



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Plan de comunicación para el Grupo Folklórico El
Pilar

Communication Plan for the Grupo Folklórico El
Pilar

Autor/es

Sandra Higuera Ramo

Director/es

Raquel Gurrea Sarasa

INFORMACIÓN

Autor de trabajo: Sandra Higuera Ramo

Director del trabajo: Raquel Gurrea Sarasa

Título del trabajo: Plan de comunicación para el Grupo Folklórico El Pilar

Título del trabajo en inglés: Communication Plan for the Grupo Folklórico El Pilar

Modalidad de trabajo: Trabajo Académico

Titulación: Marketing e Investigación de mercados

RESUMEN

Este Trabajo de Fin de Grado se ha llevado a cabo con el objetivo de realizar un Plan de Comunicación para El Grupo Folklórico El Pilar, un grupo dedicado al folclore aragonés con más de 25 años de historia. Para la elaboración del plan se ha analizado previamente la situación interna y externa del grupo, lo cual ha permitido poder realizar un análisis DAFO que sirviera como punto de partida para plantear los objetivos que se pretenden alcanzar. Además, se han concretado las estrategias y las acciones de comunicación que se van a llevar a cabo en el desarrollo del plan, y finalmente, se ha especificado el presupuesto necesario para ello a la vez que los métodos que se van a seguir para controlar el buen funcionamiento del plan.

ABSTRACT

This Final Degree Project has been carried out with the aim of creating a Communication Plan for the Grupo Folklórico El Pilar, a group dedicated to the folklore of the Spanish region of Aragon with more than 25 years of history. In order to draw up the plan, there has been a previous analysis of the internal and external situation of the group, which has enabled a SWOT analysis to be carried out, serving as a starting point to set out the objectives to be achieved. In addition, the communication strategies and actions to be carried out in the development of the plan were also defined, and finally, the necessary budget was specified, as well as the methods to be followed to control the proper execution of the plan.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
CAPÍTULO II: EL GRUPO FOLKLÓRICO EL PILAR Y SU ENTORNO	2
2.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	2
2.1.1 Actividad principal de la empresa.....	2
2.1.2 Historia de la empresa.....	3
2.1.3 Estimación del Presupuesto.....	4
2.2 ANÁLISIS INTERNO	4
2.2.1 Estrategia corporativa, estrategia competitiva y estrategias de marketing	4
2.2.2 Planes de Comunicación anteriores.....	6
2.3 ANÁLISIS EXTERNO	12
2.3.1. Análisis del Macroentorno.....	12
2.3.2 Análisis de los consumidores en el mercado.....	13
2.3.3 Análisis de los principales competidores en el mercado.....	14
2.4 ANÁLISIS DAFO.....	14
CAPÍTULO III: PLAN DE COMUNICACIÓN	16
3.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	16
3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.....	18
3.2.1 Estrategias de penetración.....	18
3.2.2 Estrategias creativas	18
3.3 MIX DE COMUNICACIÓN	19
3.3.1 Acciones para llevar a cabo el objetivo 1.....	19
3.3.2 Acciones para llevar a cabo el objetivo 2.....	22
3.3.3 Acciones para llevar a cabo el objetivo 3.....	26
3.4 ORDEN DE LAS ACCIONES	32
3.5 PRESUPUESTO	33
3.6 EVALUACIÓN Y CONTROL.....	34
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES	35
CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA.....	37
CAPÍTULO V: ANEXOS	39

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Página Web Grupo Folklórico El Pilar	6
Ilustración 2. Youtube Grupo Folklórico El Pilar	7
Ilustración 3. TikTok Grupo Folklórico El Pilar	8
Ilustración 4. TikTok Quevedo Grupo Folklórico El Pilar	8
Ilustración 5. Facebook Grupo Folklórico El Pilar	9
Ilustración 6. Instagram Grupo Folklórico El Pilar	10
Ilustración 7. “Un país para comérselo” Grupo Folklórico El Pilar	10
Ilustración 8. “Unidad Móvil” Grupo Folklórico El Pilar	11
Ilustración 9. “La Posada de las Almas” Grupo Folklórico El Pilar	11
Ilustración 10. Ejemplo de stories para apoyar la candidatura	19
Ilustración 11. Ejemplo de post para apoyar la candidatura	19
Ilustración 12. Ejemplo de post, Jota de las Panaderas	20
Ilustración 13. Ejemplo de post, Jota Bolero de Luna	20
Ilustración 14. Cartel publicitario charlas institutos	22
Ilustración 15. Ejemplo de post Concursos	26
Ilustración 16. Ejemplo de post San Valentín.....	27
Ilustración 17. Ejemplo de post Letras de Jotas	28

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La jota aragonesa es una expresión cultural originaria de la Comunidad Autónoma de Aragón, España; que fusiona música, canto y danza. Se caracteriza por su alegre ritmo y trata de reflejar la identidad cultural y el folclore de esta región formando parte de su patrimonio cultural.

Aunque tradicionalmente se podría decir que la jota formaba parte de la vida cotidiana de las personas, en la actualidad son los grupos folklóricos los que se encargan de mantenerla viva. Estos grupos son los que se encargan de representar las danzas y estilos más tradicionales a la vez que crean espectáculos más contemporáneos diversificando así su oferta. Además de estas actuaciones, los grupos de jota también se involucran en la enseñanza y la formación, transmitiendo las técnicas y la pasión por esta disciplina.

Asimismo, con el avance de las tecnologías de la comunicación, estos grupos están experimentando un notable crecimiento en la utilización de las redes sociales y otros medios digitales para ampliar su alcance sobre todo con las personas más jóvenes y contribuir así a la preservación de la jota aragonesa, considerada por algunos como un tesoro cultural.

Para el presente trabajo, se ha decidido elaborar un plan de comunicación completo para el Grupo Folklórico El Pilar, el cual es uno de los grupos de folclore aragonés que más está creciendo en términos comunicativos y se podría decir que uno de los que más recursos está destinando para esto. Por ello se presenta como una gran oportunidad para demostrar cómo puede afectar un plan de comunicación a la visibilidad y reconocimiento del género y del Grupo Folklórico El Pilar en particular. Por otra parte, nos permite analizar qué relación tiene un plan de comunicación con un posible aumento de participación y apoyo comunitario, una mayor captación de público nuevo, un desarrollo de estrategias digitales, una preservación y difusión de la cultura aragonesa y una creación de imagen de marca positiva.

En resumen, este trabajo fin de grado no solo beneficiará directamente a un grupo de jota, sino que también puede tener un impacto positivo en la comunidad, en la preservación cultural y en la sostenibilidad a largo plazo del grupo en el contexto cultural actual.

Respecto a la estructura del trabajo podemos encontrar diferentes capítulos. En el primero de ellos se hace una breve introducción del tema elegido, además de indicar los objetivos del trabajo y la estructura que va a tener. Después de este capítulo introductorio, se

comienza en el siguiente capítulo con el plan de comunicación realizando un análisis del entorno interno, pero también externo a la organización, que finalizará con un análisis DAFO. En el tercer capítulo se detallan en profundidad los objetivos del plan, así como las estrategias y acciones que se van a llevar a cabo especificando su planificación. También en este capítulo se plantea el presupuesto y se indica cómo se controlará el buen funcionamiento del plan de comunicación. Para terminar, en el cuarto capítulo aparecen las conclusiones obtenidas una vez elaborado el trabajo, así como las posibles limitaciones que han podido aparecer.

CAPÍTULO II: EL GRUPO FOLKLÓRICO EL PILAR Y SU ENTORNO

2.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

2.1.1 Actividad principal de la empresa

El Grupo Folklórico el Pilar, una Asociación fundada en 1997 se distingue por su dedicación al folclore aragonés, ofreciendo sus servicios en diversas manifestaciones culturales. Su extensa labor abarca la participación en festivales folclóricos, representaciones en eventos especiales, intervenciones en misas baturras, rondas y pasacalles, así como exhibiciones de indumentaria tradicional.

Dentro de todos sus servicios, los más demandados son los festivales de folclore, más conocidos como festivales de jotas, los cuales realizan por todo el territorio de Aragón, normalmente coincidiendo con las fiestas patronales de cada localidad.

No obstante, atribuyen especial importancia a la enseñanza del folclore aragonés a través de su propia escuela, donde profesionales de la jota y a la vez miembros del Grupo, imparten clases de baile, canto y rondalla. Esta iniciativa ha experimentado un crecimiento continuo en la participación, especialmente entre niños y niñas, quienes se suman con el propósito de disfrutar, entablar amistades y conocer las tradiciones folclóricas de su región

Cabe destacar la proyección nacional e internacional del Grupo, que ha participado en numerosos festivales en diferentes provincias españolas y en diferentes países europeos, incluyendo Polonia, Portugal, Francia, Italia y Alemania, este último visitado en repetidas ocasiones. Esta iniciativa refleja el compromiso del Grupo Folklórico el Pilar en la promoción y defensa de la Jota como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la UNESCO,

llevando así las raíces y la pasión por el folclore aragonés a audiencias nacionales e internacionales.

2.1.2 Historia de la empresa

Sobre la historia del Grupo Folklórico el Pilar podemos decir que Mónica Lainez e Ismael Allueva fueron los partícipes de su creación en 1997. Desde el principio contó con muy buenos profesionales que aportaron una larga experiencia y un gran número de galardones, posicionando así al Grupo como referente en el sector y como uno de los Grupos de folclore más importantes de nuestra Comunidad Autónoma.

Como ya hemos dicho, esta experiencia se ha ido transmitiendo a las nuevas generaciones a través de la escuela, basándose siempre en mantener la calidad, la admiración y el respeto por el folclore, que son los principios bajo los que se creó este Grupo. Así, se ha conseguido que el Grupo aumente sus componentes y haya ido creciendo a lo largo de los años.

El objetivo de esta agrupación ha sido desde el principio, mantener en sus representaciones el folclore más puro, pero introduciendo a la vez nuevas creaciones. En sus actuaciones se pueden disfrutar de estilos de baile y canto de jota aragonesa más clásicos y puros, junto a coreografías de elaboración contemporánea con música creada por los propios componentes del canto y rondalla.

Por otra parte, siempre ha sido muy importante la ambientación y la puesta en escena y es por esto por lo que sus directores siempre la han cuidado al detalle, dándole una gran importancia a la indumentaria tradicional. Todos los componentes de este grupo deben vestir y lucir adecuadamente esta para crear así en el escenario un bonito efecto que recree la antigua cultura cotidiana aragonesa, que, para algunos, igual no es tan antigua.

A lo largo de sus 25 años de historia, el Grupo Folklórico el Pilar ha sido distinguido con varios premios, reafirmando su compromiso con la calidad y el reconocimiento en el ámbito de la jota aragonesa. Entre estos galardones se encuentran el primer premio en el Certamen de jota aragonesa "Villa de Pedrola" en los años 2005 y 2006, la condecoración del Cachirulo de Honor de Calatayud en 2006, y la elección como mejor grupo en el programa de la televisión aragonesa "Dándolo Todo Jota" entre 2010 y 2015. Cabe destacar también el éxito de los integrantes del Grupo en el Certamen Oficial de Jota

Aragonesa de Zaragoza, donde son premiados y reconocidos anualmente en todas las categorías.

