

Trabajo de Fin de Grado

# **“HUELLAS”: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN PARA EL VEINTICINCO ANIVERSARIO DE DANZA MOBILE**



**FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD DE SEVILLA  
PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

Tutora: María del Mar Ramírez Alvarado

Autora: Blanca de Lemus Martín

PARTE I: MEMORIA	3
1. Memoria “HUELLAS”	4
1.2 ¿Qué es Danza Mobile?	5
1.3 ¿Cuál es la estructura de Danza Mobile? ¿Cuál es su historia?	5
1.4 ¿Cuáles han sido sus logros y premios?	7
1.5 ¿Por qué realizar una campaña de comunicación a Danza Mobile?	8
1.6 ¿Cuáles son los objetivos del trabajo?	9
1.7 ¿En qué ha consistido el proyecto?	10
2. Conclusiones	11
PARTE II: BRIEFING DANZA MOBILE	12
1. Introducción	13
2. Briefing Danza Mobile	14
2.1 Información general.	14
2.1.1 Danza Mobile	14
2.1.2 Misión, Visión y Valor:	15
2.1.5 Objetivos actuales:	16
2.1.6 Posicionamiento:	16
2.1.7 Plan de comunicación:	17
2.2 Información sobre sus recursos.	17
2.3 Información de las campañas.	18
2.3.1 Público objetivo de la campaña:	18
2.3.4 Cuál es el mensaje de la campaña:	18
2.3.5 Tono e imagen que se quiere mostrar:	19
2.3.6 Acciones que se han llevado a cabo en un pasado:	19
2.3.7 Resultados de las acciones llevadas a cabo en el pasado:	20
2.3.8 Presupuesto que se quiere destinar para las nuevas acciones:	20
2.3.9 Timing:	20

2.4 Manual de Identidad Corporativa	20
PARTE III: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN	21
1. Campaña de Comunicación	22
1.1 Público Objetivo	22
1.2 Objetivos de Comunicación	23
1.3 Estrategia Publicitaria	23
1.4 Concepto Creativo	25
1.5 Ejecución Creativa	25
1.5.1 Arte y copy:	25
1.5.3 Material audiovisual:	27
1.5.4 Merchandasing:	29
1.5.5 Artes plásticas:	31
1.5.6 Actividades, talleres y eventos:	32
1.6 Plan de medios	40
1.6.1 Canales de comunicación:	40
1.6.2 Selección de medios y formato:	41
2. Calendario	45
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	49
Bibliografía:	50
Webgrafía:	50
ANEXOS	52

# PARTE I: MEMORIA



# 1. Memoria “HUELLAS”

## 1.1 ¿Por qué Danza Mobile?

Danza Mobile tenía un hueco en mi vida desde hacía una temporada. Una gran amiga mía es partícipe en la compañía desde hace unos años. Desde que está ahí, sonrío como nunca la he visto sonreír. Creo que por esa razón y por todo lo que la compañía conlleva en sí, logra despertar algo en mí especial, algo diferente, motivación e inspiración y quizás por ello tenía claro que quería trabajar sobre ellos.

Y ya puestos a trabajar, a dedicar tiempo a algo tan importante como un trabajo de fin de grado, por qué no hacerlo sobre algo que te apasione, te atraiga, te motive y en cuanto más, te haga feliz. De ahí viene mi elección sobre mi temática de desarrollar un plan de comunicación de la compañía Danza Mobile. Cabe destacar que toda la información necesitada sobre Danza Mobile ha sido recopilada gracias a su web, citada en la webgrafía del trabajo y gracias a la información proporcionada por su departamento de comunicación.

## 1.2 ¿Qué es Danza Mobile?

Danza Mobile es una organización no gubernamental que nació en Sevilla en 1995. Una entidad que trabaja el arte, la diversidad, la participación social y la inclusión laboral entre otras muchas labores. En la escuela encontramos profesionales de ambos sectores que logran la unión de dichos factores creando un proceso creativo, social y personal con personas con discapacidad.

## 1.3 ¿Cuál es la estructura de Danza Mobile? ¿Cuál es su historia?

En 1996 ya tenían en marcha su primer proyecto: la Escuela de Danza. A lo largo de los años su esfuerzo se ha visto reflejado en la creación posterior de el Centro de Creación, la Compañía de Danza, los Festivales, colaboraciones con instituciones y

profesionales del sector, Arte Mobile, etc. Por lo que, según lo transcurrido en estos veinticinco años, Danza Mobile se ha consolidado en un proyecto integral y transversal dedicado a la participación social, la formación, la creación artística y la gestión cultural con la única finalidad de dar una calidad de vida a personas con discapacidad dentro del ámbito artístico.

La Escuela de Danza fue el primer proyecto creado por Danza Mobile con el objetivo de que las personas con diversidad funcional también pudieran disfrutar de la danza como ocio.

Arte Mobile es un proyecto de arte fundado en 1995 por Esmeralda Valderrama y Fernando Coronado. Esta sección es una pieza clave en el Trabajo de Fin de Grado puesto que tiene un especial interés en el proyecto del plan de comunicación. Quizás puede ser la parte más desconocida de Danza Mobile, sin embargo es de las más esenciales en la compañía. Arte Mobile se dedica a dar a conocer y desplegar las manifestaciones artísticas producidas por personas con diversidad funcional. Esta sección organiza talleres creativos dentro de las artes escénicas y plásticas, dando lugar al proyecto un entorno artístico completo. La Escuela de Danza, La compañía Danza Mobile, El Festival Escena Mobile y el Certamen Cine Mobile forman parte del mismo proyecto. Toda la información sobre Arte Mobile ha sido recabada de su web, citada en la webgrafía del trabajo.

El centro de Creación fue creado en 1999, donde planteaban establecer diferentes programas de actividades y talleres formativos donde los alumnos tuvieran la oportunidad de desarrollarse de manera personal y profesionalmente en las disciplinas artísticas.

Gracias al Centro Ocupacional, el centro ha evolucionado desde 12 alumnos el primer año hasta las 30 plazas que se ofrece a día de hoy entre la oferta pública y la privada.

En el Centro de Arte se imparten talleres de danza, teatro, música, artes plásticas y autonomía personal. A su vez, estos talleres también se complementan con otros de diferentes ámbitos como malabares, marionetas, masaje y fotografía entre otras posibilidades. Es realmente un centro de formación integral que forma parte de la esencia de Danza Mobile.

Estos factores marcan todos y cada uno de los logros obtenidos dentro del Centro de Creación, dando lugar a representar dentro de sí mismo la formación, la toma de conciencia del esfuerzo y la constancia que esta formación requiere. Todo y cada uno de ellos a día de hoy son pilares fundamentales en la calidad artística de la compañía.

No podemos olvidar que dentro de Danza Mobile se encuentra la compañía de Danza que inauguró sus pasos en el año 2001. Siendo a día de hoy un referente en la danza contemporánea inclusiva nacional e internacional. Desde el año de inauguración hasta hoy se han producido 25 espectáculos y más de 600 performances, actuando en diferentes programaciones nacionales como “Danza a Escena” y “Platea”, Circuito ‘Enrédate’ de la Junta Andalucía, Circuito de Artes Escénicas de Castilla-La Mancha, Circuito de la Red de Teatros de la Comunidad de Madrid, CIPAEM de la Diputación de Sevilla, etc., así como de eventos y Festivales como el Forum de Barcelona, Festival de Música y Danza de Granada, Bienal del Flamenco de Sevilla, Festival de la Casa Encendida de Madrid, Festival Eclèctic de Tarragona o el Festival 10 Sentidos Valencia, entre otros. A su vez, ha tenido la oportunidad de aparecer en diferentes programaciones de países como el Reino Unido, Jordania, Alemania, México, Austria, Marruecos, Chequia, Bélgica, Italia, Rusia, Suiza, Turquía, Francia y Holanda.

#### **1.4 ¿Cuáles han sido sus logros y premios?**

Habiendo resaltado la labor que ha desarrollado Danza Mobile a lo largo de estos años, cabe destacar los numerosos logros y premios que ha conseguido. No solo se

ha reconocido su trabajo específico en sus producciones sino que también se ha dado valor a su labor en el desarrollo de un proyecto que ha logrado hechos fundamentales dentro de la participación social de la diversidad funcional.

Entre otros podemos encontrar el Premio “Iniciativas Sociales para el Empleo” en 1999 por el Ayuntamiento de Sevilla, el premio “Mayte de Teatro” en 2007, por la Fundación Premios Mayte, en 2010 el premio “Solidaridad” de la Unión de Actores e Intérpretes de Andalucía, el premio “Andaluz a las buenas prácticas” por la Consejería para la Igualdad y Bienestar Social de la Junta de Andalucía en 2010, en 2012 el “Premio Dionisos” proporcionado por la UNESCO de la Comunidad de Madrid, en 2012 el premio PAD a la mejor dirección por el espectáculo “Una Ciudad Encendida”, premio al certamen “Paso a 2”, tres premios a la pieza “SENDAS” en 2014, en 2016 en el Certamen Coreográfico de Tetuán tres premios para la pieza “EL ESPEJO”, 2017 Premios Lorca, Tres premios de la Asociación de las Artes Escénicas de Andalucía (ARESAN) para el espectáculo “EN VANO”, el premio Medalla de Sevilla en 2017 proporcionado por el Ayuntamiento de Sevilla, Premio Claveles de la Prensa en 2018 por la Asociación de la Prensa de Sevilla, Premio MAX de Carácter Social, por la Fundación SGAE (Sociedad General de Autores) en 2018, premio Escenarios de Sevilla al Mejor Bailarín, que se lo llevó uno de sus alumnos Helliott Baeza, por el espectáculo “Helliott” en 2018 y además, al mismo espectáculo, el premio a Benito Jiménez por el premio PAD Mejor Iluminación.

### **1.5 ¿Por qué realizar una campaña de comunicación a Danza Mobile?**

Habiéndonos ubicado en la historia de Danza Mobile, sabiendo las actividades que realizan en su organización y sus logros conseguidos, sería conveniente explicar el porqué de la importancia de realizar una campaña de comunicación a la compañía y por qué realizar una nueva perspectiva de la misma.

