GRADO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

CURSO ACADÉMICO 2017-2018

TRABAJO FIN DE GRADO

Mención en Marketing

Plan de comunicación de la Escuela de Danza Contratempo

Communication plan for the Escuela de Danza Contratempo

AUTORA: Mónica Lorenzo Peón

DIRECTORA: Isabel López Hoyo

Junio 2018

ÍNDICE

Resumen del trabajo 2
1. Presentación de la empresa 3
2. Resumen ejecutivo 3
3. Análisis de la situación actual de la empresa 4
3.1. Mercado de la Empresa 4
3.2. Competencia 5
3.3. Servicios Comercializados 6
3.4. Comunicación 7
3.5. Macroentorno 8
3.5.1. Demografía 8
3.5.2. Economía 8
3.5.3. Tecnología 9
3.5.4. Política 9
3.5.5. Legal 10
3.5.6. Sociocultural 11
3.6. MARKETING-MIX 11
3.6.1. Producto 11
3.6.2. Precio 11
3.6.3. Distribución 11
3.6.4. Promoción 11
4. **Análisis DAFO de la empresa** 11
5. **Definición de los objetivos de comunicación de la empresa** 12
5.1. Financieros 12
5.2. Sociales 12
5.3. Marketing 12
6. Estrategias de comunicación 13
6.1. Público objetivo 13
6.2. Proposición única de venta 13
6.3. Promesa de comunicación 13
7. Diseño de las tácticas de comunicación de la empresa 14
7.1. Publicidad 14
7.1.1 Medios no convencionales 14
7.1.2 Medios convencionales 15
7.1.2.1. Periódicos 15
7.1.2.2. Radio 16
7.1.2.3. Televisión 17
7.1.2.4. Publicidad exterior 18
7.1.2.5. Publicidad en el punto de venta 19
7.2. Comunicación en Internet 20
7.3. Promoción de Ventas 25
7.4. Fuerza de Ventas 26
7.5. Relaciones Públicas 26
8. Declaración de resultados esperados 28
8.1. Estimación de gastos 28
8.2. Estimación de ingresos 28
8.3. Rentabilidad social de las actuaciones 29
9. Medidas de control del plan de comunicación 29
9.1. Medidas de Control en la Comunicación en Internet 29
9.2. Medidas de Control en la Promoción de Ventas 29
9.3. Medidas de Control en la Fuerza de Ventas 29
10. Bibliografía 30

RESUMEN

En el desarrollo de este trabajo, podremos encontrar la realización de un plan de comunicación para la Escuela de Danza Contratempo y, además, en la medida de lo posible su puesta en práctica, así como los resultados obtenidos que, en el corto plazo, puedan ser visibles y tengan un análisis factible.

Primero, para poder hacer un plan a medida para la empresa, se deberá analizar la situación actual de la empresa, el mercado en el que opera, así como sus competidores, los servicios que oferta, el macroentorno y el marketing-mix. También, se pondrán de manifiesto sus fortalezas y debilidades, amenazas y oportunidades mediante el análisis DAFO.

En segundo lugar, se fijarán los objetivos que la empresa pretende conseguir con dicho plan, estos serán financieros, sociales y de marketing, así como las estrategias a seguir. Una vez se sepa cuál es el público objetivo, pasaremos a crear la proposición única de venta y la promesa de comunicación.

Posteriormente, se llegará a la parte más creativa, elegir las tácticas de comunicación que se utilizarán, dentro de las cuales se encuentran la publicidad, la comunicación en internet, promoción de ventas, fuerza de ventas y las relaciones públicas.

Por último, se declararán los resultados en cuanto a la estimación de ingresos y gastos iniciales y finales, así como la creación de una tendencia estimada y se podrá observar la rentabilidad social de las actuaciones. Para terminar, se fijarán medidas de control del plan de comunicación de manera que se pueda mantener lo que hasta la fecha se haya conseguido.

SUMMARY

In the development of this work, we will be able to find the realization of a communication plan for the Escuela de Danza Contratempo and, in addition, as far as possible its implementation, as well as the results obtained that, in the short term, can be visible and Have a workable analysis.

First, to be able to make a plan to measure for the company, it will be necessary to analyze the current situation of the company, the market in which it operates, as well as its competitors, the services that offer, the environment and the marketing-mix. Also, their strengths and weaknesses, threats and opportunities will be revealed through SWOT analysis.

Secondly, the objectives that the company intends to achieve with this plan will be fixed, these will be financial, social and marketing, as well as the strategies to follow. Once you know what the target audience is, we will move on to creating the single proposition of sales and the promise of communication.

Later, you will get to the most creative part, choose the communication tactics that will be used, within which you will find advertising, Internet communication, sales promotion, sales force and public relations.

Finally, the results will be declared in terms of the estimation of initial and final income and expenditure, as well as the creation of an estimated trend and the social profitability of the proceedings will be observed. In conclusion, measures to monitor the communication plan will be set up so that what has been achieved to date can be maintained.

1. PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La Escuela de Danza Contratempo se creó en el año 1999 en un local de Los corrales de Buelna, bajo el nombre de “Escuela de Danza Mercedes Seco” dirigido por una sola persona, Mercedes Seco. Ésta solo ofertaba clases de danza moderna y fitness.

Tiempo después cuando la cartera de clientes se hizo más fuerte, decidió contratar trabajadores ofertando disciplinas como Danza Clásica, Flamenco y Hip Hop, pasando su papel en la escuela a un segundo plano. Además de ello se incorporaron clases de preparación para exámenes, dando la posibilidad a los alumnos de que se formen profesionalmente como bailarines.

En enero de 2018 decidió abandonar el negocio y dejarlo en manos de Aida Robles y Raúl del Rio (profesores de Danza Clásica y Española respectivamente). Quienes, junto con la profesora de Hip Hop Mónica Lorenzo, tomaron el mando de la empresa y cambiaron la denominación a Escuela de Danza Contratempo.

Durante varios años hasta la actualidad, la empresa, junto con otras escuelas de la zona, trabaja mano a mano con el ayuntamiento de Los Corrales de Buelna en múltiples actividades, dentro de las cuales la más destacada es la cabalgata de los Reyes Magos, que comienza con un desfile y culmina con una actuación en la plaza del pueblo. Además de la presencia en la gala del deporte, que se celebra en el pueblo premiando a los campeones de diferentes deportes o actuaciones anuales el día de San Juan, entre otras.

La empresa colabora con varias ONG realizando festivales en los cuales el total de lo conseguido por la venta de entradas va dirigido a ellas. Además, colabora con asociaciones formadas por escuelas de danza de la región, gracias a la cual participan en eventos para causas sociales, programas de televisión y radio.

Desde hace varios años se preparan coreografías y se entrena a los alumnos no solo para todo lo antes citado sino también para presentarlo en diferentes campeonatos, certámenes y concursos de danza de la provincia, y fuera de ella en territorio nacional.

Actualmente se ofertan clases de Danza Moderna, Clásica, Española, contemporáneo, Hip Hop, Puntas y Repertorio y preparación a exámenes. Y su público objetivo son niños y niñas de entre 4 y 17 años, aunque se están valorando opciones para abarcar a más público, adultos y personas de la tercera edad. En cuanto al ámbito geográfico, abarca el pueblo de Los Corrales de Buelna y otros pueblos circundantes.

2. RESUMEN EJECUTIVO

Gracias a este plan de comunicación se conseguirán ordenar de manera clara y más eficiente posible las acciones comunicativas a seguir por parte de la Escuela de Danza Contratempo.

Las expectativas de crecimiento a corto plazo proporcionan la oportunidad de cumplir con los objetivos establecidos, los cuales son:

- Conseguir beneficios
- Mejorar la imagen de marca

- Aumentar el número de nuevos ingresos
- Mejorar la fidelidad a la marca

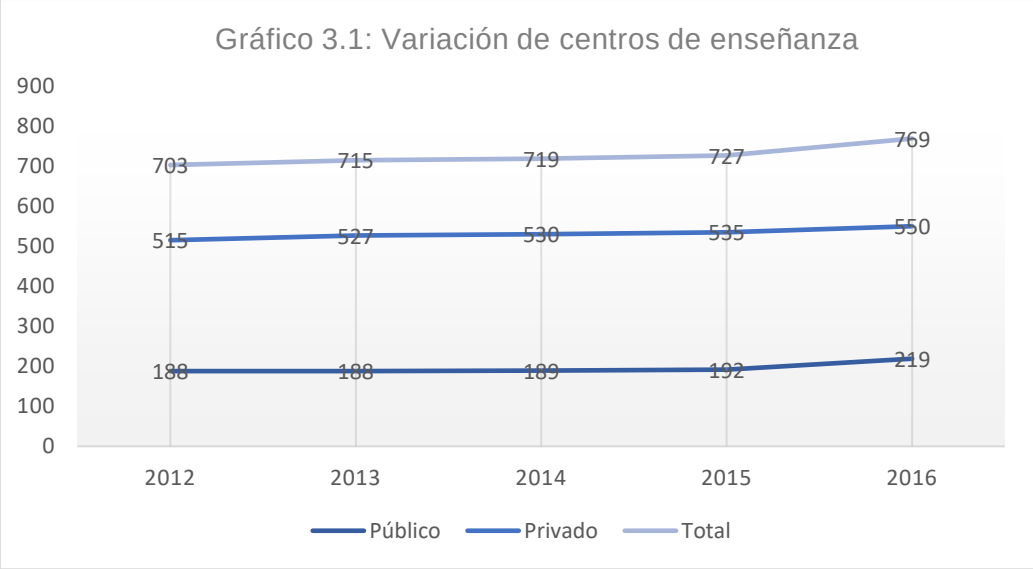
Además, dada la situación económica de la empresa, el cumplimiento de las acciones expuestas a lo largo de dicho plan de comunicación ha de conseguirse con la menor inversión.

