

Trabajo Fin de Grado

Especialidad: Coreografía de Danza Española

PLAN DE MARKETING PARA CÍALATARA

Alumna: Andrea Galera Segura

Tutora: María Esperanza Galán Fraile

Junio, 2025

Resumen

El presente Trabajo de Fin de Grado tiene como finalidad la elaboración de un plan de marketing para la nueva compañía de danza española Cía LaTara. Este proyecto surge, además de para dar respuesta a una necesidad a nivel profesional, para dar visibilidad a esta compañía de danza española, mediante la implantación de estrategias de marketing con las que se quiere fomentar la comunicación y posicionamiento de proyectos a nivel nacional e internacional.

En esta investigación, se plasma una base de fundamentación teórica en la que se recoge información sobre conceptos básicos de marketing, la incidencia de las nuevas tecnologías y los retos que explican la situación del marketing aplicado a la danza. Para ello, se lleva a cabo una propuesta de marketing basada en el análisis de los elementos que afectan a la organización, a la planificación de acciones elaboradas, para la puesta en práctica de dicho plan.

De esta forma, nuestra propuesta enfoca su énfasis en el diseño estrategias orientadas al plano digital, creando un perfil social de Cía LaTara en las principales plataformas digitales y redes sociales del mercado actual, con la finalidad de fomentar una presencia constante para el posicionamiento de la compañía.

Palabras Clave: compañía, danza española, marketing, redes sociales.

Índice de contenido

1. Introducción	4
2. Justificación	4
3. Objetivos.....	5
3.1. Objetivos Generales.....	5
3.2. Objetivos Específicos.....	6
4. Estado de la Cuestión.....	7
5. Marco Teórico.....	10
5.1. ¿Qué es el Marketing?	11
5.1.1. <i>Actividades de Marketing</i>	13
5.2. Marketing en la Actualidad: Marketing Digital.	13
5.3. Plan de Marketing	16
5.3.1. <i>Estructura del Plan de Marketing</i>	18
5.4. Marketing en Artes Escénicas.....	20
5.4.1. <i>Compañía de Danza</i>	21
5.4.2. <i>Desafíos del Marketing en Danza</i>	21
6. Metodología.....	29
7. Plan de Marketing para Cía Latara.....	31
7.1. Análisis de la Situación	32
7.1.1. <i>Mercado</i>	32

	2
7.1.2. <i>Análisis Externo</i>	33
7.1.3. <i>Análisis Interno</i>	35
7.1.4. <i>Análisis DAFO</i>	39
7.2. Planificación.....	40
7.2.1. <i>Estrategias del Marketing Mix</i>	40
7.3. Acciones de Promoción.....	44
7.3.1. <i>Plan de Contenidos</i>	44
7.3.2. <i>Dossier de venta</i>	45
7.4. Presupuesto.....	45
7.5. Control.....	46
8. Análisis de los Resultados.....	47
9. Conclusiones.....	52
9.1. Conclusiones teóricas.....	53
9.2. Conclusiones prácticas.....	56
10. Futuras líneas de investigación y/o aplicación.....	59
11. Fuentes y Bibliografía Citada.....	60
13. Anexos.....	67

Índice de Tablas

Tabla 1. <i>Análisis D.A.F.O</i>	39
---	-----------

Índice de Anexos

Anexo 1. <i>Calendario de contenido</i>	67
--	-----------

Anexo 2. Feed	68
Anexo 3. Dossier de venta	69
Anexo 4. Crecimiento seguidores primera semana	70
Anexo 5. Crecimiento seguidores segunda semana	70
Anexo 6. Crecimiento seguidores tercera semana	71
Anexo 7. Crecimiento seguidores cuarta semana	71
Anexo 8. Crecimiento seguidores abril	72
Anexo 9. Crecimiento seguidores mayo	72
Anexo 10. Características demográficas de los seguidores	73
Anexo 11. Alcance medio	74
Anexo 12. Interacción	75
Anexo 13. Feedback y opiniones	76

1. Introducción

La presente investigación tiene como propósito la elaboración de un plan de marketing orientado al desarrollo y posicionamiento de una nueva compañía de danza española denominada Cía LaTara, y a la promoción de su primer proyecto artístico titulado Sala 20.

Este estudio parte de la definición del marketing en el ámbito de las artes escénicas, bajo un contexto en el que la visibilidad y diferenciación resultan fundamentales para la estabilidad de proyectos culturales emergentes.

En el panorama actual, la danza española se enfrenta a un entorno competitivo de transformación digital, en el que se presenta el desafío de diseñar estrategias de comunicación eficaces, capaces de fomentar la conexión entre la obra dancística y su público objetivo. En base a esta realidad, es importante consolidar una identidad de marca y generar valor tanto artístico como comercial. En este sentido, el marketing se convierte en una herramienta clave para la difusión de las creaciones que realizan las compañías de danza.

Es por ello que, en este proyecto se identifican los conceptos esenciales del marketing y se desarrolla una propuesta original que toma como base las tácticas del marketing con la intención de contribuir al crecimiento y profesionalización la iniciativa artística de la compañía Cía LaTara.

En definitiva, este trabajo se fundamenta en un análisis teórico-práctico del marketing aplicado a la danza y propone una estrategia integral adaptada a las necesidades vinculadas a la promoción proyecto artístico Sala 20 de la compañía,

2. Justificación

Este trabajo nace de la inquietud personal y profesional, promovida por la formación en los grados de dos disciplinas: Danza y Marketing e Investigación

de Mercados, para proponer la vinculación entre ambas ramas de estudio y ofrecer una visión nueva de cómo vender el producto artístico que ofrece la compañía de danza.

En la investigación realizada en el curso pasado, como trabajo de fin de grado en Marketing e Investigación de mercados en la Universidad de Málaga, se realizó un análisis sobre la evolución del uso de marketing por compañías de danza española, pudimos constatar que, en la actualidad, se acusa una ausencia significativa tanto de las compañías de danza como de los artistas de danza española en las redes sociales.

Además, la creación de nuestro primer proyecto artístico de Cía LaTara, junto con la codirectora Lucía García, justifica la necesidad de crear un plan de comunicación específico para la difusión, alcance y posicionamiento positivo en el mercado del espectáculo Sala 20.

Todos estos hechos sirven de aval e impulsan la motivación para conseguir conciliar que en nuestro proyecto artístico Sala 20 se utilicen las plataformas digitales para el lanzamiento de un espectáculo que busca la captación de nuevos segmentos de la población a través de la danza española.

3. Objetivos

La finalidad de este trabajo de investigación es la elaboración del Plan de Marketing que facilite el acceso al mercado de la nueva compañía de danza española Cía LaTara, y para la difusión de su primer proyecto artístico Sala 20.

3.1. Objetivos Generales

En base a ello, se formulan los siguientes objetivos generales:

1. Elaborar una base de fundamentación teórica sobre el marketing y los planes de desarrollo empresarial y comunicación en los que se relacionen los conceptos de marketing con los aspectos singulares del mercado de la danza.

2. Realizar una propuesta eficaz de plan de marketing para el desarrollo comercial de la compañía LaTara y de su primer proyecto artístico denominado Sala 20.

3.2. Objetivos Específicos

En base a los objetivos generales planteados, se establecen los siguientes objetivos específicos complementados de sus respectivas preguntas de investigación.

1.1. Elaborar una recopilación de conceptos básicos sobre marketing que facilite la comprensión de la propuesta.

1.2. Identificar las estrategias más beneficiosas en la actualidad y los medios para alcanzarlas.

1.3. Seleccionar datos específicos sobre las principales plataformas especializadas utilizadas por la sociedad.

1.4. Determinar la relación de las organizaciones de danza y danza española con las técnicas de marketing.

Los objetivos específicos vinculados al segundo objetivo son los siguientes:

2.1. Contextualizar nuestra propuesta en correlación con los datos seleccionados en la investigación previa y estructurar los componentes de un plan de marketing.

2.2. Diseñar una propuesta herramientas de mejora para la promoción digital orientadas a la danza.

2.3. Determinar la eficacia del plan en base a los resultados teóricos y prácticos obtenidos.

3.2.1. Preguntas de investigación

En base a estos objetivos específicos se plantean las siguientes cuestiones de investigación:

Para el objetivo 1.1: ¿Qué es el marketing?

Para el 1.2.: ¿Qué tipo de marketing es el más influyente en la actualidad?

Para el 1.3.: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza la sociedad?

Para el 1.4.: ¿Cuál es la situación de la comunicación y promoción de danza española actualmente?

Para el 2.1.: ¿Cuál es la estructura de plan de marketing que propone la compañía Cía LaTara?

Para el 2.2.: ¿Qué estrategias y herramientas de marketing podrían implementar las compañías?

Para el 2.3.: ¿Es eficiente la creación de un plan de marketing?

4. Estado de la Cuestión

Para elaborar el estado de la cuestión de nuestro trabajo hemos revisado información específica sobre la disciplina del marketing. Esta se ha relacionado con la industria de las artes y con el ámbito de la danza española. Poniendo una especial atención a las publicaciones realizadas durante los últimos doce años en el ámbito nacional.

En primer lugar, en la búsqueda de documentación sobre la investigación en danza de los últimos años, se ha observado que esta ha estado orientada principalmente hacía el ámbito educativo, didáctico, psicológico, escénico y patrimonial, aportando nuevas perspectivas a la danza.

Entre los Trabajos de Fin de Grado realizados en el Conservatorio Superior de Danza Ángel Pericet, observamos que entre las últimas promociones existe un interés por el uso de las tecnologías digitales en el ámbito de la danza. Entre los proyectos realizados en los últimos cinco años, queremos destacar los trabajos de Paula Campos Ruiz (2022), *Creación de una aplicación web para digitalizar la anotación del movimiento escénico* o el de Rocío Moreno Cantarero y María Pilar Serrano Gallo (2021) *Proyecto de videodanza de baile flamenco ortodoxo a través de las coplas de Antonio Molina en espacios no convencionales*. Además, nos resulta relevante la investigación realizada por Lucía Orego en 2025 al tratar el fenómeno de la danza en redes sociales a través de su estudio *El fenómeno actual de la escuela bolera en los tablaos flamencos y su impacto a través de los reels de instagram: el caso de Estela Alonso*.

En relación al marketing específico vinculado con el sector artístico, el artículo de María Marcos Alonso sobre *El marketing en el mercado del arte* (2020), son relevantes los datos cualitativos que aporta sobre la adaptación que debe realizarse en las variables producto, precio, promoción y distribución, herramientas básicas en marketing, debido a las peculiaridades de los productos artísticos.

En el ámbito nacional, en la Universidad de Valladolid, Coral Martínez Rodríguez investiga sobre la *Situación de la danza en el ámbito nacional: el papel del marketing* (2018) y nos aporta una aproximación al nicho actual del mercado de la danza española mediante la relación entre la oferta y la demanda de los distintos géneros de danza y determina las características del público objetivo, es decir, consumidor, que pueda estar interesado en la oferta actual según cada estilo de danza.

En el ámbito andaluz, Pilar Pinto Jiménez en su TFG par el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad Sevilla, elabora la propuesta *Marketing cultural y comunicación en el sector de la danza contemporánea* (2022) cuyo contenido está intrínsecamente relacionado con nuestro proyecto.

En el ámbito local, queremos reseñar el trabajo de fin de grado realizado por Andrea Galera en la Universidad de Málaga (2024), en el que se relaciona el uso de técnicas de marketing y redes sociales por parte de las compañías y artistas de danza española. En él, se presta especial atención a los factores que generan la ausencia de ofertas laborales en este sector y las partes que intervienen en ello, llegando a la conclusión que existe una correlación directa entre la situación actual y los siguientes factores: el escaso apoyo que prestan las instituciones públicas; la falta de demanda, debido al desconocimiento y el desinterés de los promotores; y la despreocupación o desconocimiento, por parte de las compañías y artistas de danza a la hora de promocionarse, sobre las ventajas que ofrecen los métodos comerciales. Además, esta investigación recoge información y extrae conclusiones desde dos perspectivas, por un lado, la de las compañías y artistas desde el rol de creadores de contenido en redes sociales; y por otro lado, el de la sociedad y del posible público objetivo consumidor de contenido en redes sociales.

