



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

**MARKETING CULTURAL Y COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE
LA DANZA CONTEMPORÁNEA**

Autor: Pilar Pinto Jiménez

Tutora: D^a María del Carmen Reyes Rodríguez

Sevilla, septiembre de 2022



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO (2021-2022)

Título:

**MARKETING CULTURAL Y COMUNICACIÓN EN EL SECTOR DE LA
DANZA CONTEMPORÁNEA**

Autor:

PILAR PINTO JIMÉNEZ

Tutor:

D^a María del Carmen Reyes Rodríguez

Departamento:

Administración de empresas y marketing

Área de conocimiento:

Marketing

Resumen:

Este trabajo de fin de grado trata de averiguar cuáles son las necesidades comunicativas en el sector de la danza contemporánea en España, así como la importancia que tiene la comunicación y el marketing en la difusión y llegada al público de esta disciplina. Para alcanzar el objetivo de esta investigación se llevan a cabo tanto un estudio cualitativo como cuantitativo. Los resultados muestran que existen grandes carencias comunicativas y que es necesario mejorar los medios utilizados para acercarse al público.

Palabras clave:

Danza contemporánea, público, marketing cultural, artes escénicas, comunicación cultural

ÍNDICE

1.1 Justificación	3
1.2 Objetivos	4
2.1 Definición de marketing:	5
2.2 Marketing de las experiencias:	6
2.3 Marketing cultural:	6
2.4 Público cultural:	8
2.5 Organización cultural:	10
2.6 Producto cultural:	11
2.7 Comunicación cultural:	12
2.8 Danza como producto cultural:	13
CAPÍTULO 3: EL SECTOR DE LA DANZA CONTEMPORÁNEA:	14
3.1 Definición de danza:	14
3.2 Inicios de la danza contemporánea:	14
3.3 Danza contemporánea en España:	17
3.4 Mes de danza Sevilla :	19
3.5 Compañías de danza:	19
3.6 Perfil consumidor espectáculos de danza:	20
3.7 La danza como producto cultural:	21
3.8 Situación actual de las artes escénicas en España:	21
CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EMPÍRICO	24
4.1 Metodología:	24
4.2 Métodos de análisis cualitativos: entrevistas y análisis de carteles:	25
4.3 Métodos de análisis cuantitativos: encuestas	34
CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA EL MES DE DANZA 2022	45
CAPÍTULO 6: CONSIDERACIONES FINALES	46
6.1 Propuesta de mejora	46
6.2 Conclusiones	46
6.3 Limitaciones y valoración personal:	48
13. Bibliografía	49
14. Anexos	51

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

- 1.1 Justificación

Este trabajo de fin de grado me ha permitido combinar dos materias, la publicidad y la danza y hacer una unión de mis conocimientos y estudios en ambos sectores.

La idea de mezclarlas surge de mis estudios profesionales en danza contemporánea, mis estudios en publicidad y, la influencia que puede tener la publicidad y los planes de comunicación en un sector poco conocido y en muchos casos menospreciado, como es el de la danza contemporánea.

La temática concreta de este trabajo surge tras visualizar el documental “La memoria del cuerpo” de Roberto Menéndez. En él, aparecen distintos coreógrafos y bailarines dando su visión sobre la danza. Entre ellos, aparece Daniel Abreu que desarrolla una idea clave para este trabajo. Expone que los espectáculos de danza no venden sus entradas por el espectáculo en sí mismo sino, por el desarrollo de buenos planes de comunicación. El coreógrafo acaba haciendo hincapié en la falta que hacen estos planes de promoción en el sector. Esto me hace reflexionar sobre la importancia que puede tener una buena comunicación para esta área tan desconocida del mundo del arte.

Aunque soy consciente de que existen diversos factores que afectan a la difusión y llegada de estos espectáculos a un público mayor, con este trabajo trato de ver la relación que pueda existir entre la falta de profesionales de la comunicación dedicados a este tipo de campañas y, la poca proyección que tienen en muchos casos estas representaciones. También, trataré de averiguar, cuáles son el resto de variables que fomentan este problema.

Teniendo en cuenta esta problemática, se lleva a cabo trabajo de investigación centrado en el territorio español. Por un lado, se analizan campañas lanzadas por diferentes compañías españolas pertenecientes a este sector y por otro, se realiza un trabajo de campo utilizando herramientas tanto cualitativas como cuantitativas.

Se incluyen dos entrevistas en profundidad. Las personas seleccionadas cuentan con un largo recorrido en esta disciplina. Una de ellas es Victoria Kudrina, bailarina en activo, propietaria y docente de la academia que recibe el mismo nombre, situada en Utrera. La segunda entrevista se le realiza a Yolanda Vargas Luque, graduada en danza contemporánea en el conservatorio profesional de danza Antonio Ruiz Soler de Sevilla y, actualmente estudiante del Grado superior de danza contemporánea en la especialidad de pedagogía en el CSDMA (Conservatorio Superior de Danza María de Ávila en Madrid). Esto, nos dará una visión de la danza contemporánea vivida desde dentro y nos podrá aportar mayor claridad sobre cuáles son las carencias que afectan a este sector.

Por otro lado, se incluyen dos tipos de encuestas. Una de ellas, va dirigida a personas ajenas a este campo, con una serie de preguntas encaminadas a descubrir cuál es el concepto y el conocimiento que tienen sobre esta disciplina y, sobre los espectáculos que se desarrollan en sus ciudades. Una segunda encuesta se realiza a personas pertenecientes a dicha disciplina, para profundizar un poco más, cómo es el funcionamiento desde dentro. Ambas encuestas serán difundidas por redes sociales para poder llegar a un número suficiente de personas y para que la muestra tenga validez.

Como parte de este trabajo se analizan distintas promociones y carteles de espectáculos de danza contemporánea, que nos dará una idea de cuáles son los puntos débiles y los elementos que faltan para que la información sobre esas funciones pueda llegar al público deseado.

Por último, formará parte del trabajo una propuesta de campaña para el mes de danza en Sevilla 2022, ya que se trata de un evento importante en la comunidad andaluza y que da mucha visibilidad a esta especialidad artística.

- 1.2 Objetivos

El objetivo principal de esta investigación es analizar cuáles son las necesidades comunicativas en el sector de la danza contemporánea en España y proponer elementos comunicativos que podrían mejorar los resultados del sector.

Para alcanzar el objetivo principal, se fijan los siguientes objetivos secundarios:

1. Averiguar cuál es el conocimiento que tiene la población española sobre esta disciplina.
2. Conocer cuáles son los problemas que afectan en mayor medida al funcionamiento del sector.
3. Analizar qué variables mejorarían su situación actual, aunque no estén directamente relacionadas con la comunicación.
4. Saber cuál es la opinión generalizada de las personas que trabajan o se encuentran directamente relacionados con esta disciplina.

CAPÍTULO 2: EL MARKETING CULTURAL

Para adentrarnos en el tema a tratar es importante tener claro algunos puntos claves para entender y tener una visión más clara de la investigación:

- 2.1 Definición de marketing:

Autores como Kotler, Bowens y Makens (2018), entienden el marketing como un proceso social en el que los individuos intercambian valores y productos con otros, con el objetivo de satisfacer sus deseos y necesidades. También se puede definir como “el arte de vender productos o servicios”.

Kotler (2002), también nos proporciona una definición más breve de este concepto, describiendo el marketing como el proceso de identificación y satisfacción de las necesidades humanas de manera eficiente y rentable.

Para autores como McCarthy y Perreault (2001), el marketing no está ligado ni tiene relación con el proceso productivo, sino que se encarga de que los bienes y servicios lleguen a su público objetivo, por lo que es importante tener en cuenta las necesidades de estos clientes.

En cambio, para Colbert y Cuadrado (2003) el objetivo es optimizar las relaciones entre empresas y clientes. De esta relación podemos destacar cuatro puntos: la necesidad del consumidor, la satisfacción de esta, la relación que se crea entre empresa y consumidor y, por último, la optimización de los beneficios.

Es importante destacar las estrategias de marketing mix, que se pueden dividir en las famosas 4 P, un concepto y forma de clasificar que sigue en uso actualmente (McCarthy, 1.960):

- **Producto:** es el elemento central de toda organización empresarial y, en muchas ocasiones se considera el punto de partida de la actividad de marketing. Aunque también podemos encontrar enfoques en los que el producto pasa a otro plano.
- **Precio:** el precio no es solamente el valor monetario dado al producto, también simboliza el esfuerzo que el consumidor debe hacer para adquirirlo.
- **Distribución:** un factor importante, cómo hacemos que nuestro producto llegue a las manos de los consumidores. Para empresas que venden directamente al consumidor es determinante la ubicación.
- **Promoción:** una organización debe conocer las características de su público para hacer llegar la información adecuada en el momento adecuado.

Por lo general, el departamento o dirección de marketing de cualquier empresa debe realizar las tareas de análisis, planificación, ejecución y control del proceso de creación de relaciones rentables para la empresa y para los clientes (Kotler y Armstrong 2004).

Por situarlo históricamente podemos decir que el marketing surge paralelamente al desarrollo de la industrialización y el comercio. En este tiempo (siglo XIX) la demanda venía generada por la oferta, los negocios producían para satisfacer las necesidades básicas de la población, estas eran pequeñas empresas productoras y comerciantes, nos encontramos ante un mercado del vendedor y no del comprador (Colbert y Cuadrado 2003).

A partir de la industrialización esto comienza a cambiar, la producción en serie permitió abaratar costes y por lo tanto generar más oferta y competencia con el resto de empresas. Los consumidores comienzan a adquirir los productos conforme a sus deseos y no tanto con el objetivo de cubrir sus necesidades más básicas. Toda esta situación hizo surgir los primeros estudios, cursos y manuales dedicados a esta nueva disciplina, (Colbert y Cuadrado, 2003).

Los inicios del marketing moderno lo podemos ubicar en la década de los 50, cuando el objeto de estudio se desplaza y comienza a fijarse en el consumidor. Ya en 1.960, McCarthy estructuró las cuatro p del marketing mix, nombradas anteriormente, y los especialistas de este sector comenzaron a estudiar y conocer los deseos y necesidades de los consumidores. Por último, en la década de 1.970 y 1.980 el marketing comienza a desarrollarse en otras industrias como en el sector cultural y científico (Colbert y Cuadrado, 2003).

- 2.2 Marketing de las experiencias:

El marketing experiencial surge alrededor de los años 80 con el objetivo de conocer las emociones que intervienen en las decisiones de compra de los consumidores. Éste está enfocado a servicios, que tienen como valor una serie de experiencias intangibles llevadas a cabo en su nombre. Con la compra de una experiencia, el consumidor paga por un tiempo disfrutando de una serie de vivencias, realizadas por una compañía que se involucra a nivel personal. Este enfoque o rama del marketing sostiene que el sector cultural, en todos los casos, vende experiencias, sin importar que el producto sea tangible o intangible (Pine y Gilmore, 1999).

En el sector de las artes escénicas, por la naturaleza del producto, se trabaja con el marketing experiencial, disciplina que se centra en crear, vender y organizar productos como experiencias (Sellas y Colomer, 2009).

- 2.3 Marketing cultural:

En primer lugar y como introducción a este epígrafe del marco teórico es necesario hacer un pequeño recorrido por los inicios del marketing cultural. Dado que la concepción clásica del marketing no estaba adaptada a las necesidades del mercado cultural, en las últimas décadas varios autores han trabajado una nueva forma de trabajar el marketing cultural aportando nuevas herramientas adecuadas al sector.

El Marketing cultural y de las artes surge por primera vez por el académico Kotler (1.967), que en su manual habla de la producción de bienes culturales por parte de las organizaciones artísticas y culturales. Esto quiere decir, que las organizaciones culturales como todas las demás, se enfrentan a problemas de marketing y deben competir para conseguir la atención del público. Kotler vio que las organizaciones o empresas del sector cultural podían solucionar el problema de la atracción de público con un buen plan de marketing adaptado a sus necesidades.

Aunque el sector de la cultura tradicionalmente ha rehusado el uso del marketing por restar valor a la cultura y acortar de algún modo la libertad creativa, Sellas y Colomer (2004) entienden que esta perspectiva y entendimiento del marketing como publicidad engañosa debe cambiar, ya que es una de las herramientas más poderosas para pasar las barreras que frenan el consumo.

“En su relación con las artes, el marketing no tiene nada que ver con la intimidación, la coacción o el abandono de una perspectiva artística [...] Por el contrario, se trata de una técnica sensata y efectiva que permite generar intercambios e influir en el comportamiento y que, aplicada correctamente debe ser beneficiosa para las dos partes involucradas en el intercambio”, (Kotler y Scheff, 2.004 p.231).

“El marketing cultural puede ser entendido como el proceso que se desarrolla en las organizaciones culturales y en la sociedad, para facilitar el intercambio, a través de relaciones colaborativas que crean un valor recíproco mediante el uso de recursos complementarios”, (Leal y Quero 2011, p.18).

Diggles apunta en su obra *Guide to artist Marketing: The principles and Practice of Marketing as They apply to arts* (1986, p. 104) que “El principal objetivo del marketing de las artes es llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y al hacerlo alcanzar el mejor resultado posible”. Para Digles (1986), el marketing de las artes tiene un objetivo artístico más que financiero.

Mokwa (1980, p. 212), expone en su obra *Marketing the arts* que “el marketing no le dice a un artista como crear una obra de arte; más bien, el papel del marketing es encajar las creaciones e interpretaciones del artista con una audiencia apropiada”.

El marketing tradicional no puede ser aplicado a los bienes artísticos, ya que los productos artísticos no cubren otras necesidades más que la de la expresión artística en sí misma.

