

Universidad de Lima  
Facultad de Comunicación



**ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS  
PUBLICITARIAS QUE UTILIZAN LAS  
ACADEMIAS DE BAILES DE BALLET Y  
DANZA CONTEMPORANEA EN LIMA  
METROPOLITANA**

Trabajo de investigación para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Comunicación

**Brigitte del Rosario Yábar Yupanqui**  
**Código 20112490**

**Asesor**

Daniel Cárdenas Arroyo

Lima, Perú

Septiembre del 2018



## Resumen

La presente investigación analiza las estrategias publicitarias de academias de *ballet* y de danza contemporánea, para luego brindar recomendaciones de mejora, partiendo de los medios digitales, que son los más utilizados por los jóvenes, tal es el caso de las redes sociales y el internet. Asimismo, la investigación traza la ruta del consumidor de academias de baile, a fin de contribuir a dar un mejor panorama para actuales y futuros dueños de academias de baile.

*Palabras clave:* publicidad, *marketing* digital, academias de baile, *costumer journey*, redes sociales

## Abstract

This research is based on the analysis of dance academies publicity strategies of ballet and contemporary dance, and offers recommendations for improvement, based in digital media, which are the most used by young people, such is the case of social networks and internet. Likewise, the costumer journey of dance academies was carried out, in such a way that it contributes to give a better panorama to actually and future owners of dance academies.

*Keywords:* Advertising, Digital Marketing, Dance Academies, Ballet, Costumer Journey, Social Networks



# Índice general

1.Introducción .....	7
1.1.    Publicidad, internet y el contexto actual .....	7
1.2.    El <i>ballet</i> , la danza contemporánea y las academias .....	8
1.3. <i>Marketing</i> de ocio y publicidad en internet: primeros hallazgos .....	9
1.4.    Danzantes y bailarines: el panorama completo y estadístico .....	10
2.Metodología .....	12
3.Resultados .....	15
3.1.    El mercado de academias de ballet y danza contemporánea.....	16
3.2.    Medios no digitales y digitales utilizados en el entorno actual de los géneros de <i>ballet</i> y danza contemporánea .....	18
3.3.    Aspectos positivos y negativos de la publicidad en internet de las academias de <i>ballet</i> y danza contemporánea .....	22
4.Discusión .....	25
4.1.    El hexálogo del <i>customer journey</i> de academias de baile.....	28
Referencias.....	32
Bibliografía complementaria .....	34
Apéndice A: Encuesta de opinión.....	36
Apéndice B: Gráficos estadísticos de la encuesta de opinión.....	38
★ Apéndice C: Guía de preguntas para las entrevistas a profundidad .....	41★
Apéndice D: Guía de pautas para el <i>focus group</i> .....	43

## Índice de tablas

Tabla 2.1. Definición de la muestra a encuestar	13
Tabla 2.2. Definición de la población	15
Tabla 3.1. Diferencias y semejanzas de los atributos de ambos géneros de baile	17
Tabla 3.2. Percepción de las academias de ambos géneros de baile	18
Tabla 3.3. Listado de academias y centros de enseñanza de <i>ballet</i> y danza contemporánea más recordados y resaltantes	18
Tabla 3.4. Medios no digitales y digitales utilizados por las academias mencionadas en las entrevistas a profundidad	21

## Índice de figuras

Gráfico 3.1. Resultados obtenidos con base en las respuestas de los 396 usuarios encuestados a la pregunta: ¿En qué medio confías más a la hora de buscar información sobre el género de baile escogido?	20
Gráfico 3.2. Resultados obtenidos con base en las respuestas de los 396 usuarios encuestados a la pregunta: Con base en tu respuesta anterior, ¿por qué prefieres el medio señalado?	21
Imagen 3.1. <i>Home</i> de la página web de la Escuela Nacional Superior de Ballet (ENSB)	22
Imagen 3.2. <i>Home</i> del <i>fanpage</i> en Facebook de la Escuela Nacional Superior de Ballet (ENSB)	23
Imagen 3.3. <i>Home</i> de la página web de Collage	23
Imagen 3.4. <i>Home</i> de la página web del Museo de Arte de Lima (Mali)	24
Imagen 3.5. <i>Home</i> del <i>fanpage</i> en Facebook del Museo de Arte de Lima (Mali)	25
Imagen 4.1. La ruta del consumidor de academias de baile	29

# **Análisis de las estrategias publicitarias que utilizan las academias de baile de *ballet* y danza contemporánea en Lima metropolitana**

## **1. Introducción**

Entender el funcionamiento de la publicidad en internet implica analizar a fondo diversas estrategias que se vinculen al uso de plataformas digitales, y que lleven a lograr el objetivo deseado. Para que dichas estrategias sean apropiadas, viables y efectivas es capital que estén construidas sobre la base de lo que se quiere promocionar, más aún si se trata de los servicios que brindan academias y escuelas de *ballet* y danza contemporánea. Además, promocionar en internet aún es algo relativamente nuevo en el Perú; contribuir a echar luz sobre este fenómeno es una de las motivaciones de la presente investigación.

### **1.1. Publicidad, internet y el contexto actual**

La publicidad es todo aquel mensaje emitido por un patrocinador identificado y transmitido a través de los medios masivos de comunicación (Russell, Lane & Whitehill, 2005, p. 37); también se dice de aquella herramienta de comunicación que requiere de dos componentes, intercambio centralizado y una economía donde la oferta es superior a la demanda de productos y servicios (Russell *et al.*, 2005, p. 5). Sin embargo, no solo se necesita de un patrocinador identificado, que podría ser la empresa o marca, para que haya una acción publicitaria; también se requiere de un público que esté dispuesto a escuchar lo que se esté publicitando. Al igual que el patrocinador y el público, no es menos importante el entorno donde se suscita la acción publicitaria; esto quiere decir que existen factores influyentes de lugar, espacio y tiempo, como el caso del país donde se publicita y el medio que se utiliza.

Hablar de la publicidad en el Perú es referirse a una poderosa arma que mueve una gran masa monetaria en el país, se trata del poder persuasivo de los medios de

comunicación sobre los usuarios consumidores de productos y servicios (Hernández, 29 de enero del 2016). Asimismo, estos medios de comunicación se han reformulado en su aplicación dentro de las estrategias publicitarias, dando paso a nuevas formas de hacer publicidad y contribuyendo con mecanismos nunca antes vistos que realcen las funciones que tiene la publicidad. Una de estas nuevas formas de hacer publicidad, y con mayor uso en estos últimos años, es la publicidad en línea o por internet.

La publicidad por internet es utilizada por las empresas y profesionales de la publicidad para llegar a quienes necesiten sus productos o servicios, ya que reconocen al internet como un medio publicitario bastante efectivo e influyente (Liberos *et al.*, 2013, p. 26). Existen diferentes tipos y medios de publicidad en internet, con el propósito de informar, persuadir o crear recordación de marca; los consumidores se ven cada día más orientados a buscar información de los productos mediante los medios digitales, y lograr finalmente realizar la compra o acceder al servicio (Kotler & Armstrong, 2015, pp. 461-462). Por ello es imprescindible conocer y entender las motivaciones de determinado consumidor, para así elegir el tipo idóneo de publicidad por internet que se va a utilizar.

### **1.2. El *ballet*, la danza contemporánea y las academias**

Para el presente caso de investigación es relevante conocer aspectos relacionados al mundo de la danza y de las academias de baile, específicamente sobre los géneros de *ballet* y danza contemporánea.

Por un lado, tenemos el *ballet*, que es un género con bastantes años en el Perú, ya que su aparición formal en el país data de mayo de 1967 (Ministerio de Cultura, s. f.). En contraste, la danza contemporánea es un género que se ha consolidado en el Perú desde hace menos años. Asimismo la danza contemporánea es un género derivado del *ballet* a nivel de técnica y disciplina, sin embargo no necesita uso obligatorio de determinado equipo o vestimenta para practicarse, basta con ropa deportiva que permita flexibilidad y libertad del cuerpo al bailarín; a diferencia, el *ballet* sí utiliza una indumentaria determinada que se compone de mallas, zapatillas de *ballet*, moños, medias, entre otros elementos obligatorios para los bailarines que practican este género.

Por otro lado, en líneas generales, las academias de baile están incluidas ante los ojos del Estado como centros culturales que dictan todo tipo de talleres; sin embargo, existen algunos especializados como es el caso del Ballet Municipal de Lima, y otros no tan especializados, como el Museo de Arte de Lima (MALI). Según *Lima Cómo Vamos* (2012, p. 17), en Lima metropolitana existen 64 centros culturales, entre centros municipales y privados, y si bien no hay un número exacto de cuántas academias de baile existen de *ballet* y de danza contemporánea, se puede interpretar, debido a la acogida, que la competencia en ambos géneros no es poca y se viene acrecentando con los años.

### **1.3. Marketing de ocio y publicidad en internet: primeros hallazgos**

Dentro de lo referente a la publicidad en internet que manejan las academias de baile de *ballet* y danza contemporánea en Lima, esta sería del tipo organizaciones de ocio. El público objetivo que se estaría manejando dentro de la publicidad por internet para *marketing* de organizaciones es el de los llamados *millennials*, y los subgrupos que la conforman. Las llamadas generaciones Z, Y y X se caracterizan por haber crecido de la mano con la evolución tecnológica, y es por ello que las empresas tienen la labor de superar la barrera tecnológica incursionando en la publicidad por internet, y diferenciando a las distintas generaciones que conforman los *millennials* (Arechederra, 23 de septiembre del 2014).

Tomando en cuenta que existe el *marketing* porque hay una necesidad humana que debe satisfacerse y que a su vez esta necesita ser promocionada, se puede afirmar que las organizaciones de ocio tratan de cubrir estas necesidades que tienen los individuos y la sociedad. El escenario de las distintas organizaciones conformadas de academias de *ballet* y danza contemporánea es de competencia entre ellas para atraer a posibles usuarios clientes que accedan al servicio y las consideren la mejor de las opciones para satisfacer su necesidad de bailar. Esta necesidad sería de autorrealización que encaja en la dimensión creativa que tiene cada persona por naturaleza y que se encuentra en la cima de la pirámide de Maslow, donde la necesidad instintiva del ser humano es de hacer todo lo posible por esforzarse según sus propias capacidades y su voluntad (Zunzarren & Gorospe, 2012).

