



Universidad de Valladolid

**Facultad de Ciencias Económicas y
Empresariales**

Grado en Marketing e Investigación de Mercados
Trabajo de Fin de Grado

-

Curso académico 2017 – 2018

TÍTULO:

**La situación cultural de la danza en el
ámbito nacional: el papel del marketing**

AUTORA:

CORAL MARTÍNEZ RODRÍGUEZ

TUTORA:

CARMEN ANTÓN MARTÍN

Valladolid, Julio del 2018

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS	1
2.- ANÁLISIS DEL MARKETING CULTURAL	2
2.1. CONCEPTO Y TIPOS DE CULTURA	2
2.2. SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING CULTURAL	3
2.3. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING CULTURAL	4
2.3.1. Organización cultural	4
2.3.2. Producto cultural	5
2.3.3. Perfil del consumidor cultural	6
2.3.4. La comunicación cultural	7
2.4. EL PAPEL DEL GESTOR CULTURAL	8
3. LA DANZA COMO OBJETO DEL MARKETING CULTURAL	9
3.1. CONCEPTO Y TIPOS DE DANZA	9
3.2. SECTOR DE LA DANZA	9
3.3. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING CULTURAL EN LA DANZA	12
3.3.1. Las compañías de danza	12
3.3.2. La danza como producto cultural	13
3.3.3. El perfil del consumidor de danza	14
4.- METODOLOGÍA	15
4.1.- FICHA TÉCNICA DE LAS ENTREVISTAS	16
4.2.- GUION DE ENTREVISTA	17
5.- ANÁLISIS CUALITATIVO.	18
5.1.- RESUMEN CONCEPTUAL DE LOS TEMAS	18
5.2.- RESULTADOS ANÁLISIS CUALITATIVO	18
5.2.1. Situación actual de la danza	18
5.2.2. Utilización de los medios	22
5.2.3. Controversia entre artista y espectador	25
5.2.5. La danza como experiencia	30
6.- CONCLUSIONES	32
7.- BIBLIOGRAFÍA	35
8.- ANEXOS	37
8.1.- ANEXO 1	37
8.2.- ANEXO 2	40

'La danza es el lenguaje oculto del alma del cuerpo'

Marta Graham

RESUMEN DE CONTENIDO

La investigación realizada en este Trabajo de Fin de Grado tiene como objetivo abordar la situación cultural de la danza en España utilizando como herramienta base el marketing cultural.

Actualmente, cada vez existen más compañías de danza y bailarines que buscan un hueco en el sector con nuevas propuestas dancísticas. Sin embargo, la demanda es baja del tal forma que los espectáculos de danza no atraen a un público de interés suficiente. Esta situación no afecta únicamente a la danza, también afecta al resto de artes escénicas que viven en un estado de incertidumbre continuo. En este sentido, el presente trabajo nace con la intención de buscar un público específico que valore las creaciones artísticas de las compañías de danza, y con ello mejorar la posición cultural de las artes escénicas en España.

Palabras clave: 'danza', 'situación cultural', 'España', 'marketing cultural'

ABSTRACT

The research carried out in this End of Degree Project aims to address the cultural situation of dance in Spain using cultural marketing as a basic tool.

Currently, there are more and more dance companies and dancers looking for a gap in the sector with new dance proposals. However, the demand is low in such a way that dance shows do not attract an audience of sufficient interest. This situation does not only affect the dance, it also affects the rest of the performing arts that live in a state of continuous uncertainty. In this sense, the present work is born with the intention of looking for a specific audience that values the artistic creations of the dance companies, and with it improving the cultural position of the performing arts in Spain.

Key words: 'dance', 'cultural situation', 'Spain', 'cultural marketing'

AGRADECIMIENTOS Y DEDICACIÓN

Agradecer la implicación de mi tutora Carmen Antón Martín, por su paciencia y el apoyo recibido para la confección de esta investigación. También agradecer la participación de todas las personas encuestadas.

Se lo quiero dedicar a toda mi familia por el apoyo recibido durante estos cuatro años, además de su ayuda en toda la trayectoria de danza anterior.

1.- INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

En los últimos años la danza en España ha evolucionado a pasos agigantados. Actualmente existen numerosos estilos o géneros de danza que han sido producto de una fusión de los tradicionales como serían la danza clásica, la danza española y la danza contemporánea. En términos generales, las artes escénicas han evolucionado en poco tiempo y de una forma más rápida que en épocas pasadas debido a que las condiciones sociales, políticas y económicas han mejorado. El sector de la danza y en general el de las artes escénicas, ha crecido desde la perspectiva de la oferta; existen cada vez más compañías de danza y bailarines que buscan su hueco en el sector con nuevas propuestas dancísticas. El problema se encuentra en el lado de la demanda. Los espectáculos de danza, teatro o música se encuentran en estado de precariedad debido a la falta de público. Para combatir este problema las compañías de danza deben saber cómo dirigirse a su público objetivo empleando herramientas que mejoren la difusión de sus espectáculos.

El objetivo que se persigue con esta investigación consiste en conocer y analizar la situación actual de la danza en España. Hay que valorar en qué medida la creación artística está subordinada a la demanda del público y cómo esto afecta a las elecciones del/a artista, e incluso, a la evolución de la danza limitándola a productos comerciales. Es decir, debido a la escasa demanda de la danza, los artistas deben plantearse hasta qué punto están dispuestos a sacrificar su expresión artística para así, crear espectáculos que atraigan a más público. El fin último del estudio es hallar instrumentos que puedan ayudar a las compañías de danza a mejorar su posición en el mercado.

En el estudio se debe profundizar en la búsqueda de un público específico que aprecie las creaciones artísticas y poder encontrar un equilibrio entre el creador y el espectador. Todo esto desde la perspectiva de los consumidores, incluidas aquellas personas que representan en España el segmento de jóvenes con un nivel alto de estudios que tienen o nunca han tenido relación con la danza.

La investigación se inicia estudiando la danza desde una perspectiva del marketing cultural. A continuación, se tratará de analizar la situación actual de la danza en España a través de fuentes secundarias.

Finalmente, se recurre a una investigación cualitativa basada en entrevistas en profundidad para averiguar cómo perciben los jóvenes la danza en el momento actual. De ahí se sacan las conclusiones de este estudio, así como las recomendaciones que podrían ayudar a las compañías de danza ante la disyuntiva de mantenerse fiel a la expresión artística o de atraer a más público teniendo en cuenta sus preferencias.

2.- ANÁLISIS DEL MARKETING CULTURAL

2.1. CONCEPTO Y TIPOS DE CULTURA

La definición de cultura abarca un campo muy amplio y ambiguo, englobando en su concepto un mayor o menor número de modos de actuación. Es un término que lleva consigo la consideración de interminable, pues abarca cualquier creación fruto del ser humano, de forma contraria a lo procedente de la naturaleza (Payne et al. 2002, pg.120).

La Real Academia Española define la cultura, como el “conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.” (2014, pg.693).

No obstante, no se puede llegar a comprender la idea de cultura en su totalidad sin conocer, previamente, qué se entiende por organización e industria cultural, al no quedar claro las disciplinas que se incluyen en su definición. En el caso de organización cultural, se incluyen aquellas empresas productoras o distribuidoras de artes escénicas y artes plásticas. En cambio, una industria cultural está compuesta por la cinematografía, música y sonido, edición y artesanía; así como los medios de comunicación (Colbert y Cuadrado, 2003).

Para facilitar su estudio se ha decidido delimitar en las siguientes disciplinas:

- Artes escénicas: aquellas formas de expresión artística que se desarrollan ante público en directo, es decir, el teatro, la música y danza. Sin embargo, actualmente se incluyen otras como el circo, los espectáculos de comedia, o cualquier modelo interpretativo (Galván, 2013).
- Cine: aquella disciplina cultural que consiste en la “captación y proyección sobre una pantalla de imágenes fotográficas en movimiento” (Real Academia Española, 2014, pg. 538)
- Música grabada: esta disciplina incluye solamente la música que ha sido

grabada en un estudio y su distribución se realiza mediante CD o formato digital. La música en directo forma parte de las artes escénicas.

- Literatura: aquellas formas de expresión artística que utilizan la lengua como método de expresión (Moreno, 2005). Actualmente, se incluyen tanto obras físicas como electrónicas.
- Patrimonio histórico y artístico: En España, la Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español incluye en esta clasificación a '*los inmuebles y objetos muebles de interés artístico, histórico, paleontológico, arqueológico, etnográfico, científico o técnico, etc*'.

Esta investigación se va a centrar en la danza, la cual sectorialmente pertenece a las expresiones artísticas de las artes escénicas, mencionadas anteriormente.

2.2. SURGIMIENTO Y EVOLUCIÓN DEL MARKETING CULTURAL

La evolución del marketing y su aparición como ciencia comenzó a la vez que la industrialización y junto al desarrollo del comercio. A lo largo de los siglos diecinueve y veinte, el mercado funcionaba de manera que la oferta era la que generaba la demanda y los consumidores compraban productos con el fin de satisfacer sus deseos, y no solo por pura necesidad. Todos estos cambios y situaciones provocaron la aparición del marketing, de los primeros manuales y de estudios sobre el mismo. Sobre la década de 1950 el objetivo primordial del marketing se centró en satisfacer las necesidades del consumidor, siendo el inicio del marketing moderno (Colbert y Cuadrado, 2003, pg 23).

En el año 1960 los especialistas del marketing se centraron en conocer los deseos y las necesidades de los consumidores con el fin de conocer más al público objetivo y así poder llegar a él. Por fin, en la década de 1970 el marketing se fue especializando cada vez más y con ello se produjo el nacimiento del marketing social. Finalmente, entre la década de 1970 y de 1980, el marketing alcanzó las industrias de servicios, incluyendo en los mismos los servicios culturales y científicos (Colbert y Cuadrado, 2003, pg 25).

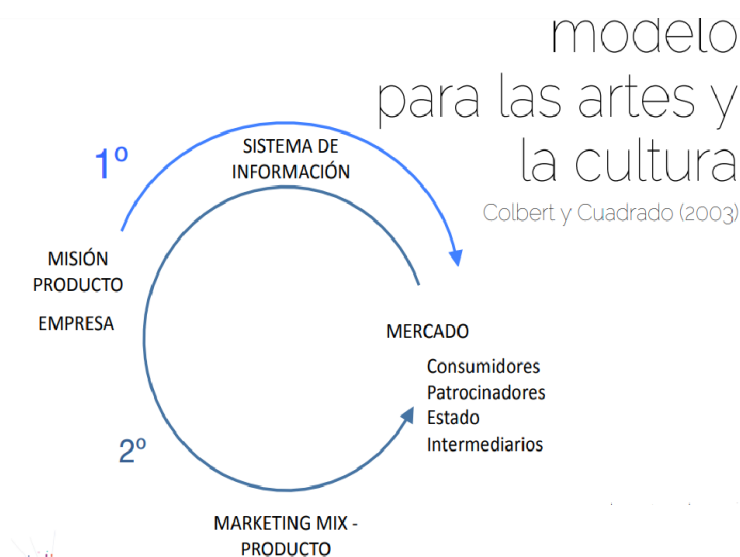
En 1967, Kotler fue el primero en aplicar el marketing a las entidades culturales, pues se dio cuenta que tanto los museos, las universidades, las bibliotecas, etc al tratar de competir por atraer a un mayor número de público se están enfrentando a un problema de marketing. Así surge el marketing cultural, el arte

o el medio de llegar a aquellos públicos interesados por el producto artístico, siendo este adaptado a variables comerciales como el precio, la distribución y la promoción. Su objetivo principal es lograr que los consumidores sepan apreciar y admirar una obra artística, es decir, el producto cultural en sí mismo, sin olvidar la importancia de su difusión y distribución para poder generar con ello el máximo beneficio posible (Jiménez y Quero, 2011, pg. 19).