Centrándonos en el intercambio entre producto y mercado podemos dividir el mercado de las artes escénicas en tres segmentos diferentes (Mokwa, 1980):

- El primero está formado por el artista o creador, satisfaciendo la necesidad propia de expresión individual.
- En segundo lugar, se encuentran el público perteneciente al gremio, ya que el artista persigue reconocimiento en determinados medios.
- Por último, tenemos al público general, en este caso el objetivo es conseguir ganancias.

El marketing cultural es “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales -precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con el número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural” (Colbert y Cuadrado, 2003 p. 76).

Por otro lado, Kotler y Scheff en su libro “Marketing de las artes escénicas” (2004), definen un espectáculo de artes escénicas como algo más que una canción o un intérprete, es decir como una experiencia que los clientes adquieren por lo que ésta les aporta. Los directivos de las compañías deben comprender esto y averiguar qué transmiten a los espectadores y su experiencia de consumo.

A diferencia con el modelo de marketing tradicional, el usado para las organizaciones culturales se centra en el producto y por ello, su proceso es diferente. Partimos de un producto ya terminado sobre el que se construye el plan de marketing, estableciendo otras variables como el precio, la promoción y la distribución (Gorziglia Schmidt, 2015).

- 2.4 Público cultural:

Para las artes escénicas, el público es un factor imprescindible que durante años ha sido ignorado en el sector, ya que se ha considerado a los creadores de la obra como el centro de todas las políticas culturales, debemos de tener claro que sin creadores no hay espectáculo ni producto, pero sin público no hay experiencia escénica (Sellas y Colomer, 2009).

En cualquier estrategia de marketing, el conocimiento y comprensión de las preferencias, motivaciones y actitudes de compra de los consumidores actuales y potenciales es esencial para adaptarnos a los objetivos de marketing. Como en la mayoría de las organizaciones, en las culturales, los públicos forman uno de los mayores grupos de interés (Kotler y Scheff, 2004).

Cuando hablamos del público cultural es importante para las organizaciones conocer las distintas variables personales y del entorno que influyen en el comportamiento del consumidor,

examinando el proceso de evaluación, adquisición y compra de bienes o servicios (Leal y Quero, 2011).

Los profesionales del sector están de acuerdo en que existe un déficit de espectadores, pero no se ponen de acuerdo en cuáles son los factores que justifican este fenómeno. Unos consideran que simplemente falta una adecuada estrategia de marketing que permita crear relaciones con los públicos, otros piensan que la problemática viene de la inevitable falta de interés por la alta cultura que tiene el público general. A pesar de la discrepancia en la causalidad, el sector se enfrenta a dos retos bastante evidentes, la optimización de los públicos actuales, y la creación de nuevos grupos interesados en las artes escénicas (Sellas y Colomer, 2009).

Del nacimiento del enfoque centrado en la gestión de las relaciones orientadas al cliente surge un concepto clave para el desarrollo de las estrategias de marketing: GRP (Gestión de las relaciones con los públicos), esencialmente este término hace referencia al diseño de estrategias especialmente relacionadas con el público y cuyo fin es conectar y vincularlos progresivamente con la organización cultural (Leal y Quero, 2011).

Kotler y Scheff (2004), apuntan en su obra conjunta *marketing de las artes escénicas* que en el sector encontramos intercambios de baja implicación, es decir, hablamos de usuarios acostumbrados a asistir a espectáculos de artes escénicas y por lo tanto el proceso de compra es sencillo y de baja implicación y por otro lado, tenemos otro sector para el que es algo novedoso consumir este tipo de producto y por lo tanto la decisión de compra es más complicado y requiere una alta implicación.

Quero y Ventura (2011) hablan de las escaleras de la lealtad, como una clasificación que destaca la importancia de buscar un equilibrio entre mantener el público actual y buscar nuevos, mostrando diferentes niveles de implicación por los que los espectadores pueden pasar y ascender:

- Público potencial: es un perfil que por sus características podría ser consumidor de la organización pero que todavía, por las razones que sea, no ha consumido ninguno de nuestros productos.
- Público esporádico: un tipo de público que en alguna ocasión ha consumido nuestro producto pero que no ha desarrollado un hábito de consumo en torno a nuestra organización. Lo más normal es que este tipo de consumidores adquieran productos de masas atraídos por los medios de comunicación u otras vías de comunicación.
- Público activo: en este caso los consumidores mantienen una relación estable con la organización y en muchas ocasiones tienen un papel importante como divulgadores. Con este tipo de consumidor se crea una relación emocional acrecentada por la naturaleza del producto cultural.

- Público comprometido: este tipo de consumidor mantiene una relación fiel y activa con la organización, también tiene un papel importante como divulgador y mantiene una relación emocional muy estrecha con la organización.

En los últimos años ha crecido la importancia dada por las organizaciones a uno de los recursos más valioso para una organización, la información. Las estrategias de segmentación son cada vez más sofisticadas aportando datos claves sobre los deseos y necesidades del target de la organización. Por otro lado, los consumidores son cada vez más exigentes a la hora de tomar una decisión de compra, por lo que es necesario una buena investigación de mercado que aporte la información necesaria para crear un plan de marketing eficaz y adaptado a este al mercado objetivo (Kotler y Scheff, 2004).

Para segmentar los públicos de las artes escénicas existen diversos criterios que pueden darnos información relevante para la gestión del proyecto artístico. Algunos de los criterios de segmentación más utilizados son la frecuencia de asistencia, las preferencias artísticas, las experiencias culturales, la educación recibida, entre otros (Cuadrado y Berenguer, 2002).

Para Jaume Sellas y Jaume Colomer (2009), el reto actual en cuanto a la gestión de los públicos está en crear un modelo de crecimiento sostenible, ya que no es realista ni bueno para el sector seguir planteando un modelo de crecimiento ilimitado. Este crecimiento sostenible y consolidación de los públicos actuales podría permitir a las compañías depender en menor medida de las ayudas y presupuestos públicos.

- 2.5 Organización cultural:

Las estrategias de marketing cultural están pensadas para utilizarse en organizaciones culturales, es decir, las organizaciones que se encargan de transmitir la identidad cultural de la sociedad en la que se desenvuelven mediante la creación de proyectos artísticos. Estas empresas destacan por trabajar con el artista concediéndole un papel importante como por encargarse de gestionar el producto resultante del acto creativo (Leal y Quero, 2011).

Las organizaciones culturales pueden variar en cuanto al tamaño, función, actividad y estructura. Por lo que es difícil referirnos en iguales términos a entidades tan diferentes. Por ello, existen criterios de clasificación. Un primer criterio que diferencia a las organizaciones es según su misión, siendo uno de los extremos realizar una actividad centrada en el mercado y el extremo opuesto centrada en el producto. El segundo criterio, hace referencia a la forma de producir obras artísticas, clasificando a los productos en únicos o reproducidos, diferenciando así los productos exclusivos de los pensados para ser producidos en serie (Colbert y Cuadrado, 2003).

Por lo general, los espectáculos de artes escénicas podrían enmarcarse en el primer cuadrante de la siguiente figura, siendo productos de producción única y orientados al producto.



FIG 1: Criterios de distinción entre organizaciones del sector de las artes
Fuente: Colbert y Cuadrado, 2.003, pg. 19

- 2.6 Producto cultural:

Aunque el producto es indudablemente el punto fundamental a partir del cual se genera actividad económica, entendiendo este como producto físico o servicio, en el sector de la cultura levanta recelo utilizar esta clasificación por generar en parte del sector, una sensación de pérdida prestigio e importancia (Sellas y Colomer, 2009).

Según Klamer (2009 p. 250), “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”.

Para Kotler y Scheff (2004), un espectáculo de artes escénicas es mucho más que un producto, es una experiencia que los usuarios consumen por la aportación emocional y por lo que la experiencia puede hacer por ellos.

Los productos culturales se consideran, en muchas ocasiones, productos complejos, por el contenido estético y emocional que tienen de manera intrínseca, sobre todo si nos referimos a productos que requieren conocimiento por parte del consumidor para entender el mensaje de la

obra. A la hora de realizar una compra en este sector tienen mucho peso elementos subjetivos y no cuantificables relativos al gusto y la educación (Colbert y Cuadrado, 2003).

Una de las formas de clasificar los productos culturales es según el esfuerzo que realizan los consumidores (Kotler y Scheff, 2004):

- En primer lugar, podemos hablar de los bienes de conveniencia, consumidos con frecuencia aunque con muy poca fidelidad hacia la marca, el proceso de decisión de compra es corto.
- En segundo lugar, hablamos de los bienes de compra meditada, estos tienen un proceso de decisión de compra más largo.
- Por último, encontramos los productos especializados, en general de una marca específica en estas compras se da un mayor gasto de dinero y el consumidor es fiel a la marca.

Los productos culturales generalmente podríamos ubicarlos en la última categoría, normalmente los consumidores desean ver un espectáculo o comprar una obra concreta no quieren un producto sustituto, aunque en algunas ocasiones también podemos incluirlos en el resto de categorías (Colbert y Cuadrado, 2003).

Aunque todos los productos culturales tienen un valor intangible, no todos tienen el mismo nivel de intangibilidad. Por esto se realiza una distinción entre el “sector de las artes” cuando los productos son más intangibles y la “industria cultural” cuando los productos son menos intangibles. Para el marketing actual, esta distinción no tiene mucha utilidad ya que la Moderna Lógica del Servicio (LSD) entiende que todos los productos culturales venden experiencia y que es muy difícil poner el límite y diferenciar unos de otros en este aspecto (Leal y Quero, 2011).

- 2.7 Comunicación cultural:

Actualmente en nuestra sociedad los consumidores se encuentran a diario y desde distintos medios con una enorme cantidad de información, esto se debe a que en los últimos años se ha multiplicado la oferta y el número de plataformas y medios que nos permiten llegar a nuestro público. Supone un reto para los anunciantes que buscan continuamente un mensaje consistente y creativo que sea capaz de captar la atención del consumidor. Como en el resto de las organizaciones, las culturales, deben de desarrollar estrategias de comunicación específicas, con el objetivo de encontrar un público interesado en los productos culturales que se ofrecen y de mejorar su posicionamiento e imagen (Leal y Quero, 2011).

El rápido crecimiento del comercio y la comunicación online está permitiendo a las organizaciones relacionarse con su público de una manera más personal y eficiente, optimizando las tácticas utilizadas, ayudando a construir marcas y generar ventas. Cada vez

son más las empresas que optan por este tipo de medios como principal canal de comunicación con sus públicos (Leal y Quero, 2011).

Siguiendo la línea anterior, la Web 2.0, Web 3.0 y las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para las organizaciones, que les permite construir un perfil público desde los que comparten información inmediata con una lista de usuarios o seguidores, haciendo los mensajes mucho más eficaces. Las empresas culturales están muy presentes en las redes sociales, ya que les permite mostrar a los usuarios parte de su trabajo de manera sencilla y atractiva, (Gorziglia Schmidt, 2015).

- 2.8 Danza como producto cultural:

Cuando hablamos de la danza como producto cultural podemos incluirla en el “sector de las artes”, es decir, nos encontramos ante un producto intangible, un espectáculo de danza ocurre en un momento determinado y ante un público determinado y no se puede almacenar por lo que el consumidor paga por una experiencia y por los sentimientos que esta le provoca (Leal y Quero, 2011).

En los siguientes apartados del marco teórico se hace un repaso de los inicios de la danza contemporánea y su recorrido, así como del estado en el que se encuentra el sector.

CAPÍTULO 3: EL SECTOR DE LA DANZA CONTEMPORÁNEA:

- 3.1 Definición de danza:

La danza surge como una necesidad de las primeras comunidades humanas de expresarse y como herramienta para manifestar sentimientos individuales al grupo perteneciente. Aunque se ha dado una evolución enorme de las técnicas y teorías de la danza podemos seguir observando cómo la danza sigue siendo una manifestación primaria de todos los grupos y culturas humanas (Castañer, 2.000).

Para Palacios (2006 p.56), "danza es construir, crear algo sólido desde donde contemplar y sondear el infinito. Danzar no es bailar. Bailar es dejarse arrastrar por un ritmo. Danzar es descubrir y hacer visible el movimiento dentro del ritmo".

En cambio, para Castañer (2000, p. 73), "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".

En este trabajo de fin de grado, consideramos la danza como producto cultural, entendiendo ésta con el arte que emplea el movimiento corporal como forma de expresión, guardando una relación consciente con el espacio (Dallal, 2.020).

- 3.2 Inicios de la danza contemporánea:

La danza contemporánea comienza a desarrollarse paralelamente a otras especialidades dancísticas como son la danza clásica o las folclóricas, y aunque esta nueva disciplina no surge directamente de ninguna de estas sí que se ve influida, las artistas de esta nueva corriente exploran los límites del movimiento y de la danza, (Alemany, 2012).

La aparición de la primera generación de creadores de la Danza Moderna, surge en América y seguidamente en Europa y estuvo marcada por los llamados precursores, que no fueron bailarines exactamente, pero sí que elaboraron teorías que dieron a la danza, que después se desarrollaría, una base sobre la que apoyarse y crecer (Abad, 2012).

Aunque no son formas coreográficas exactamente, las teorías de estos precursores tienen el mérito esencial de interesarse en el movimiento humano y ofrecer instrumentos de observación y análisis. Contribuyeron, aunque en principio sin proponérselo y bajo formas alejadas de los conceptos originales, a la liberación del cuerpo, a la generalización de la educación corporal que marcaron en Alemania y EE. UU desde el final del siglo XIX hasta los años 20 aproximadamente (Abad, 2012).

Algunos de estos precursores fueron:

- François Delsarte, fue un cantante y maestro de teórica del movimiento, que investigó la relación que se producía entre gesto y voz, durante su carrera dio mucho protagonismo al peso y su desplazamiento en el espacio dando así una herramienta muy valiosa y fundamental para los futuros creadores de la danza moderna (Abad, 2012).
- Émile Jaques-Dalcroze, fue un músico y compositor suizo que en su teoría hablaba de la relación esencial entre el ritmo y la musculatura y la arritmia corporal y la musical. Su sistema pedagógico utilizaba patrones rítmicos corporales acompañados de una serie de movimientos para mostrar las relaciones entre dinamismo corporal y sonoro (Abad, 2012).