A su vez, las acciones de las cuales trata este plan tendrán una serie de medidas de control y planes de emergencia.

3. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

3.1 MERCADO DE LA EMPRESA

Nos encontramos ante un sector en auge que según datos del Instituto Nacional de Estadística ha crecido mucho y muy rápido.



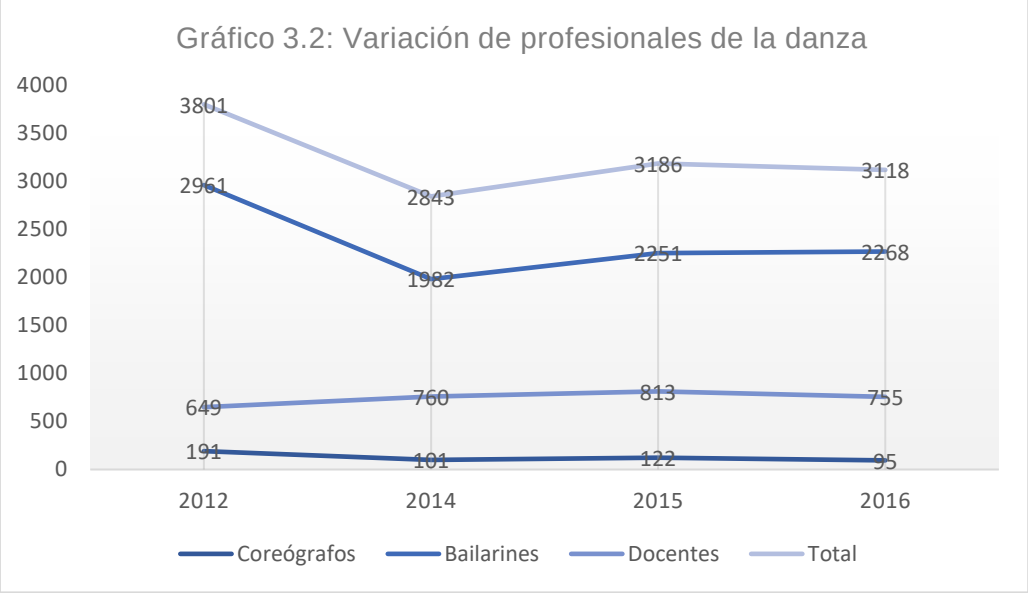
Fuente: Elaboración propia. Datos: Mcu.es

Partiendo de datos recogidos del centro de documentación de música y danza, en cuanto al periodo entre 2012 y 2016 podemos encontrar las siguientes observaciones:

El número total de centros de enseñanza ha aumentado un 9%. Dentro del cual los centros públicos han aumentado un 16% y los privados un 7%, esta diferencia se explica sencillamente por la diferencia de gastos que tiene el propietario o director del negocio. Y algo que está de moda actualmente en este sector es empezar dando clases extraescolares en un colegio, y acabar siendo una escuela de danza usando las infraestructuras del colegio y, por tanto, sin gasto alguno. Mientras que montar una escuela de danza privada supone gastos de alquiler, agua, luz… etc.

Por otro lado, cabe explicar que un profesional de la danza puede desempeñar varias actividades, destacando tres: docente, coreógrafo, bailarín o bien la suma de ellas o sus múltiples combinaciones. Pero estudiándolo por separado encontramos que en general, el número de profesionales de la danza ha disminuido un 18%. Porcentaje que esconde lo que de verdad ha ocurrido, ya

que tanto el número de bailarines como de coreógrafos ha disminuido considerablemente en los últimos años, el de docentes ha aumentado un 16%.



Fuente: Elaboración propia. Datos: Mcu.es

Esto se debe a que en España el mundo del espectáculo está mal tratado, perjudicado por el IVA y el encarecimiento de las entradas, además de la tendencia a la baja que sigue la sociedad española para visitar espectáculos, teatros, etc., por lo que se crean muy pocas ofertas de trabajo a pesar de que el número de compañías de danza en España ha aumentado desde 2012, éstas se concentran en Madrid, Cataluña y Andalucía.

Ahora, la mayoría de las personas que se forman como bailarines ostentan como mucho a un trabajo como docente en una escuela, academia o colegio, o bien, a montar su propio negocio. Y son pocos los que aún luchan por buscarse un hueco en grandes compañías de danza, teatros o espectáculos, situación equiparable a la de un actor en España.

3.2 COMPETENCIA

En cuanto a la competencia más directa, es decir, la que se encuentra en Los Corrales, se trata de la Escuela de Baile Yolanda Cano y Body Dance.

Siendo la primera la más fuerte, ya que este año ha decidido contratar profesores para dar las actividades que no tenía y la escuela, a la que nos referimos en este trabajo, sí que tenía (Clásico y Flamenco). Además, está especializada en bailes de salón y baile deportivo, actividades que Contratempo no oferta. Por otro lado, Yolanda Cano utiliza las infraestructuras del colegio, por lo que su único gasto fijo son los salarios de los profesores con los que cuenta y de esta manera puede poner precios bajos con grandes beneficios (aunque luego hablare de ello, a pesar de esto los precios de Contratempo son bastante más bajos). Su estrategia de Marketing no está clara, utiliza mucho las redes sociales para promocionar los premios que gana en los concursos a los que va, pero no hace muchas actuaciones. Como punto negativo (positivo para Contratempo), está muy centrada en los concursos y hace criba con los alumnos dejando a algunos sin poder competir, lo que ha fomentado su mala fama, y, por si fuera poco, fomenta la competitividad de manera exagerada en sus alumnos. Un ejemplo de esto es

que, durante los concursos, prohíbe a sus alumnos hablar con los de otras escuelas.

Por otro lado, Body Dance es una academia más pequeña, centrada sobre todo en el mundo fitness ya que dedica la mayoría de sus horas a clases de zumba. Pero también oferta clases de danza moderna y hip hop, aunque cuenta con pocos alumnos. La directiva es agradable y con ellos, la escuela estudiada realiza numerosas actividades solicitadas por el ayuntamiento. Aunque también van a campeonatos y concursos, ambas escuelas no suelen coincidir. No realiza excesivos esfuerzos de marketing, lo que más utiliza es el trato en el punto de venta y el boca a boca. Una ventaja frente a esta escuela es sin duda que Contratempo prepara futuros bailarines y crea profesionales, mientras que Body Dance se dedica simplemente al entretenimiento.

Lo malo de que la escuela esté situada en un pueblo pequeño es que la competencia es muy fácil de llevar al terreno personal y además están expuestos a las habladurías que se fomentan en el pueblo sobre la logística e incluso las vidas personales de los profesores, situación equiparable a la de una multinacional cuyo dueño aparece en el periódico siendo criticado por todo. Solo que si ese dueño hace algo mal igual pierde diez mil clientes, caída que le afecta, pero poco, y si cualquier miembro de la escuela hace algo mal y se pierden diez clientes, es posible que ese mes no se pueda cobrar.

Por otro lado, existe una competencia menos directa pero también importante la cual se refiere a las academias de pueblos circundantes como por ejemplo es Torrelavega, donde hay muchas academias asentadas y es un pueblo que se encuentra muy cerca y donde vive mucho público objetivo para Contratempo, por lo que en algún momento la escuela tendrá que ganarse ese terreno.

Y, por último, cabe hablar de una competencia que no es directa, pero afecta bastante, como por ejemplo son los deportes (futbol y balonmano en mayor medida), guitarra, teatro, bilingüe e incluso la catequesis. Todas estas actividades restan alumnos, aunque podrían hacer más de una actividad, en la mayoría de los casos los padres hacen elegir a sus hijos, bien por motivos económicos o para que los niños dediquen ciertas horas al estudio. Por tanto, es un hecho que no se debe olvidar fomentando en el pueblo la pasión por la danza y detallando sus beneficios frente a otras actividades.

3.3 SERVICIOS COMERCIALIZADOS

Los servicios que la empresa comercializa como se ha descrito anteriormente son clases de diferentes estilos de baile dedicando una hora a la semana por estilo y grupo. Diferenciando a los alumnos por edades, y conforme a ello se forman grupos, los cuales son: Infantil (4-6 años), Predanza (7-8 años), 1º (9-10 años), 2º (10-11 años), y 3º (12-14 años). Para cada grupo se dedica una hora a la semana por estilo (excepto determinadas excepciones), los estilos comunes a todos los grupos son: Clásico, Español, Hip Hop y Moderno. La actividad de Puntas y Repertorio solo se imparte a los dos grupos más mayores puesto que exige cierta preparación anterior en las clases de Danza Clásica.

También, la empresa, tiene la intención de abarcar más público ofertando clases de Pilates para cualquier edad, aprovechando el horario de mañana en el cual actualmente no se oferta ninguna actividad.

En cuanto a los precios se distingue entre las actividades comunes y las no comunes. En cuanto a las comunes el precio va aumentando en función del número de horas (o estilos) a los cuales el alumno este inscrito. Se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 3.1.

Servicio- h/semana		
Act. Comunes	€/mes	€/h
1 h	25	6,25
2h	35	4,375
3h	40	3,33
4h	50	3,125
5h	55	2,75
6h	60	2,5
Act. No comunes		
Puntas y repertorio 1h	15	3,75

Fuente: Elaboración propia. Datos: Escuela de Danza Contratempo.

Como podemos observar, a cuantas más clases se apunten los alumnos, más barata sale cada hora, llegando a un descuento de más del 50% si los alumnos van a la escuela 6 horas a la semana. Esta política de precios es heredada de la anterior directora de la empresa y será un claro objeto de cambio para el futuro puesto que ni siquiera sigue una proporción adecuada. El problema aquí es que cambiar los precios a clientes que llevan años pagando lo mismo es difícil, y si hablamos de subirlos se complica aún más. Por tanto, habría que estudiarlo con mucho cuidado, para encontrar maneras de cambiar esta política de precios por una que mejore los beneficios de la escuela sin perjudicar a los clientes, o, que al menos a penas se aprecie.

