



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

# **COMUNICAR LA DANZA: UN ANÁLISIS EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

Autor: Cristina María Marcos Díez  
Director: Margarita Yolanda Yustas López

Madrid

## **AGRADECIMIENTOS:**

*A mis padres y hermanos por su apoyo incondicional. A Ale por su paciencia y su amistad. A mis profesores del Centro de Actividades Beatriz Luengo por transmitirme la pasión por la danza. A mi tutora Yolanda por su ayuda y sus conocimientos. Y a todos aquellos que, de una forma o de otra, han hecho posible este trabajo, poniendo su granito de arena y su confianza.*

## RESUMEN

La danza es una de las Artes Escénicas más completas por integrar música, cuerpo, mente e interpretación. La danza es también una superviviente en la coyuntura actual, pues ha sufrido un abandono institucional enorme. Por ello, se ha tratado, a través de un análisis de la situación de ver dónde se encuentra ubicada la danza en el panorama cultural actual en la Comunidad de Madrid, para posteriormente analizar la oferta de danza en dicha Comunidad, así como la eficacia de su comunicación, mediante la recogida de datos empíricos y de la opinión de los expertos del sector. Del análisis de la comunicación, surgió la necesidad de proponer la introducción de la danza en la esfera del *Inbound Marketing* con el fin de hacerla renacer.

Este trabajo se ha propuesto crear una "Comunidad de Danza" a través de la cual empezar a interiorizar esta nueva filosofía de marketing que permite combinar distintos medios, y poder así darle mayor eficacia a la comunicación de la danza en la Comunidad de Madrid.

Palabras clave: danza, Artes Escénicas, cultura, comunicación, *Inbound Marketing*, oferta, medios convencionales, Comunidad de Danza, transmedia, medios digitales.

## ABSTRACT

Dance is one of the most complete Performing Arts as it integrates music, body, mind and interpretation. Dance is also a survivor in the current situation, as it has suffered a huge institutional neglect. Therefore, we have tried, through an analysis of the situation, to see where is dance located in the current cultural panorama in the Community of Madrid, in order to analyze the supply of dance in that Community, and the effectiveness of its communication, both by collecting empirical data and of opinions of industry experts. From the communication analysis, the need to propose the introduction of dance in the field of the Inbound Marketing to make it reborn arose.

This paper set out the creation of a "Community Dance" through which start to internalize this new marketing philosophy that combines different media, in order to give a more effective communication of dance in the Community of Madrid.

Keywords: dance, Performing Arts, culture, communication, Inbound Marketing, supply, conventional media, Community of Dance, transmedia, digital media.

## **TABLA DE CONTENIDOS**

INTRODUCCIÓN, MOTIVACIÓN PERSONAL Y OBJETIVOS .....	7
METODOLOGÍA.....	11
1. CONTEXTO CULTURAL DE LA DANZA EN LA COMUNIDAD DE MADRID ...	13
1.1. LA CULTURA Y LA DANZA: ¿QUÉ SON? .....	13
1.2. UNA VISIÓN CUALITATIVA DE LA DANZA EN LA COMUNIDAD DE MADRID .....	16
1.3. UNA VISIÓN CUANTITATIVA DE LA DANZA EN LA COMUNIDAD DE MADRID .....	24
1.4. EL MARKETING Y LA DANZA .....	32
1.4.1. El marketing cultural .....	33
1.4.2. El marketing cultural aplicado a la danza .....	35
2. LA OFERTA DE DANZA EN LA COMUNIDAD DE MADRID .....	38
2.1. LA DANZA EN UN UNIVERSO TEMPORAL.....	38
2.1.1. Noviembre y el festival “Madrid en Danza” .....	40
2.1.2. Diciembre y Enero: los meses de la Navidad .....	42
2.1.3. Febrero: el mes de los restos .....	44
2.2. LA DANZA POR ESTILOS.....	47
2.2.1. Danza contemporánea .....	48
2.2.2. Cabaré .....	49
2.2.3. Ballet clásico y neoclásico .....	49
2.2.4. Flamenco y clásico español.....	51
2.3. LA DANZA EN FUNCIÓN DE SU NACIONALIDAD .....	53
2.4. LOS LUGARES DE REPRESENTACIÓN .....	55
3. LA COMUNICACIÓN DE LA DANZA EN LA COMUNIDAD DE MADRID .....	59
3.1. LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS EN OCIO Y DANZA .....	59
3.2 LAS PÁGINAS WEB DE LOS CENTROS DE ACOGIDA DE OBRAS Y DE LAS COMPAÑÍAS DE DANZA.....	62
3.3. LAS PÁGINAS WEBS DE VENTA DE ENTRADAS Y DESCUENTOS.....	64
3.4. LA CARTELERÍA .....	67
3.5. LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN 2.0.....	69

4. PROPOSICIÓN DE VALOR: “CUANDO LA DANZA EMPIEZA A EXISTIR” .....	72
4.1. ENTENDER EL INBOUND MARKETING: “GENERAR INTERÉS EN LA DANZA” .....	72
4.2. PUNTO DE PARTIDA DE NEGOCIO: LA CREACIÓN DE LA “COMUNIDAD DE DANZA” .....	74
4.3. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING.....	76
4.4. PASOS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INTEGRADA DE INBOUND MARKETING .....	78
Paso 1: La creación de un site .....	78
Paso 2: La generación del tráfico .....	79
Paso 3: El cultivo de leads (la conversión) .....	81
Paso 4: La captación de clientes .....	81
Paso 5: La fidelización de clientes.....	82
3.5 LA AUTOMATIZACIÓN Y SINCRONIZACIÓN DEL MARKETING: LA CREACIÓN DE LA MARCA “DANZA” .....	84
CONCLUSIONES FINALES.....	85
BIBLIOGRAFÍA .....	90
ANEXO I: Tablas de la oferta recogida en el periodo que va del 1 de noviembre de 2014 al 28 de febrero de 2015 .....	100
ANEXO II: Entrevistas .....	118
Anexo II.1. Entrevista a expertos de danza .....	118
Anexo II.2: entrevista a estudiantes de danza .....	121

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Porcentaje de funciones de danza por Comunidad Autónoma en 2013  
(Fuente: SGAE, 2014). Elaboración propia..... 26

Gráfico 2 - Evolución del número de funciones de danza en la Comunidad de Madrid en los años 2008 a 2013 (Fuente: SGAE, 2014). Elaboración propia. .... 27

Gráfico 3 -Evolución del número de espectadores de danza en la Comunidad de Madrid entre 2008 y 2013 (Fuente: SGAE, 2014). Elaboración propia..... 27

Gráfico 4 - Porcentaje recaudado en danza con respecto al total español en 2013  
(Datos obtenidos: SGAE, 2014). Elaboración propia..... 29

Gráfico 5 - Evolución de la recaudación obtenida a través de la danza en la Comunidad de Madrid en el periodo 2008-2013 (Datos obtenidos: SGAE, 2014).  
Elaboración propia. .... 31

Gráfico 6 - Porcentaje de espectáculos por meses del total del universo analizado  
(154 espectáculos) en el periodo Noviembre 2014 a Febrero 2015 incluidos.  
(Fuente: Elaboración propia)..... 39

Gráfico 7- Número de espectáculos de danza en función de los estilos y los meses en el periodo de Noviembre de 2014 a Febrero 2015. (Fuente: Elaboración propia)  
..... 48

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Evolución del número de espectadores de danza en la Comunidad de Madrid y del porcentaje de los mismos con respecto al total español entre 2008 y 2013 (Fuente: SGAE, 2014). Elaboración propia.....	28
Tabla 2 - Porcentaje de espectáculos por estilos coreográficos en el periodo de Noviembre 2014 a Febrero 2015 (Fuente: Elaboración propia).....	47
Tabla 3 - División de espectáculos por nacionalidad en el periodo Noviembre 2014 a Febrero 2015 (Fuente: Elaboración propia) .....	53
Tabla 4 - Lugares de representación recogidos en las entrevistas realizadas. (Fuente: Elaboración propia).....	55
Tabla 5 - Lugares de representación recogidos en la oferta de Noviembre 2014 a Febrero 2015. (Fuente: Elaboración propia) .....	56

## **INTRODUCCIÓN, MOTIVACIÓN PERSONAL Y OBJETIVOS**

Dentro del área de comunicación de Marketing, el propósito de este trabajo será la realización de una investigación sobre el contexto cultural de la danza en la Comunidad de Madrid y su reflejo en la oferta cultural existente y en la opinión de los expertos, para elaborar una propuesta de valor que mejore la comunicación de la danza en la Comunidad de Madrid.

Nos preguntamos cómo influye el contexto actual de la danza en su oferta y en su comunicación en el periodo que va del 1 de noviembre de 2014 hasta el 28 febrero de 2015, así como en la opinión acerca de su eficacia de los expertos del sector.

No son pocos los estudios que se han elaborado en España sobre la situación de la danza, ya sea a nivel nacional como regional. Sin embargo, con estudiar el contexto ya no es útil, sino que parece necesario buscar una solución que vaya más allá de los ya conocidos factores estructurales, como la educación o las políticas culturales, que afectan directamente a la cultura y que tratan de buscar soluciones a largo plazo, que se muestran difíciles de implantar. Por ello, parece necesario que se siga la línea de la propuesta “Una Ley para las Artes Escénicas” de la Asociación Amigos de la Danza Terpsícore, centrando el foco en lo que a comunicación de Marketing respecta para poder desarrollar una solución de emergencia que, si bien implantada, podrá dar una mayor notoriedad a la danza y revertir la negativa situación que numerosos expertos han manifestado.

La importancia de este tema deriva de la aparente tendencia a la despreocupación de la política hacia lo cultural y de la urgencia de la creación de una determinada conciencia social que apoye las Artes Escénicas<sup>1</sup>. Estas Artes son fundamentalmente:

- La música

---

<sup>1</sup> Se optará por emplear “Artes Escénicas” a lo largo de todo el trabajo con mayúscula destacando así la importancia que tienen, teniendo en cuenta además que puede ser el nombre propio de una disciplina mayor.

- El teatro
- La danza
- El circo
- La ópera
- La zarzuela.

De este listado, rápidamente nos damos cuenta de que existen determinadas Artes Escénicas que se han dejado en el olvido. Y la danza es una de ellas.

La danza es hoy en día una de las supervivientes entre el resto de las Artes, y se va desarrollando en un entorno más artesanal, mientras que las instituciones apoyan firmemente la música o el teatro. En un momento de creación dancística de excelente calidad, es necesario dar salida a estos espectáculos. ¡No dejemos que la danza muera!

El interés del presente trabajo parte de que existe una clara necesidad de promover las Artes Escénicas, y más concretamente la danza, como parte de nuestra cultura porque desde mi punto de vista, implica una pasión por la belleza y la perfección. Es probablemente una de las artes más completas en el mercado pues combina lo visual con música e interpretación.

En palabras de Patricia Núñez y Juvenal García, profesionales del sector, en su conferencia “Estudiar la danza: en busca del público” con motivo del III Congreso Nacional “La Investigación en Danza” de noviembre 2014: “la danza se comunica y es usada para comunicar valores exclusivos, de alto estatus y que reclaman y responden a públicos y ofertas aspiracionales y cerradas.” Trabajemos en ello entonces.

Tras muchos años personalmente sumergida en el mundo de la danza, me doy cuenta de todo esto y me propongo a mi misma revertir esta situación, aunque sea en una mínima escala, poniendo mi pequeño granito de arena desarrollando el arte que un día consiguió hacerme feliz. Creo que una forma de transmitir lo que la

danza implica, es integrándola en una esfera académica, que genere interés en los lectores y que consiga darle algo más de vida a este arte que hoy en día, está a punto de morir fuera de las escuelas y centros que la imparten.

En definitiva, hoy la danza ha de hacerse oír. Busquemos en ella fuente de pasión y belleza. Juzguémosla, pero conozcámosla. No la abandonemos.

En todos los estudios llevados a cabo sobre este tema y las estadísticas publicadas por los organismos principales, nos damos cuenta de que existe un eje fundamental tanto en la creación como en la promoción de la danza que está formado por las ciudades de Madrid y Barcelona. Por ello, parece de suma importancia analizar la situación de la Comunidad de Madrid en este aspecto para ver y comprender la eficacia de la comunicación de marketing que se está llevando a cabo para la promoción de este arte en esta comunidad.

Para el desarrollo del trabajo, se deberá responder a los siguientes objetivos específicos, sin los cuales no se podría concluir con la problemática inicial:

- Identificar el contexto cultural a nivel cualitativo de la danza en la Comunidad de Madrid.
- Identificar el contexto cultural a nivel cuantitativo de la danza en la Comunidad de Madrid.
- Conocer la oferta cultural de danza en el periodo que va del 1 de noviembre 2014 al 28 de febrero 2015.
- Clasificar la oferta de danza según distintos criterios como los estilos, los lugares de representación o su nacionalidad.
- Conocer la opinión de los expertos del sector de la danza con respecto al contexto y la oferta, así como con respecto a su comunicación y los motivos que consideran esenciales a la hora de valorar la situación.
- Desarrollar y proponer un plan de comunicación de la oferta de danza con las más innovadoras técnicas de marketing, trabajando la filosofía de *Inbound Marketing* en su máxima expresión.



## **METODOLOGÍA**

En cuanto a metodología, este proyecto ha contado con tres partes claramente marcadas.

En primer lugar, se ha llevado a cabo una revisión bibliográfica sobre el contexto cultural de la danza en la Comunidad de Madrid, repasando así lo que hemos llamado los aspectos tanto cuantitativos como cualitativos que perfilan la situación actual. Para su elaboración, se han consultado los estudios ya realizados con anterioridad por parte de diversas asociaciones, así como los anuarios presentados por distintas instituciones que muestran los datos más representativos del sector de la danza en la Comunidad de Madrid.