2.1.3 Estimación del Presupuesto

En cuanto a la estimación del presupuesto destinado al plan de comunicación del Grupo Folklórico el Pilar, es relevante señalar que, la dirección no contemplaba asignar recursos económicos a este tipo de actividades. Sin embargo, después de detalladas explicaciones y la presentación de los beneficios que podía conllevar, se llegó a la conclusión de que invertir en la comunicación del Grupo podría resultar beneficioso para su posicionamiento. Por lo tanto, se ha destinado un presupuesto total de 500 euros para llevar a cabo este plan.

2.2 ANÁLISIS INTERNO

2.2.1 Estrategia corporativa, estrategia competitiva y estrategias de marketing

En este apartado, se va a empezar analizando la **estrategia corporativa** de El Grupo Folklórico el Pilar y para esto se va a comenzar viendo bajo que propósito, visión y misión trabajan y cuáles son los valores sobre los que se mantienen firmes.

Entrando en detalle podemos decir que el **propósito** de este Grupo sería preservar, cuidar y difundir la riqueza artística de la jota aragonesa, así como promover el orgullo por la cultura propia del territorio aragonés.

La **visión** a medio y largo plazo consistiría en ser un referente de calidad en la interpretación del folclore, tanto en ámbito local como nacional e internacional. Además de destacar por su preservación y difusión de la jota aragonesa.

En cuanto a la **misión**, podemos concluir que es trabajar incansablemente para transmitir la autenticidad y la belleza del folclore tradicional aragonés a través de nuestras diferentes actuaciones. En el plano humano, se pretende conseguir un grupo de personas competentes y satisfechas con su trabajo que consigan formar una familia.

Sobre los **valores**, hay que destacar que se fundamentan en seguir su propósito, visión y misión. Y aunque a priori, no los tuvieran definidos se llegó a la conclusión de que eran los siguientes:

- Preservación y orgullo cultural, conservando la tradición y el folclore de Aragón comprometiéndose siempre a la autenticidad y a la promoción con orgullo de este.
- Respeto por la tradición, siendo fieles a las formas originales de folclore.
- Comunidad, formando una gran familia que además comparte una misma pasión por la jota.
- Respeto por la historia y el patrimonio, cuidando así los instrumentos, indumentaria, documentos y demás objetos de ambientación correspondientes a épocas antiguas.
- Creatividad y adaptación, para acercarse así a los más jóvenes y seguir siempre las nuevas tendencias.

A continuación, se va a abordar el tema de su **estrategia competitiva** y es que si algo caracteriza a este Grupo es su apuesta por la calidad. Desde su creación ha buscado ofrecer unos servicios y unos espectáculos donde se cuidara al máximo el repertorio, la indumentaria, la escenografía y por supuesto la calidad de cada uno de los componentes que participaban. Se han buscado las mejores voces, los mejores bailadores y tañedores, lo que ha convertido a este Grupo en uno de los mejores del momento. Con esta estrategia El Grupo Folklórico el Pilar no busca competir en precios ni entrar en una guerra con los demás competidores. El Grupo Folklórico el Pilar asegura un alto nivel en cuanto a su trabajo y por eso no le importa posicionarse como uno de los grupos que más presupuesto exige. Quien le contrata sabe que es una apuesta segura y que no hay margen de error.

Adicionalmente, el Grupo Folklórico el Pilar destaca por su destacado factor humano. A pesar de contar con numerosos integrantes, el grupo mantiene un espíritu de unidad, tratándose entre sí como una familia. Este vínculo especial no solo se manifiesta internamente, sino que también se proyecta en cada lugar que visitan. Cuando actúan en diferentes localidades, el Grupo no solo se limita a ofrecer su espectáculo, sino que demuestra un especial interés por la historia, las festividades y las costumbres de cada lugar. Este enfoque contribuye a la creación de lazos de unión duraderos, generando una conexión especial con el público.

También hay que mencionar la presencia que intentan conseguir en las redes sociales a través de vídeos de entretenimientos o informativos, llegando a convertirse en el grupo de folclore aragonés con más seguidores en Instagram.

Por último, vamos a hablar de las **estrategias de marketing**, aunque no se tiene mucha información acerca de esto. En cuanto a su posicionamiento, como ya hemos dicho se

caracterizan por ofrecer unos servicios de alta calidad diferenciándose así de sus competidores, de los cuales se hablará más adelante. A causa de esto se posiciona en unos precios más altos de los que ofrece su competencia directa. Si nos referimos a la segmentación del mercado, El Grupo Folklórico El Pilar no realiza ningún tipo de esta ya que ofrece sus servicios a todos los públicos sin importar edad, sexo, posición socio económica... Aunque como ya hemos comentado anteriormente, el público que disfruta de sus actuaciones y muestras mayoritariamente se conforma de personas mayores.

2.2.2 Planes de Comunicación anteriores

Lo que sí que podemos destacar es la comunicación que se hace a través de diferentes canales, eso sí, siempre enfocada a un público local/territorial.

Para empezar, tienen su página web (<https://grupofolkelpilar.es/>) la cual está enfocada a ofrecer información acerca de la historia del Grupo, sus componentes, las actuaciones y servicios que ofrece y por supuesto las diferentes formas de contactar con el Grupo. En esta página es muy importante el contenido en forma de fotografías de los diferentes eventos, viajes y actuaciones que se han llevado a cabo durante estos 25 años de existencia. En el margen superior derecho de esta web se encuentran los enlaces directos a las cuentas de Instagram y Facebook que el Grupo Folklórico El Pilar tiene en redes sociales. Sin embargo, podríamos decir que esta página web solo es de carácter informativo ya que no es un medio en el que continuamente se suba contenido ni este sea publicado con el fin de entretener.

Ilustración 1. Página Web Grupo Folklórico El Pilar



Grupo Folklórico El Pilar (2023). Página Web. Recuperado de <https://grupofolkelpilar.es/>

Por otra parte, encontramos el canal de YouTube (<https://www.youtube.com/@Grupofolkelpilar>). En este medio sí que se publican vídeos de sus actuaciones los cuales serían muy pesados en su página web y muy largos para sus redes sociales. Es por esto que utilizan un canal de YouTube donde se pueden encontrar vídeos de diferentes actuaciones, aunque los más recientes y los más visitados son los que se corresponden a una gala especial que celebraron en el Auditorio de Zaragoza en Noviembre de 2022 para celebrar sus 25 años de historia. En ellos se pueden ver a todas las generaciones que han pasado por el Grupo Folklórico el Pilar interpretando las jotas y los estilos que más les caracterizaban.

Ilustración 2. Youtube Grupo Folklórico El Pilar

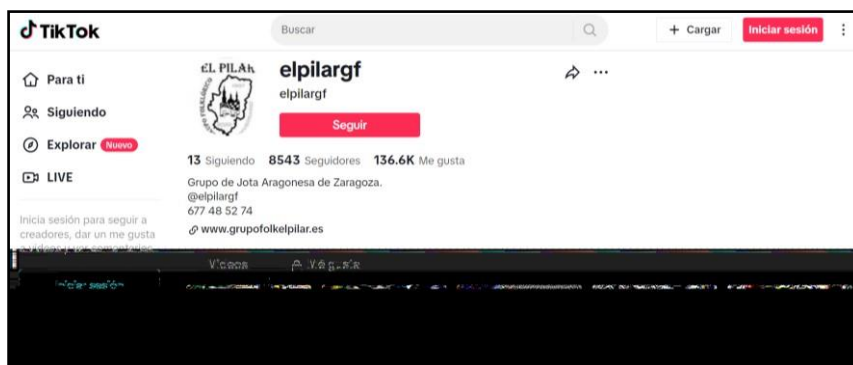


Grupo Folklórico El Pilar (2023). Youtube. Recuperado de <https://www.youtube.com/@Grupofolkelpilar>

Si analizamos ahora su presencia en redes sociales, podemos encontrar su perfil en TikTok, Facebook e Instagram.

En cuanto a la primera de ellas (<https://www.tiktok.com/@elpilargf?lang=es>), se utiliza para subir vídeos cortos, a veces trozos de actuaciones y otras veces vídeos más divertidos protagonizados por diferentes componentes del Grupo. Lo que intentan con esto es acercar el mundo del folclore a los más jóvenes que son los consumidores de esta red social, pero también se busca hacerse conocidos y que al final si alguien piensa en un grupo de jota sean ellos los que se vengan a la mente gracias al contenido que realizan.

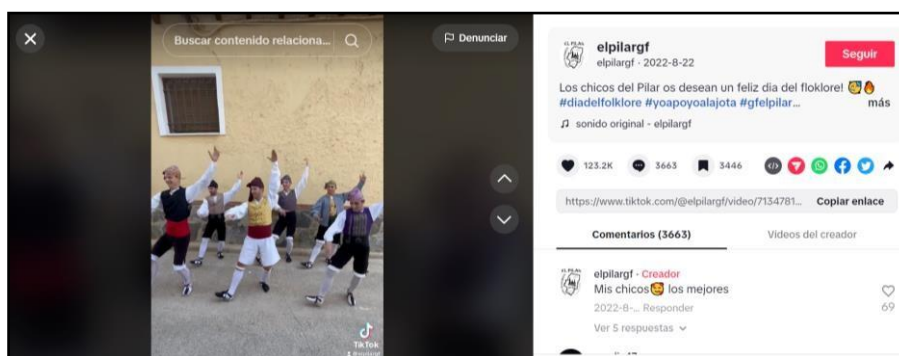
Ilustración 3. TikTok Grupo Folklórico El Pilar



Grupo Folklórico El Pilar (2023). TikTok. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@elpilargf?lang=es>

Hay que destacar el triunfo que lograron el verano de 2022 con la publicación de un vídeo que no tardó en hacerse viral. Este consistía en una coreografía al ritmo del cantante Quevedo que protagonizaban los chicos de la sección de baile y en la cual empezaban vestidos de calle para más tarde sorprender y aparecer vestidos con la indumentaria tradicional aragonesa. Este vídeo ayudó mucho al Grupo ya que repercutió en muchos seguidores y visitas de su cuenta de TikTok (actualmente cuenta con más de 8000) pero también de las demás redes sociales. Además de proporcionar la oportunidad de aparecer en numerosos medios de comunicación de todo el país.

Ilustración 4. TikTok Quevedo Grupo Folklórico El Pilar



Grupo Folklórico El Pilar (2023). TikTok Quevedo. Recuperado de <https://www.tiktok.com/@elpilargf/video/7134781212509375749?lang=es>

Si hablamos ahora de Facebook (<https://www.facebook.com/elpilar.grupofolklorico>), es la red social que utilizan para dirigirse a un segmento de la población más mayor. La mayoría de los seguidores de esta red social son personas que de una forma u otra están

ligadas al folclore, por eso se suben todos los anuncios de actuaciones, vídeos y fotos de cada una de ellas y se comparten publicaciones de otras cuentas que puedan tener interés para su público. Tratan de ser muy activos en esta red social y no descuidarla ya que su público es más fiel que el de otras redes sociales. Además, a lo largo de estos años, ha sido la red social que más oportunidades les ha ofrecido, y más actuaciones ha conseguido.