Actualmente la empresa cuenta con 52 alumnos, y la media de horas a las que están inscritos son 2 horas a la semana, lo que supone una media de 35 € al mes por alumno, por tanto, los ingresos estimados ascienden a 1800€ aproximadamente, con unos gastos fijos aproximados de 1870€, a esto faltaría contar con los pagos trimestrales a Hacienda, la seguridad social, las inscripciones a concursos y dietas de los profesores cuando los concursos son fuera de Cantabria.

Cabe destacar que la mala organización anterior ha perjudicado en la medida de que, del año pasado a éste, el número de alumnos ha disminuido aproximadamente un 40%, lo que supone que ahora hay que trabajar duro para demostrar que existen numerosos cambios a mejor en la empresa y recuperar la clientela perdida además de ganar clientes nuevos para superar el déficit que actualmente existe y poder llegar a obtener beneficios.

3.4 COMUNICACIÓN

La comunicación hasta ahora se ha centrado en el boca a boca y la publicidad a través de una cuenta personal de Facebook, sin darle mucha importancia a este recurso, ya que prácticamente se usaba para comunicarse con los padres y madres de los alumnos. Aunque indirectamente al haber colaborado con el ayuntamiento en determinadas actividades, éste ha colgado, por el pueblo y en

comercios, carteles publicitando el evento con el logo de la escuela. También para empresas de este tipo es muy importante la visibilidad que se da al negocio llevando a los grupos a actuar a pueblos circundantes, y en los concursos, que también lo han venido haciendo durante los años anteriores.

Este año la empresa ha aumentado su posición en las redes sociales, pero esto lo detallaré en el apartado correspondiente de este trabajo, unas páginas más adelante.

3.5. MACROENTORNO

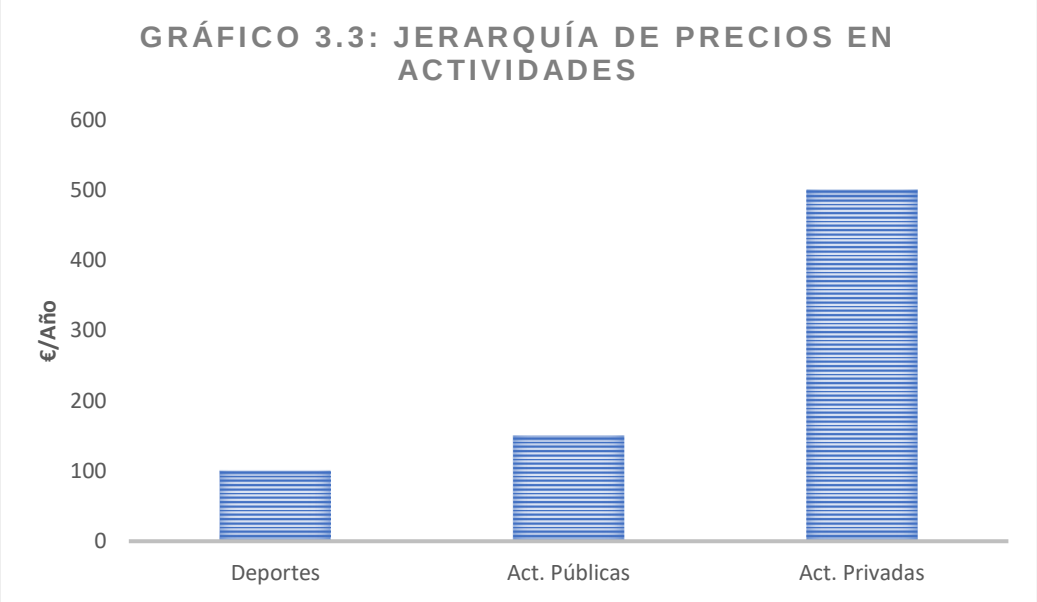
3.5.1. Demografía

En cuanto a las tendencias demográficas, la empresa se sitúa en la provincia de Cantabria, cuya edad media de la población según los datos del INE son 45 años, gran desventaja para una empresa que está dedicada a niños. Concretamente Los Corrales de Buelna cuenta con 11.000 habitantes de los cuales 8.801 habitan su núcleo principal, lugar donde se encuentra la escuela. De esos 8.801 habitantes, solo un 14% son personas jóvenes siendo mayor el porcentaje de varones que de mujeres. Es decir, más o menos como máximo la empresa podría contar con 1200 clientes jóvenes provenientes de Los Corrales centro, pero como se ha comentado anteriormente, hay que tener en cuenta la cantidad de jóvenes que practican deportes, ya que suele ser su primera opción a la hora de elegir extraescolares.

Por otro lado, este análisis sirve para darnos cuenta de que es necesario abarcar más público de edad adulta, dada la edad media de la población actual.

3.5.2. Economía

Dentro de los planes de ocio existentes, referentes a la enseñanza o deportivos (pertenencia a un club o gimnasio), se puede observar una jerarquía, la cual ordena económicamente los recursos que se necesitan para su realización. La cual se detalla en el siguiente gráfico:



Fuente: Elaboración propia; partiendo de estimación de precios.

De esta manera, formar parte de un club deportivo es lo más barato, e incluso gente de clase baja puede pagar una ficha en un equipo, ya que estas suelen rondar entre 100 y 200 euros al año, lo cual cubre, en la mayoría de los casos, el seguro médico de los deportistas, además de una pequeña aportación para el mantenimiento del club.

Lo segundo en la lista serían las extraescolares en colegios, dado que el único gasto que supone la actividad es el material y el salario de la persona que la imparte, esto suele rondar entre 10 y 15 euros al mes. En esta franja también se encuentran las actividades realizadas por el ayuntamiento, específicamente en Santander se encuentra el Espacio Joven, situado en frente del ayuntamiento, donde se realizan múltiples actividades a un precio muy bajo.

Y, por último, las actividades más caras son las que se desarrollan en academias o escuelas privadas. Ya que las más baratas cobran por dos horas a la semana, unos 30 euros al mes, y las más caras llegan a cobrar entre 50 y 80 euros la hora, si estas son individuales, dependiendo del caché que tenga la escuela o el profesor que de la clase.

3.5.3. Tecnología

Por su parte la tecnología ha ido ayudando a la danza indirectamente y según va actualizándose, se actualiza también la danza, puesto que, por ejemplo, gracias a los sintetizadores, se añadieron bases de percusión creada y no tocada a las canciones, se creó el género New Jack Swing, el Funk… Que conllevaron estilos de danza nuevos como el Hype. Años más tarde se crearon mesas de mezclas y estilos como el House o el Tecno que entraron en combate aliados con estilos de danza como el House, el Vogueing o el Waaking. Actualmente, gracias a la tecnología no es necesario bailar una canción entera, ya que existen programas que ayudan a mezclar canciones y hacer remixes al gusto y así conseguir unos shows más impresionantes y amenos.

Por otro lado, la tecnología y su avance en las redes sociales y la comunicación, ayuda a las escuelas de danza a enseñar su trabajo al mundo por medios como YouTube y a promocionarse a través de las redes sociales.

3.5.4. Política

En referencia a las tendencias *políticas*, la mayoría del país está en contra de la derecha conservadora, aunque se consiguiera gobierno. Además, hay un comportamiento generalizado de odiar a la gente que piensa diferente, por lo que está “mal visto” que una empresa se posicione de un partido u otro, puesto que sus afines irán, pero el resto, pueden quemarla. Esto afecta a la escuela de dos maneras principales:

La primera, es que no puede tener ningún gesto con ningún partido político, puesto que podrían posicionarla, y ese hecho restar clientela. Como ocurrió, cuando al ganar múltiples trofeos en una competición fuera de Cantabria, un partido político de Los Corrales de Buelna dedicó a la escuela una mención especial en su cuenta de Facebook, publicación que finalmente la directiva decidió no compartir después de mucho tiempo de debate.

Y la segunda, es que, analizando la ideología de derechas, gobierno actual, en torno al 30% de la población (que manifestó su voto en el 2016) apoyan el

neoliberalismo, doctrina que piensa que lo mejor es privatizar empresas y por tanto están en contra de lo público y de pagar impuestos. Esto es beneficioso puesto que la empresa analizada es privada y según sus ideas tienen mayor calidad que las públicas. Pero, ese 70% restante opina lo contrario, y si se siguieran dichas ideologías al pie de la letra, esas madres y padres preferirán llevar a sus hijos a establecimientos públicos que además son más baratos (porque están pagados con sus impuestos) y no creen que haya diferencia de calidades entre lo privado y lo público.

Dada esta generalidad, de cara a futuro y siguiendo la tendencia del país, con cada vez menor voto a la derecha, es necesario que las empresas privadas aumenten sus esfuerzos en diferenciación, puesto que no vale, y cada vez valdrá menos, el simple hecho de ser privada. Una de las maneras seria vender no solo entretenimiento, sino también formación profesional y educación en la materia ofertada.

3.5.5. Legal

En materia legal, la Ley 3/2017, de 27 de junio, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2017 ("LPGE"), la cual incorpora la ya tan discutida disminución al 10 % como tipo reducido de IVA cultural. Afecta a la danza únicamente en los espectáculos, ya que el gravamen aplicable al precio de la entrada pasa del 21% anterior a un 10%. Pero esta disminución es única y exclusivamente aplicable al precio de la entrada.