Hace un siglo, no existía en Estados Unidos ni tradición ni escuelas que nos dijeran que menos de 30 años después iba a ponerse a la cabeza de la innovación y creación de la danza moderna. En estos primeros pasos en el desarrollo de la danza contemporánea, es importante hacer referencia a la danza libre, corriente basada en la búsqueda de movimientos naturales, trabajando como base con los aspectos orgánicos del cuerpo. Será pionera en el uso de elementos como el desequilibrio, la caída, el movimiento pendular, que pasarán a ser esenciales en el futuro de la danza moderna. Este inicio de las corrientes dancísticas modernas viene propiciado por un cambio de valores en la sociedad norteamericana marcado por la progresiva emancipación de las mujeres. El inicio de esta nueva era de la danza estuvo marcada por artistas femeninas en su mayoría (Abad, 2012).

En esta corriente destacan dos artistas:

- Loie Fuller, esta bailarina y productora estadounidense introdujo tres conceptos que fueron clave en el arte del siglo XX: movimiento, velocidad y luz. Utilizó estos recursos en la creación de su famosa Danza Serpentina, un nuevo género de espectáculo en el que hacía desaparecer el cuerpo tras la luz y el color. Por primera vez, se empieza a concebir el vestuario como un dispositivo que prolonga el cuerpo en el espacio y que irá evolucionando cada vez a vestidos más complejos, a Loie se la puede considerar una artista con un gran enfoque tecnológico (Abad, 2012).
- Isadora Duncan, considerada el epicentro de este movimiento artístico y pionera de la danza moderna americana, forja un estilo absolutamente personal inspirándose en movimientos naturales como el vaivén de las olas, el movimiento de las hojas con el viento, siendo para ella el bailarín un canal que traduce estos movimientos. Fue la primera bailarina que utilizó la gravedad como medio de expresión y el plexo solar como origen de todo movimiento. Su estilo rechaza toda convención de la danza clásica, utiliza túnicas, los pies descalzos y el movimiento del torso, pero sobre todo podemos destacar el desarrollo de un pensamiento mucho más liberal desde el que abordó la danza con las condiciones de su propio cuerpo. Aunque su arte no le haya sobrevivido, Isadora sentó las bases de la danza moderna y ha quedado como la precursora de esta (Abad, 2012).

Coincidiendo con el crack del 29 y con la gran depresión en Estados Unidos, surgieron creadores que actualmente son considerados los protagonistas del surgimiento de la danza moderna:

- Ruth Sain-Denis, será un producto puramente norteamericano y el inicio de una gran ola de bailarines, reinventa y se inspira en lugares exóticos y épocas remotas sus movimientos son ondulantes y se caracterizan por el gran uso de elementos gestuales. Moviliza todo el cuerpo, el torso, los hombros, los brazos, en movimientos fluidos. Logró que el público empezara a ver con una mirada más seria la danza moderna (Abad, 2012).
- Ted Shawn fue uno de los grandes pensadores y teóricos de la danza moderna americana, su objetivo era dar a la danza reconocimiento social y prestigio. Fundó la Denishawn school junto a Ruth Saint-Denis y se dedicó durante una etapa a crear solos y coreografías de grupo para la compañía de la escuela, esta etapa durará hasta 1931 cuando cierran la escuela. En este momento fundó la Jacob's Pillow, la primera compañía de danza exclusivamente masculina en la que busca un movimiento caracterizado por la potencia y la fuerza. Fue un importante pilar sobre el que se desarrollaría la danza moderna en el futuro (Abad, 2012).
- Martha Graham y Doris Humphrey: ambas alumnas de la Denishawn School, sentaron las bases de una nueva técnica propia considerada actualmente la fuente de la danza moderna y contemporánea. Estas dos bailarinas partieron de la base de que el lenguaje de la danza clásica no era útil para desarrollar el nuevo medio de expresión de la danza moderna. Aunque en un principio, al dejar la Denishawn School, reproducen movimientos claramente inspirados en sus mentores pronto comenzaron a encontrar un estilo propio más acorde a la manera de ver el mundo y entender los sentimientos que tenía cada una (Abad, 2012).

En el movimiento y técnica de Martha encontramos la pelvis como centro de gravedad, otorgándole a esta zona todo un gran poder emocional con el movimiento que hoy se conoce como *contracción* (Abad, 2012).

Doris Humphrey, por otro lado, desarrolló su técnica a través de sus principios de *Fall and recovery*, un continuo cambio entre el equilibrio y desequilibrio que juega con el peso del cuerpo y la gravedad en una lucha continua por recobrar el equilibrio vertical (Abad, 2012).

- En este apartado destacamos por separado, aunque ya la hemos mencionado anteriormente, la labor de la Denishawn school, por ser la primera institución de danza moderna en contar con una escuela y una compañía de danza. Tanto Ruth Saint-Denis como Ted Shawn animaban a sus alumnos a la experimentación y búsqueda de nuevos

movimientos que pasarían a ser en el futuro característicos de la Denishawn School, por otro lado, también destacó por tener un estilo inspirado en el lejano oriente. Entre 1921 y 1925, la compañía contó con bailarines que posteriormente fueron ampliamente reconocidos dentro de la danza moderna americana, Charles Weidman, Martha Graham y Doris Humphrey como bailarina principal. Esta escuela tuvo un importante valor por ofrecer a la danza moderna las bases sobre las que sus principales alumnos aprendieron a desarrollar su trabajo (Abad, 2012).

- También es importante destacar la labor de la Jacob Pillows, ya que supuso un espacio único de creación y de encuentro entre bailarines, se transformará en un importante centro de experimentación de donde saldrán jóvenes bailarines que a día de hoy sigue atrayendo a participantes del mundo entero (Abad, 2012).

Por último, destacaremos a Rudolf Laban por considerarse el padre de la danza moderna en Europa y el creador del sistema de notación más conocido. Estudió durante más de cuarenta años el movimiento dotando de fundamento teórico a la danza. No destacó por grandes trabajos en cuanto a coreografía, pero sí por su experimentación con elementos como el espacio, las fuentes del movimiento y la gesticulación (Abad, 2012).

Aunque existen otros bailarines y teóricos importantes de la danza contemporánea los nombrados anteriormente son los pioneros y los que dotarán de elementos suficientes para el desarrollo de esta especialidad dancística como la conocemos hoy en día (Abad, 2012).

- 3.3 Danza contemporánea en España:

Hace apenas cuatro décadas que surgió el movimiento de la danza contemporánea en España, y no ha sido hasta los inicios del siglo XXI cuando empezó a tener una continuidad e identidad propia con compañías y creadores con un desarrollo estable (Valls et al., 2020).

Antes de la guerra civil se empiezan a percibir algunos inicios del desarrollo de esta disciplina en nuestro país. Nos encontramos en Barcelona a Aurea Sarriá, Tórtola Valencia y Josefina Cirrera, y en Madrid a Pilar Sierra, destacados coreógrafos que lideran el movimiento en nuestro país. Pero con el inicio de la guerra civil se da un parón cultural y por lo tanto creativo, produciendo un importante vacío artístico que durará hasta los años 70, momento en el que renace con fuerza la disciplina. Todos estos años de dictadura franquista se encuentran marcados por la censura y por exilio al extranjero de los artistas librepensadores más destacados (Valls et al. 2020).

A partir de esta década en Madrid y Barcelona aparecen importantes artistas como Anna Maleras y Carmen Senra que se dedicarán a la pedagogía, creando escuelas que siguen formando bailarines en la actualidad. También, es importante destacar la introducción en estos

años de la Danza Contemporánea en el instituto de teatro de Barcelona. Esta década marcada por el final de la dictadura será un respiro para los artistas más sensibles a las nuevas tendencias que serán los causantes del desarrollo de la nueva danza en España (Valls et al. 2020).

Estos artistas que decidieron apostar por la danza en nuestro país en vez de emigrar como hicieron muchos otros, serán los llamados “primera generación”, un grupo de jóvenes que emprendieron una labor dancística pero sobre todo pedagógica que ha sido imprescindible para el desarrollo de la danza contemporánea en España (Valls et al. 2020).

A mediados de los 80 van desapareciendo los grupos pioneros de la danza contemporánea en el país y surgen algunas de las compañías más importantes, que se han mantenido hasta la actualidad. En esta misma década también destacamos la llegada de las ayudas del Ministerio de Cultura para la creación y desarrollo de espectáculos (Valls et al. 2020).

También fueron importantes los concursos y certámenes coreográficos en Madrid y Barcelona que sirvieron como plataforma para un importante número de nuevos creadores de los que luego surgieron grandes compañías que continúan su actividad actualmente y que surgieron durante la década de los 90 y finales de siglo, (Valls et al. 2020).

En el desarrollo de la disciplina podemos destacar el año 1992, como un año de apertura hacia una mirada más internacional que destaca por “la Expo”, celebrada ese mismo año en Sevilla y las olimpiadas de Barcelona. Estos eventos fueron decisivos en el inicio de nuevas políticas culturales (Valls et al. 2020).

Desde este último año hasta el 2008, nos encontramos ante un período próspero para las artes en nuestro país, dentro de este desarrollo la danza contemporánea encuentra su mejor momento y surgen compañías y escuelas nuevas. En 2000-2001 dan comienzo las enseñanzas oficiales y regladas de la especialidad de Danza Contemporánea en el Institut del Teatre de Barcelona y en el Real Conservatorio Profesional de Danza de Madrid y en años posteriores los conservatorios superiores del resto del territorio comenzaron a incluir esta formación en su programa (Valls et al. 2019).

Las compañías de danza españolas se vieron gravemente afectadas por la crisis económica que siguió a este período próspero para las artes escénicas. Se vieron paralizados gran parte de los espectáculos dificultando la supervivencia de múltiples compañías de danza.

Desde el final de la crisis económica han surgido numerosos planteamientos interdisciplinarios entre géneros y se han explorado los límites de lo establecido creando espacio para nuevos creadores y bailarines que recientemente se han visto afectados por la crisis sanitaria y el descenso e incluso paralización que esta ha supuesto para el sector (Valls et al. 2021).

La danza contemporánea en nuestro país se ha ido desarrollando sobre todo por el tesón y las ganas de los profesionales del sector, ya que las ayudas hoy en día siguen siendo insuficientes (Valls et al. 2021).

- 3.4 Mes de danza Sevilla :

El mes de danza nace en 1994, cuando un grupo de jóvenes pertenecientes al mundo de la danza deciden crear una herramienta para el bailarín y para los andaluces, un punto de encuentro para acercar y promover el mundo de la danza contemporánea en Andalucía. Contribuyendo así a legitimar este tipo de arte (González, 2014).

Su objetivo también es mostrar la singularidad de una vibrante danza contemporánea desarrollada en el territorio andaluz, caracterizada por la pasión y el entusiasmo que le permite luchar y superar todas esas barreras a las que se enfrenta esta disciplina (González, 2014).

Nace como un proyecto pequeño que cada vez ha ido creciendo y ganando más importancia, convirtiéndose en un referente de la danza del sur para muchos bailarines y coreógrafos y ha conseguido ganar numerosos premios (González, 2014).

Este proyecto celebró el pasado mes de octubre de 2021 su vigésimo sexta y última edición. El proyecto se ha visto afectado por las dificultades de financiación que entraña el sector y ha utilizado esta última edición para despedirse este mes de danza en Sevilla.

- 3.5 Compañías de danza:

Dentro de las organizaciones culturales, las compañías de danza podríamos considerarlas organizaciones culturales centradas en el producto, en este caso el espectáculo de danza. Además de esto, podemos considerar estos espectáculos de producción única ya que se elaboran con la finalidad de ofrecer una experiencia al espectador, ofreciendo un producto intangible que no se puede almacenar (Colbert y Cuadrado, 2003).

Las organizaciones culturales en las que la danza es considerada un producto cultural, son aquellas empresas o compañías de danza que se encargan de llevar un espectáculo de danza al escenario (Leal y Quero, 2011).

En cuanto al proceso creativo de estas entidades los artistas, en este caso, son los creadores y los máximos responsables de los productos que produce la organización, en el caso concreto de la danza son los llamados coreógrafos/as los encargados de llevar a cabo esta labor de creación. Por otro lado, encontramos a los intérpretes, que representan la idea creativa del coreógrafo, en este caso serían los bailarines/as. También existen personas encargadas del diseño de escenarios, vestuarios, efectos de luz, etc. Todas estas personas individuales forman

la compañía, dependiendo del tamaño y los recursos disponibles. Las compañías de danza, como organizaciones culturales, conceden al artista un papel importante dentro del proceso (Colbert y Cuadrado, 2003).

En las compañías de danza los bailarines son los instrumentos interpretativos a través de los cuales se hace llegar la información al espectador. Utilizan el cuerpo como medio para esta actividad utilizando un lenguaje específico (Pérez, 2009).

- 3.6 Perfil consumidor espectáculos de danza:

Para definir el perfil de los consumidores culturales es importante el contexto familiar. Es determinante el fomento por parte de las familias, el enfoque educativo, el valor que le otorga al arte el individuo y la asiduidad con la que el consumidor acude a los espectáculos de danza, música o teatro (Colbert y Cuadrado, 2003).

Pierre Bourdieu (2002), a través de numerosos estudios empíricos señala la importancia que tienen en los consumidores de arte la educación recibida, llamando a esto “capital cultural”, y haciendo referencia a la formación de un futuro público mediante actitudes y conocimientos.

Es difícil sacar un concepto único de público para un espectáculo, aunque podemos hacer una aproximación, cada individuo está condicionado por muchos factores de su contexto y personalidad individual (Sellas y Colomer, 2009).