Por otro lado, las tendencias publicitarias en internet para las actividades de ocio que más resaltan son el uso constante de las redes sociales, videos demostrativos o con contenido didáctico que ilustren la información, personajes públicos o mediáticos que hablen de la marca o aporten positivamente a la imagen del servicio, entre otros (4TIC, 26 de abril del 2017).

#### **1.4. Danzantes y bailarines: el panorama completo y estadístico**

Respecto al tema de investigación, conocemos algunos datos relevantes y no muy detallados sobre el panorama de danzantes y bailarines de los géneros ya antes mencionados. En el año 2016, por ejemplo, fueron 11 millones de peruanos los que participaron danzando y bailando en las distintas festividades y actividades que se han realizado en el transcurso de ese año, y de ese total de personas, solo en Lima encontramos al 25 % de la población participante (Ministerio de Cultura, 29 de abril del 2017). Adicionalmente a ello, según las estimaciones y proyecciones del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), al año 2018 se estima que la provincia de Lima tiene una población conformada por 9.320.000 habitantes (INEI, 18 de enero del 2018), lo cual permite afirmar que aproximadamente 2.330.000 habitantes limeños serán partícipes de danzas y bailes a lo largo de este año. Por otro lado, se sabe que es imprescindible el acceso a internet de los clientes de las academias de danza y baile, por ende es relevante acotar que hasta el 2017 los sectores de nivel socioeconómico (NSE) A, B y C abarcan la mayoría de peruanos que tienen acceso a internet, asimismo estos 3 NSE representan el 71,1 % de la población (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, APEIM, 2017), lo cual permite afirmar que 1.656.630 habitantes limeños tienen acceso a internet y participan de danzas y bailes, como mínimo al año.

A raíz de los breves datos expuestos en el párrafo anterior, y al encontrar un tanto limitado el conocimiento general y básico sobre el mercado peruano actual de academias de baile de los géneros *ballet* y danza contemporánea, se vio conveniente realizar una encuesta breve y anónima para esclarecer mejor el panorama específico a nivel de los géneros tomados para la investigación. Para ello se tomó en cuenta la cifra total de 1.656.630 habitantes limeños que cumplen con las características básicas para ser encuestados; asimismo, de esta cifra total se desea tener una muestra significativa

del 95 % de nivel de confianza y con un margen de error del 5 %, lo cual se traduce en exactamente 384 personas, como mínimo, que tengan las características antes mencionadas y que adicionalmente a ello practiquen *ballet* o danza contemporánea.

Sobre la base de la investigación realizada mediante encuestas, se pueden afirmar los siguientes datos:

- La mayoría de los bailarines de *ballet* y danza contemporánea oscilan entre los 21 a 35 años de edad, lo cual coincide con que se trate de las generaciones Z e Y, tal como se afirma en los primeros hallazgos.
- Practican el género escogido por motivo de *hobby* u ocio, lo que corrobora el supuesto del primer hallazgo, donde se describe que en el caso de estos géneros de baile se deberán utilizar estrategias de *marketing* orientadas a organizaciones de ocio.
- Un poco más de la mitad de los encuestados manifestó practicar danza contemporánea, lo cual permite inferir que la danza contemporánea ha venido incrementando su popularidad de tal manera que se convierte en un fuerte rival para el *ballet*, ya que posiblemente en un futuro pueda independizarse a nivel de academias especializadas únicamente en este género.
- Por otro lado, para el público objetivo consumidor de estos géneros de baile, dentro del marco de la publicidad en internet, tiene mayor credibilidad el uso de las redes sociales a la hora de buscar información relevante sobre las clases o alguna otra interrogante.
- Al parecer son Facebook y YouTube las plataformas más visitadas y frecuentadas por el público interesado en las academias de *ballet* y danza contemporánea, ya que son ellos quienes afirman recurrir a estos medios en busca de recomendaciones certeras y confiables.

Finalmente, gracias a los datos recabados que completan el panorama previo necesario para realizar la presente investigación, se construye el objeto del presente artículo, el cual radica en detallar el estado actual de las estrategias publicitarias dentro de la publicidad por internet que están utilizando las academias de baile de *ballet* y danza contemporánea, de manera que reflejen el impacto del internet como medio para publicitar los servicios relacionados a estas actividades de ocio, específicamente de

academias de baile. Asimismo, tomando en cuenta factores de negocio, vemos que es importante para las academias de los géneros antes mencionados saber cómo publicitarse, debido al incremento de la competencia en el medio y al factor diferenciador que necesita todo negocio cuando se muestra frente al consumidor, que es el de ofrecer y cumplir con todas las expectativas, ser la primera opción o *top of mind* del cliente y finalmente concretar ofrecer el servicio. De esta manera, se desprende el siguiente problema principal de la investigación: ¿cómo se publicitan por internet las academias de *ballet* y danza contemporánea en Lima metropolitana, de tal manera que se puedan mejorar las estrategias y darlas a conocer a futuras nuevas academias que ingresen al mercado?

## 2. Metodología

La presente investigación surge de la curiosidad por saber cómo es que se manejan las academias de baile de los géneros de *ballet* y danza contemporánea en cuanto a *marketing* y publicidad, con la finalidad de poder inferir las estrategias y medios adecuados para estos tipos de academias a la hora de darse a conocer a sus clientes o público objetivo.

A partir de este planteamiento, el objetivo se fundamenta en investigar y analizar la forma que tienen las academias de los géneros de *ballet* y de danza contemporánea para publicitarse, y como estas son percibidas en el usuario consumidor. Luego, se busca analizar el correcto funcionamiento de las estrategias digitales de *marketing* y publicidad con la finalidad de realizar mejoras a las estrategias ya utilizadas por estas academias y a su vez que sean estrategias a tomarse en cuenta por nuevas academias cuando ingresen al mercado. Básicamente, dentro de la investigación se busca indagar sobre los medios que utilizan las academias de estos géneros para publicitarse, reconocer las variables que influyen en la elección de los métodos publicitarios utilizados y saber sobre el tipo de publicidad que tiene mejor llegada al público consumidor.

Para ello, se utilizó una primera encuesta a través de formularios de Google para tener un mejor panorama del *ballet* y la danza contemporánea respecto al perfil de sus usuarios consumidores. La encuesta fue breve, anónima y difundida a través de Facebook mediante pauta pagada de forma semanal. Este instrumento es de tipo cuantitativo, ya que el objetivo fue medir por cantidades el rango de edad, la preferencia de los usuarios consumidores a nivel de ambos géneros escogidos y la predilección sobre determinadas plataformas digitales a la hora de buscar información.

Asimismo, el número de encuestas que se iba a necesitar se halló mediante una fórmula para calcular la muestra correcta, según el portal web *Feedback Networks* (s.f.):

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Tabla 2.1.

*Definición de la muestra a encuestar*

<p><b>Datos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tamaño de la población (N): 1.656.630</li> <li>• Constante del nivel de confianza (k): 1,96</li> <li>• Error muestral (e): 5 %</li> <li>• Proporción de individuos con características (p): 0,5</li> <li>• Proporción de individuos sin características (q): 0,5</li> <li>• <b>Tamaño de la muestra (n): 384</b></li> </ul>	$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 1.656.630}{(5\%^2 * (1.656.630 - 1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$ <p>n = 384</p>
--	--

En líneas generales, el tipo de investigación que se quiere realizar es del tipo exploratorio (cualitativo). El estudio del tipo cualitativo ayudará a profundizar más en las áreas de interés de la investigación, como son el área de *marketing* y las formas publicitarias comunicacionales que utilizan las academias de *ballet* y danza contemporánea. Asimismo, los instrumentos cualitativos que se han escogido para la recolección de información de la presente investigación son dos: la entrevista a profundidad y el *focus group*.

Primero, en cuanto a las entrevistas a profundidad vemos que es una herramienta idónea a utilizarse cuando se quiere tener información de primera mano, pues se da cara a cara, entre entrevistado y entrevistador, y básicamente la información que obtenemos mediante la observación enriquece los resultados que el entrevistado nos proporciona; además, la herramienta nos permite ejercer control sobre los temas mencionados en la entrevista, pues se rigen en función del interés del investigador. De forma específica, las entrevistas por realizarse serán de formato semiestructurado, debido a que se contará con una guía estructurada previamente, la cual guiará el proceso de todas las entrevistas. Asimismo, este tipo de formato permite abrirse un poco en algunas preguntas que puedan surgir en el camino a partir de las respuestas del entrevistado. En el presente caso, la guía de preguntas para las entrevistas a profundidad será el primer instrumento en usarse. La finalidad es encontrar de primera mano cuáles son las formas y tipos de publicidad que las academias de baile utilizan para promocionar sus servicios y llegar a su público objetivo. Las entrevistas se realizarán como mínimo a 6 personas y como máximo a 8 personas, las cuales se busca que sean dueños de las academias, profesores, *community managers* o algún otro tipo de persona que esté en contacto directo y pueda dar nociones sobre la publicidad que se emplea en las academias de baile.

Como segundo instrumento tenemos el *focus group*, un tipo de entrevista grupal que permite sinergia entre los informantes, lo cual permite que la producción de la información se torne más útil e interesante. El factor tiempo también es ideal en este caso, pues toma menos tiempo realizar una entrevista grupal que entrevistar a cada persona individualmente. Específicamente, el *focus group* o grupo enfocado es un tipo de entrevista grupal que requiere de 6 a 8 personas que tengan homogeneidad en diversas características como NSE, edad y sexo. En el *focus group* también se utiliza una guía de pautas que ayuda a llevar el hilo de la conversación en forma de embudo, de lo más general a lo específico. En nuestro caso, la guía de pautas para el *focus group* se utilizará con el objetivo de profundizar en la elección que hacen los bailarines y usuarios de las academias a la hora de escoger a qué academia asistir y la preferencia en los medios digitales que les brinden información deseada sobre determinada academia. Lo que se busca con este instrumento es saber si existen agentes influenciadores y de qué tipo. Se realizaron dos *focus group* con 8 usuarios en cada uno, haciendo un total de

16 usuarios bailarines de danza contemporánea o ballet, que brindaron la información requerida para la investigación.

Tabla 2.2.