Danza Mobile es una entidad muy completa a la hora de dar información sobre sus capacidades. Tiene una web muy amplia donde puedes encontrar todo lo que



necesites sobre la misma. Además, es una compañía muy activa en la ciudad y en su programación. Constantemente en contacto con la prensa, utiliza este medio para divulgar su información gracias a Esmeralda Valderrama, quien con el don de su palabra consigue despertar el interés de los oyentes y espectadores de los medios. Cabe añadir que estas acciones comunicativas van de la mano de Mercedes, del departamento de comunicación que coordina todas estas estrategias para lanzar a Danza Mobile todo lo más alto posible.

Habiendo investigado sobre todas estas cuestiones de la asociación, me di cuenta de que a pesar de la gran labor que realizan y el gran impacto social que tienen, es una compañía que no sale de su público objetivo concreto. Cosa que es beneficiosa en parte, puesto que, si ampliara su círculo de público posiblemente también ampliaría sus consumidores potenciales. Además, es una compañía que es ahora cuando está dando importancia a sus redes sociales, parte esencial a día de hoy para la divulgación de información de cualquier empresa o entidad.

Por lo tanto, sabiendo además que en el próximo curso escolar sucedería su gran esperado veinticinco aniversario de la compañía, por qué no realizar un cambio, tanto en sus redes sociales como en explorar nuevos caminos en su programación y en sus eventos.

Danza Mobile es una compañía muy activa en cuanto a eventos se trata. Amante de las actividades callejeras y de la participación de las programaciones culturales. Por lo tanto, habría que seguir en esta línea tan específica y tan personal de la compañía añadiendo nuevos campos a investigar. De tal manera que, teniendo claro esta nueva perspectiva de comunicación que puede tener la compañía, de ampliar su visibilidad y de fortalecer sus eventos añadiendo nuevas posibilidades, redacté un nuevo posible proyecto de comunicación basado en el veinticinco aniversario de la compañía, dando un principal enfoque a Arte Mobile, parte más desconocida de la misma y que más refuerzo publicitario necesita. Corroborado además por sus directores del departamento, quien demandan una fuerte visibilidad para el público de esta sección de la entidad.

## **1.6 ¿Cuáles son los objetivos del trabajo?**

Los objetivos del trabajo han supuesto una controversia para mí a lo largo de su elaboración, puesto que he tenido que diferenciar muy bien los objetivos del trabajo de fin de grado con los objetivos de la campaña de comunicación que eran totalmente diferentes.

El objetivo general del proyecto es la elaboración de una campaña de comunicación para el veinticinco aniversario de la compañía Danza Mobile. Para ello he necesitado cumplir una serie de objetivos específicos:

- Recopilar información sobre la compañía: elaborar un briefing.
- Diseñar un conjunto de estrategias publicitarias y de relaciones públicas para la elaboración del mismo.
- Desarrollar los canales de comunicación por donde se proyectará la campaña.

## **1.7 ¿En qué ha consistido el proyecto?**

Por último me gustaría dejar constancia a modo resumen lo que ha supuesto la elaboración del proyecto. Ver su evolución y las diferentes etapas que ha pasado este proceso.

En primer lugar dejé claro el concepto, que desde el primer momento fue “Huellas”. A pesar de que este concepto fue pasando por diversas identidades y denominaciones, finalmente fue “Huellas” el elegido. Una vez concretado el concepto, pasé a desarrollar los diferentes apartados a tratar en el proyecto. Comenzando con un briefing de la compañía, donde se recabará toda la información necesaria para la realización del mismo. Posteriormente, ya entraría en la campaña

de comunicación. Al no tener ninguna referencia concreta en sí fue un poco costoso su organización, pero finalmente lo organicé de tal manera de marcar los objetivos primero junto con la información de marketing necesaria para aclarar la situación y a continuación la ejecución creativa del mismo. El apartado de talleres, actividades y eventos fue la que más trabajo me ha llevado. Puesto que para ello he debido realizar un análisis de lo realizado por la compañía anteriormente, un trabajo creativo de posibles eventos potenciales hasta la elección de los nueve más convenientes para la ejecución del programa.

Finalmente, después de un trabajo de desarrollo creativo de un par de meses se consolidó "HUELLAS", donde encontraremos un boceto estratégico, gráfico, de creatividad, de redes sociales y de manera offline dentro de una línea temporal que darán lugar a un planteamiento de lo que podría ser una campaña de comunicación sobre el veinticinco aniversario de la compañía Danza Mobile.

## **2. Conclusiones**

Situándonos en el desenlace de este proyecto, me gustaría destacar una serie de cuestiones. En primer lugar, resaltar que ha sido posible la realización de los objetivos abordados en el caso. La ejecución de la campaña de comunicación ha sido planteada de tal manera que, en modo resumen, se puedan abarcar cada campo explicado durante el trabajo del veinticinco aniversario siguiendo las directrices desarrolladas en el mismo. En él, encontraremos explicada la información recaudada necesaria para la elaboración del briefing. Sólo aquella que nos era esencial para la campaña de comunicación.

Dentro de las estrategias publicitarias podemos observar que ha consistido en la base del proyecto creativo. Gracias a lo estudiado a lo largo del grado universitario he podido abarcar esta sección del proyecto, sin embargo, siendo honesta, es la que más esfuerzo me ha supuesto puesto que enlazar una campaña de tal

envergadura y con tantos matices ha necesitado mucha organización, constancia y responsabilidad.

En cuanto al último objetivo específico dedicado a los canales de comunicación he de decir que Danza Mobile a lo largo de estos años ha tenido muy claro por donde ha canalizado su información y por donde comunicaba su información, por lo tanto los canales se han mantenido tal cual. No obstante, he de destacar que lo esencial de este apartado es la novedosa forma de hacerlo y como se ha hecho hincapié en prensa, en la cobertura hacia los eventos y en la nueva programación para las publicaciones en las redes sociales.

Por último, habiendo explicado el proceso de elaboración de este proyecto me gustaría añadir una reflexión personal. Gracias a la elección de la temática de mi Trabajo de Fin de Grado he podido enfrentarme, aunque sea de manera ficticia, un poco al mundo laboral. El acercarme a una empresa, intentar entenderla y comprenderla, buscar sentirme parte de ella para empatizar lo máximo posible con sus responsables, puede lograr que la comunicación refleje más aún la esencia de la organización. Lo que quiero decir con este concepto, y a la vez añadir, es que es algo que me habían enseñado teóricamente, pero me alegra haberlo experimentado durante estos meses gracias a la elaboración de este proyecto. Me gustaría sumar también que, en gratitud a este trabajo, me he dado cuenta de que, aunque no logre obtener los resultados objetivos de la campaña de comunicación, el proceso de creación ha sido un verdadero disfrute para mí. He podido darme cuenta, al exponer todo lo aprendido a lo largo de la carrera universitaria, que no me he equivocado de campo. Cuál es mi vocación y sobre todo, ser consciente de todo lo que he podido aprender en la elaboración de "HUELLAS" y de estos cuatro años. Y por último, las ganas de seguir adquiriendo conocimientos que todavía me quedan para este camino tan largo que supone para cualquier publicista.

## PARTE II: BRIEFING DANZA MOBILE



## 1. Introducción

“Huellas” es la campaña de comunicación realizada para la compañía de danza sevillana “Danza Mobile”. El próximo curso escolar 2020-2021 la compañía y escuela para personas con diversidad funcional cumple ni más ni menos que veinticinco años, y como no, quería celebrarlo por todo lo alto.

Ya puestos a celebrar, qué mejor, que comunicarlo a sus seguidores y aprovechar la gran progresión que ha tenido a lo largo de los años y con ello aumentar la visibilidad hacia receptores de las actividades de la compañía.

En este trabajo, nos encontraremos con un proyecto de posible campaña de comunicación para el suceso recién explicado. En él, podremos encontrar un pequeño briefing sobre la compañía, donde podremos recabar información resumen para el desarrollo de la misma. A continuación, encontraremos la campaña estratégica y posteriormente creativa de cómo desarrollar la comunicación durante todo el año. Y por último, el trabajo vendrá acompañado de una serie de eventos que forman parte de la campaña de comunicación que tomarán el protagonismo de la programación anual.

Dicho trabajo es una propuesta de programación y de línea de sucesos posibles para su veinticinco aniversario. Un trabajo realizado a través de una investigación profunda sobre la compañía y tras un fuerte estudio de teorías publicitarias y de relaciones públicas adquiridas a lo largo de estos cuatro años de carrera.

## 2. Briefing Danza Mobile

### 2.1 Información general.

#### 2.1.1 Danza Mobile

Danza Mobile surge en 1995 a través de un proyecto donde poder crear un espacio en el que se uniesen el mundo de las artes y el de la discapacidad. En él surge una compañía y escuela de danza que a lo largo de los años se consolida en el proyecto de un centro de creación, proyecto integral y transversal donde se fomenta la participación social, la formación, la creación artística, la inserción laboral y una gestión cultural afianzando una entidad que engloba todos estos factores.

#### 2.1.2 Misión, Visión y Valor:

Misión: Danza Mobile es una entidad que trabaja para el desarrollo integral de las personas con discapacidad a través de las distintas vertientes del arte.

Visión: Seguir trabajando para consolidar los puentes entre el mundo de la discapacidad y de la cultura.

Valor: Creatividad, potenciada por el respeto a la diversidad y particularidad de las personas. Liderazgo compartido y participación. Transparencia y eficacia en la gestión, orientada a la calidad de los servicios. La persona como agente activo en la sociedad con el apoyo de profesionales cualificados y expertos en el campo artístico.

#### 2.1.3 Análisis del mercado:

Haciendo un pequeño recorrido por las asociaciones dedicadas a este sector he podido corroborar que existen diferentes entidades que se dedican al igual que Danza Mobile a la inserción de la diversidad funcional en distintos campos. Sin

embargo, enfocada al ámbito local, no existe ninguna organización sin ánimo de lucro en este grupo dentro de las artes sin que sea de manera terapéutica. Por lo que se podría decir que Danza Mobile, en Sevilla, es la única dedicada a este sector.