Paralelamente, se ha realizado una fase empírica que nos ha llevado a profundizar en la oferta y la comunicación de la danza que ha contado con dos partes. Por un lado, se ha trabajado la oferta de danza en la Comunidad de Madrid y por el otro, se ha analizado la opinión de los expertos del sector de la danza. En esta parte, se buscaba analizar las herramientas de comunicación utilizadas mayoritariamente y su aparente eficacia. Para ello, se ha revisado semanalmente la oferta de danza tanto en medios digitales como convencionales para poder clasificarlos en categorías que resultaron ser fuente de diferenciación entre espectáculos.

Para profundizar en esto último, se ha realizado una investigación cualitativa, fundamentada en técnicas etnográficas, buscando una valoración lo más objetiva posible tanto sobre la situación actual de la danza como sobre la calidad de la oferta en la Comunidad de Madrid y su comunicación. A este efecto, se han seleccionado siete profesionales de la danza, entre los que hemos contado con profesores, asociaciones, y programadores; además, se ha realizado otra entrevista a cuatro estudiantes de danza. Todos ellos serán los denominados “expertos del sector”. Para esta fase, se han elaborado dos tipos de entrevista: una para profesionales y otra para estudiantes, buscando en cada uno de estos perfiles respuestas diferenciadas.

Esto se ha hecho para finalmente, poder dar respuesta a la problemática inicial: ¿qué oferta hay y qué es lo que realmente nos gustaría que hubiera?

El presente trabajo se ha estructurado en tres capítulos. En el primero se resumen las conclusiones más significativas que derivan del análisis contextual de la danza en la Comunidad de Madrid.

El segundo capítulo cuenta con un análisis de la oferta sobrevenida entre los meses de noviembre de 2014 y febrero de 2015, clasificada en función del marco temporal, los estilos, las salas de representación y su nacionalidad, características que han demostrado ser fuente de diferenciación entre espectáculos.

El tercer capítulo se dedica a un análisis de la comunicación de la oferta de danza, pudiendo así ordenarla acorde a distintos criterios, que nos permitirán entrar a profundizar en qué se está haciendo bien y que no en lo que a comunicación respecta.

En estos dos capítulos, se han empleado tanto los resultados obtenidos en la fase de revisión semanal de oferta de espectáculos de danza, como la opinión recogida de los expertos de danza entrevistados.

El cuarto y último capítulo es una proposición de valor elaborada acorde con la filosofía del *Inbound Marketing* que parece adecuarse de forma efectiva al desarrollo de un plan de acción para la danza, que la haga volver a existir y que permita el trabajo conjunto de los expertos del sector hacia un mismo fin: la generación de interés por la danza, garantizando contenidos atractivos para los consumidores.

“Los grandes bailarines no son geniales por su técnica, son geniales por su pasión” - *Martha Graham*

“Dance, dance. Otherwise, we are lost.” – *Pina Bausch*.

## **1. CONTEXTO CULTURAL DE LA DANZA EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

### **1.1. LA CULTURA Y LA DANZA: ¿QUÉ SON?**

La cultura es reconocida por el artículo 44 de la Constitución Española como derecho fundamental. En él se incluye tanto el derecho a la cultura como la obligación de los poderes públicos de promover y tutelar el acceso a la cultura.

Lo primero que debemos de resaltar es que es imposible entender el concepto de cultura sin la sociedad. El ser humano es un ser social por naturaleza y se mueve dentro de una cultura, que es un grupo de pertenencia primario que le guía en sus conductas. Basándonos en las definiciones que nos dan Tylor (1871) y Kroeber (1952) se puede decir que la cultura transmite unos determinados conocimientos, valores y creencias que el individuo interioriza con los años y exterioriza mediante sus reacciones motoras, hábitos, técnicas e ideas. No hay que olvidar que toda definición de cultura ha de entenderse dentro de un marco muy flexible y por ello, no existe una definición única de la misma.

Dentro de la cultura encontramos determinadas artes, como es el caso de las Artes Escénicas, que comunican un sentir mayoritario de la sociedad. De hecho, una de las formas de medir la importancia de cada momento histórico ha sido la incidencia de las Artes Escénicas en cada escenario.

La Real Academia Española ha definido el arte como “manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”<sup>2</sup>. De esta definición, se deduce que las Artes Escénicas son expresiones de visiones subjetivas del hombre a través de su representación en escena. Sin embargo, al definir las de tal forma, estaríamos limitando su concepto en gran medida, dado que las Artes Escénicas son la música, la danza, el teatro, la ópera y el circo fundamentalmente y ya desde hace un tiempo están sobrepasando el entramado de los espacios escénicos. Hoy en día, la escena puede ser cualquier

---

<sup>2</sup> Esta definición ha sido transcrita del diccionario en línea de la Real Academia Española.

lugar habilitado para la práctica de estas artes, por lo que hay que interpretar el concepto ya no solo desde la visión facilitadora que lo limita a las “artes en vivo”, sino que también habrá que contextualizarlo.

Hay que entender que las Artes Escénicas son parte del patrimonio cultural de cada país y que fomentan valores tanto éticos como cívicos por lo que se deben entender como bienes de interés social, y deberían ser por ello, protegidas y armonizadas de forma directa mediante un determinado orden jurídico. Jaume Colomer (2011) incluso ha determinado que existen evidencias suficientes para considerar las Artes Escénicas como un servicio público, y como tal, el Estado adquiere la obligación de garantizar las condiciones óptimas para el desarrollo del mismo, de acuerdo a los principios de equidad, solidaridad y libertad, así como estableciendo mecanismos de financiación, coordinación y cooperación.

Por su parte, la danza es un arte escénica de pleno derecho. Se trata de “una experiencia física y corporal” (Abad Carlés, 2004). Supone una de las artes más completas para el espectador pues no solo incluye la parte visual del resto de artes escénicas sino que combina música y carga expresiva, así como valores como el trabajo de integración cuerpo-mente, la superación y la colaboración. Tradicionalmente se ha dicho que “la danza es el único espectáculo que no necesita subtítulos”<sup>3</sup>, lo que también le aporta un valor único y es que no necesita de adaptación para comunicar a cualquier público.

La danza está íntimamente ligada al desarrollo social por lo que existe una clara necesidad de promoverla como parte de nuestra cultura porque implica una pasión por la belleza y la perfección. Se compone de música, interpretación, cuerpo de baile y movimientos que pueden trasladarnos a cualquier escenario. A pesar de todo ello, es una de las Artes Escénicas que menos relevancia parece tener en nuestra sociedad, tal y como se ha podido ver en las opiniones de nuestros

---

<sup>3</sup> Se trata aquí de una frase hecha, comunicada por gran parte de los bailarines, pero cuyo autor exacto se desconoce.

expertos para los que la danza ocupa un puesto menor en la sociedad, y por tanto, no queda equilibrada con el resto de artes, ya sean música, teatro, pintura, etc.

Es necesario resaltar que, en cuanto a danza, estamos considerando ballet clásico, danza moderna y contemporánea, flamenco y otros folclores españoles e internacionales como categorías principales dentro del panorama dancístico español.

## **1.2. UNA VISIÓN CUALITATIVA DE LA DANZA EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

Existe una corriente que viene criticando de forma recurrente la medición de la relevancia de las Artes Escénicas en España, promovida en cierto modo por diversas asociaciones como la Asociación Cultural Amigos de la Danza Terpsícore, que viene a decirnos que los valores cualitativos también han de ser reconocidos a la hora de medir el rendimiento de las Artes Escénicas, lejos de lo que se ha estado haciendo en España a lo largo de los años, tomando en consideración solamente las bases cuantitativas de cada momento:

“Los indicadores de rendimiento para las Artes Escénicas, utilizados en muchos países culturalmente avanzados, no se limitan al número de espectadores y la recaudación de los teatros. Por el contrario, en la valoración de la actividad de una compañía de teatro o de danza se tiene en cuenta la repercusión social de su labor junto con los valores cívicos y de integración social que transmiten sus obras.” (Asociación cultural Amigos de la Danza Terpsícore, 2014).

Ya desde sus comienzos, en España se ha vivido una clara despreocupación por el desarrollo de este arte por lo que tradicionalmente se ha denominado “desidia del mercado y el público” (Abad Carlés, 2004).

No son pocos los profesionales que, a la hora de contestar a nuestra entrevista, han hecho hincapié en este hecho: “la danza no tiene reconocimiento como actividad cultural, no existe un verdadero tejido que soporte la actividad dancística, ni campañas de educación y difusión” (Ana Isabel Elvira Esteban).<sup>4</sup>

Es notable la proliferación de escuelas que imparten la danza y la divulgan, pero las compañías que dan trabajo a estos futuros bailarines son escasas y muchas veces se encuentran con un panorama político legal que impide su desarrollo total.

---

<sup>4</sup> Ana Isabel Elvira Esteban es profesora de danza clásica en el Conservatorio Profesional de Danza Carmen Amaya, investigadora y redactora de revistas especializadas de danza, así como miembro de las asociaciones Asociación de Profesionales de la Danza en la Comunidad de Madrid (APDCM), Asociación Cultural Por la Danza (ACPD) y Asociación Danza más Investigación (D+I).

Tal y como afirma la Asociación Cultural Amigos de la Danza Terpsícore<sup>5</sup> en la entrevista que se le realiza para el presente trabajo (2015): “aunque en las listas oficiales subsisten decenas de compañías, de alrededor las 60 compañías consideradas profesionales ubicadas en la CAM en 2008, apenas mantienen hoy una actividad constante una veintena”.

Dentro de esta situación de escaso interés mostrado hacia la danza a lo largo de los años, y a pesar de los beneficios que aporta, aparece la necesidad de entender el contexto cultural de la misma en este país y su desarrollo en las ciudades.

Se puede pensar que la situación de la danza es claramente de supervivencia. Esto se debe fundamentalmente a los factores que se desarrollarán a continuación, de los que cabe resaltar:

*A) Fracazos de programas y complicada implantación de nuevas iniciativas:*

A partir del año 2012, y en respuesta a una bajada de la programación y con el fin de paliar la desaparición de los circuitos de acogida de las producciones coreográficas, se han ido creando determinados programas para acrecentar las propuestas ligadas a la coyuntura económica, que parecen ser más atractivas en la actualidad, pues se presentan como un nuevo movimiento arraigado de la crisis financiera. Asimismo, parece que a toda una colección de factores negativos que ya han sido citados, se le unen los fracasos de dichos programas tales como el PLATEA en 2013, o la complicada implantación de nuevas iniciativas como el Plan Estratégico de Cultura del Ayuntamiento de Madrid (PECAM 2012-2015). Se trata de planes que se han tratado de implantar en la Comunidad de Madrid para mejorar el panorama de las Artes Escénicas pero que han supuesto un alto coste que no se ha estado dispuesto a asumir. Además, estas iniciativas se deben

---

<sup>5</sup> La Asociación de Amigos de la Danza Terpsícore ha decidido ser nombrada como tal a lo largo del trabajo, en lugar de ser identificada con un único nombre de alguno de sus miembros.

realizar apostando por el largo plazo, por lo que llevan detrás toda una carga que complica su asentamiento en el momento actual.

A este respecto, existe una corriente de opinión que mantiene que la profesión de la danza en España ha estado muy desunida, por lo que no ha sabido defender con solidez y visión a largo plazo los intereses de la danza por encima de los intereses individuales de los profesionales.

*B) Descenso de la programación y desaparición de circuitos<sup>6</sup>:*

Toda una colección de factores negativos que analizaremos más adelante han tenido como consecuencia principal el descenso de la programación por la propia complicación que tiene el hecho de programar espectáculos cuando no existe un público fiel y los espacios son cada vez menores pues las redes de teatros se van acortando ante el cierre de algunos de ellos.

*C) Aversión al riesgo de los públicos e incremento del consumo promocional:*

Nos encontramos con que tanto las salas como los públicos son más adversos al riesgo que antes. Se apuesta más por los clásicos importados que por las obras modernas españolas. A esto se le añade un aumento del consumo denominado “promocional” que se basa en ofertas de última hora, cupones o páginas de descuentos.

*D) Aumento del Impuesto sobre el Valor Añadido y descenso de las ayudas públicas para la cultura:*

Los factores citados anteriormente tienen una causa fundamental: el aumento del Impuesto sobre el Valor Añadido en el año 2012 del 8% al 21% y el descenso de las ayudas de políticas culturales que, según la lógica económica, han hecho

---

<sup>6</sup> En el mundo de la danza, tradicionalmente se emplea el término “circuitos” para denominar a los canales de distribución de la misma. Este término puede encontrarse en documentos como el Borrador de la Reunión Sectorial sobre Artes Escénicas en su Acta nº5 del día 2 de octubre de 2012.

disminuir los beneficios de las compañías de danza, así como los salarios de los profesionales. Aquellos que han decidido trasladar el coste de dicho impuesto al público, han visto cómo la asistencia a los espectáculos ha caído de forma notable. Esto implica que, en palabras del actor Alberto Sanjuán para el programa La Sexta Noche del sábado 20 de diciembre de 2014: “No se recauda más, sino menos porque se está destruyendo el tejido cultural”. Y así es, las carencias financieras que vive la danza en la Comunidad de Madrid impiden el desarrollo de nuevas obras, así como su presentación. De esta forma, se produce una elevada rotación de espectáculos que tienden más hacia el “amateurismo”, dejando de lado la profesionalidad que es garante de calidad.

*E) Estructura anticuada de la gestión cultural y falta de gestión a largo plazo:*

A todo ello se une el problema de la gestión cultural. La cultura debería ser considerada un bien social y por lo tanto, debería superar el tradicional modelo privado-público. Sin embargo, se constata aún una amplia diferencia entre el primer sector (administraciones públicas) y el segundo sector, principalmente formado por PYMES. La danza ya no es rentable, por lo que la inversión se dirige hacia otras formas de expresión artística, o incluso se abandonan por completo. Ante este nuevo panorama, se alzan el tercer y cuarto sector compuesto por entidades privadas y fundaciones sin ánimo de lucro, así como asociaciones y empresas con vocación pública que organizan por cuenta ajena sus creaciones. Estos nuevos circuitos incluyen también nuevas formas de trabajo como puede ser el *co-working* o la formación de cooperativas, que no dejan de ser instituciones que permiten la generación de economías de escala. Esto provoca un claro hiperactivismo de las instituciones culturales que deja mucho que desear para el panorama coreográfico. En la Comunidad de Madrid, la creciente presencia de salas alternativas es el fiel reflejo de esta situación. Se trata de espacios en los que las compañías muestran sus obras en un periodo corto de tiempo, dejando por completo de lado la parte de “boca a boca” que permitiría la generación de

mayores ganancias: cuando la multitud ha conocido el espectáculo, este ya no está en cartelera.