*Definición de la población*

Instrumento	Muestra	Características de la población
Entrevista a profundidad	6-8 personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambos géneros</li> <li>• Dueños de academias</li> <li>• Profesores de academias</li> <li>• <i>Community managers</i></li> <li>• Conocedor sobre la publicidad de la determinada academia de baile</li> </ul>
<i>Focus group 1</i> (entrevista grupal)	8 personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambos géneros</li> <li>• Bailarines de danza contemporánea</li> <li>• Bailarines de <i>ballet</i></li> <li>• Activos en la danza</li> <li>• Entre los 21 a 35 años</li> </ul>
<i>Focus group 2</i> (entrevista grupal)	8 personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambos géneros</li> <li>• Bailarines de danza contemporánea</li> <li>• Bailarines de <i>ballet</i></li> <li>• Activos en la danza</li> <li>• Entre los 21 a 35 años</li> </ul>

Finalmente, la metodología a utilizar ha sido estructurada de tal manera que logre mostrar el desempeño actual de la publicidad por internet de las academias de *ballet* y danza contemporánea, permitiendo evaluar con certeza la efectividad de las estrategias o formas de publicidad *online* con las que cuentan, y con base en ello hacer las respectivas recomendaciones a nuevas academias que se puedan abrir en el futuro.

### 3. Resultados

Luego de recolectados los datos y utilizados los instrumentos descritos en el capítulo anterior, los resultados por presentar, por ser cada uno de carácter cualitativo, se harán de forma independiente para una mejor comprensión. Es así como podremos distinguir los resultados basados en los dos *focus* realizados y los basados en las entrevistas. Asimismo, por materia de organización se presentarán tablas que resuman información cualitativa de manera que sea más dinámica su visualización y entendimiento.

### 3.1. El mercado de academias de ballet y danza contemporánea

Como primer punto y luego de realizado el trabajo de campo, vemos que de la muestra investigada en el *focus*, la mayoría practica danza contemporánea a diferencia del *ballet*; por ende se puede afirmar que este género viene incrementando su popularidad entre los jóvenes. Asimismo, en menor cantidad se encontró un grupo de personas que afirma practicar ambos géneros de baile, dato que revela que ambos géneros tienen características en común debido a que algunos los practican por igual.

Es así como ambos géneros presentan diferencias visibles que a su vez se complementan. Por un lado, el *ballet* brinda más opciones dentro del mercado a diferencia de la danza contemporánea. Por otro lado, podemos observar que este no es un factor determinante en la preferencia del público joven y adulto que lo practica, porque así la danza contemporánea no brinda muchas oportunidades en el mercado, ellos se encuentran en constante búsqueda de lugares y centros donde aprender estos tipos de géneros. Una marcada diferencia que se deduce del trabajo de campo es que el *ballet* tiende a ser entendido no solo como un género que se practique por afición o *hobby*, sino que hay un buen grupo de los que lo practican que lo ven como una carrera y profesión. Por otro lado, la situación es distinta con la danza contemporánea, ya que la gran mayoría de los que la practican la ven como un género bonito para aprender en los tiempos libres, escapar del estrés laboral o académico, o simplemente como un *hobby* más.

En cuanto a la competencia, los representantes de academias y centros de baile que se han entrevistado señalaron que en el rubro hay academias diversas y para todos los gustos; es decir, que cada academia tiene su público y podría ser que no exista competencia directa entre ellas. Por otro lado, la academia que fue nombrada muchas veces fue la Academia Lucy Telge, no solo por ser el primer referente de la mayoría de academias de *ballet* que hay en el Perú, también por ser una de las más consolidadas y conocidas en el rubro. Asimismo, la academia Arabesque también es reconocida en el mercado y considerada referente para algunas escuelas y centros de *ballet*. Por otra parte, en el rubro de la danza contemporánea, la academia Danzare fue una de las más nombradas, por la experiencia y tiempo en el mercado impartiendo este género de baile.

Un dato relevante que salió a relucir en las entrevistas es que cada género tiene diferentes raíces o referentes que han servido de estímulo al momento de su creación. Para las academias de *ballet*, el influenciador destacado por excelencia fue la Royal Academy. Debido a su amplia trayectoria y prestigio, la Real Academia de Danza de Londres ha sabido forjar una buena metodología de enseñanza en el rubro del *ballet*, por ende se ha convertido en el principal referente de las mejores escuelas y academias de *ballet* en el Perú. Asimismo, y no en menor medida, la metodología cubana también es un influenciador destacable en el rubro del *ballet*. En cuanto a la danza contemporánea, uno de los influenciadores mencionados fue la movida circense, específicamente la influencia circense que tiene un gran referente como Agárrate Catalina, una academia de danza contemporánea que ha empezado su crecimiento desde hace unos años, bajo la influencia de La Tarumba.

A continuación se presenta la percepción de atributos y características referidas por los entrevistados hacia los dos distintos géneros de baile (tabla 3.1.), y sobre la percepción que estos tienen de los distintos centros de enseñanza de baile, como las academias y escuelas (tabla 3.2.).

Tabla 3.1.

*Diferencias y semejanzas de los atributos de ambos géneros de baile*

<b>Ballet</b>	<b>Ambos</b>	<b>Danza contemporánea</b>
Clásica y elegante.	Son arte.	Movimientos más fuertes.
Regida por un patrón.	Exigentes.	Expresiva y creativa.
Más estructurada y rígida.	Empujan a superarse, reto constante.	Orgánica, real, divertida y libertad de movimiento.
Temática de obras fantasiosas.	Visualmente atractivas.	Rompe los esquemas del <i>ballet</i> .
Base de conciencia corporal.	Expresión y manejo corporal.	Te ayuda a conocer tu cuerpo.
Fiel a la técnica.	Son sentimiento.	Nuevo lenguaje.
Formas lineales.	Se complementan.	Explorar más allá del paso.

Tabla 3.2.

*Percepción de las academias de ambos géneros de baile*

Positivo	Negativo	Generalidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>Más horarios para niñas y jovencitas.</li> <li>Las escuelas en su mayoría son de exbailarinas o exbailarines.</li> <li>Más academias de <i>ballet</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pocos horarios en <i>ballet</i> para adultos.</li> <li>No hay flexibilidad de horarios.</li> <li>Horarios limitados.</li> <li>Pocas buenas academias.</li> <li>Menos academias de danza contemporánea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En el país, la mayoría de profesores han sido bailarines.</li> <li>Esa experiencia ayuda en la enseñanza.</li> </ul>

Por último, sobre la base de las respuestas de las entrevistas y *focus groups*, se ha podido elaborar un listado de las academias y centros de enseñanza de *ballet* y danza contemporánea más recordados y resaltantes (tabla 3.3.). Veremos que dentro del listado no se hace diferencia entre los géneros, sino que los resultados se muestran unidos por un tema de que en la mayoría se dicta danza contemporánea a manera de curso especializado. En la columna de la izquierda podremos observar que se ubica el *top 6* de las academias más recordadas y en la derecha se ubican las academias siguientes, partiendo del puesto 7 y finalizando en el puesto 15.

Tabla 3.3.

*Listado de academias y centros de enseñanza de ballet y danza contemporánea más recordados y resaltantes*

Top 6: Más recordadas	7-15
<ul style="list-style-type: none"> <li>Dactilares</li> <li>ENSB</li> <li>Lucy Telge</li> <li>Centro de Danza de la Católica</li> <li>Danza Viva</li> <li>Espacio Danza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Danza Ulima</li> <li>Terpsícore</li> <li>El Municipal (compañía)</li> <li>Danzare</li> <li>Escuela de Danza San Marcos</li> <li>Mali</li> <li>Arabesque</li> <li>Centro Casuarinas</li> <li>Ballet Joven de Lima</li> </ul>

### **3.2. Medios no digitales y digitales utilizados en el entorno actual de los géneros de *ballet* y danza contemporánea**

Dentro de las respuestas de las personas que conforman la muestra sobre cómo llegaron a las academias que actualmente frecuentan o sobre cómo se enteraron de ellas, son

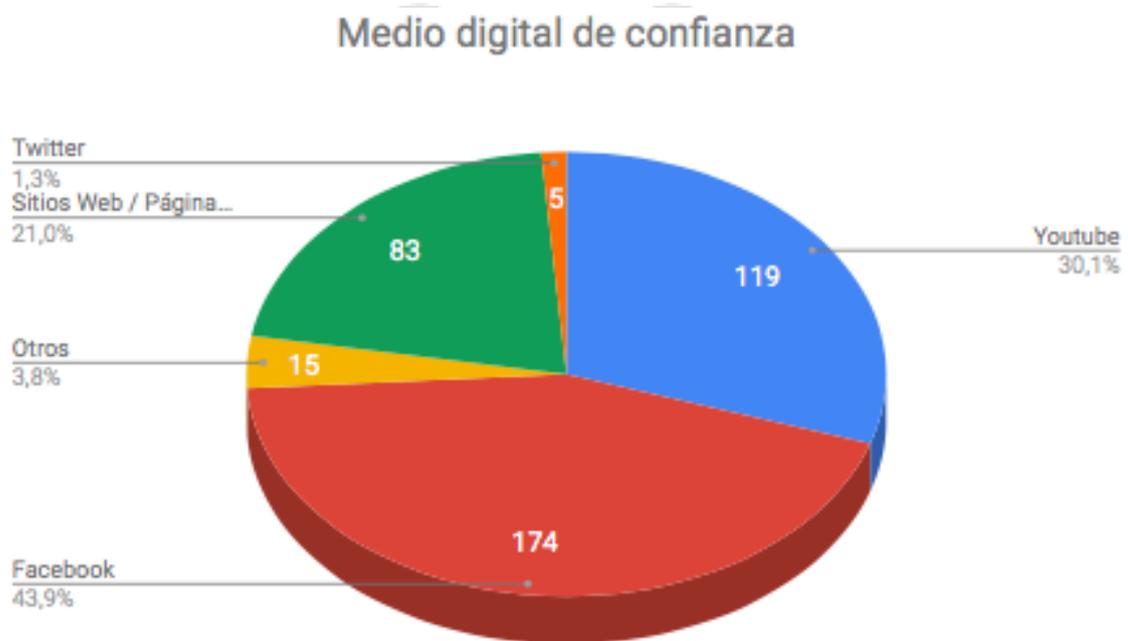
muy pocas las que se refieren a algún medio de comunicación. Es más, la mayoría afirma que información de este tipo no es usual encontrarse con facilidad. Esto se debe a que casi no se escucha sobre estos géneros en los medios; es decir, no hay mucha difusión. Básicamente son las propias personas interesadas las que buscan diversas maneras de acceder a esa información que resulta escasa, hasta oculta, de alguien que esté ajeno completamente al mundo del *ballet* y la danza contemporánea. Vemos así que la gran mayoría afirma que se llega a estas academias por recomendaciones de amigos o familiares; es decir, por el boca a boca. De igual forma, las redes sociales son un mecanismo por el cual se enteran de la existencia de las academias, o de presentaciones relacionadas a estas, las cuales, según los entrevistados, sirven para promocionarse con sus nuevos clientes, de la misma manera y efectividad que cuando se promocionan con las vallas publicitarias de estos eventos.