Cabe destacar que si existen diferentes asociaciones fuera de Sevilla dedicadas a realizar la misma labor aunque con distintos matices como el British Council de Barcelona con su proyecto de arte y diversidad funcional, APAIPA en Madrid, con su proyecto de danza inclusiva "The Fridays", Dan Zass, Madrid, Vinculados, cía danza en Granada y Valentía en Huesca. Toda la información sobre dichas escuelas ha sido recabada de sus web, citadas en la webgrafía del trabajo.

#### 2.1.4 Análisis DAFO:

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Poca posibilidad económica</li> <li>● Poco conocimiento de la organización fuera del ámbito artístico</li> <li>● Entidad mediana</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Por situación actual social sanitaria el mundo artístico no es prioridad</li> <li>● La mayoría de sus participantes son pacientes de riesgos y habrá dificultades para la programación en diferentes ubicaciones</li> </ul>
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Tiene una entidad fuerte y consolidada dispuesta a abarcar cualquier trabajo</li> <li>● Buenas relaciones con diferentes organizaciones del sector que colaboran entre sí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ser la única compañía de disciplinas artísticas para personas con diversidad funcional en Sevilla</li> <li>● Gran integración en programaciones culturales</li> </ul>



### 2.1.5 Objetivos actuales:

Exponer y promocionar el veinticinco aniversario de la compañía, haciendo llegar al público objetivo la labor de Danza Mobile durante todos estos años y con ello aumentar su visibilidad. A su vez, se quiere aprovechar la ocasión para promocionar una parte de la escuela, que es la sección de artes plásticas llamada Arte Mobile.

### 2.1.6 Posicionamiento:

El posicionamiento de la organización de Danza Mobile es conseguir una participación social junto al desarrollo de la diversidad funcional gracias a su integración dentro de las diferentes vertientes artísticas como la danza o las artes plásticas.

### 2.1.7 Plan de comunicación:

Utilizar sus medios digitales para una promoción del aniversario. Para ello también haremos una serie de cartelería y proyectos audiovisuales. Además, se crearán diferentes talleres y actividades para su ampliación a su público objetivo y poder conseguir una mayor integridad en la sociedad. Se desarrollarán durante el calendario escolar.

## **2.2 Información sobre sus recursos.**

Para llevar a cabo las acciones de comunicación hay que tener en cuenta que optan por destinar el mínimo de presupuesto posible. Danza Mobile es una organización sin ánimo de lucro que cuenta con una financiación privada de un 53,44% y una financiación pública de un 16,58%. El resto pertenece a sus fondos propios.

Esto quiere decir que, teniendo en cuenta todas las actividades que lleva a cabo Danza Mobile, aun dándole muchísima importancia por parte de la asociación a los

proyectos de comunicación intentan destinar el menor impacto económico posible. Abarcar un amplio número de ocupaciones hacen que deban medir muy bien a que destinan sus recursos económicos. Por lo que concluimos que buscaremos la forma en que todo el proyecto de comunicación sea basado en una inversión de bajo coste.

Hasta ahora, según lo investigado en la asociación sabemos que gracias a que contienen personal con conocimientos audiovisuales, de comunicación y demás implicados en este recurso, no les es necesario contratar estos servicios externos. Puesto que lo pueden desarrollar por medios propios. Por lo que lo invertido hasta ahora se puede decir que han sido gastos extras para el desarrollo de la comunicación que ellos propongan.

Cabe destacar, que según sus últimas cuentas anuales publicadas en su boletín 2016-2017 muestran que fueron 800,00€ el presupuesto destinado a servicios de publicidad, propaganda y relaciones públicas. Por lo que, sumando lo citado anteriormente a tener en cuenta de todas las actividades que abarca la entidad, no podrá ser éste el presupuesto máximo destinado a la promoción del veinticinco aniversario de la compañía.

## **2.3 Información de las campañas.**

### **2.3.1 Público objetivo de la campaña:**

Toda aquella persona que esté dispuesta a compartir, participar o disfrutar de la cultura, de las disciplinas artísticas, de la participación social dentro del ámbito de la diversidad y del arte.

### **2.3.2 Qué quieren lograr con la campaña:**

Exponer y promocionar el veinticinco aniversario de la compañía. Haciendo llegar al público objetivo la labor de Danza Mobile durante todos estos años y con ello

aumentar su visibilidad. A su vez, se quiere aprovechar la ocasión para promocionar una parte de la escuela, que es la sección de artes plásticas.

### 2.3.3. Qué quieren que piense su público tras la campaña:

La finalidad es el reconocimiento de la entidad y de sus labores en el ámbito artístico dentro de la diversidad funcional. Conocer el trabajo realizado durante todos estos años y sentir la celebración de todo lo conseguido hasta el veinticinco año de la compañía. Saber la existencia de la misma y de sus años de historia.

### 2.3.4 Cuál es el mensaje de la campaña:

El veinticinco aniversario de la asociación.

### 2.3.5 Tono e imagen que se quiere mostrar:

La diversidad y el arte como lugar de encuentro.

### 2.3.6 Acciones que se han llevado a cabo en un pasado:

A lo largo de los veinticinco años se ha llevado a cabo diferentes acciones. La más destacada es el Festival Escena Mobile. En él, se realizan certámenes y actividades de distintas disciplinas artísticas, como por ejemplo de artes escénicas y plásticas, en actividades callejeras, en talleres, y otros.

Danza Mobile abarca un gran abanico de eventos y de vertientes artísticas a lo largo del año que necesitan de su promoción. Entre otras tenemos el Centro de creación, la Compañía de Danza, Producción artística propia, espectáculos, festivales nacionales e internacionales, eventos en teatros, proyectos artísticos, actividades formativas, actividades de calle, artes plásticas, narraciones para la inclusión, muestras de artes plásticas (soho en la alameda, sala de exposiciones, escaparate, muestra en el antiquarium de Sevilla), etc. Para todas estas acciones se suele llevar

a cabo una comunicación externa e interna para divulgar la información. Por norma general para ello utilizan sus medios propios de comunicación como las redes sociales, página web, gmail, difundidos de WhatsApp a la vez que utilizan sus propios eventos para promocionar los próximos utilizando, por ejemplo, proyectos audiovisuales, narración oral y eventos formativos en televisión, radio y medios de comunicación convencionales.

A su vez, otras acciones que han podido desarrollar la actividad de Danza Mobile es gracias a su colaboración con distintas entidades. Para más información sobre las mismas, que han ayudado a la elaboración de este proyecto las podrán ver en el apartado de anexos.

#### 2.3.7 Resultados de las acciones llevadas a cabo en el pasado:

Se podría confirmar que cada acción abarca un mundo de posibilidades en sus resultados. Sin embargo, de manera anual, gracias a su memoria, los únicos datos concretos positivos que podemos comparar es la subida en el impacto de sus redes sociales desde el año 2015 hasta hoy gracias a sus acciones. Los datos numéricos se podrán observar en el apartado "Anexos".

#### 2.3.8 Presupuesto que se quiere destinar para las nuevas acciones:

No existe un presupuesto máximo concreto, pero si se debe de tener en cuenta que se debe contar con el mínimo posible y no exceder de 20.000€ anuales.

#### 2.3.9 Timing:

Noviembre 2020 - mayo 2021.

## 2.4 Manual de Identidad Corporativa

Destacaremos lo esencial para la realización de la campaña.

Tipografía a seguir:

- Babel sans
- BEBAS NEUE

Colores corporativos:

- Naranja: RGB Color: (251, 163, 27), color hexadecimal: #FBA31B
- Gris: RGB (168, 169, 173), color hexadecimal: #A8A9AD
- Negro: RGB (0, 0, 0), color hexadecimal: #000000

Logotipos según sección:



# PARTE III: CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN



## **1. Campaña de Comunicación**

### **1.1 Público Objetivo**

El público objetivo de la campaña de comunicación coincide con el público objetivo de la compañía citado en el apartado Briefing del estudio. Que será “toda aquella persona que esté dispuesta a compartir, participar o disfrutar de la cultura, de las disciplinas artísticas, de la participación social dentro del ámbito de la diversidad y el arte”. Adultos con y sin discapacidad que busquen sus derechos a participar dentro del mundo artístico, niños a partir de dos años para la escuela y personas amantes de los diferentes ámbitos referidos que disfruten de las artes apoyando la inclusión social y la diversidad funcional.

### **1.2 Objetivos de Comunicación**

Los objetivos generales de la campaña de comunicación son dos:

En primer lugar aumentar la visibilización de la asociación dando a conocer el veinticinco aniversario de la entidad. Para ello, los objetivos específicos serán:

- Realización de actividades y talleres para aumentar su visibilidad.
- Apoyo visual de publicidad y aumento de publicaciones en redes sociales y de apariciones en medios de comunicación.

En segundo lugar potenciar la sección de la organización Arte Mobile. Para ello los objetivos específicos serán:

- Realizar talleres y exposiciones enfocados únicamente a dicha sección.
- Realizar más publicaciones en las redes sociales sobre Arte Mobile.

### **1.3 Estrategia Publicitaria**

La Entidad ha apostado en sus años anteriores por un enfoque de mejora continua. La última propuesta reflejada en su boletín fue la búsqueda de evolución del proceso de comunicación interna así como los protocolos de planificación centrada en la persona y la evaluación de resultados de talleres.

En cuanto a la planificación para el curso escolar desde Noviembre 2020 hasta Mayo 2021 se seguirá una serie tipologías estratégicas publicitarias para la promoción utilizando el motivo del veinticinco aniversario de la misma. En ella, estableceremos unos objetivos de comunicación utilizando una publicidad informativa y de contenido estableciendo una conexión con el receptor con una publicidad emocional. Se puede decir que esas tres estrategias serán la base de la producción publicitaria que se realice.

La publicidad informativa la veremos reflejada en los medios de comunicación de masas. Se dedicará a la explicación y expresión de lo ocurrido en Danza Mobile a lo largo de los veinticinco años mientras que se realizará una aclaración de en qué consiste la compañía. Será una publicidad histórico descriptiva según lo explicado. Todo ello se logrará gracias a las ruedas de prensa, notas de prensa, participación en televisión, prensa y radio.

La publicidad emocional se transmitirá en la programación artística y en las producciones mostradas en las redes sociales. Sus performances consistirán en una base explicativa de la evolución de Danza Mobile pero no con ánimo histórico si no el hacer sentir al espectador lo vivido en esas aulas. Este efecto será reforzado con proyectos audiovisuales que tendrán cabida en las redes sociales de la compañía y de los medios de comunicación colaboradores.