En relación al estado de la cuestión sobre la problemática que presentan la falta de eficacia de los planes y medios de comunicación cuando se difunde información sobre danza, observamos que el interés sobre la materia ya está presente, en el ámbito nacional, desde el 2015, con el TFG que realiza Cristina María Marcos Díez sobre cinco géneros de danza, entre ellos la danza española en la Comunidad de Madrid, y en el que se propone como solución una guía para la elaboración de un plan de comunicación. Siete años más tarde, ya en el ámbito malagueño, Elena Mérida Sánchez, analiza la situación de la enseñanza de la danza clásica en el contexto digital y diseña un plan de comunicación específico para redes sociales. Es importante reseñar que estos estudios no proponen un diseño de plan de marketing completo, es decir, únicamente se centran en la variable de marketing promoción, no profundizan en las otras tres variables: producto, precio y distribución.

En relación al concepto plan de marketing, hemos encontrado tres documentos: el Trabajo Final de Carrera que realiza María Ferrer Orts en la

Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Valencia (2013); el TFG de Mónica Lorenzo Peón, para la Facultad de Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Cantabria (2018); y el TFG de Pilar Calvo Sancho, en la Facultad de Marketing e Investigación de Mercados de la Universidad de Zaragoza (2020). Todos ellos se centran en la elaboración de un programa completo basado en las técnicas de marketing; no obstante, cabe señalar que todos ellos centran su foco de atención en la actividad que desempeñan las academias de danza.

En base a los documentos consultados, por un lado, observamos que no existen investigaciones que elaboren un plan de marketing específico para una compañía de danza española; y por otro, la revisión de los trabajos académicos anteriormente mencionados es muy interesante y se han utilizado como guía de orientación en la elaboración de nuestra propuesta.

5. Marco Teórico

Entendemos como marco teórico: “el ordenamiento lógico y secuencial de elementos teóricos procedentes de la información obtenida de las fuentes bibliográficas fidedignas que giran alrededor del planteamiento del problema y que sirven de base y fundamentación para proponer soluciones” (Rivera, 1998, p.1).

En base a esta definición, se desarrollan cuatro epígrafes que consideramos fundamentales y que serán tratados de manera lógica y ordenada en cuatro epígrafes: el primero se centra en la definición del concepto “marketing”; el segundo, centra su atención en el marketing digital y explica cómo ha evolucionado en la actualidad: en el tercero especifica la importancia de esta disciplina y sus beneficios que aportan los planes del marketing y en el último se determina la necesidad de realizar adaptaciones en conceptos de marketing para ajustarse a las peculiaridades del sector, profundizando en el de la danza española.

En resumen, en el marco teórico, se sintetiza la información extraída de la consulta de fuentes fidedignas y autores especializados en la materia para elaborar la base de argumentación conceptual propuesta en el objetivo general de nuestro trabajo,

5.1. ¿Qué es el Marketing?

El marketing es definido por Kotler y Keller (2012) como el proceso de satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable. Un buen marketing es imprescindible para tener éxito financiero, ya que ello implica crear valor en el producto y aumentar la demanda, y con ello, mejorar su posición en el mercado.

Para que exista marketing no tiene que haber una finalidad meramente económica, porque el marketing desarrolla acciones para mantener en el tiempo una relación de intercambio con el público objetivo, es decir, retener a clientes y aumentar sus intercambios con la empresa en el futuro (Kotler y Amstrong, 2007).

Además, Casado y Sellers (2010) justifican que marketing debe identificar necesidades con el objetivo de desarrollar productos para satisfacerlas. Describen las necesidades como: “una sensación de carencia física, fisiológica o psicológica que posee una persona. De hecho, las necesidades son inherentes a la propia naturaleza humana y todos los seres humanos tienen necesidades por el mero hecho de serlo” (p.16).

Es por ello por lo que ante una necesidad insatisfecha, se buscará una solución que la satisfaga, de acuerdo Orero, Rey y Palacios (2021). Además, más allá del concepto de necesidad, existe el de deseo, un acto voluntario que consiste en la intención de rellenar una necesidad con un producto o servicio.

En contraposición, existen críticas que afirman que el marketing es el responsable de crear necesidades y deseos que antes no existían (Kotler y Keller, 2012).

Dos conceptos básicos del marketing son la demanda y oferta, al conjunto de personas que cumplen un deseo, al interesarse por un producto o servicio y tener capacidad adquisitiva, se le denomina demanda. Por otro lado, la oferta es la combinación de productos, servicios, información o experiencias que se exponen en el mercado para satisfacer necesidad y deseos y que, es producida por las organizaciones. El mercado busca constantemente el equilibrio entre estos dos conceptos: oferta y demanda (Orero et al., 2021).

Igualmente, es necesario conocer el concepto de segmentar, es decir, seleccionar el mercado y público objetivo (o *target*), para detectar las necesidades a las que hay que orientarse (Kotler y Armstrong, 200).

Por otra parte, es imprescindible el proceso de conciliar la orientación de la empresa con los deseos de los usuarios, que según Zamarreño (2019), se desarrolla en el entorno del marketing y afecta a la toma de decisiones tanto del marketing estratégico como táctico.

De igual importancia es tener en consideración al consumidor. En su planteamiento sobre el éxito o fracaso de un producto Moschini (2012) recalca la idea de la importancia del consumidor para la empresa:

“Lo que determina el éxito o el fracaso de un producto son, en última instancia, los consumidores. Una empresa puede tener ideas geniales, pero si no logra responder a las necesidades de los usuarios (ya sea en términos prácticos o simbólicos), difícilmente obtenga buenos resultados” (p.5).

En base a esta respuesta, se puede determinar que el marketing es una disciplina que busca el constante equilibrio entre consumidor y empresa, adaptándose a los cambios provocados por diversos factores. Para saber cuáles son las funciones específicas que se llevan a cabo en la tarea del marketing, se desarrolla en siguiente apartado.

5.1.1. Actividades de Marketing

De acuerdo con lo mencionado, se explican a continuación las actividades clave para el desempeño de la disciplina. Son básicas cuatro actividades para el proceso del marketing, sin embargo, cada una de ellas dependen de los objetivos corporativos:

El marketing es una técnica de administración de la empresa dirigida a la venta y consta de una serie de actividades, las cuales son especificadas por Partal (2017), análisis, planificación, organización y control de los recursos, políticas y actividades que afectan al cliente, y cada una de las cuales se realizan considerando los objetivos empresariales.

A la vez, las actividades del marketing están enfocadas a los objetivos corporativos, autores como Kotler y Armstrong (2007), expresan que el objetivo del marketing es crear valor y obtener valor a cambio y, para alcanzar dicho objetivo se debe llevar a cabo las siguientes actividades intrínsecas: “Encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente” (p.16).

Por tanto, teniendo en cuenta estas informaciones, las actividades de marketing consisten en analizar, planificar, organizar y controlar las acciones que surjan de las estrategias pautadas, en base a los objetivos de la organización.

5.2. Marketing en la Actualidad: Marketing Digital.

El marketing en la actualidad se ha visto afectado por la evolución tecnológica y las redes sociales, las cuales son el nuevo y principal medio de comunicación que ha afectado en la manera en la que las empresas funcionan y se relacionando el entorno.

Ante un entorno de constante cambio y nuevas tendencias, el Marketing debe buscar satisfacer las necesidades de los clientes desde todas sus posibles

perspectivas, por tanto, habrá que identificar y adaptarse a estas nuevas tendencias (Rodríguez, Pineda y Castro, 2020)

Por ejemplo, un gran cambio mundial ha sido el comienzo de la era de la tecnología y la comunicación, Viteri, Alemán y Bazurto (2018), recogen que alrededor del 2000 comienza a considerarse Internet como una herramienta de uso social a la que la mayoría de la población mundial tiene acceso. Esto ha desarrollado el comercio electrónico y con ayuda de las redes sociales, se entienden y atienden las necesidades de los consumidores más fácilmente.

En otras palabras, ha surgido un nuevo concepto en el mundo empresarial, el marketing digital. El autor Selman (2017), lo define como todas las estrategias realizadas en el mundo online (todo lo que ocurre en Internet), para conseguir la conversión de un usuario, es decir, que concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de ante mano. El objetivo de la conversión es aumentar el tráfico de usuarios de un espacio del sitio web a otro, buscando que estos concreten una acción, consiguiendo su interés y más probabilidad de compra. Va más allá de las formas tradicionales de ventas, integrando estrategias y técnicas basadas en la comunicación, marketing, publicidad, relaciones públicas o computación, originadas exclusivamente para el mundo digital.

Por consiguiente, para que exista marketing digital, este debe desarrollarse en las plataformas digitales, y las principales, de acuerdo con Galván, Hernández y López (2018) son las redes sociales. Usuarios con intereses comunes están en contacto e intercambian información, no solo entre individuos sino también entre marcas y compañías, permitiendo la comunicación bidireccional. Sin embargo, existen diversas plataformas y medios de comunicación que cumplen esta misma función, todas ellas forman parte del ideal de *social media*. Las empresas deben aprovechar esta gran oportunidad y sacarle el máximo partido.

Apoyando la idea anterior y de acuerdo con Godin (2008), las redes sociales pueden ser muy beneficiosas: “el poder de las nuevas redes permite

difundir ideas extraordinarias entre segmentos de población a una velocidad supersónica” (p.9).

También, el marketing digital necesita habilidades que involucran la extracción e intercambio de datos, así como el análisis y la conversión de esos datos en información útil. Esta se debe utilizar para calcular y evaluar las opciones, para habilitar decisiones o actividades de iniciación con el fin de aumentar el rendimiento y el alcance de una organización (Trabado, 2020).

Cabe resaltar la idea de Viteri et al. (2018), la cual afirma que la elección de redes sociales en las que crear tu identidad digital depende del *target*.

Por consiguiente, es interesante conocer el ranking de redes sociales más utilizadas. Según datos recogidos en la revista mediterránea de comunicación (2024) las redes sociales son el medio de comunicación más preferido por la población española menor de 35 años. De entre ellas se registra que la más usada es Instagram y WhatsApp, seguidas de TikTok y Twitch, en incremento, de YouTube que se mantiene estable y, de X y Facebook en descenso.

Además, a través de las *social media*, se pueden emplear diversas acciones que suponen herramientas de marketing muy útiles: anuncios de pago, email marketing, marketing en redes sociales, marketing de afiliado (promoción de otras empresas), video marketing, etc. Mediante la puesta en marcha de alguna de estas técnicas, se puede hacer un seguimiento y medir continuamente los resultados de estas y adaptarlas según comportamientos de usuarios, contactar con clientes potenciales, etc. (Selman, 2019).

En general y de acuerdo con Trabado (2020):

“La transformación digital es un cambio organizacional que se debe afrontar mediante el uso de tecnologías con un propósito claro: mejorar el rendimiento del negocio. Un proceso de evolución que implica etapas y personas y que debe tener una base estratégica clara” (p.21).

Sin embargo, para realizar un desempeño óptimo del marketing digital es importante elaborar una planificación del contenido que se va a publicar, como desarrolla Molina (2023), planificar de manera semanal o mensual es necesario mantener una constancia que ayude al éxito de la presencia digital. Por tanto, la creación de un plan de contenidos supone una estrategia que debe implementarse para el crecimiento de la organización.

Se concluye que, sería interesante para el auge de una empresa actualizar su identidad digital y aumentar su presencia en las nuevas plataformas digitales, aprovechando las distintas oportunidades que ofrecen.

5.3. Plan de Marketing

De acuerdo con el planteamiento de esta investigación, consideramos relevante este apartado para alcanzar el logro de los dos objetivos que se formulan, ya que se emplea para la realización de una base de fundamentación teórica que sustente a su vez el segundo objetivo, realizar un plan de marketing para nuestra compañía.

Se destaca en este apartado la importancia de realizar una planificación de marketing para el éxito empresarial, orientando cada actividad a estrategias que potencien las ventajas competitivas, el posicionamiento y la diferenciación, es decir, a lograr situar la imagen de la organización de una manera determinada en la mente del consumidor.

Kotler y Keller en 2012 mencionan que: “El buen marketing se ha vuelto cada vez más importante para el éxito. El buen marketing no es accidental, sino que es el resultado de una cuidadosa planificación y ejecución, utilizando herramientas y técnicas de última generación” (p.3).

Por esta razón, la actividad de planificación de marketing es el centro de las demás actividades y sin esta, la organización no estará bien orientada, ni

definida. Se toman con ella decisiones empresariales y los medios para llevarlas a cabo (Partal, 2017).

Sin lugar a duda, el plan de marketing posibilita las relaciones con el cliente al transformar las estrategias en acciones. De acuerdo con Kotler y Armstrong (2007), el plan se basa en el marketing mix, es decir, conjunto de herramientas de marketing: producto, precio, distribución y promoción.