Por otro lado, al tratarse de un centro de enseñanza, es de aplicación la Ley 26/2015, de 28 de julio, de modificación del sistema de protección a la infancia y a la adolescencia. La cual dicta que todos los profesionales que tengan contacto habitual con el menor tendrán que certificar que no tienen antecedentes por delitos sexuales para poder ejercer. La aplicación de esta ley supone una mayor burocracia para los centros o profesionales que su profesión incluya tener algún tipo de trato con el menor, ya sean profesores particulares, pediatras, etc., y según publica el sindicato CCOO, no existe ningún Registro Central que diferencie los delitos penales de las personas, siendo "imposible" certificar únicamente los delitos sexuales. De manera que habría que presentar certificado de los delitos penales y esto según CCOO, podría vulnerar la protección de datos.

Existe otra ley, que no afecta a las escuelas de danza y debería, en referencia también al tipo de gravamen, pero en este caso aplicable a las cuotas mensuales por prestación de servicios. Ésta es la Ley del IVA 37/1992 que en su Art. 20.9 menciona qué actividades formativas están exentas de IVA. Y en lo que se refiere a escuelas de danza, aclarar que estamos ante unas formaciones que si bien, son profesionales, no están incluidas en ningún plan de estudios del sistema educativo español, condición necesaria expresada en la ley para poder estar exentos del impuesto.

Por último, es digno de mención que las escuelas de danza están ajustadas al calendario escolar, por naturaleza de la empresa, y, por tanto, no se pueden hacer contratos indefinidos ya que empiezan en octubre y finalizan en junio, así como la actividad empresarial. Esto es perjudicial puesto que en ningún caso pueden beneficiarse de las prestaciones (subvenciones) ofrecidas por la

Seguridad Social en materia de contratos, como por ejemplo el contrato de Primer Empleo Joven, y el de Ayuda a los Emprendedores.

3.5.6. Socioculturales

Lo más destacable de este aspecto es que las escuelas de danza tienen como alumnos en torno a un 90% de niñas, y en muchos casos, un 100%. Esto se debe a que, en nuestra cultura, aunque cada vez más abierta, sigue estando mal visto que los niños acudan a clases de danza, ya que supone tendencias afeminadas y sobre todo entre los más pequeños, que los comentarios en el colegio les hacen mucho daño, evitan ir a clases por vergüenza, aunque les guste la danza. Esto es algo que está cambiando, pero muy muy lentamente y todavía actualmente con suerte, dos de cada diez alumnos son niños, y es importante destacar que únicamente ocurre con suerte.

Por último, España es un país que tiene una absoluta pasión por la fiesta y los shows, y aunque a raíz de la crisis varias empresas de shows tuvieron que cerrar, también por el aumento del IVA al 21% anterior, las entradas dejaron de venderse con tanta facilidad. Pero, a pesar de ello, esta actividad no ha cesado y actualmente está volviendo levantarse, sobre todo arraigado a la cultura española están los espectáculos de Danza Española, más valorados en el sur del país.

3.6. MARKETING-MIX

3.6.1. Producto

Descrito en el apartado 3.3 Servicios comercializados.

3.6.2. Precio

Descrito en el apartado 3.3 Servicios comercializados.

3.6.3. Distribución

La empresa estudiada realiza una distribución de servicios, que en las clases que se ofertan de los diferentes estilos de danza, se trata de un canal directo, puesto que los servicios se venden directamente en el punto de venta. Sin embargo, en el caso de las formaciones, otra empresa crea la formación, la patenta, y las escuelas pagan una mensualidad o anualidad para poder ofertarla en los centros, de manera que éstos son intermediarios en el canal de distribución.

3.6.4. Promoción

Descrito en el apartado 3.4 Comunicación.

4. ANÁLISIS DAFO

Cuadro 4.1:

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Sociedad comprometida con el mundo "fit"	Sector en auge, cada vez hay más competencia
Bajo precio de los alquileres de la zona	Empresas utilizan infraestructuras públicas
Colegios contratan escuelas para extraescolares	Mínimo porcentaje de clientela masculina
La competencia no realiza muchos esfuerzos en publicidad	No es posible acogerse a ayudas para la cultura y el arte
FORTALEZAS	**DEBILIDADES**
Se abarcan muchas disciplinas diferentes	Enfoque a una edad comprendida entre los 2 y los 18 años.
Facilidad para inscribirse	El centro solo cuenta con un aula
Disciplinas con salida profesional	Mala distribución del local
Personal cualificado	Poca cuota de mercado
Buena atención al cliente	Bajo control

Fuente: Elaboración propia.

5. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA.

5.1 OBJETIVOS FINANCIEROS

El problema básico y fundamental es que no se obtienen las ganancias suficientes para poder pagar los sueldos, y mucho menos hablar de beneficios. Esto se debe a dos variables, precio y cantidad. El precio es bajo en comparación con la competencia, pero subirlo quitaría la ventaja competitiva y se perdería la estrategia de liderazgo en precios. Por tanto, debe aumentar la cantidad de clientes.

El objetivo a corto plazo es cubrir costes, coloquialmente dicho “llegar a fin de mes”, pero en el largo plazo se pretende obtener beneficios y poder hacer inversiones, entre ellas cambiar de local a uno más grande y con al menos dos aulas.

Esto se pretende conseguir a través de la comunicación, y con las diversas técnicas expuestas posteriormente en este trabajo.

5.2 OBJETIVOS SOCIALES

Como objetivos sociales se tienen varios de distintas ramas. El principal es impulsar la danza, la expresión a través del movimiento, conocimiento de nuestro cuerpo y preparación física.

Pero en diversas ocasiones la empresa trabaja con asociaciones, como por ejemplo la Asociación Española Contra el Cáncer o Manos Unidas. De manera que con los espectáculos se busca concienciar a la gente y transmitir que con un poco (una entrada de entre 3 y 5 euros) se ayuda muchísimo a diferentes causas sociales.

5.3 OBJETIVOS DE MARKETING

Lo que se pretende con este plan de comunicación es ganar notoriedad, que se conozca la empresa, las actividades ofrecidas y su manera de trabajar. Para así

captar clientela nueva que crezca en la escuela, haciéndose fiel con el paso de los años.

Por otro lado, las redes sociales son un gran escaparate para mostrar el trabajo realizado, y, por consiguiente, diferentes productoras pueden verlo, y querer contratar a la escuela para eventos y espectáculos, dentro o fuera de Cantabria, lo que supondrían ingresos extra.

6. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

6.1 PÚBLICO OBJETIVO

Los servicios van dirigidos al territorio español, en concreto al municipio de Los Corrales de Buelna, perteneciente a la comunidad autónoma de Cantabria.

Las actividades van dirigidas a edades comprendidas entre 4 y 17 años, diferenciándose por grupos según la edad.

Rango de edad que se pretende ampliar este año, ofertando a partir de septiembre clases de Pilates, aptas para todas las edades, pudiendo así captar también población adulta.

Segmentando por sexo, el público mayoritario son niñas puesto que de 50 alumnos la escuela cuenta con únicamente un niño, a pesar de ello, las clases son para todos los sexos y la publicidad debe estar orientada a promover la danza entre la población de sexo masculino.

Las personas que acudan al centro suelen sentir afición por la danza, excepto, cuando son los padres los que obligan a sus hijos a acudir al centro, que en ese caso se capta la atención de los padres.

Los servicios ofertados son aptos para todos los niveles adquisitivos, siendo lógico que un bajo nivel adquisitivo va a tener que elegir entre una actividad u otra, mientras que un alto nivel adquisitivo puede permitirse realizar todas las actividades del centro.

6.2 PROPOSICIÓN ÚNICA DE VENTA

"Siéntelo, muévelo"

Mensaje con evocación directa, porque dicta directamente un hecho que ocurre al bailar, que a su vez es un principio básico, e indirecto porque lleva consigo recursos emotivos.

Esta PUV relata lo que la empresa promueve con sus servicios, ya que se busca el sentimiento y después se educa el movimiento.

6.3 PROMESA DE COMUNICACIÓN

"Somos una empresa que cuenta con profesores titulados, además de un amplio conocimiento de la materia impartida. Ofrecemos servicios personalizados, adaptándonos al nivel de cada uno, pensando siempre en el progreso. Con nosotros cada alumno llegará a conocerse a sí mismo y a su cuerpo, sintiendo y haciendo suyo cada movimiento, ya que el baile no son pasos, es un medio de expresión."

7. DISEÑO DE LAS TÁCTICAS DE COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA

7.1 PUBLICIDAD

7.1.1. Medios no convencionales

Desde hace años la empresa realiza con periodicidad anual camisetas, sudaderas y mochilas con el logo del centro y el nombre de los alumnos. No es un objeto publicitario sin más como realizan otras empresas, sino que ésta también lo personaliza, y cada alumno tiene el suyo propio.

Este hecho al cambiar de nombre ha supuesto un gasto para la escuela, porque, aunque la empresa lo oferta y los clientes abonan el precio, los profesores contratados también deben llevarlo cada vez que se presenten a actuaciones o concursos, y esto sí que sale de las arcas de la empresa.

Por otro lado, también y a modo de regalo se reparten después de cada gala de fin de curso una bolsa pequeña con el logo y el nombre de cada alumno.

También este año, como novedad, se ha creado una pancarta, hecha a mano por los padres que estos sostienen desde butacas en los concursos. O bien, los alumnos a los que no les corresponda estar en el escenario para la entrega de premios, sostienen la pancarta desde butacas, lo cual consigue que la gente se

fije y sepa que esa escuela está ahí, se lleve premio o no, se hace publicidad.

7.1.2. Medios convencionales

7.1.2.1. Periódicos

La empresa hasta ahora no ha realizado demasiados esfuerzos en publicidad directamente, aunque sí lo ha hecho indirectamente participando en diferentes eventos benéficos o del pueblo de Los Corrales de Buelna. Los cuales posteriormente han ocupado páginas en el periódico “El diario montañés”. Como los fragmentos que podemos ver a continuación, con el antiguo nombre (“Escuela de Danza Mercedes Seco”) y el nuevo:

Como podemos ver en la imagen anterior, la escuela ha aparecido en el periódico “El diario montañés” 12 veces sin haber pagado nada para ello.