Mokwa añade que *'el marketing no le dice a un artista cómo crear una obra de arte; más bien, el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada'*.

El enfoque que sigue el marketing cultural está centrado en el producto y son las organizaciones culturales las que siguen este proceso, siendo el resto de empresas centradas en el mercado las que aplican el enfoque de marketing tradicional. En el siguiente gráfico se puede observar que el producto artístico es el núcleo del proceso de marketing y no las necesidades del consumidor.

GRÁFICO 2.1: MODELO PARA LAS ARTES Y LA CULTURA



Fuente: Colbert y Cuadrado, 2003, pg. 29

2.3. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING CULTURAL

2.3.1. Organización cultural

La aplicación del marketing cultural está destinada a las organizaciones o entidades culturales, es decir, aquellas empresas encargadas de transmitir la identidad cultural propia de cada sociedad mediante sus creaciones artísticas. Estas organizaciones pueden desempeñar distintos roles, desde el diseño, la

producción, la reproducción hasta la distribución o el mantenimiento. Entre otras funciones, destacan tanto por conceder al artista un papel importante como por encargarse de gestionar el producto perteneciente al acto creativo (Jiménez y Quero, 2011, pg 22).

Las diferentes organizaciones culturales varían en cuanto a la actividad, función, estructura y actividad que realicen, existiendo diferentes criterios para facilitar su diferenciación. El primer criterio se refiere a la misión que lleva a cabo cada organización cultural con su actividad; existen dos extremos en la clasificación, uno centrado en el producto y otro en el mercado. El segundo criterio alude a la forma o el modo de producir las diferentes obras, de modo que según la naturaleza de su creación el producto puede ser único o reproducido. Este criterio permite diferenciar con claridad los productos únicos cuya finalidad es la imposibilidad de ser copiados de los productos destinados a la producción en serie (Colbert y Cuadrado, 2003, pg. 37).

A partir de esta delimitación, se puede distinguir entre industrias culturales y organizaciones del sector de las artes, mencionadas anteriormente en la definición de cultura. Las organizaciones culturales centradas en un producto único, pertenecerían al sector de las artes; como ocurre con la danza. Un ejemplo de industria cultural sería una discográfica.

2.3.2. Producto cultural

Autores como Kelly (1993, pg.24) definen los productos culturales como “cualquier experiencia del público”, mientras que Klammer (2009, pg. 250) señala que «los bienes culturales son excepcionales y fáciles de distinguir de otros bienes (...). Los productos se transforman en “culturales” cuando la gente los trata como tal: en la manera en que hablan de ellos y en los procesos de valoración, evaluación y valorización». Los productos culturales pueden clasificarse según:

- El esfuerzo del consumidor, los bienes culturales pueden ser, de menor a mayor esfuerzo; de conveniencia, de compra meditada, de compra especializada o no buscados (Colbert y Cuadrado, 2003).
- La tangibilidad del producto cultural establece la existencia de bienes culturales y servicios culturales (Leal y Quero, 2011).
- Existe otra clasificación para los productos culturales desde una

dimensión más sectorial, resaltando productos artísticos más puros dentro de las industrias que rodean a los productos culturales (Cherbo, Vogel y Wyszamirski, 2008; Throsby 2010). El Modelo de los Círculos Concéntricos (Throsby, 2010) identifica a los productos culturales en cuatro niveles según el nivel de expresión artística; siendo el nivel 1 el de mayor creatividad, lugar para las organizaciones de las artes, y el cuarto el menor de todos donde se incluyen las industrias culturales.

TABLA 2.2: CLASIFICACIÓN DE LOS PRODUCTOS CULTURALES

CRITERIO	TIPOS	CARACTERÍSTICAS	EJEMPLO
Esfuerzo del consumidor	Conveniencia. Compra inmediata. Compra especializada. No buscados.	Fácil decisión de consumo. Consumo de tipo frecuente. Mayor esfuerzo y desembolso. No hay consumo si no se conoce el producto.	Televisión. Ir al cine. Ir al teatro. Servicio funerario
Tangibilidad	Bienes culturales. Servicios culturales.	Apoyo tangible. Consumo experiencial.	Pintura. Danza.
Modelo de círculos concéntricos	Nivel 1. Nivel 2. Nivel 3. Nivel 4.	Artes creativas. Industrias creativas. Industrias culturales generalistas. Industrias relacionadas.	Danza. Cine. Televisión. Moda.

2.3.3. Perfil del consumidor cultural

El grupo de mayor interés, aunque no el único, para una organización cultural es el público objetivo. La clave para el buen funcionamiento de las posibles estrategias de marketing consiste en profundizar en las necesidades de los clientes y conocerlos mejor. A partir del nacimiento de la gestión de relaciones con los públicos¹ (GRP), se empiezan a diseñar estrategias adaptadas a las necesidades de los clientes con el fin de involucrarlos en la organización cultural correspondiente. El punto de partida consiste en definir las posibles categorías de clientes respecto a la relación que mantienen con la organización. (Jiménez y Quero, 2011, pg. 83).

- Público potencial: aquel que por sus características responde al perfil de consumo, pero por situaciones desconocidas no ha consumido nunca ningún producto de los que se oferta.

¹ Gestión de relaciones con los públicos (GRP): consiste en diseñar estrategias adaptadas a los requerimientos de relación de los clientes con el fin de involucrarlos paulatinamente en un proceso de vinculación con la organización cultural hasta alcanzar el nivel máximo de relación que ellos deseen. (Jiménez y Quero, 2011, pag. 83).

- Público ocasional o esporádico: aquel que mantiene una relación de consumo no habitual con la organización, es decir, de tipo ocasional. Suelen optar por consumir productos que hayan tenido una gran difusión mediática.
- Público activo: es aquel que mantiene una relación constante con la organización cultural y al mostrarse satisfecho con ella opta por un papel activo como divulgador, es decir, influye en el aspecto de marketing. Aquí se empieza a desarrollar la dimensión emocional por parte del público con la organización, se crean uniones basadas en la experiencia, la confianza y la identificación con los valores que ésta representa.
- Público comprometido o socio: es aquel que mantiene el máximo nivel de relación con la organización cultural, el vínculo emocional es tan grande que el público que siente comprometido con ella. El nivel de asistencia de este perfil es muy elevado y la información que difunde sobre la organización es muy positiva.

2.3.4. La comunicación cultural

Actualmente, en la sociedad los canales de comunicación se han multiplicado en número y, por ello, uno de los objetivos de las empresas a tener en cuenta es desarrollar estrategias de comunicación específicas. La finalidad de especializarse en los medios de comunicación es mejorar la imagen de las distintas organizaciones ante el público objetivo. En concreto, en las entidades culturales los medios de comunicación son útiles a la hora de encontrar un público específico interesado en sus productos culturales. (Jiménez y Quero, 2011, pg. 300)

El conocimiento de las herramientas adecuadas para un plan de comunicación desarrollado por entidades culturales es clave. Dentro del conjunto de medios, las consideradas más adecuadas serían:

- Las relaciones públicas de interés para las artes escénicas en general son el patrocinio y el mecenazgo, pues son herramientas especializadas en el fomento y promoción del arte al ser su objetivo de interés. Existe una herramienta de gran desarrollo social llamada *frundraising* que tiene como objetivo conseguir aportaciones monetarias de entidades y empresas con destino a finalidades no lucrativas.

- El marketing y la comunicación online, como las TIC's, permite una relación con el consumidor más eficiente, personalizado y sugerente. La Web 2.0, Web 3.0 y las redes sociales resultan adecuadas para construir un perfil de público específico. A la vez, las empresas culturales utilizan sus recursos para conseguir que los mensajes enviados sean más eficaces.

2.4. EL PAPEL DEL GESTOR CULTURAL

La Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales (FEAGC) define al gestor/a *'como aquel o aquella que hace posible y viable en todos los aspectos un proyecto u organización cultural, que desarrolla y dinamiza los bienes culturales, artísticos y creativos dentro de una estrategia social, territorial o de mercado realizando una labor de mediador entre la creación y los bienes culturales, la participación, el consumo y el disfrute cultural'* (FEAGC, 2009, pg 4).

Los gestores/as culturales hacen de enlace entre los directores y los organizadores de las distintas sedes, es decir, se encargan de la gestión de entidades culturales como los teatros, orquestas, galerías de arte, salas de concierto, etc. Entre las diferentes tareas que llevan a cabo, cabe destacar su labor como relaciones públicas en la negociación de los servicios que se ofrecen al público, como también su colaboración con la radio, los periódicos y la televisión, para promover los productos culturales a través de los distintos medios de comunicación. Dependiendo del tamaño de la entidad cultural, las tareas de un gestor/a cultural se pueden desempeñar por una sola persona o un equipo completo.

Dentro de las artes escénicas, campo al que pertenece la danza, los artistas viven de las giras donde ofertan sus espectáculos correspondientes, de forma que el gestor/a cultural se encarga de organizar el viaje y alojamiento de los artistas y de fijar las fechas y lugares de actuación. En el campo de las relaciones públicas, su papel abarca las tareas de escribir folletos y programas, discutir los diseños de los panfletos, etc. El papel relevante del gestor/a cultural consistiría en ser el intermediario entre los intereses de los artistas y los espectadores, para así lograr un equilibrio entre ellos.

3. LA DANZA COMO OBJETO DEL MARKETING CULTURAL

3.1. CONCEPTO Y TIPOS DE DANZA

El producto cultural que se va a estudiar es la danza, definida como una forma de expresión artística donde el medio o la herramienta es el movimiento. Está formada por bailarines/as que realizan un conjunto de movimientos corporales rítmicos que pueden seguir un patrón o no, y generalmente están acompañados de música. Este movimiento puede ir desde un acto cotidiano como caminar hasta un movimiento más técnico como podría ser un giro. El objetivo de realizar estos movimientos y por lo que se denomina danza, es la búsqueda de transmitir una emoción o sentimiento al espectador mediante una coreografía o creación artística. Autores como Castañer (2000, pg.79) añaden que, *'la danza no es sólo un producto -una coreografía, un espectáculo- es un proceso creativo y artístico que utiliza como material el lenguaje gestual del cuerpo'*.

Este género artístico pertenece al sector de las artes escénicas y se compone de distintos géneros o estilos de danza con unas características específicas. Los distintos estilos que componen la danza son: la danza folclórica, las danzas étnicas, danzas africanas, la danza clásica o el ballet, la danza moderna y postmoderna y la danza contemporánea. Todas están expuestas de manera cronológica respecto a su aparición a lo largo del tiempo, siendo cada una de ellas motivo de revelación en cuanto a la anterior.