Sin embargo, en este arte no todos son peros. Hay que tener en cuenta que con el auge de las salas alternativas que han arraigado de la crisis, se crea una nueva tendencia a mostrar las obras aunque de forma distinta. De esta forma, durante el año 2013, se crearon al menos 15 nuevos espacios que ya forman parte de la Red de Teatros y Salas de Madrid. Existen por tanto dos caras de una misma moneda: la proliferación de las salas alternativas es un avance que permite desarrollar la cultura dentro de la ciudad, pero también hay que tener en cuenta que están aún muy centradas en amortizar el precio y por ello, muestran gran rotación de obras, ofreciendo incluso distintas obras en una misma jornada. Esto es positivo porque permite que se sigan creando y adaptando espectáculos, pero también merma la calidad que anteriormente primaba por encima de todo.

Es necesario resaltar que en este contexto, se produce un proceso de renovación del arte y que también toca a la danza. En este sentido, el arte se convierte en una forma de reivindicar, de hacer escuchar las voces de los que no son escuchados, e incluso escenifican momentos claros de la crisis. Acorde con esta temática, Mayte Antúnez Rojano<sup>7</sup> nos dice que: “situaciones revulsivas como estas generan una mayor imaginación que genera espontáneamente nuevos movimientos.” Esto puede verse mucho en la amplia oferta de teatro tanto del director Jordi Galcerán como en las adaptaciones de obras literarias de Rafael Saramago.

*F) Tejido empresarial frágil y minifundista: las importaciones y las exportaciones de la danza:*

Hay que decir que España importa espectáculos pero exporta profesionales. Parece que la solución a la balanza negativa de la cultura en España, y más concretamente de las Artes Escénicas, está en acudir a mercados internacionales.

---

<sup>7</sup> Mayte Antúnez Rojano es bailarina profesional de danza española, docente en la actualidad y ha sido entrevistada en este trabajo.

Y en este caso, la danza tiene una gran ventaja, en tanto que todas aquellas producciones no idiomáticas, son aquellas que menos adaptación necesitan a la hora de internacionalizarse y por ello, este arte encuentra fuera lo que dentro del país no se le pudo dar. Así, la danza española ha sido la mejor representante de nuestra cultura en el exterior durante muchos años, sobre todo gracias al flamenco. Pero en este último tiempo, nos dedicamos a importar espectáculos y exportar bailarines, lo que hace que la difusión de nuestro arte y de nuestra cultura se complique de forma notable. Y con ello, la percepción de los españoles hacia este mercado. Esto se debe fundamentalmente a un mercado interior muy débil que afecta sobre todo a los bienes y servicios culturales, por lo que uno de los retos a lograr es seguir en la misma línea de internacionalización que se han estado llevando a cabo para promover la danza nacional.

Uno de los grandes motivos por los que la danza ha tenido que buscar nuevos mercados fuera de las fronteras españolas es que no existen teatros de residencia<sup>8</sup> para las compañías españolas, lo que dificulta de forma notable la garantía de calidad y constancia que se necesitan para ofrecer la mejor experiencia posible al consumidor. Por ejemplo, Laura Kumin<sup>9</sup> nos comenta que “en la Comunidad de Madrid tenemos un Centro de Danza (el Centro de Danza Canal) pero este no tiene un proyecto, porque no se quiere. Las infraestructuras que se tienen son importantes, además de dos teatros vinculados, pero aunque sí existen convocatorias para residencias no hay ningún tipo de proyecto ni visión

---

<sup>8</sup> La expresión de “teatros de residencia” se refiere a teatros o auditorios que puedan alojar de forma permanente las distintas obras de una compañía de danza. Podemos encontrar dicha expresión en el párrafo que sigue procedente del documento *Una Ley de Artes Escénicas para España*. “Una de las paradójicas anomalías que el Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música (INAEM) lleva arrastrando a pesar de 27 años de planes e ingentes cifras invertidas en la construcción y renovación de teatros y auditorios públicos y privados, es la falta de un teatro de residencia para sus dos compañías de danza. Esta carencia ha ocasionado inestabilidad en la programación, disminución del rendimiento de las dos compañías y dificultades para realizar su labor con la calidad y constancia debidas.” (Asociación cultural Amigos de la Danza Terpsícore, 2014).

<sup>9</sup> Laura Kumin es una de las fundadoras y Directora del Certamen Coreográfico de Madrid. Ha formado parte del trabajo de campo dada su experiencia en el sector, al haber trabajado durante siete años como Asesora de danza de la Comunidad de Madrid.

para el centro”. En gran parte por este motivo, el desarrollo artístico de las compañías de danza españolas es muy comedido y el público “balletómano”<sup>10</sup> es muy inestable, y se compone en gran medida de personalidades del sector cultural, más que de público general. Es como si se hubiera perdido la conexión entre el producto y el público, y solo aquellos que realmente están ligados a los productos escénicos son los que muestran interés sobre ellos. Y esto conlleva problemas graves de financiación que se suman al resto de carencias económicas con las que ya cuentan las Artes Escénicas.

En la fase empírica de este trabajo se ha contactado con profesionales y alumnos de danza y no con un público general, pues entendemos que las respuestas más útiles nos vendrán dadas por ellos, que son más asiduos y están más ligados al sector.

La internacionalización de la danza supone la superación de grandes retos. Debemos partir de una premisa inicial derivada del marketing internacional que viene a decirnos que cuánto más ligado está un bien a la cultura, más difícil es de hacer global. Por ello, aunque se ha encontrado un mercado creciente en Europa (el 87% de las exportaciones culturales se hacen hacia estos países según la Fundación Alternativas<sup>11</sup>), parece que las fronteras son más complicadas si observamos en resto del mundo. Por tanto, es el momento de ir más allá y flexibilizar nuestras prácticas y producciones para que se conviertan en bienes de interés global que puedan venderse de la forma más eficiente más allá de lo que serían las culturas más próximas a la nuestra. A este efecto, existen organismos como la Agencia Española de Cooperación Internacional, que junto al Ministerio de Cultura español y de otros países, forman el denominado “Iberescena” que trata de buscar una unión de las Artes Escénicas de estos países. Por su parte, si

---

<sup>10</sup> Término empleado por numerosos autores, de los cuales se puede resaltar Ana Abad Carlés, Alejo Carpentier, Julián Ríos o la propia Asociación Cultural Amigos de la Danza Terpsícore, para dar nombre a los aficionados por el ballet y la danza en general y que se presuponen fieles al mundo de la danza.

<sup>11</sup> Fundación Alternativas. *Fundación Alternativas*. <http://www.falternativas.org/> (último acceso: 01 de Noviembre de 2014).

nos centramos en el nivel europeo, vemos como ya existieron planes como el “Plan General de la Danza 2010-2014” por el que se pretende la creación de un espacio único europeo para facilitar la movilidad artística. De esta forma, se permite promover la cooperación y el intercambio entre compañías, que fomenten la actividad coreográfica en España dentro del marco europeo.

En resumen, la danza se enfrenta hoy en día a grandes retos para poder sobrevivir en un marco que no parece ser el más positivo pues cada vez que se propone algún tipo de plan para visibilizar la danza, su fracaso se muestra inminente. Además, con el aumento del IVA cultural al 21%, la programación ha caído de forma notable así como el público, haciendo que algunos teatros deban cerrar sus puertas. Por último, la danza se encuentra con una gestión cultural cortoplacista que hace que el tejido empresarial de apoyo sea frágil y minifundista y se mantenga en una esfera más “artesanal”, lejos de poder ser rentable en el largo plazo. Esto desemboca directamente en la “exportación” de nuestros mejores bailarines que salen fuera de España buscando el reconocimiento.

### **1.3. UNA VISIÓN CUANTITATIVA DE LA DANZA EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

Nos encontramos con que según el “Directorio de Unidades de Actividad Económica, 2010” obtenido por el Instituto de Estadística de la Comunidad de Madrid y Dirección General de Estadística (Área de Gobierno de Hacienda y Administración Pública), la cultura, el ocio y los deportes contribuyen a un 4,5% del PIB de la Comunidad de Madrid en el año 2013. Si analizamos el consumo medio por habitante y año en Artes Escénicas (5,5 euros/habitante en 2010), se deja entrever que en España, se consumen “bienes culturales” en media, la mitad que en el resto de países que comparten nuestro entorno. (Asociación Cultural Amigos de la Danza Terpsícore, 2011).

Cuando buscamos las cifras que marcan el año 2013 de la danza en España, rápidamente se deja entrever que existe una clara diferencia entre la oferta que presentan la Comunidad de Madrid, Cataluña y Andalucía con respecto al resto de las Comunidades Autónomas. Madrid y Cataluña dan salida a obras coreográficas muy variadas tanto nacionales como internacionales mientras que en Andalucía existe aún una clara predominancia de las obras de folclore español, y sobre todo de flamenco, que suponen un gran atractivo turístico. El resto de comunidades incluyen tanto espectáculos variados como sus folclores locales que forman parte de las fiestas tradicionales y que pueden suponer en determinados casos bienes culturales a resaltar a nivel de comunicación turística.

Observando el Gráfico 1, podemos ver que la Comunidad de Madrid es la mayor acogedora de funciones de danza en España en el año 2013 según la Sociedad General de Autores y Editores, con un 27,8% de las obras que se producen en España. Sin embargo, cabe resaltar que esta comunidad autónoma produce hoy en día un 80% menos de los espectáculos de danza que producía en 2008<sup>12</sup>,

---

<sup>12</sup> A modo de anécdota, cabe citar que la Asociación Amigos de la Danza Terpsícore en la entrevista realizada en la fase empírica de este trabajo nos comenta que, a nivel de oferta “en 1789, tan solo en la capital con menos de 200 000 vecinos, se realizaron unas 600 representaciones de danzas en los tres teatros “oficiales”: Coliseo de los Caños, Coliseo de la Cruz y Coliseo del Príncipe”, lo que indica que la danza en la Comunidad

debido al descenso del número de espectadores que se ha basado en los siguientes factores:

- El aumento del IVA cultural
- La mayor aversión al riesgo
- La internacionalización de la oferta
- El hiperactivismo<sup>13</sup> de las instituciones culturales
- La desaparición de circuitos<sup>14</sup>
- La alta rotación de espectáculos
- La falta de interés de los públicos

---

de Madrid sí que llegó a tener cabida en su día; y por este motivo se puede tratar de apostar por ella de nuevo.

<sup>13</sup> Término extraído del documento *Hacia el PECAM 2012-2015* del Ayuntamiento de Madrid, que se refiere a la gran rotación de espectáculos dentro de las instituciones y que complica el análisis de la situación en mayor medida.

<sup>14</sup> Ver nota 1.

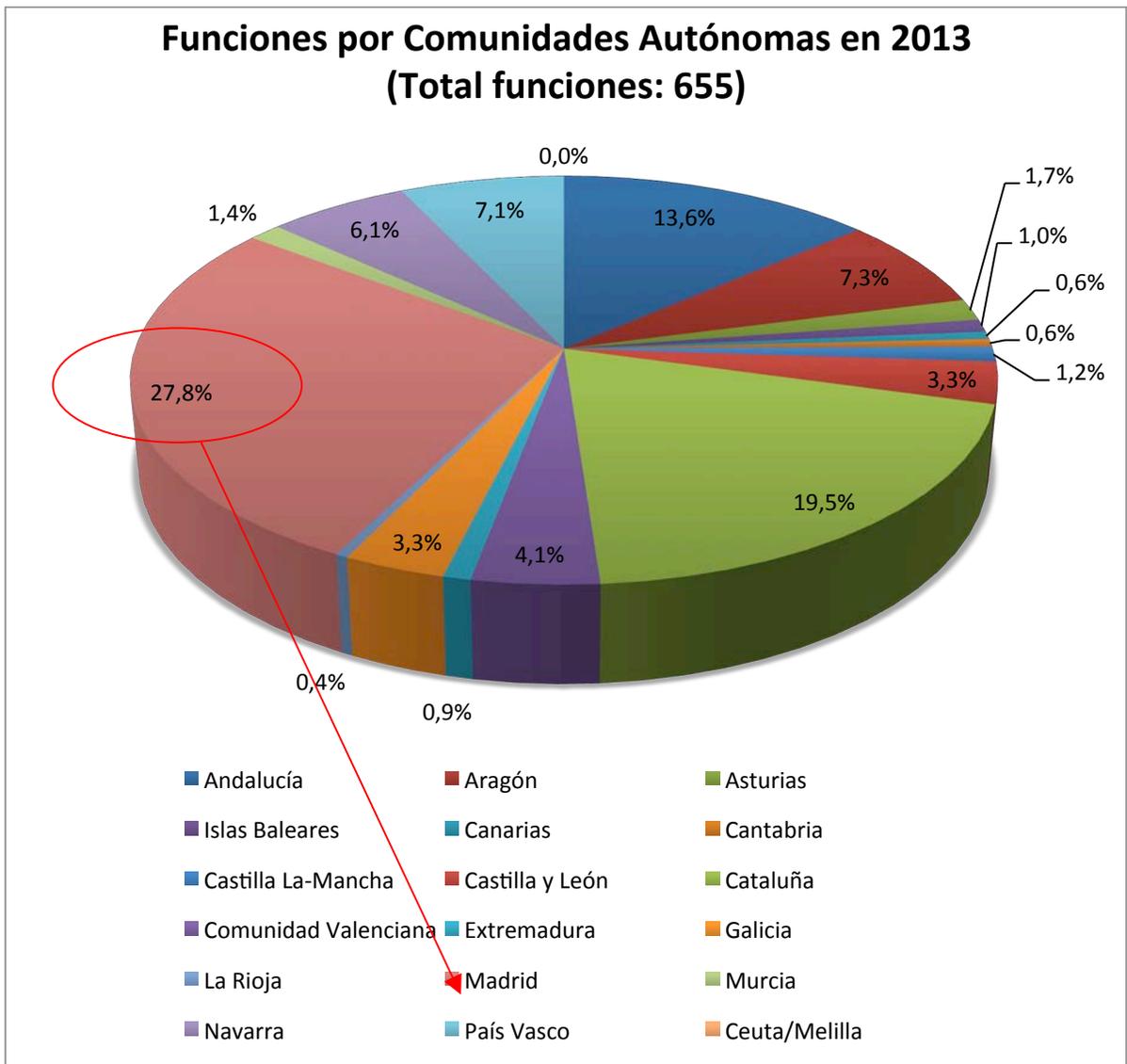


Gráfico 1 - Porcentaje de funciones de danza por Comunidad Autónoma en 2013 (Fuente: SGAE, 2014).  
Elaboración propia.