DM Culturas | Más de 800 bailarines actúan en Santander en el séptimo Maratón de Danza

El próximo domingo, durante diez horas, se mostrarán ochenta coreografías a través de alumnos de 5 a 19 años

GUILLERMO BALBONA Santander
Martes, 17 abril 2018, 07:37

Más de **ochocientos bailarines se congregarán en una cita con la danza que tiene en Santander a su epicentro escénico**. La convocatoria organizada por Cantabria Danza, asociación que agrupa a las academias profesionales de la comunidad y busca ofrecer a los alumnos una oportunidad de exhibir su trabajo en un espacio profesional y en un marco no competitivo, reunirá en Escenario Santander a más 800 bailarines, **desde los 5 a los 19 años de edad, en la séptima cita del Maratón de Danza de Cantabria**.

En esta edición se mostrarán **84 coreografías** interpretadas por los alumnos de las academias de la región: Raquel Puente, Sara Vega, Dantea, Estrymens de Laredo, Estrymens de Colindres, Covadonga Viadero, Contratempo, Oasis Danza, Raquel Martínez Arnosi y Olga Fuentes.

Desde que la empresa comenzó a andar con el nuevo nombre, únicamente ha aparecido en una publicación, (fotografía anterior), relacionada con la maratón de danza en la que participa cada año.

En lo que queda de año, se espera aparecer una vez más, cuando participen en la festividad del día de San Juan, realizando una actuación por la inauguración del mercado medieval en Los Corrales, además de desfilar en carroza y realizar un FlashMove.

Y, por otro lado, al año que viene se espera organizar la fiesta de la Virgen del Mar en Santander, acto que también ocupa lugar en dicho periódico cada año.

Por lo tanto, al ser una empresa que aporta a la Comunidad Autónoma de Cantabria tanto arte, “ocio” y festejos, no es necesario invertir dinero en publicidad en periódicos puesto que ya es nombrada, pero para mejorarlo, cuanto más grande sea el acto o más protagonismo tenga la empresa, más páginas ocupara y mayor probabilidad habrá de que el público lector se fije en ella.

El precio por aparecer en una página del Diario Montañés es de 3700 euros y en media 1850, dinero que la empresa se está ahorrando actualmente.

7.1.2.2. Radio

A su vez, también ha sido nombrada en radio, a modo de mención especial al volver del concurso Anaprode de Valladolid con pleno de premios, en la emisora de Los Corrales “Valle Buelna FM”, programa presentado por Nacho Cavia, también redactor del diario montañés y padre de dos niñas que acuden a la escuela.

Aunque ya se haya nombrado en radio, una opción a considerar para años siguientes es hacer cuñas en dicha emisora, ya que alcanza al público objetivo,

para dar a conocer por ejemplo los cursillos de verano, o al inicio del curso publicitar las actividades impartidas en el centro.

Dicha cuña no sería meramente informativa y se utilizarían las voces de algunos alumnos para dar un tono alegre y llamativo al anuncio.

7.1.2.3. Televisión

En cuanto a la televisión, la empresa es miembro de una asociación llamada Cantabria Danza, la cual se mueve para crear eventos y dar a conocer la danza de manera regional en el territorio de Cantabria. Esta asociación realiza un programa llamado “Esta noche vamos a bailar” en la cadena de televisión regional “Vegavisión” en la cual cada sábado hacen actuaciones los alumnos de las diferentes escuelas miembros, y dan oportunidad a los profesores y directores para hablar de la escuela y darla a conocer.

Como dice en la captura de pantalla obtenida de la página de la asociación, es un programa que tiene mucha audiencia, y además, se emite dos veces el mismo programa, el sabado por la noche y el domingo al medio día, lo que aumenta las posibilidades de captar clientes.

Esta emisión de mas o menos dos horas de duración a la empresa no le cuesta nada de dinero, a parte de la contribución mensual de 50 euros que hace a favor de la asociacion “Cantabria Danza”.

A continuación, foto del día 22 de diciembre, día de grabación del programa, a la izquierda podemos ver al presentador del programa “ENVAB” Guido González

Velasco, seguido de los tres profesores de la escuela, Mónica, Aída y Raul, junto con parte de los alumnos del centro.

En el futuro se mantiene un acuerdo entre la asociación y la cadena para renovar el programa y que la escuela asista una vez al año en fechas navideñas.

También, la final del concurso Anaprode en Tarragona fue emitido en la televisión local, pero este hecho únicamente hace ganar prestigio a la escuela al mencionarlo, ya que la probabilidad de encontrar público objetivo en Tarragona es excesivamente baja.

Los anuncios en televisión son muy caros por lo que no compensa, para una escuela de danza, realizarlos.

Otra manera de bajo coste de aparecer en televisión sería asistiendo al casting de *Got Talent*, emitido en Telecinco, preparar a alumnos para que lleguen a la final, ya que siendo un canal tan conocido y el programa tener tanta audiencia sería una manera muy buena de obtener clientes además de prestigio y notoriedad pagando únicamente el viaje a los diferentes castings. Ya que Vegavisión es un canal que ven sobre todo gente mayor, pero Telecinco es una de las cadenas más vistas y el alcance sería tan grande que no se puede comparar con un canal local.

7.1.2.4. Publicidad exterior

La empresa incurre en unos costes de unos 20 euros anuales en la creación de carteles para publicitar tanto los cursos de verano con las galas de fin de curso. Estos carteles son colocados en la puerta de la escuela, y en determinados comercios del pueblo. Además, los carteles referidos a las galas de fin de curso se colocan también en el Teatro Municipal ya que el acto se realiza en sus instalaciones.

Por otro lado, cuando la empresa participa en eventos no organizados por ella misma, también coloca cartel en la puerta y en distintos comercios, pero estos ni los crea ni ocasionan ningún coste para ella. (Ej. Véase el apartado siguiente, en la puerta se observa el cartel promocional de la Gala del Deporte de Los Corrales de Buelna).

7.1.2.5. Publicidad en el punto de venta

Como publicidad en el punto de venta la empresa únicamente cuenta con un cartel con el logo de la empresa justo encima de la puerta. Las dimensiones son grandes y se ve desde muy lejos, justo en frente hay un bar muy conocido en el

pueblo y alrededores, el cual está lleno en toda su jornada. Por lo que toda la gente que frecuente el bar conocerá la existencia de la escuela de danza.

7.2 COMUNICACIÓN EN INTERNET

Uno de los problemas que tiene pagar publicidad en internet es que esta aparece a unas personas que pueden no ser público objetivo, lo que supone una pérdida de dinero. Ya que esta empresa busca un público especifico, éste tiene que ser de Los Corrales y alrededores, ya que la gente no se traslada a más de 15-20 minutos para ir a clases de danza.

Por lo tanto, a la hora de plantear pagar por publicidad en internet, tiene que ser en páginas web frecuentadas por personas de esta zona.

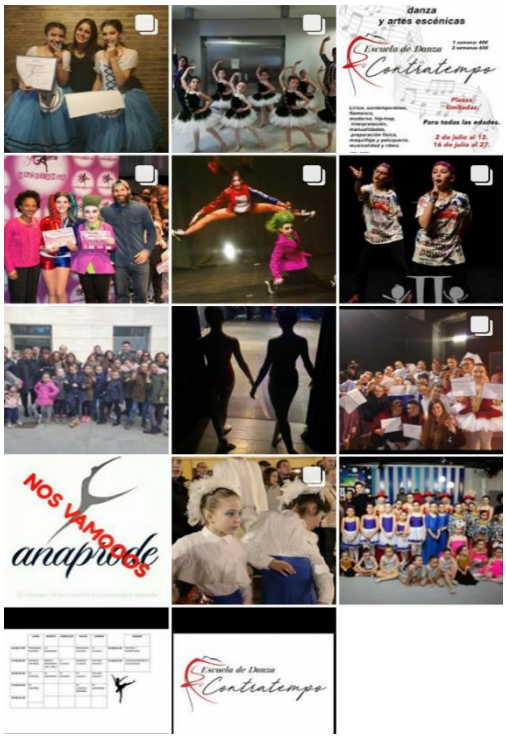
Un ejemplo podría ser contratar un botón, roba páginas o enlace que redirija a la página de Facebook de la escuela, en el diario montañés digital, o más específicamente, en la sección del Valle de Buelna, donde se asegura que la gente que lo vea será de esa zona y el dinero invertido tiene mayor probabilidad de rentabilizarse.

Ante el planteamiento de si crear página web o no, para este tipo de negocios es preferible tener redes sociales, ya que sirven para lo mismo (compartir información), pero éstas son interactivas y se hace participar a los seguidores, cosa que las páginas web no tienen.