Cabe destacar, que la danza se caracteriza por manifestarse de diferentes formas de acuerdo al lugar de procedencia, es decir, estará influenciada por la sociedad a la que pertenezca. En España el género de danza que representa su tradición es la danza española.

3.2. SECTOR DE LA DANZA

En España hay alrededor de 500 compañías en el sector de la danza, que incluyen todos los estilos y géneros: ballet clásico, danza moderna y contemporánea, danza urbana, danza teatro, danza neoclásica, flamenco, danza española, neofolk, etc.

Los presupuestos de la Secretaría de Estado de Cultura han aumentado en un 1,15% en 2017, perteneciendo un 5,7% a la Música y la Danza. Este porcentaje es de los más bajos respecto al resto de partidas en las que se divide el

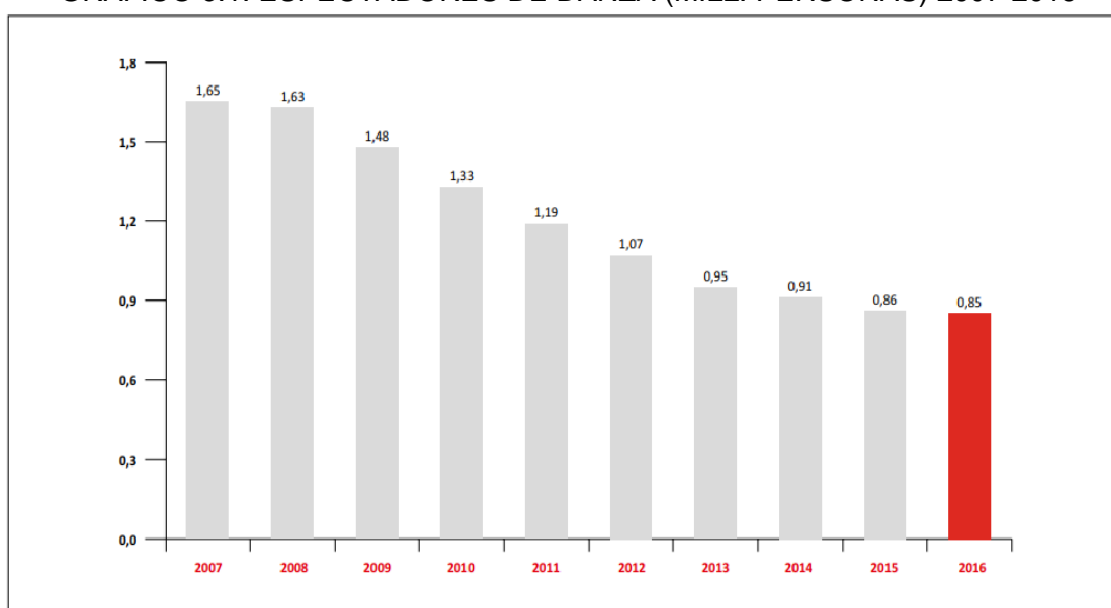
presupuesto cultural. Desde 2012, la Federación estatal de compañías y empresas de danza² (FECED) creó ‘Dance from Spain’ como iniciativa para la promoción de las compañías españolas de danza y de sus espectáculos. Es una página web que cuenta con 90 compañías de danza registradas, las cuales disponen de la ayuda de INAEM³, AECID y D.G de Industrias.

A través del Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales de 2017, elaborado por la Sociedad General de Autores⁴ (SGAE), se recogen los siguientes datos estadísticos más significativos de la danza dentro del ámbito cultural. Sus tres indicadores (oferta de funciones, número de espectadores y recaudación obtenida) en comparación al año anterior han descendido.

- Espectadores

El número de espectadores de danza continúa descendiendo en 2016, aunque esta pérdida es inferior a la producida en años anteriores.

GRÁFICO 3.1: ESPECTADORES DE DANZA (MILL. PERSONAS) 2007-2016



FUENTE: SGAE.

² La Red FECED es una Federación compuesta por asociaciones de compañías profesionales de Danza (Asociación PAD, PíedeBase y Emprendo Danza) cuyo objetivo consiste en promover el desarrollo profesional de la Danza en España.

³ El Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM) es el organismo del Ministerio de Cultura y Deporte que se ocupa de articular y desarrollar los programas relacionados con el teatro, la danza, la música y el circo.

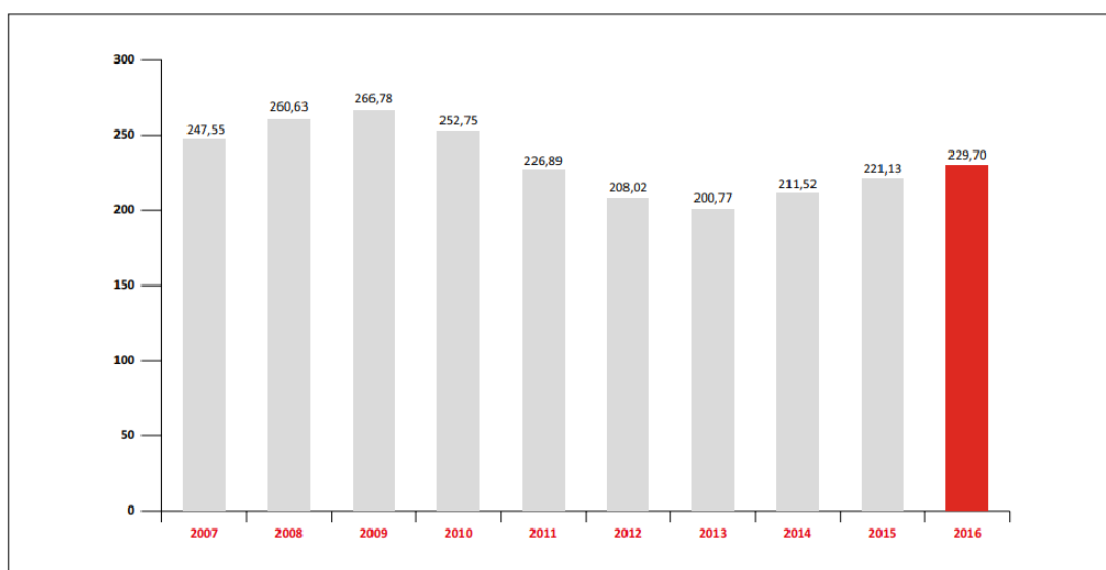
⁴ La Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) es una sociedad privada española reconocida legalmente como de gestión colectiva, dedicada a la gestión de los derechos de autor de sus socios, entre los que se cuentan toda clase de artistas y empresarios del negocio de la cultura.

Respecto a los datos sobre el reparto de espectadores por CCAA, el mayor número de espectadores en el caso de la danza se registra en Cataluña donde hay más público. Esta comunidad registró un 19,1% sobre el total de espectadores, mientras que en Madrid un 17,6%. En ambas comunidades se registra una pérdida de asistencia, en Cataluña un 2,6% menos y en Madrid un 3,6% menos. Las comunidades de Andalucía y País Vasco les siguen en cuanto al reparto de espectadores por CCAA. Además de Andalucía, otras comunidades donde se ha producido un aumento de asistentes son Canarias y Cantabria. En el resto de comunidades, se producen descensos en el número de asistencia.

- Recaudación

En el 2016 la recaudación obtenida a través de la danza también ha disminuido. Este último dato recogido en 2016 se sitúa como la cifra menor de recaudación de toda la serie que se muestra. Esta pérdida significa un 1,8% menos de recaudación respecto a 2015; en el siguiente gráfico se muestran los resultados:

GRÁFICO 3: RECAUDACIÓN DE DANZA (MILLONES DE EUROS) 2007-2016



FUENTE: SGAE.

Respecto a los datos sobre el reparto de la recaudación de la danza por CCAA, en Madrid se concentra el 28,8% de la recaudación total, siendo esta la de mayor recaudación a pesar de que Cataluña supera a Madrid en número de espectadores de danza. Le sigue Cataluña con un 23,7%. La siguiente comunidad con mayor recaudación es Andalucía con un 9,1%, con unos ingresos mayores respecto al año anterior. También se registraron incrementos en Canarias y Cantabria.

- Oferta de funciones

En 2016 fueron registradas un total de 2.027 funciones de danza, lo que significa una reducción de 41 funciones frente a 2015. La baja tendencia continúa y esto sitúa la danza en una situación cada vez más complicada. En cuanto a las comunidades autónomas donde se registra mayor actividad es en Madrid y Cataluña donde existen el mayor número de representaciones de danza, como también con el resto de las artes escénicas.

3.3. CARACTERIZACIÓN DEL MARKETING CULTURAL EN LA DANZA

3.3.1. Las compañías de danza

Las entidades culturales específicas donde la danza es el producto cultural, son todas aquellas empresas o compañías de danza destinadas y encargadas de llevar un espectáculo de danza al escenario como lugar de consumo. El proceso creativo que sigue una compañía de danza podría definirse de la siguiente manera:

‘Los artistas son los creadores y los máximos responsables de aquellos productos de naturaleza cultural y se clasifican según las actividades que desempeñan, en el caso concreto de la danza son los denominados coreógrafos/as. Les siguen los intérpretes, aquellas personas que llevan a cabo el acto creativo, en este caso serían los bailarines/as. También existen personas encargadas del diseño creativo de escenarios, vestuarios, efectos de luz, etc; cámaras, personal de vestuario, responsables artísticos o de escena, técnicos de sonido y de luz, directores y productores. Todos estos componentes formarán parte de una compañía dependiendo del tamaño de esta y de la capacidad de recursos de la que disponga. Las compañías de danza, además de conceder a los artistas un papel importante, se encargan de gestionar aquellos espectáculos de danza originarios del acto creativo.’ (Colbert y Cuadrado, 2003, pg. 57)

En cuanto a las clasificaciones de organizaciones culturales, las compañías de danza son aquellas entidades culturales centradas en el producto, que en este caso sería la danza, y de producción única, debido a que un espectáculo de danza se crea con el fin de ofrecer una experiencia al espectador. Por último, las compañías de danza se sitúan dentro del sector de las artes y no de las industrias culturales.

3.3.2. La danza como producto cultural

La danza como producto cultural reúne algunos rasgos específicos, según la propuesta anterior (Colbert y Cuadrado, 2003):

- Es el resultado de un acto creativo, es el coreógrafo/a quien lo crea de manera individual con un objetivo personal que no tiene que ver con la necesidad de vender.
- Se muestra la intención de generar y comunicar un significado simbólico con la creación del producto. Cada espectáculo de danza expresa una emoción diferente.
- Es intangible, pues las coreografías creadas hacen referencia a experiencias personales del coreógrafo o creador.
- Es efímero, el producto creativo caduca con gran rapidez en lo que se refiere a la duración en el tiempo.
- Es inseparable, haciendo referencia al nivel de implicación por parte del receptor al estar vinculados al producto artístico creado. Los bailarines de la pieza o del espectáculo de danza son inseparables respecto a ella.

Según el esfuerzo del consumidor, la danza es un servicio de compra especializada, pues requiere un desembolso elevado y su consumo no es de tipo frecuente. En cuanto a la tangibilidad, la asistencia a un espectáculo en vivo es una experiencia que no se puede guardar y dar al consumidor en el momento o lugar que este prefiera. Por lo que, la danza está ligada a un producto artístico de características intangibles o efímeras de gran intensidad. Por último, a partir del Modelo de los Círculos Concéntricos, la danza pertenecería al primero: el núcleo de las artes creativas.