Así pues, si lo que deseamos es ver cómo han evolucionado las funciones de danza desde 2008 hasta 2013 en la Comunidad de Madrid, podemos ver cómo la oferta se ha reducido a menos de la mitad de lo que era en el inicio de la crisis, siendo de 1428 funciones en 2008 y de solo 655 funciones en 2013. Esto supone una caída del 55% en cinco años.

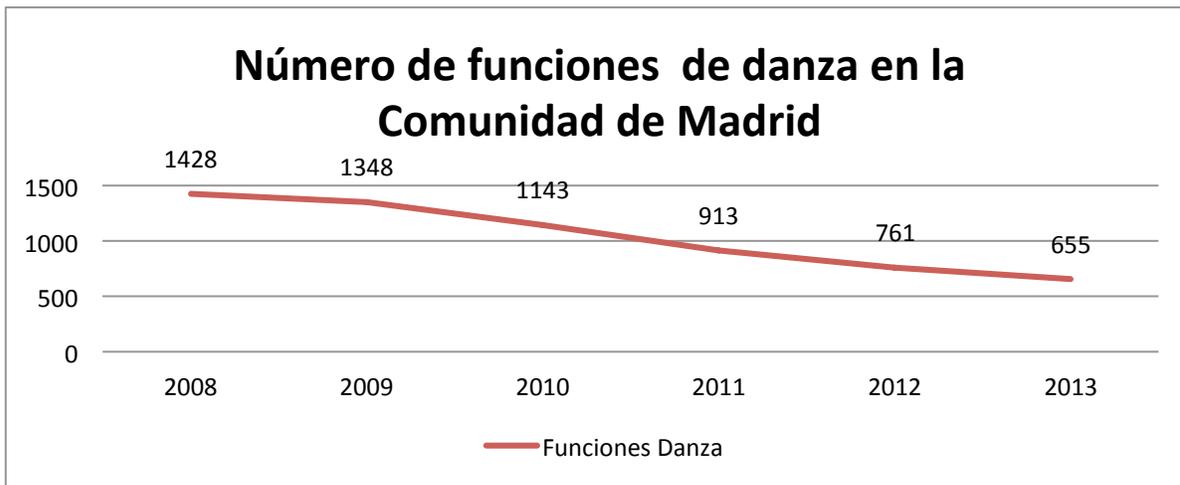


Gráfico 2 - Evolución del número de funciones de danza en la Comunidad de Madrid en los años 2008 a 2013 (Fuente: SGAE, 2014). Elaboración propia.



Gráfico 3 -Evolución del número de espectadores de danza en la Comunidad de Madrid entre 2008 y 2013 (Fuente: SGAE, 2014). Elaboración propia.

Ante esta caída de funciones, se observa que el descenso de espectadores es prácticamente proporcional en tanto que aproximadamente en 2013 se acogió la mitad que en 2008 según datos de la SGAE como se puede ver en el Gráfico 3

anterior. En estos cinco años, los espectadores de danza han disminuido un 64%, siendo el número de espectadores en 2008 de 351 577 y en 2013 de 189 584.

También es interesante ver cómo desde 2008 se ha ido reduciendo la proporción de espectadores de la Comunidad de Madrid con respecto al total español (Ver Tabla 1). En los 6 años que se analizan, este porcentaje se encuentra en torno al 20% y se observa una tendencia creciente de 2008 a 2010 y después entre 2010 y 2013 un descenso pronunciado que lleva a uno de los porcentajes más bajos en este último año: la Comunidad de Madrid acogió en 2013 a un 19,9% de los espectadores totales de danza de España. Esta evolución se ve recogida en la tabla que sigue.

<b>Años</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>
Número de Espectadores en la Comunidad de Madrid	351.577	333.400	303.296	255.047	220.270	189.584
% sobre total España	21,60%	22,60%	22,80%	21,50%	20,70%	19,90%

**Tabla 1 - Evolución del número de espectadores de danza en la Comunidad de Madrid y del porcentaje de los mismos con respecto al total español entre 2008 y 2013 (Fuente: SGAE, 2014). Elaboración propia.**

Se puede decir que todo lo anteriormente citado tiene una incidencia directa en la recaudación. Cuando ésta disminuye nos encontramos en una espiral que tiene como consecuencias las propias causas de dicho descenso. Cuando las ganancias caen, la calidad y la oferta disminuyen de forma notable, lo que provoca un aumento de los precios y un menor número de espectadores lo que crea un círculo vicioso que hace aún más profundos los retos que la danza debe afrontar. Contando con que además de los retos genéricos que afectan a las Artes

Escénicas, la danza cuenta con los suyos propios y específicos por todo lo que la rodea.

De esta forma, centrándonos en las ganancias obtenidas a través de los espectáculos dancísticos, vemos en el Gráfico 4 cómo la Comunidad de Madrid contribuye en un 31,5% al total recaudado en España. Esto supone alrededor de 2,9 millones de euros en términos absolutos según la SGAE. Sin embargo, el descenso es claro como se verá en los gráficos que siguen.

El Gráfico 4 nos muestra el reparto de la recaudación por Comunidades Autónomas, lo que nos hace una vez más pensar en la importancia que tiene la Comunidad de Madrid para la danza. Madrid recauda un 33,5% de las ganancias totales españolas, seguida de Cataluña que supone el 23,2%.

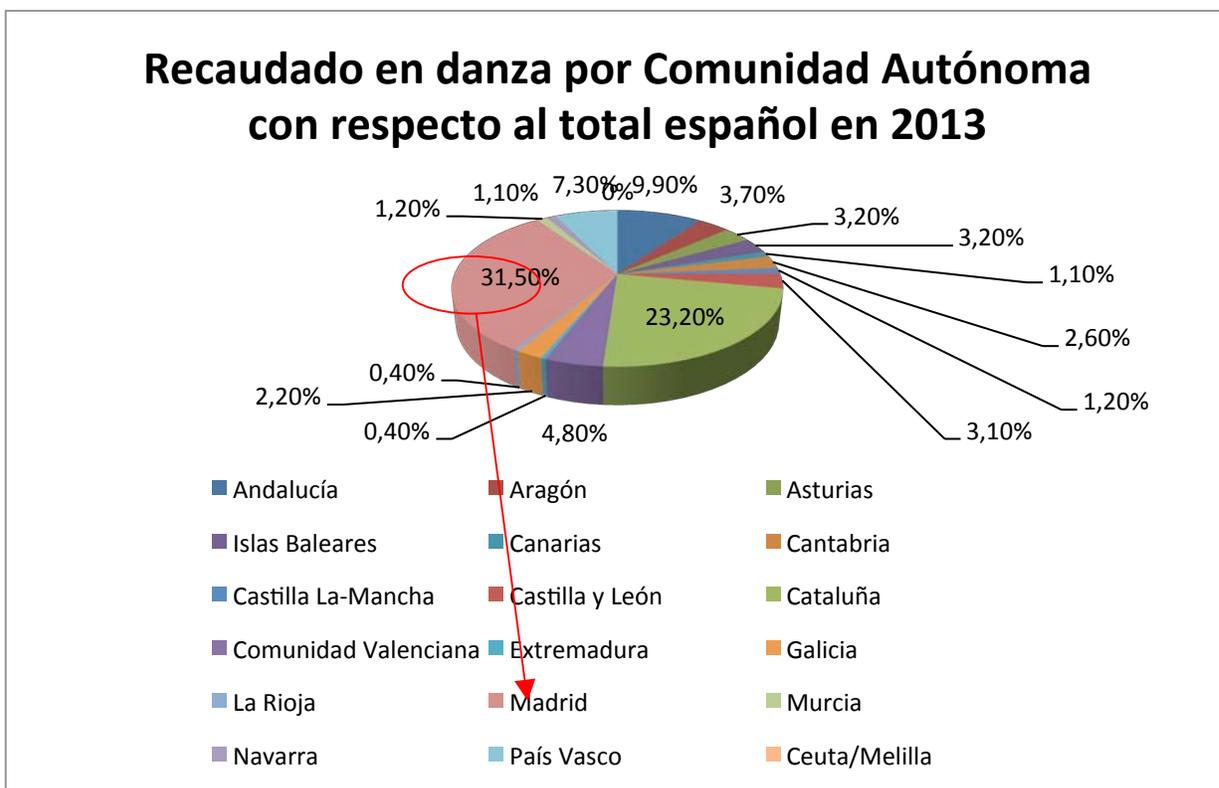


Gráfico 4 - Porcentaje recaudado en danza con respecto al total español en 2013 (Datos obtenidos: SGAE, 2014). Elaboración propia.

Como podemos observar, en 2013 en España se recaudaron 10.150.719 euros, de los cuales 2,9 millones aproximadamente se generaron en la Comunidad de Madrid, seguidos de los 2,1 millones de Cataluña. Una vez más, Madrid se presenta como la que más aporta al panorama de la danza en España. Sin embargo, los datos que le competen a nivel de evolución no son más que un claro reflejo de la situación de la danza en la actualidad, que no hace más que perder clientela. Esto hace que la captación de clientes sea cada vez más difícil y la fidelidad de los mismos sea escasa.

El Gráfico 5 nos muestra la evolución de la recaudación en los denominados “años de la crisis” y que no dejan sino ver una tendencia muy negativa para la danza, por todos los motivos que se repetirán a lo largo del estudio y que le afectan de forma directa como arte compleja que es.

La recaudación en la Comunidad de Madrid es decreciente durante los “años de la crisis”. Se puede ver como al inicio de los mismos, la tendencia es moderada mientras que, a partir de 2010, que es uno de los años críticos para la danza, la caída es enorme. Si analizamos los datos, se produce el mismo efecto que con el resto de magnitudes que se han estudiado con anterioridad: la reducción del 48% en 2013 con respecto a 2008.



Gráfico 5 - Evolución de la recaudación obtenida a través de la danza en la Comunidad de Madrid en el periodo 2008-2013 (Datos obtenidos: SGAE, 2014). Elaboración propia.

A modo de resumen podemos destacar la importancia que tiene la Comunidad de Madrid a nivel de oferta de danza en tanto que en el año 2013, fue la Comunidad Autónoma que más espectáculos acogió y la que más recaudó con los mismos.

Posteriormente, se ha demostrado que los llamados “años de la crisis”, de 2008 a 2013, han tenido consecuencias negativas en la oferta de la danza en dicha Comunidad. Por un lado, se produjo una bajada de la producción de espectáculos, de forma que la oferta de danza se redujo a la mitad en cinco años. Proporcionalmente, se produjo un descenso de espectadores lo que, junto con el aumento del IVA cultural, recayó en una bajada de la recaudación a través de la danza. En consecuencia, programar espectáculos y generar públicos se convierten en tareas arduas generándose un círculo vicioso entre recaudación, públicos y oferta del que parece complicado salir.

#### **1.4. EL MARKETING Y LA DANZA**

El consumo cultural forma parte del denominado consumo simbólico lo que implica que los individuos no adquieren un producto cultural por lo que es, sino por lo que significa y les aporta y eso les deja satisfechos. Para llevar a cabo estrategias de marketing adecuadas para la comercialización y comunicación de la danza, es necesario entender que la satisfacción por el consumo cultural aumenta con el uso, y por ello, es necesario crear públicos aficionados y en determinado modo “adictos” a estas producciones. Para ello, la danza ya no se vende como una mera obra sino que se convierte en una experiencia que debe adentrarse en la persona, llegando a la parte más aspiracional de la misma y así, lograr la fidelidad de la clientela más común.

La mayor complejidad dentro de los esfuerzos de marketing deriva de la incertidumbre acerca del éxito de las producciones, incluso después de su presentación, pues es éste el que condiciona su repercusión social y económica. Y de la primera depende todo lo demás. Pero, como ya se ha mencionado, en la actualidad existe un problema muy grande en tanto que la rotación de las creaciones es inmensa y la repercusión social que puedan tener es prácticamente nula, pues cuando llega a oídos de potenciales consumidores, ésta ya no aparece en cartel.

Para entender por qué el marketing de la danza no ha sabido pasar por encima de estas dificultades y crear públicos fieles y mejorar la asistencia a pesar de los tiempos que corren, habrá que empezar definiendo qué es el marketing cultural y comprender de dónde deriva su dificultad, sobre todo cuando lo aplicamos a un producto como es la danza.

### 1.4.1. El marketing cultural

No es fácil definir una disciplina como es el marketing cultural si no es por el propósito que pretende conseguir. De esta forma, es posible definirlo como el proceso que busca fomentar y dar a conocer los productos culturales<sup>15</sup>.

El problema aquí deriva de la especificidad del producto cultural en sí que es algo tangible e intangible a la vez y que tiene una serie de características determinadas que nos hacen tratarlo de forma distinta al resto de productos. Entre otras cosas, tenemos que generar contenidos para un cliente cuyos valores culturales son muy variables, adaptando las creatividades a los nuevos tiempos, teniendo siempre presente la tradicionalidad de muchas danzas como son el flamenco o el ballet clásico.