En resumen, es importante la planificación porque ofrece soluciones para adaptarse a un entorno empresarial cambiante. El plan permite cumplir tareas en el tiempo establecido, eligiendo las maneras de actuar y descartando opciones. Implica definir los objetivos (aquello que se debe lograr), estrategias (cómo lograrlo) y recursos necesarios para realizar la estrategia. Zamarreño (2019), resume que las razones por las que planificar son: Adaptación al cambio, asignación de recursos, informa de oportunidades y amenazas, consistencia, integración, comunicación y motivación y control.

Asimismo, no podemos obviar conceptos del plan de marketing que para Manuera y Rodríguez (2007) son fundamentales. Estos son estrategia, ventaja competitiva, posicionamiento y diferenciación. En primer lugar, la adaptación al cambio ha implicado que se consolide el papel de la estrategia y la dirección estratégica, mediante el marketing estratégico, que aporta a la empresa una serie de herramientas. Es decir, la estrategia como concepto consiste en:

“Un conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella” (p.41-42).

En segundo lugar, Manuera y Rodríguez (2007) explican que, una ventaja competitiva existe cuando una organización dispone de atributos que le aportan

superioridad sobre competidores inmediatos. Además, no puede ser imitada fácilmente, y puede suponer una diferenciación por características del producto o servicio en sí, como por el coste de estos.

Según Kotler y Amstrong (2019) la ventaja competitiva de una empresa depende de muchos aspectos, entre ellos de la propuesta de valor, que es el conjunto de beneficios o valor que se prometen entregar al consumidor. Esta propuesta de valor es lo que hace distinguir y posicionar a la organización. El propio marketing puede ayudar a crear esa característica diferenciadora de la empresa que suponga su ventaja competitiva y contribuya a su posicionamiento.

En cuanto al posicionamiento, Chico (2019) determina que es clave la identidad corporativa que empieza por el nombre de la empresa, y está compuesta por otros aspectos como la marca, la imagen visual, el logotipo, la tipografía y los colores que representan a la entidad a través de lo cual se plasma la personalidad, creencias, valores y es lo que hace diferenciarse de otras marcas.

En resumen, podemos concluir que las empresas de éxito dedican sus esfuerzos en crear una planificación óptima y eficiente, teniendo en cuenta factores externos e interno, los cuales se especifican en el siguiente apartado.

5.3.1. Estructura del Plan de Marketing

En una disciplina dependiente de las circunstancias y características de la organización, el plan de marketing es un elemento totalmente personalizado a estas, sin embargo, son básicas tres acciones para el desarrollo del programa de marketing: investigar, analizar y planeamiento. Esto servirá de guía a la hora de realizar nuestra propuesta.

El plan de marketing debe responder a las siguientes cuestiones, de acuerdo con Parmerlee (1999):

- ¿Qué o quién es la empresa?
- ¿A quién se dirige?

- ¿Qué ofrece?
- ¿Dónde se encuentra?
- ¿Dónde quiere encontrarse en el futuro?
- ¿Cómo y cuándo realizarlo?

Aunque, la elaboración de un programa de marketing dependerá del autor, se requieren algunas tareas específicas (Sainz de Vicuña, 2018).

De acuerdo con Walker, Etzel y Stanton (2007), existen cinco pasos para la elaboración del plan:

1. Análisis situacional.
2. Objetivos de marketing.
3. Determinar posicionamiento y ventaja diferencial.
4. Elegir mercado y público objetivo.
5. Establecer el marketing mix.

Autores como Giraldo, Ortis y González (2015), determinan diez pasos:

1. Definir la misión y visión de la empresa: La misión es una justificación de la existencia de la empresa y es una declaración de principios, valores y creencias de la organización. La visión es lo que se quiere que la empresa sea a largo plazo de manera creativa, instintiva e intuitiva
2. Análisis externo: macroentorno (factores políticos, económicos, socioculturales y tecnológicos) y microentorno (productos sustitutos, competidores, proveedores y clientes).
3. Análisis interno.
4. Análisis DAFO: Debilidad, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades.
5. Matriz DAFO: Elaboración de estrategias en base a la posición estratégica de la empresa.
6. Segmentación del mercado.

7. Selección de segmentos (Targeting).
8. Posicionamiento.
9. Estrategias de segmentación y marketing mix.
10. Plan de acción: determinar actividades).

Por último, el contenido, estructura, y complejidad del plan variará en gran medida, y de acuerdo con Zamarreño (2019), será importante tener en cuenta precedentes históricos dentro de la organización, así como su evolución futura.

Finalmente, a pesar de las diferentes maneras de estructurar el plan, lo más relevante que extraemos de este apartado se resume en, establecer un programa adaptado y ser flexibles a los cambios durante el ciclo de vida de la empresa o producto.

5.4. Marketing en Artes Escénicas

El marketing es una disciplina presente en cualquier sector de la industria, sin embargo, como afirman expertos como Marcos (2015), en el de las artes, existe cierto rechazo a algunas técnicas comerciales. Las artes mayores, entre las que se encuentra la danza, se han mantenido alejadas de los principios económicos y de gestión, basándose en el concepto de servicio puro, mientras que las artes menores, como son la cultura popular y de masas han adaptado un enfoque de mercado. Para Marcos, la danza es clasificada como un servicio cultural, definido como: “Actividades artísticas que se contemplan o consumen en el momento de su exhibición o ejecución y cuyo nivel de reproducción es bajo, lo que permite afirmar que suponen obras de naturaleza única” (p.97).

De este modo, consideramos que es importante en primera instancia, que el propio sector valore su trabajo como una profesión y busque rentabilizar todo el esfuerzo que realiza. Es por ello por lo que se recomienda utilizar las

estrategias que propone el marketing para cumplir con sus objetivos como negocio.

5.4.1. Compañía de Danza

El segundo objetivo general de esta investigación es el de realizar una propuesta eficaz de plan de, para lo que es necesario conocer la funcionalidad de una compañía de danza desde una perspectiva económica.

En el texto de de Colbert y Cuadrado (2003) sobre Marketing en las artes y la cultura, consideran que una compañía de danza es una organización cultural, en la que el producto es el espectáculo de danza. Las organizaciones culturales pueden ser muy diferentes entre ellas, por lo que existen criterios de clasificación: su misión (orientado al producto o al público) y la forma de producir obras artísticas (producción única o producción en serie). En el caso de la danza, esta se clasifica en productos de producción única y orientados al producto.

La creación de una compañía de danza y su difusión, se enfrentan a una serie de retos que dificultan el proceso, los cuales se presentan a continuación.

5.4.2. Desafíos del Marketing en Danza

En el siguiente epígrafe se presentan cuatro trabas que se manifiestan a la hora de desarrollar una propuesta de negocio para una compañía de danza.

La danza, durante su evolución, se ha encontrado con una serie de hechos que han limitado su venta, siendo la implantación de técnicas comerciales un tema controversial en la comunidad. Esto se debe a las circunstancias y factores que se exponen a continuación.

- **Imposiciones de la Comunidad.** La comunidad artística en ocasiones crea prejuicios sobre la comercialización del arte, sin embargo, Graw (2015) explica que el arte y el mercado son mutuamente dependientes, pero a la vez se repelan y al mismo tiempo son independientes. Se centra en el arte como

mercancía y en cuál es su valor, que depende del valor simbólico y de mercado, un debate en el que muchos artistas defienden que el arte no tiene precio.

Debido a, en ocasiones a agresivas prácticas capitalistas lideradas por la idea de lograr el máximo beneficio, debe existir una labor de gestión cultural que consiga un balance entre la propuesta artística del creador y los gustos del mercado, es decir, encontrar el principio básico del mercadeo de equilibrio entre oferta y demanda. Bracamontes (2015), plantea el proceso de venta como un simple intercambio de valor a cambio de una experiencia, reflexión, valor o recuerdo. Vender nuestro arte es una recompensa al laborioso trabajo de crear arte y darle importancia. La creación artística es un proceso que inicia en el artista pero que no concluye cuando la obra se termina, sino cuando llega a un espectador, es decir, que finaliza con el proceso de compartir, por lo que existe una relación de intercambio entre creador y espectador.

De acuerdo con esta idea, Dallal (2007) determina que, el bailarín expone sus movimientos para que lo vean los demás:

No hace arte exclusivamente para su consumo personal, puede deleitarse, entretenerse o entenderse a sí mismo, pero el arte de la danza busca ser visto, admirado e incluso enjuiciado. En el ejercicio de la danza no se prevé la posibilidad de la exclusiva autocomplacencia; la pieza de danza no se consume sino hasta el momento en que se presenta ante el espectador (p.41)

A pesar de las reflexiones expuestas, según Mateos (2013), en general, el mundo de la cultura, no tiene una opinión positiva de la publicidad, lo que resulta paradójico, pues se trata de una manifestación más de nuestra esfera cultural contemporánea. (Mateos, 2013)

En la entrevista que le realiza Galera (2024), Carlos Sánchez realiza una crítica a la industria de la danza española y expone la idea de que una visión más comercial de la danza no le quita su esencia intrínseca, ya que

tanto un espectáculo orientado al público como la forma en la que se ofrece y promociona son clave para .. hacer llegar la danza española a nuevas personas y que salga de un círculo muy limitado.

Concluimos que el avance se conseguirá mediante la adaptación a las nuevas necesidades y el alcance de una perspectiva más empresarial, siendo conscientes de que el marketing, las nuevas tecnologías y las redes sociales son un complemento que pueden conseguir revalorizar la danza.

- **Comunicación e Información de la danza española.** La manera de comunicar la danza española ha sido limitada durante toda su evolución, provocando poco conocimiento sobre la materia.

En el estudio sobre la presencia de compañías y artistas de danza española en redes sociales (Galera, 2024), se señalan una serie de autores que determinan que los factores que promueven el desconocimiento social que existe sobre la disciplina de la danza española son los siguientes: Protagonismo del baile flamenco (Fernández, 2017); Transmisión oral, lo que reduce la documentación existente (Espejo y Espejo, 2001); Falta de valoración de la danza española por parte de la sociedad (Algar, 2015); Falta de estudio del mercado por parte de compañías y artistas (Algar, 2015); Abandono institucional en el ámbito legislativo y en difusión cultural (Algar, 2015).

Por tanto, ha existido de manera general y por distintas partes de la sociedad, una despreocupación por esta vertiente cultural, así como por su transmisión y visibilidad.

- **Promoción en Danza.** El desconocimiento del que se habla en el apartado anterior se debe además a una falta de comunicación y un uso limitado de estrategias publicitarias y promocionales.

Para empezar, la danza profesional en España sufre falta de reconocimiento y una desvalorización por parte de la sociedad que afecta al éxito de esta. De acuerdo con Fernández (2017), uno de los factores que más ayudan

en la obtención de información, opinión y conocimiento y en la difusión de valores culturales, son los medios de comunicación. Sin embargo, en su estudio concluye que los medios de comunicación españoles no dan espacio al arte de la danza frente a otros países que aporta información diaria, el consumo de este arte es inferior por falta de promoción, y que en general, en este sector existen escasos estudios profesionales que traten el tema de la danza en el medio.

De forma similar ocurre con el principal medio de la actualidad, ya que, por parte de las compañías y artistas de la danza, la necesidad de una mayor y más efectiva presencia en redes sociales es patente. Esta es una de las principales conclusiones que se extraen de la investigación sobre la promoción de danza española de Galera (2024), que defiende el uso de estas plataformas basándose en conceptos de marketing y con el fin de atraer a un segmento más amplio:

Son las empresas, en este caso, compañías o artistas, los encargados de esforzarse por hacer que sus publicaciones lleguen a las personas. Y, será a partir de que se realice ese trabajo cuando los seguidores, que idealmente serán cualquier perfil del estudio, aumenten su interacción y reacción a estas cuentas, ya que le habrá llamado la atención: comentando, con “me gusta”, compartiendo, etc. (p.37).

Por lo que, se recalca la idea de que las compañías de danza española deben actualizar sus técnicas y emplear campañas publicitarias y herramientas promocionales digitales, además del uso constante y óptimo de redes sociales, aprovechando el alcance que estas permiten.

- **Oferta y Demanda.** La oferta y demanda en la danza y concretamente en danza española es también una limitación que afecta al éxito de este arte.

A continuación, se destacan conclusiones sobre el comportamiento del producto y consumidor. Martínez (2018) extrae un aumento de la oferta, debido a una mejora de las condiciones laborales y una demanda estancada en consecuencia de un desconocimiento sobre cómo llegar a esta.

Otras características sobre el consumidor se recogen en el trabajo de Galera (2024) el cual se centra entre otros aspectos, en el comportamiento de usuarios en redes sociales, y se extraen algunas conclusiones que refutan la hipótesis de que no existe contenido de danza española que llegue a nuevo público. La mayoría de los encuestados:

- No conocen todos los estilos de la danza española.
- No asisten a espectáculos de danza española.
- No les aparece ni realizan búsqueda de contenido de danza española.