Por otro lado, los entrevistados opinaron sobre los medios más efectivos y menos efectivos a la hora de publicitar las academias de baile de danza contemporánea y *ballet* que ellos conocen. Dentro de los medios no digitales que son menos efectivos se mencionó a la televisión, donde casi no se ve presencia del *ballet* y de la danza contemporánea. Lo mismo sucede con las revistas, periódicos y la radio, medios que, por experiencia de los dueños de academias de baile entrevistados, no les han resultado como esperaban. Uno de los entrevistados dijo:

*“Yo la estoy pensando, porque creo que por ahí dijeron que las academias de baile eran muy chiquitas, entonces de qué les sirve hacer una publicidad masiva si luego no vas a tener la capacidad de recibir a tantas alumnas.”*

En contraste con lo anterior y entrando a fondo en la publicidad por internet utilizada por las academias investigadas, salió a relucir por los entrevistados que los medios digitales más efectivos son las redes sociales, específicamente Facebook y los canales de YouTube, por ser muy dinámicos y cercanos. Esto se debe a que ellos consideran que se trata de un público que está a la vanguardia de las tecnologías y pendiente, en mayor medida, de sus redes sociales.

Coincidiendo con lo expresado en el párrafo anterior, cabe recalcar que las encuestas aplicadas al inicio reflejan que los medios en los que más confían los usuarios de estos géneros de baile son Facebook con un 43,9 %, seguido de YouTube con un 30,1 %, y ubicando en tercer lugar a los sitios web con un 21 % del total de encuestados. Asimismo, respaldan su preferencia por estos medios debido a que, a través de ellos, se les hace más fácil encontrar opiniones y recomendaciones de familiares, amigos o algún otro personaje que consideren de confianza (41,8 %); otros motivos que señalaron es que son medios de fácil acceso (28,9 %) y los que más conocen (26,8 %). Los porcentajes obtenidos se basan en un total de 466 encuestas, de las cuales solo son válidas para la investigación 396, un monto mayor a la muestra inicial trazada de 384.



**Gráfico 3.1.** Resultados obtenidos con base en las respuestas de los 396 usuarios encuestados a la pregunta: ¿En qué medio confías más a la hora de buscar información sobre el género de baile escogido?

### Preferencia del medio indicado

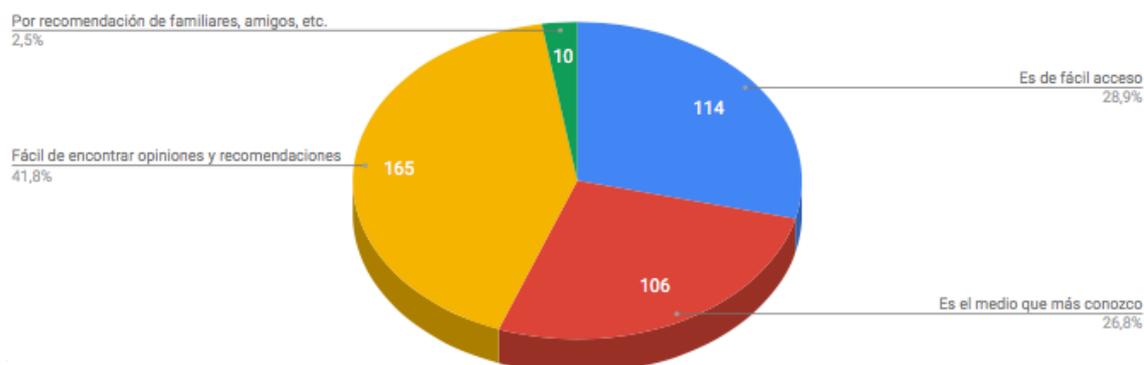


Gráfico 3.2. Resultados obtenidos con base en las respuestas de los 396 usuarios encuestados a la pregunta: Con base en tu respuesta anterior, ¿por qué prefieres el medio señalado?

Por último, sobre la base de los resultados de las entrevistas a profundidad, se puede saber qué medios, digitales y no digitales, son los que utiliza cada academia investigada, de manera que a partir de este panorama general se hará posteriormente el análisis respectivo en el siguiente capítulo.

Tabla 3.4.

Medios no digitales y digitales utilizados por las academias mencionadas en las entrevistas a profundidad

Academia o escuela	Medios no digitales que utiliza	Medios digitales que utiliza
<b>Allegro Ballet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volantes</li> <li>• Muestras, eventos de <i>ballet</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fanpage</i> en Facebook</li> <li>• Canal de YouTube</li> </ul>
<b>Arabesque</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Boca a boca</li> <li>• Presentaciones, muestras</li> <li>• Páginas Amarillas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• <i>Fanpage</i> en Facebook</li> </ul>
<b>Lucy Telge</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funciones en el Ballet Municipal</li> <li>• Revistas</li> <li>• Programa de mano de las funciones y presentaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• <i>Fanpage</i> en Facebook</li> </ul>
<b>Ballet Alba</b>	Boca a boca	No presenta
<b>Agárrate Catalina</b>	Muestras de verano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Fanpage</i> en Facebook</li> <li>• <i>Mails</i></li> </ul>
<b>Danzare</b>	Presentaciones, muestras al público.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales (Twitter, Facebook e Instagram)</li> <li>• Página web</li> </ul>
<b>Escuela Nacional Superior de Ballet (ENSB)</b>	Vallas publicitarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes sociales</li> <li>• Página web</li> <li>• Canal de YouTube</li> </ul>
<b>Collage</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información en el punto de venta (con volantes y folletos)</li> <li>• Boca a boca</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Página web</li> <li>• <i>Fanpage</i> en Facebook</li> </ul>

### 3.3. Aspectos positivos y negativos de la publicidad en internet de las academias de ballet y danza contemporánea

Luego de realizado el trabajo de campo, en el cual se realizó un experimento visual que consistía en mostrar diversas publicidades en internet de academias de baile de *ballet* y de danza contemporánea, podemos distinguir que hay publicidades que agradan y no agradan a los propios alumnos de las academias antes mencionadas.

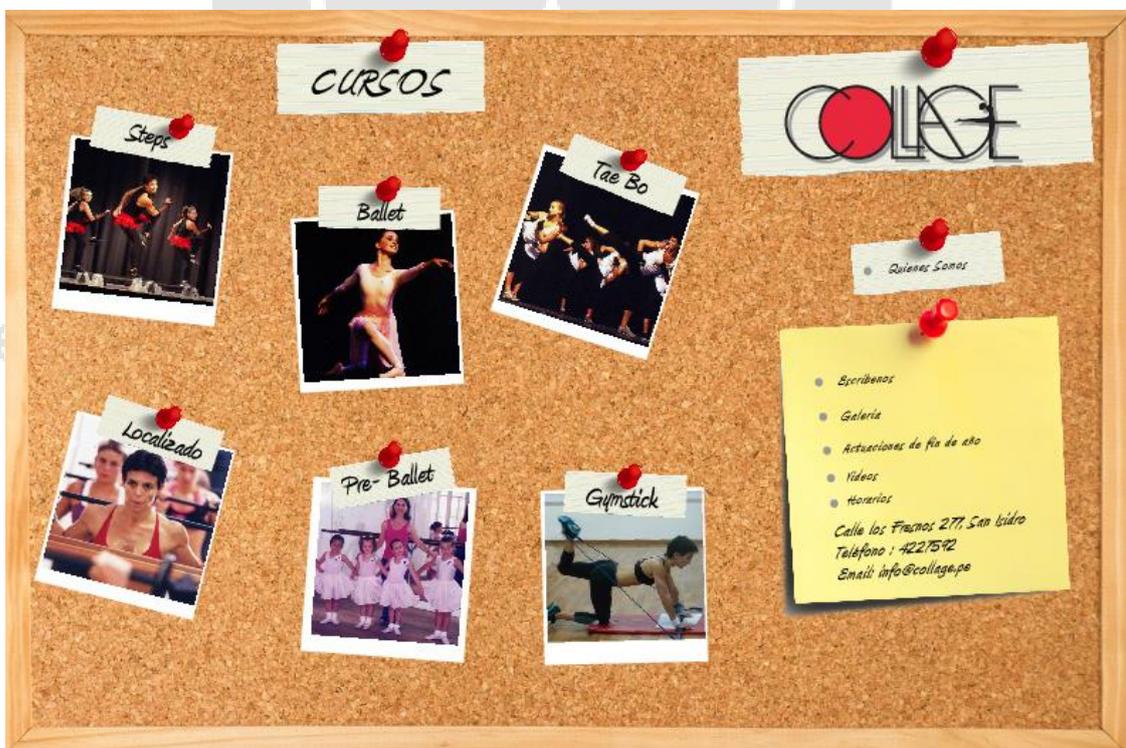
Entre las publicidades que recibieron bastante aceptación se situaron el *fanpage* y la página web de la Escuela Nacional Superior de Ballet (ENSB), también la página web de Collage les gustó mucho a los entrevistados.



Imagen 3.1. Home de la página web de la Escuela Nacional Superior de Ballet (ENSB).



Imagen 3.2. Home del fanpage en Facebook de la Escuela Nacional Superior de Ballet (ENSB).



Todos los derechos reservados 2011  
 info@collage.pe  
 Calle Los Fresnos 277, San Isidro Lima Peru - Tel: 422-7592



Imagen 3.3. Home de la página web de Collage.