El conjunto de estas clasificaciones ponen en evidencia que la danza, al ser un servicio cultural ofrece a través de sus espectáculos una experiencia al consumidor inolvidable, pues lo que busca es causar una serie de emociones a los espectadores. Es decir, los servicios culturales como la danza se pueden estudiar mediante un enfoque o perspectiva del marketing experiencial.

El marketing experiencial parte de la idea que cuando una persona compra un servicio, lo que está comprando es una serie de experiencias intangibles llevadas a cabo en su nombre. Pero cuando compra una experiencia, paga por pasar tiempo disfrutando de una serie de vivencias que una compañía realiza para

involucrarse de una manera personal (Pine y Gilmore, 1999, pg.2). El consumidor busca una "educación" rentable (Robinson, 1994) y una experiencia enriquecedora, persiguiendo al mismo tiempo estar entretenido, desafiado emocional y creativamente (Schmitt, 1999, 2010). Al buscar en el consumo una experiencia, la vivencia del espectador puede ser más importante que el propósito por el que el artista creó la obra (Ryan, 2002; Hirschman, 2003; Harrison, 2009). Además, este enfoque de marketing experiencial plantea que el sector cultural siempre vende experiencias, ya sean productos tangibles o intangibles. Concretamente, en la danza los espectáculos ofrecen una experiencia a los espectadores que acuden al teatro. (Jiménez y Quero, 2011, pg. 27).

No obstante, la aparición de Internet como nuevo canal de distribución hace que la importancia del rasgo efímero en los productos culturales se reduzca, existen espectáculos que se pueden ver a través de una grabación. Esta realidad permite un nuevo salto en el consumo de productos culturales, aunque resulte relevante la diferencia entre la experiencia de vivir en directo cualquier espectáculo a verlo en una grabación, especialmente en el sector de las artes escénicas.

3.3.3. El perfil del consumidor de danza

En la actualidad se identificaron cuatro factores determinantes a tener en cuenta que definen a los consumidores de las artes y la cultura: los valores familiares destinados al fomento o al rechazo de las artes, el contexto educativo y el valor que le otorga al arte, la costumbre por asistir a espectáculos de danza, música o teatro y la práctica de actividades culturales de manera no profesional (Colbert y Cuadrado, 2010, pg 96). Los consumidores culturales de danza son aquellas personas a quienes va dirigido el espectáculo artístico, es decir, los espectadores que acuden al teatro a ver danza. Cabe resaltar que en la cultura no existe un concepto único de público, al estar este definido por el contexto y la diversidad cultural que forman a cada grupo de consumidores.

Según la encuesta de hábitos e intereses culturales en España 2014-2015 realizada por el MEC, el grado de interés de las personas por la danza obtiene una media de 3,3, sobre 10. Segmentando los datos obtenidos en la encuesta mediante las variables sexo, edad, situación laboral y nivel de estudios de las

personas que han asistido a espectáculos de danza, se obtienen los siguientes resultados:

- Género: las mujeres (4,1) han asistido bastante más que los hombres (2,5).
- Edad: los que más han ido son los adultos de 15 a 19 años igualados con los de 35 a 44 años, con un 3,6.
- Nivel de estudios: los que más han ido son los que tienen estudios universitarios, con un 4,1 bastante superior al resto. Esta es la variable que muestra más diferencias.
- Situación laboral: los primeros son los estudiantes seguidos por los trabajadores, con un 3,8 y 3,5 respectivamente.

En resumen, el perfil del público objetivo y de interés para la danza englobaría a jóvenes con unos estudios de nivel universitario y/o trabajadores, con una mayor presencia de mujeres. Esto permite que los artistas creadores de danza puedan aprovechar económicamente lo anterior descrito y las piezas estén enfocadas en los intereses y gustos de la población descrita.

4.- METODOLOGÍA

El enfoque principal de los objetivos en este trabajo es de carácter social-cultural. Los objetivos específicos que marcan el desarrollo de este estudio son:

1. Analizar la actual importancia cultural de la danza en España, a través del conocimiento de la misma, su frecuencia de consumo y sus relaciones con el exterior.
2. Estudiar los medios de comunicación que se emplean en la difusión de la danza, así como las causas y consecuencias de su utilización.
3. Explorar la controversia existente entre artista y consumidor desde ambas perspectivas y plantear la inclusión del gestor/a cultural como intermediario.
4. Investigar sobre la imagen que perciben actualmente los espectadores de la danza, especialmente el género de la danza española.
5. Hallar herramientas que puedan ayudar a las compañías de danza a mejorar su posicionamiento, es decir, introducir la idea de danza como experiencia a la hora de atraer al público de interés.

Para llevar a cabo el estudio cualitativo de este trabajo se han realizado entrevistas en profundidad a individuos pertenecientes a un universo de jóvenes universitarios y/o trabajadores, de entre 20 y 25 años de edad, residentes en España.

Se ha recurrido tanto a jóvenes que mantienen una fuerte relación con el ámbito de la danza como a los que no, para así poder comprobar si existe realmente entre ambos una diferencia relevante. Han sido seleccionados de acuerdo a los objetivos planteados, teniendo en cuenta su nivel de estudios y su nivel de implicación en el sector de las artes y la cultura.

A continuación, se muestran la estructura del guion y las fichas técnicas de las entrevistas en profundidad. También se describe el entorno que tuvo lugar cada entrevista individual, así como, la implicación de cada entrevistado con la danza.

4.1.- FICHA TÉCNICA DE LAS ENTREVISTAS

Entrevista	Nombre	Ocupación	Estudios	Edad
1	Sara López	Estudiante del CSDMA ⁵	Filosofía	24
2	Eva Bravo	Estudiante de MASTER	MIM	23
3	Miguel Andaluz	Trabajador	Economía	23
4	Daniel Cabezuolo	Estudiante del CSDMA, bailarín en activo.	Bachillerato	21
5	Elvira Gutiérrez	Trabajadora	Master gestión cultural música danza y teatro. (ICCMU)	25
6	Raquel González	Estudiante de MASTER	MIM	22
7	Daniel Casasola	Trabajador	MIM	22

Las entrevistas se llevaron a cabo en dos espacios diferentes dependiendo de si el entrevistado tenía relación con el mundo de la danza o no. Para los que sí mantenían relación con la danza la entrevista se realizó en el Centro Superior de Danza María de Ávila, pues los entrevistados son los propios estudiantes del centro. En cuanto a los que no mantenían una relación directa, la entrevista tuvo

⁵ CSDMA (Conservatorio Superior de Danza "María de Ávila"): ofrece estudios superiores de danza de nivel de grado en las dos especialidades (Pedagogía y Coreografía e interpretación), además de futuros estudios de doctorado y másteres de especialización artística e investigación en colaboración con diferentes universidades.

lugar en una cafetería o en el lugar de su domicilio propio.

Todas las entrevistas se realizaron en un ambiente íntimo y cercano con el objetivo de crear un entorno que inspirase confianza a los entrevistados. El entrevistador y el entrevistado se disponían en la misma mesa, sentados de forma perpendicular, uno al lado del otro, para una mejor comunicación.

Las entrevistas se realizaron de manera que el entrevistado tuviera un margen de tiempo para pensar la pregunta y responder de acuerdo a la misma.

Entrevista	Lugar	Fecha y hora	Duración (min)
1	CSDMA	26/05/2018 - 16:15	21:37
2	Domicilio del entrevistado	12/06/2018 – 13:20	48:13
3	Cafetería	03/06/2018 - 12:45	28:16
4	CSDMA	26/05/2018 - 18:30	38:26
5	Cafetería	10/06/2018 - 18:45	31:45
6	Domicilio del entrevistado	03/06/2018 - 11:35	23:56
7	Domicilio del entrevistado	03/06/2017 - 20:00	27:33

El estudio que aquí se presenta es de carácter parcial, pues las entrevistas realizadas en el análisis cualitativo no son representativas de una heterogeneidad de la población española. Para poder realizar las entrevistas en profundidad se siguió un guion de entrevista, que se muestra a continuación.

4.2.- GUION DE ENTREVISTA

El guion de entrevista contaba con un total de 22 preguntas con las que se trató de comprobar si realmente para los siete estudiantes entrevistados el problema de la difusión de la danza está relacionado con su poca difusión, es decir con su relación con el marketing cultural, o no.

Se preguntó por el tipo de consumo, la difusión actual, los estereotipos, la personalidad de la danza según el modelo de Aaker y las relaciones internacionales. A mayores como temas a tratar en la entrevista, se les preguntó por su implicación en el ámbito cultural, y en concreto en la danza, como también de su nivel de consciencia sobre la actuación del marketing cultural en la sociedad. Todo esto se puede consultar de forma detallada en el siguiente guion de entrevista (*ANEXO 1. Guion de la entrevista y Cuadro transcripción de las entrevistas*).

5.- ANÁLISIS CUALITATIVO.

5.1.- RESUMEN CONCEPTUAL DE LOS TEMAS

El estudio sobre la percepción de la situación cultural de la danza en España, como los motivos que la han llevado a esa posición y las consecuencias de la misma, se va a llevar a cabo mediante los siguientes temas:

1.- Situación actual de la danza (*Conocimiento de la danza, Frecuencia de consumo, Relaciones de la danza con el exterior*).

2.- Utilización de los medios (*Tipo o modelo de difusión, Causas y consecuencias*).

3.- Controversia entre artista y consumidor (*Perspectiva del consumidor y del artista, papel intermediario: gestor cultural*)

4.- Imagen actualizada (*Estereotipos, Expectativa vs. Realidad, Personalidad de la danza española: Aaker*).

5.- La danza como experiencia (*Motivo o esencia de la danza, marketing experiencial*)

5.2.- RESULTADOS ANÁLISIS CUALITATIVO

Antes de desgranar los resultados, se debe valorar que los participantes se dividen en dos partes, es decir, hay una parte formada por los bailarines relacionados directamente con la danza y otra parte por aquellas personas que no tienen ningún vínculo con ella. Por lo que, estos resultados no pueden generalizarse a todos los jóvenes españoles pero permitirá aproximarse a una posible percepción que tienen, y en qué basan sus intereses por la danza.

A continuación, se va a exponer el desarrollo de las diferentes ideas que fueron apareciendo en las entrevistas de profundidad realizadas.

5.2.1. Situación actual de la danza

Hoy en día, la danza junto al resto de las artes escénicas se encuentran en una posición pésima del mercado español como se ha demostrado en las estadísticas anteriores. Los motivos o causas que han llevado a la danza a situarse en dicha posición son las que se han tratado de investigar en las entrevistas en profundidad. Estos se reducen en la falta de conocimiento de danza por parte de la población española, con consecuencias como una frecuencia de consumo baja o una peor posición de la danza en España respecto

a otros países en el exterior. Estos aspectos se van a desglosar en tres: conocimiento de la danza, frecuencia de consumo y la relación de la danza con el exterior.

- *Conocimiento de la danza*

Para comenzar a profundizar en la situación de la danza y su percepción por parte del espectador, era conveniente estudiar los conocimientos de los que parten los jóvenes y la imagen que tienen sobre ella.