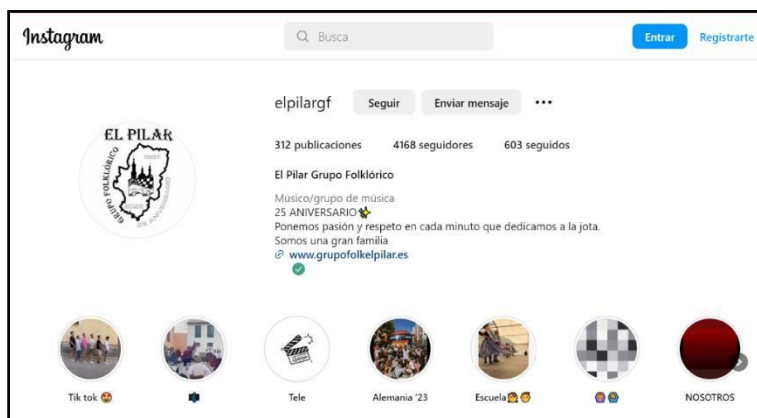
Ilustración 5. Facebook Grupo Folklórico El Pilar



Grupo Folklórico El Pilar (2023). Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/elpilar.grupofolklorico>

Y, como última red social, vamos a hablar de Instagram (<https://www.instagram.com/elpilargf/>). En esta red social se encuentra el perfil del Grupo Folklórico el Pilar que más expansión está consiguiendo en estos últimos años. Se creó en el año 2017 y en ese momento se usaba para subir únicamente los carteles de las actuaciones y festivales que hacía el Grupo, y ocasionalmente alguna fotografía de componentes del grupo mientras actuaban. Poco a poco ha ido creciendo y han intentado que este perfil atraiga a la gente joven a interesarse por el folclore aragonés, así pues, han ido introduciendo contenido de entretenimiento como vídeos divertidos o bailes con canciones virales (siempre manteniendo la esencia de la jota). Con esto han conseguido aumentar sus seguidores hasta convertirse en el grupo aragonés de folclore con más seguidores en Instagram, en concreto más de 4000.

Ilustración 6. Instagram Grupo Folklórico El Pilar



Grupo Folklórico El Pilar (2023). Instagram. Recuperado de <https://www.instagram.com/elpilargf/>

Hay que mencionar que el alcance de todas estas redes sociales aumenta durante los meses de verano, que es cuando el Grupo más actuaciones y viajes hace y por lo tanto genera más contenido.

Otra faceta importante es la participación en diferentes cadenas y programas de televisión, como, por ejemplo, la aparición en un episodio dedicado a la ciudad de Zaragoza del programa “Un país para comérselo” de TVE, y en los programas de la televisión autonómica de Aragón “Unidad Móvil”, y “La Posada de las Almas”. Estas acciones se califican como publicity.

Ilustración 7. “Un país para comérselo” Grupo Folklórico El Pilar



RTVE Cocina (2021). “Un país para comérselo”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=skbrEjeXHCw>

Ilustración 8. “Unidad Móvil” Grupo Folklórico El Pilar



Unidad Móvil Aragón TV (2022). “Unidad Móvil”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=8h5Te-HQWtU>

Ilustración 9. “La Posada de las Almas” Grupo Folklórico El Pilar



La Posada de las Almas Aragón TV (2017). “La Posada de las Almas”. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=chvm8npcIaw>

Gracias a esta publicidad el Grupo consiguió un aumento de notoriedad sobre todo a nivel autonómico y estas apariciones televisivas hicieron aumentar el número de contactos y la petición de presupuestos para realizar actuaciones en los años correspondientes a cada retransmisión. Por lo que la valoración de este tipo de acciones es muy positiva en el medio y largo plazo.

2.3 ANÁLISIS EXTERNO

2.3.1. Análisis del Macroentorno.

Centrados en el mercado al que se dirigen el conjunto de Grupos Folklóricos podemos ver como este se ve afectado por diversas variables del macroentorno, las cuales afectan tanto a los grupos como a sus consumidores o clientes. Entre ellas podemos encontrar:

- Factores Socio-Culturales

La demanda de actuaciones y actividades por parte de Grupos Folklóricos estará muy ligada a la preservación y cuidado de la cultura y las tradiciones locales en la sociedad aragonesa. También puede afectar el cambio en el gusto y las preferencias por parte del público lo que puede provocar fuertes cambios en la demanda de este mercado debido al estilo tradicional de sus actuaciones.

Es una realidad el cambio producido en el ocio de las nuevas generaciones ya que mientras antes se podía elegir entre ir al cine, teatro, circo... ahora los más jóvenes prefieren asistir a eventos digitales o eventos presenciales pero organizados por profesionales del ámbito digital como podría ser el ejemplo de La Velada organizada por Ibai Llanos (Manterola, 2023).

- Factores Económicos

El estado de la economía puede afectar tanto positiva como negativamente al presupuesto dedicado en las diferentes instituciones u organizaciones a este tipo de actividades culturales. Podemos intuir por ejemplo en momentos de crisis, que los ayuntamientos de pequeñas localidades prescindan de contratar estos servicios para centrar sus recursos en aspectos de carácter más urgente.

El total de la industria cultural española todavía está bastante lejos de recuperar el empuje que tenía antes de la crisis de 2008 (Morales, 2018), y según Rubén Gutiérrez, responsable de Investigación y Desarrollo de la Fundación SGAE: “La estabilidad que parece que estamos alcanzando está muy por debajo de la estabilidad de antes de la crisis”

Otro factor clave puede ser el turismo ya que los grupos de folclore aragonés pueden ser un importante atractivo para dinamizarlo y mostrar la autenticidad de la cultura de la región.

- Factores Políticos

La existencia de políticas que fomenten y apoyen las actuaciones y actividades culturales de este sector puede ser fundamental para que este mercado se expanda y consiga desarrollarse por todo el territorio. Un ejemplo de ello podrían ser las subvenciones que ofrecen algunas Diputaciones de Provincia a favor de la contratación de Grupos Folklóricos.

Además, el pasado año, El Ministerio de Cultura y Deporte declaró la jota como Manifestación Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial, lo cual supone un paso más en la tramitación del expediente de candidatura de la jota a Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, en el que participan 15 comunidades autónomas y que está coordinado por el Ministerio (Ministerio de Cultura, 2023)

- Factores Tecnológicos

La tecnología, los medios de comunicación y sobre todo las redes sociales pueden ser un punto de inflexión en la forma de difundir y promocionar las actividades y actuaciones en este mercado. Se puede decir que consigue cercanía con el público y por lo tanto una comunicación bidireccional con este, además de poder crear un contenido atractivo que refuerce la imagen de marca que se quiere conseguir. (Instituto de Gestión Cultural y Artística, 2018).

Este conjunto de factores proporciona una visión completa de las diferentes variables que pueden afectar el mercado de las actuaciones de grupos de folklore aragonés. Las personas que trabajan en este mercado deben tenerlos muy en cuenta y estar atentos para saber adaptarse a los cambios y no dejar pasar las oportunidades.

2.3.2 Análisis de los consumidores en el mercado

Si nos centramos ahora en el público al que se dirige hay que distinguir entre las personas o instituciones que contratan sus servicios los cuales son Ayuntamientos, comisiones de fiestas de diferentes pueblos, Diputaciones, empresas, particulares...; y las personas que disfrutan de los espectáculos, donde está recogida toda la población. Esto último se refiere a que su público pueden ser tanto hombres como mujeres, de cualquier edad y de cualquier posición socio económica. Sin embargo, sí que es cierto que la población más mayor es la que más se interesa por el folclore aragonés, en parte porque lo han vivido

desde su infancia y formaba parte de su vida cotidiana, y esa no es la misma situación que han experimentado los más jóvenes.

2.3.3 Análisis de los principales competidores en el mercado

Para analizar los principales competidores del Grupo Folklórico El Pilar debemos tener en cuenta que estos serán otros grupos de folklore aragonés que ofrezcan sus actuaciones o actividades en el mismo territorio (Aragón). Así pues, encontramos grandes agrupaciones como Ballet Baluarte Aragonés, Raíces de Aragón, Nobleza Baturra, Grupo Folklórico Zierzo, Elenco Aragonés, y Grupo Folklórico D´Aragón, aunque podríamos nombrar también muchas pequeñas agrupaciones que a una escala mucho menor también serían parte de la competencia. Estas pequeñas agrupaciones debido a su menor experiencia, reconocimiento y prestigio se sitúan en una posición inferior y su calidad podría calificarse como más baja, sin embargo, esto les permite ofrecer precios más competitivos por sus actuaciones y muchas veces robar cuota de mercado a las agrupaciones más profesionales.

De todos ellos podríamos decir que se dirigen al mismo público que el Grupo Folklórico el Pilar y ofrecen el mismo tipo de servicios: actuaciones, actividades, clases...

Si hablamos de las acciones de marketing y comunicación que desarrollan diríamos que en la mayoría son escasas. Los diferentes grupos tienen redes sociales propias, aunque no las mantienen muy activas, a excepción de Ballet Baluarte Aragonés y Grupo Folklórico Zierzo que sí publica un contenido parecido al del Grupo Folklórico El Pilar.

2.4 ANÁLISIS DAFO

Una vez se ha procedido al análisis interno y externo del Grupo Folklórico El Pilar, se puede realizar un análisis DAFO desde el punto de vista de la comunicación con el fin de conocer cuál es su situación y con ello poder tomar las mejores decisiones en el futuro.

Esta herramienta de análisis tiene su origen en la palabra en inglés SWOT, un acrónimo que está formada por las iniciales de Strengths, Weaknesses, Opportunities y Threats. Si las traducimos al español serían Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades. (Romera, 2021)

En cuanto al análisis interno encontramos diferentes **fortalezas y debilidades**.

Como punto fuerte del Grupo Folklórico El Pilar se destaca el desempeño de sus redes sociales. En Instagram y TikTok es la agrupación folclórica aragonesa con mayor número de seguidores y su esfuerzo para ofrecer en ellas un contenido de calidad que informe a la vez que entretenga ha contribuido a la formación de una fiel comunidad. Otra de sus fortalezas sería la imagen de prestigio y calidad que ha conseguido después de 25 años de trabajo lo que le hace posicionarse como una elección segura para cualquiera que desee contratar algunos de los servicios de este tipo. Por último, la imagen de familia que transmiten y la inclusión de los alumnos de la escuela en ella fomenta que muchas familias se vean involucradas en este Grupo y por lo tanto tenga muchos “embajadores de marca” que recomiendan, defienden y hablan favorablemente del Grupo allá por donde van. Esto favorecerá a la imagen y a la reputación.

Por el contrario, se encuentran debilidades del Grupo Folklórico El Pilar como el no saber interpretar los resultados y métricas obtenidas en las redes sociales para incrementar aún más su potencial. También se podría mencionar la poca presencia de publicidad y promoción del Grupo en medios de comunicación más de carácter tradicional como podría ser la televisión, la radio, los periódicos... El público al que se dirigen sigue utilizando estos medios para informarse y no los están utilizando, aunque en parte esto puede deberse también a restricciones económicas.

Sobre el análisis externo hablaremos de **oportunidades y amenazas**.

En cuanto a las oportunidades que puede encontrar el Grupo Folklórico El Pilar se menciona el importante momento que está viviendo la jota y el apoyo que recibe por parte de las instituciones locales y regionales. Como ya se ha mencionado se ha presentado la candidatura para que la jota sea reconocida como Patrimonio Cultural e Inmaterial de la UNESCO. Este reconocimiento supondría una expansión para el género y además atraería a una mayor cantidad de interesados.

Siguiendo con las oportunidades, hay que destacar que cada vez es más frecuente la emisión de espectáculos de folclore aragonés en la cadena de televisión autonómica de Aragón TV. Esto permite acercar la jota a todos los hogares además de ser una oportunidad de visibilidad y expansión ya que a raíz de ver algo por la televisión pueden surgir contrataciones o negocios. En estos especiales podemos ver reportajes, homenajes, certámenes, actuaciones... Un ejemplo de esto es la emisión de la gala “Aragón, tierra de jotas” que tuvo lugar el 25 de noviembre y estuvo patrocinada por el Heraldo.