Encontrar el equilibrio entre las dos partes del mercado debe ser uno de los objetivos de la industria, focalizando en la manera con la que reducir el desequilibrio y ampliar la demanda hacía un público objetivo segmentado según los distintos perfiles interesados.

- **Redefinir el Concepto de marketing: Marketing Cultural.** Ante una industria muy particular, se debe de adaptar los términos y actividades de marketing a unas características y circunstancias diferentes con respecto a otras industrias.

A pesar de que el arte es esencial para la humanidad, las circunstancias cambiantes en las necesidades de la sociedad, por ejemplo, limitaciones económicas, auge de actividades competitivas para el tiempo libre, nuevas preferencias de consumo, etc., actualmente es más complejo llenar teatros. Ante ello, no existe solución instantánea, sino un desarrollo de tácticas basadas en marketing estratégico y en general, una mejor planificación. (Scheff, 2007).

Para comprender el marketing en artes, es requisito redefinir el concepto en marketing. Quintero (2020) explica que la cultura está reconocida legalmente como una actividad económica, lo que ayuda a clasificar las diferentes producciones culturales y formalizar la conformación de microempresas culturales.

De esta manera, hablamos de marketing cultural:

El marketing cultural es el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural (Colbert y Cuadrado, 2003, p.26).

Ahora bien, el desafío deriva de las exigencias del producto cultural en sí ya que, de acuerdo con Marcos, 2015 es algo tangible e intangible a la vez, y que debe ser tratado de manera distinta a otros productos por sus peculiares características

La comercialización del arte y la danza española debe gestionarse desde el marketing cultural, adaptando todas las variables del marketing mix tradicional bajo este horizonte, esto afecta al producto, precio, distribución y promoción.

- **Marketing Mix para Danza.** Como se acaba de mencionar, las variables del marketing tradicional no se adaptan al contexto cultural, por lo que deben modificarse.

De acuerdo con Colbert y Cuadrado (2003), algunas consideraciones para tener en cuenta son:

El producto es, en este caso, la obra artística responsabilidad del director artístico. A este se añade el producto aumentado, una serie de actividades que

enriquecen la experiencia y donde entra en juego el marketing, la iluminación, el proceso de compra de entradas, etc.

El precio, es un factor determinante de la asistencia a un espectáculo. Se debe tener en consideración el coste de producción y considerar beneficios intangibles, metas de ventas, equilibrio competitivo o proyección de imagen. Además, es interesante considerar que cuánto más desconocido es el evento, más riesgo percibirá el espectador, lo que puede provocar la no asistencia, entra en juego por tanto el papel del marketing.

La distribución se refiere a todos los elementos que intervienen en el proceso de llevar el producto artístico a los espectadores: distribución física (acceso a entradas) y localización comercial (lugar físico de la representación). Algunos aspectos a tener en cuenta son el área comercial con mayor demanda, facilidades del establecimiento, o, por ejemplo, la innovación para acercar el arte a las personas, ya que es más fácil que acercar las personas al arte.

La promoción requiere materializar esfuerzos para atraer a la audiencia y promover el producto artístico. Para ello es importante dar énfasis a los elementos tangibles como puede ser material de apoyo o publicitario, fortalecer imagen institucional y conseguir fuentes de información externas a la organización para mayor credibilidad y reforzar comunicación post compra para crear vínculo con el consumidor. Herramientas útiles para esta variable pueden ser la publicidad, la venta personal, los patrocinios, promociones y relaciones pública

En cuanto a la distribución, es relevante destacar que según Zurita (2010), en artes escénicas es común la colaboración con circuitos, redes y catálogos, los cuales se consideran distribuidores del producto, es decir, intermediarios entre unidades de programación y producción, y canalizan la oferta de manera organizada. Por lo que será interesante trabajar la manera de dar a conocer y vender el producto, para ello se presenta el siguiente apartado.

- **Dossier de ventas.** Es el método con el que dar a conocer el trabajo del artista, cuando por circunstancias no se conoce la obra artística, es el dossier, una herramienta de marketing cultural.

En base a Zurita (2010), se determina que el dossier de espectáculo es el documento más solicitado por los circuitos, redes y catálogos de artes escénicas, ya que es el que contiene más información.

Siguiendo con la línea anterior, se expone el texto *El dossier del artista en Bellas artes: estudio de casos de la creación y uso en la práctica artística* de Ayerbe (2016), donde explica que el hecho de desarrollarlo y presentarlo adecuadamente permite socializar y generar nuevas relaciones interpersonales de índole profesional. Es una herramienta cuya función es la comunicación del trabajo del artista y está compuesto por la información textual argumentativa y técnica, visual y audiovisual y su organización y construcción. El dossier puede ser digital o físico, y de los siguientes tipos: de trayectoria, de proyecto o de obra única. Considera que los contenidos de un dossier general deben ser: portada, datos personales, declaración de razones y antecedentes y referencia del artista, muestras visuales/ audiovisuales, links, montajes, información técnica, texto de apoyo, procesos de trabajo, curriculum vitae, referencias personales, referencias bibliográficas.

Por otro lado, se propone de ejemplo las bases de la *Convocatoria, en régimen de concurrencia competitiva, de Muestras Culturales para Jóvenes "MálagaCrea2025"* organizada por el área de juventud del Ayuntamiento de Málaga (2025). Se especifica que, entre otros requisitos, se debe presentar el Dossier de la Obra, el cual debe contener: Sinopsis, ficha artística, ficha técnica y álbum fotográfico.

Otros ejemplos pueden ser, el dossier de venta de *Volumen 1* (2019) de la compañía Mucha Muchacha compuesto por: portada, sinopsis, ficha artística, necesidades técnicas, representaciones, premios y enlaces a vídeo o, el de *Hábitat* (2019) de Daniel Doña, el cual incluye ficha artística, biografía de la

compañía, extracto de una noticia de prensa, y contacto. Todo ello se presenta de manera organizada, acompañado de fotografías sobre el espectáculo y manteniendo una estética constante.

El dossier de venta es una herramienta común en el sector, que a pesar de estar compuesto por elementos determinados que aportan información sobre una artista u obra, en la práctica cada dossier es diferente y muestra la personalidad de dicho artista o producto, sin seguir un patrón o estructura fija.

La recapitulación de esta información es necesaria a la hora de desarrollar el programa de marketing de Cía LaTara, ya que sirve de precedente a la hora de analizar cada componente del programa y establecer las bases de la propuesta.

6. Metodología

Con la finalidad de desarrollar un proyecto de carácter profesional, se ha llevado a cabo una investigación tipo teórico-práctica, que de acuerdo con Moral (2001) consiste en establecer una relación entre los conceptos teóricos y la realidad práctica donde se aplicarán esos conceptos teóricos; así requiere compaginar los momentos de adquisición de los principios teóricos con los momentos de contacto con la práctica.

De acuerdo con la anterior definición, en este estudio hay dos fases diferenciadas: Fase teórica, la cual consiste en la revisión de la literatura existente acerca de conceptos de marketing y de la situación de esta disciplina con relación al mercado de la danza; y fase práctica, mediante la creación de un plan de marketing real para una compañía de danza. Estas fases se identifican adecuadamente, la primera supone el marco teórico y la segunda, el apartado elaboración del plan de marketing para Cía LaTara.

En primer lugar, el objeto de estudios se ha planteado como consecuencia de la problemática que surge por los motivos explicados en la justificación. A

partir de este, se establecen dos objetivos generales, de los cuales derivan otros tres objetivos específicos para cada objetivo general. Seguidamente, se plantean siete cuestiones de investigación, que orientan la revisión teórica y metodología llevada a cabo con la finalidad de explorar o resolver el problema inicial.

En relación al método deductivo, Corpas (2024) explica que: “El conocimiento científico se adquiere por medio de la captura mental de una serie de principios generales, a partir de los cuales se deducen sus instancias particulares; es decir va de lo general a lo particular”. De acuerdo con el autor, se han utilizado los conceptos generales del marketing y han sido aplicados al caso concreto de una compañía de danza española.

Se ha empleado la investigación mixta, que de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) es la suma de la investigación cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa implica el estudio de la naturaleza, carácter y propiedades de los fenómenos, mientras que la investigación cuantitativa requiere conteos numéricos y métodos matemáticos. Así, la ruta mixta evidencia datos numéricos, variables, textuales, visuales, simbólicos y de otras clases para entender problemas. Es por ello por lo que, en este trabajo, en cuanto al tipo de datos recogidos, se afirma que se extraen datos cuantitativos y cualitativos,

El marco teórico se desarrolla según la técnica de recolección de datos basada en revisión de la literatura existente de diversas ramas de conocimiento: Empresariales, marketing, comunicación, promoción, artes escénicas, Danza y danza española.

Posteriormente, en el cuerpo del trabajo, a partir de la información obtenida, mediante el método deductivo, se ha establecido una estructura de los apartados que debe seguir el plan de marketing. Además, mediante la observación directa de redes sociales y dossiers de referencia, se han extraído elementos clave para la elaboración de la propuesta.

Se utiliza el método de evaluación de análisis de resultados para evaluar la validez y concretar conclusiones. Para ello se analizan los datos cuantitativos extraídos de las estadísticas y otros elementos de medición de las redes sociales y página web.

Para finalizar, mediante un proceso de síntesis de la información plasmada durante toda la investigación, se establece de manera concisa las conclusiones que reflejan los aspectos positivos y negativos del plan y se determina el nivel de funcionalidad de este, así como las futuras líneas de investigación que derivan del estudio.

7. Plan de Marketing para Cía LaTara

Tras haber enfocado la primera parte de esta investigación a la elaboración de una base de fundamentación teórica sobre los conocimientos del marketing, se expone que esta primera parte ha ido orientada al primer objetivo del trabajo. Con la finalidad de responder al segundo objetivo del presente estudio y en consecuencia del proceso de síntesis de conceptos de marketing y danza desarrollado en el marco teórico, se procede a la creación de un programa de marketing personalizado para la compañía La Tara, como propuesta de proyecto profesional.

El plan se divide en dos partes, por un lado, se clasifican los elementos fundamentales que se deben analizar para extraer conclusiones claras que orienten las estrategias y actividades que se fijaran en la planificación. Estos elementos son análisis de la situación interna y externa, análisis DAFO y propuesta de valor.

Por otro lado, se realiza la fase de planificación, en la que se definen estrategias del marketing mix y actividades de marketing, así como en qué consisten y su cronología en el tiempo.

Por último, se establecen las medidas de control que se emplearán, las cuales son útiles, una vez realizadas y puestas en prácticas las actividades planteadas, para, la elaboración de adaptaciones y cambios en el plan, a través del análisis de los datos y resultados obtenidos.

7.1. Análisis de la Situación

Como se ha demostrado en el marco teórico, en el apartado de *Plan de marketing*, el marketing es una disciplina que debe ajustarse a los cambios del entorno, en el cual interviene factores de distinta índole. En primera instancia la organización está sujeta a una industria determinada, en la que intervienen otras organizaciones y agentes.

Además, en relación con la *Estructura del plan de marketing* donde se menciona que es interesante analizar los factores externos e internos del tipo políticos, legales, económicos, socioculturales, tecnológicos o ambientales, entre otros, se extrae la idea de que estos son clave en la vida de la empresa, afectando en su evolución, ya que muchas de las decisiones tomadas precisan de todos estos.

Por consiguiente, en este apartado se especifican los elementos del entorno que afectan principalmente a la compañía emergente, a los cuales hay que prestar atención para desarrollar estrategias que se beneficien de estos factores o que traten de evitarlos.

7.1.1. Mercado

En primera instancia, hay que considerar que la compañía pertenecerá a la industria de las artes escénicas y más específicamente, al nicho de la anza española. Este es un nicho caracterizado por una oferta superior a la demanda, lo cual repercute en el crecimiento de compañías y artistas.

La compañía se crea en Málaga, y apuesta por acceder al mercado nacional e internacional.

7.1.2. Análisis Externo

En el marco teórico, se ha visto como las circunstancias externas han afectado al desarrollo de organizaciones de danza, tales como factores políticos y legales, económicos, sociológicos o tecnológicos. El desconocimiento y la falta de interés y de apoyo son factores muy determinantes.

A su vez, el crecimiento de la oferta de profesionales de danza española, tanto de compañías como artistas ha evolucionado en los últimos años, a ello se une una mayor formación, generando una competencia muy alta en el sector que ofrece multitud de espectáculos de gran calidad. No obstante, la falta de demanda da como resultado un exceso de valores activos, pero escasez de programaciones espectáculos de danza española.