Finalmente, entre las publicidades que no agradaron mucho, la más señalada fue el *fanpage* y la página web del Mali, porque en el *home* de ambas plataformas web aparecían primero información sobre los eventos culturales y presentaciones, mas no de las danzas de los géneros investigados. Esto se debe a que el Mali no es un centro especializado en estos géneros, sino que brinda diversos tipos de talleres artísticos y culturales. Asimismo, en los *focus groups* también salió a relucir que el sitio web del Mali tenía varios enlaces rotos y eso lo hacía menos agradable al público, hasta fastidioso en algunos casos. Por su parte, el *fanpage* más se limitaba a publicitar en las fotos de portada a las exposiciones de pinturas o muestras arqueológicas.

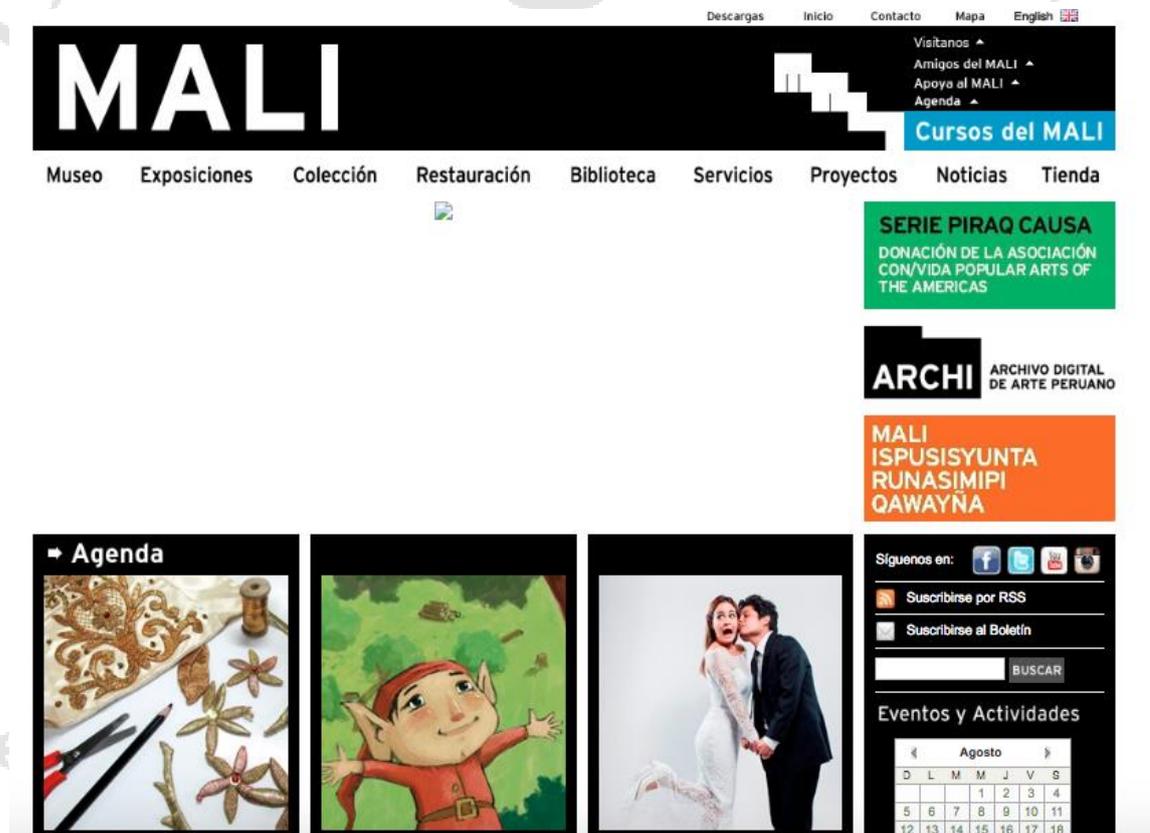


Imagen 3.4. Home de la página web del Museo de Arte de Lima (Mali).

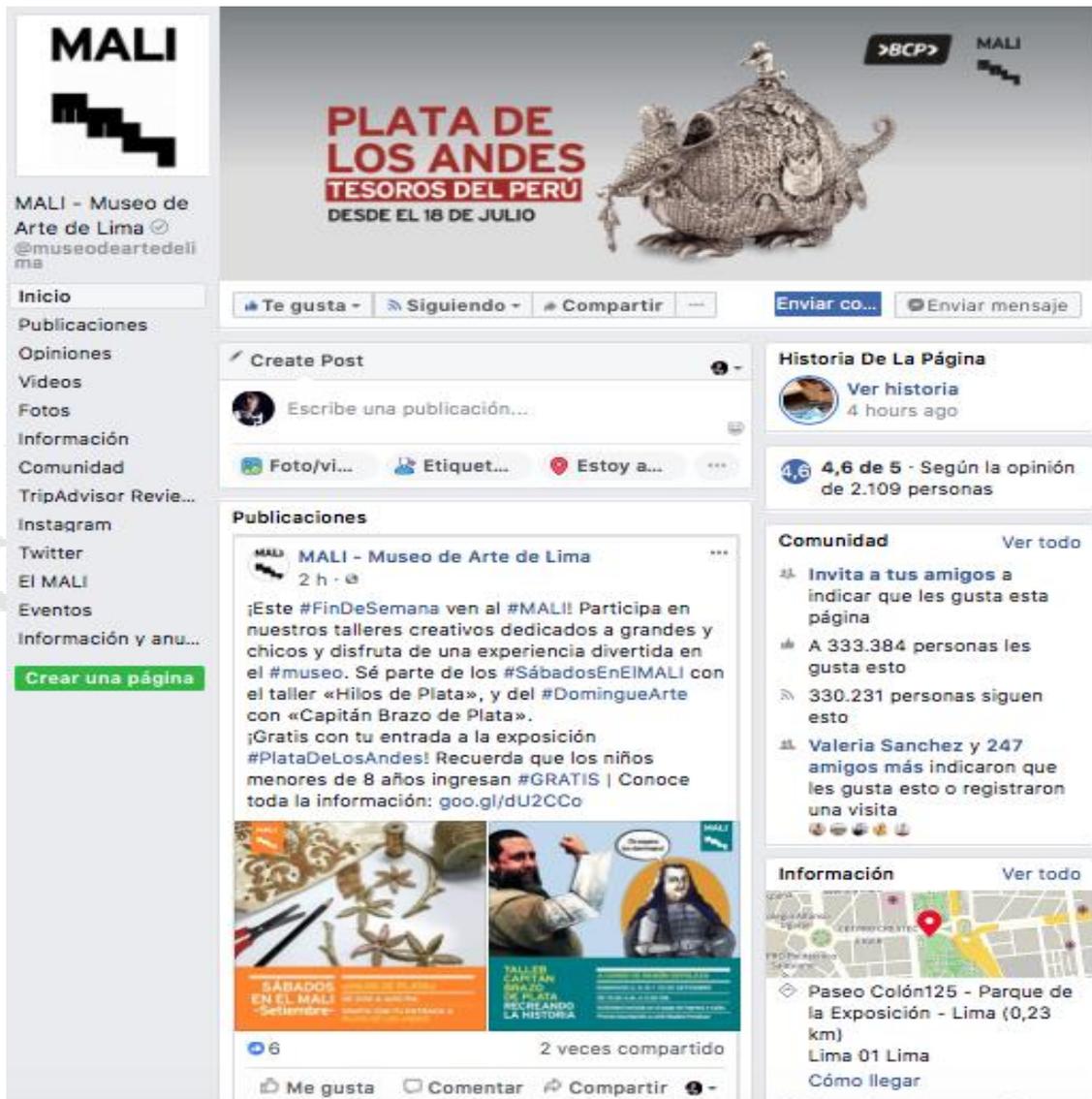


Imagen 3.5. Home del fanpage en Facebook del Museo de Arte de Lima (Mali).

#### 4. Discusión

En líneas generales, la muestra investigada manifiesta que las academias de baile de los géneros *ballet* y danza contemporánea no buscan acrecentar su público o alumnado, pues son las propias personas interesadas las que buscan opciones de dónde matricularse, además la situación que refleja la mayoría de academias es que afirman tener un público ya consolidado y por ende no necesitan de publicidad masiva para darse a conocer. Ello puede significar que esa sería la razón de que las academias investigadas se encuentren descuidadas a nivel de estrategias de *marketing* y publicidad, más todavía tratándose de la publicidad en internet, que refleja haberse quedado en un simple primer intento por lo poco atractivo que resulta para sus clientes y público

objetivo. No obstante, en el trabajo de campo los resultados arrojaron que los practicantes de ambos géneros de baile en su mayoría lo hacen por afición o *hobby*, dato que respalda que se haga una primera recomendación a los centros de *ballet* y danza contemporánea sobre que orienten sus estrategias de publicidad en internet a las de *marketing* para organizaciones de ocio.

Un segundo hallazgo podría dificultar que desarrollen de manera efectiva la primera recomendación, esto se debe a que se encontró que tanto los dueños como los profesores y encargados de las academias, si bien manifiestan conocer la importancia de los medios digitales, los utilizan muy poco. Frente a esto podemos interpretar que sí hay un conocimiento del internet y las redes sociales para publicitarse, pero al parecer desconocen su uso apropiado, ya que varias páginas están desactualizadas y no hay mucho movimiento. En consecuencia, una segunda recomendación que podría ayudar a corregir esta situación sería que en vez de limitarse a publicar fotos cada vez que realizan algún evento, las academias deberían pasar a difundir contenido de manera diaria, fotos de las clases, entrevistas cortas a sus profesores, videos didácticos sobre danza, o consejos para mejorar la rutina del bailarín. Así podrían mejorar y mantener la conexión con sus clientes actuales, asunto que para ellos es más importante que atraer nuevos clientes.

En este punto nace la siguiente pregunta: ¿por qué las academias de estos géneros dejan de lado la parte publicitaria por el simple hecho de tener en mente que no necesitan acrecentar su alumnado? Todo indica que hay una mala percepción de lo que es hacer *marketing* y publicidad, ya que al parecer los dueños de estas academias creen que publicitarse es solo para atraer más alumnos y así generar mayores ingresos. A simple vista podrían tener una parte de razón, ya que la publicidad es un mecanismo que ayuda a generar mayores ventas, sin embargo no es su única función. También se pueden utilizar la publicidad y el *marketing* en internet para generar vínculos con los actuales clientes de la marca.