Para terminar, se abordarán las amenazas a las que se enfrenta. Una de ellas sería el cambio de gusto en cuanto al entretenimiento en los más jóvenes. Estos prefieren cada vez más lo digital y no son muy propensos a consumir espectáculos de folclore aragonés. Es por esto por lo que habrá que saber encontrar la manera de llegar a este público y adaptar la oferta para tratar de atraerlos. Otro problema sería el relacionado a la despoblación ya que muchos pueblos de la Comunidad Autónoma de Aragón cada año están viendo cómo se reduce el número de habitantes y muchos están cerca de desaparecer. Para el Grupo es un gran problema ya que se dedica en mayor parte a actuar en las fiestas patronales de los pueblos y si estos van desapareciendo o cada vez cuentan con menos gente, lo primero que van a hacer es prescindir de gastos no tan importantes como puede ser un espectáculo de jotas. Por último, mencionar la amenaza a la que se enfrenta el Grupo en cuanto a las pequeñas agrupaciones que se forman con el único fin de hacer actuaciones muchas veces sin una preparación previa. Esto daña a los grupos que constantemente trabajan por mantener una calidad en sus componentes y en sus actuaciones y que muchas veces ven como pierden cuota de mercado por estas pequeñas agrupaciones.

CAPÍTULO III: PLAN DE COMUNICACIÓN

3.1 OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN

Gracias al análisis DAFO que hemos realizado, podemos ver los problemas que tiene el Grupo Folklórico El Pilar y también las oportunidades que presenta. Con los objetivos propuestos, desde el punto de vista de la comunicación, se tratará de dar una solución a los aspectos negativos y de aprovechar las oportunidades.

Pero antes de concretar los objetivos de comunicación se resalta que estos tienen que cumplir con unos requisitos y ser SMART. Este acrónimo se refiere a las palabras Specific, Measurable, Attainable, Realistic y Time-based, lo que en español significa que tienen que ser específicos, medibles, alcanzables, realistas y cumplirlos en el tiempo que hayamos marcado previamente (Serrano, 2020).

Ahora sí, siguiendo con las indicaciones anteriores se puede establecer cuáles son los objetivos que se van a marcar a la hora de realizar este plan de comunicación para el

Grupo Folklórico El Pilar y que además contribuirán en una parte a aumentar las contrataciones del grupo:

1. Posicionar al Grupo Folklórico El Pilar como claro defensor de la candidatura de la jota como bien cultural e inmaterial de la UNESCO en el 80% de nuestro público.

Esto se refiere a fomentar el conocimiento y aprecio por la tradición folclórica aragonesa sobre todo en la población de la Comunidad Autónoma de Aragón y el resto de España.

2. Incrementar el conocimiento del Grupo en los más jóvenes de Aragón en un 40%.

Entendemos el conocimiento como la capacidad de estar presente en la mente de estos y resaltar sobre los demás competidores.

3. Establecerse en un 25% de la población aragonesa como el mejor grupo de jotas de Aragón.

A continuación, se utiliza una matriz objetivos para determinar el público al que se va a dirigir cada objetivo. Para esto, se realiza una tabla, ordenando en vertical los grupos en los que hemos dividido al público. El primer sector es el de los jóvenes, en el cual se encuentran las personas de entre 18 y 30 años; el siguiente es el de los adultos, que incluye a la población de entre 31 y 55 años; y, por último, el sector de las personas mayores que serán aquellos que superen los 55 años. Además, acompañando a cada grupo aparecen las casillas referidas a cada uno de los objetivos, dando lugar a una tabla donde podremos marcar con un 1 el público más interesante para cada objetivo, el 2 para el segundo público más importante y el 3 para el público menos importante de ese objetivo.

	OBJETIVO 1	OBJETIVO 2	OBJETIVO 3
JÓVENES	3	1	2
ADULTOS	1	2	1
MAYORES	2	3	3

Con esta medida se obtiene, que el objetivo 1 estará dirigido a las personas adultas, seguidas de las más mayores ya que son las que más pueden estar interesadas en esta candidatura de la jota y las que más acuden a eventos relacionados. El objetivo 2 estará dirigido a los más jóvenes como bien dice el propio objetivo, seguido de las personas

adultas ya que se va a usar sobre todo redes sociales y se pretende acercar la jota a todas las edades sobre todo las más tempranas que no conocen tanto el género. Y, por último, el objetivo 3 está dirigido a los más adultos seguido de los jóvenes. Se quiere llegar a un público amplio y sobre todo que en el presente o en el futuro nos puedan tener en mente para contratar algún tipo de servicio.

3.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

3.2.1 Estrategias de penetración

Las estrategias pull y push son maneras opuestas de enfocar el marketing, pero no tienen por qué estar enfrentadas entre sí; de hecho, pueden ser complementarias y reforzarse mutuamente (D.Palau, 2022).

Para este plan de comunicación se considera razonable utilizar una estrategia de penetración mixta, ya que para la totalidad de sus objetivos se pueden realizar acciones propias de presión y de aspiración. Así aparecerán acciones en las que se utilizarán a los medios de comunicación, otros artistas, influencers, instituciones, etc, como intermediarios y otras que se dirijan de forma directa al público

3.2.2 Estrategias creativas

La estrategia creativa es “el hilo argumental elegido para materializar el mensaje y la estructura del mensaje que comunica la estrategia de una forma atractiva. El primero hace referencia a qué vamos a contar y el segundo a cómo lo vamos a contar” (Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo).

Con esta estrategia se define la idea que se quiere hacer llegar al público objetivo y se concreta el eje del mensaje y el concepto de comunicación que seguirá cada objetivo.

Para el **primer objetivo**, se establece como eje del mensaje el hecho de destacar la jota como un patrimonio cultural muy valioso que además colabora en la unión de una comunidad de personas, en este caso los aragoneses. Se podría resumir como: “La Jota, un tesoro cultural que nos une”. Esto se tratará de materializarlo con diferentes acciones que tendrán que ver con la muestra y recopilación de informes y noticias acerca de la historia de la jota, una fuerte campaña en redes sociales, y la búsqueda de apoyo por parte de otras instituciones. Lo que se quiere conseguir es transmitir una idea de unidad y fraternidad entre aragoneses gracias a la jota.

En cuanto al **objetivo número 2**, lo que se pretende es acercar a las generaciones más jóvenes a este género y en concreto al Grupo Folklórico El Pilar. El concepto de esta idea se llevará a cabo sobre todo en redes sociales (medio favorito para los jóvenes) donde se publicarán contenidos apropiados y novedosos siguiendo las nuevas tendencias pero que siempre estarán relacionadas con las acciones que lleva a cabo el grupo profesionalmente. La idea es que los jóvenes desarrollen un sentimiento de interés y se acerquen al Grupo, aunque sea como espectadores.

Sobre el **objetivo número 3** podemos decir que la campaña creativa para conseguir llevarlo a cabo tendrá como eje del mensaje poner al Grupo Folklórico El Pilar por encima de todos sus competidores gracias a la calidad de su trabajo y a sus esfuerzos en cuanto a la comunicación. Esto podrá materializarse gracias a la creación de contenido promocional, su difusión en diferentes medios, colaboración con instituciones, incluso con “Influencers” de carácter autonómico.

3.3MIX DE COMUNICACIÓN

En este apartado se va a explicar los distintos medios de comunicación e instrumentos que se van a usar para llevar a cabo los objetivos propuestos; y dentro de estos se especificará las acciones de marketing concretas que se plantean para conseguir dichos objetivos.

3.3.1 Acciones para llevar a cabo el objetivo 1

Para conseguir posicionar al Grupo Folklórico El Pilar como claro defensor de la candidatura de la jota como bien cultural e inmaterial de la UNESCO se va a utilizar sobre todo las redes sociales y se va a utilizar la estrategia de **marketing de contenidos o branded content**, que se refiere a crear un contenido atractivo que no tenga carácter publicitario. En este caso se publicará en las cuentas de Facebook e Instagram del Grupo Folklórico El Pilar una serie de stories y post que no se centren en el propio Grupo ni en sus actividades, si no que se adentren en el mundo de la jota, hablen de noticias relacionadas con la candidatura, con eventos o con certámenes, y además, muestren pequeñas píldoras informativas sobre la historia de la jota y algunas de sus piezas más importantes acompañadas de sus letras.

Todas estas publicaciones irán acompañadas de un hashtag creado anteriormente el cual es #yoapoyolajota. La idea es que se publique este tipo de contenido 2 veces al

mes en formato de publicación o storie y que se utilice siempre que se pueda la tipografía Playfair Display.

Ilustración 10. Ejemplo de stories para apoyar la candidatura



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 11. Ejemplo de post para apoyar la candidatura



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 12. Ejemplo de post, Jota de las Panaderas



“YA VIENEN LAS PANADERAS
POR LAS CALLES DE SAN JUAN,
ENGAÑANDO A LOS CHIQUILLOS
CUATRO DUROS VALE UN PAN.

DIME PANADERITA
COMO VA EL TRATO,
LA HARINA VA SUBIENDO
Y EL PAN BARATO”

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 13. Ejemplo de post, Jota Bolero de Luna



ADIÓS PUENTE DE MONLORA, ADIÓS
MOLINO DE VIENTO.

ADIÓS MOCICAS DE LUNA, HAY QUE VER
QUE PENA SIENTO.

SI TE DÁ PENA MARCHARTE, A LUNA TU
VOLVERÁS,

QUE LA VIRGEN DE MONLORA, SIEMPRE
TE PROTEJERA.

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, también se puede llevar a cabo acciones relacionadas con las **relaciones públicas**. Estas consistirían en la participación del Grupo en eventos y festivales que apoyen la candidatura de la jota como bien cultural e inmaterial de la UNESCO, como por ejemplo el festival “Abrazo Jotero a la Virgen” celebrado en las Fiestas del Pilar en la capital aragonesa, o la gala “Aragón, tierra de jotas” organizada por el Heraldo y el Gobierno de Aragón. Además de en estos eventos de carácter autonómico también se pretende actuar en festivales organizados por el CIOFF (Consejo Internacional de Organizaciones de Festivales de Folklore y de las Artes Tradicionales) tanto a nivel nacional como internacional, consiguiendo así la presencia de la jota aragonesa en estos y por lo tanto su difusión nacional e internacional.

Anteriormente, El Grupo Folklórico El Pilar ha actuado en festivales organizados por esta institución a nivel nacional, concretamente en el *VII Encuentro Internacional de Folklore “Ciudad de Zaragoza”*, en el año 1998 y en el *Festival Internacional de Folclore de Zamora*, en el año 2019. En cuanto a festivales llevados a cabo en otros países, el Grupo ha visitado en repetidas ocasiones Alemania y en este presente año va a viajar a Croacia y Eslovenia al festival organizado por el CIOFF: *International Folklore Festival “Mining Light”*. Sin embargo, la presencia del Grupo en este tipo de eventos debe ser mayor para favorecer y reforzar el apoyo a la candidatura de la jota como bien cultural e inmaterial de la UNESCO.

Hay que tener en cuenta que la participación en estos, muchas veces se consigue coincidiendo en algún festival con otro Grupo que organice un festival en sus respectivos países por lo que en este caso tendrá mucha importancia la **fuerza de ventas** que ejerzan los directores del Grupo Folklórico El Pilar para poder conseguir que inviten al Grupo a otros festivales.