Según los datos publicados en la encuesta de hábitos e intereses culturales en España 2018-2019 realizada por el MEC, el grado de interés de las personas en la categoría de danza obtiene una media de 3,8 sobre 10.

Segmentando la muestra tomada para el estudio se reflejan los siguientes datos:

- Género: las mujeres cuentan con una media de un 4,6 mientras que los hombres de un 3,0. Esto refleja un mayor interés por parte de las mujeres en los espectáculos de este sector.
- Edad: La diferencia entre los diferentes grupos de edad, en este caso, es mínima, rodando entre el 3,8 y el 4,0 en todos los grupos excepto en el caso de los mayores de 75 años, sector de población en el que este número desciende hasta el 3,4.
- Nivel de estudios: en este caso el sector que ha valorado de manera más positiva esta disciplina es el de las personas con estudios superiores con un 4,7 media, siendo este dato bastante superior al resto y mostrando una relación entre el nivel educativo y el consumo de espectáculos de artes escénicas.

- Situación laboral: en este caso la valoración más positiva la dan los estudiantes seguidos por los trabajadores, con un 4,2 y un 3,8 respectivamente.

En definitiva, el perfil del público de la danza estaría en gran parte formado por jóvenes y adultos con estudios superiores, trabajadores o estudiantes, con una mayor presencia de mujeres. Esta segmentación nos permite saber a qué público nos dirigimos, y en consecuencia a que sector de la población deben enfocarse los esfuerzos de marketing.

- 3.7 La danza como producto cultural:

La danza es el resultado de un acto creativo, surgido de un objetivo personal por parte del coreógrafo/a y no por la necesidad de vender. Cada espectáculo de danza es diferente y expresa emociones diferentes. Se trata de un producto intangible del que el espectador disfruta en un momento y lugar concreto, siendo una experiencia y no un material almacenable, todo esto convierte a la danza en producto de consumo poco frecuente, por lo que requiere de una elevada inversión por parte del espectador (Colbert y Cuadrado, 2003).

Para Sellas y Colomer (2009), la danza es un servicio cultural que tiene como objetivo despertar una serie de emociones en el espectador, por lo que podríamos estudiarlo desde una perspectiva de marketing experiencial.

No obstante, la aparición de Internet como nuevo canal de distribución hace que la importancia del rasgo efímero en los productos culturales se reduzca, ya que 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 (Kotler y Scheff, 2004).

- 3.8 Situación actual de las artes escénicas en España:

En 2019 se registraron datos muy positivos sobre el crecimiento del sector de las artes escénicas en España. Este dato sufre una gran disminución debido a la pandemia producida por el Covid-19 en el año 2020, y aunque en menor medida, también se ven afectados los datos del año 2021, cayendo los datos de recaudación de este sector. Todo esto, se debe a la limitación del aforo en los teatros y salas de actuaciones y la disminución de la oferta y la demanda que se ha producido en las artes escénicas. En el año 2020 se registraron un total de 1.094 espectáculos de danza, suponiendo esto únicamente el 4'3% del total de representaciones escénicas, también observamos una caída de la recaudación del 68'2%, (Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales, 2021).

Según los datos que aparecen en el Anuario de Estadísticas Culturales de 2021, las artes escénicas dieron empleo a más 148.000 personas en 2020, un dato que se vio reducido con

respecto al informe del año anterior en el que se registraron que los empleados del sector ascendían a 158.000. Otro dato significativo sobre el empleo se encuentra en la segmentación por edad, conociendo que el 83 '6% del empleo se concentra en personas entre 25 y 64 años, mientras que el porcentaje más reducido pertenece a los jóvenes de entre 16 y 25 que concentran el 4' 6% del total (Anuario de Estadísticas Culturales, 2021).

Los siguientes datos sobre la danza incluyen la danza clásica, moderna, contemporánea, flamenco, y otros folclores españoles o extranjeros. Teniendo esto en cuenta, los datos indican que en el año 2.019 el peso de la danza dentro del sector de las artes escénicas es de un 4 '3% sobre el total, siendo igual que en el año anterior. Dentro de las disciplinas pertenecientes al sector de la danza, representa el porcentaje más pequeño de la recaudación total (Anuario de Estadísticas Culturales, 2021).

Cuando hablamos de la financiación de las artes escénicas, el Anuario de Estadísticas Culturales arroja algunos datos interesantes al respecto. El gasto total en danza y música en el año 2019 fue de 97.107 €. Por otro lado, observamos que el gasto de la Administración General del Estado en artes escénicas ascendió a 143.821€, teniendo en cuenta que el gasto total en cultura suma 715. 926 €, la inversión en artes escénicas asciende al 13 '5% del total (Anuario de Estadísticas Culturales, 2021).

En otro orden, la administración general del estado, las administraciones autonómicas y las administraciones locales gastaron en artes escénicas en el año 2019, 143.821€, 1.225.819€ y 3.771.916€ respectivamente. Estos datos reflejan un crecimiento paulatino desde el año 2015(Anuario de Estadísticas Culturales, 2021).

En la figura 2 podemos observar los resultados de las artes escénicas desde 2.008 hasta el pasado 2.020. En cuanto a la recaudación, podemos ver que, aunque no se han alcanzado los niveles obtenidos en el año 2.009 (año con mejores resultados), se han mantenido unos niveles estables, incluso al alza después de la caída producida en los años siguientes a la crisis económica.

En cuanto a los espectadores, notamos una caída de la asistencia de este tipo de espectáculos desde el año 2.008 (año con los resultados más altos), hasta el año 2.013, y cómo a partir de este año se ha producido un crecimiento paulatino de los asistentes. Tanto en la recaudación como en los espectadores podemos observar el gran impacto que tuvo la crisis sanitaria producida por el Covid-19 en el año 2.020, dejando el sector en mínimos resultados.

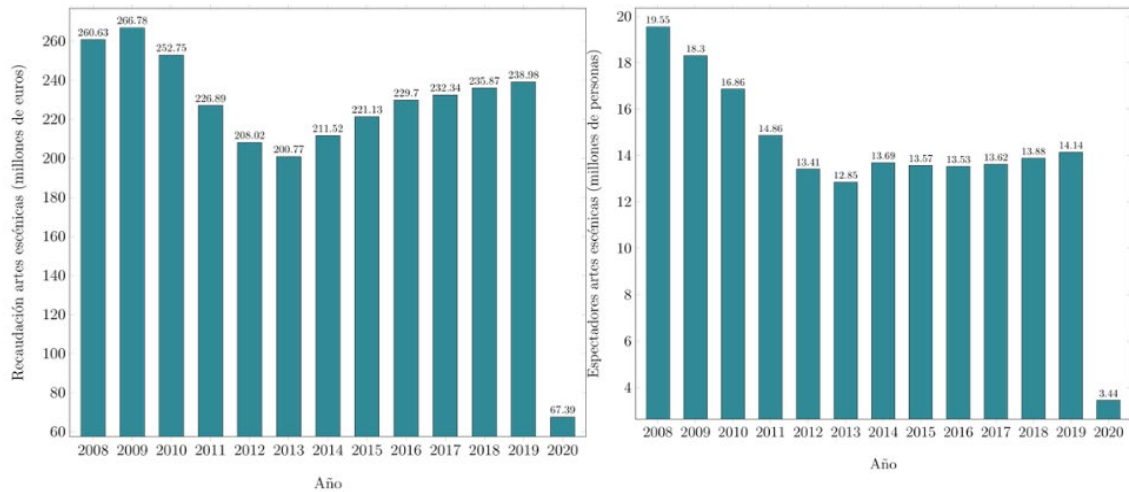


FIG 2: Recaudación y espectadores de artes escénicas entre 2008 y 2020.
Fuente: Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales, 2021.

En este caso la figura 3 muestra los resultados de la danza, entre los años 2.008 y 2.020. En estas podemos ver una evolución similar entre la recaudación y el número de espectadores. En ambos casos observamos un decrecimiento paulatino desde el primer año hasta el 2.019. Aunque sí es cierto que existe un leve crecimiento desde el año 2.015, este es apenas perceptible en las gráficas (valores en millones). Cómo en el caso del sector de las artes escénicas, podemos observar el gran impacto de la crisis sanitaria producida en 2.020, obteniendo el sector sus mínimos resultados.

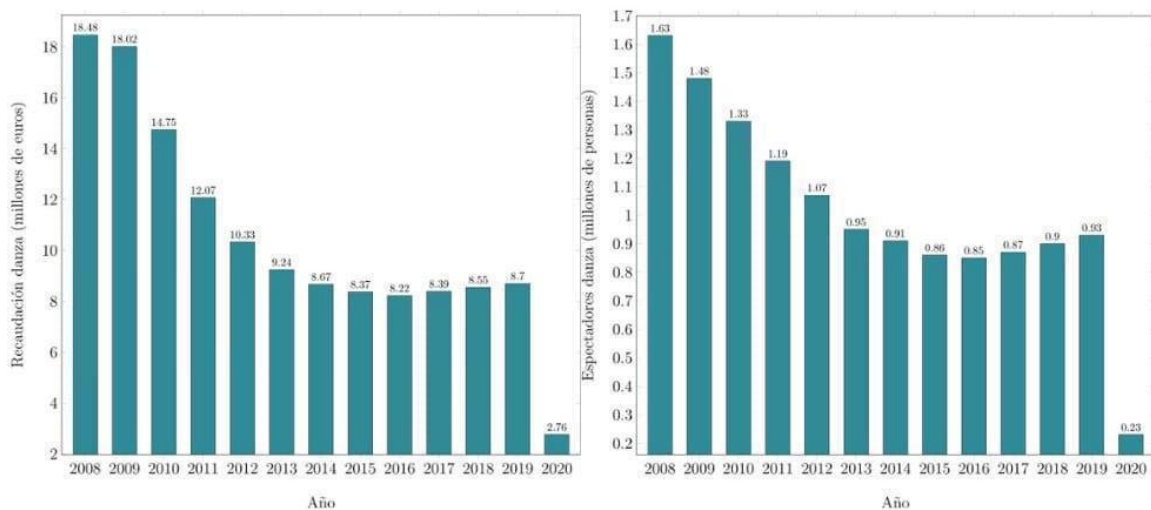


FIG 3: Recaudación y espectadores del sector de la danza entre 2008 y 2020.
Fuente: Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales, 2021.

CAPÍTULO 4: ANÁLISIS EMPÍRICO

4.1 Metodología:

En este apartado del trabajo se incluye la parte práctica formada por una investigación tanto cuantitativa como cualitativa.

Por un lado, las encuestas aportarán datos cuantitativos, formados por datos numéricos y objetivos de los que luego se podrán sacar conclusiones, proporcionando información más general de la situación y la opinión de los participantes sobre el sector. Por otro lado, con las entrevistas en profundidad obtendremos datos cualitativos, es decir, datos descriptivos con las palabras propias de las personas y la conducta observable, estos datos nos darán una información mucho más compleja y completa sobre la temática pudiendo así descubrir elementos importantes que influyen en el funcionamiento del sector de la danza contemporánea. Por último, el análisis descriptivo nos aportará una visión completa sobre lo que hasta ahora han estado haciendo las compañías y teatros en la difusión de sus proyectos pudiendo analizar así cuales son los aspectos que les permiten o no les permiten llegar a sus objetivos.

Se incluyen dos encuestas diferentes. Una de ellas, va dirigida a personas ajenas a este campo y, una segunda encuesta se realiza a personas pertenecientes a esta disciplina, la primera consta de 15 cuestiones y la segunda de 14 que irán desde preguntas básicas como: ¿Sabes lo que es la danza contemporánea?, hasta preguntas más complejas como: ¿Crees que las redes sociales han generado un cambio en el modo de consumir la danza contemporánea? La mayor parte de las preguntas serán de respuesta cerrada y contará con alguna de respuesta abierta por si el participante quisiera hacer alguna observación más detallada sobre su visión de este sector.

En la primera encuesta, dirigida a personas ajenas al sector las tres primeras preguntas tratan de segmentar la muestra de esta investigación y ver si variables como el sexo, la edad, o el nivel de estudios tienen repercusión en los resultados. Además de tratar de averiguar cuál es el grado de heterogeneidad de la muestra de población escogida. El resto de las preguntas están estrechamente relacionadas con el primer objetivo del trabajo (Averiguar cuál es el conocimiento que tiene la población española sobre esta disciplina). Las preguntas tratan de averiguar el conocimiento que tiene la muestra sobre la danza contemporánea y los medios en los que se difunde información sobre esta.

Como en el caso anterior, en la segunda encuesta, dirigida a personas pertenecientes al sector, las dos primeras preguntas tratan de segmentar a la población. La tercera y la cuarta pregunta tienen como objetivo entrar en contacto con la persona que está realizando la encuesta y saber cuál es la relación que tienen con la disciplina.

Teniendo en cuenta el resto de los objetivos expuestos en este trabajo las preguntas 6,7,10,11 y 12 tratan de darnos información sobre el objetivo número dos de esta investigación (Conocer cuáles son los problemas que afectan más de lleno al funcionamiento del sector).

Por otro lado, las preguntas 8,9 y 13 se encuentran directamente relacionadas con el objetivo número 3 (Saber cuál es la opinión generalizada de las personas que trabajan o se encuentran directamente relacionados con esta disciplina).

Por último, la pregunta número 14 trata de responder al cuarto objetivo (Averiguar qué variables mejorarían su situación actual, aunque no estén directamente relacionadas con la comunicación).

Las entrevistas en profundidad realizadas a Victoria Kudrina y María Yolanda Vargas Luque duraron alrededor de 45 minutos cada una, han sido moderadas y dirigidas para asegurar que la conversación llegue a tocar todos los puntos que podrían ser interesantes para la investigación. Estas entrevistas fueron grabadas con el objetivo de poder extraer todos los datos necesarios posteriormente.