Según Martínez (2018), se registran alrededor de 500 compañías de danza de diversos estilos.

En 2025, la Federación Estatal de Compañías y empresas de España (FECED) recopila 78 compañías independientes de danza española, Flamenco y Folklore y Neo Folklore.

Del estudio de 2019 de la FECED, donde participan 33 compañías nacionales, se extrae que:

- El público objetivo al que se dirigen en su mayoría es para todos los públicos.
- En Andalucía están formadas por 7,8 componentes.
- No disponen de sede fija el 50%.

- Son mínimos los contratos fijos y predominan los contratos eventuales, el 73%.
- El 39,4% reciben ayudas y subvenciones principalmente de las diputaciones.
- Los espectáculos de danza han estado financiados en un 85% por las propias compañías mediante la reducción de caches, precarización de sueldos e inestabilidad de empleos.
- En Andalucía, las compañías presentan problemas estructurales y de modelo de gestión. Además de restricciones al crecimiento organizacional, del mercado por otras CCAA, del mercado internacional y de la obtención de ayudas.

Cabe destacar que compañías de prestigio y recorrido profesional, que cuentan con un público fidelizado, pueden obstaculizar el paso de compañías emergentes y con pocos recursos.

Por otro lado, existe un limitado número de compañías públicas que, a causa del soporte estatal, logran gran prestigio y éxito en el mantenimiento de la compañía y en la venta de entradas. Entre ellas se encuentra el Ballet Nacional de España o el Ballet Flamenco de Andalucía. Es un factor para tener en cuenta las inversiones en proyectos artísticos por parte de las instituciones públicas destinadas a compañías independientes, las cuales son escasas. Es un hecho la desventaja en inversión cultural que tiene España frente a otros países.

A nivel nacional, se ha observado como la sociedad muestra desinterés por la danza española, existe gran desconocimiento y desvalorización. Sin embargo, existe un contraste con la situación internacional, no solo se valora la danza de cualquier género más que en España, sino que la danza española fruto de nuestras raíces y tradiciones tiene mayor protagonismo en otras culturas y países.

Existen otro tipo de asociaciones que apuestan por la danza del país y por el desarrollo artístico de los creadores, ofreciendo oportunidades de distintos tipos, como ayudas económicas, espacios de creación y de representación, programaciones, reconocimiento, etc. Estas asociaciones presentan proyectos en distintos formatos: festivales, certámenes, concursos, residencias de creación, artísticas, becas, entre otros. Suponen un factor externo que se debe tener en consideración para postular y conseguir estar presentes en el panorama dancístico actual.

Como se mencionaba en el apartado “Marketing Digital” la evolución tecnológica ha traído consigo una gran herramienta de comunicación y difusión de información, la cual, como se ha visto en empresas de otros sectores, es muy útil para dar a conocer la marca, crear una relación cercana con el usuario, estar presentes en su mente y posicionarse o crear campañas publicitarias, entre otros usos, es decir, establecer técnicas y estrategias de marketing en el ámbito digital.

Pese al auge del marketing digital, convenientemente empleado por organizaciones de otros ámbitos comerciales, se ha observado que en la industria de la danza española se tiene una perspectiva sobre la comercialización de la danza muy limitada, y no se observa la oportunidad que supone. Esto se debe a una insuficiente mentalidad orientada a la cultura empresarial, que promueve cierto rechazo al uso de técnicas mercantiles.

Se extrae del análisis externo que, la compañía debe ajustarse a los aspectos económicos de la industria y es dependiente de una oferta y demanda que supone un reto. Será interesante el aprovechamiento de las oportunidades tecnológicas para la evolución empresarial y destaque en la industria.

7.1.3. Análisis Interno

En contraposición al análisis externo, realizamos una autoevaluación, mediante el estudio de los elementos internos de la compañía. Este análisis ayudará a definir la personalidad e identidad corporativa de Cía LaTara,

trabajando la razón de ser, misión y visión, características de su imagen corporativa, los objetivos, y propuesta de valor derivada del análisis DAFO.

- **Organización.** Cía LaTara es la nueva compañía independiente, formada por la asociación de dos artistas, Lucía García y Andrea Galera directoras artísticas del proyecto responsables de la creación dramática, composición escénica y coreográfica. Es creada en 2024 a partir del desarrollo del proyecto de fin de grado del título de Coreografía e Interpretación de danza española, el cual consiste en la creación de una obra de danza. Se ubica en su inicio en Málaga, proyectando para ampliar hacia otros mercados. La compañía no tiene sede fija, pero, durante el proceso creativo dispone, a modo de cesión, de las instalaciones del Conservatorio Superior de Danza Ángel Pericet, así como del Teatro Cánovas para la representación.

- **Misión.** Conservar y difundir el lenguaje de la danza española, visibilizarla y formar parte de su evolución, para darla a conocer por el territorio nacional e internacional.

Investigar el movimiento y los nuevos caminos a los que puede derivar este estilo, así como construir proyectos con los que reivindicar y expresar conflictos sociales y políticos.

- **Visión.** A corto plazo, la visión es ser una compañía que ofrezca su espectáculo a modo de entretenimiento y culturización, y que un mayor público consuma este estilo de danza.

A largo plazo, es ser una compañía estable y referente, que participe en programas culturales relevantes y conseguir un renombre en el panorama de la Danza en general.

- **Identidad Corporativa.** Como se menciona en *Plan de Marketing* la identidad corporativa influye directamente al posicionamiento. Es por ello por

lo que es relevante en el momento de planificar las estrategias y determinar de que manera quieres ser reconocido por el público.

A continuación, se establecen todas las características que afectan a la imagen de la compañía, las cuales son nombre, logotipo, colores, tipografía, tono, slogan, público e identidad digital.

- **Branding.** Cía LaTara. El nombre se establece por una combinación de significados: “Cía” es la abreviación de compañía y, “Tara” es un defecto físico o psíquico, una mancha que disminuya el valor de algo o alguien.

Adquiere significado al relacionarlo con la danza española, ya que esta siempre ha sido considerada “la hermana pobre de las artes”, o podríamos decir una “tara”. Es un arte poco estimado al que poca gente presta atención. A modo de ironía, Cía LaTara pretende precisamente darle el valor que se merece.

- **Logotipo.**



Fuente: Elaboración propia

- **Colores.** Colores llamativos y modernos, siendo el color más representativo en morado (#8C52FF), el cual tiene una simbología relacionada con el empoderamiento.



Fuente: Elaboración propia

- **Tipografía.** Habrá dos tipografías base, una simple y otra con estilo manuscrito para destacar.

GIAZA.

ABCDEF GHIJKL MN OPQRSTU VWXYZ

Fuente: *Elaboración propia*

WC MANO NEGRA BOLD.

abcdefghijklmnopqrstuvwxy z

Fuente: *Elaboración propia*

- **Tono.** El tono de voz con el que nos expresamos y nos comunicamos con el consumidor repercute en el posicionamiento y en la manera en la que nos diferencian. El tono cercano marcará una personalidad extrovertida, caracterizada por la emoción y justicia, y asociada a la imagen de no tener miedo y de expresarnos libremente, siempre manteniendo la profesionalidad que debe conllevar una organización.

- **Público.** La encuesta de hábitos e interés culturales en España de 2024-2025 realizada por el MEC, muestra que del 7,3% asistieron a espectáculos de ballet o danza, siendo la mujer la que más asiste.

En la investigación de Galera en 2024, donde se extraen datos sobre opiniones de usuarios ante el contenido en redes sociales sobre danza española, se recoge poco consumo e interés de espectáculos de este género y, además, el perfil más interesado es aquel que ha estudiado danza española.

- **Identidad Digital.** Se presenta los canales digitales principales:

Página web:
<https://cialatara.my.canva.site/misi-n>

Redes sociales:
 @Cia.LaTara

Mail:
cialatara@gmail.com

- **Objetivos.** Cía LaTara, en base a la misión y visión establecida, plantea los siguientes objetivos:

- Producción de un proyecto artístico denominado Sala 20, que toma como raíz la danza española e investiga movimiento a partir de influencias vanguardistas y contemporáneas.

- Elaboración de un plan de marketing completo para el lanzamiento de la compañía y del espectáculo Sala 20, creando así su identidad corporativa a nivel físico y digital.
- Elaboración de un plan de contenidos con el que ganar audiencias.
- Elaboración de un Dossier de Ventas con el que distribuir la obra a nivel nacional e internacional.

7.1.4. Análisis DAFO.

En base al análisis externo e interno, se pueden extraer los siguientes puntos débiles y fuertes de la compañía, así como amenazas y oportunidades que se deben tener en cuenta a la hora de actuar:

Tabla 1. Análisis D.A.F.O

<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>	<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
<i>Cía no conocida.</i>	<i>Limitada demanda.</i>	<i>Innovación artística.</i>	<i>Transformación digital</i>
<i>No tiene sede.</i>	<i>Espacios de representación a bajo coste.</i>	<i>Innovación comercial.</i>	<i>Tendencia fusión tradición e innovar</i>
<i>Principiante: no conoce tácticas comunes del entorno, pocos contactos.</i>	<i>Amplia oferta.</i>	<i>Identidad visual llamativa.</i>	<i>Acceso a convocatorias para cías emergentes.</i>
<i>Inversión inicial sin beneficio.</i>	<i>Limitada inversión externa.</i>	<i>Eficiente uso de estrategias promocionales digitales</i>	<i>Diferenciación por segmentación de</i>

*públicos y
presencia digital.*

- **Propuesta de valor.** Como resultado de análisis DAFO que se ha realizado, se extrae la propuesta de valor de la organización, aquello que expresa de forma clara los beneficios que obtendrá el cliente al elegir nuestro producto.

Cía LaTara apuesta por el emprendimiento y arriesga por tener visibilidad en un sector complicado. Su propuesta de valor reside en ofertar un producto de calidad, que fusiona tradición e innovación, con algo que contar y por lo que luchar. Es una experiencia inmersiva en un viaje emocional que deja huella.

7.2. Planificación

Tras haber realizado un análisis exhaustivo de la situación de la compañía y de su entorno, donde se ha realizado una comparación con los requisitos del mercado y se ha reclamado las propiedades y características de la organización, se ha podido establecer los elementos y capacidades de los que se dispone.

A continuación, teniendo en cuenta los recursos, se busca la manera de organizarlos y, establecer estrategias y actividades a realizar.

7.2.1. Estrategias del Marketing Mix

Se expone a continuación las estrategias que se proponen como medida activa para satisfacer los objetivos corporativos y alcanzar ventajas sobre la competencia.

Son creadas en base a todo el proceso de análisis de la situación de la empresa, es decir, como resultado del análisis de mercado, análisis externo e interno.

- **Producto.** Sala 20, el espectáculo que fusiona la danza española con la investigación de movimiento y las influencias contemporáneas. Inspirado en el manicomio de mujeres ubicado en Málaga durante la época franquista, este espectáculo busca explorar las emociones y los traumas de una época oscura, utilizando el lenguaje de la danza para contar historias de resistencia, sufrimiento y liberación.

El producto artístico es el resultado de una conjugación de elementos como el movimiento, la dramaturgia, el vestuario, la escenografía y la iluminación, que marcan una identidad única.

Sala 20 busca satisfacer la necesidad de entretenimiento y de sentir, creando un ambiente inmersivo que sumerge al espectador en un viaje sensorial. La puesta en escena invita a una reflexión profunda sobre la brutalidad de la historia y las emociones humanas.

Es una obra postmodernista cuya estética es muy plástica y contemporánea, con tonalidades frías y donde toma protagonismo el color beige.

La estrategia de desarrollo del producto está orientada al proceso creativo, en el repercuten las acciones de:

- Investigación histórica y conceptual.
- Creación de la dramaturgia.
- Determinación de la identidad, estética y elementos de escena.
- Experimentación de movimiento en base a la danza española.
- Composición coreográfica, espacial y sonora.
- Ensayos, testeo y adaptación a la respuesta de público privado.
- Estreno al público del producto final.

El valor del producto percibido por el público dependerá de la calidad del montaje artístico, así como de las instalaciones en las que se lleve a cabo.

- **Precio.** El precio de la entrada del espectáculo dependerá de ciertos factores, así como de las facilidades que preste el lugar de representación.

En primera instancia, habrá que tener en cuenta el coste que derive de la representación, el cual puede implicar, por ejemplo, cubrir el alquiler del teatro, transporte de bailarinas y escenografía, dietas o local de ensayo, y por otro lado el coste de producción y ensayos. Además, dependerá de las facilidades que presten ciertas instituciones y organizaciones, del número de bailarinas y la ubicación y de la demanda y el valor percibido. El precio es una variable que se irá ajustando con respecto al prestigio y la experiencia que adquiera la compañía.