Asimismo, se puede afirmar que hay una mentalidad, en este rubro del *ballet* y la danza contemporánea, de que la publicidad se da sola. Partiendo de esta mentalidad preconcebida, la situación se describiría de la siguiente manera: las academias de *ballet* y danza contemporánea no buscan alumnado, se enfocan en los que ya tienen, se

esmeran para brindar grandes producciones y espectáculos y sobre todo son conscientes de que casi no tienen “competencia fuerte”, ya que la mayoría afirmó que dentro del rubro cada una maneja un estilo diferente, por ende “hay espacio para todos”. Ante esta situación, podemos interpretar que hay un factor de desinterés que nace de un temor oculto de las actuales academias de *ballet* y danza contemporánea de incursionar en nuevas maneras u opciones de darse a conocer. Uno de los entrevistados dijo:

*“La verdad, agradezco que poco a poco la gente ha ido viniendo, fluía, y no he hecho casi nada. Me encantaría tener más alumnas, pero ahorita estoy contenta con lo que tengo y con lo que se ha logrado gracias al boca a boca de mis alumnas.”*

No se arriesgan a probar cosas diferentes. Como hallaron que una o dos cosas les funcionaron, como el caso del boca a boca, ya no quieren experimentar y deciden quedarse en su zona de confort. Pensamientos y acciones que hasta cierto punto son comprensibles, pues van acorde con la generación de *baby boomers* a la cual la mayoría de dueños y encargados de las academias pertenece. Esto quiere decir que son una generación, en su mayoría, muy poco activa a nivel de utilización del internet y plataformas digitales:

*“Nunca he publicitado a través de Facebook, ni siquiera tengo página web, [...] lo único que he hecho es hacer bien mi trabajo [...] sería interesante cualquier cosa que te acerque más al público [...] y creo que cualquier cosa que uno haga para tener más público definitivamente es beneficioso.”*

Queda claro que el problema no es que las academias de *ballet* y danza contemporánea no conozcan el internet o las redes sociales, sino que no saben cómo utilizar estas herramientas o plataformas para cumplir sus objetivos de conectar con sus clientes actuales y generar nuevos clientes, por ende, incrementar sus ingresos. Si bien ya expusimos en líneas anteriores cómo se tendría que publicitar en las redes para generar vínculos con los clientes de las academias, faltó mencionar el aspecto de comercialización de la categoría academias de baile de *ballet* y danza contemporánea. Para ello, es preciso recordar uno de los hallazgos respecto a que las academias de *ballet* y danza contemporánea tienen influenciadores a nivel de metodología de

enseñanza. Los influenciadores o referentes de las academias juegan un papel importante dentro de la reputación e imagen de estas, pues no es igual vender una academia con 5 años de experiencia que vender una academia con 5 años de experiencia impartiendo la metodología de la Royal Academy, por ejemplo. Por ello hablar de referentes en el ámbito de las academias de baile es importante y se debe pasar a difundir este tipo de información en el plano digital, ya que de esta manera contribuye a la comercialización de la categoría en general.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos y en lo presentado en las líneas anteriores, se elaborará una propuesta estratégica que tenga como finalidad generar *awareness* en la mente de los consumidores y futuros consumidores jóvenes (21-35 años) de las academias de *ballet* y danza contemporánea de Lima metropolitana. El objetivo que tendrá la presente propuesta es crear el planteamiento de la necesidad, acceso, identificación, asociación y recordación de marca en la mente de los clientes y futuros clientes de las academias de baile, para ello se procederá a elaborar la ruta del consumidor o *customer journey* (Nenonen *et al.*, 2008), donde se va a detallar el trayecto que va a seguir el usuario desde el momento en que se propone acudir a una academia de baile hasta el momento en que, además de acudir, desarrolle lealtad a la marca, convirtiéndose en cliente frecuente de la academia escogida.

#### **4.1. El hexálogo del *customer journey* de academias de baile**

Partiendo de la investigación lograda, se detallará en líneas posteriores la ruta del consumidor de academias de baile de los géneros *ballet* y danza contemporánea, enfocada en usuarios jóvenes que se encuentren entre los 21 y los 35 años, que tengan libertad de acceso a internet, ya sea mediante dispositivos móviles o de escritorio, y que vivan en Lima metropolitana.

## EL CUSTOMER JOURNEY DE ACADEMIAS DE BAILE



Imagen 4.1. La ruta del consumidor de academias de baile.

El primer paso se halla en lo que llamaremos la fase de *planteamiento*, donde los consumidores jóvenes se detendrán a pensar sobre su afición o gusto por el baile o la danza y el género de su preferencia; para ello buscarán información en medios que se encuentren a su alcance. Es en esta fase donde la publicidad en línea comenzará a hacer su efecto, ya que con base en las entrevistas realizadas podemos afirmar que en esta fase los consumidores jóvenes buscarán en la web y en las redes sociales información sobre lo que les interesa acerca del baile y las academias que hay, además de presentaciones y videos en YouTube que amplíen la información sobre lo que están buscando. A partir de la información recolectada en internet proveniente de diversos sitios web y redes sociales, el usuario pasará de una fase de planeamiento a una de discriminación.

La segunda fase, de *discriminación*, se da cuando el usuario, con base en la información recolectada, selecciona academias de acuerdo al género de su preferencia, e investigará más a fondo sobre ellas. Mediante el internet, el usuario buscará en redes sociales y sitios web donde le den buenas o malas referencias sobre la selección previamente hecha de las academias y discriminará mejor su selección hasta tener unas cuantas opciones puntuales, para luego pasar a la fase de indagación.

En la fase de *indagación*, el usuario ya no solo se quedará con las referencias de otros usuarios, sino que pasará a ponerse en contacto con las mismas academias y esclarecer las dudas que tuviera sobre algunos aspectos de interés. En esta fase, los usuarios harán contacto a través de la web de las academias, correos electrónicos o números telefónicos de contacto directo.

La siguiente fase es la de *experiencia directa*. En esta fase, el usuario se dirige directamente a la academia (punto de venta) y disipa todas sus dudas si aún las tuviese, antes de decidir matricularse o no en la academia. En esta fase es crucial que el consumidor quede convencido, y en el caso de la mayoría de academias se ofrecen clases modelo para que el consumidor pueda generar una experiencia previa favorable y así logre tomar la decisión de matricularse.

El paso siguiente del proceso es la fase de *adquisición*, aquí el consumidor concreta la “compra”, en este caso se logra matricular en la academia y se vuelve cliente de ella.

Por último, lo ideal de cualquier marca es que sus clientes se conviertan en frecuentes; esta fase se llamará *lealtad*, aquí el consumidor no solo es cliente, sino que se vuelve asiduo a través del tiempo, desarrolla fidelidad a la marca y compromiso con la academia a la cual pertenece, a tal punto que la recomienda a sus conocidos y familiares. En esta fase también intervienen las redes sociales, pero con un papel distinto al de informar, sino que muestran el detalle de las actividades de la academia o escuela de baile a la que pertenece el cliente, con un tono de familiaridad, amigable y de orgullo que crea lazos emocionales con sus estudiantes.

Finalmente, si bien no hay una fórmula precisa y única para tener efectividad al momento de darse a conocer a nuevos alumnos o para mantener a los que se tienen, es importante estar pendientes de qué medios les son más familiares y cercanos, para poder estar en constante comunicación con ellos. Las estrategias de *marketing* y publicidad no solo sirven para atraer gente e incrementar ventas, es una herramienta que puede contribuir, si se usa de manera adecuada, a generar lazos y vínculos muy fuertes entre academias y alumnos, los cuales, en vistas de la investigación, son los más importantes móviles para garantizar el prestigio de las academias y la mejor carta de presentación que ellas pueden tener. Con la investigación no se plantea incentivar a que las academias de *ballet* y danza contemporánea empiecen a hacer publicidad de la noche a la mañana, sino que cuando decidan hacerlo, sepan cómo publicitarse mediante los medios digitales y sobre todo a partir de sus necesidades. De esta manera se busca cambiar la mentalidad errónea de lo que significa hacer publicidad para academias de baile, y mediante los resultados obtenidos de esta investigación, saber qué medios son los más factibles a utilizar, sea cual sea la situación. Solo falta que las academias tomen la decisión de la forma en cómo la publicidad les va a ayudar en sus intereses internos. Por otro lado, se espera que con los lineamientos antes planteados, nuevas academias se sientan orientadas acerca de cómo publicitarse en los medios digitales y tomen por fin la decisión de incursionar en el mercado ayudados de las plataformas tecnológicas disponibles.

## Referencias

- Arechederra, L. P. (23 de septiembre del 2014). La revolución de los *millennials* está en el consumo. *ABC Economía*. Recuperado de <https://www.abc.es/economia/20140923/abci-jovenes-millennials-revolucion-consumo-201409221818.html>
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados, APEIM (2017). *Niveles socioeconómicos 2017*. Lima. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/docs/nse/APEIM-NSE-2017.pdf>
- Feedback Networks (s. f.). Experiencia. Calcular la muestra correcta. *Feedback Networks*. Recuperado de <https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html>
- Hernández, M. A. (29 de enero del 2016). El poder de la persuasión. *Conexión ESAN*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/01/29/poder-persuasion/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática, INEI (18 de enero del 2018). Lima alberga 9 millones 320 mil habitantes al 2018. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/lima-alberga-9-millones-320-mil-habitantes-al-2018-10521/>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2015). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación (pp. 461-462).
- Liberos, E., Núñez, A., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez-Ulecia, J., & Pino, G. (2013). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC (p. 26).
- Lima Cómo Vamos: Observatorio Ciudadano (2012). *Evaluando la gestión en Lima al 2012. Tercer informe de resultados sobre calidad de vida*. Lima. Recuperado de: <http://www.actualidadambiental.pe/wp-content/uploads/2013/10/Informe-Evaluando-Lima-al-2012.pdf>
- Ministerio de Cultura (s. f.). Ballet Nacional. *Ministerio de Cultura*. Recuperado de <http://www.cultura.gob.pe/es/industriasculturalesartes/elencos/balletnacional>