El análisis de las campañas de difusión contará con seis carteles diferentes elegidos para poder observar cual es la tendencia que siguen, encontrando los puntos en común entre ellos y los puntos que los hacen destacar. El objetivo de este análisis es observar como hasta ahora las compañías han estructurado y qué patrones han seguido a la hora de promocionar sus espectáculos.

Las conclusiones se sacarán de todos los datos obtenidos y de la experiencia personal de la investigadora como bailarina y estudiante de esta disciplina.

4.2 Métodos de análisis cualitativos: entrevistas y análisis de carteles:

En este apartado se incluyen las entrevistas realizadas a María Yolanda Vargas Luque y a Victoria Kudrina, escogidas por su largo recorrido y relación con la danza, así como el análisis de diferentes carteles de espectáculos de danza contemporánea.

- 4.2.1 Entrevista María Yolanda Vargas Luque:

En primer lugar, vamos a hablar de la entrevista realizada el día 28 de abril de 2022 a María Yolanda Vargas Luque. Su primer contacto con la danza contemporánea fue en el grado elemental del Conservatorio Profesional de Danza Antonio Ruíz Soler, en el que más tarde decidiría especializarse en esta rama con el grado profesional. Al terminar el grado profesional decidió seguir sus estudios de conservatorio y mudarse a Madrid para estudiar el grado superior de danza contemporánea en la especialidad de pedagogía.

La entrevistada considera que sus estudios superiores son muy necesarios, señala que existen pocos profesionales con el conocimiento suficiente en el sector de la enseñanza de la danza contemporánea. Con respecto a esto, apunta lo alarmante que son los datos que se registran de abandono de los estudios de danza en instituciones públicas como son los conservatorios.

A la pregunta, ¿Crees que la gente en general sabe lo que es la danza contemporánea? responde: “Aún sigue siendo una disciplina muy desconocida, y una parte de esto, en mi opinión, está marcado por el elitismo y la falta de contacto de los creadores con el grueso del público”. Explica que se trata de un mundo muy cerrado, en el que “sólo uno pocos elegidos pueden entender los espectáculos de danza contemporánea” (siendo esto responsabilidad de los creadores y del público), con esto hace referencia a ese elitismo del que hablaba anteriormente y hace hincapié en la falta que hace un gran cambio en este aspecto, tratando de acercar a creadores y público.

Por otro lado, se le pregunta por los recursos que destinan los gobiernos a esta especialidad artística, a lo que responde: “Desde el gobierno no se le da la importancia que merece ni se destinan los fondos necesarios para el buen desarrollo del sector, por ejemplo el mes de danza, una actividad cultural muy enriquecedora, se vio recientemente obligada a cesar su actividad por falta de ayudas y recursos”

Yolanda expone que los puestos de trabajo son escasos y que en general los bailarines acaban yéndose al extranjero en busca de oportunidades. Las posibilidades de trabajo en España se concentran en Madrid y Barcelona casi exclusivamente.

Más tarde, se le pregunta por los grandes problemas a los que se enfrenta la danza contemporánea en la actualidad, a lo que responde que el mayor de todos los problemas es la educación. Si empezáramos a educar desde pequeños actuando desde los cimientos, trabajando el movimiento desde edades muy tempranas se solucionarían problemas mayores como el desconocimiento al que se enfrenta esta disciplina. Apunta, que otro de los grandes problemas al que nos enfrentamos es la falta de público, y la falta de visibilidad en los medios, por lo que para conocer la programación de los teatros se necesita una búsqueda activa por parte del espectador.

Para terminar, se le pregunta por el efecto de las redes sociales y las nuevas tecnologías en el sector en el sector. En su opinión, más que una herramienta valiosa de difusión, porque se está explotando muy poco en ese sentido, las redes sociales están suponiendo una desvalorización de la danza por ser herramientas de consumo rápido de contenido. Por otra parte, se está convirtiendo en un instrumento peligroso para los bailarines, ya que cada vez en más compañías piden las redes sociales e incluso mínimo de seguidores para poder optar a un trabajo, ridiculizando el valor de los bailarines como artistas.

Como último apunte, la entrevistada nos expone su sensación con respecto a la falta de buenos profesionales de la comunicación dedicados a esta rama. Profesionales que sepan compaginar

estas dos ramas y que conozcan los dos sectores para poder realizar un buen trabajo que de verdad suponga un cambio en la manera de funcionar del sector de la danza contemporánea.

- 4.2.2 Entrevista Victoria Kudrina:

En este caso vamos a comentar la entrevista realizada a la docente y bailarina profesional que considera la danza una parte esencial de su vida, Victoria Kudrina. La entrevista fue realizada el día 22 de junio de 2022 en la academia de danza que ella misma dirige. Su contacto con la danza comienza desde muy pequeña en Rusia, siendo la danza clásica la primera disciplina que conoce y posteriormente el jazz en su ciudad natal. Más tarde emigró a España con el objetivo de seguir sus estudios en el conservatorio de Granada y es allí donde conoce la danza contemporánea y llega a formar parte de la primera promoción de esta especialidad en Andalucía.

Posteriormente se mudó a Utrera donde fundó la academia en la que actualmente trabaja como docente. Esta comenzó con apenas 30 alumnos y poco a poco la demanda de sus clases ha ido creciendo. Esto le ha permitido fundar paralelamente su propia compañía que estrenó el año pasado su primer espectáculo.

A la pregunta “¿Piensas que la población conoce la danza contemporánea?”, responde: “Actualmente existe un gran desconocimiento, muchas personas llegan a la academia preguntando por la danza contemporánea y llegan a confundirla con danzas urbanas”. Victoria destaca la importancia de enseñarle al pueblo, porque cuando hay conocimiento uno acude a los espectáculos y se interesa por la disciplina. Para ella esta labor de divulgación es especialmente complicada porque sus espectáculos acaban siendo llenados por familiares de los alumnos y esto dificulta que se les conozca fuera.

Para la entrevistada está problemática viene marcada por la falta de conocimiento, y que en ocasiones aunque desde las instituciones se trate de hacer esfuerzos, estos fracasan por el desconocimiento de la disciplina. Expone que sería interesante sacar los espectáculos a la calle, a los sitios transitados por los vecinos, pero el ayuntamiento de Utrera en este caso, no le proporciona facilidades.

Victoria cuenta que el año pasado contó con la ayuda de la concejalía de cultura de Utrera para permitirles crear su primer espectáculo y actuar en las Noches del Castillo celebradas en la localidad. Si bien es cierto que recibieron esta ayuda, este año ha sido diferente y se sienten olvidados, convirtiendo lo del año pasado en una acción puntual. Desde la compañía siguen luchando por mostrar la obra por Andalucía.

En cuanto a la formación expone que tenemos posibilidades, contamos con conservatorios y enseñanzas regladas que construyen profesionales, el problema es que al terminar la formación estos profesionales se encuentran con que no hay puestos de trabajo.

La entrevistada opina que las ayudas a las artes escénicas en nuestro país son muy escasas, pero que disciplinas como el flamenco, por lo menos en Andalucía, reciben algo más de impulso, mientras que la danza clásica y sobre todo la contemporánea son las grandes olvidadas. Como experiencia personal cuenta que ella no recibe ninguna ayuda y que aunque llena teatros con su compañía el proyecto completo lo financia ella misma, dificultando la producción de espectáculos por la naturaleza de estos, ya que hace falta meses de trabajo antes de poder presentar los proyectos ante un público.

Victoria destaca que España es uno de los únicos países en los que la compañía nacional de danza no cuenta con teatro propio en el que crear, siendo esto un signo de la importancia que se le da desde el gobierno a la cultura y en concreto a la danza.

Uno de sus objetivos es poder guiar a sus alumnos y crear opciones de trabajo para ellos, y que así no se sientan obligados a emigrar en busca de empleo, aunque esto se convierte en una tarea difícil. En su opinión unos de los mayores problemas a los que se enfrenta esta especialidad es la falta de oportunidades laborales que ofrece el sector.

Por otro lado, considera que existe una falta de público por falta de conocimiento, la gente no llega a conocer los calendarios de espectáculos y además en ocasiones estos son difíciles de entender para gente sin conexión con la danza. Para que el público pueda entender lo que está viendo es necesario formarlo, sus alumnos salen al final de curso sabiendo cómo leer un espectáculo de danza contemporánea.

Para promocionar sus espectáculos Victoria cuelga carteles en puntos claves, envía la información a través *Whatsapp* y a través de la plataforma que facilita el ayuntamiento. En su opinión las grandes compañías sí que cuentan con los medios para anunciarse de manera eficaz, además de que su nombre ya es reconocido para las personas que frecuentan los espectáculos de esta disciplina. Las compañías más pequeñas cuentan con más problemas para llegar la información a su público objetivo.

Para finalizar, a la pregunta “¿Crees que el espectador tiene que hacer un gran esfuerzo para encontrar los espectáculos?”, responde que el público no está acostumbrado a buscar y utilizar plataformas digitales como las de los teatros o los ayuntamientos para buscar información y menos si no están familiarizados con la danza contemporánea. Puntualiza que necesitamos una herramienta más sencilla para mostrarle a la gente el trabajo de los artistas, destacando la importancia de las redes sociales que, aunque no se usan demasiado por desconocimiento, es una vía de comunicación directa con el público muy beneficiosa para las pequeñas compañías.

4.2.3. Análisis de carteles:

Para el análisis de campañas se han elegido cinco carteles diferentes, tratando de abarcar diversos tipos de espectáculos y creadores.



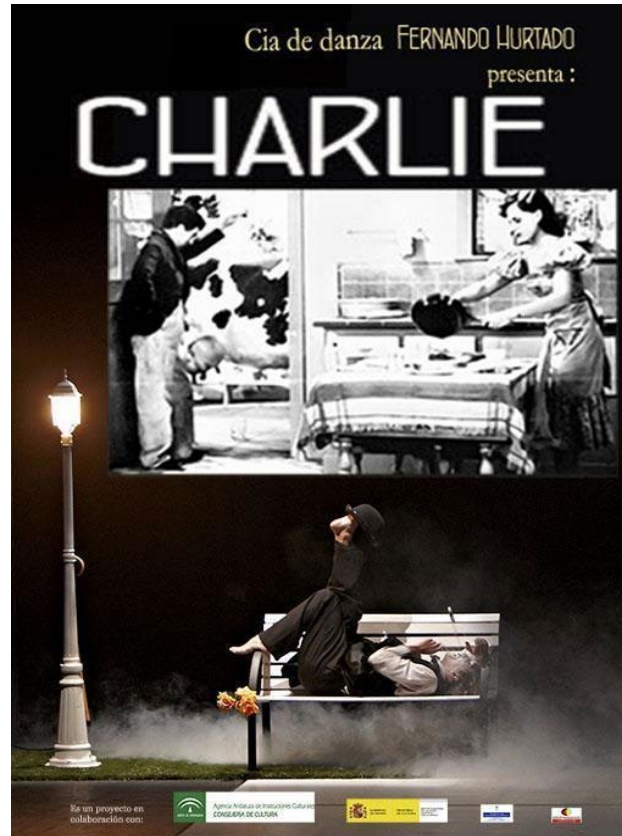
El primer cartel para analizar pertenece a la compañía Manuela Nogales Danza para el espectáculo Noche Transfigurada estrenado el pasado 24 de abril en el Teatro Lope de Vega de Sevilla. Una obra formada por 6 bailarinas intérpretes y un sexteto de cuerda constituido por otras 6 mujeres. Trata de abordar la vulnerabilidad de las mujeres e incidir en su poder de creación.

En la imagen nos encontramos a tres de las intérpretes sobre un fondo gris, el texto se encuentra escrito unas partes en negro y otras en blanco para hacer contraste, dándonos la información necesaria del espectáculo (dónde, cuándo y de qué se trata).

Aunque encontramos los datos necesarios para poder asistir al evento no se trata de un cartel que llame especialmente la atención por su composición y colores.

Por otro lado, observamos que en medios digitales solo ha sido publicado en el apartado de programación del Teatro Central y en las redes sociales de la coreógrafa, unos medios que suponen un esfuerzo por parte del consumidor para obtener la información.

Periódicos como el ABC o el Diario de Sevilla publicaron en su versión digital un breve artículo sobre el estreno de esta obra, siendo esta acción muy beneficiosa para el espectáculo por los diferentes y numerosos públicos a los que llegan estos medios de comunicación.



<https://www.youtube.com/watch?v=0v2nGnkchvM&t=73s>

Este cartel pertenece a la compañía Fernando Hurtado y a su espectáculo Charlie, obra que se estrenó hace varios años y de la que siguen realizando funciones actualmente.

Nos encontramos ante una imagen bastante llamativa y representativa del espectáculo, inspirado en varias escenas de las películas de Charles Chaplin. Encontramos a uno de los bailarines con la vestimenta típica de este artista y en el fondo una proyección de las obras de Chaplin. El contraste entre el escenario real junto al atrezzo y la imagen proyectada llaman la atención del espectador.

A pesar de tener una composición llamativa en el cartel no encontramos la información necesaria, esto se debe a que no está dirigida a una de las funciones concretas de la gira. Además de esto llama la atención la dificultad para encontrar fechas e información disponible, siendo solo las redes sociales del artista, su página web y la de los teatros el medio de difusión. Esto genera dificultad para que el público que pueda estar interesado en la obra pueda conocerla y asistir a esta.



<https://www.youtube.com/watch?v=6NHTLiKEdGw>

En este otro cartel de la Cía. Daniel Morales lo que más llama la atención es el recuadro de un color llamativo, como es el amarillo, haciendo contraste con el fondo de tonos más apagados. En éste anuncian una nueva fecha, siendo esto una información atractiva para el espectador que puede aprovechar esta nueva oportunidad para asistir al espectáculo.

Esta obra trata de mostrar al espectador la belleza de los cuerpos a través de las luces y el contacto entre estos. En el cartel podemos ver reflejada esta idea ya que aparecen dos de los bailarines jugando con las luces y el contacto entre ellos. También podemos encontrar toda la información necesaria para asistir, desde el lugar hasta el precio y página de venta de las entradas, suponiendo ello una facilidad para el consumidor.