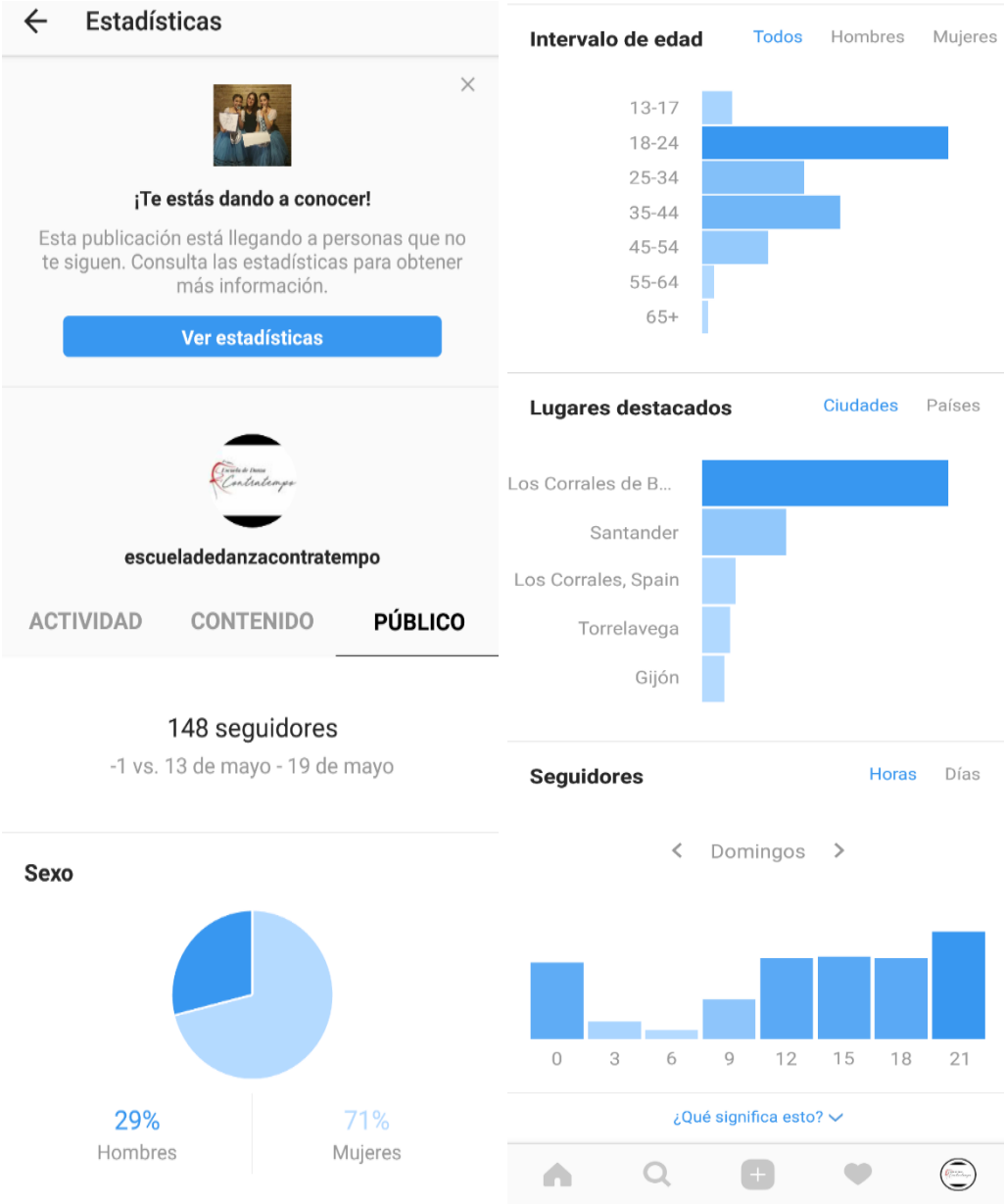
Por otro lado, las redes sociales son gratuitas, aunque sea en modo empresa, y las páginas web conllevan bastantes costes, como por ejemplo el dominio, el host, el mantenimiento… Que para este tipo de negocios no merece la pena.

Como ya se ha dicho anteriormente, la empresa no era muy activa en internet, pero desde este año ha aumentado su presencia y ha creado dos redes sociales que tiene relacionadas, es decir, lo que se sube a Instagram se publica en Facebook automáticamente. Y ambas son perfiles de empresa.

En cuanto al Instagram, es una herramienta enfocada más a bien a la población joven, y la mayoría de los seguidores con los que cuenta la empresa son alumnos o amigos de los alumnos actuales. Los puntos fuertes de esta aplicación son que crea unas estadísticas automáticas muy completas, como se puede ver a continuación:



En la primera imagen se puede observar la página de perfil de la escuela, al ser perfil de empresa aparece debajo del nombre a qué se dedica la empresa, en este caso pone “escuela de baile”. Justo debajo aparece una promesa de comunicación a modo de gancho, para atraer a la clientela y seguido la dirección del centro, que, si pulsas en ella, se abre directamente en Google Maps e indica a cuantos km y tiempo está la escuela de tu ubicación. Aparece también el correo electrónico, aunque por Instagram se puede hablar por mensaje directo, y, por último, todas las publicaciones que se han hecho se encuentran de manera cómoda y sencilla.



En la segunda imagen se realiza un análisis estadístico de la página en general, éste dice que, de los 148 seguidores actuales, un 71% son mujeres y un 29% son hombres. También revela de dónde son los seguidores, que en este caso vemos que la mayoría son de Los Corrales de Buelna, también un gran número de Santander, y una pequeña parte de Torrelavega y Gijón. Esta última población, que se encuentra bastante alejada del centro, puede deberse al concurso al que asistió la escuela, en el cual consiguió un segundo premio.

Y, por último, la tercera foto revela las estadísticas específicas de una publicación concreta, en este caso, se refiere a una publicación de los premios conseguidos en Tarragona. A raíz de la publicación, 4 personas han visitado el perfil empresarial, la han visto 120 personas de los cuales un 12% no son seguidores. Lo cual es bueno porque significa que está apareciendo en el apartado “Explorar” de personas que no son seguidores de la cuenta, lo que supone una publicidad gratuita sin promocionar.

Para terminar con esta herramienta, caben destacar dos aspectos más:

El primero, es que da la opción de promocionar publicaciones, aunque es de pago. De manera que las publicaciones promocionadas aparecen en cuentas de personas del lugar que se elija, y cuantos más días esté promocionada o bien, cuanto más territorio se quiera abarcar, más caro es el precio de la promoción. También se puede elegir si se quiere que vaya dirigido a hombres o mujeres y se puede filtrar por aficiones, de manera que solo aparezca a personas que tienen puesto que les gusta la danza.

Por ejemplo, el presupuesto para seis días de promoción, en un radio de 30 km, con un alcance estimado de 87-160 visitas al perfil y aparecerá en las cuentas de 7100-13000 personas es de 30€ en total.

Y el segundo, para poder crear una cuenta de empresa en Instagram es obligatorio crear una página de empresa en Facebook, y dan la opción de conectarlas para que cuando se actualice una, se actualice la otra automáticamente con el mismo contenido ahorrando tiempo y alcanzando a más público.

Por otro lado, Facebook, es más complejo, tiene más funcionalidades, pero no son tan fáciles de llevar, y muchas de ellas, como la opción comprar, no son aprovechables para una empresa del sector servicios. Pero sin embargo permite hacer público el horario de la empresa y aparece si en el momento de la visita está abierto o cerrado, cuanto tiempo queda para que cierre o para que vuelva a abrir sus puertas, también permite subir un número ilimitado de fotografías, mientras que Instagram solo permite 10 fotografías por publicación.

Recientemente ha añadido una funcionalidad más, las citas, de manera que los clientes pueden pedir cita a través del chat de Facebook, y una vez la empresa

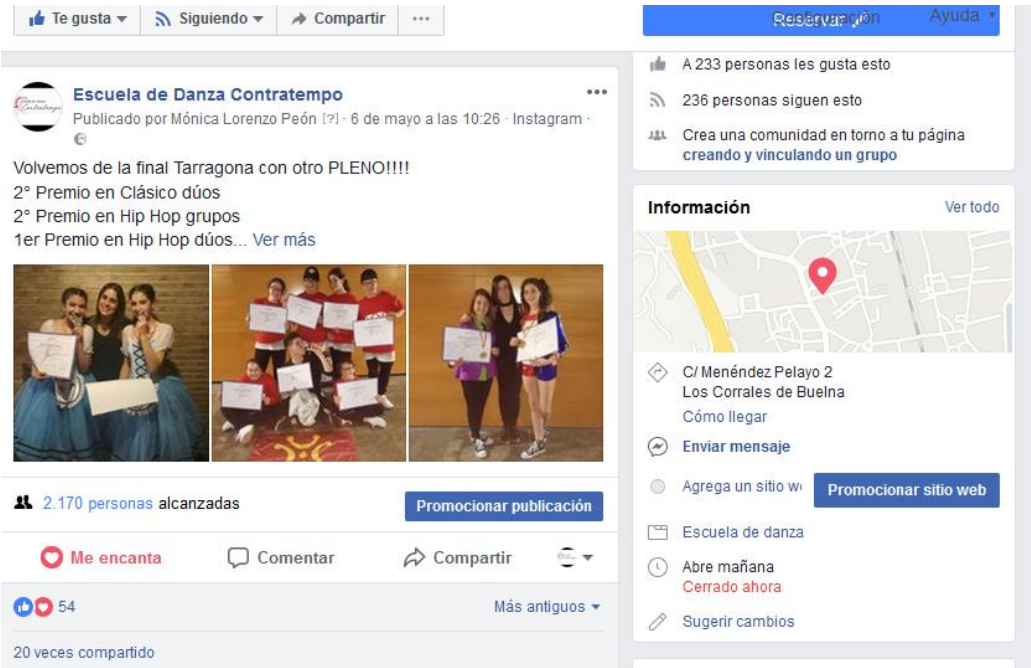
lo confirme se añade al calendario de la aplicación, y cuando se acerque el día ésta manda un recordatorio.

Un dato interesante es que, haciendo la misma publicidad de las redes sociales de la empresa, ésta cuenta con casi el doble de seguidores en Facebook que Instagram, 236 frente a 148, hecho que puede deberse a que Facebook está más orientado hacia población más adulta, y la mayoría de los padres de los alumnos tienen cuenta y son seguidores de la escuela.

Facebook también permite promocionar publicaciones, pero en este caso se puede aplicar segmentación, promocionar entre las personas que siguen la página, o éstas y sus amigos. Eligiendo la última opción y con un presupuesto de 10 euros, durante 7 días, se alcanzará a una estimación de 800-1900 personas al día, que vivan en Cantabria. Por tanto, aunque es más barato que Instagram, el alcance es mucho menor.