Se utilizará, en la etapa de lanzamiento, una estrategia de precios basada en la recuperación del coste, combinando estrategias de precios promocionales o de valor percibido en función de las circunstancias.

- **Distribución.** La distribución de la obra es contemplada desde diferentes vertientes de estudio:

- **Distribución del Producto.** Por un lado, supone un proceso logístico para trasladar el espectáculo y los elementos que conforman el producto hacia el lugar de representación. Esto se llevará a cabo mediante negociación con terceros, adquisición de licencias, confirmación de lugares de representación y fechas, métodos de transporte tanto de personas como de objetos y montaje de escenografía, iluminación y sonido.

A nivel digital, el producto puede ser distribuido en formato audiovisual a través de plataformas como Vimeo o Youtube o, a través de redes sociales mostrando *teaser* o video de contenido breve de este.

- **Distribución de las Entradas.** La adquisición de entradas físicas podrá realizarse mediante la venta en la taquilla, en el lugar de representación, o la venta directa a través de colaboradores o la propia empresa.

Será muy eficiente la distribución online de las entradas, para ofrecer un mayor número de opciones al usuario, a través de la propia página web de la compañía o plataformas colaboradoras como Ticketmaster, webs del teatro/lugar de representación o instituciones patrocinadoras.

- **Promoción.** Para la promoción de Sala 20 se emplearán dos tipos de estrategias según su dimensión.

- **Estrategias Offline.** Aquellas estrategias que se desarrollan fuera de internet.

- Marketing de recomendaciones: El boca a boca.
- Estrategias de publicidad exterior: Carteles en espacios públicos.
- Marketing local.

- **Estrategias Online.** El plan se centrará en el desarrollo de estrategias online, como método experimental que refute la hipótesis sobre que la técnica de marketing en la comunidad dancística, como en cualquier otro tipo de organización, pueden ser efectivas:

- Estrategia de posicionamiento web y de social media: Creación de identidad digital corporativa en la página web y redes sociales.

- Estrategia de plan de contenidos: Planificación de contenido estructura con la finalidad de crear una presencia constante. Contenido variado: educativo, informativo, promocional y de entretenimiento. Posicionar el producto en la mente del público objetivo y mostrar valores que les atraigan para crear el deseo de ver el espectáculo.

- Campañas de publicidad: Inversión en promoción a través de Facebook Ads, Google Ads o TikToj Ads. Estrategia que se empleará en el futuro en la que se empleará además la estrategia de segmentación, mediante los

datos que ofrecen estas plataformas permiten clasificar el público o los tipos de consumidores que pueden existir. Así ofrecer distinto tipo de contenido y promociones según sus intereses y tipo de interacción con las plataformas de la compañía. Aplicar marketing persuasivo, geomarketing o estrategias de remarketing.

7.3. Acciones de Promoción

Las acciones son la clave de las estrategias, ya que, sin estas, las estrategias no serían efectivas. Debido a que nuestro plan pone foco en la variable promoción digital, se han establecido dos acciones claras para alcanzar nuestra meta: Elaborar un plan de contenidos y un dossier de venta digitalizado. Cada una de estas acciones cuentan con otras acciones que colaboran con el objetivo principal.

7.3.1. Plan de Contenidos

Se establecerá una planificación detallada sobre el contenido que se debe subir a cada red social, así como el día y la hora de publicación.

Las plataformas que se utilizarán para ello serán Instagram, Facebook y TikTok.

Los objetivos del plan son posicionarnos y diferenciarnos y conseguir audiencia, interacción y *engagement*.

Los objetivos de los contenidos son educar, entretener, inspirar, concienciar, informar, promocionar.

- **Fases del Plan.** Este plan se divide en dos fases:
 - **Fase de Lanzamiento:** Creación de contenido para una primera semana de posicionamiento y diferenciación. Este contenido consistirá en publicaciones en formato imagen o vídeo sobre la compañía,

directoras, equipo, proceso de creación, género de danza, y aspectos visuales de la compañía. Emplear el formato historia para generar mayor tráfico hacia post e interacción con la audiencia mediante encuestas, recordatorios o enlaces.

- **Fase de Promoción:** Se establece un calendario para publicar contenido enfocado en el estreno del espectáculo, publicación del cartel y de contenido referente a la estética y contenido de la obra. A largo plazo, para representaciones en otras instituciones se desarrollará campañas de publicidad mediante Facebook ads.

- **Calendario de Contenidos.** Planificación de publicaciones para redes sociales desde marzo hasta mayo. (Anexo 1).

- **Feed.** Previsualización de la página de Instagram. (Anexo 2)

7.3.2. Dossier de venta.

Creación de un dossier de ventas atendiendo a los elementos esenciales desarrollados en el marco teórico: Portada, sinopsis, ficha técnica, ficha artística, contacto. (Anexo 3).

7.4. Presupuesto

Recuento del coste de producción, distribución y promoción de la obra, que sirve de guía a la hora de establecer precios de venta y presupuesto para vender el espectáculo. Es una variable dependiente de diversos factores y, prácticamente será diferente para cada representación.

Se detallan a continuación los costes más comunes que sufrirá la organización durante su actividad.

- Coste de producción: 2000€. Supone la inversión inicial, se tiene en cuenta coste de escenografía, vestuario y otros elementos empleados en la escena.
- Coste de trabajadoras: Para cada representación, se aplicará el método de ingresos menos costes, y se calculará un sueldo digno y adecuado, intentando mantener beneficio para la compañía.
- Coste de distribución: Coste de transporte de escenografía y coste de transporte de equipo. Este dependerá del lugar de representación y del número de bailarinas.
- Coste de promoción: Se invertirá cierta cantidad de manera puntual en las representaciones en las que se vaya a obtener ingresos.

7.5. Control

El control del plan de marketing de Cía LaTara es relevante para establecer adaptaciones o mantener elementos que funcionan de manera eficiente a los objetivos.

Para el control se tendrá en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos procedentes de las estadísticas y elementos de medición procedentes de las plataformas digitales:

- Medición del impacto de las acciones: Mediante análisis de seguidores, alcance, interacciones (“me gusta”, comentarios y compartidos) y otras *insights* que ofrecen las estadísticas de redes sociales.
- Evaluación del plan y revisión de estrategias.

Al ser una propuesta de plan de marketing no definitiva, de una pequeña compañía que no ha entrado realmente en el mercado ni se está comercializando oficialmente, existen medidas de control que implican aspectos financieros y miden la rentabilidad del proyecto según la inversión y ventas generadas, por

ello, a largo plazo, se tendrán en cuenta medidas como análisis de ventas generadas y ROI (retorno de la inversión, es decir el beneficio obtenido) y control de presupuesto.

Conociendo todos los métodos de medición de datos que se van a utilizar, se procede a analizarlos en el siguiente epígrafe, como herramienta de control y de análisis de resultados, a partir de los cuales se adaptaran las estrategias.

8. Análisis de los Resultados

Se procede a analizar los resultados procedentes del desarrollo del plan de marketing y su puesta en práctica. Para ello, partiendo del *branding* e imagen corporativa, se ha procedido a la creación de la identidad digital de la compañía LaTara en plataformas digitales, siendo estas las redes sociales de Instagram, Facebook y TikTok, así como su propia página web. Este análisis forma parte del plan de marketing y es el último paso para su posterior evaluación y modificación de acciones en el caso de que sea necesario.

Por tanto, el análisis de resultados es necesario para el último de los objetivos de investigación ya que, posteriormente a este paso, se podrá diseñar una propuesta de herramientas de mejora para la promoción digital orientadas a la danza.

En primer lugar, y de acuerdo con los métodos de medición clasificados en el apartado de control, se procede a la medición del impacto de las acciones, concretamente de la plataforma de Instagram:

- Análisis del crecimiento de seguidores: Durante la primera semana de actividad, del 7 al 14 de marzo, de la cuenta @cia.latara en Instagram, hubo un crecimiento orgánico, alcanzando 74 seguidores, siendo la semana que mayor número de seguidores se consigue. (Anexo 4) Las tres semanas posteriores el número disminuye, consiguiéndose 25, 41 y 32 seguidores por semana consecutiva. (Anexo 5,6y7 respectivamente). De esta manera, se

obtiene que, es en el primer mes en el que se consigue una mayor cantidad de seguidores, alcanzando 148 seguidores, coincidiendo este hecho con la presentación pública de la compañía y la publicación de la fecha de estreno de su primer espectáculo y el estreno de Sala 20. Se publican un total de 12 post.

En el mes de abril (Anexo 8) se consiguen 19 seguidores y hasta el 20 de mayo (Anexo 9), se consiguen 13 seguidores. Se registran 4 pérdidas durante todo el periodo de actividad, por lo que actualmente la cuenta tiene con 173 seguidores.

- Análisis del perfil de seguidores: Instagram ofrece información demográfica sobre el perfil de las personas que siguen la cuenta (Anexo 10), lo que es útil para definir el público objetivo y buscar aspectos que mejorar para alcanzar al público potencial.

En cuestiones geográficas, la mayoría de los seguidores, el 34,7% proceden de Málaga, lugar de residencia actual de la compañía. La segunda ciudad más común es Almería, el 17,9% son de ahí. El resto procede de Madrid (8,1%) y de Córdoba (4,0%). Además, se registra que el 1,2% corresponde a Francia.

Por otro lado, la franja de edad más común es la de los 18-24 años y la de los 25-34 años, un 33,3% en ambas. La siguiente franja más comunes es la de 55-65 años.

Prevalecen seguidoras mujeres por encima de hombres, un 80,6% frente a un 19,4%.

Además, podemos detectar los momentos de mayor actividad, siendo las 21:00 horas, el momento del día en la que los seguidores están más activos.

- Alcance medio: Durante toda la vida de la cuenta, se registra un total de 71,421 mil visualizaciones (Anexo 11). De estas, el 36,3% son seguidores de la cuenta, mientras que el 63,6% restante no son seguidores. El

contenido que mayor alcance tiene, de manera general, son las publicaciones, seguido por las historias y los *reels*, 65,5%, 19,5% y 15% respectivamente. Sin embargo, si observamos las estadísticas de los no seguidores, el contenido de mayor alcance sigue siendo las publicaciones, pero es seguido por los *reels*.

De todo el contenido, el que más visualizaciones tiene corresponde con una publicación sobre el cartel de la obra Sala 20, en el que se expone la fecha y lugar de estreno, y cuenta con 8648 visualizaciones. Otras publicaciones destacables consisten en una publicación que reivindica nuestra identidad corporativa y sobre imágenes producidas sobre Sala 20, tienen 6253 y 4564 visualizaciones respectivamente. Por último, en cuanto al formato *reel* resultan más visibles aquellos que muestran extractos de Sala 20 en escena.

- Interacciones: En los tres meses de actividad de la cuenta se han conseguido 1611 interacciones (Anexo 12), de las cuales en 85% pertenecen a seguidores y el 15 % a cuentas que no le siguen.

El contenido que mayor interacción tiene son las publicaciones, suponen 71,3% de estas.

El tipo de interacción más frecuente son “me gusta”, suponen en las publicaciones 1158 y en los *reels* 193, le siguen los comentarios. En los *reels* se han conseguido 32 compartidos.

- *Feedback* e interacción directa: Recogiendo información cualitativa de los comentarios y mensajes directos recibidos a través de la aplicación (Anexo 13), se destacan comentarios de usuarios que mostraron un gran interés y agrado por el proyecto, tanto por compañía como por el espectáculo. Se han recibido mensajes de personas que han asistido al estreno y han celebrado el éxito del resultado e incluso de usuarios que no han sido público directo y comunican su interés por ver la obra completa. Hubo un recibimiento positivo por parte de los seguidores por la estética definida por el *branding* y la identidad

visual de la compañía. Un *feedback* recibido de manera online, a través de las redes sociales y offline, mediante comunicación en físico.

Se procede a continuación a la evaluación del plan y revisión de estrategias.

En primer lugar, se debe tener en cuenta que existe una serie de estrategias planificadas que no se han llevado a la práctica ya que para ello es requisito adquirir ingresos que se subsanen la inversión que estas acciones conllevan o que exista una fecha concreta de representación del proyecto. Estas son, realización de campañas de publicidad, estrategias de email marketing y estrategias de segmentación. Se expresa que este tipo de acciones que requieren inversión son planificadas para un futuro próximo.