La compañía no cuenta con perfil en Instagram, pero sí con una cuenta personal del coreógrafo y un canal de Youtube desde el que han difundido un *teaser* de la obra, una herramienta eficaz, por la naturaleza de la danza como producto, para mostrar al consumidor un adelanto de la obra.

A pesar de todo esto ninguno de los medios utilizados es de gran difusión y vuelve a ser trabajo del espectador encontrar la información y seguir a los medios adecuados en redes sociales para conocer las fechas y espectáculos ofertados.



La desnudez es un espectáculo, estrenado en 2017, coreografiado e interpretado por Daniel Abreu, una interpretación del amor y la muerte, en el que una mujer y un hombre van tocando, sintiendo el espacio y desnudando las formas.

El cartel pertenece a una de las funciones en concreto, encontramos información sobre el lugar y la hora además de los premios que ha recibido la obra desde su estreno, un buen aliciente para animar a los espectadores a acudir a la función.

Llama la atención el título de la obra escrito en mayor tamaño y en color violeta resaltando así sobre el resto de los colores apagados de la imagen. Lo siguiente que vemos es el nombre del coreógrafo, Daniel Abreu, que también podría llamar la atención del público por ser un reconocido artista.

En cuanto a la imagen de los bailarines a pesar de no ser muy llamativa en seguida sabemos que se trata de un espectáculo de danza contemporánea y al estar sacada de la obra en vivo nos da una idea de lo que podemos encontrar. El conjunto de la imagen es llamativa y nos da toda la información necesaria para poder asistir al espectáculo.

En cuanto a la difusión por internet, vemos que podemos encontrar muchos vídeos del espectáculo en la plataforma YouTube, pero ninguno pertenece a un canal oficial de la compañía sino a asociaciones artísticas o canales de noticias. Sin embargo, sí que cuenta con

su propia cuenta de Instagram y con una página web enlazada a esta red social desde la que difunden información sobre los espectáculos. Aunque es un buen canal de difusión cuenta con un número limitado de seguidores que ya conocen su trabajo por lo que no le permite llegar a un nuevo público.



En este caso nos encontramos ante un espectáculo dirigido a un público infantil. En el cartel encontramos toda la información necesaria sobre la función (dónde, cuándo, y de qué se trata). Un espectáculo de la bailarina y coreógrafa María Casares que tiene como objetivo acercar el lenguaje de la danza contemporánea a niñas y niños, tratando el fracaso, y las emociones que esto desencadena, de manera abstracta.

No se trata de una imagen muy llamativa, encontramos las letras en blanco para contrastar con el fondo negro de la foto (tomada en un escenario) y vemos que cuenta con distintos tamaños, siendo la de mayor tamaño el título de la obra. La fotografía no sugiere que se trate de un espectáculo orientado a un público infantil, esto puede dificultar que el público objetivo llegue a fijarse en el cartel.

En cuanto a la difusión del espectáculo en medios digitales, la coreógrafa cuenta con una cuenta de Instagram en la que cuelga imágenes y en algunas ocasiones información sobre sus obras. Este perfil cuenta con un número muy limitado de seguidores, por lo que es difícil llegar a un público nuevo a través de esta plataforma, en YouTube no encontramos nada relacionado. Con la búsqueda en Google encontramos alguna información breve sobre el espectáculo, pero en ningún momento fechas antiguas o eventos programados.

4.3 Métodos de análisis cuantitativos: encuestas

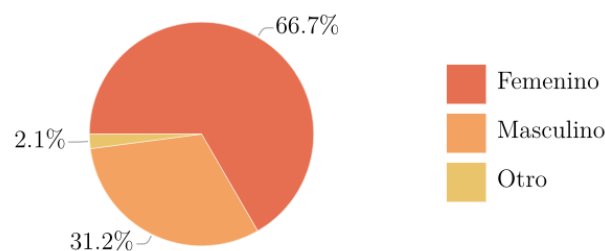
Como se explicó en el apartado de metodología, el trabajo cuenta con dos encuestas dirigidas a perfiles diferentes. Una de ellas dirigida a personas que tienen contacto con la danza contemporánea y la otra a personas ajenas a la disciplina. Los cuestionarios se elaboraron a través de la herramienta Google Forms y la recogida de la información tuvo lugar entre el 9 y el 23 de mayo de 2022. A pesar de difundirlas a través de distintas redes sociales, la segunda encuesta, (dirigida a personas que tienen contacto con la danza contemporánea), no obtuvo un número de respuestas adecuado para el trabajo, por lo que el 31 de agosto volvió a difundirse hasta alcanzar una cantidad de respuestas óptima para el estudio.

A continuación, se exponen los resultados de las preguntas que conforman cada una de estas encuestas:

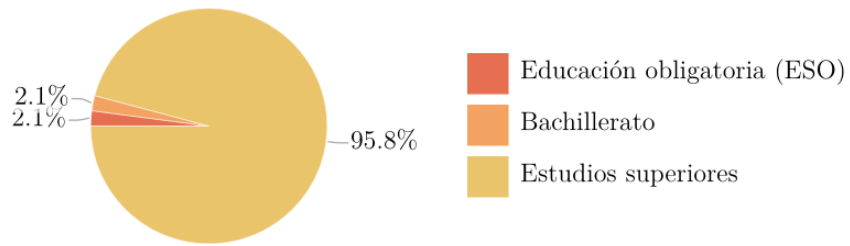
- 4.3.1 Encuesta dirigida a personas ajenas al sector:

Las primeras tres preguntas del cuestionario tratan de segmentar la muestra, formada por 73 individuos, y darnos algunos datos generales sobre ellos.

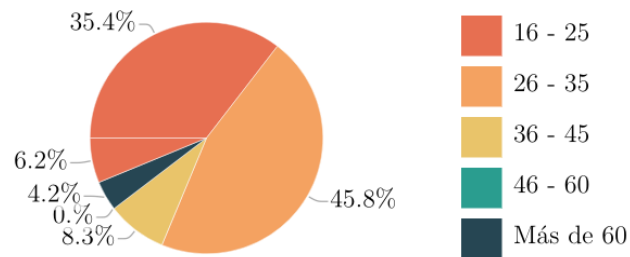
Con respecto a la primera pregunta, los resultados muestran que más de un 66% de las encuestadas son mujeres.



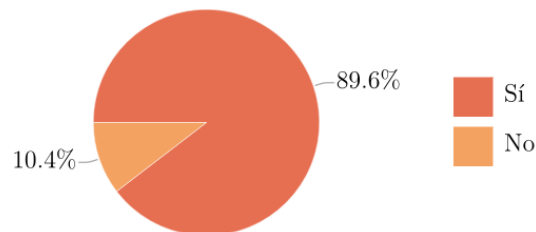
Siguiendo a ésta, podemos observar que casi un 95% de los encuestados cuentan con un nivel estudios superiores.



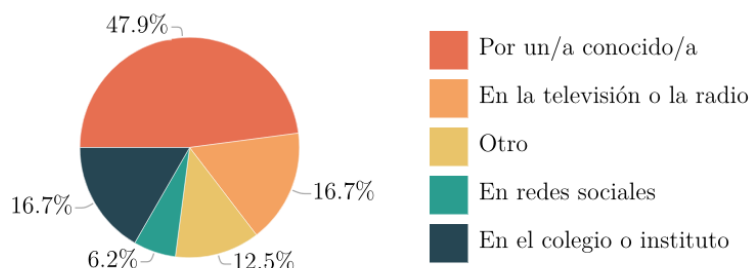
En cuanto a la edad, la mayoría de las respuestas provienen de personas jóvenes, sumando los rangos de edad de 16 a 45 años un 90% de la participación.



A la pregunta: “¿Sabes que es la danza contemporánea? La mayoría de los encuestados, casi un 90%, conocen este estilo de danza.

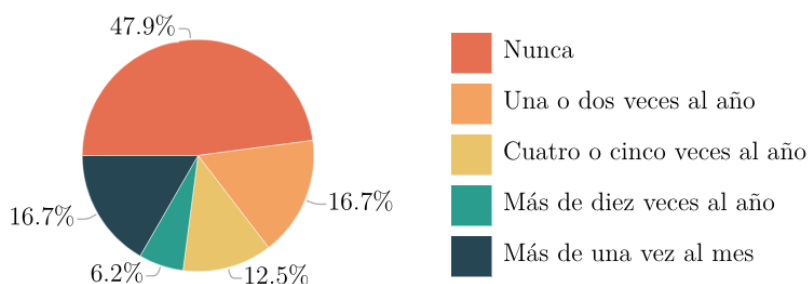


Con respecto a la pregunta, “Si la respuesta a la pregunta ha sido afirmativa ¿Dónde has escuchado hablar de ella?” llama la atención que el 47'9% lo ha hecho a través de un conocido y que solo un 6'7% lo ha hecho a través de redes sociales.

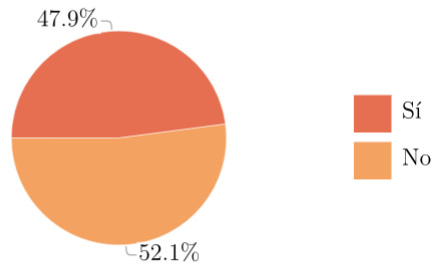


Seguidamente se deja una pregunta abierta para que los participantes que respondieron anteriormente que no conocían la danza contemporánea puedan decir con que asocian este estilo de danza. Entre las respuestas encontramos que los que han respondido la asocian con la expresión corporal y con estilos de danza moderna como el Funky o el Hip hop.

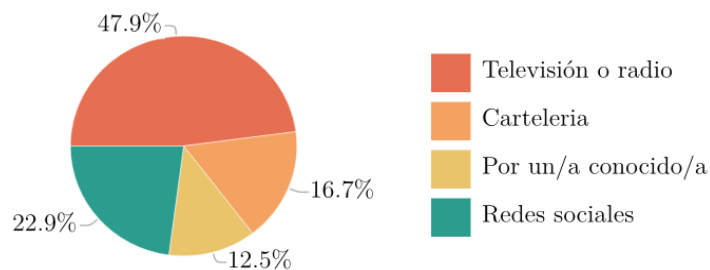
Respondiendo a la siguiente pregunta: “¿Con qué frecuencia acudes a espectáculos de artes escénicas?”, podemos destacar que un 47'9% de la muestra no acude nunca a espectáculos de esta índole y sólo un 6'2% acude más de una vez al mes. Por otro lado, observamos que un porcentaje alto acude ocasionalmente, como mínimo una o dos veces al año.



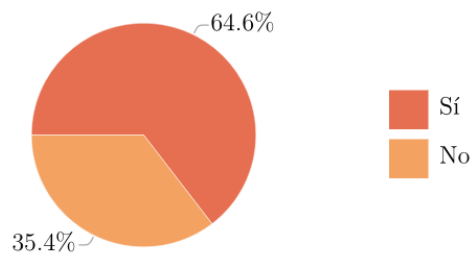
Al preguntar a la muestra sobre si han asistido en alguna ocasión a un espectáculo de danza contemporánea nos encontramos con un resultado muy polarizado, un 47'9% responde afirmativamente, mientras que el resto nunca ha asistido a este tipo de obra.



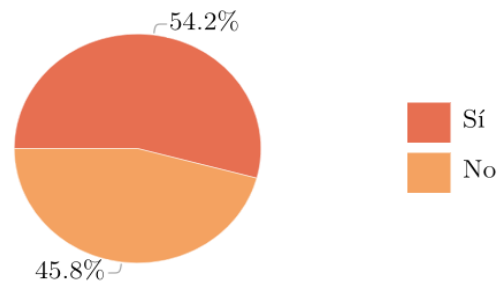
Seguidamente se les pregunta, si la respuesta anterior ha sido afirmativa, que donde han escuchado hablar de él, en esta ocasión observamos que solo el 12'5% lo ha hecho a través de un conocido y que el 47'9% lo ha hecho a través de medios de comunicación de masas como la televisión o la radio. Vuelve a llamar la atención la poca presencia de las redes sociales, ya que sólo el 22'9% ha encontrado la información a través de estas plataformas.



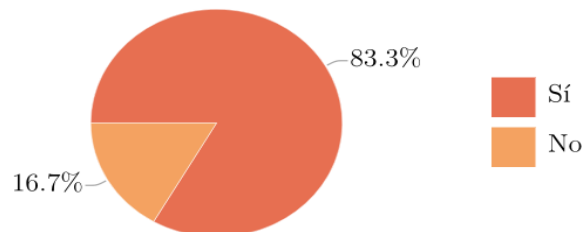
Siguiendo con la difusión en medios de comunicación, se pregunta a la muestra: “¿Recuerdas haber oído hablar de la danza contemporánea en la televisión o en la radio?”, nos encontramos con que el 64'6% si recuerda haber obtenido información a través de estos medios de comunicación de masas.



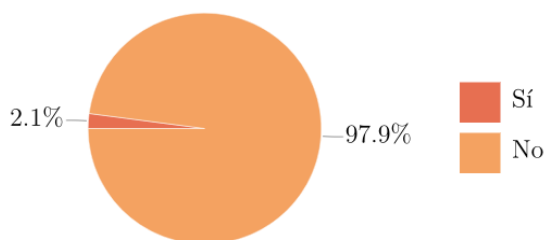
En cuanto a la difusión en redes sociales un 54.2% recuerda haber recibido información sobre la danza contemporánea en estas plataformas.



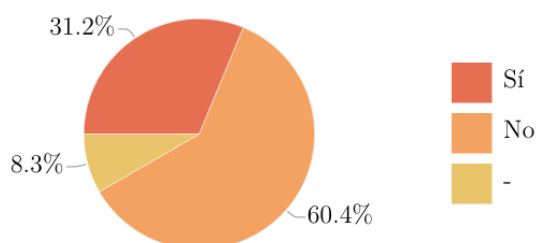
Posteriormente se les pregunta: ¿Has visto información sobre otros estilos de danza en los medios de comunicación?”, en las respuestas se refleja que más del 80% de los encuestados recuerda haber recibido este tipo de información.