M: La danza es una expresión artística con el cuerpo y que refleja diferentes culturas [...] La bolera, el flamenco, las sevillanas...no me sé los nombres, tipo los bailes regionales...danzas de otros países del mundo [...]. (E:2)

M: La danza es una práctica artística cuyo fin puede ser expresivo, comunicativo o de ocio [...] Conozco la danza española, la danza clásica, la contemporánea, el flamenco...pero después dentro de esas ramas hay subcategorías. (E:1)

H: Es cultura, es una forma de expresión de las personas e::h una forma de expresarte y de reivindicarte como persona, y a la vez es un trabajo y es un modo de ganarse la vida [...] Realmente no conozco muchas, podría recordar el baile clásico, el baile contemporáneo, el baile español y luego, aparte pues e::h están las danzas de los diferentes países o culturas de alrededor del mundo. (E:3)

Todos coinciden en la definición de danza como una forma de expresión artística a través del movimiento donde existen diferentes tipos o estilos. Pero cada uno conoce distintos estilos, siendo los bailarines los únicos que conocen en su totalidad los géneros que componen la danza. Por lo que se refiere a las personas entrevistadas que no pertenecen al mundo de la danza, éstas admiten que no conocen lo suficiente del tema o no disponen de la información suficiente como para saber en qué género se compone la danza.

A la hora de diferenciar los estilos de danza al acudir a un espectáculo todas las respuestas coinciden en que la clave está en aspectos formales como el vestuario, la música, la forma del movimiento, etc. Aspectos que realmente se consiguen apreciar cuando se acude con una frecuencia media a dichos espectáculos.

M: Veo la diferencia, aparte de que el vestuario ayuda bastante...la música, la melodía, la expresividad que tienen los bailarines y demás yo sí lo noto, otra cosa es que te sepa decir esto es tal [...]. (E:2)

M: En aspectos formales, que integran básicamente, pues la vestimenta, la música, el tratamiento del espacio, la forma de involucrar al público, el tipo de movimiento, etc. (E:1)

H: Sobre todo se diferencia en cuanto a la vestimenta, en cuanto al baile en sí o en la forma de actuar [...]. (E:3)

En cuanto al valor de cada una de las danzas, la mayoría afirman que la danza clásica se valora más debido a su larga tradición y, por ello, está más aceptada como algo prestigioso y de buena calidad. Cabe destacar que piensan que está más valorada que la danza española, siendo esta última la propia del país. Otras opiniones aluden que hay una diferencia entre aquellas danzas más valoradas por su importancia artística o, simplemente, por gusto y aquellas que crean un valor económico mayor, es decir, atraen una mayor demanda de consumidores.

M: La danza clásica tiene mayor valor sobre las otras porque digamos que es la clásica, me imagino que es de la que ha partido el resto y tiene mayor importancia que le resto...supongo que es la que mayor fama tiene [...] Incluso dentro de España, que la danza española, seguro que lo otro tiene más peso. (E:2)

M: Creo que la danza clásica por su tradición es la que tiene mayor valor social [...] Yo diría que es más conocida y su estatus social está más aceptado de forma que hay una mayor oferta y demanda. (E:1)

H: Sí, pero si pensamos realmente en la definición de valor, en el acto de valorar, eso depende de cada persona, de cada cultura o de cada negocio...realmente unas danzas crean más valor económico y, por tanto, mueven a más gente que otras...entonces el valor deberíamos ver por qué lado enfocarle. (E:3)

Profundizando en la cuestión de la oferta de danza, las personas encuestadas opinan que al estar más valorada socialmente, la danza clásica, oferta un mayor número de espectáculos que otros estilos. También, consideran que la danza contemporánea actualmente abarca una gran parte de la oferta debido a su actual demanda por parte de sus consumidores y su carácter innovador en el panorama actual. Es importante resaltar que las únicas menciones a la danza española han sido por parte de los que pertenecen al mundo de la danza, siendo esta mayormente demandada y ofertada por los propios bailarines, y no por el público objetivo.

M: Yo creo que se da mucha más oferta de baile clásico que de los otros...que por qué...por eso que te digo, la gente conoce eso o les suena un poco más eso...lo mismo si te ofrecen un baile muy concreto de española si no lo conoces a lo mejor no llama tanto por desgracia...por desconocimiento. (E:2)

H: Obviamente en el mundo actual no, unas danzas estarás más cotizadas que otras y por tanto, creo que hay diferentes escalones en el mundo de la danza a nivel del consumidor [...] En mi imaginación y en lo que creo que pienso seguramente el contemporáneo tiene una mayor oferta. (E:3)

H: Actualmente no, aunque se está luchando contra eso al parecer... pero depende de los programadores de las redes de teatros y del ministerio. En los últimos años hay una tendencia más hacia la danza contemporánea y moderna a la hora de ofertar [...] En cuanto a la demanda, por lo que yo conozco, es cierto que la danza contemporánea tiene mucha demanda ahora, pero por parte del sector que nos dedicamos a la danza española hay muchísima demanda de espectáculos de danza española y clásica también, es decir, una igualdad en la oferta de espectáculos ya que todos los tipos de danza son igual de valiosos. (E:4)

- *Frecuencia de consumo*

Dependiendo del nivel de interés o relación con la danza, la frecuencia de consumo en este tipo de espectáculos varía.

M: con muy poca frecuencia...dos o tres veces al año [...] Imagino que el estilo de danza que más consumo es el moderno, digamos el contemporáneo e:h dentro de la música que es más comercial ahora [...]. (E:2)

M: Tal vez una vez al mes [...] Consumo más danza contemporánea porque es el estilo que más me atrae. (E:1)

H: Acudo cuando amigos míos tienen alguna actuación, y no por obligación pues es una cosa que me gusta, además de que les haces en favor por el esfuerzo que han realizado [...] Si te soy sincero no lo sé cuál me gusta más, probablemente si mal no recuerdo sería algo de contemporáneo con alguna actuación mucho más amena que otra como el clásico, por ejemplo. (E:3)

Aquellas personas pertenecientes al mundo de la danza la consumen con una mayor frecuencia y dependiendo de sus gustos se decantan por un género u otro. Son las personas desvinculadas de la danza, de una manera profesional, las que acuden con una frecuencia menor pero que admiten que es un acto de consumo que les aporta valor y les interesa.

- *Relaciones de la danza con el exterior*

La danza en general dispone de una atracción diferente a nivel nacional e internacional, para las personas encuestadas está mucho más valorada y presente en la vida de otros países, siendo la más destacada la danza clásica. Incluso a nivel nacional, piensan que la danza clásica tiene una posición más relevante que la danza española, a pesar de ser la representante de las raíces de España.

M: A nivel nacional, como cada país puede tener sus estilos propios, cada uno tirará por lo de su casa...pero a nivel internacional yo creo que la danza está más valorada en otros países que en España [...]. (E:2)

M: No, seguramente no. Seguro que hay países con una tradición más larga con respecto a la danza, que hacen que su valor social sea más grande que en España [...] En China, la danza española está muy valorada e incluso más que en nuestro país. (E:1)

H: Pienso que en algunos países, sea por la historia, por la repercusión mediática, le darán mucha más importancia a la danza que en España...y lo aseguro con rotundidad [...] Muchas veces lo propio se valora más fuera que dentro, la danza española se valora más fuera que dentro. (E:3)

Mencionan la realidad donde la danza española está socialmente más valorada en países como China y Japón, siendo considerada un producto de gran interés para el exterior. Los motivos que explican esta situación hacen referencia al poco conocimiento que se tiene de la danza española por parte del consumidor español, y no por su falta de interés.

M: La danza española yo creo que está más valorada fuera de España [...] Como Japón o China, que se interesan por aprenderla o por saber más de este mundillo, casi más que en nuestro propio país [...] Como se utiliza como atractivo turístico, se le da más información de la danza española al extranjero para atraerlo, que molestarse por enseñar al propio consumidor español su cultura...y es muy triste. (E:2)

M: Realmente solamente informan y explotan la danza española como un producto turístico pero no como algo artístico y de la cultura española, se molestan más en hacer anuncios para atraer al extranjero pero no hacen campañas para que los consumidores de propio país sepan apreciar esta cultura [...] (E:2)

M: En parte, puede ser que se puede ver fuera como un producto exótico. (E:1)

H: Por desconocimiento...por falta de valor por lo propio. (E:3)

5.2.2. Utilización de los medios

La danza como cualquier actividad artística se dirige a un público que lo consume y mediante el que obtiene beneficios. La forma de dirigirse al público o los medios de difusión empleados para su atracción son los que se investigan en los siguientes apartados. Como podemos observar, los medios de comunicación utilizados no son adecuados y este puede ser otro de los motivos que sitúan a la danza en una mala posición en el mercado español. Esta idea se va a desglosar en: tipo o modelo de difusión, causas y consecuencias de la utilización ineficiente de los medios.

- *Tipo o modelo*

Existen diversos medios que permiten a los consumidores acceder a cualquier tipo de espectáculo, en este caso de danza, que engloban el conjunto de medios de comunicación, sean masivos o no.

M: Siempre ayuda tener a alguien, un artista, dentro de tu círculo cercano...pero también verlo en ferias e:h dices jolín y esto, si no lo veo una vez al año aquí dónde lo puedo ir a ver...pues ya dices hay actuaciones, compañías de danza [...]
(E:2)

M: Pues hay diversos, generalmente es través de la difusión del mismo conservatorio que oferta bastantes espectáculos y por otro lado, redes sociales que también tienes agregados las actuaciones de diferentes teatros y entonces pues ahí ya puedes ver. (E:1)

H: Normalmente es el medio del boca a boca, realmente si te soy sincero no he visto muchos carteles o mucha prensa relacionada con la danza...es más el boca a boca de una persona. (E:6)

Entre las distintas respuestas, aquellas personas que no mantienen una relación directa con la danza coinciden en que es el boca a boca el medio por el que han obtenido información de algún espectáculo. Todas afirman que gracias a tener un contacto relacionado con la danza dentro de su círculo cercano han podido acceder a las distintas oportunidades que se brindan dentro de la danza. En cambio, si alguien no está atento o no dispone de un contacto cercano con la danza es más difícil que le llegue la información de los posibles espectáculos, pues a través de los medios de comunicación o de las redes sociales ésta es escasa. Son las personas vinculadas directamente con la danza las que realmente disponen de toda la información sobre los espectáculos pues, además de estar interesados, se preocupan por tener agregadas todas las redes sociales relevantes en cuanto al tema. Esta situación deja clara la ineficiencia de los medios de comunicación de las artes escénicas como la danza, siendo en algunos casos inexistente como ocurre con los medios de comunicación masivos.

- *Causas*

Las causas que llevan a una utilización inadecuada de los medios en las artes escénicas son varias, como la falta de presupuesto para poder acceder a medios de comunicación masivos y realmente efectivos, como sería una campaña de publicidad o la posibilidad de ser anunciada en la televisión.