El proyecto en los social media consistirá en una serie de contenido de imagen y audiovisual para una mayor recepción conceptual de sus contenidos para el público objetivo. Posteriormente, se realizarán durante el año actividades y eventos para conseguir una mayor conexión con los receptores. De tal manera, que tendremos como objetivo utilizar dichos acontecimientos para que puedan observar, vivir por ellos mismos y comprender en qué consiste la Compañía, transmitirles todo lo que puede ofrecer y todo lo que ha marcado a lo largos de estos años.

Ambas vertientes trabajarán entre sí para alcanzar mediante un trabajo conjunto el lograr la estrategia especificada en dos párrafos anteriores. Por lo tanto, por un lado existirá una vertiente destinada a la información sobre la compañía, que conseguirá informar al público receptor de la campaña y por otro lado despertar sus emociones de una manera más cercana en su programación y en su contacto directo con sus seguidores de los social media.

#### **1.4 Concepto Creativo**

“Huellas” será el concepto creativo para la campaña del 25 aniversario de la Compañía de Danza "Danza Mobile”.

Danza Mobile se dedica a dejar huellas a cada una más diferente que la otra. La diversidad se expone a flor de piel en sus aulas y en su equipo, y ello, queda reflejado en, como digo, sus huellas. Una huella es algo que deja marca, ¿verdad?. ¿Como deja huella Danza Mobile?

#### **1.5 Ejecución Creativa**

##### 1.5.1 Arte y copy:

Eslogan de la compañía: “Arte como lugar de encuentro”

Eslogan 25 aniversario: Huellas.

Logotipo 25 aniversario:



Directrices en cuanto a la imagen:



### 1.5.2 Cartelería:

En primer lugar, teniendo en cuenta que el concepto está claro y va a trabajar sobre la palabra “Huellas”, realizaremos una serie de carteles que se publicarán en las redes sociales de la organización así como en los diferentes eventos especiales que se realicen por el 25 aniversario.

Haciendo un recorrido por la cartelería de la compañía desde su nacimiento hasta día de hoy, suele seguir una estética minimalista. Un dibujo original animado expresado por norma general, con la misma tonalidad de colores: negro y blanco, detalles naranjas y en alguna que otra ocasión (sobre todo en años anteriores), si la imagen lo requería, colores en contraste como el rosa, el amarillo o el azul.

El cartel será una muestra de lo construido durante estos 25 años donde se expondrá la imagen de una huella intentando conseguir a la mayoría de las personas que han pasado por Danza Mobile a lo largo de estos 25 años y plasmar su nombre creando la imagen de una huella. En su base, su color: el naranja. La psicología de este color da lugar a diferentes sensaciones y emociones. Entre ellas el entusiasmo, la determinación, la energía y el triunfo. Otros estudios determinan que también está asociado a la juventud y la garantía a las emociones fuertes. Las personas que más lo usan suelen ser vitales, amantes de la diversión y de la vida social.

El naranja es el color que lleva acompañando a la imagen virtual de Danza Mobile durante muchos años y sabiendo los valores que evoca este color, que definen prácticamente las emociones que esta asociación transmite, no lo quería dejar de lado en un momento tan importante e histórico para la compañía. Por lo que, el color, será la importancia y el impacto de la imagen en cuestión.

Podremos encontrar un boceto de lo que sería el cartel del veinticinco aniversario de la compañía en el apartado “anexos” del trabajo. El cartel final será expuesto en las redes sociales de la compañía, en la escuela y en todo taller, evento o actividad que

realice Danza Mobile a lo largo del curso escolar con el motivo del veinticinco aniversario de la misma.

### 1.5.3 Material audiovisual:

En cuanto al material audiovisual vamos a centrar la campaña en diferentes proyectos. En primer lugar se dispondrá de un video principal promocional del 25 aniversario de la compañía, sin embargo, durante la programación lanzaremos otros diferentes que expongan puntos claves de Danza Mobile. En total existirán tres videos recopilatorio de los años de la escuela publicitando el aniversario, aunque se tendrán en cuenta que cabrá la posibilidad de diferentes proyectos audiovisuales que saldrán sobre la marcha durante el curso.

Haciendo referencia a la presentación del cartel general de “Huellas” se realizará un video con todos aquellos miembros que quedan reflejada en esa huella que ha dejado Danza Mobile.

Posteriormente, se hará un video de manera de entrevista donde se muestre el significado de la compañía desde la perspectiva de aquellas personas que trabajen o colaboren en la misma. Su temática principal continuará siendo el concepto de la campaña de comunicación de nuevo: “Huellas”. En este caso, se expondrán los motivos por lo que se deja huella en la vida de las personas, o que significado ha marcado a los demás la entidad de Danza Mobile.

Los puntos a tratar que deben quedar reflejados en el vídeo son los siguientes:

- ¿Qué es Danza Mobile?
- ¿Danza Mobile en una palabra?
- ¿Qué diferencia a Danza Mobile?
- ¿Por qué funciona bien?
- ¿Por qué a día de hoy tiene tanta influencia?
- ¿Qué es imprescindible en la compañía?
- ¿Qué huella ha dejado a cada uno de ellos?

- ¿Que marca suele dejar Danza Mobile en la sociedad?
- ¿Quién compone esa huella tan grande que deja marcada Danza Mobile?

El siguiente vídeo consistirá en la misma actividad que el vídeo anterior, sin embargo esta vez, las respuestas las dará todo alumno o persona cercana a la asociación que quiera participar en el proyecto. Seguirá la misma estructura y las mismas preguntas, de tal manera que finalmente se podrán contrastar las diferentes opiniones desde dentro, desde fuera, desde el que es partícipe, desde el que no, desde el que da y desde el que recibe en Danza Mobile.

Estos vídeos serán expuestos en sus redes sociales (Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, Web) de tal manera que se buscará con el primero un impacto visual emocional de la cantidad de personas que han pasado por la asociación y junto con los otros dos restantes esa publicidad informativa de lo que es, y consigue ser, Danza Mobile.

#### 1.5.4 *Merchandasing*:

El *merchandasing* según lo aprendido gracias a las profesoras Gloria Jiménez y Lucía Ballesteros en la asignatura de promoción de ventas (2019) podemos decir que “es una técnica de marketing focalizada en el producto que se utiliza para dar vida al mismo en el punto de venta y hacerlo más atractivo en el establecimiento y así crear un ambiente favorable para su venta”. En nuestro caso, no existe producto concreto que vender ni establecimiento que reubicar para la venta, sin embargo si buscaremos unas técnicas de presentación y gestión favorables para el aumento de visitas a la escuela.

Esto sucederá en las “Jornadas de Puertas Abiertas” que se explicará en la sección de actividades, eventos y talleres. Para atraer al público objetivo y conseguir que tenga una buena experiencia en el establecimiento se buscará la diversión y la conexión con el arte. Teniendo en cuenta que el funcionamiento de la escuela diariamente es este estilo de animación no supondrá ningún esfuerzo para la

compañía realizar dicha acción. Por lo tanto lo único que tendrá que hacer es abrir sus puertas e invitar a todo el que quiera asistir a conocer la entidad y experimentar el placer que es asistir a la escuela todos los días.

Esta técnica de merchandising se considera técnica de seducción, donde el acto de compra se realiza como actividad de ocio en el punto de venta mediante metodologías de animación, estímulos publicitarios o degustación, que en nuestro caso, este último caso es el que más se podría asemejar al momento experiencial en la escuela.

Gracias a este formato que se realizará en forma de evento logrará reforzar el posicionamiento de la entidad en su entorno además de provocar un interés por el consumidor, fomenta su actividad y mueve al cliente a sentirse más cercano a la organización.

No obstante, no hay que pasar por alto la importancia de coordinar y comunicar dicha estrategia al grupo de cliente objetivo, asegurándonos de que el mensaje final es compatible con las expectativas fijadas anteriormente y que logre realmente transmitir la esencia de Danza Mobile.

- Productos publicitarios:

A día de hoy también se conoce vulgarmente al merchandising como productos destinados a la publicidad de una empresa u organización, aunque cabe destacar que el verdadero significado de esta terminología es la explicada anteriormente. De igual manera, Danza Mobile producirá diferentes productos publicitarios con el eslogan y el logotipo del veinticinco aniversario de la compañía. Logrando con ello tener productos estrella conmemorativos al aniversario de la entidad que solo durante este curso escolar podrán adquirir. Entre ellos se producirán camisetas en color Negro, Gris y Naranja con la imagen “Huellas” del cartel principal de la organización y su logotipo. También se realizarán bolígrafos con dichas imágenes y llaveros con el monigote del 25. También se realizarán carpetas para que los alumnos puedan guardar toda la documentación que necesiten y sus proyectos

realizados durante el año. Por último botellas reciclables con la huella y con el logotipo del veinticinco aniversario de la compañía junto al nombre “Danza Mobile”.

Todos los componentes de la compañía y del equipo directivo y de trabajo de Danza Mobile tendrán este material de manera gratuita para ayudar a la promoción de la misma. Los alumnos mientras disfrutarán sin coste alguno de todo el material menos de las botellas.

Las botellas, camisetas y llaveros se podrán adquirir por el resto del público en los diferentes eventos que la organización realice o en la misma escuela. El precio se establecerá según el coste de los artículos.

#### 1.5.5 Artes plásticas:

Como se ha comentado anteriormente, las artes plásticas es el ámbito principal a promocionar en el proyecto de comunicación. Existe un gran talento en esta sección de la entidad que no es muy conocida por el público que frecuenta Danza Mobile. Para ello vamos a prestar un especial interés y vamos a hacer hincapié en la realización de diferentes exposiciones y colaboraciones para su promoción y para aumentar la visibilidad de la misma. Se hará una especial mención en las redes sociales durante el proyecto anual, mientras que se reforzará la comunicación con talleres y actividades que ayudarán a un mayor reconocimiento social.