3.3.2 Acciones para llevar a cabo el objetivo 2

Para cumplir el objetivo de incrementar el conocimiento del Grupo Folklórico El Pilar en los jóvenes aragoneses se van a llevar a cabo una serie de acciones dedicadas a ellos. La primera de ellas va a consistir en la realización de charlas en centros educativos en las que se pueda dar a conocer en profundidad la jota aragonesa además de complementar esta información con talleres y actividades dinámicas. Lo que se pretende es dar la oportunidad de conocer esta disciplina a los más jóvenes que normalmente no suelen estar en contacto con ella, en muchas ocasiones porque no la conocen; y además dar a conocer el Grupo Folklórico El Pilar. Por esto se dice que es una acción de **relaciones públicas**. Antes de planificar estas sesiones hay que establecer en qué centros pueden realizarse y para ello a continuación se hace una selección de institutos de las localidades más pobladas de la Comunidad Autónoma de Aragón para poder abarcar un amplio público. Esta acción se centra en institutos ya que es en estos donde se encuentran los jóvenes con acceso a redes sociales y que en un futuro pueden estar interesados en las actividades que realiza el Grupo. Además, estos estudiantes se encuentran en un momento de formación donde adquieren conocimientos de arte y música que pueden ser complementados con estas charlas. Una vez estén seleccionados los institutos, los cuales se pueden ver en el Anexo 1, se

deberá contactar con cada centro para enviarles la propuesta de charla en la que además de presentarse y dar información sobre el Grupo, se deberá explicar los contenidos de la charla que tendrá como nombre “La jota aragonesa, tesoro de Aragón” y que serán los siguientes:

1. Introducción sobre la jota aragonesa
2. Historia y evolución de la jota aragonesa
3. Significado cultural y simbólico de la jota aragonesa
4. Grupo Folklórico El Pilar (Historia, objetivos, actividades, redes sociales)
5. Talleres “Aprende a tocar las castañuelas” “Aprende un paso de jota”
6. Tiempo de Preguntas

Se prevé que estas sesiones duren alrededor de 1 hora y media, utilizando 50 minutos para los cuatro primeros puntos y los 40 últimos para la realización de los talleres y las preguntas que puedan surgir por parte de estudiantes y docentes. El cartel promocional de estas charlas será el siguiente:

Ilustración 14. Cartel publicitario charlas institutos

Charla
LA JOTA,
TESORO DE ARAGÓN

La jota aragonesa se acerca a los más jóvenes

Hablaremos sobre:

- Introducción sobre la jota aragonesa
- Historia y evolución de la jota aragonesa
- Significado cultural y simbólico de la jota aragonesa
- Grupo Folklórico El Pilar

Al finalizar:
“Taller aprende a tocar las castañuelas”
“Taller crea un paso de jota”

GRUPO
FOLKLÓRICO
EL PILAR

Fuente: Elaboración propia

La siguiente acción que se lleva a cabo para cumplir con el objetivo número 2 consiste en una acción de **marketing de influencers**. El Grupo Folklórico El Pilar, desde sus redes sociales o medios propios de comunicación como el correo electrónico, contactará con influencers aragonesas con el propósito de realizar una colaboración con ellas. El objetivo es que uno o dos miembros del grupo se reúnan con cada influencer en un día determinado y le proporcionen un traje completo de indumentaria tradicional aragonesa. Al igual que las influencers andaluzas suelen mostrar sus trajes y accesorios durante eventos como la Feria de Abril de Sevilla u otras festividades similares, se busca que las jóvenes aragonesas también puedan hacerlo. En Aragón, no es tan común que todos posean un traje regional, o si lo tienen, este puede no ser de alta calidad ni representar fielmente la tradición. Por ello, la colaboración consistirá en vestir a cada influencer con un traje de indumentaria aragonesa distinto, permitiéndoles grabar vídeos para sus redes sociales en el formato de "Get Ready with me", donde explicarán a su audiencia las distintas partes del traje, generando así tendencias y mencionando al Grupo Folklórico El Pilar. Estos trajes serían parte de los extensos armarios que tienen los componentes del Grupo y en los que además se esconden verdaderos tesoros de la indumentaria aragonesa. La idea de estos vídeos es que aparezcan en las redes sociales (Instagram o TikTok) de las influencers aragonesas semanas previas a las Fiestas del Pilar. Sin embargo, estos vídeos podrían ser grabados desde el verano para tenerlos preparados con antelación y permitir vestir a un número considerable de influencers.

Para la elección de estos perfiles se tiene muy en cuenta el número y la edad de sus seguidores ya que es interesante que sean los máximos posibles en una franja de edad joven (13-34 años), además de la localización que conviene que sean de Aragón para cumplir con nuestro objetivo, el engagement, y el estilo de publicaciones relacionadas con moda o live style. Siguiendo estos criterios se ha utilizado la herramienta *Influencity* para analizar las variables citadas y comparar posibles perfiles interesantes como puede verse en el Anexo 2. Tras este análisis se ha seleccionado a las siguientes influencers: @mariaccm_, @teresa_sanz, @sandraaflorian, @mariapuertolas, @melanieguanipaa, @babisevi y @luciadeluis.

Por supuesto, no se puede dejar pasar la oportunidad de contactar con Naiara (@naiara.ot2023) y Juanjo (@juanjo.ot2023), participantes y finalistas de OT 2023, para poder llevar a cabo esta iniciativa. Estos dos concursantes de origen aragonés han defendido la jota y la tradición de su tierra durante todo el programa y han

conseguido acercar este folclore aragonés a todos los jóvenes del país, muchos de los cuales ni siquiera conocían previamente la jota aragonesa.

La tercera y última de las acciones que se van a llevar a cabo para cumplir el objetivo número dos consiste en fortalecer la presencia en redes sociales generando contenido de **branded** dedicado al público más joven en las plataformas de Instagram y TikTok. Estas redes sociales ofrecen un amplio alcance y potencial de viralización, especialmente entre el público más joven que es el que interesa para esta acción.

En particular, se enfocará en la creación y difusión de contenido branded que destaque la esencia y el encanto del folclore aragonés, pero de manera innovadora y contemporánea. Esto se pretende conseguir con la publicación de vídeos de entretenimiento, así como vídeos de bailes que fusionen el folclore con la música más viral del momento.

El objetivo final es aumentar la visibilidad del Grupo Folklórico El Pilar, así como su alcance con el público más joven de manera que se fortalezca su identidad y reconocimiento.

Esta última acción requiere de una actualización constante y es necesario que por lo menos una persona vigile los cambios de tendencias que se producen en las redes, la viralización de sonidos o canciones nuevas y la aparición de eventos relevantes, así como “trends” nuevos. En el caso de TikTok, su propia página de tendencias puede ser de gran ayuda.

Para finalizar, no se puede especificar qué tipo de contenido es el que hay que publicar porque será el más adecuado y viral del momento. Aun así, se pueden establecer algunos ejemplos de lo que sería adecuado en el momento presente. En la actualidad, el vídeo más viral en redes es en el que sale una persona hablando de sus características más obvias mientras camina: “Soy.... claro que...”. Un ejemplo de este vídeo podría ser:

“Soy joter@, claro que mis abuelas presumen de mí con sus amigas”

“Soy joter@, claro que me gusta que en mi cumpleaños me regalen piezas de indumentaria aragonesa”

“Soy joter@, claro que me gusta que en una comida se canten jotas”

“Soy joter@, claro que me paso todo el verano actuando en las fiestas de los pueblos”

Además de estos vídeos, también se pueden utilizar canciones que estén en el top de las listas más escuchadas o sean virales en redes sociales para intentar adaptar unos pasos de jota y que componentes del grupo los interpreten al ritmo de la música actual. Esto sería la continuación del vídeo comentado en el apartado de *Planes de comunicación anteriores* de este presente trabajo fin de grado donde los componentes masculinos del cuerpo de baile se hicieron virales bailando al ritmo de jota la canción más famosa del cantante canario Quevedo: Bzrp Music Sessions, Vol. 52 (Quédate).

Como resumen podríamos decir que esta acción consiste en publicar contenido en las redes sociales del Grupo que salga de lo convencional y se adapte a las nuevas tendencias y gustos de los más jóvenes que demandan un contenido sobre todo de entretenimiento. Habrá que saber adaptar el Grupo Folklórico El Pilar a cualquier *trend* o sonido que suponga una oportunidad en ese momento de expandir su perfil en redes sociales y por lo tanto incrementar el conocimiento del Grupo Folklórico El Pilar en los jóvenes aragoneses. TikTok es la red social que más se adapta a esto, aunque en Instagram también se utilizarán los stories para subir todo este contenido y los vídeos más destacados podrán ser hasta parte de las publicaciones.

3.3.3 Acciones para llevar a cabo el objetivo 3

Siguiendo con la presencia en redes sociales, pero esta vez dirigido a todas las edades, se va a realizar la primera acción para conseguir cumplir el objetivo de establecerse como el mejor grupo de jotas de Aragón en la población aragonesa.

Esta primera acción va a consistir en generar contenido **branded** sobre el Grupo Folklórico El Pilar para conseguir establecer una conexión más profunda con su público objetivo al proporcionar un contenido que les aporte valor, les entretenga o les ofrezca una información relevante.

Este contenido branded que se publicará en todas sus redes sociales (Instagram, TikTok y Facebook) incluirá diferentes formatos como pueden ser vídeos, reels, publicaciones, stories...

Un ejemplo puede ser las publicaciones que destaquen los logros y reconocimientos obtenidos por los integrantes del Grupo en certámenes y concursos de relevancia en el ámbito de la jota. En el pasado Certamen Oficial de Jota de Zaragoza celebrado en octubre de 2023, tanto la modalidad de canto femenino como la de baile en categoría

adulto fue ganada por integrantes del Grupo Folklórico El Pilar. Estas publicaciones no solo tienen el propósito de informar y establecer una comunicación con el público, sino que también contribuyen a aumentar el reconocimiento y prestigio del Grupo.

Ilustración 15. Ejemplo de post concursos



Fuente: Elaboración propia

Otro de los contenidos que se publicarían en redes sociales serían tutoriales para enseñar a realizar diferentes moños de baturra. En este aspecto, hay falta de información y la mayoría de las personas desconocen las reglas que se deben seguir al realizar el peinado tradicional aragonés. Esto es especialmente relevante durante las Fiestas del Pilar, cuando muchas personas salen a las calles de Zaragoza vestidas con el traje tradicional. Por lo tanto, se producirían vídeos cortos en los que, incluso, algunas partes podrían ser aceleradas cuando un mismo paso necesite ser repetido varias veces. El propósito es dar a conocer la variedad de moños de baturra que existen, enriquecer el conocimiento cultural y, sobre todo, ayudar a que todas las personas que deseen hacerse uno conozcan las pautas o guías que deben seguir. Aunque se busque hacer vídeos cortos y dinámicos también se puede subir la versión original o incluso con más detalle a la cuenta de YouTube, y a su vez indicar en las redes sociales que si necesitan más detalles o ver mejor el paso a paso de estos procedimientos pueden encontrar el vídeo en YouTube.

En cada vídeo se explicaría la realización de un tipo de moño distinto, variando entre aquellos que pueden hacerse con cabello natural y los que se componen de cabello

artificial. Ejemplos de ellos pueden verse en el Anexo 3 de este trabajo. Si este contenido tiene éxito, podría extenderse a otros aspectos, como la colocación de complementos (pendientes, peinetas, pañuelos, mantones, etc.) tanto en redes sociales como en YouTube.