Por otro lado, centrándonos en las estrategias activas online, se afirma que es activa la presencia de la compañía en las plataformas web y redes sociales, publicando contenido que ayuda a fortalecer la imagen de la compañía y posicionarla en la mente del consumidor. Esto es conseguido mediante la página web y redes sociales, principalmente Instagram.

Este posicionamiento está reforzado por la segunda estrategia, la creación de un plan de contenidos eficiente, que organice los contenidos de la compañía siguiendo una estética clara y mantenga una temporalización constante de las publicaciones. Actualmente la cuenta de Instagram tiene 27 publicaciones en tres meses, y con lo cual se ha alcanzado los datos mencionados anteriormente en los métodos de medición.

Además, la última de las acciones mencionadas en el plan de marketing como herramienta de distribución es la de realizar un dossier de ventas (Anexo 3). Se destaca el hecho de que ha servido de utilidad la digitalización de este a en momentos en lo que la compañía se presenta como candidata a convocatorias de diversos ámbitos: residencias de investigación o creación, programaciones culturales, concursos, ect. El dossier de venta ha facilitado

plasmar y trasladar el universo creativo del proyecto artístico y la compañía y que esta haya sido seleccionada, hasta la fecha, como candidata del certamen MálagaCrea para artes escénicas y ganadora del primer premio. También, la compañía ha sido acreditada para asistir a MADferia XXI edición y como posible compañía programada en el Teatro de El Ejido en Almería.

Los resultados conseguidos a través de las estrategias planteadas y realizadas y las cifras alcanzadas y analizadas por los métodos de control son indicadores del crecimiento orgánico en el mundo digital y el trabajo constante para alcanzar los objetivos. Como medidas de mejora del plan, se considera una revisión de las estrategias:

- Aumentar el tipo de contenido con más vistas: Se ha observado que el contenido más reproducido son carteles promocionales con una reproducción adecuada y *reels* con extractos del producto artístico. Por tanto, se propone la creación de contenido audiovisual, preparado exclusivamente para las plataformas digitales.

- Potenciar la interacción directa y pública: Se reciben comentarios positivos sobre la opinión de los seguidores acerca de la compañía. Sería interesante que esto se hiciese de manera pública por el resto de los seguidores para incitar a que estos también publiquen sus opiniones.

- Aumentar la presencia en otras redes sociales: Se ha conseguido unos resultados óptimos en la plataforma Instagram, sin embargo, no existe la misma constancia en Facebook o TikTok. Se puede aprovechar la gran oportunidad que ofrece TikTok de viralizar los vídeos de manera más rápida.

- Avanzar al siguiente paso: La inversión en campañas publicitarias puede ampliar el mercado en el que nos situamos actualmente y hacer llegar nuestro contenido a posibles compradores. Esto se llevará a cabo cuando se confirme la primera fecha de representación en la que obtengamos ingresos. Para ello, cabe señalar que actualmente se está realizando mediante la

inscripción en convocatorias y certámenes a través de los medios que las instituciones plantean. Sin embargo, se propone la distribución intensiva del dossier de ventas a los distribuidores y personal de contacto de ayuntamiento e instituciones que intervengan bajo el rol de intermediario y distribuidor.

Se concluye que, el trabajo de control del plan de marketing es un proceso constante que no debe finalizar, ya que existirán factores muy variantes a lo largo de la historia de la compañía que modifiquen nuestras necesidades, intenciones o perspectivas y objetivos.

9. Conclusiones

La primera conclusión que se extrae de este estudio es la ausencia de investigación en marketing aplicado a la danza, ya que, tal y como se ha observado en el estado de la cuestión, en la danza y en general en la industria de la danza española, no existe documentación e información que oriente a las organizaciones a la hora de elaborar un plan de marketing para su compañía. Esto se debe, por parte de la comunidad, a prejuicios hacia la comercialización y falta de una visión empresarial que se beneficie de las prácticas empresariales para vender un producto artístico, en este caso, un espectáculo de danza.

Es por ello por lo que se plantea esta propuesta de plan de marketing para la compañía de danza española Cía LaTara y se procede, como paso final, a la síntesis de toda la información recogida a través del marco teórico, la puesta en práctica del plan y el análisis de resultados relacionando las conclusiones extraídas con los objetivos planteados al principio de esta investigación.

Como se explicará a continuación, se han logrado todos los objetivos de la investigación, y por ello, se extraen conclusiones en base a estos, las cuales se pueden dividir en conclusiones teóricas de acuerdo con el primer objetivo o conclusiones prácticas según el segundo objetivo.

Simultáneamente, se procede a responder cada una de las preguntas de investigación y se extraen conclusiones claras, poniendo énfasis en los aspectos clave que se destacan de este trabajo.

9.1. Conclusiones teóricas

El primer objetivo de esta investigación se alcanza en todos los apartados del marco teórico: “Elaborar una base de fundamentación teórica sobre el marketing y los planes de desarrollo empresarial y comunicación para conseguir relacionar los conceptos de marketing con los aspectos singulares del mercado de la danza”. Este objetivo se sustenta de los respectivos objetivos específicos que aportan la información y conocimientos necesarios para establecer dicha base teórica.

Así, y respondiendo a los objetivos específicos del objetivo general, se extraen tres conclusiones:

1. En cuanto al objetivo 1.1. y la pregunta de investigación ¿Qué es el marketing? Se concluye que en esta investigación se han recopilado conceptos básicos sobre dicha disciplina que permite la comprensión de nuestra propuesta.

Básicamente el marketing es un proceso de intercambio entre el consumidor y el productor, en el que ambos deben resultar beneficiados. El productor busca satisfacer una necesidad de la demanda, en el caso de la danza, la necesidad de entretener o como se desarrolla en la investigación de Galera (2024) alcanzar la catarsis. Por tanto, el artista debe iniciar el proceso de marketing desde la creación del producto, buscando de qué manera satisfará a su público, pero siempre actuando bajo los valores y creencias del artista o compañía. A su vez, el marketing implica otorgar un valor al trabajo del artista, en la relación de intercambio anteriormente mencionada, el creador debe recibir, entre otros beneficios, recompensación económica, valorando el esfuerzo del artista como lo que es, una profesión.

Además, se definen conceptos básicos como oferta, demanda, segmentación, público objetivo y las actividades básicas del marketing.

2. Para el objetivo 1.2 se plantea la cuestión ¿Qué tipo de marketing es el más influyente en la actualidad? Al identificar las estrategias más beneficiosas y los medios más comunes que se emplean en la actualidad, se determina que el marketing digital es el más influyente y que más éxito tiene. Mediante el empleo de las redes sociales, las empresas logran alcanzar más visibilidad y controlar al público objetivo, lanzando estrategias personalizadas según el perfil y consiguiendo mayor cantidad de conversión y alcanzar dos de los objetivos de todas las empresas: ventas y retención de clientes.

La era digital acerca a las empresas a una oportunidad de viralización muy beneficiosa, desarrollar la variable promoción bajo estas condiciones es un requisito en nuestra actualidad. Planificar un contenido creativo, llamativo y estimulante bajo la identidad de la compañía y los objetivos de difundir conocimientos, arte y cultura y entretenimiento inteligente es el camino para dar a conocer y posicionar nuestra imagen en la mente de una gran posibilidad de espectadores. Hablamos de marketing digital, una herramienta poderosa de la que pretendemos hacer un uso adecuado como compañía de danza española.

3. Queda resuelta en esta conclusión tercera pregunta de investigación: ¿Cuáles son las redes sociales que más utiliza la sociedad? Al mismo tiempo que se alcanza el objetivo 1.3. sobre extraer las características de las principales plataformas digitales. Añadiendo que, es importante saber que medios son los utilizados por las personas y por nuestro público objetivo para acercarnos a ellos.

La principal plataforma utilizada por las compañías de danza es Instagram, esto se debe a que permite la publicación de contenido creativo muy variado, como post y videos duraderos o imágenes y vídeos momentáneos. Esto facilita el objetivo de recordar al espectador quién eres, qué haces o cuándo y

dónde lo haces, es decir, facilita el posicionamiento y crear una identidad visual clara.

No obstante, el uso de otras redes sociales como TikTok o YouTube está en incremento, una señal que indica que deben ser explotadas con la finalidad de conseguir mayor visibilidad, utilizándolas bajo un plan consciente y creativo que busque destacar ante millones de perfiles más.

4. Como respuesta al objetivo de determinar la relación de las organizaciones de danza y danza española con las técnicas de marketing, objetivo específico 1.4., y a la pregunta de investigación ¿Cuál es la situación de la comunicación y promoción de danza española actualmente? se concluye que, en el apartado “Marketing en artes escénicas” se enumeran las limitaciones que afectan al desarrollo de esta disciplina en la industria de la danza. Entre estos desafíos se encuentra una imposición que limita el acceso al mercado a compañías y artistas de danza, ya que ciertos prejuicios afectan al empleo de técnicas comercializadoras o de marketing que se encarguen de llamar la atención del público potencial y retenerlo, es decir, no hay un trabajo consciente y planificado que trate de comunicar y promocionar una compañía, al contrario que otras grandes empresas de otras industrias.

Los datos que ofrece la literatura revisada determinan despreocupación por comunicar e informar sobre danza española y por tanto en su promoción, una demanda escasa frente a una elevada competencia. A su vez, las peculiaridades del arte implican la implantación de marketing cultural en lugar de marketing tradicional. El marketing cultural debe adaptar las variables a las circunstancias de la danza ya que es un arte efímero no tangible. Puede considerarse un servicio y es interesante alargar la experiencia de este antes y después del consumo, ello puede expresarse a través de las plataformas digitales u otras iniciativas artísticas presenciales que adentren al espectador en el contexto del espectáculo. Además, considerar: la variable precio, elevada debido a los costes humanos y materiales que implica, la variable distribución,

proponiendo la distribución digital como iniciativa para vender el producto a más lugares y difundirlo; y la variable promoción, en la cual se pone énfasis en esta investigación.

En definitiva, el arte de una compañía es importante, pero si no se vende, no se reconoce esta importancia, por lo que habrá que buscar nuevos caminos de comunicarlo y hacerlo llegar a más personas. Para ello es importante el marketing.

Se finalizan las conclusiones teóricas que han resultado útiles para la contextualización de la propuesta de marketing que se desarrolla en esta investigación.

9.2. Conclusiones prácticas

Las conclusiones prácticas están relacionadas con el segundo y último objetivo del estudio: “Realizar una propuesta eficaz de plan de marketing para el desarrollo comercial de la compañía LaTara y de su primer proyecto artístico denominado Sala 20”. El cual se desarrolla en “Plan de Marketing para Cía LaTara”.

Se extraen de dicho epígrafe, las conclusiones que a su vez dan respuesta a los objetivos específicos del segundo objetivo general y a dos de las preguntas de investigación relacionadas con estos:

5. La cuestión de investigación ¿Cuál es la estructura de plan de marketing que propone la compañía Cía LaTara? Se resuelve mediante el objetivo 2.1. cuya finalidad es contextualizar nuestra propuesta en correlación con los datos seleccionados en la investigación y se refiere a realizar un proceso de síntesis que aúne los conocimientos de dos disciplinas: el marketing y la danza.

Para ello, en el cuerpo del trabajo se desarrollan todos los aspectos que consideramos importantes para la elaboración de una eficiente propuesta de

plan de marketing. Atendiendo a las afirmaciones de la literatura revisada se ha dado importancia en esta propuesta al marketing y al cliente ya que se han elaborado estrategias pensando en sus reacciones; se ha elaborado un plan de marketing que contiene los apartados recomendados en la literatura; el plan está basado en el marketing digital, y está orientado hacia el plano online cuyas estrategias son diseñadas específicamente para plataformas digitales; se han tenido en cuenta cada uno de los desafíos, pues se trata de romper los límites con una perspectiva comercial, que trate de comunicar qué es la danza española y utilizar técnicas de promoción que amplíen la demanda, se ha implementado marketing cultural con una adaptación de las variables a las peculiaridades de la danza, diseñando estrategias totalmente personalizadas para la compañía y se ha elaborado un dossier de ventas atendiendo a los elementos destacables en cuanto a aspecto que debe seguir e información que debe trasladar.

Cabe destacar que los principales rasgos de identidad corporativa son el nombre, la tipografía y los colores, así como la manera en la que te comunicas. Es clave crear una imagen clara y concisa, para ser reconocidos de manera instantánea a través de un color, un nombre o un slogan personalizado. En relación con la estructura del plan, no existe un patrón fijo que realicen de igual forma todas las empresas, pero si son comunes ciertos apartados que deben analizarse en todos los casos para conseguir un plan de marketing completo que tenga en cuenta todas las variables que puedan afectar al éxito empresarial.