M: Yo considero que no se le da la difusión suficiente, ósea de lo que son las actuaciones en directo...del arte en este país están muriendo y es por culpa de que no se les da la publicidad, de que no se quiere invertir en ello. Yo creo que no, que no tiene suficiente difusión [...] Tienen poco presupuesto, y tampoco creo que se les den las facilidades como para poder salir de cara a una audiencia grande [...] Yo considero que no son unos medios de comunicación efectivos los que tienen y que no se les da acceso a los que realmente les ayudarían. (E:7)

M: De la danza en general, no sabría decirte con seguridad...creo que hay que estar dentro de un círculo o tener por lo menos, ósea estar pendiente de la oferta cultural...creo que no es muy visible [...] Creo que depende también mucho de lo que busque cada persona...si generalmente hay un interés por determinados eventos, está claro que tú vas a buscar los medios donde se difunde la información [...]. (E:1)

H: Obviamente considero que los medios de comunicación no son efectivos, y lo creo rotundamente [...] No es algo que esté en manos de la danza, en cuanto a los medios de comunicación masivos, pues otros como el deporte, tienen mayor interés desde un punto de vista económico y la retribución que tienen [...] Por una parte es una barrera económico-cultural, porque estamos en un siglo en el que realmente las empresas y los medios se mueven por un interés económico indirecto, y es por ello, que no da retribución mediática a la danza porque piensan que no les va a dar los mismos beneficios que otras [...]. (E:3)

La opinión conjunta de las personas entrevistadas hace referencia a que esta situación no está en manos del sector de la danza, pues se trata de una barrera económica y cultural donde son las empresas y los medios los que consideran que la danza no aporta los mismos beneficios que otras actividades como el deporte, y por lo que no la otorgan una retribución mediática suficiente. En conclusión, los medios de comunicación que atraen a grandes masas no son eficientes en los sectores de las artes escénicas al no tener un interés económico para las empresas que los controlan.

- *Consecuencias*

Las consecuencias de que la utilización de los medios de comunicación en la danza sea ineficiente muestran una clara falta de difusión en dicho campo, lo que provoca que la mayoría de consumidores no dispongan de una información completa sobre la danza y sus distintos géneros.

M: yo creo que es la falta de información, porque al final siempre hay gente que está reivindicando el arte [...] El interés está, pero yo por ejemplo no tenía ni idea de danza y tal hasta que conozco a alguien de ese mundo, por qué tengo que ir a conocer justo a alguien de ese mundo para, no sé, que me llegue a mí esa información...o la rebuscas tú o no te llega [...]. (E:2)

M: Pues creo que...por un lado, que la danza se vea como simple divertimento...que a veces se reduzca a esa difusión, pues que está ligada a un grupo o gente que practica danza...y no sé, creo que en general es eso a grandes rasgos. (E:1)

H: Existe una relación yo creo...pero normalmente el interés de un consumidor viene volcado por la retribución mediática que se le da a un tipo de acto como este [...] Muchas veces y relacionado con la palabra que dije antes, curiosidad e:h los actos mediáticos y la repercusión mediática que se le podría dar a la danza podría cazar mayor curiosidad, y por ello convertir esa curiosidad en un afán de gusto y de querer ir a los espectáculos. (E:3)

En las afirmaciones anteriores, se puede apreciar de forma general que uno de los principales motivos por los que no se conoce la danza en España es la falta de información, conocimiento y difusión de sus espectáculos. Puede que la falta de interés también sea un aspecto de peso a tener en cuenta, pero si realmente la danza tuviera una repercusión mediática mayor en el espectador, a lo mejor esa falta de interés podría llegar a convertirse en curiosidad por lo desconocido y de ahí en un afán de gusto y de querer ir a los espectáculos.

5.2.3. Controversia entre artista y espectador

La problemática en la que vive actualmente la danza, al no atraer a un grupo de consumidores elevados como tampoco disponer de medios de difusión eficientes, provoca que los artistas deban plantearse modificar el objetivo de sus creaciones artísticas. Deberán intentar encontrar un equilibrio entre sus propios intereses artísticos y aquellos que tengan en cuenta los gustos de los consumidores, para así poder encontrar una vía de atracción nueva para el consumidor sin perder de vista la esencia verdadera de cada artista. Si este equilibrio buscado no se consigue alcanzar, quizás sea necesario el papel de alguien que medie entre ambos intereses. Esta controversia fue planteada a las personas encuestadas donde se encuentran diferentes opiniones, e incluso contrarias, según la perspectiva del consumidor o del artista.

- Perspectiva del consumidor

Los que respondieron desde una perspectiva del consumidor consideraban mucho más importante que los artistas sean fieles al arte que se quiere mostrar y expresar, pues una vez creado el producto artístico si realmente es bueno encontrarán a un grupo de consumidores fieles al mismo. Ellos como consumidores valoran más que el producto artístico sea real, a que sea algo comercial que no exprese ninguna emoción, sino que simplemente esté creado sin otro objetivo más que el de vender.

M: Para mí siempre va a ser más importante que la gente no ceda...pero sí que es verdad que al final la gente se vende, porque no hay otra...pero para mí es más importante ser fiel [...] Fidelizar al cliente con el producto bueno, pero no de querer hacerte un producto de masas [...] Realmente la gente no puede consumir productos auténticos porque desaparecen [...]. (E:2)

H: [...] Me gustaría que se fuera fiel al producto para que no se perdiera...es cierto, que en el mundo actual muchas veces la gente da mucha más importancia o incluso tú como persona o tú como producto tengas que venderte más que ser fiel a ti mismo [...] No perder la base, no perder el interés y lo que es la grandeza de tu producto, antes que venderlo siendo una cosa impura, maquillada para que vaya más público y sea más mediático [...] Pero también creo que se podría hacer un mix de ambos manteniendo la pureza y la base de la danza y no perderlo por querer ser un producto. (E:3)

- *Perspectiva del artista*

De forma contraria, la opinión de los artistas choca con la de los consumidores. Los artistas son los que realmente están viviendo la falta de público, así pues, la oferta de espectáculos está descendiendo cada vez más rápido, como también sus beneficios. Con todo lo anterior, al exponer esta controversia a los bailarines y al ser ellos los primeros implicados, su respuesta hace alusión a la relevancia de tener en cuenta los intereses reales del público actual. Obviamente, ellos como artistas no quieren perder su libertad y expresión artística, aquella que les permite crear espectáculos. Pero son realistas y consecuentes con su situación actual, de modo que buscan alcanzar un equilibrio entre los intereses de los espectadores y los suyos propios.

M: Eso depende de la situación económica del artista (risas)...ósea creo que todo artista quiere vender de alguna manera su producto desde la honestidad que lo origina, pero e:h dentro de una carrera profesional hay momentos que para poder seguir produciendo pues se opta por una estrategia más comercial. (E:1)

H: Tal y como están las cosas actualmente creo que debemos de trabajar a gusto del consumidor, y así ir introduciendo de nuevo al consumidor en el campo de la cultura ya que se encuentra un poco despegado... De esta manera lo que estamos haciendo es dar pequeñas dosis del producto bruto mezclándolo con intereses que puedan atraer al público, de manera que poco a poco se vayan “enganchando” y pidiendo más, y finalmente poder mostrar tu producto cuando la gente de verdad se haya interesado. (E:4)

- *El papel de un intermediario: gestor/a cultural*

Al haber planteado el problema anterior, no resulta extraño la aparición de una persona que se encargue de tener en cuenta ambos mundos, el del artista y el del espectador. Estas personas engloban a los intermediarios culturales, a los distribuidores y productos y a los gestores culturales. Lo que resulta curioso de todo esto es que ni si quiera algunos de los artistas que pertenecen a este mundo son conocedores de la existencia de dicha profesión. Pero todas las personas encuestadas coinciden en que puede resultar beneficioso la existencia de una persona mediadora.

M: El problema es que el intermediario tiene que ser objetivo...como el caso de un árbitro, tiene que estar entre los dos bandos, entre el artista y el consumidor en este caso [...]. (E:2)

H: Puedo creer en una persona, pero por qué no creer en crear una armonía entre las dos partes e intereses poniéndose de acuerdo entre las personas que hacen el espectáculo...por qué crear un mediador tratando esto como si fuera un conflicto. (E:3)

M: [...] Creo que estaría muy bien para orientar al profesional hacia una mejor difusión de su propio trabajo independientemente de que tenga un perfil más o menos comercial...y por otro lado, pues eso, que la danza sea mucho más visible y tomada más en serio. (E:1)

Cabe destacar la opinión de una persona encuestada en concreto, pues es alguien que está directamente involucrada en el trabajo de gestor/a cultural.

M: Obviamente es vital [...] El papel de los intermediadores culturales, de los productores, de los distribuidores y de los gestores culturales dependiendo de las dimensiones de la compañía y de otros valores...un gestor o director artístico de un teatro que programe danza necesita pensar en actividades complementarias que llamen al público para venir a ver esos espectáculos y por el otro lado la compañía en sí o sus distribuidores o productores tienen que pensar acciones para darse a conocer [...] El problema es e::h que en las compañías de danza que cuentan con recursos escasos suele ser una única persona la que realiza todos los trabajos, y a veces no se puede encargar una persona sola de trabajos o multi-tareas. (E:5)

Además de explicar las distintas funciones que desempeñan los gestores culturales, plantea el problema de que muchas compañías de danza no disponen de recursos suficientes como para contratar a varias personas que traten este problema. Lo que nos lleva al problema inicial, la falta de beneficios por parte de los espectáculos de danza debido a la falta de público, provoca que los artistas encargados de las compañías de danza no dispongan de los recursos suficientes como para obtener la ayuda de los gestores culturales.

5.2.4. Imagen actualizada de la danza

Actualmente, es necesario investigar la imagen que tienen de la danza las personas encuestadas para saber cuáles son los conocimientos que tienen de la misma, si son correctos o no, y con ello ser consciente de la realidad para poder cambiarla en manos de las compañías de danza.

- *Imagen que proyecta el espectador de danza: estereotipos*

Para poder profundizar en la percepción del espectador de danza, era conveniente conocer la imagen de partida por parte de los entrevistados.

M: El consumidor de danza debe ser alguien culto...yo creo que debe de ser alguien con interés, ósea alguien que lea, que pueda saber algo de música e::h puede ser de conservatorio o no, pero que le guste mucho la música...y sobretodo el perfil de un consumidor es que busque vivir experiencias [...] El que busca algo único. vivir algo diferente [...]. (E:2)

M: Supongo que depende mucho del tipo de danza...supongo que es gente que conoce de danza o que tiene en su entorno a gente que practica danza o bueno que le interesa la danza...que no es como, por ejemplo, un consumidor de cine, que es mucho más amplio. (E:1)

H: Es un perfil, digamos e::h afín a la danza, es un tipo de persona que le gusta mucho la danza, que vive y siente la danza...digamos que es una persona bastante específica [...]. (E:3)

En términos generales, los consumidores de danza son personas interesadas o curiosas por descubrir aspectos nuevos de la vida, entre ellos está el arte y con este la danza. También tendrán un carácter donde las emociones jueguen un papel importante en sus decisiones y lo que busquen, entre otras cosas, sea vivir nuevas experiencias.

En cuanto al bailarín, todos coinciden en que es un perfil de alguien disciplinado e involucrado con la danza, llegando a resaltar aptitudes como la valentía al ser una profesión hoy en día muy poco valorada, como ya se ha comentado anteriormente.