En cuanto al auge de visibilidad de manera online, será importante aumentar la presencia de esta sección en las redes sociales, estableciendo un mínimo de entre dos y tres intervenciones bisemanales de Arte Mobile. Estas intervenciones pueden ser:

- Directos en Instagram o Facebook de lo ocurrido en las clases.
- Fotografías de lo que se está trabajando en el momento.
- Participación de los alumnos.
- Próximos eventos.

- Tweets de la evolución de esta sección: (información, actualidad, novedades, etc.)

Durante estos años anteriores han podido realizar diferentes exposiciones que nos servirán de inspiración para seguir la línea de la compañía y poder seguir transmitiendo su esencia. Por lo tanto, Arte Mobile seguirá como digo en la misma línea de trabajos realizados, utilizando los mismos ejemplos de eventos y de comunicación. La idea será continuar con aquellas actividades que se han hecho otros años para reforzar esa alianza conseguida en su momento y afianzar el éxito que tuvo en su día buscando incluso llegar a una costumbre anual realizar el proyecto y con ello asegurar la presencia de los que, en años anteriores disfrutaron y desean volverlo a vivir.

No obstante, no solo consistirá en la búsqueda de repetir aquellos eventos realizados con éxito, si no que buscaremos también innovar con acciones diferentes, aprovechando no solo el 25 aniversario si no el encuentro con diferentes entidades que quieran colaborar y experimentar con la asociación.

Las actividades tendrán diferentes fines. Entre ellas encontraremos fines educativos, recreativos, para exponerlos socialmente y poderlas compartir fuera de la escuela con familiares y amigos, para público en general, etc.

A continuación voy a ejemplificar posibles acciones para la promoción de la sección tanto para las redes sociales como para diferentes canales de comunicación. Los talleres y las actividades estudiadas para el aniversario de la compañía destinadas al interés de Arte Mobile lo encontraremos en el siguiente apartado de Actividades y Talleres, que aparecerá posterior a esta sección del trabajo.

Una posibilidad de auge en sus redes sociales, a modo ejemplo, podría ser la presentación de los componentes de Arte Mobile. Por ejemplo, haciendo una inserción en su Instagram y Facebook. La publicación consistiría en presentar un pequeño video de no más de un minuto (tiempo máximo de publicación en



Instagram) donde cada uno se presente y diga lo que más le gusta de Arte Mobile y que es lo que más ha aprendido en la escuela. Para su diferenciación en la publicación de las redes el vídeo deberá estar enmarcado por una franja naranja con su logotipo de Arte Mobile. Con ello se busca el reconocimiento visual en el perfil de Instagram, de tal manera que se caractericen todas estas publicaciones en un contexto único y especial. Así podrá llamar más la atención y se mostrará de una manera más atractiva para la visualización de la misma.

#### 1.5.6 Actividades, talleres y eventos:

Durante el calendario escolar, Danza Mobile siempre está presente realizando constantemente talleres, performances, actuaciones, presencia medios de comunicación, etc. Tiene una programación muy extensa que hemos tenido en cuenta en el proyecto.

Con el veinticinco aniversario de la compañía no queremos dejar de lado toda esa programación tan importante e interesante para la compañía, pero si queremos añadir otras nuevas únicamente con la finalidad de dar publicidad al aniversario. En el desarrollo del trabajo realizaré una propuesta de programación para añadir al calendario que ya tengan fijado, añadiendo un posible timing para su realización.

Cabe destacar que si nos adentramos cada una de las acciones mencionadas darían lugar a otro TFG por evento. Por lo que será un trabajo externo que no quedará reflejado en dicho proyecto. Solo se proporcionará la información necesaria para saber en qué consiste cada acto, que se pretende conseguir con el mismo y cual es la finalidad a lograr.

Las actividades pensadas para la promoción serán:

- **Mural Centro cívico Las Sirenas**

Con motivo del concepto del veinticinco aniversario de la compañía, durante un día,

si el centro cívico lo permite, se expondrá en una de sus paredes exteriores un mural en blanco en el que, todo el que quiera participar tendrá la posibilidad de dejar su huella. El mural irá titulado por el eslogan “Huellas, arte, lugar de encuentro”. Finalmente con la participación social de las personas que acudan o que pasen por ahí y quieran participar conseguirá realizar una imagen visual de las diferentes marcas que tienen las personas. Una imagen de identidad personal que muestra la diversidad social que existe. Con ese mural se perseguirá realizar una campaña de visibilidad mostrando en el mismo cartel quién realiza la acción y el eslogan de la compañía.

Finalmente, ese mural podrá ser expuesto en la escuela durante todo el curso escolar por si alguien quiere seguir participando. Para ello únicamente serán necesarios como recursos una lona blanca y pinturas de diferentes colores. En cuanto al centro cívico, se ha estudiado esa posibilidad por el gran vínculo que concede este lugar hacia las artes. Sin embargo, cabe la posibilidad de ampliar la búsqueda de otro espacio o estudiar diferentes posibilidades en cuanto a la ubicación que puedan enriquecer la presencia hacia esta actividad.

Este mural de un solo día expuesto finalmente en la escuela se irá completando con las diferentes acciones que se vayan realizando durante el año con el homenaje al aniversario. Es decir, en cada actividad, taller o encuentro que se realice posteriormente, al final del acto existirá una pancarta donde todo el asistente que quiera participar podrá dejar su huella. Por lo que, al final del año todas las personas que han acudido, colaborado, actuado o que han presenciado dichos eventos también podrán dejar sus huellas.

Al final del año se habrá realizado un collage uniendo esta primera expresión del mural realizado al comienzo, junto con las pequeñas piezas que se irán sumando durante el curso. ¿Cuál será la imagen final? ¿Quizás las huellas de los que componen Danza Mobile? ¿Quizás de quienes más?

- **Arte en la calle en tiempo real**

Esta pieza está destinada a mostrar las capacidades artísticas en tiempo real. Con el permiso del ayuntamiento se realizará en la Plaza Nueva una actividad en la que en el mismo momento componentes de la sección de Arte Mobile realizarán un taller del ámbito de artes plásticas trabajados en el momento. Cada alumno llevará los materiales necesarios para realizar o bien de pintura, o bien de escultura, o bien de lo que el profesorado o la organización decida para hacer sus obras en directo.

Con ello se conseguirá una promoción de la escuela artística que contiene Danza Mobile, es decir, de Arte Mobile, además de una visualización presencial de las personas que en ese momento estén en ese punto clave de la ciudad.

La finalidad, a parte de una mayor visualización y una promoción de la compañía es recabar información sobre lo que se trabaja en la entidad y de todo lo que son capaces de llegar los componentes de la misma y por ende, mostrarla a la sociedad. Al final de la actividad es importante realizar por los que hayan colaborado en el acto el pequeño cartel con las huellas de cada uno.

- **Taller conjunto con el conservatorio de Danza de Sevilla**

Este taller fue realizado hace unos años de manera similar en el conservatorio Antonio Ruiz Soler en Sevilla junto con los alumnos de danza contemporánea del mismo. El motivo es retomar dicha actividad realizada hace un tiempo con la finalidad de en primer lugar retomar el contacto con el centro escolar de danza y en segundo lugar mostrarle a los alumnos otras perspectivas y otras maneras de entender y realizar la danza.

Similar al taller junto con la Universidad de Sevilla se buscará una retroalimentación entre los participantes al que podrán asistir antiguos alumnos del centro, alumnos pertinentes a los cursos más altos de las enseñanzas profesionales y a los componentes de Danza Mobile.

Será una actividad destinada a un público objetivo muy concreto que además incentivará la progresión de una comunicación interna al analizar los intereses de los participantes anterior y posterior a la actividad.

- **Macro Encuentro Cultural Artístico**

El evento consistirá en realizar una macro encuentro de diferentes vertientes artísticas en la que todo el que quiera asistir pueda empaparse de las distintas disciplinas que existen a día de hoy.

Arte como lugar de encuentro es el eslogan de Danza Mobile, por lo que este evento lo pondría en pie. El evento sería en un lugar público que el ayuntamiento pueda proporcionar. Por ejemplo zona Muelle de Nueva York o hasta Paseo Colón donde en otras ocasiones se han realizado ferias o exposiciones, o por ejemplo la Alameda de Hércules.

El evento tendría la duración de un día y el objetivo del mismo sería que todo el que sea amante del arte o que quiera compartir o recibir talento lo disfrute durante el encuentro.

La idea es realizar en diferentes espacios un lugar donde poder compartir dichas disciplinas o incluso mezclarlas. Proporcionar un linóleo donde, con un equipo de sonido cerca todo el que quiera pueda salir a bailar. Que exista la posibilidad de que haya música en directo donde puedan participar diferentes artistas. Otro espacio destinado a las artes plásticas, donde con materiales propios se puedan crear obras en el momento o bien mostrarlas. Con ello se demostrará la integración social y la diversidad que existe.

Se invitarán a diferentes escuelas y organizaciones de los distintos ámbitos artísticos que podrán presenciar el evento junto con un stand donde también podrán proporcionar información sobre sus escuelas o actividades. No se realiza esta intervención con ánimo de resaltar a la competencia si no con la búsqueda de

integración de las diferentes secciones y posibilidades que existen en la cultura en la ciudad de Sevilla. Todo ello gracias a la imagen de Danza Mobile que realizará dicho encuentro.

Este es un evento de gran envergadura que necesitará un gran estudio, análisis y preparación posterior. No olvidemos el mural donde se reflejarán las huellas una vez finalizado el acto.

- **El rincón del rastreo**

En el Rincón del rastreo se realizará durante una semana una actividad lúdica en la que en distintos puntos estratégicos de Sevilla habrá una obra de los artistas de Arte Mobile dando lugar a una especie de gymkana artística por la ciudad. Esta actividad será realizada para potenciar las redes sociales de la compañía.

La promoción comenzará con la realización de un sorteo en las redes sociales. Dicha promoción consiste en que, todo el que consiga durante una semana mostrar en sus historias (de Instagram o Facebook) o en su twitter una foto con las distintas piezas acompañado por los hashtag #ElRincónDelRastreo #ArteMobile tendrá la posibilidad de ganar una camiseta del 25 aniversario de la compañía, además de dos invitaciones para el próximo Escena Mobile del calendario.