En este caso, a la empresa no le merece la pena invertir en promociones porque Facebook tiene una funcionalidad muy interesante que es la de “Compartir”, de manera que, si los seguidores comparten las publicaciones de la escuela, acto seguido aparece en sus muros y sus seguidores lo verán, por consiguiente, hace el mismo efecto que invirtiendo dinero en promociones. Y es una funcionalidad que Instagram no tiene.

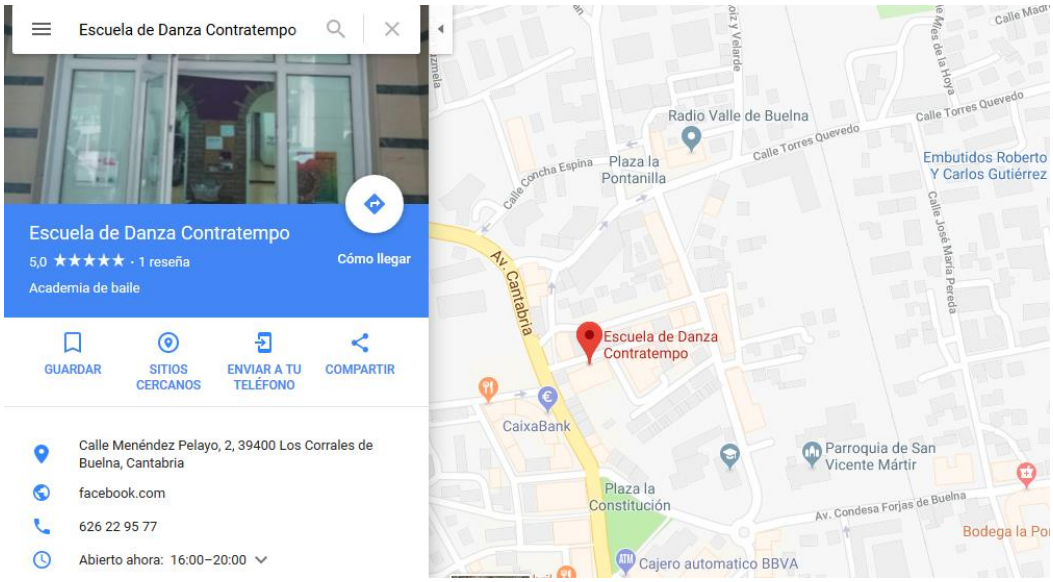
Observando la misma publicación que se analizó anteriormente en el perfil de Instagram:



Podemos observar que la publicación se ha compartido 20 veces por lo que se ha conseguido alcanzar a 2170 personas, más de las que se conseguiría alcanzar si se promocionara la publicación, y recordemos que en Instagram se consiguió alcanzar a solo 120 personas.

En resumen, hay que dar más impulso a la red social Instagram, pero, sobre todo, mantener publicaciones semanales en Facebook y actualizaciones constantes dado el alcance de esta red.

Por último, en cuanto a redes sociales cabe hablar de Google My Business. La empresa utiliza Google como cuenta de correo electrónico empresarial (edcontratempo@gmail.com), esto le proporciona la posibilidad de crear una cuenta en Google My Business, y con ello, fijar la ubicación en Google Maps. De manera que cuando las personas busquen en esta aplicación "escuelas de danza en Cantabria", aparecerá la Escuela de danza Contratempo, su ubicación, número de teléfono, valoraciones y acceso rápido a la página de Facebook.



Aporte adicional: Según el estudio anual de redes sociales de 2017, elaborado por Elogia, agencia de marketing digital, en el proceso de compra un 53 % busca información en redes antes de realizar la compra. De ello, un 64%, de edades comprendidas entre los 31 y los 45 lo hacen en Facebook, frente a un 13% de edades comprendidas entre los 16 y los 45, que además son mujeres, lo hacen en Instagram.

7.3 PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas de esta empresa se planifica hacia un principio de curso de cada año, sin hacer ninguna otra promoción durante el año. El mes de máxima difusión ha de ser agosto, y continuarlo en los meses de septiembre y octubre.

La difusión se realizará a través de folletos, grupos de WhatsApp con los clientes actuales y sobre todo a través de las redes sociales.

Como se ha explicado anteriormente esta empresa realiza descuentos en escala, según el número de horas que realizan los alumnos. Estos precios ya están muy bajos de por sí, y lo que se pretende es subirlos en los próximos años.

Pero el objetivo fundamental de la empresa es conseguir que los alumnos vayan al mayor número de horas posibles y que los nuevos también lo hagan.

Para ello se realizará una promoción que consistirá en matricula gratuita de nuevo ingreso. Además de la posibilidad de probar cuantas clases quiera, siempre que sea una hora por estilo, de manera gratuita.

Por otro lado, los precios especiales de formaciones, puntas y contemporáneo, que no acumulan el descuento por horas, se les aplicará un 30% de descuento a los alumnos que acudan, además, a tres horas o más de la tarifa general.

También se ofrecen “recompensas”, a modo de concursos a los que se presentan, se les crea un objetivo y el premio es ir a concursar, donde además pueden ganar un reconocimiento, y la empresa aumentar su notoriedad.

Y, por último, se aplicará un 10% de descuento a las familias de las cuales acudan dos o más miembros, sobre la tarifa de menor importe.

De esta manera, se consigue que los clientes vayan a probar la clase, y según la directiva del centro, 9 de cada 10 alumnos que prueban las clases, se quedan. Por lo que junto a la matricula gratuita, se hace un llamamiento a los nuevos ingresos. El resto de los descuentos funcionan sobre todo para clientes ya en cartera, para hacer que vayan a más clases o bien que ingresen también sus hermanos o hermanas.

7.4 FUERZA DE VENTAS

La empresa no cuenta con vendedores como tal, ya que los profesores son también los dueños de la empresa y los que realizan las ventas.

Se trataría de vendedores directos, ya que son los que hablan con los padres de los niños, éstos prueban una clase, y a la salida, cuando el padre acude a buscar al niño, es cuando se realiza o no la venta. También actúan por teléfono y redes sociales.

Al ser los propios profesores y dueños del negocio, conocen a la perfección todas las promociones, precios y buen hacer de la empresa, por lo que para ellos únicamente supone contar lo que hacen cada día, con la motivación y las ganas que ya lleva de serie. Por este motivo no procede contratar a vendedores externos. Y tampoco realizar valoraciones de vendedores, puesto que todos se venden a sí mismos y a sus compañeros.

7.5 RELACIONES PÚBLICAS

Como se ha dicho anteriormente, la escuela no cuenta con presupuesto para pagar a personas que actúen de relaciones públicas, por tanto, son los propios profesores los que desempeñarían esta labor.

De entre las técnicas que se realizan actualmente encontramos las exposiciones, lo que en la danza se denomina “galas”, “festivales” o “actuaciones”. Esta empresa realiza una gala anual, organizada por la escuela y realizada en el Teatro Municipal de Los Corrales de Buelna, donde se hace una breve presentación de lo que se ha hecho en el año, lo que se prepara para el año siguiente y se realizan todas las coreografías preparadas durante el año. Es un evento al que acuden padres y personas del pueblo, y, además, el dinero conseguido por las entradas se destina a obras benéficas, de manera que acude también público captado por dichas asociaciones.

Para publicitar las citadas galas y demás actividades se colocan carteles publicitarios por los comercios del pueblo. Pero, como novedad, aprovechando el formato y diseño del cartel se comprarán flyers que se repartirán, simultáneamente a las próximas actuaciones de la escuela.

En los cuales aparecen las redes sociales, dirección y teléfono de la escuela, además de toda la información del evento.

Como recomendación para la empresa, visto el modelo de cartel que han preparado, cabría destacar para futuro una mejora en la redacción, ya que es demasiado informativo, faltaría añadir alguna frase gancho que capte la atención del lector. Un ejemplo podría ser: *"¿Tienes plan este verano? ¡Asegúrate la diversión!".*

La empresa cuenta con servicios al consumidor a modo de gestión de quejas y "buzón de sugerencias", entrecomillado porque ambos servicios se realizan vía

telefónica o en la recepción del centro de manera presencial. Hecho que estaría bien cambiar y añadir un buzón en la puerta del centro para que la gente pueda hacer sugerencias anónimas, ya que aumentaría el número de éstas.

En cuanto a los patrocinios, no se contempla la idea de realizarlo a modo de marketing, pero sí a modo de financiación, de manera que se solicitarían patrocinios para acudir a competiciones con el logo en las camisetas, hacer fotos y subirlas a las redes sociales, y colocar el logo del patrocinador en el escenario el día de la gala de fin de curso, siendo la empresa en cuestión, la entidad patrocinada.

8. DECLARACIÓN DE LOS RESULTADOS ESPERADOS

8.1 ESTIMACIÓN DE GASTOS

Por lo general estamos ante un plan de comunicación barato, hecho a medida para la empresa en cuestión, que actualmente incurre en perdidas constantes. Por lo tanto, la estimación de gastos desglosado se encuentra en la siguiente tabla:

Tabla 8.1:

Concepto	Precio	Total
Uniforme de los profesores	30,00 €	90,00 €
Regalos al alumnado	4,00 €	200,00 €
Cuña de radio	9,5€+5€(emisión)	84,50 €
Cartelería y Flyers	20,00 €	40,00 €
Promoción redes sociales	30,00 €	60,00 €
Inscripciones a concursos	50,00 €	150,00 €
Alquiler del teatro	300,00 €	300,00 €
buzón físico	10,00 €	10,00 €
TOTAL		934,50 €

Fuente: Elaboración propia.

La cuña de radio tiene un valor de 9.5€ su producción y grabación, más 5 euros por emisión, el contrato sería de tres veces al día durante cinco días laborables.

El gasto procedente del alquiler del teatro para la gala final únicamente supone gasto si no se vendieran todas las entradas, que, contrastado con datos de años anteriores, siempre se ha conseguido amortizar el total del alquiler.