Cómo última pregunta sobre la difusión en los medios de comunicación, se busca conocer la opinión de la muestra sobre si, actualmente, es suficiente la presencia de esta disciplina en los medios de comunicación. Teniendo como resultado casi la totalidad de respuestas negativas.



Por último, se lanza una pregunta a los encuestados residentes, o que hayan residido en Sevilla sobre si conocen el Mes de Danza. Siguiendo a esta, una pregunta de respuesta abierta para conocer donde han encontrado información sobre este Festival. De los residentes en la ciudad más de un 60% no conoce este mes dedicado a la disciplina. Los que sí obtuvieron información, recuerdan haberlo hecho en su mayoría a través de conocidos.



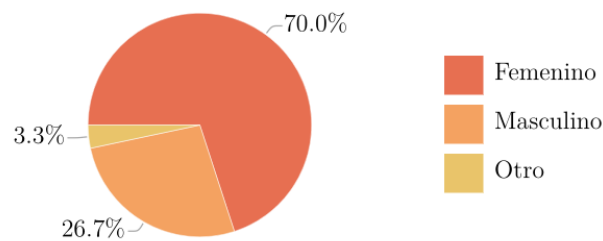
Al observar detenidamente las gráficas de esta primera encuesta llama la atención que a pesar de que la muestra está compuesta en el 90% de gente joven, recuerdan haber recibido más información a través de la radio y la televisión que desde las redes sociales. Esto nos sugiere que este medio de comunicación no se está explotando lo suficiente para llegar a este rango de edad.

Como vimos en el apartado 3.6 del capítulo 3 de este trabajo, el público mayoritario de los espectáculos de danza son mujeres jóvenes y con estudios superiores. A pesar de esto, al observar los resultados vemos que, aunque la muestra está formada en su mayoría por este grupo de población, más del 50% de la muestra nunca ha asistido a ver este tipo de obras.

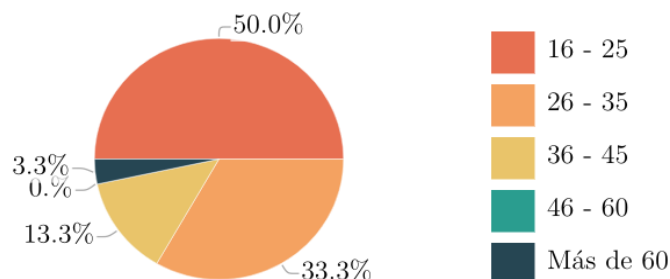
- 4.3.2 Encuesta dirigida a personas pertenecientes al sector:

En esta encuesta, al igual que en la anterior, las primeras preguntas están dirigidas a segmentar la muestra, en este caso formada por 53 individuos.

En este caso el 70% de las encuestadas son mujeres.

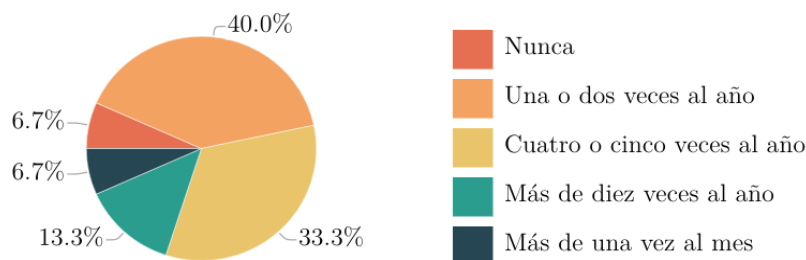


En cuanto a la edad, más del 80% de la muestra se concentra en los rangos entre 16 y 35 años.

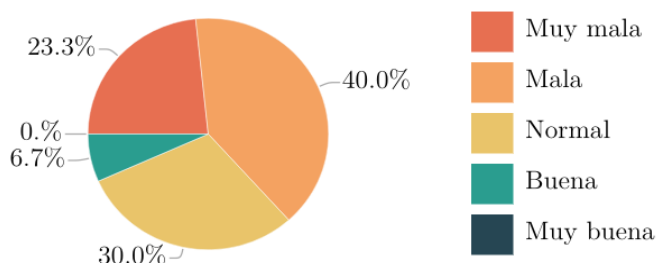


Siguiendo a estas dos preguntas se les pregunta por su primer contacto con la danza contemporánea dejando respuesta abierta. La respuesta más repetida es que conocieron la disciplina a través del conservatorio o de entrar a bailar en academias otros estilos de danza.

Al preguntar a la muestra: '¿Con qué asiduidad asistes a espectáculos de danza contemporánea?', solo un 6'7% responde nunca, y la mayor parte de las respuestas se concentran entre una y cinco veces al año, sumando un total del 73'3%.



Posteriormente se pregunta por la opinión sobre la situación del sector, siendo llamativo que ni uno solo de los encuestados haya contestado que la situación es muy buena y que, solo un 6.7% piensa que es buena. Por otro lado, un 40% responde que la situación es mala.



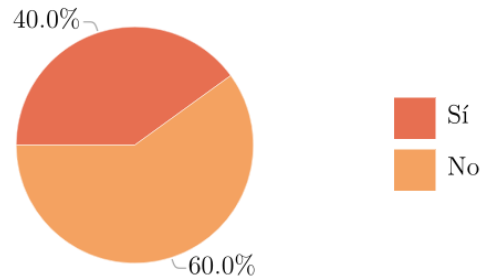
A continuación, se les pregunta a los usuarios por los retos más importantes a los que se enfrenta la danza contemporánea en la actualidad, dejando respuesta abierta. Las respuesta en este caso son muy diversas y podríamos resumirlas en tres grupos:

- Falta de recursos y financiación.
- Falta de público, así como de formación para entender los espectáculos.
- Falta de promoción y publicidad.

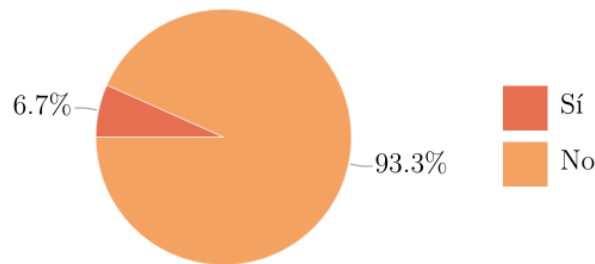
En cuanto a la pregunta: ¿Cómo crees que han afectado las redes sociales y las nuevas tecnologías a la forma de consumir la danza?”, como la anterior de respuesta abierta, podemos resumir las respuestas y agruparlas en distintos grupos:

- Consumo rápido y de peor calidad.
- Afecta de manera positiva porque ayuda a la difusión de los espectáculos.
- Banalización de la danza contemporánea.
- El aumento del consumo en redes no se corresponde con un aumento de asistencias en vivo.

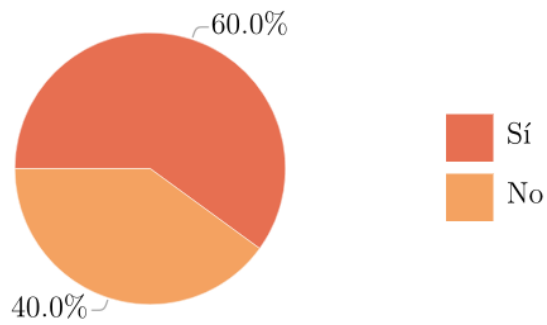
Se pregunta a la muestra si piensan que la danza contemporánea está bien valorada por el público, resultando que un 60 % opina que no.



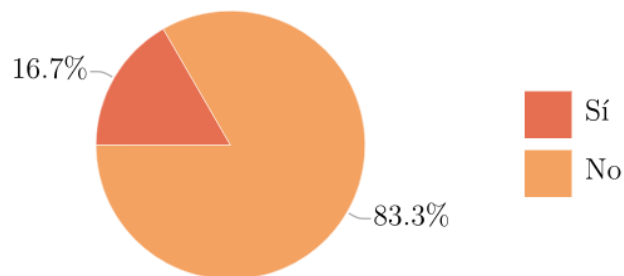
A la pregunta: “¿Crees que se realizan campañas de promoción eficaces para los espectáculos de danza contemporánea?”, en este caso llama la atención que el 93’3% de la muestra responde negativamente.



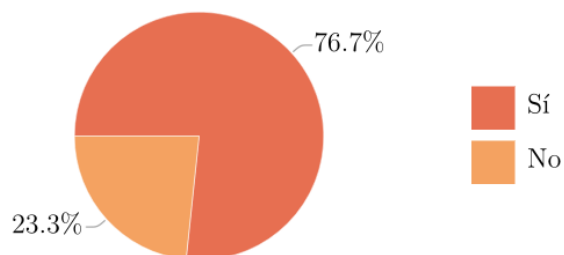
Seguidamente, se pregunta si existe una falta de público en los espectáculos de la disciplina, a lo que el 60% de la muestra responde que sí.



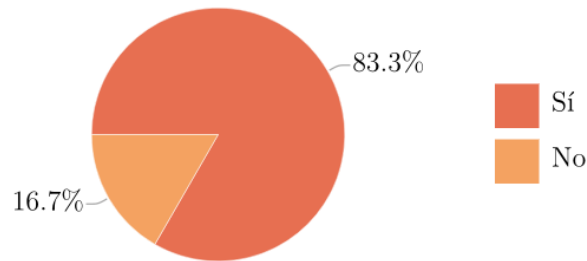
Un 83'3% de la muestra afirma nunca haber visto u oído un anuncio de un espectáculo de danza contemporánea en la televisión o en la radio.



Sin embargo, un 76'7% si recuerda haber recibido este tipo de información a través de las redes sociales.



Como última pregunta sobre la difusión en los medios de comunicación, se pregunta: “¿Crees que la mejora en los planes de comunicación de los espectáculos de danza contemporánea mejoraría la situación del sector?”, a lo que el 83’3% de la muestra responde afirmativamente.



Para terminar la encuesta, se deja una pregunta de respuesta abierta para que los participantes puedan responder cuáles creen que son las medidas más eficaces para cambiar y mejorar la situación actual del sector. En este caso, como en todas las preguntas de respuesta abierta realizada, tenemos una gran variedad de respuesta que se pueden agrupar en los siguientes grupos:

- Mejora en los planes de comunicación que permitan que los espectáculos puedan llegar a un público más variado.
- Mayores ayudas económicas.
- Enseñar a la población, empezando desde los más jóvenes, para que surjan nuevas generaciones de espectadores y de creadores.

En el caso de la segunda encuesta encontramos un reflejo de la distribución del sector, que se encuentra en gran parte formado por mujeres. En los datos encontramos que un 70% de las encuestadas son mujeres.

Por otro lado, llama la atención que con una muestra formada esencialmente por gente joven y, al contrario que pasaba en la encuesta anterior, un 76’7% de la muestra recuerda haber visto información sobre espectáculos de danza en las redes sociales, frente a un 16’7% que recuerda haberlo hecho en la televisión o la radio. Esto puede deberse a que siguen a perfiles de coreógrafos y bailarines. Además de esto, al consumir información sobre esta disciplina el algoritmo de estas plataformas muestra más contenido similar por lo que es más probable que reciban novedades.

CAPÍTULO 5: PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA EL MES DE DANZA 2022

Para la propuesta de cartel se ha elegido el Mes de Danza por su importancia como evento dentro de la comunidad, aunque hace ya tres años que no se celebra sigue siendo un símbolo de la danza contemporánea en Andalucía por haber reunido durante 26 años seguidos a creadores y bailarines.

En este caso, nos encontramos con una imagen en blanco y negro que rápidamente nos dice que se trata de un evento de danza, además de esto llama la atención la franja de la izquierda en color naranja por su contraste con el resto de colores que aparecen en la imagen.

Por otro lado, en esa franja naranja encontramos escrito “Nuestra danza/Nuestra cultura”, una manera de reivindicar este estilo dancístico como parte del patrimonio y cultura de la comunidad andaluza, utilizando el “Nuestra” para hacer partícipe al espectador y que pueda sentirse parte del festival.

La fuente del texto utilizada es en todo momento la misma (Microsoft Yi Baiti), pero se juega con el blanco y el negro y los tamaños para llamar la atención en los puntos claves. En el cartel encontramos toda la información necesaria para asistir (qué, dónde, y cuándo).



CAPÍTULO 6: CONSIDERACIONES FINALES

- 6.1 Propuesta de mejora

Con los datos obtenidos a lo largo del trabajo observamos que uno de los principales problemas a los que se enfrenta la disciplina es la falta de conocimiento y la dificultad para obtener la información por parte del público.

En primer lugar, creo que es importante enseñarle a la población el lenguaje de la disciplina para que se familiarice con éste. Esto es una tarea en la que deberían de colaborar los ayuntamientos y otras administraciones públicas promoviendo actividades tan interesantes como el Mes de Danza de Sevilla que acercando los espectáculos al pueblo dándole visibilidad en la calle.

Siguiendo con el ejemplo de este evento, vemos que uno de sus handicap fue la dificultad para llegar a un público ajeno al sector. En este caso sería interesante hacer charlas previas al festival en las universidades y promocionar contenido en redes sociales con el objetivo de llegar a la gente joven.

Como último punto es importante facilitarle la información al espectador, cuando esta se difunde únicamente a través de las páginas web del teatro o de la compañía es difícil que llegue al público objetivo. Si por ejemplo, decidimos colgar cartelera por la ciudad es importante saber cuál es el público objetivo del espectáculo y averiguar por qué zonas o barrios de la ciudad se mueven buscando colocarlos en estos lugares.