M: El perfil del bailarín es, jolín, pues alguien de música muy culto...suele ser de conservatorio [...] Alguien con sensibilidad artística (risas), alguien más centrado en el mundo de la música y de la danza. (E:7)

H: Es realmente, si digo esta palabras pensando en el mundo actual, es un perfil de valentía porque muchas veces vives de tu trabajo y realmente tienes que tener valentía y sentirte muy capaz y orgulloso de tu trabajo para realizar y hacer de la danza tu trabajo [...] Seamos sinceros, son tipos duros y vivir de la danza no es tan fácil. (E:3)

- *Expectativa vs Realidad*

Respecto a la pasada creencia sobre que la danza era un acto de prestigio y, por ello, solo clases acomodadas eran las que tenían el único acceso a su consumo o disfrute, actualmente la danza no está destinada a un grupo determinado ni cerrada a un grupo considerado de élite. Todos afirman que la danza está abierta a cualquier tipo de público, habiendo distintos géneros de danza y estilos para todos los gustos posibles. Existe alguna opinión sobre la posible reducción del grupo de consumidores debido a barreras como la educación o la posibilidad económica, pues no todos los jóvenes tienen la rutina de ir al teatro o la disponibilidad de pagar cualquier precio por consumir danza.

M: Yo creo que no tiene por qué estar destinado a un grupo de élite... simplemente es gente que tiene interés por conocer cosas diferentes [...] No creo que tenga un grupo cerrado o determinado, un grupo de élite. (E:2)

M: Creo que como fin no, pero que cómo está la situación muchas veces sí... se acaba limitando a un grupo muy determinado, no necesariamente de élite, pero sí muy determinado [...] En parte puede ser por la difusión, y por otro lado tiene que ver también la educación sobre el valor de la danza... creo que como está asociado como algo para divertirse, no ven en esa práctica o en ese producto un valor añadido. (E:1)

H: No te sabría decir si sí o si no, no sabría decirte realmente [...] Podríamos hablar e::h normalmente se ha relacionado la danza con un tipo de espectáculo para clases más acomodadas pero no creo que en el mundo actual se podría meter dentro de este estereotipo [...] No sé si me podría imaginar a que esté solo destinado a grupos de élite o grupos acomodados. (E:6)

En cuanto a las expectativas de aquellas personas que no han ido nunca a ver un espectáculo de danza, la opinión generalizada es que el motivo por el que no acuden es por la creencia de que va a ser aburrido o no les va a interesar. Siendo realmente una causa de desconocimiento total sobre la danza, pues la mayoría demuestran no tener ningún conocimiento sobre la misma.

M: Yo creo que no son capaces de darse cuenta de lo que te puede transmitir un directo, si te gusta un concierto de música, por qué no te va a gustar un espectáculo de danza [...] Yo creo que pensarán que a lo mejor es aburrido, o que no tenga emoción, que no les vaya a llegar el espectáculo. (E:2)

M: Que es un divertimento, que es algo que hay consumir como el cine, que no tiene un trasfondo más allá que simplemente ver y disfrutar, que a lo mejor no ven muchas personas la profundidad que hay en la danza. (E:1)

H: Primero desconocimiento... puedo decir que si preguntas a alguien que nunca ha ido normalmente te pregunta qué se hace ahí, se puede imaginar algo pero no sabe lo que hay realmente [...] Y, en ciertos casos, puede despertar aburrimiento, pero no en todos... quizás no vean el trasfondo de un espectáculo de danza. (E:3)

- *Personalidad de la danza española*

Abordando el tema de la danza propia de España, la danza española, se demuestra en las diferentes respuestas que la mayoría puede tener una idea sobre lo que abarca esta danza, pero realmente no la conocen en su totalidad. Esto muestra que hasta la propia población española no dispone de la información suficiente que les enseñe la tradición de su país, pues en términos generales, la danza española recoge las raíces de España. Las únicas personas capaces en distinguir y valorar realmente esta danza son los bailarines y aquellas que están vinculadas directamente con ella.

M: Es una expresión de las diferentes raíces de lo que diríamos a día de hoy de la cultura española, las diferentes influencias [...] La danza española es un reflejo de la mezcla de culturas que conviven en España [...] El problema de la danza española, para público que nunca lo haya visto, quizás es que es muy tradicional y no atraiga demasiado si no la conoces realmente [...] No saben que hay muchos estilos, yo creo que el problema va a ser ese, que se quedan con lo que esperan y realmente no lo conocen. (E:2)

M: Es un género de danza que tiene una tradición específica y que tiene elementos que le diferencian de otros tipos de danza [...] De entrada no excluye a ningún espectador [...] De la danza española creo que le gente ve una tradición más clara, más asociada al país y a parte de su cultura. (E:1)

H: (risas) realmente la danza es muchas veces, una evolución debido al paso de los años...obviamente la danza española a lo largo de los años, dentro de su base, se habrán creado innovaciones [...] Es parte de nuestra cultura, pero poco a poco, me imagino que se estará actualizando y alimentando de nuevos tipos de danza y de otras corrientes...pero normalmente tendrá las raíces de la cultura española [...]. (E:6)

Tras las primeras impresiones, las personas entrevistadas son capaces de darle forma a la personalidad de la danza española, coincidiendo en los mismos aspectos tanto los bailarines/as como los que no.

M: La danza española sería alegre, con carácter, apasionada, como alguien seguro de sí mismo, étnica, parte de innovadora y tradicional, disciplinada. (E:2)

M: La danza española sería tradicional, pasional, atrevida. (E:1)

H: La danza española sería animada, exitosa, disciplinada, expresiva. (E:3)

El conjunto de adjetivos más señalados para definir la danza española son tradicional, pasional, de carácter, disciplinada, expresiva, alegre, fuerte, etc. Adjetivos que también se aplican para definir a la personalidad de la población española. A través del Modelo de Aaker se introduce la existencia de cinco dimensiones de personalidad: competencia, rudeza, sinceridad, sofisticación y emocionalidad. Cada una de estas dimensiones engloba un conjunto de atributos. (Véase ANEXO 2: Dimensiones, facetas y rasgos de personalidad de marca según Aaker (1997))

En general la personalidad de la danza española para los individuos, se definió en las dimensiones de Sinceridad, competencia y emocionalidad.

5.2.5. La danza como experiencia

Es importante tener en cuenta el enfoque de marketing que debe acompañar a la danza como posible solución a la ineficacia de sus medios de difusión y publicidad. La danza ofrece como producto artístico un espectáculo al que

acuden las personas a vivir una experiencia que les transmita una serie de emociones, por lo que en este tipo de actividades es conveniente la utilización de un marketing emocional o experiencial.

Para ello, se ha investigado sobre el motivo por el que los consumidores acuden a ver un espectáculo de danza, planteándose la necesidad de incidir en este tipo de marketing.

- *Motivo o esencia de la danza*

La danza pertenece a las artes escénicas y destaca por la necesidad de vivir una experiencia por parte del consumidor a la hora de consumir su producto artístico, es decir, lo que sería un espectáculo de danza.

M: El motivo por interés, por gusto, pues de conocer algo que no se vive igual viéndolo a través de un video...es ir a verlo en directo...el motivo para mí es vivirlo digamos. (E:2)

M: Pues el conocimiento o el desconocimiento de quién hace la pieza es el motivo principal [...] Sin lugar a dudas, lo importante es vivir la experiencia...a no ser que sea un formato de video-danza. (E:1)

H: Realmente puede ser un poco de curiosidad, pues no es un tipo de cultura o de espectáculo que estemos acostumbrados a ver [...] Realmente no es un tipo de cultura de la que tengamos un conocimiento muy grande por la poca prensa que se da, o el poco interés que se le da. (E:3)

Era de esperar que el conjunto de opiniones estuvieran de acuerdo en que la danza se diferencia del resto por la experiencia que vive el consumidor en sus espectáculos y que requiere de la presencia del mismo en vivo y en directo. Se alude también a la gran diferencia de ver cualquier actuación de danza en una grabación a verla en directo, pues, justamente eso es lo que hace a la danza efímera, que la experiencia que se vive en el momento no se puede alcanzar de otra manera.

- *Marketing experiencial*

Una de las respuestas más destacadas que definen la situación actual del arte en general, es que la era digital ha matado el arte, pues muchas de las formas de arte hay que vivirlas para apreciarlas, es decir, el arte en su mayoría proporciona una experiencia al espectador.

H: Obviamente no...porque e::h no podemos valorar el hecho de estar allí en el espectáculo, de poder poner los cinco sentidos en él o de poder vivirlo...que verlo a través de una pantalla no tienes la capacidad de ver la profundidad del espectáculo o de poder sentirte inmerso en el mismo [...] (E:3)

M: La era digital ha matado el arte [...] Estoy completamente en la postura de que hay que vivir el arte e ir a verlo, hay que ir en directo a verlo [...] La experiencia que has vivido e:h ya bueno siendo de marketing...es marketing muy emocional, muy experiencial, la gente lo que busca es vivir la experiencia y vivir eso. (E:2)

Desde la perspectiva del marketing, el consumidor lo que busca con la danza es vivir una experiencia que le permita emocionarse, evadirse, aprender, etc. Este tipo de marketing se conoce como emocional o experiencial y trabaja con la importancia de experimentar el acto de consumo para poder apreciarlo, un espectáculo de danza no es posible llegar a valorarlo en su totalidad si nunca se ha asistido a uno en directo.

6.- CONCLUSIONES

Curiosamente, hoy en día acude menos público a presenciar espectáculos de artes escénicas que en el pasado. Además, la danza ha evolucionado en cuanto a variedad de estilos y espectáculos, frente a un pasado donde únicamente sobrevivían la danza clásica y la danza española. La explicación bien podría ser que en el pasado había menos estilos y por lo tanto era más fácil ser fiel a un estilo concreto.

- **La danza está en una mala posición cultural en España**

Tras la investigación realizada, el motivo más relevante que explica esta situación es el desconocimiento sobre la danza en general por gran parte de la población. A este desconocimiento hay que añadir la falta de información sobre el público objetivo que incentive su interés sobre la danza. La consecuencia directa es que el consumo de la danza sea muy bajo. Como contrapunto se puede afirmar que la danza española tiene un gran éxito fuera de España. Es el estilo de danza que recoge la riqueza cultural de nuestro país. En países como Japón, la danza española es un producto cultural muy apreciado debido a que su población está mejor formada culturalmente.

- **Barreras en el consumo de danza como espectáculo**

El conjunto de barreras con las que se encuentra el sector de la danza en España se puede dividir según la causa que las provoca:

- Barreras económicas: al ser una actividad cultural dirigida a un público objetivo pequeño, los precios de las entradas de los espectáculos de

danza son elevados. Esto provoca que la mayoría del público, acentuándose en el público joven, encuentre una barrera económica muy importante a la hora de consumir danza. Por lo tanto, los grupos de población dispuestos a pagar estos precios es muy pequeño.

- Barreras socio-culturales: un factor importante a tener en cuenta a la hora de estudiar el comportamiento del consumidor es el vínculo de este con la rutina y las costumbres. Anteriormente había un mayor interés por tener una buena educación cultural donde la danza estaba más valorada, y la costumbre por acudir a un espectáculo era más elevada. Frente al pasado, esta costumbre se ha ido perdiendo, además de por una educación cultural diferente, por el gran impacto de la digitalización de espectáculos y su publicación en Internet entre los motivos más relevantes. Desde la perspectiva de los bailarines, se reivindica que por mucho que se puedan ver los espectáculos en la red nunca se podrá igualar la experiencia vivida en directo.