Siguiendo con este planteamiento se propone la publicación de post que conmemoren días festivos o celebraciones importantes como, por ejemplo: San Valentín, San Jorge (Día de Aragón), Día del Pilar, Navidad... Estas publicaciones pueden ir acompañadas de letras de jotas que hagan alusión al día que se está celebrando o a algo relacionado con ello.

Un ejemplo de esto sería la publicación de una imagen que refleje el afecto entre dos personas, acompañada de un texto que incluya la letra de una jota que sugiera romanticismo.

*Hice una cruz en tu puerta
Y de rodillas juré
Que te quise y que te quiero
Y que siempre te querré*

Ilustración 16. Ejemplo de post San Valentín

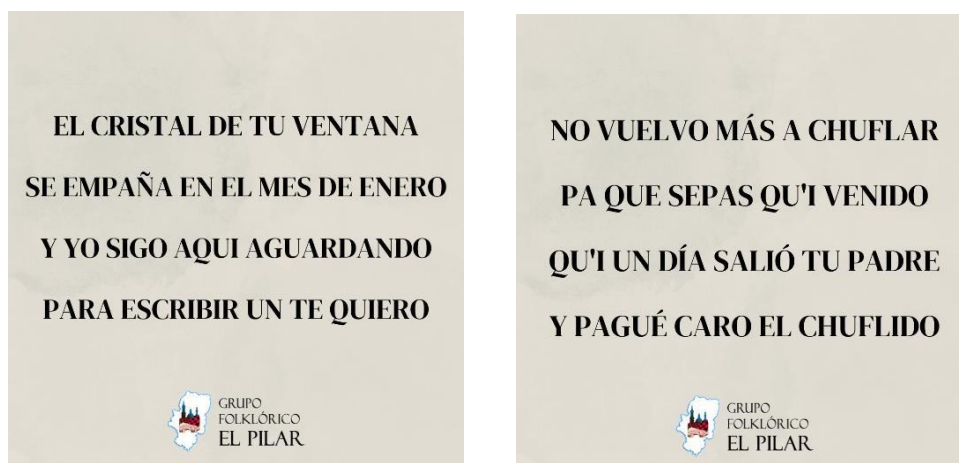


Fuente: grupofolkelpilar.es

Además de estas letras alusivas a diferentes festividades, también se considera relevante la publicación y divulgación de letras de jotas aragonesas que tal vez no son tan conocidas y que a la gente le puede interesar y sorprender. Dentro de los componentes del Grupo Folklórico El Pilar se encuentran personas con multitud de

conocimientos musicales y con grandes repertorios de jotas, desde las más divertidas hasta las más emotivas... Gracias a ellos y a investigaciones en repertorios y libros de folklore podrían publicarse dos veces al mes publicaciones que contengan la letrada de estas jotas aragonesas.

Ilustración 17. Ejemplo de post Letras de Jotas



Fuente: Elaboración propia

Para terminar con estos contenidos de branded se propone la elaboración de vídeos resumen de las propias actuaciones del Grupo Folklórico El Pilar, con el objetivo de ofrecer a la audiencia pequeñas píldoras de lo que hace en sus actuaciones y otros servicios. Aunque este contenido también puede ser promocional, en las redes sociales se pretende publicar para que el Grupo se acerque más a su público y tenga una mayor interacción con él, además de mostrar en que consiste su actividad. Estos vídeos también pueden favorecer a conseguir los objetivos 1 y 2 del presente trabajo ya que pueden ser consumidos por los más jóvenes y también favorecen a la difusión de la jota y a su defensa en la declaración de la jota como bien cultural e inmaterial de la UNESCO.

En definitiva, todas estas acciones de branded en redes sociales se basan en la creación de un contenido auténtico y relevante que contribuya a fortalecer la imagen y la identidad del Grupo entre sus seguidores y personas que puedan convertirse en ellos, además de favorecer una relación duradera con estos.

La siguiente acción que se pretende llevar a cabo consiste en una acción de **relaciones**

públicas. El objetivo de esta es que el Grupo Folklórico El Pilar colabore con artistas reconocidos de Aragón incluso con alguno originario de otra Comunidad Autónoma con el fin de participar juntos en eventos, festivales, videoclips, incluso colaborar en letras de canciones, redes sociales... En los eventos, festivales y videoclips los componentes del Grupo tanto los que pertenecen al cuerpo de baile, al de canto o los de la rondalla podrían adaptarse e interpretar las canciones propias de estos artistas o incluso interpretar la jota en una especie de unión entre su canción y el propio folclore. En cuanto a la colaboración de letras, puede darse el caso de una colaboración en la que miembros del Grupo colaboren con el artista para averiguar y probar como podría encajar la letra de una jota en una canción actual respetando los propios ritmos de esta, pero también pueden usarse esas letras en melodías que se hayan creado recientemente y que no sean tan tradicionales.

Para esto es muy importante que el Grupo Folklórico El Pilar se presente ante estos artistas o sus equipos de manera profesional y aportando las diversas ventajas y oportunidades que podría suponer para ambos este tipo de colaboraciones. Muchos artistas que quieran acercarse al público aragonés, que se inspiren en la jota tradicional, etc, pueden ver en el Grupo Folklórico El Pilar una oportunidad de fortalecer su posicionamiento y mejorar su imagen. Este contacto se haría a través de redes sociales y correo electrónico al mismo tiempo para asegurar que llegue la información y sea considerada por los artistas o sus respectivos equipos.

La elección de estos es muy importante ya que hay que buscar artistas y personas que compartan valores que tiene el Grupo como puede ser el trabajo, el esfuerzo, la creatividad y sobre todo la pasión por lo tradicional. Además, es muy importante que sus canciones o piezas se puedan adaptar a lo que hace el Grupo. Teniendo esto muy en cuenta se propone una lista de artistas con los que sería interesante y beneficioso colaborar: Los Gandules, Los Artistas del Gremio, Karmiento, La Ronda de Boltaña, Rodrigo Cuevas, B Vocal, Tanxugueiras y Rozalén.

La última iniciativa de este plan de comunicación, dirigida a alcanzar el tercer objetivo, implica la organización de un evento y, por ende, una acción de **relaciones públicas**. Este evento consiste en la realización de un festival de jotas sorpresa en el centro de la capital aragonesa a cargo del Grupo Folklórico El Pilar y sus componentes. La idea es que esta acción se repita 4 veces al año, una por trimestre

(Enero, Abril, Julio, Octubre) y en horario de tarde (sobre las 17:00 o 18:00). Sin embargo, no será publicitada ni anunciada ya que la intención es sorprender a los transeúntes que pasean por el centro de la ciudad y que no esperan encontrarse con un espectáculo de jotas de alta calidad, además de mantener el factor sorpresa sobre cuándo se repetirá.

Para ello hace falta una serie de permisos y licencias que hay que solicitar al Ayuntamiento de Zaragoza con unos plazos determinados. La idea es solicitar la licencia que permite a grupos de hasta 6 personas actuar en el centro de la ciudad, concretamente en la zona A que corresponde a las calles y plazas que discurren entre el Paseo Echegaray hasta El Coso. Lo ideal sería la zona de Calle Alfonso y Plaza Santiago Sas.

Aunque existen licencias que permiten la actuación diaria de artistas, esta opción no es la más adecuada en este caso debido a su elevado coste y a la limitada disponibilidad de los miembros del Grupo. Por lo tanto, se opta por la opción que permite actuaciones los domingos, aunque no se vaya a realizar esta actividad todos los domingos del año, lo cual resulta considerablemente más económico.

La elección de los 6 componentes que realizan estas actuaciones que tendrán una duración de una hora aproximadamente, vendrá marcada por la disponibilidad que presente cada persona y teniendo en cuenta que deberá haber: 2 personas de la sección de canto (un hombre y una mujer), 2 personas de la sección de baile (un bailarín y una bailadora), y 2 personas de la rondalla (un/una bandurria y un/una guitarra). Además de los 6 artistas que se considera que realizan la actuación siempre habría en estos actos 3 o 4 personas auxiliares que pertenecerían al Grupo y que se encargarían de controlar el espacio necesario para la actuación, repartirían folletos y material promocional del Grupo y responderían cualquier duda de los transeúntes o interesados en el Grupo Folklórico El Pilar. Para identificar a estos llevarían una camiseta del mismo Grupo con el logotipo de gran tamaño en sus espaldas. Como hemos comentado, estas personas auxiliares repartirán material promocional del Grupo, que habrá sido mandado a imprimir a 360 unidades, a todas las personas que se acerquen a disfrutar del espectáculo. Este material será complementario y similar al roll-up ya existente del Grupo Folklórico El Pilar que por supuesto también estará en el lugar de la actuación. Estos folletos promocionales pueden verse en el Anexo 4.

Tanto en el roll-up como en los folletos, es muy importante que se puedan distinguir

los nombres de los perfiles del Grupo Folklórico El Pilar en las redes sociales.

Además de la posible difusión que pueda lograrse a través de las redes sociales por parte del público que presencie estas actuaciones, se busca obtener publicidad no pagada, es decir, "**publicity**", mediante la aparición en los medios de comunicación. Estos habrían sido avisados previamente con un comunicado de prensa para que acudieran a informarse sobre el evento y así mencionaran al Grupo en estos medios. Este contacto previo lo realizaríamos con El Heraldo de Aragón, y con @enjoyzaragoza y @hoyaragon

Por otra parte, aunque el evento se centra en un festival de jotas, el Grupo Folklórico El Pilar también tiene la oportunidad de compartir y acercar a las personas su idea de una auténtica fiesta jotera. En esta celebración, no pueden faltar unos deliciosos aperitivos acompañados de una bota de vino, la cual solo se ofrecerá a personas mayores de edad. En cuanto a los aperitivos, se servirán platos de jamón y queso, así como colines de pan para acompañar. El presupuesto asignado para esta parte del evento se especificará más adelante.

Con esta acción lo que se pretende es recrear una gran escena jotera donde las personas además de hacer de espectadores puedan interactuar y conocer mucho mejor al Grupo Folklórico El Pilar.

3.4 ORDEN DE LAS ACCIONES

Este plan de comunicación se ha diseñado para que pueda ser implementado durante un año natural, es decir su puesta en marcha podría ser en junio de 2024 y acabaría en junio de 2025. A continuación, se va a ir desarrollando el orden en el que deberían realizarse cada una de las acciones de cada objetivo, aunque como se verá a continuación, muchas de ellas que consisten en la publicación de contenido en redes sociales se llevarán a cabo durante todo el año. Todo ello se puede ver de manera visual en el Anexo 5.

Empezando por el **objetivo número 1**, la publicación de contenido en redes sociales que apoye la candidatura de la jota se realizará durante todo el año, recalando fechas en las que puedan producirse novedades en el proceso de esta candidatura. En cuanto a la participación en eventos y festivales que apoyen esta candidatura también se buscará que estos sean los máximos posibles y durante todo el año, aunque la realidad es que en verano es cuando más eventos de este tipo se producen, seguidos de las Fiestas del Pilar, y el día de Aragón (23 de abril).