En el plan, se propone la siguiente estructura:

1. Análisis del entorno: Análisis del mercado, análisis externo y análisis interno (Definir organización, misión, visión identidad corporativa (*branding*, logotipo, colores, tipografía, tono, slogan, público e identidad digital) y objetivo), análisis D.A.F.O (propuesta de valor)
2. Planificación: Planificación de estrategias de marketing mix (producto, precio, distribución y promoción), planificación de acciones y planificación de presupuesto.

3. Control y revisión del plan.

6. Par el objetivo 2.2. “Diseñar una propuesta de herramientas de mejora para la promoción digital” y la pregunta de investigación ¿Qué estrategias y herramientas de marketing podrían implementar las compañías? Se resuelve en el análisis de resultados. Se concluye que es interesante la creación de una identidad digital por parte de las organizaciones de danza donde se publique contenido en las redes sociales principales. Contenido de diversa índole, más allá de publicaciones en escena, crear contenido educativo sobre el estilo de danza, informativo y promocional sobre espectáculos, y destacar la creación de contenido creativo y estimulante con audios virales, así como contenido sobre la vida interna de la compañía, con ello se consigue una relación más cercana y fiel con el espectador.

Otra herramienta es la utilización de campañas publicitarias y promocionales en estas mismas plataformas, que permiten segmentar el contenido en función del tipo de seguidor. Por último, hay que destacar el plano digital para la distribución de producto artístico en formato dossier de venta, con el objetivo de innovar a la hora de vender el producto a distribuidores y además, llegar a más intermediarios de manera no presencial.

7. La última pregunta de investigación de este estudio “¿Es eficiente la creación de un plan de marketing?” es respondida mediante una síntesis de toda la información y datos recogidos en el trabajo con el que se logra el objetivo 2.3.

De acuerdo con todos los autores mencionados, el marketing es necesario y es eficiente cuando se aplica de manera constante. La presencia continua en el camino del público objetivo hace que te consideren en el subconsciente y en el momento que necesite cubrir una necesidad o deseo estarás entre sus posibilidades de compra.

Desde un punto de vista personal, consideramos que es útil y necesario con la finalidad de que la propia organización sea consciente de su razón de ser y valores por los que está trabajando, y de igual forma mantener una línea ética y visual personalizada. Este es el primer paso, estar convencido de quién eres para que el entorno asuma quién eres, tus intenciones e identidad corporativa y así la organización sea posicionada y reconocida fácilmente.

Es por ello por lo que concluimos este trabajo de investigación con la recomendación, para las empresas de cualquier industria, de planificar las estrategias y acciones que desean realizar bajo una identidad corporativa definida. Y, principalmente este trabajo de investigación está dedicado a aquellos artistas y compañía de danza española y danza en general, para que se adentren en las plataformas digitales y cuenten al mundo qué hacen y quienes son.

10. Futuras líneas de investigación y/o aplicación

A partir de los resultados y conclusiones obtenidas se proponen líneas de investigación que podrían dar continuidad y ampliar el estudio sobre marketing y comunicación digital aplicada a la danza:

- Desarrollar la guía definitiva de plan de marketing con estrategias específicas para compañías de danza española: En base a resultados reales que impliquen aspectos financieros y pueda servir de ayuda a pequeñas empresas que no puedan disponer de un responsable del área.
- Desarrollar una investigación basada en el proceso de creación de contenido para danza: Creación de videodanza como campaña publicitaria para la promoción de un producto artístico.
- Desarrollar un nuevo producto artístico digital: Comercialización de videodanza como producto para la gran pantalla, ser introducido en la industria cinematográfica o streaming.

11. Fuentes y Bibliografía Citada

Algar, M. (2015). *La invisibilidad de la danza española en el ámbito institucional*. Editorial Académica Española.

Área de juventud del ayuntamiento de Málaga. (2025). *Convocatoria en régimen de concurrencia competitiva muestras culturales para jóvenes "malagacrea 2025"*.
https://juventud.malaga.eu/opencms/export/sites/juventud/.content/galerias/cultura/MalagaCrea-2025_Convocatoria_Bases.pdf

Ayerbe Mafla, V. (2016). *El dossier del artista en Bellas Artes: estudio de casos de la creación y uso en la práctica artística*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense Madrid]. <https://hdl.handle.net/20.500.14352/21151>

Calvo Sancho, P. (2020) *Plan de Marketing de Coppelia Danza*. [Trabajo de Fin Grado, Universidad de Zaragoza]. <https://zaguan.unizar.es/record/96585>

Campos Ruiz, P (2022). *Creación de una aplicación web para digitalizar la anotación del movimiento escénico*. [Trabajo de fin de grado, Conservatorio Superior de Danza Ángel Pericet].

Cascón Katchadourian, J., Artigas, W., Arroyo-Machado, W., y Guallar, J. (2024). Uso de las redes sociales por las revistas de alto impacto en Comunicación y Ciencias de la información. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 15(1), 19-38. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.25487>

Colbert, F. y Cuadrado, M. (4ed.). (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Ariel.

Corpas Pastor, L. (2024). *Cómo hacer tu TFG (Ciencias Jurídicas). Guía práctica actualizada*. RIUMA. <https://hdl.handle.net/10630/30481>).

Dallal, A. (2007). *Los elementos de la danza*. Universidad Nacional Autónoma de México.

de la Fuente Chico, C. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, SL.

Espejo. A. y Espejo.A.(2001). *Glosario de términos de la Danza Española*. Madrid, España: Librerías deportivas Esteban Sanz.

Federación Estatal de Compañías y empresas de España. (2019). *Situación de las compañías de danza independiente en España. Comunidad Autónoma de Andalucía*. Fátima Anllo. <https://asociacionpad.feced.org/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/Presentaci%C3%B3n-OCI-Sevilla.pdf>

Federación Estatal de Compañías y empresas de España. (2025). *Compañías socias de FECED*. <https://feced.org/category/actualidad-y-actividades/actualidad-y-noticias/#>

Fernández, I. (2017). *La danza en los medios de comunicación españoles*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Miguel Hernández]. <http://hdl.handle.net/11000/3642>

Ferrer Orts, M. D. (2013). *Plan de empresa: creación y desarrollo de un Estudio de Danza en Meliana (Valencia)*. [Trabajo Final de Carrera, Universitat Politècnica de València].

Galera Segura, A. (2024). *El marketing digital en la danza española: presencia y estrategias* [Trabajo de Fin Grado, Universidad de Málaga].https://drive.google.com/file/d/1WVJIpprl6kMfyRddpVpdHQ8B_2GNAC_g/view?usp=sharing

Galván Guardiola, Y., Hernández Moreno, L. A. y López Solórzano, J. G. (2018). Redes sociales y tendencias de marketing digital en los negocios. *Vinculatégica EFAN*, 3(3), 701-710. <https://doi.org/10.29105/vtga3.3-1121>

Giraldo Oliveros, M., Ortis Velásquez, M. y González Ortiz, D. (2015). *Marketing: conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.

Godin, S. (2008). *La vaca púrpura*. Gestión 2000.

Graw, I. (2015). *¿Cuánto vale el arte?: mercado, especulación y cultura de la celebridad*. Mardulce.

Hernández Bracamontes, L. A. (14- 15 de octubre de 2015). *¿Vender o no vender nuestro arte?: Una perspectiva desde el marketing cultural*. [Ponencia], Segundo Encuentro de Gestión Cultural. Tlaquepaque, Jalisco, México.

<http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/handle/123456789/307>

Hernández-Sampieri, R. Y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Kotler, P. y Armstrong, G. (11 ed.). (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Pearson Education.

Kotler, P. y Keller, K. (14 ed.).(2012). *Dirección de marketing*. Pearson Education.

Lorenzo Peón, M. (2018). *Plan de comunicación de la Escuela de Danza Contratempo*. [Trabajo de Fin Grado, Universidad de Cantabria].
<http://hdl.handle.net/10902/14993>

Marcos Alonso, M. (2015). El marketing cultural en la gestión de las artes escénicas. *La Abolafia*, ISSN-e 2386-2491(20), 202012, 197–218.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7720602>

Marcos Díez, C.M. (2015). *Comunicar la danza: un análisis en la comunidad de Madrid*. [Trabajo de Fin Grado, Universidad Pontificia Comillas].
<http://hdl.handle.net/11531/5925>

Martínez Rodríguez, C. (2018). *Situación de la danza en el ámbito nacional: el papel del marketing*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/34429>

Mérida, Sánchez E. (2022) *Promover la danza a través de las redes sociales*. [Trabajo de Fin Grado, Universidad de Málaga].

Molina Mogollón, K. N. (2023). Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. *ULEAM Bahía Magazine*, 4(6), 133–148. <https://orcid.org/0000-0002-8910-2702>

Moral Sanataella, M.C (2001). La investigación teórica/práctica estrategias de formación inicial del profesor. *Revista electrónica interuniversitaria de formación del profesorado*, 4(2), 1-13. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1031324>

Moreno Cantarero, R y Serrano Gallo, M.P. (2021). *Proyecto de videodanza de baile flamenco ortodoxo a través de las coplas de Antonio Molina en espacios no convencionales*. [Trabajo de fin de grado, Conservatorio Superior de Danza Ángel Pericet].

Moschini, S. (2012). *Claves de marketing digital*. La vanguardia Ediciones, S.L.

MuchaMuchacha. (2019). *Dossier Volumen 1*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiquOyH08SNaxV6LPsDHWzkAE4QFnoECBgQAQ&url=http%3A%2F%2Fcedros.edaddeplata.org%2Fdocactos%2F7022%2FDossier%2Fde%2Fprensa%2FDossier%2Fde%2Fprensa07022007.pdf&usq=AOvVaw3UNzZraTFOniLv-SvQAvOS&opi=89978449>

Orego, L (2025). *El fenómeno actual de la escuela bolera en los tablaos flamencos y su impacto a través de los reels de instagram: el caso de Estela*

Alonso. [Trabajo de fin de grado, Conservatorio Superior de Danza Ángel Pericet].

Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., y Orero Blat, M. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Editorial Universitat Politècnica de València.

Parmerlee, D. (1999). *Desarrollo exitoso de las estrategias de marketing*. Ediciones Granica SA.

Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. Editorial Elearning, S.L.

Peineta Producciones y Dani Doña. (2019). *Dossier Habitat*. <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi356PJ08SNAXUjRPEDHdu0Cr8QFnoECBgQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.peinetaproducciones.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2016%2F09%2Fdossier-habitat.pdf&usg=AOvVaw2sbhRo7GZ7fu7b55w63GgH&opi=89978449>

Pinto Jiménez, P. (2022). *Marketing cultural y comunicación en el sector de la danza contemporánea*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Sevilla].

Quintero Arismendy, S. C. (2019). La gestión cultural como enlace entre la producción artística y el consumo: Elaboración de un modelo de marketing y comunicación para emprendimientos culturales pertenecientes al sector de las artes escénicas de la ciudad de Medellín. *Estudios Sobre Las Culturas contemporáneas* (Colima), 25(50), 9–46. <https://revistasacademicas.ucol.mx/index.php/culturascontemporaneas/article/view/583>

Rivera García, P. (1998). Marco teórico, elemento fundamental en el proceso de investigación científica. *Tópicos de investigación y posgrado*, 5(4), 233-240.

[https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/documents/2/Marco Teorico Refere_ncial.pdf](https://www.uv.mx/apps/bdh/investigacion/documents/2/Marco_Teorico_Refere_ncial.pdf)

Rodríguez Escudero, A. I. Y Munuera Aleman, J. (2007). *Estrategias de Marketing*. ESIC Editorial.

Rodríguez, M. Pineda, D. Y. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista espacios*, 41(27), 306-322. <https://www.revistaespacios.com>

Sainz de Vicuña, J. (2018). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC Editorial.

Scheff Bernstein, J. (2007). *Marketing tras bambalinas. Cómo crear y conservar el público para las artes escénica*. Librería.

Sellers Rubio, R. y Casado Díaz, A. B. (2013). *Introducción al marketing*. Editorial Club Universitario.

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.

Trabado, M. Á. (2020). *Transformación digital: la nueva estrategia empresarial del siglo XXI*. Ediciones Anaya Multimedia.

Viteri Luque, F.L, Herrera Lozano, L.A., y Bazurto Quiroz, A.Q (2018). "Importancia de las técnicas del marketing digital." *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

Walker, S. E., Etzel, M. y Stanton, W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Editorial McGraw Hill.

Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, S.L.

Zurita Chao, J. (2010). *Vender teatro y danza en España*. [Tesis doctoral, Universidad Complutense Madrid].