Tendrán que buscar durante siete días (comenzando el jueves, acabando el jueves de la semana siguiente y realizando el sorteo el viernes) las siete piezas escondidas por la ciudad. ¿Cómo encontrarán las piezas? Muy sencillo, en las historias destacadas de Instagram se publicará la semana previa a la actividad las pistas para encontrar tales escondites. En Facebook se mostrará en sus publicaciones y en sus historias dichas pistas. Esta actividad comenzará a ser publicada tres días antes de comenzar con las pistas.

Una promoción muy golosa y no muy costosa para la compañía, que podría generar muchos impactos en las redes sociales si se logra la participación social.

- **Taller MUBAS** (Mobile Universidad Bellas Artes Sevilla)

En primer lugar se estudiará la posibilidad de hacer un taller los alumnos de la universidad de bellas artes aún en aprendizaje junto con los alumnos de Arte Mobile. Se valorará el trabajo en equipo donde se enfrentarán a una clase conjunta, utilizando los mismos medios y desarrollando un trabajo individual o grupal. La idea es hacer una clase en equipo pudiendo realizar un feedback entre ambos alumnos. Para ello habrá que analizar en qué asignatura de la carrera de bellas artes sería más conveniente esta actividad. Proponer vía online al departamento y por último concretar día y hora en la universidad.

No olvidar el cierre del taller con el cartel de las huellas.

- **Exposición temporal en el CAAC**

La idea sería mostrar durante el tercer trimestre del curso escolar todas las campañas realizadas por los alumnos de Arte Mobile en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. ¿Por qué? Pues por que en el tercer trimestre se puede ver una evolución de lo trabajado durante el año, se puede visualizar como una muestra final de lo estudiado y puede ayudar a una inspiración final para el último tirón del curso. Además, cabe destacar que en esta fecha gracias al buen tiempo, las personas pasean por esas zonas más de lo habitual en comparación al resto del año. El CAAC también suele tener más programación en estas fechas, puesto que como digo, el clima lo permite, además de aprovechar los atardeceres del final de la primavera y del comienzo del verano.

Esta acción está ubicada en este espacio temporal para conseguir un mayor alcance en los impactos durante el desarrollo de la exposición, que tendrá una duración de dos meses. A su vez, toda la información recabada para la posibilidad

del evento ha sido gracias a la investigación de su web, citada en la webgrafía del trabajo.

- **FlashMobile**

El FlashMobile es una actividad recreativa en la que los participantes serán todos los componentes de Danza Mobile que se quieran unir. Consiste en realizar en el Paseo Alcalde Marqués de Contadero (a cinco minutos de la escuela) un flashmob en el que a la mitad de la coreografía los bailarines se quitarán las prendas que lleven encima para mostrar las camisetas del veinticinco aniversario y con ello realizar promoción de la compañía. Un flashmob es una coreografía de manera aparentemente espontánea en la que comienzan a bailar unas pocas personas y poco a poco, disimuladamente acaban danzándola un gran grupo. Este acto requerirá de equipo de sonido, un par de ensayos previos y poco más, ya que la pieza clave es el factor sorpresa.

La finalidad de Flashmobile es realizar una acción de promoción mediante una actuación en la que los componentes de la compañía se diviertan enseñando que es lo que más le guste hacer: bailar y disfrutar. El lugar está escogido estratégicamente por su visión periférica del acto. La ubicación permite disfrutar de la escena desde el mismo punto donde se realiza, desde el puente de Triana y desde Paseo Colón. Con ello nos gustaría que sea una acción compartida en las redes sociales junto al nombre de Danza Mobile una vez que se vean las camisetas.

- **Jornadas de puertas abiertas**

Las jornadas de puertas abiertas consistirá en una semana en la que la escuela abrirá sus clases y talleres ordinarios al público. Los asistentes podrán ser espectadores y podrán experimentar si lo desean las actividades que realiza la organización todas las semanas.

Esto conlleva una producción publicitaria previa para dar a conocer lo sucedido y a una fuerte estrategia de comunicación interna puesto que el público objetivo de este programa tan específico son los familiares y amigos de los alumnos. Que sientan y conozcan a fondo la labor de Danza Mobile y se sientan atraídos por participar en él.

- **Noche Velada**

La noche velada será el cierre de la temporada. La idea consistiría en acceder o bien al Real Alcázar de Sevilla, comenzando en el Jardín de la Danza o bien en el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo. Estudiando la viabilidad de ambas opciones y viendo su disponibilidad.

El espectáculo consistiría en diferentes piezas de danza en el mismo momento ligadas por un camino de velas entre una y otra. El espectador por lo tanto, no será estático, si no que será un sujeto móvil que podrá dirigirse a la pieza que más le apetezca durante toda la performance.

El atractivo de la actividad es la extraordinaria forma de realizarla y el ambiente creado por las velas. Es importante que no exista más luz que el de las velas y la necesaria para ir de una pieza a otra. La actividad, como es de esperar se realizará por la noche para aumentar esa impresión.

No olvidar el cartel para añadir las huellas de los asistentes y participantes al evento.

La elección de los diferentes lugares ha sido gracias al estudio de sus posibilidades, descubierto en sus webs y citadas en la webgrafía del trabajo.



## 1.6 Plan de medios

### 1.6.1 Canales de comunicación:

Teniendo en cuenta las acciones realizadas en comunicación durante años anteriores difundiendo información tanto de la Compañía como del Centro de Creación, la Escuela de Danza y el Festival Escena Mobile, de cara al exterior y, por supuesto, entre los usuarios y profesionales de la entidad, se continuará con la misma línea informativa. Intentando ampliar la difusión de dichos escenarios y buscando la celebración y promoción del 25 aniversario añadiendo una programación callejera junto a talleres con diferentes organizaciones.

En cuanto a la comunicación interna se seguirán los procesos anteriores:

- Comunicados informativos a través de correos electrónicos tanto a familias y trabajadores como a voluntarios y colaboradores.
- Grupos de WhatsApp.

En la comunicación externa se realizarán:

- Notas de Prensa y Convocatorias.
- Publicaciones en medios propios (redes sociales, página web, etc.).
- Acciones en medios mensuales, El Giraldillo, Artez, Flama, etc. Revistas especializadas.
- Apariciones en Radio y Televisión.

La información necesaria para la elección de dichas revistas sido gracias al estudio de sus webs, citadas en la webgrafía del trabajo.

### 1.6.2 Selección de medios y formato:

Los canales elegidos para la comunicación interna van a ser completamente online. La utilización de los medios habituales de comunicación vía internet como puede ser el correo electrónico o el WhatsApp han demostrado a día de hoy la efectividad que contienen en la compañía. Además de la instantaneidad que presentan a la hora de enviar los mensajes.

En cuanto a la comunicación externa encontraremos varias vertientes a la hora de realizar la comunicación:

Los medios online los utilizaremos para crear un impacto visual constante en las redes sociales de la organización, por lo que se intensificará la labor del Community Manager.

- Instagram: @danzamobile será la cuenta clave para la difundir la información y las tareas que realizará la compañía. Se pondrá un mínimo de tres publicaciones semanales en los que se mostrarán las actividades programadas del centro y a su vez lo que se está trabajando en las aulas. Dichas publicaciones se alternarán de tal manera que pueda enriquecer al receptor con diferente información. El público objetivo de este medio de comunicación es un público activo y joven. Un público atento a las redes y expuesto al ocio que busca entretenimiento junto al encuentro de información. Una pieza esencial a la que debemos llegar para lograr un mayor impacto y un aumento de la visibilidad en los receptores objetivos de nuestra campaña de comunicación.
- Facebook: Danza Mobile es la página principal de esta red social con la que lleva comunicándose varios años. En ella muestran en mayor medida sus acciones y sus proyectos audiovisuales. Esta página deberá ser vinculada junto a la página de Instagram para que, cuando se muestre una publicación

en el medio de Instagram también pueda ser compartida en la página de Facebook y con ello aumentar sus publicaciones. Los proyectos audiovisuales aumentarán a la hora de realizar (como objetivo marcado anteriormente) más vídeos de lo mostrado en la escuela. Se continuará con la esencia de la organización de la exposición de sus proyectos ocasionales y por motivo de días especiales en el calendario escolar. El público objetivo de esta red social es más amplio que el anterior. Abarca más capacidad de recepción y en cuanto a la edad de los mismos se encuentran entre los veinte y sesenta-setenta años, por lo que se puede lograr una mayor participación en la programación realizada en el futuro si se llega a difundir la información correctamente.

- Twitter: este canal de comunicación está destinado a la divulgación de información constante y actual, asignado a un público objetivo de amplia edad y muy concreto en cuanto a la indagación de reportajes dentro de sus gustos personales. Un medio de actuación directo y rápido para expandir las noticias más recientes que sucedan en la compañía. La cuenta de twitter denominada @danzamobile tiene una repercusión muy importante ya que gracias a la red social, al igual que en Facebook, sus seguidores pueden compartir sus publicaciones y por lo tanto lograr una mayor difusión. A día de hoy, esta es una red social de gran uso en la compañía en la que se comunica prácticamente de manera diaria. @danzamobile debe seguir esta línea de actuación ya que sus receptores fieles, acuden a esta cuenta para estar al tanto de las noticias y de las actividades que ellos proponen. Por lo tanto, debo destacar que en primer lugar sería conveniente mantener esta periodicidad de publicaciones y en segundo lugar, en los momentos clave de la compañía aumentar estas intervenciones para crecer su capacidad informativa y a su vez dar más testimonio de lo que sucede mientras en sus aulas, en sus performances, en su organización, etc.
- Youtube: este medio de comunicación es un sitio web destinado a compartir vídeos. Contiene una variedad de clips de diferentes géneros: entre ellos el

cineasta, el musical, el humorístico, el empresarial, programas de televisión, videoblogs, etc. Danza Mobile creó su canal de Youtube en abril de 2010. La finalidad de este medio sería aumentar su visualización y su frecuencia de publicaciones. Gracias a la realización de los talleres y eventos y de los nuevos proyectos audiovisuales que se proponen para el aniversario, el canal de Youtube de la organización tendrá la oportunidad de aumentar su contenido y por ende su repercusión social si se logra una buena exposición del mismo.