Además, hay que tener en cuenta que existen dos orientaciones muy marcadas sobre cómo se ha de enfocar el marketing cultural. Por un lado, mirando hacia la oferta, se cree que es el creador quien debe vender sus producciones y que su esfuerzo de marketing se debe centrar en la captación de clientes. Se trataría por tanto de una forma de “Dictadura del productor”. Sin embargo, otros opinan que son los propios artistas los que deben aplicar el proceso de marketing tradicional, analizando las necesidades de los consumidores y ofrecer así el producto que realmente buscan, defendiendo así la “Soberanía del consumidor”.

Lejos de cerrar este debate que lleva años presente, parece dejarse entrever que la clave está en un intermedio pues, si nos centramos única y exclusivamente en la demanda, estaremos mermando parte de la creación artística como tal que es un proceso mental propio e individual. También hay que tener en cuenta qué es lo que busca el público en cada momento, entendiendo que la demanda de danza

---

<sup>15</sup> Definición adaptada de la Base de Datos de la Asociación de Gestores y Técnicos Culturales (AGECTEC). Asociación de Gestores y Técnicos Culturales. «AGETEC.» *AGETECA Base de Datos de Gestión Cultural*. 2014. <http://www.agetec.org/ageteca/marketing.htm> (último acceso: 24 de Febrero de 2015).

entre el público general varía en función de determinadas épocas del año. La Navidad es por ejemplo un punto de eje dentro de la oferta de danza pues es el momento del año en el que se ofertan más espectáculos y en el que la asistencia es notablemente mayor, ya no solo por interesados y conocedores de la danza, sino por familias consideradas como “audiencia general”.

Para entender lo específico del marketing cultural, hay que ver cuáles son los componentes del producto cultural y que se ha de, ya no vender, sino producir para el público tiene distintos valores, tanto para el creador como para el consumidor<sup>16</sup>:

- 1) Valor estético: cuando se crea una producción coreográfica, se busca una determinada belleza y armonía para hacer que, tanto para los bailarines como para el público, se logre una experiencia de consumo intangible, pero fácil de mantener en el recuerdo.
- 2) Valor espiritual: la danza aporta un sentido de pertenencia a un grupo con mismos valores culturales.
- 3) Valor social: en este sentido, y muy cercano al valor espiritual de la danza, tanto los bailarines como los amantes de la danza comparten unos valores que les identifican, Se trata de un grupo homogéneo y que a la vez, es distinto al resto. Lo mismo sucede con el público habitual de este tipo de espectáculos.

---

<sup>16</sup> Esta información se ha adaptado de la literatura teórica del *Manual de Marketing y Comunicación cultural* de María José Quero Gervilla y Antonio Leal Jiménez (páginas 26 y 27). Cádiz: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, 2014.

- 4) Valor histórico: la danza es uno de los productos culturales que más puede conectarnos con el pasado, e incluso llevarnos a entender parte del contexto actual. La danza surgió en el momento en el que el hombre primitivo comienza a moverse en la tierra, y ha ido evolucionando hasta hoy. De esta forma han ido surgiendo las distintas categorías de danzas, desde las más tradicionales como son las folclóricas y las castizas, hasta aquellas que más incluyen los nuevos ritmos y movimientos, conectando con los estilos de vida actuales como son todas las variantes del baile moderno y de la danza contemporánea.
- 5) Valor simbólico: este nivel está muy ligado con el posicionamiento y la imagen que da el consumo de productos culturales.
- 6) Valor de autenticidad: cada estilo de danza es distinto, y si a ello le sumas que las variaciones más conocidas también varían en función del bailarín que las interprete, nos damos cuenta de que asistir a un espectáculo de danza es asistir a una experiencia única. Nunca habrá dos performance iguales. Este carácter genuino y creativo tan propio de la danza crea este efecto de exclusividad tanto para el creador como el cliente, que unen sus posiciones en este valor.

#### **1.4.2. El marketing cultural aplicado a la danza**

Una vez reconocido el producto cultural, siendo la danza uno de ellos, hay que entender que ésta tiene unas características que le son propias y que hacen que sea aún más difícil trabajar el marketing para la misma.

Ya la Red de Trabajadores para la Danza “Danza-T”<sup>17</sup> estableció una serie de premisas que desarrollan la complejidad de la aplicación del marketing a este arte. Por un lado a nivel de contenidos, encontramos que como la danza es un producto complejo y minoritario en España, es muy difícil comunicarla. Además, al vender no solo algo tangible sino también intangible, se necesita de una previa predisposición y formación de los públicos para que se garantice la generación de experiencias que realmente sorprendan al consumidor. Estos hechos hacen que la danza deba ser tratada como un bien de lujo dentro del marketing por sus características específicas.

Otro de los grandes retos para la danza es la “lucha contra el desconocimiento” (Red de Trabajadores de la Danza, 2014) pues se cuenta con públicos poco formados que quizás no entiendan la relevancia que puedan tener “Coppélia” o “El Lago de los Cisnes”, y eso que son dos de las obras maestras más reconocidas a nivel mundial. Simplemente, no se conoce su historia, por lo que muchas veces la elección de un espectáculo u otro, más que por un proceso tradicional de compra, pasa por la recomendación de algún igual o por el posicionamiento a través de nombres. Y aquí surge un nuevo problema. No se está dando la oportunidad de crear nuevos productores coreográficos porque las marcas reconocidas y bien posicionadas en nuestro país llevan claros nombres propios como son Ángel Corella, Sara Baras o La Compañía Nacional de Danza. Puede ser que nos olviden aquellos bailarines y creadores que, aunque siendo anónimos, ofrecen grandes maravillas por obras.

En conclusión, un posible gran reto al que se enfrenta el marketing de la danza es que ésta no se comprende. No hay formación para la misma. No se estudia en el colegio como la música o las grandes obras de teatro. Es necesario ir más allá y formar a los públicos y por ello, es estrictamente necesario que las compañías

---

<sup>17</sup> Red de Trabajadores de la Danza. *Breve manual para la comunicación cultural aplicada a la danza*. Guía Básica, Barcelona: Danza-T, 2014.

trabajen con un marketing muy específico, generando contenidos que atraigan nuevos públicos, dada la complejidad que supone la fidelización de un cliente cultural pues suele ser afecto a determinados nombres propios y no tanto a la gran variedad de la oferta. La oportunidad es ahora. Con la aparición del “Marketing de Contenidos”, puede haber una nueva oportunidad de atracción y captación de públicos que nos abre nuevas vías que potencien los contenidos interesantes, relevantes y memorables.

Es hora de preguntarse si es eficaz la comunicación de la danza en la Comunidad de Madrid. ¿Qué es lo que se está haciendo y cómo se debería hacer? ¿Se están superando los retos planteados para un arte tan específico como es la danza? ¿Son eficaces las herramientas empleadas por el marketing cultural de hoy en día?

Para responder a estas preguntas, en este trabajo se han planteado dos fases empíricas:

- La primera recoge la oferta de danza visible habida en los meses de noviembre de 2014 a febrero de 2015 (incluidos)
- La segunda recoge las opiniones de los expertos a través de entrevistas.

En el siguiente capítulo, se va a ir exponiendo la oferta de danza recogida junto con los comentarios y la información aportada por los expertos entrevistados.

## **2. LA OFERTA DE DANZA EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

Se ha estudiado la oferta de la danza en la Comunidad de Madrid, lo que ha implicado un análisis de 154 espectáculos. Las tablas elaboradas para la realización del estudio podrán encontrarse en el Anexo I de este trabajo.

De esta forma, estos espectáculos serán clasificados en función de los siguientes criterios:

- Por meses: para responder a qué periodos suponen momentos de pico de oferta de danza en la Comunidad de Madrid
- Por estilos: para averiguar cuáles son los estilos que más se ofertan en la Comunidad de Madrid
- Por nacionalidad: para aprobar o refutar la hipótesis de que nuestro país es fundamentalmente importador de obras internacionales
- Por lugares de representación: para conocer cuáles son los principales promotores de danza en la Comunidad de Madrid

### ***2.1. LA DANZA EN UN UNIVERSO TEMPORAL***

Enmarcar la danza dentro de un cuadro temporal implica separar por periodos la oferta de danza en la Comunidad de Madrid. Se considera que el periodo que va del mes de noviembre de 2014 al mes de febrero de 2015 es una muestra representativa de la oferta anual pues muestra tres momentos clave en el análisis como son:

- El Festival Madrid en Danza (del 6 al 30 de Noviembre de 2014).
- Las Navidades (consideradas aquí del 19 de Diciembre de 2014 al 11 de Enero de 2015 incluidos, coincidiendo con el calendario académico 2014-2015)
- Los meses de Enero y Febrero de 2015 que pueden ser considerar como una muestra de lo que sucede en el resto de meses del año.

De esta forma, podremos ver que cuando hay algún tipo de festival de danza, siendo el más representativo el Madrid en Danza del mes de Noviembre, la oferta crece de forma notable. Existe otro festival denominado “Festival de Primavera a Otoño” (del 23 de octubre 2014 al 7 de junio de 2015) que, en toda la temporada 2014-2015, acoge tan solo tres espectáculos de danza en ocho meses:

1. A coming Community – Centro de Arte CAMPO.
2. Vaivén - Juan Kruz Díaz de Garaio Esnaola y Antonio Ruz
3. FLA.CO.MEN – Israel Galván

Los meses de Diciembre de 2014 y Enero de 2015 son una muestra representativa de la oferta de danza en el periodo navideño, que siempre supone un pico en la misma, de forma que se podría trasladar a cualquier otro año.

El mes de febrero es un mes que se puede emplear como ejemplo del resto de meses en los que no hay ningún tipo de incentivo más allá que la propia presentación coreográfica de determinados espectáculos, por lo que se usará como traslación de los meses que van de Febrero a Octubre, por lo general.



Gráfico 6 - Porcentaje de espectáculos por meses del total del universo analizado (154 espectáculos) en el periodo Noviembre 2014 a Febrero 2015 incluidos. (Fuente: Elaboración propia).

Tal y como se puede observar en el gráfico anterior, vemos que Noviembre, Diciembre y Enero son tres meses cruciales para la danza. Esto se explica por las temporadas de pico antes mencionadas (Navidad y Madrid en Danza). Por ello, es necesario ahondar en estos meses de forma que podemos afirmar que la oferta de danza en la Comunidad de Madrid es estacional.

### **2.1.1. Noviembre y el festival “Madrid en Danza”**

Noviembre de 2014 acogió cuarenta y un espectáculos, suponiendo estos un 26% de las obras presentadas entre los meses de Noviembre de 2014 y Febrero de 2015. Que este mes acoja más de un cuarto de los espectáculos viene derivado del hecho de que del 6 al 30 de Noviembre se celebra, de forma anual, el Festival Madrid en Danza, lo que supone un añadido a los doce espectáculos que acoge este mes.

Si este festival no tuviera lugar, la oferta de danza en el mes de Noviembre sería equiparable a la de cualquier mes, o incluso menor, lo que se puede ver por la comparación con el mes de Febrero, en el que se presentan treinta obras en total.

Por ello, Madrid en Danza supone quizás uno de los momentos de máximo esplendor de la danza en la Comunidad de Madrid, en la que las más nuevas y rompedoras coreografías se muestran en espacios escénicos, fundamentalmente acogidos por los Teatros del Canal, que son los promotores de dicho festival, y como veremos más adelante, los grandes acogedores de la danza en la Comunidad de Madrid.

Madrid en Danza se realiza todos los años desde 2007 y cuenta con una gran representación coreográfica. Sin embargo, las opiniones de los expertos como Mayte Antúnez Rojano<sup>18</sup> vienen a decirnos que la oferta y la calidad en este momento son tan amplias que difícilmente se puede acudir a todos los espectáculos. Es un festival crucial para los públicos más afectos a la danza pero

---

<sup>18</sup> Mayte Antúnez Rojano es bailarina profesional de danza española, docente en la actualidad y ha sido entrevistada en el trabajo de campo.

no es asequible para todos los bolsillos y por ello, supone en cierto modo un fracaso. Madrid en Danza acoge en gran medida coreografías de danza contemporánea, dejando olvidados el resto de estilos.

Se puede decir que Madrid en Danza es una propuesta de obras que, aunque están en residencia<sup>19</sup> en un corto periodo del tiempo, suponen una revolución. La danza contemporánea tiene un carácter totalmente ligado al panorama sociocultural del momento y por ello, está constantemente innovando y este festival es una buena ocasión para mostrar dichos espectáculos.

Madrid en Danza no solo acoge compañías extranjeras, sino que en su mayoría, se busca la representación de compañías nacionales. De esta forma, diecisiete de los veintitrés espectáculos son de nacionalidad española o combinada con la francesa, como es el caso de las obras “¡Valgo?” y “Las cuatro estaciones de Victoria”. Así pues, podemos deducir que este momento del año es una buena oportunidad para mostrar los espectáculos más actuales españoles, dando así salida a las creaciones coreográficas de nuestras compañías.

Sin embargo, tal y como confirma el trabajo de campo realizado, dichos espectáculos están en cartel entre uno y tres días, lo que provoca que, cuando el boca a boca surge, desaparece su efecto como comunicador principal de la oferta. Expertos como Begoña Olabarría Smith<sup>20</sup> vienen a decirnos que “el festival Madrid en Danza cada vez es más corto y trae cosas menos apetecibles”. Además, la atención que los públicos le dan a este momento es más bien típica de públicos

---

<sup>19</sup> La expresión de “teatros de residencia” se refiere a teatros o auditorios que puedan alojar de forma permanente las distintas obras de una compañía de danza. Podemos encontrar dicha expresión en el párrafo que sigue procedente del documento *Una Ley de Artes Escénicas para España*. “Una de las paradójicas anomalías que el Instituto Nacional de Artes Escénicas y de la Música (INAEM) lleva arrastrando a pesar de 27 años de planes e ingentes cifras invertidas en la construcción y renovación de teatros y auditorios públicos y privados, es la falta de un teatro de residencia para sus dos compañías de danza. Esta carencia ha ocasionado inestabilidad en la programación, disminución del rendimiento de las dos compañías y dificultades para realizar su labor con la calidad y constancia debidas.” (Asociación cultural Amigos de la Danza Terpsícore, 2014)

<sup>20</sup> Begoña Olabarría Smith es profesora de inglés y doctoranda en la Universidad Juan Carlos I. ha sido entrevistada en el trabajo de campo por ser miembro de la Junta Directiva de la Asociación D+I.

especializados y espectadores habituales de danza, que de un público más general. Esto se debe en parte a que el mayor esfuerzo de comunicación se hace a través de medios exteriores, sobre todo Mupis, que han demostrado no ser eficaces para llegar a un público genérico en lo que la danza respecta.