Lo cual supone un total de 934.5€, que suponiendo que se venden todas las entradas, el presupuesto se convierte en 634.5€ anuales de gasto real. Existen además otros gastos calificados como disminución de los ingresos al realizar las distintas promociones.

8.2 ESTIMACIÓN DE INGRESOS

Con el nuevo caché se estima una recuperación de gran parte de los alumnos perdidos, 30 en total, los cuales se compensarán con nuevas incorporaciones de edad adulta en las clases de Pilates.

Por consiguiente, se estima que habrá un total de 40 nuevos (o reincorporaciones) clientes, que supondrán un total de 1400 euros mensuales (importe calculado a partir de la media de 35 euros mensuales) lo que supondría una entrada triunfal en el mundo de los beneficios.

Se trata de unos ingresos estimados y aproximados basados en los datos proporcionados por la empresa en cuestión.

8.3 RENTABILIDAD SOCIAL DE LAS ACTUACIONES

Como se ha dicho anteriormente la empresa colabora con diferentes asociaciones, aunque las más habituales son Manos Unidas, y la Asociación Española Contra el Cáncer. Esto proporciona a la empresa un valor extra puesto supone que está comprometida con causas sociales, y es un hecho que actualmente cada día es más valorado por la población.

9. MEDIDAS DE CONTROL DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

9.1 MEDIDAS DE CONTROL EN LA COMUNICACIÓN EN INTERNET

Actualmente y como se ha explicado en el apartado correspondiente a la comunicación en internet, las aplicaciones usadas ya cuentan con analíticas automáticas, aunque, en adición se pueden usar herramientas como *"Iconosquare"*, antes conocido como *"Statigram"*, que revela las personas que dejan de seguir la página de Instagram, así como las horas recomendadas para subir publicaciones para tener un mayor número de visualizaciones.

También la ubicación del Google Maps proporciona el número de personas que buscan el nombre de la empresa. Por lo que no se necesitaría ningún programa adicional.

9.2 MEDIDAS DE CONTROL EN LA PROMOCIÓN DE VENTAS

Para controlar el funcionamiento de las promociones sobre las ventas, se realizará una media de contrataciones antes de la aplicación. Una vez aplicada la promoción se analizará el número de nuevas contrataciones, y, se dará de baja la promoción en el momento en el que las contrataciones con promoción sean inferiores a la media de contrataciones antes de la promoción.

9.3 MEDIDAS DE CONTROL EN LA FUERZA DE VENTAS

No procede realizar un seguimiento a los vendedores, pero sí que se deben analizar las estrategias de cada uno, modo de realizar la venta directa, trato con el cliente y análisis de ventas. De manera que se puedan encontrar los puntos fuertes y débiles de cada uno para así poder mejorar, y, por consiguiente, mejorar las ventas.

Esto se realizará de manera que se calcularán el número de nuevos clientes conseguidos por cada uno, y el que más clientes consiga será observado durante las ventas para conseguir analizar cómo lo hace, de manera que el resto pueda repetir el procedimiento.

10. BIBLIOGRAFÍA

Rodríguez del Bosque, I.; Suárez, V. y García de los Salmones, M.M. (2008): Dirección Publicitaria. Editorial UOC.

Emprendedora, E. (2011). *Montar una Academia de Baile y Danza - Empresa e Iniciativa Emprendedora.* [online] Empresaeiniciativaemprendedora.com. Disponible en: https://www.empresaeiniciativaemprendedora.com/?Montar-una-Academia-de-Baile [Consulta el 28 Feb. 2018].

Mcu.es. (2017). *CULTURA Base - CULTURA Base - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte*. [online] Disponible en: http://www.mcu.es/culturabase/pdf/Explotacion_Estadistica_de_las_Bases_de_Datos_de_Recursos_Musicales_y_de_la_Danza_y_de_Recursos_de_las_Artes_Escenicas.pdf [Consulta el 28 Feb. 2018].

Ine.es. (2017). *INE. Anuario Estadístico de España 2017*. [online] Disponible en: http://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuario17/anu17_04cultu.pdf [Consulta el 1 Mar. 2018].

Ine.es. (2018). *Edad Media de la Población por provincia*. [online] Disponible en: http://www.ine.es/jaxiT3/Datos.htm?t=3199 [Consulta el 28 Mar. 2018].

Cantabria102municipios.com. (2004). *Cantabria 102 Municipios - Besaya - Los Corrales de Buelna - Núcleos de Población*. [online] Disponible en: http://www.cantabria102municipios.com/besaya/corrales/nucleos.htm [Consulta el 28 Mar. 2018].

Icane.es. (2018). *:::ICANE::: Fichas municipales*. [online] Disponible en: https://www.icane.es/munreport/dashboard/25 [Consulta el 28 Mar. 2018].

PAÍS, E. (2016). *Resultados Elecciones Generales 2016*. [online] EL PAÍS. Disponible en: https://resultados.elpais.com/elecciones/generales.html [Consulta el 16 Abr. 2018].

Definista (2018). *¿Qué es Neoliberalismo? - Su Definición, Concepto y Significado*. [online] Conceptodefinicion.de. Disponible en: http://conceptodefinicion.de/neoliberalismo/ [Consulta el 16 Abr. 2018].

Galindo, J. (2017). *Reducción del IVA cultural al 10%, ¿cómo, dónde y por qué?* [online] Carrillo Asesores. Disponible en: https://www.carrilloasesores.com/iva-cultural/ [Consulta el 16 Abr. 2018].

Cristóbal Rodríguez, E. (2016). *Trabajo de Fin de Máster - Diseño de Plan Estratégico para Academia de Baile en Madrid*. [online] Oa.upm.es. Disponible en: http://oa.upm.es/42645/1/TFM_CRISTOBAL_RODRIGUEZ_ESTEBAN.pdf [Consulta el 16 Abr. 2018].

Rajoy Brey, M. (2015). *BOE Núm. 180*. [online] Boe.es. Disponible en: http://www.boe.es/boe/dias/2015/07/29/pdfs/BOE-A-2015-8470.pdf [Consulta el 17 Abr. 2018].

Sánchez Caballero, D. (2015). *Educación va a exigir a todos los profesores de España un certificado de antecedentes por delitos sexuales*. [online] eldiario.es. Disponible en: https://www.eldiario.es/sociedad/profesores-activo-certificar-delincuentes-sexuales_0_451805140.html [Consulta el 17 Abr. 2018].

L. Martínez, C. (2017). *¿Cómo se factura la formación? ¿Con o sin IVA? | Infoautónomos*. [online] Infoautonomos.eleconomista.es. Disponible en: https://infoautonomos.eleconomista.es/fiscalidad/la-formacion-con-iva-o-sin-iva-como-se-debe-facturar/ [Consulta el 17 Abr. 2018].

Emprendedores (2012). *Cómo se hace un análisis DAFO*. [online] Emprendedores. Disponible en: http://www.emprendedores.es/gestion/como-hacer-un-dafo/como-hacer-un-dafo2 [Consulta el 21 Abr. 2018].

Recursos para Pymes (2011). *Cómo hacer una Proposición Única de Venta - Recursos para Pymes*. [online] Recursos para Pymes. Disponible en: https://www.recursosparapymes.com/como-hacer-una-proposicion-unica-de-venta/ [Consulta el 10 May. 2018].

El Diario Montañés. (2018). *El diario de Cantabria y Santander*. [online] Disponible en: http://www.eldiariomontanes.es/ [Consulta el 21 May. 2018].

Balbona, G. (2018). *Más de 800 bailarines actúan en Santander en el séptimo Maratón de Danza*. [online] El Diario Montañés. Disponible en: http://www.eldiariomontanes.es/culturas/bailarines-actuan-santander-20180417222159-ntvo.html [Consulta el 21 May. 2018].

Eldiariomontanes.es. (s.f.). *Nacho Cavia | El Diario Montañés*. [online] Disponible en: http://www.eldiariomontanes.es/autor/nacho-cavia-1029.html?pag=13 [Consulta el 21 May. 2018].

Asociación Cantabria Danza. (s.f.). *noticias*. [online] Disponible en: https://www.asociacioncantabriadanza.com/ [Consulta el 23 May. 2018].

Valledebuelnafm.com. (2018). *Tarifa Publicitaria*. [online] Disponible en: http://www.valledebuelnafm.com/index.php/publicidad [Consulta el 23 May. 2018].

Oblicua Publicidad (2017). *Publicidad en Prensa. Oblicua*. [online] oblicua.es. Disponible en: http://www.oblicua.es/publicidad/publicidad-prensa.htm?gclid=CjwKCAjwxZnYBRAVEiwANMTRXzsAjuaV78PYPyhq_peeot0CAxJY8PyCOmhp8xzDuXCnB8QFax4v4RoCJCAQAvD_BwE [Consulta el 24 May. 2018].

Elogia. (s.f.). *Agencia de Marketing Digital | Elogia*. [online] Disponible en: https://elogia.net/ [27 May. 2018].

Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. (2017). *VIII Estudio Anual de Redes Sociales en España 2017*. [online] disponible en: https://marketing4ecommerce.net/viii-estudio-anual-de-redes-sociales-en-espana-2017/ [Consulta el 27 May. 2018].

Rodríguez del Bosque, I.; de la Ballina, J. y Santos, L. (1998): Comunicación Comercial: Conceptos y Aplicaciones. Editorial Cívitas.

Vázquez, R.; Trespalacios, J.A. y Rodríguez del Bosque, I. (2005): Marketing: Estrategias y Aplicaciones Sectoriales. Editorial Thomson Cívitas.

Baladrón, A.J.; Martín, R. y Martínez, E. (2010): Para comprender la publicidad, las RR.PP. y la comunicación audiovisual. Tiránt Lo Blanc, Valencia.

Pérez del Campo, E. (2012): La comunicación fuera de los medios. Below the line. ESIC, Madrid.