La prensa es un conjunto de publicaciones escritas que para Danza Mobile puede ser crucial en su estrategia de comunicación. Es un medio conocido previamente por la entidad que ha dado muy buenos resultados a lo largo de la historia de la compañía, por lo que queremos continuar con esa favorable línea divulgativa.

La información aportada a dichos medios será una entrevista en la que se tratarán temas sobre la entidad de Danza Mobile: a qué se dedican, que han realizado a lo largo de estos años, donde pueden encontrarlos y la programación prevista para la celebración del veinticinco aniversario de la compañía, además de su programación anual habitual. A su vez se invitará a los destinatarios a la participación en las actividades y talleres que se produzcan. Se buscará despertar el interés de los oyentes y espectadores de tal manera que pase de ser parte del público objetivo a ser un usuario o consumidor potencial.

Para ello utilizaremos diferentes canales dentro de los medios de comunicación masivos. Entre ellos la radio, la televisión y la prensa, como pueden ser periódicos y revistas locales.

- Radio: en los canales de radio se plantea la aparición en el medio no como publicidad en cuanto a cuña de radio, si no a modo entrevista. Buscar la posibilidad de aparecer en radios locales como RTVA Andalucía Información (94.30FM), RTVA Canal Sur Radio (105.10FM), Integración Radio Sevilla (98.20FM), COPE Sevilla (98.40FM), SER+ Sevilla (96.50FM) y SER Radio Sevilla (103.20FM). Estas emisoras han sido estudiadas y elegidas a

conciencia no solo por su localización (ya que su frecuencia se ubica en Sevilla), que es de sumo interés para expandir la información sobre Danza Mobile, si no por su gran apoyo a la cultura, a las noticias de interés de la ciudad, a la integración social, a la educación y a las actividades y programación andaluza.

- Prensa: En cuanto a la prensa, periódicos y revistas especializadas, seguiremos la misma línea estratégica que en los medios radiofónicos. Anteriormente han existido apariciones en plataformas como El Giraldillo, destinada al ocio y la cultura andaluza o como la revista Artez, periódico de las artes escénicas. Continuaremos con esta selección de medios y la ampliaremos con apariciones en nuevos perfiles como Sevilla Selecta, El Diario de Sevilla o 20 Minutos Andalucía entre otros.

La idea sería desarrollar diferentes intervenciones en dichos medios de la ciudad, con la finalidad de ampliar la difusión de la compañía y de su veinticinco aniversario. Además, sería conveniente utilizar este medio de comunicación no sólo para su intervención en sus propios medios si no que la compañía realizaría convocatorias de prensas o nota de prensas estratégicas para exponer diferentes eventos concretos de la programación cultural de Danza Mobile. Entre otros podríamos mencionar la presentación del cartel de la temporada u otras acciones como el Macro Encuentro Cultural que puede ser de gran interés para los medios de comunicación impresos.

- Televisión: Danza mobile tiene una fuerte red de contactos conseguida gracias a su departamento de comunicación desde años anteriores. La entidad ha logrado llegar hasta los informativos de Canal Sur y las noticias de la Televisión Española (RTVE). Dichos medios han cubierto acontecimientos como el Festival Escena Mobile, como performances o como las apariciones en el Mes de la Danza en Sevilla. No solo dichos canales, si no que cadenas locales de la provincia y de diferentes puntos de Andalucía han llegado a mostrar interés por la compañía y los han añadido en su programación de las

noticias.

Teniendo en cuenta el canal tan amplio de cobertura que es la televisión se trabajará por no perder esta buena relación con el medio y buscar una progresión de apariciones en el mismo. Intentando producir un gran interés hacia estos medios de comunicación para buscar que cubran los próximos acontecimientos que desarrollará Danza Mobile con su programación cultural por la celebración de su veinticinco aniversario.

Cabe destacar que la información necesaria para la elección de dichos canales de comunicación de televisión y radio han sido gracias al estudio de sus webs, citadas en la webgrafía del trabajo.

## 2. Calendario

Para establecer una línea temporal de las acciones de la compañía realizaremos una cuadrícula semanal destinada a las intervenciones en los medios de comunicación online y posteriormente un pequeño resumen de en qué periodos mensuales serían conveniente realizar los eventos explicados anteriormente. Con una cruz (X) marcaré la casilla en el día de la semana que se deberá realizar una publicación. Las casillas con un guión (-) querrán decir que no habrá que realizar ninguna intervención en esa red social. Las casillas con las iniciales CP, con significado Compartir Publicación mostrarán la publicación que habrá que compartir de una red social, es decir, si por la mañana hay una publicación en Facebook y en Twitter ese mismo día aparece un CP, lo que significa que habrá que compartir en Twitter la acción realizada en Facebook.

Gracias a los colores sabremos sobre qué departamento de Danza Mobile tendremos que realizar una acción en las redes para crear esa publicidad necesaria para el aumento de la visibilidad de la organización. De tal manera que será:

- Rojo: Danza Mobile
- Verde: Arte Mobile
- Azul: Información sobre programación
- Amarillo: Producción visual realizada en actividades semanales o performances
- Rosa: Refuerzo información variada o acciones en la escuela (voluntario)

	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Instagram	X	X	X	X	X	X	-
Facebook	CP	CP	X	X	CP	X, CP	-
Twitter	X	X	X	X	CP	X	-
Youtube	-	-	X	-	-	X	-

No obstante en este calendario sólo se mostrarán las publicaciones partes de la estrategia de comunicación para el aumento de las interacciones en las redes. Por lo que cabe destacar que no estarán reflejadas todas las publicaciones esporádicas producidas por actividades fuera de dicho calendario o realizadas por cualquier otro motivo, como días especiales (día de la danza, día de la mujer trabajadora, momentos concretos a compartir en las redes...). Por lo tanto, el calendario previsto realizado anteriormente junto con dichas publicaciones extraordinarias y necesarias para la compañía solo conllevarían un mayor alcance en las publicaciones y por lo tanto un crecimiento de las impresiones producidas de cada publicación.

En cuanto a las actividades programadas como los eventos y los talleres, se alternarán en el calendario con las apariciones en prensa. De tal manera que el público objetivo pueda turnar entre un tipo de publicación y otro, y por consiguiente,

no se pueda hacer inmune a las apariciones de Danza Mobile. Es preciso señalar que cada aparición en prensa y cada actividad está destinada a un público objetivo concreto y diferente, por lo que no se hará un seguimiento repetitivo de la publicidad de la misma. Además de añadir que a parte de las apariciones en prensa muchas de estas actividades serán cubiertas por medios de comunicación, lo que hará sumatorio a la estrategia de visibilidad.

- Noviembre: Mural Centro Cívico Las Sirenas, Taller MUBAS.

En noviembre, con la apertura de la temporada se realizará el mural de las huellas para iniciar el proyecto “HUELLAS” y con él dar conocimiento del mismo. En el mismo mes, aprovechando que ya el curso escolar lleva un mes en marcha se llevará a cabo el taller MUBAS, realizando una actividad de comunicación interna con el alumnado.

- Diciembre: FlashMobile.

En diciembre, aprovechando las salidas navideñas y que por norma general las personas de Sevilla pasan mucho tiempo en la calle y la ciudad recibe mucho turismo se realizará el FlashMobile.

- Enero: Taller conjunto con el conservatorio de Danza.

Enero es un mes difícil. Las compras navideñas y el regreso a las aulas a mitad de mes hacen que sea un mes complicado para la realización de eventos y actividades. Por ello he creído conveniente la realización del taller con el conservatorio en dicho mes, puesto que sirve para romper el hielo en el regreso a clase y no es una actividad con ningún tipo de coste.

- Febrero: Macro Encuentro Cultural Artístico.



Febrero es un mes con muy buena temperatura en Sevilla para este tipo de actividad. No es un mes lluvioso y no hace mucho calor. Por lo tanto es un buen mes para los centros artísticos y culturales para volver a la carga y finalizar el curso con grandes proyectos como los que puede derivar dicho evento.

Marzo: Arte en la calle en tiempo real, El rincón del rastreo.

- Marzo abarca dos actividades diferentes.

En primer lugar una actividad callejera dando a conocer la sección de Arte Mobile y en segundo lugar el rincón del rastreo. Una promoción que ayudará a su vez a potenciar la visibilidad del Festival Escena Mobile que se realiza en los meses de abril o mayo en Sevilla por parte de Danza Mobile.

- Abril: Jornadas de puertas abiertas.

Abril es un mes complicado por las festividades que suceden en la ciudad. Además que como he mencionado anteriormente la escuela está centrada en el festival Escena Mobile. Por lo tanto se dedicarán este mes exclusivamente a realizar las jornadas de puertas abiertas. Ya que además, cabe destacar que el festival suele tener un gran impacto en los medios de comunicación, por lo que no serán necesarias más apariciones en prensa.

- Mayo: Noche Velada, Exposición temporal en el CAAC.

Por último, para cerrar la temporada, se realizarán dos eventos con diferentes finalidades. Uno para la promoción de la sección de Danza Mobile con la noche velada y el segundo como exposición de todo el trabajo durante el año de Arte Mobile en el CAAC.

# BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA



## **Bibliografía:**

- Ballesteros, Lucía y Jiménez, Gloria “Apoyo en el punto de venta” (clase, Promoción de ventas y consumo, Universidad de Sevilla, Sevilla, noviembre 2019). Recuperado el 19 de abril de 2020.