- 6.2 Conclusiones

La danza contemporánea es un estilo relativamente desconocido. En el ámbito profesional goza de gran interés y repercusión. Esto contrasta con la percepción que demuestra un público general. Este hecho pone de manifiesto la existencia de problemas en la difusión de la danza contemporánea. Es en este sentido en el que se desarrolla este trabajo: analizar la situación actual e identificar los problemas y retos a los que se enfrenta. Para ello se plantearon varios objetivos, cuyo análisis desde distintas perspectivas permiten extraer varias conclusiones.

1. Uno de los objetivos iniciales de este trabajo es “averiguar cuál es el conocimiento que tiene la población española sobre esta disciplina”. A partir de los datos obtenidos en las encuestas y entrevistas hemos observado que existe un gran desconocimiento por parte de la población. Aunque muchas personas han oído hablar de ella, normalmente por un conocido, nunca han asistido a un espectáculo y no sabrían identificarla. Es notorio que, aunque como muchos otros estilos de danza, la contemporánea es parte esencial de la cultura española, gran parte de la población no lo percibe de esta manera. En

contraposición con lo que ocurre con, por ejemplo, el flamenco. Esto viene provocado por el desconocimiento, la falta de educación y en parte, por los deficientes planes de comunicación.

2. En la línea de lo anterior, otro de los objetivos con los que se planteó este trabajo es “Conocer cuáles son los problemas que afectan más de lleno al funcionamiento del sector”. En este sentido se puede destacar de nuevo la falta de conocimiento, que acaba generando otros problemas que afectan directamente al funcionamiento de esta área de la danza. Por una parte, podemos hablar de la falta de público y por lo tanto de trabajo para los profesionales dedicados a la disciplina. Seguidamente, la falta de ayudas y de incentivos dados por las instituciones y el gobierno para sacar adelante las iniciativas y espectáculos. Por último, es evidente una falta de profesionales de la comunicación dedicados a esta área, por lo que en muchas ocasiones es difícil hacer llegar la información al público objetivo por parte de las pequeñas compañías.
3. Es por tanto necesario “Averiguar qué variables mejorarían su situación actual aunque no estén directamente relacionadas con la comunicación”, otro de los objetivos de este trabajo. Por supuesto, una solución satisfactoria requiere de un planteamiento a largo plazo; con cambios en los planes educativos y ayudas por parte de las instituciones. De esa manera se lograría incentivar la asistencia de un público formado que reconozca la disciplina y sea capaz de leer el lenguaje de los espectáculos de danza contemporánea. De forma más pragmática, la mejora en las campañas de promoción y difusión podría ser de mucha utilidad. En particular, hacer un buen uso de herramientas como las redes sociales para llegar al público objetivo. De hecho, esto puede entenderse como un primer paso en la “reeducación” necesaria para posicionar la danza contemporánea, al menos, al nivel de otros estilos. En este sentido, es necesaria la formación específica de profesionales del sector de la comunicación para que puedan gestionar de manera eficaz no solo la creación y difusión de carteles, ya sea en redes sociales o a través de formato físico; sino también la organización de eventos como charlas que permitan acercar la danza contemporánea a un público más variado.
4. Por supuesto, para que todo pueda resultar útil es necesario “Saber cuál es la opinión generalizada de las personas que trabajan o se encuentran directamente relacionados con esta disciplina”. Con ese objetivo realizamos entrevistas y encuestas a personas directamente involucradas con la danza contemporánea. En ellas se revelan problemas como la falta de público y, de nuevo, de educación por parte de los espectadores. Por otro lado, también existe una preocupación por los planes de difusión de estos y por el uso de las redes sociales como medio informativo, porque aunque puede ser una manera muy útil y eficaz de promocionarse, en muchos casos se le da un mal uso, que acaba provocando una banalización de los artistas y de la disciplina en general.

Después del estudio exhaustivo de la disciplina queda claro que los problemas a los que se enfrentan los profesionales del sector son fáciles de identificar pero que encontrar soluciones

y ponerlas en práctica es una tarea mucho más ardua por la complejidad de la danza como producto cultural. En este trabajo se propone un estilo de cartelera, diseñado en base a los problemas identificados y sus posibles soluciones. En concreto se propone explotar la esencia cultural de la danza contemporánea: “Nuestra danza/Nuestra cultura”, una idea que además de ahondar directamente en uno de los problemas fundamentales: la no identificación de la danza contemporánea; podría servir de semilla para desarrollar campañas mucho más exhaustivas con las que tratar de acercar la danza contemporánea al público.

- 6.3 Limitaciones y valoración personal:

En el momento de realizar el trabajo hemos detectado las siguientes limitaciones:

- La dificultad para encontrar una muestra representativa, en especial en la encuesta dirigida a las personas dedicadas o con un contacto estrecho con el sector de la danza contemporánea, por tratarse de un perfil muy específico.
- Siguiendo con lo expuesto en el punto anterior, esta dificultad no ha permitido encontrar una muestra heterogénea y representativa, estando formada en gran parte por mujeres jóvenes.
- La falta de información escrita sobre el tema de la investigación ha dificultado la realización del trabajo en varias de sus partes, especialmente en el marco teórico.

A pesar de esto, se han podido alcanzar los objetivos planteados inicialmente en el trabajo.

He encontrado la investigación muy interesante por tratarse de un tema que, por un lado y debido a mis estudios conozco muy de cerca, pero no conocía en este plano del conocimiento. La realización del trabajo me ha hecho darme cuenta de la falta de información que sufre la disciplina y lo importante que esto puede llegar a ser. El conocimiento por parte de la población acerca del lenguaje y los espectáculos podría cambiar y mejorar drásticamente la situación del sector. Por otro lado, creo muy necesaria la formación de profesionales de la comunicación dedicados a las artes escénicas, de manera que puedan entender de cerca las necesidades del sector y mejorar los resultados adaptándose a este.

13. Bibliografía

Anuario de estadísticas culturales 2021 (tech. rep. NIPO-822-19-022-9) (2021). Ministerio de Cultura y Deporte. Madrid, España.

Azuela Flores, S. P. M. J., J. I., & Fernández Blanco, V. M. (2010). El Marketing de la cultura y las artes: una evolución *Revista Nacional de Administración*, 1(1), 23–36.

Balcells, M. (2002). *Expresión corporal y danza* INDE Publicaciones.

Bonnin Arias, P., & Rubio Aróstegui, J. A. (2019). Vocation and precarious labour in Spanish dancers: Outcomes of an ineffective cultural policy *Journal of research in art*, 7(2), 103–112.

Caballero, M. L., Khan, O., González, M., Muñoz, M., & Castilla, L. (2014). *Mes de Danza: 20 años* (M. González, Ed.) Transorma producción cultural.

Carlés, A., & Burrel, V. (2012). *Historia del ballet y de la danza moderna* Alianza Editorial.

Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura* Editorial Ariel.

Dallal, A. (2020). *Los elementos de la danza* UNAM, Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial.

Diggle, K. (1986). *Guide to arts marketing: The principles and practice of marketing as they apply to arts* Rhinegold Publishing Ltd.

Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2018-2019 (tech. rep. NIPO-822-19-059-2) (2019). Ministerio de Cultura y Deporte. Madrid, España.

Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España:2018-2019 (2019). Ministerio de Cultura y Deporte.

Humphrey, D., Van Veen, T., & Pollack, B. (1959). *The Art of Making Dances* Rinehart.

Klamer, A. (2009). Measuring the Value of Culture: Methods and Examples in Cultural Economics *Journal of Economic Literature*, 47(June), 59–60.

Kotler, P. (1967). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control* Prentice-Hall.

Kotler, P. (2002). *Marketing Places* Free Press.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing* Pearson-Prentice Hall.

- Kotler, P., Makens, J. & Bowe, J. (2018). *Marketing para turismo*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Scheff, J. (2004). *Marketing de las artes escénicas* Fundación Autor.
- Lázaro, M., & Mundial, D. (2012). *Historia de la danza II: la danza moderna hasta la Segunda Guerra Mundial* Piles, Editorial de Música.
- Malo González, C. (2006). *Arte y cultura popular* Universidad del Azuay.
- McCarthy, E. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach* R.D. Irwin.
- McCarthy, E., Perreault, W., Sánchez, R., & Domenzain, O. (2001). *Marketing: un enfoque global* McGraw-Hill.
- Mokwa, M., Dawson, W., & Prieve, E. (1980). *Marketing the Arts* Praeger.
- Pine, B. J., Pine, J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage* Harvard Business Press.
- Quero, M. J., & Leal Jiménez, A. (2011). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural* Atalaya.
- Quero, R., M. J. y Ventura. (n.d.). El compromiso como variable mediadora para la predicción de las futuras intenciones de consumo en los servicios. Una aproximación empírica a los consumidores de artes escénicas en España (1), 15–36. <https://doi.org/10.5295/cdg.100163mq>
- Schmidt, H. G. (2015). Marketing Cultural: La gestión de públicos en espacios de exhibición de artes escénicas *Revista El Topo*, (4), 12–41.
- Sellas, J. and Colomer, J. (2009). *Marketing de las artes escénicas: Creación y desarrollo públicos* Ministerio de Cultura.
- SGAE. (2021). Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales 2021.
- Valls, R., Giménez Morte, C., Carrasco Benítez, M., López, M., C., de Lucas, C., Arranz Jiménez, A., Soto, A., & Kumin, L. (2019). *Historia de la danza contemporánea en España: De los últimos años de la dictadura hasta 1992* (Vol. 1) Academia de las Artes Escénicas de España.
- Valls, R., Giménez Morte, C., Carrasco Benítez, M., López, M., C., de Lucas, C., Arranz Jiménez, A., Soto, A., & Kumin, L. (2019). *Historia de la danza contemporánea en España: De las celebraciones de 1992 a la crisis de 2008* (Vol. 2) Academia de Artes Escénicas de España.
- Valls, R., Giménez Morte, C., Carrasco Benítez, M., López, M., C., de Lucas, C., Arranz Jiménez, A., Soto, A., & Kumin, L. (2020). *Historia de la danza contemporánea en*

España: De la crisis económica de 2008 a la crisis sanitaria de 2020 (Vol. 3) Academia de las Artes Escénicas de España.

14. Anexos

Preguntas encuestas:

- Encuesta dirigida a personas ajenas al sector:

1. Indica tu género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

2. Indica tu rango de edad:

- 16-25
- 26-35
- 36-45
- 45-60
- Más de 60

3. Indica el nivel de formación académica que has alcanzado:

- Educación obligatoria (ESO)
- Bachillerato
- Estudios superiores

4. ¿Sabes qué es la danza contemporánea?

- Sí
- No

5. Si la respuesta ha sido afirmativa ¿Dónde has escuchado hablar de ella?

- En la televisión o la radio
- En redes sociales
- Por un/a conocido/a
- En el colegio o instituto
- Otro

6. Si la respuesta ha sido negativa ¿Con qué asocias la danza contemporánea? (pregunta de respuesta abierta)

7. ¿Con qué frecuencia asistes a espectáculos de artes escénicas?

- Nunca
- Una o dos veces al año
- Cuatro o cinco veces al año
- Más de diez veces al año
- Más de una vez al mes

8. ¿Has asistido alguna vez a un espectáculo de danza contemporánea?

- Sí

- No
9. Si la respuesta es afirmativa, ¿Cómo supiste de él?
- Televisión o radio
 - Cartelería
 - Redes sociales
 - Por un/a conocido/a
10. ¿Recuerdas haber oído hablar de la danza contemporánea en la televisión o en la radio?
- Sí
 - No
11. ¿Has oído hablar de la danza contemporánea en las redes sociales?
- Sí
 - No
12. ¿Has visto información sobre otros estilos de danza en los medios de comunicación?
- Sí
 - No
13. ¿Crees que se le da la suficiente difusión a los espectáculos de danza contemporánea?
- Sí
 - No
14. Si vives o has vivido en Sevilla ¿Has oído hablar sobre el mes de danza?
- Sí
 - No
15. ¿Dónde has escuchado hablar sobre el mes de danza? (pregunta de respuesta abierta)

- Encuesta dirigida a personas pertenecientes al sector:

1. Indica tu género:
- Masculino
 - Femenino
 - Otro
2. Indica tu rango de edad:
- 16-25

- 26-35
 - 36-45
 - 45-60
 - Más de 60
3. ¿Cómo fue tu primer contacto con la danza contemporánea? (pregunta de respuesta abierta)
4. ¿Con qué asiduidad asistes a espectáculos de danza contemporánea?
- Nunca
 - Una o dos veces al año
 - Cuatro o cinco veces al año
 - Más de diez veces al año
 - Más de una vez al mes
5. ¿En qué situación crees que se encuentra el sector de la danza contemporánea?
- Muy mala
 - Mala
 - Normal
 - Buena
 - Muy buena
6. ¿Cuáles son los retos más importantes a los que crees que se enfrenta la danza contemporánea en la actualidad? (pregunta de respuesta abierta)
7. ¿Cómo crees que han afectado las nuevas tecnologías y las redes sociales a la forma de consumir danza? (pregunta de respuesta abierta)
8. ¿Crees que la danza contemporánea es valorada por el público?
- Sí
 - No
9. ¿Crees que se realizan campañas de promoción eficaces para los espectáculos de danza contemporánea?
- Sí
 - No
10. ¿Crees que existe falta de público en los espectáculos de danza contemporánea?
- Sí
 - No
11. ¿Has visto alguna vez un anuncio de espectáculos de danza contemporánea en televisión o radio?
- Sí

- No
12. ¿Has visto alguna vez anunciarse algún espectáculo de danza contemporánea en las redes sociales?
- Sí
 - No
13. ¿Crees que la mejora en los planes de comunicación de los espectáculos de danza contemporánea mejoraría la situación del sector?
- Sí
 - No
14. ¿Qué medidas crees que serían las más eficaces para mejorar la situación del sector de la danza contemporánea? (pregunta de respuesta abierta)