- Ministerio de Cultura (29 de abril del 2017). Somos un país que danza: datos claves 2017. *Infoartes.pe*. Recuperado de <http://www.infoartes.pe/datos-de-la-danza-en-el-peru-vivedanza-2017/>
- Nenonen, S., Rasila, H., Junnonen, J., & Kärnä, S. (2008). Customer Journey: A Method to Investigate User Experience. *CIB Publications*. Recuperado de <http://www.irbnet.de/daten/iconda/CIB8909.pdf>
- Russell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner: publicidad*. México: Pearson Educación.
- Zunzarren, H. & Gorospe, B. (2012). *Guía del social media marketing. ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de inteligencia digital?* Madrid: ESIC (p. 76).
- 4TIC (26 de abril del 2017). ¿Cómo promocionar eventos culturales? 10 consejos imprescindibles. *4TIC.com*. Recuperado de <https://www.4tic.com/software-venta-entradas/promocionar-eventos-culturales>

## Bibliografía complementaria

- Álvarez, J. (2014). *Perfil del adolescente y joven de Lima metropolitana 2014*. Lima: Ipsos Apoyo.
- Álvarez, J. (2014). *Perfil del adulto joven de Lima metropolitana 2014*. Lima: Ipsos Apoyo.
- Billorou, Ó. P. (1998). *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.
- Bohórquez, G. (s. f.). *Proyecto de tesis*. Buenos Aires. Recuperado el 13 de abril del 2015 de la web de la Universidad de Palermo: <http://www.palermo.edu>
- Canales, J. A. (2006). *Pintura mural y publicidad exterior: de la función estética a la dimensión pública* (tesis doctoral). Valencia: Universidad Politécnica de Valencia, Facultad de Bellas Artes.
- Carrera, C. (2008). *Desarrollo del plan de negocios de una escuela de artes expresivas* (tesis doctoral). Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Carrillo, S. R. (2011). *Plan de comunicación digital del Complejo Teatral de Buenos Aires* (tesis doctoral). Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires, Facultad de Comunicaciones.
- Dichter, E. (1970). *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Ferré Trezano, J. M. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad*. Barcelona: Díaz de Santos.
- Ferrer, I., & Medina, P. (2014). *Gestión empresarial de la agencia de publicidad*. Madrid: Díaz de Santos.
- Gardner, H. (1998). *Mentes creativas: una anatomía de la creatividad*. Barcelona: Paidós Transiciones.
- Gracia, P. de (2014). *Realización de un spot para una academia de baile. Descubre tu sexto sentido*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Ibáñez, A. (2010). Análisis sociocultural de las estrategias comunicativas de estudiantes belgas flamencos en el aprendizaje de E/LE. *Encuentro*, 19, pp. 31-44. Recuperado de <http://www.encuentrojournal.org/textos/Ibanez%20%28final%29.pdf>

- Jiménez Marín, G. (2008). *Estrategias de comunicación apoyadas en el uso del arte* (tesis doctoral). Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación.
- Kogan, L. (2011). *Aprende a investigar*, segunda edición. Lima: Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Koontz, H. & Weihrich, H. (2004). *Administración: una perspectiva global*. México: McGraw-Hill.
- Lin, Kuo-Wei (2012). The Application of Multiple Arts to the Publicity for All-Out Defense Education. *Journal of Social Sciences*, 8 (2), pp. 274-280. Recuperado de <http://thescipub.com/PDF/jssp.2012.274.280.pdf>
- Ochoa Vaca, A. (marzo del 2012). *Análisis de campaña publicitaria de la empresa Mamá Lucchetti*. Buenos Aires: Universidad de Palermo. Recuperado de [http://www.palermo.edu/dyc/maestria\\_diseno/pdf/tesis.completas/87-Ochoa-Vaca-Adriana.pdf](http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/87-Ochoa-Vaca-Adriana.pdf)
- Oloffson, V. H. (2011). *Plan de comunicación para el Teatro Guloya durante el período junio 2011 a junio 2012* (tesis doctoral). Santo Domingo, República Dominicana: Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra.
- Palma, R., & Piamo, O. (2009). *Estrategias comunicacionales que utiliza el Teatro Luís Mariano Rivera para atraer al público en sus diversas actividades y para la promoción de sus servicios* (tesis doctoral). Cumaná, Venezuela: Universidad de Oriente.
- Vázquez, B. L. (2007). *Publicidad emocional, estrategias creativas*. Madrid: ESIC.
- Venzor, A. (2012). *Análisis de las estrategias de marketing político y el uso de redes sociales entre los candidatos a la presidencia de México en 2012*. México. Recuperado de <http://goo.gl/6XsH5e>

# Apéndice A

## Encuesta de opinión

La presente encuesta tiene la finalidad de indagar sobre las características y preferencias de los usuarios consumidores de academias de baile. Quisiera por favor me brinde algunos minutos para responder algunas preguntas con respecto a este tema. La información que brinde será tratada de manera anónima y únicamente con fines estadísticos. De antemano agradezco su comprensión y ayuda. ¡Muchas gracias!

---

### Marca el rango de edad al cual perteneces

- Menos de 20 años
- Entre 21 a 29
- Entre 30 a 35
- Mayor de 35

### Marca cuál de los géneros de baile practicas

- *Ballet*
- Danza contemporánea
- Otros

### ¿Por qué motivo practicas el género de baile escogido?

- Carrera o profesión
- *Hobby* u ocio
- Actividad extracurricular / cultural
- Ninguna de las anteriores

### ¿Con qué frecuencia practicas el género de baile escogido?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- Más de 2 veces a la semana
- Todos los días

### ¿En qué medio confías más a la hora de buscar información sobre el género de baile escogido?

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- Sitios web / página web
- Otro:

### Con base en tu respuesta anterior, ¿por qué prefieres el medio señalado?

- Es de fácil acceso
- Es el medio que más conozco
- Es el medio donde se me hace más fácil encontrar opiniones y recomendaciones

- Es el medio que me recomendó un familiar o alguien cercano
- Otro:



## Apéndice B

### Gráficos estadísticos de la encuesta de opinión

**Encuestas realizadas:** 466

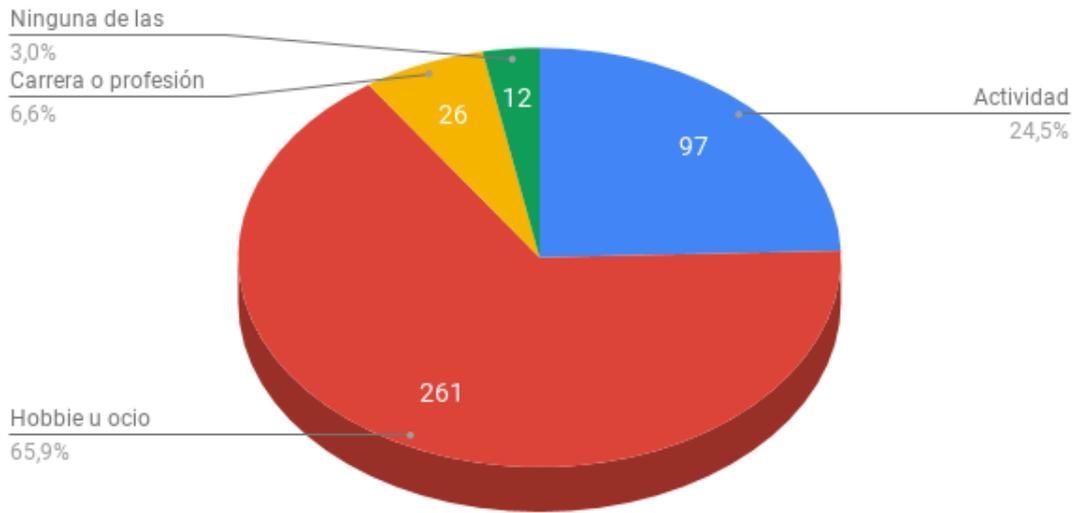
**Encuestas válidas:** 396

**Período de recolección:** Del 8 de julio al 16 de agosto

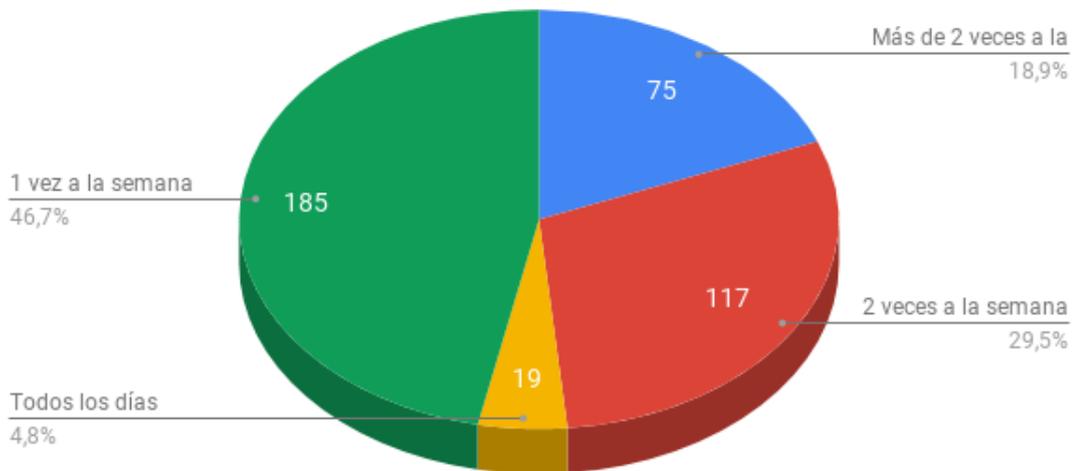
**Importe abonado:** S/ 250

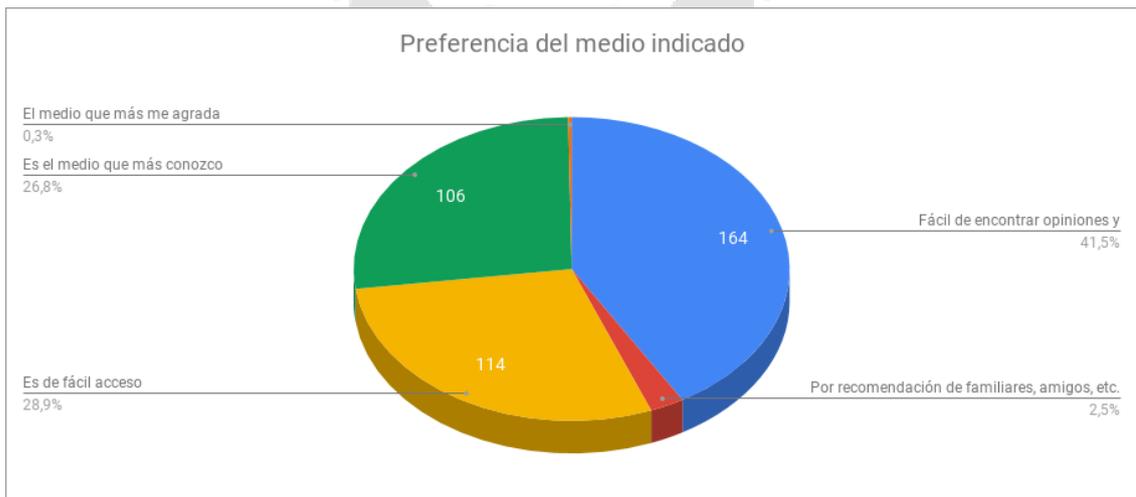
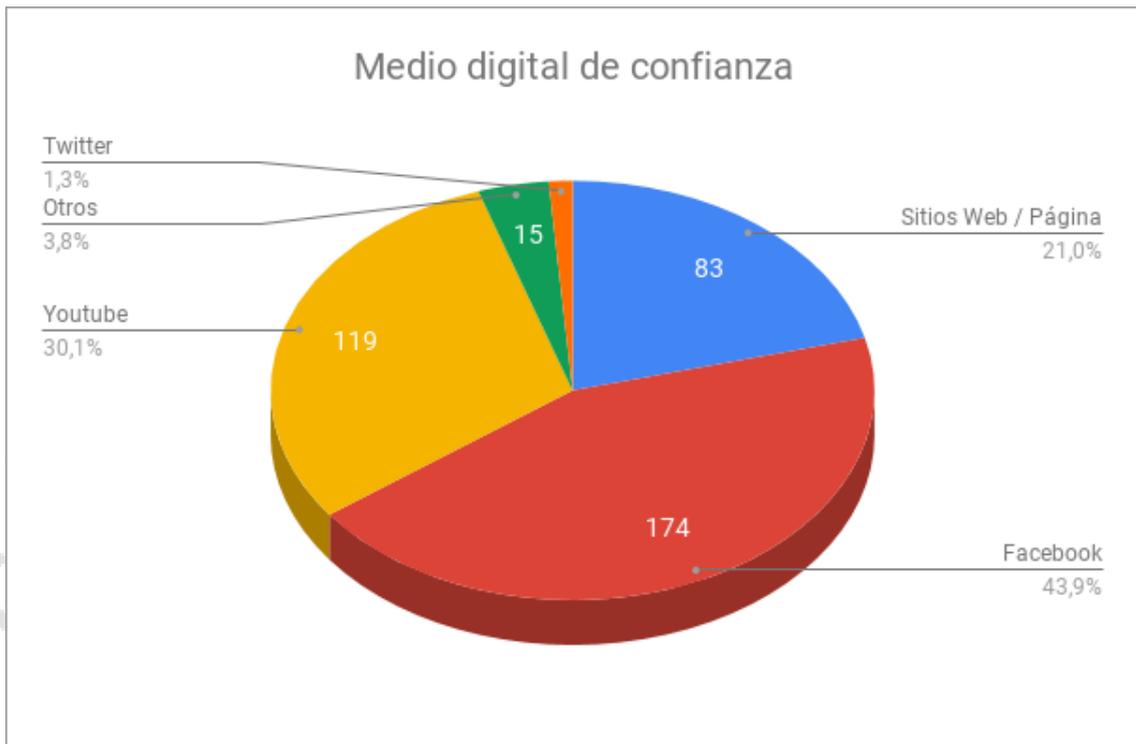


### Motivos de práctica



### Frecuencia de práctica





SCIENTIA ET PRAXIS

## Apéndice C

### Guía de preguntas para las entrevistas a profundidad

#### 1) Bienvenida e introducción al motivo de la entrevista

#### 2) Presentación y sobre la academia

- ¿Cuál es su nombre? ¿Qué relación tiene con la empresa y desde hace cuántos años la conoce?
- ¿Sabe cuánto tiempo lleva la academia de baile “\_\_\_\_\_” en el mercado? ¿A qué cree que se debe esto?
- ¿Cuáles son los factores y características que resalta más de la academia? ¿Trayectoria, profesores, infraestructura, ubicación, etc.? ¿Por qué?
- ¿Cree usted que estos factores son determinantes para generar más alumnado? Entonces, ¿qué es lo que normalmente toman en cuenta para darse a conocer a los futuros alumnos?
- ¿Cuál es su público objetivo? ¿Podría describir los rangos de edad de los alumnos? ¿Esto influye a la hora de darse a conocer?
- ¿Cuál es el número aproximado de alumnos que frecuentan la academia? ¿Este monto se ha venido incrementando por temporadas? ¿O se mantiene durante todo el año? ¿A qué cree que se debe?
- Con respecto al género / los géneros que se imparte(n) en la academia, ¿cuál es más popular entre los alumnos y por qué? Y si es uno, ¿a qué cree que se debe su mayor demanda a diferencia de los otros?

#### 3) Marketing, publicidad y la academia

- ¿Sabe usted qué es *marketing*? ¿Y qué sabe acerca de la publicidad?
- ¿Ha visto publicidades o formas de *marketing* de otros países? ¿Le han llamado la atención?
- ¿Conoce las estrategias de *marketing* y publicidad que se utilizan normalmente aquí en el Perú para promocionar un bien o servicio? Explique por favor.
- ¿Conoce acerca de los términos “publicidad ATL” y “publicidad BTL”?
- ¿Cree usted que es importante que los dueños de las academias de baile tengan nociones sobre *marketing* y publicidad? ¿Por qué?
- ¿La academia (que administra, donde trabaja, etc.) cuenta con estrategias de *marketing* o algún tipo de método publicitario para promocionarse?
- ¿De qué manera se publicita o da a conocer a sus futuros alumnos y usuarios en general? ¿Toman en cuenta la edad de sus alumnos? Explique.

- ¿Alguna vez han utilizado algún medio o forma para publicitarse y no les ha dado el resultado esperado? ¿Por qué la utilizaron? ¿La cambiaron? Y si es no, ¿no han pensado en cambiarla?

#### 4) Competencia e influenciadores

- ¿Qué sabe sobre su competencia? ¿Considera que es importante conocer esta información? Explique.
- ¿Conoce el *marketing* y/o publicidad de otras empresas o academias del rubro? ¿Cuál es su opinión al respecto?
- ¿Ha visto publicidades de otras academias que hayan sido de su agrado? ¿Cuáles? ¿Ha tratado de imitarlas?
- ¿Qué referentes de academias de baile han influido en usted cuando creó su academia? ¿En qué aspectos han influido?
- ¿Usted cree que su academia es referente de otras academias? ¿Sabe si la imitan? ¿Esto causa algún impacto en su academia? Explique.

#### 5) Agencias y medios

- ¿Qué tipo de medios utilizan para dar a conocer la academia? ¿Y los cursos? ¿Por qué?
- ¿Sabe si el tipo de medio que utilizan va de acuerdo al tipo de alumnado a quien va dirigido? ¿Por qué?
- ¿Cuál es el medio que más están utilizando para dar a conocer su academia? ¿Y cuál es el que menos utilizan? ¿Por qué?
- ¿Qué medio es el más efectivo a la hora de dar a conocer su academia? ¿Por qué?
- En su opinión, ¿cuál es el medio que tiene mejor llegada a los alumnos? ¿El tipo de medio difiere en relación con los rangos de edad?
- ¿Utilizan una agencia de publicidad para *marketearse* o publicitarse? ¿Por qué sí o por qué no?

#### 6) Agradecimiento y despedida

## Apéndice D

### Guía de pautas para el *focus group*

#### 1) Bienvenida e introducción al motivo de la reunión

#### 2) Presentación y opinión sobre los géneros *ballet* y danza contemporánea

- ¿Cómo se llaman, qué edad tienen, qué estudian y/o en qué trabajan?
- ¿Cuánto tiempo llevan bailando? ¿Qué género(s) de baile y por qué?
- ¿Qué opinan del *ballet*? ¿Y sobre la danza contemporánea? ¿Por qué?

#### 3) Conocimiento y valoración del mercado actual de academias de baile

- ¿Qué opinan, de manera general, acerca de los diferentes centros de baile y danza que hay en Lima metropolitana? ¿Por qué?
- ¿Qué academias de baile conocen o recuerdan? ¿Cómo las conocieron? ¿Qué les llamó más la atención al conocerlas?
- ¿Qué tienen estas academias que hace que ustedes las recuerden y deseen estar ahí?
- ¿Qué piensan ustedes acerca de las academias de baile que frecuentan? ¿Por qué las eligieron? ¿Cuáles fueron los motivos?

#### 4) Medios comunicacionales, academias de baile y sus academias

- ¿Cuáles son los medios de comunicación a través de los cuales han escuchado sobre academias de baile? ¿Qué opinan al respecto? ¿Están de acuerdo o en desacuerdo?
- ¿Cuál creen que es el medio más efectivo para publicitar las academias de baile a personas de su misma edad? ¿Y cuál es el menos efectivo? ¿Por qué?
- De todos los medios con los que interactúan, ¿cuál es el medio que más les agrada o que resulta más amigable mediante el cual les gusta enterarse de asuntos relacionados a las academias de baile? ¿A qué se debe que le hagan caso? ¿Por qué?
- ¿Saben cuáles son los medios publicitarios que sus academias utilizan para darse a conocer ante sus alumnos y futuros alumnos? Menciónenlos. ¿Les parece que deberían cambiar la forma como sus academias se publicitan? ¿Por qué?

*Se muestran los diferentes tipos de publicidades de las 6 academias escogidas.*

**5) Análisis de los diferentes tipos de publicidades y opiniones**

- ¿Qué opinan de las siguientes publicidades mostradas? ¿Alguna les gustó más? ¿Alguna no tanto? ¿Por qué?
- A nivel de colores, formas, tipografía, tamaño y medio por el cual se da a conocer, ¿les resulta atractivo? ¿Sí o no, y por qué?
- En su opinión, ¿cómo mejorarían los aspectos negativos que han mencionado de estas publicidades, para incrementar el interés por parte de ustedes?

**6) Agradecimiento y despedida**