Esta situación plantea la necesidad de involucrar al espectador en el ámbito cultural, y con ello el dilema con el que deben convivir los artistas en busca de un equilibrio entre los intereses del público y los suyos propios. Toda expresión artística parte de la idea de querer expresar una emoción mediante el arte, por lo que el verdadero motivo que lleva a un artista a crear su producto es completamente personal y puro. Pero la realidad a tener en cuenta es que toda actividad cultural necesita de un público que consuma el producto. Entonces, los artistas conviven en una lucha constante entre lo que quieren expresar y lo que deben componer pensando en los gustos de la mayoría de espectadores. Por tanto, el camino a seguir es aquel que tenga en cuenta ambas perspectivas.

- **Consecuencias de una pobre difusión de la danza**

Otra realidad causante de la situación de la danza, plasmada en profundidad en las entrevistas, es la práctica inexistencia de campañas de comunicación encargadas de difundir la danza. Esta mala difusión se demuestra en la falta de información sobre la danza en el mundo actual, pues no se encuentra al alcance de los consumidores. Es decir, si los medios de comunicación encargados de divulgar la información no se utilizan de forma adecuada, la danza no va a disponer del eco suficiente para obtener beneficios. Es muy importante el

cuidado de los medios de comunicación, pues son los que crean en el consumidor una necesidad o interés por consumir algo que quizá ni si quiera conozcan.

Una realidad evidente es que los medios de comunicación no están en manos de las compañías de danza. Estos están controlados por grandes empresas que son quienes deciden qué actividades merecen ser publicitadas y la danza no está dentro de las que se obtienen mayores beneficios. Por lo que, las compañías de danza tendrán que optimizar el funcionamiento de las redes sociales y ser conscientes del marketing que deben aplicar a su producto. Es decir, la danza es un producto artístico que ofrece una experiencia al consumidor y lo que necesita es un tipo de marketing emocional o experiencial.

- **Recomendaciones**

Después de investigar en las causas y consecuencias sobre el tema expuesto, existen diferentes recomendaciones como posible solución.

Frente a la nula visibilidad de la danza dentro de la educación, la introducción de la danza como actividad extraescolar en las distintas instituciones educativas como los colegios fomentaría la danza entre nuestros menores. Sería una forma de dar a conocer entre la población el mundo de la danza como la disciplina que es y a distinguir varios tipos de danza, generando un perfil de gusto concreto desde edades tempranas.

En cuanto a la forma de abordar la mala difusión de la danza, es necesaria la implicación por completo de las compañías de danza en las redes sociales. Las redes son medios de comunicación que abarcan a una gran parte de consumidores, cada día más. A través de las redes, la búsqueda y creación de un perfil de público interesado en danza podría ser un medio adecuado. Por esta razón sería muy interesante introducir la figura del gestor/a cultural como función relevante y necesaria dentro de las compañías de danza. El gestor/a cultural se encarga de los medios de comunicación; redes sociales, radio, prensa, folletos y programas de espectáculos y otras actividades dentro de las relaciones públicas como ruedas de prensa, castings y estrenos. Ayudaría en la adaptación del sector de la danza a las necesidades de los consumidores actuales. También respetaría la importancia de no limitar al artista en su expresión artística. Debe

conseguir un equilibrio entre ambos intereses. Otras herramientas dentro de las relaciones públicas que podrían ser de interés serían el patrocinio y mecenazgo, al ser dos medios que dispondrían de recursos económicos para artes como la danza. Por último, se debe captar la atención de los consumidores desde una perspectiva de marketing experiencial. Es decir, en la mente de cada espectador la danza tiene que estar asociada al término de experiencia. El objetivo final es conseguir que los espectadores sean capaces de apreciar el arte como una oportunidad de despertar emociones que no podrían haber experimentado con otro tipo de producto. Dejar claro el mensaje de que el arte se experimenta, se siente, se vive; y que, realmente, el espectador no compra arte sino el medio que le permite vivir esa experiencia.

7.- BIBLIOGRAFÍA

Albizu, I. (2018). "La escuela clásica española" por Elvira Andrés. [online] Teoría de la danza. Available at: <https://teoriadeladanza.wordpress.com/2012/10/23/la-escuela-clasica-espanola-por-elvira-andres/> [Accessed 10 Apr. 2018].

Colbert, F. and Cuadrado, M. (2010). Marketing de las artes y la cultura. Barcelona: Ariel.

Costa, J. (2018). La danza española - Danza Ballet. [online] Danza Ballet. Available at: <https://www.danzaballet.com/la-danza-en-espana/> [Accessed 18 Feb. 2018].

Cultural, G. (2018). Gestor cultural - educaweb.com. [online] Educaweb.com. Available at: <https://www.educaweb.com/profesion/gestor-cultural-334/> [Accessed 17 Jun. 2018].

Dancefromspain.feced.org. (2018). Qué es Dance from Spain | Dance from Spain. [online] Available at: <http://dancefromspain.feced.org/quees/> [Accessed 5 Apr. 2018].

Federación Estatal de Gestores Culturales (FEAGC), 2009. Descripción del puesto de trabajo de la gestión cultural en España (DPTGC) Perfiles

profesionales de los gestores culturales. Sevilla. [Consultado: 03-06- 2018]
Disponible en <http://feagc.com/wpcontent/uploads/2016/04/dptgcfeagc.pdf>

Leal Jiménez, A. and Quero Gervilla, M. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Cádiz: Junta de Andalucía, Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa.

Mecd.gob.es. (2018). Anuario de Estadísticas Culturales - Anuario de Estadísticas Culturales - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. [online] Available at: <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano/estadisticas/cultura/mc/naec/portada.html> [Accessed 11 Apr. 2018].

Mecd.gob.es. (2018). [online] Available at: http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:5da7f49a-99d9-4821-805b-fb3ab20d2f0d/Anuario_de_Estadisticas_Culturales_2017_Nota_resumen.pdf [Accessed 11 Apr. 2018].

Mecd.gob.es. (2018). [online] Available at: <https://www.mecd.gob.es/dam/jcr:ad12b73a-57c7-406c-9147-117f39a594a3/encuesta-de-habitos-y-practicass-culturales-2014-2015.pdf> [Accessed 3 Jul. 2018].

Mecd.gob.es. (2018). El presupuesto de Cultura para 2017 sube un 1,15% y supera los 540 millones de euros - Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. [online] Available at: <https://www.mecd.gob.es/prensa-mecd/eu/actualidad/2017/04/20170426-benzo.html> [Accessed 3 Jul. 2018].

Mecd.gob.es. (2018). [online] Available at: http://www.mecd.gob.es/dam/jcr:0743351b-f2e1-4ca6-98d3-3f8455002c7c/Principales_Resultados_2017.pdf [Accessed 11 Apr. 2018].

Sgae.es. (2018). SGAE - Sociedad General de Autores y Editores. [online] Available at: <http://www.sgae.es/es-ES/SitePages/index.aspx> [Accessed 12 May. 2018].

8.- ANEXOS

8.1.- ANEXO 1

GUIÓN ENTREVISTA:

- CONSUMO

1. ¿Cómo definirías la danza?
2. ¿Qué tipos de danza conoces? ¿Crees que hay danzas que tengan más valor que otras?
3. ¿Tienen la misma oferta un tipo de danza que otro? ¿Por qué?
4. ¿Con qué frecuencia acudes a ver un espectáculo de danza? ¿Qué estilo de danza consumes con más frecuencia y por qué?
5. ¿Sabes diferenciar el tipo de danza cuando ves un espectáculo?
6. ¿Qué es lo que más te gusta de un espectáculo de danza? ¿Y lo que menos?

- DIFUSIÓN

7. ¿Cuál es el medio que te ha llevado a consumir un espectáculo de danza?
¿Y el motivo?
8. ¿Consideras que es un tipo de espectáculo que tiene mucha difusión? ¿Sus medios de comunicación son efectivos?
9. Entre la danza, el teatro y la música, ¿cuál crees que tiene mayor difusión?
10. ¿Qué barreras crees que existen en el consumo de danza?
11. ¿Consideras que se vive la misma experiencia al ver un espectáculo de danza en directo que en una grabación?

- ESTEREOTIPOS

12. ¿Qué perfil asocias al consumidor de danza? ¿Y al bailarín?
13. ¿Crees que este arte está destinado a un grupo de élite? Si es así, ¿crees que la falta de público se debe a la falta de difusión?
14. ¿Qué es la Danza Española (DE)? ¿Crees que la DE es para cualquier tipo de público?

- PERSONALIDAD DE LA DANZA

15. ¿Qué crees que piensan de la danza personas que nunca la han visto? ¿Y de la DE?

16. Si la DE fuera una persona, ¿cómo te imaginas su físico?, ¿su personalidad?

17. Modelo Aaker para la DE → Elige los adjetivos que definan para ti la Danza Española:

RESISTENTE	CONFIABLE	PRÁCTICO	ALEGRE	CLASE ALTA
ATREVIDO	SALUDABLE	INESXPRESIVA	ANIMADO	HONESTA
EXITOSA	IMAGINATIVO	ENCANTADOR	ACTUALIADO	ABIERTO

- RELACIÓN CON EL EXTERIOR

18. ¿La danza tiene el mismo interés/reputación a nivel nacional o internacional? ¿Y la DE?

19. ¿Crees que la DE es un producto de interés para el extranjero?

20. Cuando ves que la DE está más valorada fuera que dentro, ¿qué piensas? ¿por qué crees que es así?

- ACTUALIDAD

21. ¿Consideras más importante que el artista sea fiel al producto artístico que quiere mostrar, en este caso la danza, o que dependa de los intereses reales del público actual? ¿Por qué?

22. ¿Crees que debería de existir una persona encargada en mediar entre ambos aspectos? Si la hay, ¿crees que ejerce bien su papel como intermediario?

CUADRO TRANSCRIPCIÓN DE LAS ENTREVISTAS:

Número de la entrevista	(E:1) Individuo 1 (E:2) Individuo 2 etc
Género del individuo	H: Hombre M: Mujer
Sonido que muestran la duda	Símbolo→ e::h
Salto en un mismo párrafo	Símbolo→ [...]

8.2.- ANEXO 2

DIMENSIONES, FACETAS Y RASGOS DE PERSONALIDAD DE MARCA SEGÚN AKER (1997)

Dimensión	Faceta	Rasgos de cada dimensión
Sinceridad	Práctico	Práctico, familiar, cercano.
	Honesto	Creíble, sincero, real.
	Saludable	Saludable, original.
	Alegre	Sentimental, amigable, agradable
Emocionalidad	Atrevido	Atrevido, emocionante (excitación), a la moda.
	Animado	Energético, animado, joven.
	Imaginativo	Imaginativo, único.
	Actualizado	Actualizado, independiente, contemporáneo.
Competencia	Confiable	Confiable, trabajador, seguro.
	Inteligente	Inteligente, técnico, empresarial.
	Exitoso	Exitoso, líder, seguro de sí mismo.
Sofisticación	Clase Alta	Clase alta, glamuroso, atractivo.
	Encantador	Encantador, Femenino, delicada.
Rudeza	Abierto	Abierto (Libre), Masculino.
	Resistente	Resistente (Duro), fuerte.

Fuente: Modelos de personalidad de marca: una descripción de 1997 a 2015. (Manuel Escobar y Camila Mateluna)