En el **objetivo número 2** también se encuentra una acción que se llevará a cabo durante todo el año. Esta es la de publicación de contenido en redes sociales con el objetivo de acercar la jota a los más jóvenes. En esta acción es muy importante seguir las tendencias e investigar lo que es viral, por lo que dependerá de cada momento el subir más o menos contenido de este tipo, aunque se supone que en los meses de verano que es cuando el Grupo Folklórico El Pilar tiene más actividad, se podrá generar más contenido de este tipo. Será muy importante saber organizar este contenido de tal manera que se pueda guardar para meses del año que es más difícil generar contenido. Por otro lado, la acción que tiene que ver con la colaboración con influencers para que estos se vistan con el traje regional comenzará en los primeros meses de verano con el contacto de estos influencers y la fijación de una fecha para poder quedar con ellos y grabar el contenido. Aunque este grabado durante los meses de verano (junio-septiembre), este contenido se subirá a redes sociales a principios de octubre coincidiendo con las Fiestas del Pilar de la ciudad de Zaragoza. Y para acabar con las acciones del objetivo número 2, las charlas en diferentes institutos se llevarán a cabo durante el calendario escolar (septiembre-junio) dependiendo de las fechas que se puedan fijar con cada centro.

Por último, si hablamos del **objetivo número 3**, volvemos a encontrar que todo el contenido que se suba a redes con el propósito de que se considere al Grupo como el mejor deberá programarse para todo el año igual que todo el contenido propuesto para otros objetivos. De igual forma, la colaboración con artistas musicales reconocidos se busca que sea algo continuo y prolongado en el tiempo buscando siempre nuevas oportunidades de colaboración, así pues, dependerá de la aceptación de los propios artistas y habrá que adaptarse a sus propios calendarios. Para terminar, el evento propuesto como festival sorpresa en la ciudad de Zaragoza se realizará cuatro veces a lo largo del calendario así pues se realizaría el primero en el mes de Julio, seguido de Octubre, Enero y Abril.

3.5 PRESUPUESTO

En cuanto al presupuesto que se había establecido para poder llevar a cabo este plan de comunicación era de 500 euros. El presupuesto estimado ha sido de 498 euros, aunque falta de añadir el gasto que supondría la colaboración con cada uno de los influencers en el caso de conseguir estas. El presupuesto fijado para esta acción es de 100 euros, aunque seguramente este solo cubriría el gasto de una o dos colaboraciones, por lo que habría que

proponer aumentar el presupuesto para cubrir estos gastos. Para una información más detallada ver el Anexo 6 donde se desarrollan y numeran las acciones llevadas a cabo y cuanto costarían cada una de ellas. Hay que destacar el gasto en la herramienta Canva Pro, ya que es la que usaremos para editar todo el contenido de redes, publicidad, vídeos, etc, por lo que será muy útil para conseguir lograr los 3 objetivos del Plan.

3.6 EVALUACIÓN Y CONTROL

Es muy importante determinar si las acciones explicadas en apartados anteriores van a conseguir cumplir con los objetivos del plan de comunicación. Para ello se va a usar una serie de métricas y herramientas que se detallan a continuación.

Las acciones del primer objetivo se van a controlar gracias a las propias métricas de las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) que nos detallaran el número de me gustas, comentarios, veces compartido, etc, de las publicaciones relacionadas con el apoyo a la candidatura de la jota. También se podrá ver si se cumple este objetivo con el incremento de invitaciones a galas o festivales relacionados a la candidatura o también a festivales de folclore tanto nacionales como internacionales.

Para comprobar que se cumple el segundo objetivo también se van a utilizar las métricas de las redes sociales, pero en este caso para centrarse en los nuevos seguidores que se consiguen y la edad de estos (ya que muchos pueden ser adolescentes que nos sigan después de las charlas en sus institutos). Otro aspecto a tener en cuenta es el resultado que obtengan las publicaciones de las influencers en colaboración con el Grupo Folklórico El Pilar. Así se podrá ver si le gusta a los jóvenes ese contenido y si los beneficios que reporta al Grupo merece la pena para seguir haciendo ese desembolso económico. Por último, como en todos los objetivos, se podrá medir los me gustas, comentarios, veces compartido de todo el contenido publicado, en este caso vídeos virales con canciones famosas, trends de tiktok, etc.

En cuanto al último de los objetivos, el número 3, se va a controlar de igual manera las métricas en redes sociales de los vídeos de actuaciones, tutoriales de moños, etc. Sin embargo, en este caso se amplía también a YouTube ya que es una plataforma con muchas oportunidades y en la que se quiere subir contenido más extenso al que dirigir desde las otras redes sociales del Grupo. Otro método de control de este objetivo es la aparición en

medios de prensa externos (publicity) ya sea por las actuaciones, los vídeos virales, el festival sorpresa, la colaboración con cantantes y artistas de éxito...

Digamos que con estas herramientas podemos medir los resultados más objetivos y claros, sin embargo, es muy importante medir de igual forma la parte subjetiva, sobre todo cuando nuestros objetivos se basan en la notoriedad, el conocimiento y las preferencias por el Grupo Folklórico El Pilar. Para controlar los resultados de esto, se va a elaborar una encuesta que será contestada de forma anónima y de la cual se esperan obtener respuestas de un público diverso en términos de sexo, edad y lugar de residencia (siempre teniendo en cuenta que este dentro de Aragón). Esta encuesta será proporcionada a los asistentes de las actuaciones que realiza el Grupo, aprovechando que recorren todo el territorio aragonés durante el verano y que suelen encontrar personas de todas las edades. También se facilitará a las personas que visiten el festival sorpresa, a través de los componentes del Grupo que se encuentren allí como voluntarios, y en el caso de no obtener respuestas de este modo, se puede compartir a través de las redes sociales en un formato de Google Forms. Esta encuesta se puede ver en el Anexo 7.

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES

En este último capítulo del trabajo, se expresan las conclusiones que se han obtenido después de la realización de este, y, además, las limitaciones que han surgido durante su desarrollo.

El propósito de este Trabajo de Fin de Grado era la elaboración de un plan de comunicación para El Grupo Folklórico El Pilar que consiguiera cumplir con tres objetivos específicos (posicionar al Grupo como defensor de la candidatura de la jota como bien cultural e inmaterial de la UNESCO, incrementar el conocimiento del Grupo en los más jóvenes, y establecerse como el mejor grupo de jotas de Aragón). El desarrollo de este plan de comunicación está previsto que entre los meses de junio de 2024 y junio de 2025 (1 año), con el presupuesto total de 500 euros. Como ya se ha comentado en el trabajo, este presupuesto se queda escaso sobre todo para la realización de alguna de las acciones como podía ser la colaboración con influencers.

En un primer lugar, se ha realizado un análisis interno y externo lo cual ha sido muy útil para poder elaborar un análisis DAFO. Este análisis permite conocer cuáles son los puntos fuertes y débiles que tiene en este caso El Grupo Folklórico El Pilar, para así con las

acciones del plan conseguir aprovechar estos aspectos positivos y disminuir los negativos. Al mismo tiempo, se cumple con los objetivos del propio plan. Con los objetivos ya fijados, se proponen las diferentes estrategias y acciones para poder cumplir estos en el plazo de tiempo y con las condiciones económicas fijadas.

Este plan de comunicación es el primero que se ha hecho para el Grupo Folklórico El Pilar por lo cual su implementación es una gran oportunidad para conseguir diferenciarse de sus competidores que tampoco han implementado nunca uno. Con esto, El Grupo Folklórico El Pilar puede convertirse en un referente en su mercado y en un ejemplo para otros competidores en cuanto a comunicación. Actualmente el mundo cada vez es más digital y fugaz por lo que el aprovechamiento sobre todo de las redes sociales puede ser una clave importante para alcanzar grandes objetivos.

Sobre las limitaciones que se han encontrado en el desarrollo de este Trabajo de Fin de Grado se puede decir que el primero de ellos ha sido el presupuesto. Aunque este ha permitido hacer acciones ingeniosas y que pueden generar unos muy buenos resultados, con un presupuesto mayor se podrían haber creado otro tipo de estrategias. No se descarta que, si este primer plan tiene éxito, se pueda ampliar el presupuesto para elaborar uno nuevo. Otra de las limitaciones ha sido el contacto con posibles influencers para realizar colaboraciones en forma de vídeo ya que la mayoría de ellas no han contestado ni tenido en cuenta la propuesta. Esto ha supuesto una limitación ya que tampoco nos ha permitido saber en caso de llevarla a cabo cual sería el presupuesto total, por lo que se ha hecho una estimación basada en los precios del mercado.

Por último, decir que para mí ha sido todo un placer poder elaborar un plan de comunicación para un grupo de jotas en el que llevo más de 20 años bailando y por lo tanto tengo un lazo muy cercano. Además de que me parece una gran oportunidad para posicionarse como pioneros en la comunicación de este tipo de grupos, asociaciones, conjuntos... que tienen muchas cosas que ofrecer y mucha facilidad de generar contenido, pero muchas veces se queda escondido y no se da a conocer por no tener una buena estrategia de comunicación.

CAPÍTULO V: BIBLIOGRAFÍA

Grupo Folklórico El Pilar – 25o ANIVERSARIO. <https://grupofolkelpilar.es/>

Manterola, I. (2023, 22 mayo). Las veladas, los nuevos espectáculos para los jóvenes digitales. SPC. <https://www.spc.es/blogs/blog/las-veladas-los-nuevos-espectaculos-para-los-jovenes-digitales>

Morales, C. (2018, 28 septiembre). La industria cultural se estabiliza tras la crisis en «un escenario mucho más pobre». infoLibre. https://www.infolibre.es/cultura/industria-cultural-estabiliza-crisis-escenario-pobre_1_1162752.html

Ministerio de Cultura (2023, 10 abril). El Ministerio de Cultura y Deporte declara la jota como Manifestación Representativa del Patrimonio Cultural Inmaterial. Actualidad, Ministerio de Cultura. <https://www.cultura.gob.es/actualidad/2023/04/230410-jota-manifestacion-representativa.html>

Instituto de Gestión Cultural y Artística. (2018, 14 febrero). Cultura y redes sociales, ¿cómo podemos sacarles partido? <https://igeca.net/blog/185-cultura-y-redes-sociales-como-podemos-sacarles-partido>

Serrano, Alfonso.(2020, 2 enero) “Ejemplos de Objetivos para un Plan de Comunicación.” Objetivo Marketing, <https://www.objetivomarketing.com/ejemplos-de-objetivos-para-un-plan-de-comunicacion/>

Palau, Diana. (2022, 4 May) “Estrategia push y pull: qué es, aplicación y ejemplos.” Cyberclick, <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategia-push-y-pull-que-es-aplicacion-y-ejemplos>

Joost van Nispen, Modesto Fraguas Herrera, David Álvarez Cibanal, Arancha Gómez Gutiérrez, Juan Carlos Alcaide, Cristina Almarza, Carlos Avello, Sixto Arias, David Baró, Ángeles González Lobo, Gorka Garmendia, Juan Carlos Labrador, Ana Martín

García, Lize. (2012). Marketing Directo e Interactivo. Diccionarios LID.