Por tanto, lo que se puede ver es que el mes de Noviembre es un mes crucial para la danza en la Comunidad de Madrid pues acoge uno de los grandes festivales de la misma y permite dar salida a la creación coreográfica española. Sin embargo, los expertos critican varios factores de este momento que se pueden resumir de la siguiente forma:

1. Demasiada oferta en un marco temporal muy concentrado.
2. Demasiada oferta concentrada a precios poco asequibles.
3. Demasiado abandono de la comunicación de los espectáculos.
4. Demasiada concentración de oferta en un único mes, lo que no permite dar salida a determinadas obras en otros meses.
5. Demasiada focalización en la danza contemporánea.

### **2.1.2. Diciembre y Enero: los meses de la Navidad**

Los meses de Diciembre y Enero concentran un 55% de la oferta de danza (Diciembre acumula el 28% y Enero el 27%). Esto supone que más de la mitad de la oferta que se da en los meses que van de Noviembre 2014 a Febrero 2015 se genera en el periodo navideño.

La Navidad se presenta como un momento culmen en la oferta de danza en tanto que es el periodo en el que la Comunidad de Madrid acoge el mayor número de espectáculos de danza clásica que suelen tener más notoriedad entre el público general y que permanecen durante un tiempo mayor en residencia en los teatros. También esta época supone un pico en la danza infantil, por lo que se denota que las obras representadas en este periodo se dirigen a un público más general, también denominado “público familiar”.

En esta época tienen cabida todos los estilos de danza, desde los más clásicos hasta los más innovadores. Existe gran variedad con respecto a la estancia de las compañías en los teatros pues las hay que presentan su espectáculo en un único día, mientras otras permanecen casi un mes, como es el caso del Ballet Imperial Ruso, que ha representado sus tres obras clásicas: “El Lago de los Cisnes”, “El Cascanueces” y “El Quijote”, como hace tradicionalmente durante un mes en el Teatro Compac Gran Vía.

Lo que marca la diferencia entre el mes de Diciembre y el de Enero es el hecho de que en el primero se realiza el denominado “Certamen Coreográfico de Madrid” en el Teatro Conde Duque, uno de los espacios más centrados en danza en la Comunidad de Madrid, al acoger también la residencia de la iniciativa Coreógrafos en Comunidad, que propone una vida diaria de danza y una estabilidad.

De esta forma, el Certamen Coreográfico de Madrid recogió numerosas actuaciones de danza contemporánea entre los días 10 y 13 de Diciembre de 2014 en su 28<sup>o</sup> edición. Merece especial atención este Certamen pues busca apoyar y nutrir la base de la danza. Su Directora, Laura Kumin<sup>21</sup>, nos explica que dicho Certamen tiene como objetivo promover a jóvenes talentos, cuya carrera en muchas ocasiones se ha visto lanzada tras su paso por el Certamen. Es este el caso de Toni Mira de la Compañía Nats Nus (Primer premio en 1988), Olga Mesa (Segundo premio y bailarín sobresaliente en 1988) o Teresa Nieto (1990), y más recientemente, La Macana (Primer Premio en 2008), Sharon Fridman (2<sup>o</sup> Premio en 2007) o Marcos Morau (Primer Premio en 2011).

Lo más curioso de este proyecto es que está abierto a todos los coreógrafos españoles, estén donde estén, y a coreógrafos internacionales que viven y trabajan en España, por lo que sirve para mover la danza de nuestro país. En

---

<sup>21</sup> Laura Kumin es una de las fundadoras y Directora del Certamen Coreográfico de Madrid. Ha formado parte del trabajo de campo dada su experiencia en el sector, al haber trabajado durante siete años como Asesora de danza de la Comunidad de Madrid.

palabras de Laura Kumin: “Con el Certamen Coreográfico de Madrid, a diferencia de otros certámenes internacionales, lo que queremos es que los premios sirvan para alimentar a los creadores en su desarrollo, para que su paso por el Certamen suponga un punto de inflexión en sus vidas, y eso es realmente, lo que está pasando. Es muy bueno que el Certamen sirva para abonar el terreno.”

Mención especial merece también el “MadFeria 2015” celebrado del 20 al 23 de Enero de 2015 que, aunque promueve más otras artes, deja espacio para seis espectáculos de danza, por lo que se considera también un momento de promoción de la danza.

Las Navidades son un periodo de gran expectación coreográfica y las cifras que recogen son equiparables a las del mes de Noviembre. El pico de demanda es debido a las vacaciones tanto escolares como de los trabajadores, que permiten a las familias acudir más al ocio que en otros momentos del año. En este caso es por tanto la demanda la que tira de la oferta, dada la tradicionalidad de estas fechas en la que es más común el consumo familiar.

### **2.1.3. Febrero: el mes de los restos**

Tras tres meses en torno a los cuarenta espectáculos mensuales, al llegar al mes de Febrero, la oferta se reduce. Nos basamos en la hipótesis de que el número de espectáculos de Febrero es representativo de la media de las obras que se pueden encontrar en el resto del año, por lo que suponemos que de Febrero a Octubre se dan en media entre veinte y treinta<sup>22</sup> espectáculos de danza mensuales.

Esto tiene graves consecuencias para el mundo de la danza con respecto a otras Artes Escénicas como el teatro, que tiene una mayor representatividad en la esfera cultural madrileña. Y esto es lo que genera una mayor inseguridad para este arte que se encuentra en tan perjudicial situación. A raíz de esto, cuando

---

<sup>22</sup> El rango se considera tal porque suponemos que en los meses de Julio y Agosto la oferta es menor, por lo que el intervalo aproximado de la media se situaría entre los 20 y 30 espectáculos de danza, con un margen de error del 10%.

preguntamos a los entrevistados sobre si estaban de acuerdo o no con la afirmación de que “la danza está en una situación de supervivencia”, la mayor parte de ellos coincidieron<sup>23</sup> en responder que dicha afirmación era hoy en día, demasiado optimista: “la danza ya no es que sufra un momento de supervivencia, sino que directamente deja de respirar.”<sup>24</sup>. Incluso se puede decir que como la danza no está integrada en la vida cotidiana de las personas, la gente no va a los espectáculos y con ello, no se llenan las salas. Por este motivo, el interés por programar se hace menor porque implica una inversión alta de dinero, cuyo retorno es incierto. El problema es que si no se programa nunca, estaremos perdiendo la ocasión de dar a conocer todos los valores y beneficios que puede tener la danza para la sociedad en general. Como no se presentan obras con gran notoriedad, el público es casi inexistente<sup>25</sup> y esto tiene graves consecuencias en el panorama dancístico. Por ello, cabe suponer que se produce:

- Menor número de representaciones
- Menor incentivo a la creación
- Menor incentivo a la programación
- Menor remuneración

Estos cuatro factores se convierten en un círculo vicioso pues al tener menos representatividad, menos compañías tratan de lanzar nuevas propuestas. Esto provoca que las ganancias obtenidas disminuyan y con ello, la remuneración de los artistas, lo que hace que otras Artes Escénicas dispongan de mayor presupuesto para crear. Como no hay oferta de danza, no se generan públicos y esto vuelve a recaer en un menor retorno en la inversión que realizan los

---

<sup>23</sup> Es este el caso de la Asociación Cultura Amigos de la Danza Terpsícore: “el eufemismo “supervivencia” es demasiado optimista”; así como de Las socias y dueñas del Tablao Flamenco Las Carboneras: “estamos totalmente de acuerdo con la afirmación, y de hecho, hasta nos parece poco”.

<sup>24</sup> Se trasladan aquí palabras de Mayte Antúnez, en su calificación de la situación de la danza en la Comunidad de Madrid.

<sup>25</sup> Resaltar aquí que los datos de espectadores son muy reducidos, y que solo se presentan en el Anuario de la Sociedad General de Auditores y Editores (SGAE), que lejos de dividirlos en meses, compara los datos de forma anual.

profesionales. Todo ello hace que la tendencia de la danza sea hacia la desaparición, por lo que es necesario elaborar un plan de promoción de la danza en este periodo tan extenso de Febrero a Octubre, y poder generar un público mayor, que logre deshacer progresivamente este embrollo.

Lo importante aquí es que desde las instituciones se puede realizar esa labor de integración de la danza, dejando la promoción a las estructuras más pequeñas. Sin embargo, los numerosos cambios que se producen en la cultura con los cambios de gobierno impiden que se desarrollen los planes de forma completa y por ello, hoy en día son las estructuras más pequeñas las que tratan de salir adelante y llevar a cabo estrategias que les permitan seguir. Pero esto no es suficiente.

En conclusión, se puede dividir la oferta de danza en tres periodos que son:

- El mes de noviembre, que es en el que se celebra el festival “Madrid en Danza” pero que ofrece una oferta demasiado amplia y de gran calidad en un espacio temporal muy reducido. Además, la mayor parte de los espectáculos están dirigidos a públicos expertos o espectadores habituales de danza, haciendo especial promoción de la danza contemporánea.
- Los meses de diciembre y enero, que representan el periodo navideño y que suponen un momento de auge de demanda de público familiar, que será la que tire de una mayor oferta. Además, en diciembre se celebra el Certamen Coreográfico de Madrid con el objetivo de mostrar y promover las obras de jóvenes talentos de nuestro país. En enero, se celebra el festival “MadFeria” que en el año 2015, ha presentado algún espectáculo de danza. Por lo tanto, los meses de diciembre y enero suponen un momento de gran expectación coreográfica.
- El mes de febrero, así como el resto de meses, que demuestran que la danza está en una situación de clara supervivencia.

## 2.2. LA DANZA POR ESTILOS

La danza, al igual que todas las artes en general, se encuentra muy vinculada con la cultura y la sociedad, por lo que las producciones dependen en gran medida de lo que esté sucediendo en cada momento en el tiempo. De esta forma, desde el comienzo de la crisis, parece que están despuntando aquellos estilos de danza más transgresores y que parecen mostrar propuestas más innovadoras y rompedoras, capaces de sorprender a los públicos en general. Estas disciplinas, son la danza contemporánea y el cabaré principalmente. Aunque también ante situaciones convulsas los públicos buscan una mayor seguridad y por ello, también apuestan por los estilos tradicionales de siempre como el flamenco o el ballet clásico. Sin embargo, podemos decir que en la Comunidad de Madrid el folclore está muy poco valorado con respecto a otras Comunidades Autónomas. La Asociación Cultural Amigos de la Danza Terpsícore nos dice que “gracias a que en cada localidad intentan mantener la danza folclórica en la UVI, por el momento, y mientras van falleciendo los últimos depositarios de la tradición, pueden rescatarse algunas obras de la extinción”. Estas afirmaciones pueden verse resumidas en la siguiente tabla:

<b>Estilos coreográficos</b>	<b>Porcentaje sobre el total analizado</b>
Danza contemporánea	53%
Flamenco y clásico español	16%
Otros	16%
Ballet clásico y neoclásico	8%
Cabaré	7%
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>

Tabla 2 - Porcentaje de espectáculos por estilos coreográficos en el periodo de Noviembre 2014 a Febrero 2015

(Fuente: Elaboración propia).

Veamos entonces en un gráfico por meses y estilos qué es lo que sucede con la oferta de danza durante el periodo observado.

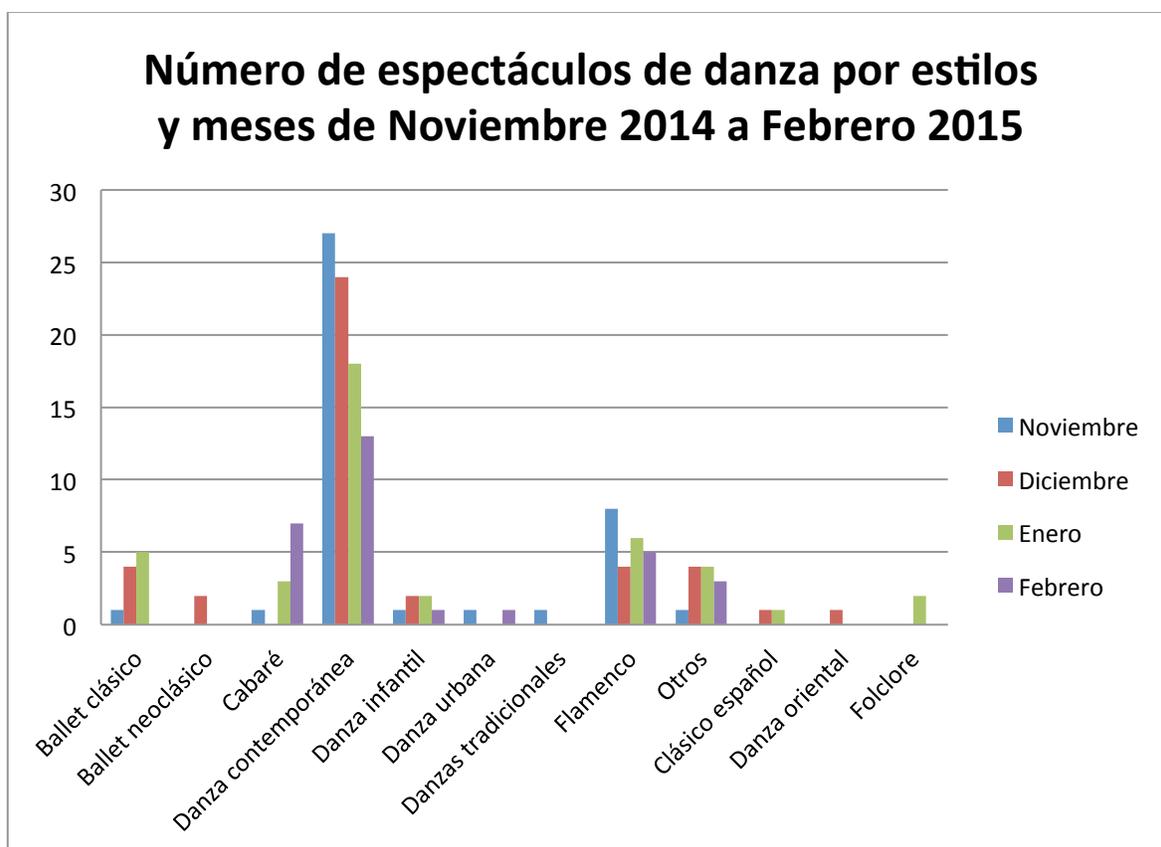


Gráfico 7- Número de espectáculos de danza en función de los estilos y los meses en el periodo de Noviembre de 2014 a Febrero 2015. (Fuente: Elaboración propia)

### 2.2.1. Danza contemporánea

La danza contemporánea es un reflejo claro de la crisis pues es la única capaz de romper con los estándares coreográficos, elaborando obras realmente innovadoras y que puedan diferenciarse del resto. Como danza contemporánea, se incluyen también los estilos de danza “degenerada”, *performance* y danza teatro. Esto hace que el 53% del total de 154 estudiados entre Noviembre de 2014 y Febrero de 2015 sean de danza contemporánea. A día de hoy, y acorde con la opinión de los expertos, es el estilo dancístico que está más a la orden del día. Según comenta Ana Isabel Elvira Esteban: “la danza contemporánea parece estar

más a la orden del día y se acerca más al espectador joven”. Aunque su visibilidad no sea la más notoria, es cierto que la mayor parte de las salas alternativas promueven este tipo de danza como apuesta por la tendencia que inició Nacho Duato en nuestro país a través de la Compañía Nacional de Danza.

