Qué estilo de baile te interesa o interesaría más?

77 respuestas



¿Cuál es o sería tu criterio para elegir una academia de baile?

77 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Autora: Belén Martínez Moreno Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Anexo 7: Ejemplos carteles competición Eva Quintana



Fuente: Imagen extraída de la web oficial escuelaevaquintana.com

Autora: Belén Martínez Moreno Tutor: Carlos Fanjul Peyró

Anexo 8: Cartel Training Camp Eva Quintana



Fuente: Imagen extraída de la web oficial escuelaevaquintana.com

12.1 ENGLISH SECTION

12.1.1 Abstract

In the development of this End of Degree Project, we can find the realization of a communication plan for the Eva Quintana Dance Studio, founded in 2017 and located in the province of Castellón.

The study has many differential values that could give it a prominent position in the city, however these differences are not successfully communicated, so the plan responds to a knowledge of them, providing a mission and vision, as well as actions aimed at the target to raise awareness of the brand and raise its reputation in the long term.

Firstly, in order to make a tailor-made communication plan for the company, an analysis of the current situation of the company will be carried out, including knowledge of the Corporate Identity, the sector and environment in which it operates, the competition, the map of audiences and the constitution of the SWOT analysis. Secondly, the objectives that the company intends to achieve with this plan will be set, as well as the strategies to be followed. Once the target audience is known, we will go on to define the communication strategy that will guide the way and will allow the global calculation of the different tactics and actions that will be carried out focused on the above mentioned. Finally, the budget will be established and the schedule and control measures of the communication plan will be set so that what has been achieved to date can be maintained, drawing some final conclusions that will give the final touch to this communication plan.

12.1.2 Keywords

Communication plan, communication strategy, Eva Quintana, Castellón, Corporate Identity, Corporate Reputation, dance.

12.1.3 Introduction

In the approach of this Final Degree work, I decided to choose the C modality applied to the company Estudio de danza Eva Quintana, in which it is possible to design a communication plan, both internal and external, for a real company. Motivated, moreover, by personal experiences and hobbies, I knew that this was the best option in which to apply the knowledge acquired throughout my career.

Why the choice of this Communication Plan and the relevance of the present TFG? Given my passion for dance since I was a child, together with my experience of having been to different dance academies in Castellón, and having made an exhaustive investigation of their reputation, I realized that Eva Quintana fulfilled all the requirements to compete with renowned academies in the province but at the same time lacked reputation and knowledge on the part of her target audience, both adults and young people. Through a new communication plan and a strategy based on actions that encourage engagement and knowledge, I will try to bring the studio Eva Quintana to the position it deserves.

In relation to the objectives of this End of Grade Project and the communication strategy that I follow, I summarize them in a renewal of the communication of the Eva Quintana dance school and a series of proposals/launch of actions oriented to the engagement of its public, brand awareness and increase of students, for a positive result and an increase in reputation.

The structure of the present TFG consists of a first part in which the theoretical framework is defined, the second part in which a diagnosis of both the company Eva Quintana and the sector of dance schools in the province of Castellón is carried out, which also includes the influential factors in the decision making and choice of the academy, the map of audiences and a recognition of the weaknesses, threats, strengths and opportunities of the brand, among other important aspects. The third part consists of the communication strategy, as well as the development, explanation and possible implementation of the relevant communication product. Finally, and fourthly, we find the economic issues for the viability of the plan, as well as the evaluation and control actions.

The methodology carried out is delimited between case studies of the last year and current ones, reports on the sector in the province of Castellón in the same period of time and surveys to the public during the months of March, April and May, taking into account variables such as brand awareness, image of the target public, competition and reputation.

12.1.4 Theoretical framework

Communication is the main basis of this Final Degree Project, so we must know that everything we do, whether we are or we change in our company both internally and externally, communicates.

Taking into account the importance of communication, let's move on to Corporate Identity, understood as the being of the company, that "personality" that makes it unique.

"The identity is the own and differential essence of the organization, objectively expressed through its presence, its manifestations and performances [...],

implies a dialectic of the difference, because to be the organization identical to itself is to be unique, different and unrepeatable" (Costa, 1995:43)

At the same time, it is very important to understand the concept of Image, in which our audiences will participate in a totally active way.

"Corporate image would be defined as a perception of the organization's audiences. It is raised, therefore, as a concept of Reception, since it is formed in the receivers, as a result of the interpretation that the publics make of all the information or disinformation about an organization" (Capriotti, 2004:60)

Continuing with the brand, we could understand this as the set of different factors well identified and carried out, such as the corporate image, which encompasses a company as a differentiated being that offers a certain service in the market.

"The brand becomes the most differentiating essence of the Identity and requires the enumeration of specific values of the Issuer. This is the core concept of Corporate Communication that can best be made tangible through Corporate Visual Identity and Naming" (López & Pallarés, 2017:17)

Finally, and continuing with the intangibles, we have the Corporate Reputation as the final long-term result of a consolidated image.

"Corporate reputation is widely used in practice to refer to the image a company may have before society [...], we are facing a phenomenon of intangible nature, before an element that has no physical essence, but is based on information and knowledge" (De Castro, 2008:25)

Introducing the situation from a few years ago of the artistic panorama in Spain, we will base ourselves on the data collected by Jaume Colomer in *Análisis de la situación de las Artes Escénicas en España (2016)*, which claims the following data:

With regard to the strengths of the sector, we find that "the historical stage heritage in Spain is rich, diverse and of high quality, and has notable international recognition" (Colomer, 2016: 97), and there are also many artists who invest capital and effort in creating innovative and creative work, always encouraging talent.

However, we find that "there is a scarce presence of performing practices in the social media and social networks [...], as well as the fact that citizens show little interest in theatre and even less in dance (3.1/10)" (Colomer, 2016: 100).

Finally, and in order to focus on actions later on, we must take into account that "social networks allow companies to build brands through different communication strategies, mainly by publishing content that helps to develop a personal relationship with each client" (Ruiz, 2017: 355), something that is a great advantage over the competition and which many companies forget to pay attention to.

12.1.5 Conclusions

After doing this End of Degree Project and implementing a communication plan for a real brand, I have realized what a great challenge and responsibility it is. I am proud to have been able to turn over the knowledge acquired during these 4 years of career combining my two passions, dance and communication, and to have been able to do it for such a professional and passionate company as Eva Quintana with the aim of helping to boost their business within the world of dance.

When I carried out the research phase, it was immediately clear that Eva Quintana is an academy with a lot of potential that had the opportunity to exploit a market niche in Castellón as is the dance sport in the province, but not having a cohesive identity and communication did not allow the visibility and prosperity of the business, so the fact of providing her with tools that she did not know and designing a plan adapted 100% to her brand has been very rewarding and a real challenge.

Without a doubt, investing in communication is always a good option to take our business wherever we want, but it is especially important in a sector like dance, where there is a lot of supply and competition as there are many academies that offer the same services in the same types of dance. For this reason, we have always taken into account the viability of achieving the proposed objectives. The idea is that both the actions and the thematic ideas provided can serve the academy in the future and in the long term to continue creating content and interaction once the communication plan has been completed.

On the other hand, I would like to mention that I am grateful because the fact that I have thoroughly researched the company, its competence and the environment, has given me a lot of knowledge about the dance sector and the academies in Castellón, which I have experienced so much first-hand and which I love, having the good fortune to be able to develop a job that is as professional as possible for a real business that is always willing to collaborate and is concerned about doing things well.

Working on the notoriety, image and reputation of a brand has opened up a new world for me and is a job opportunity that I would like to explore further.