CIOFF. (2022, 19 Oct) *Consejo Internacional de Organizaciones de Festivales de Folklore y de las Artes Tradicionales - Inicio*. <http://www.cioff.org/index.cfm?lng=es>

C, B. C. (2023, 12 mayo). Estos son los 20 pueblos con más habitantes de Aragón, según los datos del INE. *heraldo.es*. <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/2023/05/11/pueblos-mas-habitantes-aragon-1650959.html>

Zaragoza, P. F. (2019, 12 enero). Cómo conseguir el permiso para ser músico o artista callejero en Zaragoza | Noticias de Zaragoza en Heraldo.es. *heraldo.es*. <https://www.heraldo.es/noticias/aragon/zaragoza/2019/01/10/como-conseguir-permiso-para-ser-musico-artista-callejero-zaragoza-1286170-2261126.html>

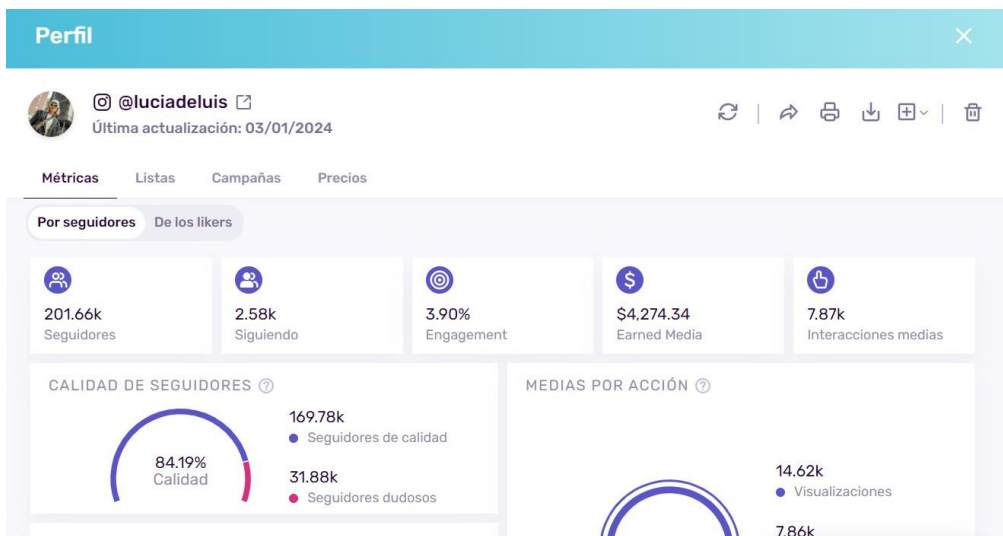
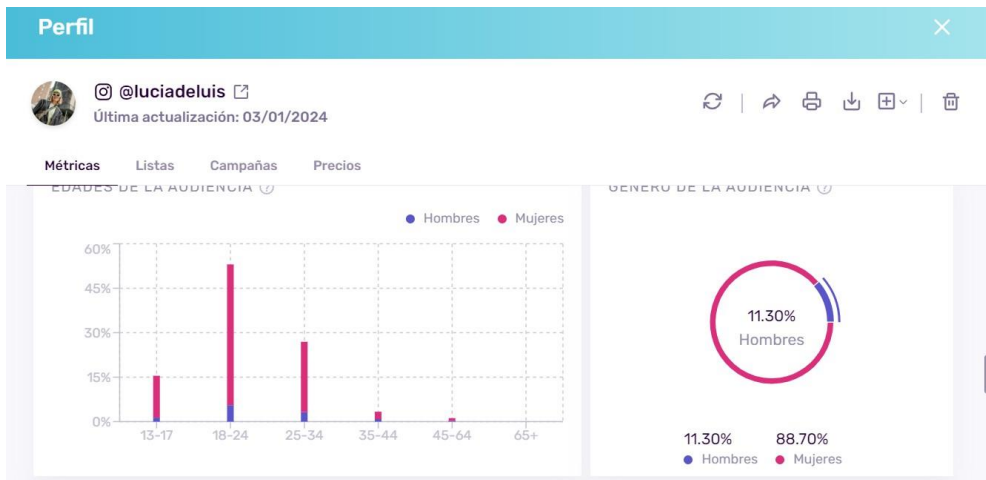
Miranda, R. M. (2023, 27 noviembre). *¿Cuánto Cobra un Influencer por Publicidad?* *Influency.me*. <https://es.influency.me/cuanto-cobra-un-influencer-por-publicidad/>

CAPÍTULO V: ANEXOS

Anexo 1: Tabla localidades e institutos para realizar las charlas

LOCALIDAD	CENTROS EDUCATIVOS
Zaragoza	IES Goya IES Virgen del Pilar IES Jerónimo Zurita IES Pablo Gargallo IES Avempace IES Miralbueno IES Élaios IES La Azucarera IES Pablo Serrano IES Ítaca
Huesca	IES Ramón y Cajal IES Sierra de Guara
Teruel	IES Vega del Turia IES Francés de Aranda
Calatayud	IES Emilio Jimeno IES Leonardo de Chabacier
Utebo	IES Pedro Cerrada IES Torre de los Espejos
Monzón	IES José Mar de Fuentes
Barbastro	IES Martínez Vargas
Ejea	IES Reyes Católicos IES Cinco Villas
Alcañiz	IES Bajo Aragón
Fraga	IES Bajo Cinca
Cuarte	IES Martina Bescós
Jaca	IES Domingo Miral IES Pirineos
Tarazona	IES Tubalcain

Anexo 2: Uso de Influency para analizar perfiles de influencers



Anexo 3: Ejemplos de moños sobre los que hacer tutoriales



Anexo 4: Folletos publicitarios

NUESTROS SERVICIOS

Festivales y actuaciones de jota aragonesa

Homenajes

Rondas y pasacalles

Misas baturras

Exhibiciones de indumentaria tradicional



GRUPO FOLKLÓRICO EL PILAR



Pasión y dedicación por la jota aragonesa

TRABAJO

ORGULLO

RESPECTO

FAMILIA



CONTACTA CON NOSOTROS

☎ 677 48 52 74

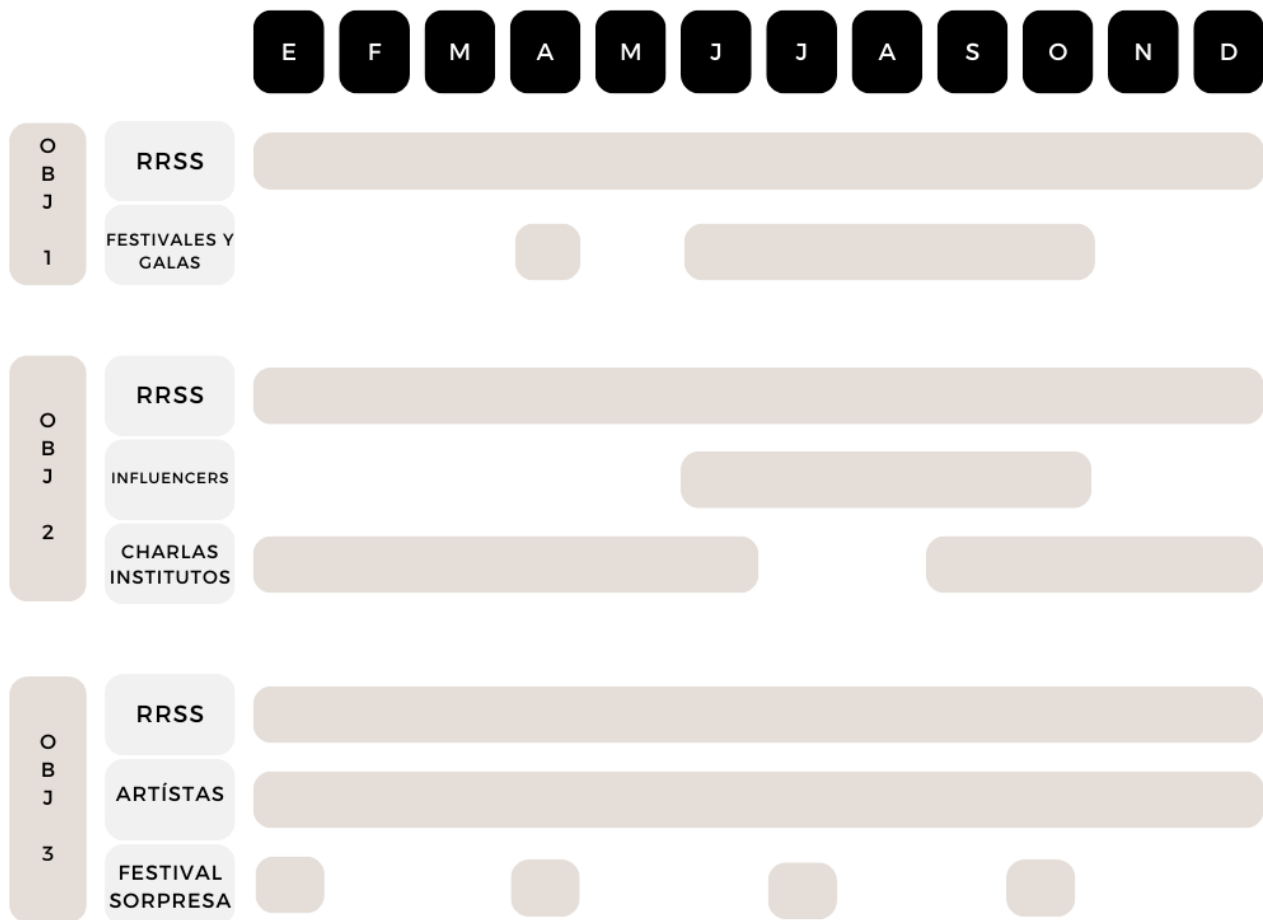
🌐 grupofolkelpilar.es

📷 @elpilargf

🎵 @elpilargf

📘 El Pilar Grupo Folklórico

Anexo 5: Calendario de acciones



Anexo 6: Presupuesto Plan de Comunicación

ACCIÓN	RECURSOS	TOTAL
Contenido en Redes Sociales	Canva Pro	110 €
Colaboración con influencers	Pago a cada influencer por la colaboración: 100€/ influencer	100 €
Charlas en institutos	Gasolina	100 €
Festival Sorpresa	Cartelería (500 folletos publicitarios)	20 €
	Aperitivos (jamón, queso y vino) para los 4 días (30€ por día)	120 €
	Licencia actuación en la calle	48 €
TOTAL		498 €

*Los folletos publicitarios se encargarán en 360imprimir.es ya que es la opción más económica y se encargarán 500 folletos por un coste de 20€.

Anexo 7: Encuesta de evaluación y control

Para el Grupo Folklórico El Pilar es importante conocer cuál es la percepción del público con la intención de mejorar y llegar a un número de personas mayor para acercar nuestra jota aragonesa. Esta encuesta es totalmente anónima y no le costará más de 2 minutos contestarla. Agradecemos su colaboración, ¡muchas gracias!
Todas las preguntas con * son obligatorias.

- ¿Eres de Aragón? *
Sí
No

- ¿Conoces la jota aragonesa? *
Sí
No

- ¿Sabes de algún grupo de jotas? *
No conozco ninguno
Baluarte
Raíces
El Pilar
La Fiera
Elenco
Zierzo
Nobleza
Otro:

- De los grupos que conoces, ¿cuál te parece mejor?

- De los grupos que conoces, ¿sigues a alguno en redes sociales?

- ¿Conoces al Grupo Folklórico El Pilar? *
Sí
No

- Si es así, ¿cómo lo has conocido?
Prensa
Redes Sociales
Amigos/Familia/Conocidos
Otro:
- ¿Has oído hablar de la candidatura de la jota como bien cultural e inmaterial de la UNESCO? *
Sí
No
- ¿Estas a favor de esta candidatura?
Sí
No
- ¿Has recibido información sobre esta candidatura por algún canal del Grupo Folklórico El Pilar? *
Sí
No
- Sexo *
Masculino
Femenino
Prefiero no decirlo
- Edad *
12-25
26-40
41-55
56-70
Más de 70
- Lugar de residencia *