### **2.2.2. Cabaré**

El cabaré se ha considerado de forma tradicional como una respuesta artística en los tiempos de crisis y por ello, es verdad que su capacidad creadora se ha visto acrecentada en los últimos años. De hecho, sorprendentemente cada vez surgen más espectáculos con este tipo de danza y que tienen una gran acogida entre el público, de ahí que de entre la oferta estudiada once obras sean de cabaré, lo que supone un 7% del total de la oferta, superando incluso en un punto al ballet clásico, que supone un 6% del total de la oferta. ¿Por qué hemos de resaltar este dato que es aparentemente tan bajo? Hay que tener en cuenta que el cabaré ha sido visto siempre como un tipo de arte banal, con aires eróticos y que se creaba para un público más excéntrico y rebuscado. Hoy en día, las producciones son cada vez más sofisticadas y mezclan técnicas de danza más allá de las vulgares coreografías que antes podríamos encontrar. Además, uno de los grandes motivos de esta creciente oferta es por la estrecha relación existente entre el cabaré y el teatro, lo que permite dar salida a determinadas creaciones coreográficas de forma notoria bajo el nombre de otras Artes Escénicas más renombradas entre el público español actual.

### **2.2.3. Ballet clásico y neoclásico<sup>26</sup>**

Por su parte, el ballet es una de las disciplinas que menos se acogen en la Comunidad de Madrid, en cierto modo por la baja capacidad de innovación que tiene y por la necesidad de gran especialización del público a nivel técnico. De esta forma, encontramos que el 6% de la oferta es de ballet clásico, y el 2%<sup>27</sup> de

---

<sup>26</sup> Se toma la decisión de agrupar ambos estilos pues están altamente ligados y parecen tener un público bastante homogéneo en su conjunto.

<sup>27</sup> Se redondea a la alza este porcentaje por decisión del autor.

ballet neoclásico. El ballet clásico se presenta como una danza que Madrid acoge de compañías más bien internacionales, como los diversos ballets provenientes de Rusia, los ballets canadienses y los de Montecarlo. Cabe resaltar, que el pico de oferta de ballet clásico se produce en la temporada navideña en la que año tras año, se repiten las mismas obras de forma notoria. Y por lo que se ha podido ver “el ballet clásico vende”<sup>28</sup>.

El Ballet Imperial Ruso suele tener residencia durante un mes en algún reconocido teatro privado<sup>29</sup>, como el Teatro Compac Gran Vía y muestra así diversas obras, orientadas a un público más general y a precios más asequibles. Sin embargo, el Teatro Real, que tradicionalmente traía grandes espectáculos de danza clásica, a día de hoy programa en lo que denomina “temporada de danza” dos o tres espectáculos a lo sumo, con una media de cuatro funciones de cada una de las obras, a unos precios casi desorbitados, lo que acota en cierta medida el público que puede acceder a este tipo de espectáculos, que suelen tener un nombre detrás: Tamara Rojo, Ángel Corella, etc.

Sin embargo, podemos decir que a nivel nacional, el motivo por el que este tipo de danza se queda más en las escuelas que en los escenarios es por un motivo meramente institucional. Una corriente de opinión afirma que cuando Nacho Duato entró en la Compañía Nacional de Danza, a pesar de su gran labor, hizo una apuesta muy enérgica por la danza contemporánea, lo que hizo que la promoción del ballet clásico español desapareciera por completo, si no fuera por bailarines de la talla de Víctor Ullate o Ángel Corella.

---

<sup>28</sup> Palabras textuales de la entrevistada Begoña Olabarría Smith.

<sup>29</sup> Hay que tener en cuenta que a nivel público, no se suelen promover los grandes espectáculos por temas presupuestarios.

#### **2.2.4. Flamenco y clásico español<sup>30</sup>**

Por último, el flamenco merece una mención especial pues se puede decir que las apuestas de los teatros más reconocidos tiran hoy hacia creaciones más actualizadas e innovadoras que hacia la denominada “danza de pura raza española”. Así, el flamenco y el clásico español suman un 16% de la oferta analizada a nivel de representación en teatro.

Sin embargo, en el cómputo de porcentajes y de oferta no se ha contemplado la presencia de los tablaos flamencos, pues esto nos daría una visión incierta de la situación del flamenco hoy en día. Con un cierto atractivo turístico, existe una oferta continuada todos los días de la semana en los tablaos flamencos que hay en toda la Comunidad. Los tablaos flamencos, aunque dirigidos a un público más internacional, se han convertido en el refugio de grandes bailarines. Esto implica que más allá de la oferta turística, que desde el sentir social, se presenta como de baja calidad, existe hoy en día una sofisticación de los tablaos y de sus danzas que tiende más hacia la profesionalidad extrema y a la atracción e innovación flamenca.

Para poder ahondar en este tema, se analizó la situación de uno de los Tablaos flamencos más reconocidos de la Comunidad de Madrid por saber conjugar lo tradicional del flamenco, con la adaptación al mundo actual: el Tablao Flamenco Las Carboneras. Sus dueñas, Tacha González, Ana Romero y Manuela Vega son también las “bailaoras” fijas del tablao y por tanto conocen la visión tanto de gestión como de actuación en este sector. Además, son de las pocas que han mantenido en su tablao lo que se denomina “la esencia y el formato del Tablao de Madrid”.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Se opta por agrupar las categorías de flamenco y clásico español, acorde con la división tradicional que hacen las escuelas de danza que por lo general, agrupan en “flamenco “ los estilos de clásico español, danza estilizada y folclore (en ocasiones más residuales).

<sup>31</sup>“La esencia y el formato del Tablao de Madrid” se refiere a que en un momento dado del espectáculo flamenco, las propias bailaoras “se arrancan” a cantar y combinan así “cante, baile y toque”.

Por un lado, los tablaos están sufriendo de forma notable la crisis pues, a raíz de ésta, parecen haber proliferado prácticas de competencia desleal, a través de unas guerras de precios que podrían llegar incluso a acabar con la profesión si no se frenan. Por estos motivos, ha surgido a raíz de la crisis la Asociación de Tablaos, para la que piden cumplir unos determinados requisitos y que permite así salvaguardar la esencia del tablao de siempre.

Partimos de la base de que por lo general, existe mucho desconocimiento del flamenco y eso que ha sido nombrado Patrimonio Inmaterial de la Humanidad. Por ello, se puede afirmar casi de forma rotunda que, si no fuera por los tablaos y las escuelas, el flamenco fuera de Andalucía estaría en las últimas. Hoy en día, los tablaos se han convertido en la única manera de rentabilizar este estilo de danza.

A su vez, los tablaos se encuentran con mayores dificultades ante el descenso del turismo, al que están muy ligados en su actividad, y esto en parte se debe a que el público español no conoce la evolución que ha tenido el flamenco: “el flamenco es de las danzas que mejor se venden desde siempre, pero más bien a nivel internacional porque en España parece que no se valora fuera de Andalucía” nos comenta una de las dueñas de Las Carboneras.

Se puede concluir que en el periodo estudiado, se produce el despunte de la danza contemporánea, que deja muy atrás al resto de estilos. Por su parte, el flamenco y el clásico español tienen el segundo puesto en las danzas más ofertadas pues no dejan de ser seña de identidad de nuestro país. Además, cuentan con una ventaja: la presencia de los tablaos flamencos que permiten una oferta continuada de danza en la Comunidad de Madrid. El cabaré parece estar produciendo obras con alta calidad dancística, lo que hace aumentar su oferta. Por último, los ballets clásico y neoclásico cuentan con una representación menor. Sus obras salen a la luz en el periodo navideño fundamentalmente pero siguen siendo residuales. Por tanto, se puede ver cómo es lo renovador y lo español lo que fundamentalmente conforma la oferta de danza en la Comunidad de Madrid.

### **2.3. LA DANZA EN FUNCIÓN DE SU NACIONALIDAD**

Analizar la nacionalidad de las compañías de danza que han tenido cabida en el periodo estudiado implica refutar o aprobar uno de los argumentos que se daban en el análisis situacional que nos venía a decir que la danza en España estaba en crisis porque nuestro país era más acogedor que promotor de compañías. Sin embargo, dentro del universo que se ha analizado, se ha visto que la mayor parte de las compañías que actúan en la Comunidad de Madrid son residentes en España, gran parte de ellas en la propia Comunidad madrileña. Siendo los datos los resumidos en la siguiente tabla.

	<b>NÚMERO DE ESPECTÁCULOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Compañías nacionales</b>	125	81%
<b>Compañías internacionales</b>	23	15%
<b>Coproducciones</b>	6	4%
<b>Total</b>	154	100%

Tabla 3 - División de espectáculos por nacionalidad en el periodo Noviembre 2014 a Febrero 2015 (Fuente: Elaboración propia)

Así pues, dentro del estudio, solo el 15% de las obras son de procedencia extranjera, destacando sobre todo países como Bélgica, Rusia o Ucrania, que han sido tradicionalmente considerados como creadores y promotores de danza, sobretodo clásica. Existen también seis espectáculos que acogen un mix de nacionalidades (coproducciones), que combinan la española con alguna otra, entre la que destaca la presencia de Francia. De hecho, en palabras de Laura Kumin con respecto a los proyectos internacionales que se realizan a través de la compañía Paso a Dos:

“La colaboración internacional me ha servido para recordarme que tenemos muchas más posibilidades y que la gente está haciendo cosas aunque aquí la

situación sea un poco de colapso. Y en ese sentido el Certamen Coreográfico ha tenido una situación privilegiada porque llevamos mucho tiempo trabajando y tenemos colaboradores internacionales que creen mucho en el proyecto: ¡esto es un chute de energía y de posibilidades! Y esto contribuye a generar ayudas en España.”

En conclusión, rechazamos la idea de que la Comunidad de Madrid sea acogedora de espectáculos extranjeros, dejando abandonados los españoles, dado que los datos son totalmente representativos para entender que son las compañías españolas las que más creaciones llevan a escena en esta Comunidad.

## 2.4. LOS LUGARES DE REPRESENTACIÓN

En la fase de trabajo de campo, se preguntó a los entrevistados qué salas se les venían a la mente cuando se hablaba de danza para encontrar cuáles eran los lugares más representativos a analizar a la hora de vender danza, o cuáles consideraban que tenían una programación más o menos estable a lo largo del año.

Los resultados obtenidos se recogen en la Tabla 3. En ella podemos observar que el espacio que más se nombró fueron los Teatros del Canal, seguido de los tablaos flamencos, lo que no es de asombrar pues, cuando se analizó la oferta tanto en el marco temporal como por estilos, se pudo ver que tanto los unos como los otros son ejemplos de buenas prácticas a la hora de promover y vender la danza en la Comunidad de Madrid.

Sala	Nombramientos	Sala	Nombramientos
Teatros del Canal	5	Teatro de la Abadía	1
Tablaos flamencos	3	Teatro de la Zarzuela	1
Teatro Real	3	Naves del Español	1
Sala Cuarta Pared		Teatro Conde Duque	1
Matadero	2	Teatro Compac Gran Vía	1
Otras salas alternativas	2	El Mirador (Centro de nuevos creadores)	1
Teatro Pradillo	2	Centro Cultural de la Villa	1
DT Espacio Escénico	1	Centros culturales de la Comunidad	1

Tabla 4 - Lugares de representación recogidos en las entrevistas realizadas. (Fuente: Elaboración propia)

A continuación, veremos en la Tabla 5 los lugares de representación que se han encontrado en el análisis de la oferta de danza en el periodo que va de noviembre 2014 a febrero 2015.