## **Webgrafía:**

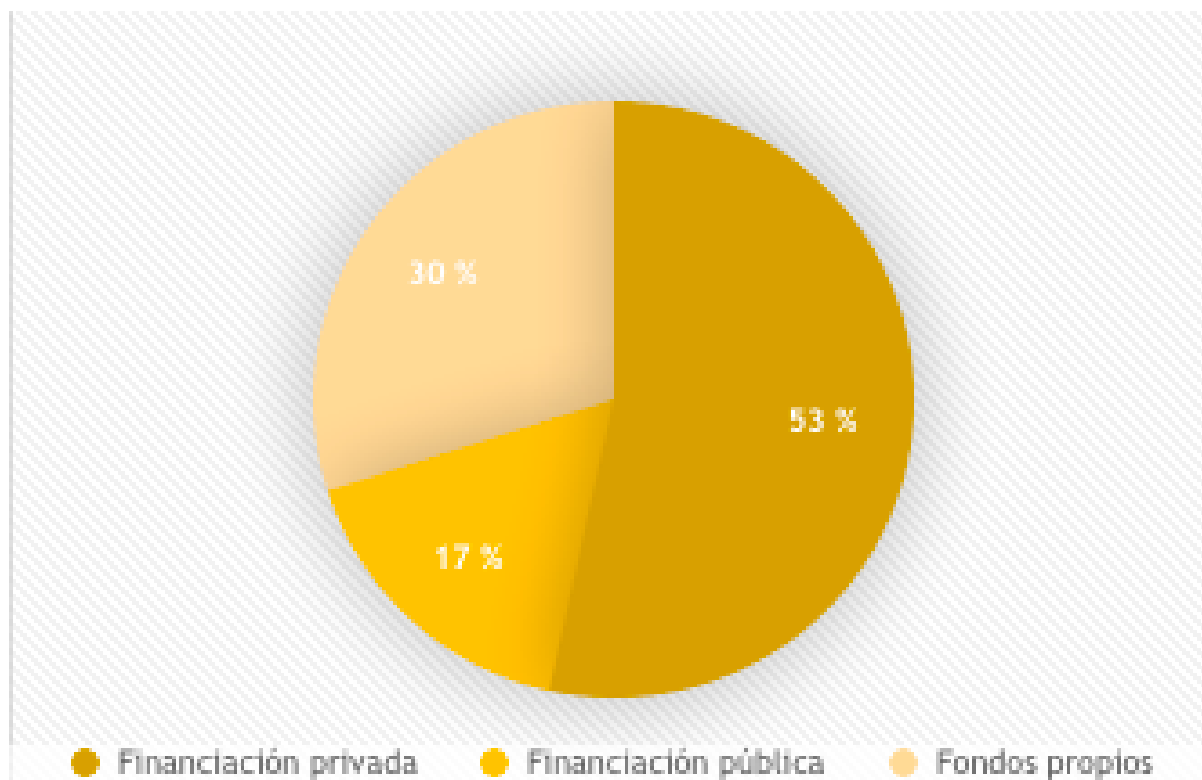
- Arte Mobile. (s. f.). Recuperado 1 de marzo de 2020, de <https://artemobile.wixsite.com/artemobileweb/video>
- ASOCIACIÓN PARA LA INCLUSIÓN. (s. f.). Recuperado 29 de abril de 2020, de <https://apaipa.org/>
- CENTRO ANDALUZ DE ARTE CONTEMPORÁNEO. (s. f.). Recuperado 15 de abril de 2020, de <http://www.caac.es/inf/frame.htm>
- DANZA MOBILE. (s. f.). Recuperado 1 de marzo de 2020, de <http://danzamobile.es/>
- DANZA VINCULADOS. (s. f.). Recuperado 29 de abril de 2020, de <http://ciadanzavinculados.com/>
- DANZASS. (s. f.). Recuperado 29 de abril de 2020, de <https://danzass.com/>
- EL GIRALDILLO REVISTA . (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.elegirhoy.com/>
- ESCUELA DE DANZA BARCELONA. (s. f.). Recuperado 7 de mayo de 2020, de <https://indancebarcelona.com/es/>

- Memoria Danza Mobile . (s. f.). Recuperado 1 de marzo de 2020, de [http://danzamobile.es/wp-content/uploads/2019/09/DM\\_memoria-2018-baja.pdf](http://danzamobile.es/wp-content/uploads/2019/09/DM_memoria-2018-baja.pdf)
- PROGRAMACIÓN REAL ALCÁZAR . (s. f.). Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.actidea.es/nochesalcazar2019/programaci%C3%B3n>
- RADIOS SEVILLA . (s. f.). Recuperado 3 de mayo de 2020, de <http://radiomap.eu/es/sevilla>
- REAL ALCÁZAR DE SEVILLA ACCESO. (s. f.). Recuperado 15 de abril de 2020, de <https://www.alcazarsevilla.org/>
- REVISTA ARTÍSTICA . (s. f.). Recuperado 5 de mayo de 2020, de <http://www.artezblai.com/artezblai/revista-artez.html>
- SEVILLA SELECTA INFORMACIÓN. (s. f.). Recuperado 7 de mayo de 2020, de <https://www.sevillaselecta.es/page/2/>

# ANEXOS



## 1. Información sobre sus recursos:



Financiación privada	53,44 %
Financiación pública	16,58 %
Fondos propios	29,97 %

## 2. Entidades en convenio o en colaboración con Danza Mobile.

- Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música. Ministerio de Cultura y Deporte.
- Agencia Andaluza de Instituciones Culturales. Consejería de Cultura. Junta de Andalucía.

- Consejería de Empleo, Empresa y Comercio. Junta de Andalucía.
- Agencia de Servicios Sociales y Dependencia de Andalucía de la Consejería de Igualdad y Políticas Sociales. Junta de Andalucía.
- Delegación Provincial de Sevilla de la Consejería Igualdad y Políticas Sociales. Junta de Andalucía.
- Consejería de Salud.
- Instituto de la Cultura y las Artes de Sevilla. Ayuntamiento de Sevilla.
- Área de Bienestar Social y Empleo. Ayuntamiento de Sevilla.
- Obra Social La Caixa.
- AXA Seguros. Agencia San Bernardo.
- ONCE.
- Gestora de Nuevos Proyectos GNP.
- CrossFit La Forja.
- Recresport.

### 3. Actividades que se han llevado en el pasado:

- 'Invisibles' | Espacio Santa Clara. Calle Becas s / n (Sevilla)

Del 14 de diciembre al 26 de mayo 2019 | pinturas, esculturas, cuerdas-telas, audiovisuales, guía gráfica y fotografías.

- Volteretas' | Mamafante y Papaposa Calle Fray Diego de Cádiz, 11, (Sevilla)  
Del 21 de diciembre al 18 de enero 2019 | pinturas.
- 'A pares' | Mamafante y Papaposa Calle Fray Diego de Cádiz, 11, (Sevilla)  
Del 3 de julio al 31 de julio de 2018 | arte extraño.
- Exposición Arte Mobile | Centro Cívico 'Las Sirenas' (Sevilla) Del 23 de abril al 4 de mayo | arte extraño. 23 de abril 2018
- Exposición de alumnos de Danza Mobile, en escaparate del Centro Comercial Plaza de Armas. 04 de octubre 2017
- Exposición de alumnos de Danza Mobile, en el Paseo de la O, de Triana 21 de septiembre de 2017
- Exposición de la obra BLOQUEO de RICARDO ROJAS, en el Espacio de Creación Contemporánea ECCO (Cádiz). 02 de junio de 2017
- Exposición 'CREANDO IMPOSIBLES' en la Casa de Cultura de Almensilla / Sevilla, obra de RICARDO ROJAS. 30 de marzo de 2017
- Exposición 'CREANDO IMPOSIBLES' en el Antiquarium de Sevilla, obra de RICARDO ROJAS. 18 de abril de 2017
- Exposición 'HILOS' en el CC Casa de las Sirenas, con obras de RICARDO ROJAS y CO TÁNDEM, 15 de diciembre de 2017



- Exposición 'CITY' en el Taller, con obras de RICARDO ROJAS, 20 de mayo de 2016
- Exposición 'Hilos' en la Casa Ensamblá, con obras de RICARDO ROJAS (Danza Mobile) y Assoc. TÁNDEM, 26 de abril 2016
- Exposición 'Soy color... Somos colorismo' en El Cubo, con obras de RICARDO ROJAS, 26 de marzo 2015
- Exposición "Volando voy ..." / Casa de Las Sirenas / Sevilla
- Exposición Ricardo Rojas / Centro Cultural La Almona / Dos Hermanas

#### 4. Resultados de las acciones llevadas a cabo en el pasado:

- Facebook escena mobile: Enero 2015 969 Me Gusta, Enero 2016 1402 Me Gusta, Abril 2017 2058 Me Gusta, Diciembre 2018 2864 Me Gusta, Abril 2020 3.196 Me Gusta.
- Facebook danza mobile: Enero 2015 951 Me Gusta, Enero 2016 1566 Me Gusta, Abril 2017 2062 Me Gusta, Diciembre 2018 3362 Me Gusta, Abril 2020 3.793 Me Gusta.
- Twitter Danza Mobile: Enero 2015 288 Follower, Enero 2016 618 Follower, Abril 2017 853 Follower, Diciembre 2018 989 Follower, Abril 2020 1290 Followers.
- Twitter Festival Escena Mobile: Enero 2015 120 Followers, Enero 2016 462 Followers, Abril 2017 577 Followers, Diciembre 2018 690 Followers, Abril 2020 738 Followers.

- Youtube: 19.974 visualizaciones en el año 2018 frente a 143.225 visualizaciones en el año 2020
- Instagram Danza Mobile: 1.345 seguidores (abril 2020)
- Instagram Escena Mobile: 780 seguidores (abril 2020)
- Prensa Radio y Televisión 232 apariciones en periódicos y medios digitales  
30 apariciones en radio y TV en 2018.

#### 5. Actividades y talleres anteriores de artes plásticas:

- Taller de creación artística PASTEANDO, VIII Festival EscenaMobile 2014
- Taller de Fotografía, Román Bartoñ, VIII Festival EscenaMobile 2014
- Taller de Creación Artística "Pasteando", VIII Festival EscenaMobile 2014

#### 6. Boceto del cartel principal de la campaña "HUELLAS"

ESMERALDA RAÚL ANTONIO ROCIO MERCEDES ESTHER FRAN LUZ MIGUEL  
 JOAQUÍN MARCOS BLANCA AMALIA PAZ PILAR PABLO PEDRO VALERIA  
 ANA CELIA MARCOS ISA  
 GUADALUPE ALICIA ENRIQUE DANIEL IGNAC IO NATI RAFAEL EVA ESPERANZA LAURA MAR  
 FERNANDO MARIANO SARA LEO  
 YVAN YBON IZNAZARREYES MARIANO MANUEL  
 YOLANDA BENITO CARLOS REYES JOSE CLAUDIA ALE  
 PAQUI ELLIOT ARTURO JAIME AXEL  
 VANESA TE. RE JAVI

## “HUELLAS”

**NOVIEMBRE-MAYO  
2021**