	Municipio	Número de espectáculos	Porcentaje
Otras salas alternativas	Madrid	31	20%
Teatros del Canal	Madrid	30	19%
Conde Duque	Madrid	17	11%
CC Paco Rabal	Madrid	13	8%
DT Espacio Escénico	Madrid	11	7%
Matadero de Madrid	Madrid	8	5%
Sala Cuarta Pared	Madrid	6	4%
Teatro Compac Gran Vía	Madrid	5	3%
Teatro Pradillo	Madrid	3	2%
Teatro Real	Madrid	3	2%
Gran Teatro Ruedo Las Ventas	Madrid	2	1%
Teatro de la Abadía	Madrid	2	1%
Centros culturales	Madrid	2	1%
Otros	Municipios	21	14%
TOTAL		154	100%

Tabla 5 - Lugares de representación recogidos en la oferta de Noviembre 2014 a Febrero 2015. (Fuente: Elaboración propia)

Del análisis de la oferta y de la opinión de los expertos parece liberarse que son los Teatros del Canal los que más espectáculos de danza producen a día de hoy en la Comunidad de Madrid. La apuesta que hacen los Teatros del Canal por la danza es muy fuerte y de gran calidad. De ahí que un 19% de las obras del universo analizado hayan sido presentadas en los Teatros del Canal.

Otro de los factores que se deja entrever en el análisis de la oferta es la proliferación de las salas alternativas como acogedoras de espacios de danza, como pueden ser el Espacio Labruc, el DT Espacio Escénico, el Matadero de Madrid, la Sala Cuarta Pared o la Sala Tarambana. Son salas más pequeñas, que mantienen una oferta más o menos estable, sobre todo de danza contemporánea, durante periodos de tiempo que van de uno a tres días mayoritariamente, lo que una vez más es reflejo de la situación que vive la danza en la Comunidad de Madrid. Las salas alternativas acogen un 20% de la oferta en el periodo analizado. Uno de los grandes problemas que encontramos aquí es que estas salas son tan pequeñas que la oferta que sacan algunas de ellas es casi imposible de encontrar en los medios de venta y comunicación más tradicionales.

Es necesario mencionar aquí la gran actuación y colaboración que hace el Centro Cultural Paco Rabal en Madrid, acogiendo numerosos espectáculos en toda la oferta analizada. El Centro Cultural Paco Rabal parece hacer una apuesta fuerte por la danza, acogiendo un 8% de los espectáculos analizados. Otros centros culturales han aparecido en el análisis pero no suponen un espacio que dé gran cabida a la danza.

Por último, cabe mencionar que los espectáculos de danza fuera de Madrid ciudad son residuales y que son en la mayoría de los casos, repeticiones de obras que ya han sido representadas en la ciudad. Además, gran parte de la oferta de danza de los municipios de las afueras viene dada por los centros culturales y cívicos así como por los teatros y auditorios pertenecientes a la propia Comunidad. Por tanto, podemos ver cómo en cierto modo, en Madrid ciudad la gestión privada de teatros es la que ejerce de promotora de la danza, en tanto que la mayor parte de los espectáculos se realizan en salas privadas y no en los centros públicos o de la Comunidad.

Se puede por tanto decir que, en definitiva, no estaban mal encaminados los expertos cada vez que citaban los Teatros del Canal y los tablaos flamencos. Las evidencias empíricas han demostrado que realmente son los que más promueven la danza en la Comunidad de Madrid: los primeros por su gran oferta de danza a lo largo del año, y los segundos por su oferta diaria de danza flamenca. Especial mención merecen las salas alternativas como espacios en los que dar salida a las creaciones en un ambiente más íntimo; así como el Centro Cultural Paco Rabal que es un ejemplo a seguir a nivel de gestión pública de la promoción de la danza en la Comunidad de Madrid. Fuera de Madrid ciudad, la oferta ha aparecido ser muy residual y fundamentalmente basada en repeticiones de obras ya representadas en la ciudad en alguna sala privada.

En conclusión, en este capítulo hemos podido elaborar un perfil muy amplio de la oferta de la danza en función de distintas características. Esto nos ha permitido

ver que el periodo que va de noviembre a enero es el momento de máximo esplendor de danza en la Comunidad de Madrid, mientras que el resto de meses tienen una oferta muy residual. Además, se ha podido ver que la mayor parte de la oferta se fundamenta en dos ejes principales que son la danza contemporánea como respuesta a una época de crisis y el flamenco como forma de reafirmación de la identidad española. Además, hemos podido deducir que, al menos en lo que a la Comunidad de Madrid respecta, la importación de danza es muy baja, y se concentra sobre todo en el periodo navideño con las obras tradicionales de ballet clásico, estilo en el que despuntan nacionalidades como la rusa o la ucraniana. Por último, hemos conocido de primera mano que los espacios que más obras acogen a lo largo del año son los Teatros del Canal, que se han perfilado como los mayores promotores de danza de la Comunidad de Madrid. Mención especial se llevan las salas alternativas y los tablaos, por tener una oferta medianamente continuada de danza.

### **3. LA COMUNICACIÓN DE LA DANZA EN LA COMUNIDAD DE MADRID**

#### **3.1. LAS REVISTAS ESPECIALIZADAS EN OCIO Y DANZA**

En este análisis nos centraremos en tres revistas fundamentales para la comunicación de la danza, sobre todo en la Comunidad de Madrid:

1. “La Guía del Ocio”, dirigida a un público general.
2. “SusyQ”, la revista de danza de la Comunidad de Madrid.
3. “Revista por la Danza”, la revista realizada por profesionales de danza.

Como podemos observar, ya solo por el público o la especialidad de estas revistas, encontramos en ellas grandes diferencias.

Por una parte, la revista que más oferta de danza publica semana tras semana es la Guía del Ocio, citada como “nuestra amiga” por la Asociación Cultural Amigos de la Danza Terpsícore. Esta revista sale cada viernes e incluye en ella toda la oferta escénica desde el día de su publicación hasta el jueves siguiente. La inclusión de carteles o listados de espectáculos de danza se perciben por el consumidor como medio pagado dado que parece ser comunicación totalmente controlada por la compañía de danza. Sin embargo, esto no es así en tanto que la “Guía del Ocio” trabaja de una forma independiente, analizando los distintos planes que hay durante la semana en la Comunidad de Madrid dirigidos a un público general, por lo que la compañía de danza no paga por tener su nombre en el apartado “En Escena” de la revista, sino que es la propia revista la que elige qué planes sugerir a lo largo de la semana. De hecho, la revista cuenta con una serie de redactores y colaboradores especiales que gestionan y actualizan los contenidos de forma semanal, buscando la mejor oferta de ocio de cada momento (La Guía del Ocio, 2015).

Podemos percibir que la “Guía del Ocio” es un *earned media*<sup>32</sup> para alguna compañía de danza en tanto en cuanto la revista elabora algún artículo<sup>33</sup> a modo de crítica que se realizan puntualmente cuando se estrena algún espectáculo de danza de gran notoriedad. No obstante, y aunque el redactor de dichos artículos sea alguien independiente, se crea la duda sobre si la compañía de danza ha pagado o no por tener ese espacio en la revista. Por lo tanto, podemos decir que en cuanto a esta revista, la percepción generalizada es que se trata de un medio pagado dirigido a un público no segmentado, que busca dar a conocer las obras en cartel en cada momento puntual, sin hacer discriminación alguna.

Las revistas especializadas como “SusyQ” o “Por la Danza” se dirigen a un público específico y son poco accesibles en tanto que requieren de inscripción o de búsqueda exhaustiva para ser adquiridas. Por este motivo, parecen tener poca relevancia en la comunicación de la danza en la Comunidad de Madrid. Sin embargo, gran parte del público especializado tenderá a informarse más sobre las obras de danza en este tipo de revistas, pues se perciben como medios exclusivos que apuestan por la calidad dancística, elaborando críticas a obras que no son casi notorias, generando el tan importante boca a boca en este mundo del arte.

Por una parte, “SusyQ” es una revista que se centra en la Comunidad de Madrid y que además de incluir artículos sobre danza, también deja un espacio en el que critica y elabora artículos sobre determinadas obras de danza.

Por otra parte, la “Revista Por La Danza” se percibe como aún más exclusiva pues es aún menos accesible dado que es necesaria suscripción a la misma, y está dirigida a un público fundamentalmente experto y profesional de danza.

---

<sup>32</sup> Los medios *earned* o creados por usuarios son aquellos que son co-creados por los receptores y donde la recomendación es la clave. (Fuente: Apuntes elaborados por la profesora Carmen Valor para la asignatura Comunicación Integral de Marketing. Tema 8.)

<sup>33</sup> Hay que resaltar que este tipo de artículos, cuando se trata de danza, son muy residuales en la revista la “Guía del Ocio”. Suelen ser más bien críticas de teatro en el apartado En escena que incluyen en cada número.

Lo que hace diferentes a las revistas como “La Guía del Ocio” y las revistas especializadas en danza como “SusyQ” o “Por la Danza” es que en la primera, como ya se ha dicho, se considera que toda comunicación inmersa es pagada; mientras que en las revistas de alta especialización, su reducido y exclusivo público percibe la comunicación de danza como una forma de *publicity*<sup>34</sup> en tanto que los artículos se presentan en forma de crítica lo que aporta credibilidad y da notoriedad a determinadas obras y compañías para un público exigente y profesional.

En definitiva, existen dos segmentos en lo que a las revistas respecta:

1. El público general que se busca captar a través de medios pagados y que no requiere grandes especificidades.
2. El público experto que se capta a través de la crítica y con el *Word-Of-Mouth*. Valora la opinión del sector experto. Por ello, es más fácil llegar a este público a través de medios *earned*, que son más independientes y aparentemente, más transparentes.

---

<sup>34</sup> Se entiende aquí como *publicity* la inmersión de opiniones de agentes independientes sobre un tema, ya sean positivas o negativas, pero que inciden de forma notable en la acción de compra del cliente final.

### **3.2 LAS PÁGINAS WEB DE LOS CENTROS DE ACOGIDA DE OBRAS Y DE LAS COMPAÑÍAS DE DANZA**

Las páginas web de teatros y compañías de danza usan principalmente un posicionamiento SEO<sup>35</sup>, es decir que aparecen como “resultados orgánicos” en los motores de búsqueda. Su estrategia SEM<sup>36</sup> está aún por hacer.

Generalmente, las páginas webs de teatros, salas y centros culturales, así como las de las compañías se consideran más informativas que persuasivas, por lo que la comunicación que en ellas se inserta, no parece ser la más eficaz a la hora de darse a conocer. Además, es el público más especializado el que suele consultar estas webs, pues van con una idea más predeterminada de lo que realmente quieren ver y conocen los centros específicos y las compañías que desean ver: buscan especificaciones de algo que ya conocen.

Lo que sucede mayoritariamente es que ha habido de forma anterior una recomendación por parte de alguien considerado como independiente y a través de la generación del boca a boca, ha llegado a los oídos del experto que, para consultar fechas y horarios, busca en este tipo de páginas webs. Por estos motivos, se trata principalmente de medios consultivos y poco persuasivos, muy dirigidos a dar información objetiva sobre las obras como la ficha técnica o artística, los horarios y las fechas (sesiones), la información general de la obra (argumento), el precio y la duración del espectáculo.

Este tipo de medios se suponen medios *owned*<sup>37</sup> por lo que tienen una parte de pagados que es poco efectiva, pero que permiten crear relaciones directas con el

---

<sup>35</sup> “SEO (Search Engine Optimization) es la práctica de utilizar un rango de técnicas, incluidas la reescritura del código html, la edición de contenidos, la navegación en el site, campañas de enlaces y más acciones, con el fin de mejorar la posición de un website en los resultados de los buscadores para unos términos de búsqueda concretos”. (Interactive Advertising Bureau, 2010).

<sup>36</sup> SEM (Search Engine Marketing): “engloba todos los esfuerzos dirigidos a tener presencia en los buscadores, tanto en el espacio dedicado a los resultados pagados o publicitarios como en el espacio de los resultados orgánicos o naturales”. (Burgos, y otros, 2009)

<sup>37</sup> “Los medios propios son aquellos medios “propiedad del anunciante”. Tiene que pagar por la producción, pero no por su uso”. (Valor, 2015).

cliente o con el *lead*. Estas páginas necesitan de una renovación para trabajar en un plano digital más eficiente y poder así, mejorar el posicionamiento SEO.

En conclusión, será necesario elaborar una estrategia adecuada de posicionamiento SEO/SEM para mejorar la eficacia en buscadores de las páginas de los centros de acogida de obras de la Comunidad de Madrid y de las compañías de danza, para que en cierto modo, pasen a ser algo más que una fuente de información. Se tratará por tanto también de trabajar con contenidos atractivos que permitan generar el interés de los individuos y que por consiguiente, no solo se acuda a estas páginas para buscar información adicional sobre algo que el experto ya conoce.

### **3.3. LAS PÁGINAS WEBS DE VENTA DE ENTRADAS Y DESCUENTOS**

La mayor parte de los públicos compran hoy en día sus entradas a través de Internet, y esto nos lo han demostrado el 100% de las entrevistas que han confirmado que el medio más empleado para la compra de entradas o la búsqueda de información a día de hoy es Internet, donde la variedad de contenidos que se pueden encontrar van desde páginas informativas, hasta páginas de compra directa de entradas.

Internet, y sobre todo el motor de búsqueda de Google, es hoy en día la herramienta que más se emplea a la hora de buscar información y comprar las entradas de los espectáculos. Lo cierto es que, en lo que a posicionamiento SEO/SEM, la danza y los teatros aún tienen mucho que hacer, pues solo aparecen determinados enlaces patrocinados tras una búsqueda recurrente sobre un mismo tema.

Los teatros y las compañías de danza, como ya se ha dicho anteriormente, aún navegan en el territorio de los “resultados orgánicos” (SEO); mientras que las páginas webs de entradas y descuentos, sí que aparecen en muchas ocasiones como “enlaces patrocinados”. Esto sirve muchas veces para empujar a la compra desde el propio motor de búsqueda. Sin embargo, no todo el recorrido está hecho, pues este tipo de estrategia de posicionamiento solamente se emplea para determinados espectáculos que son más notorios y conocidos por los públicos, mientras que los esfuerzos para las obras más pequeñas son prácticamente nulos.

Retomando las páginas webs de venta de entradas y descuentos, hay que resaltar que este tipo de páginas web no se conciben realmente como una forma de publicidad explícita, sino que se usan en última instancia para realizar la compra en sí y por tanto, no suelen ser a las que más se acuda a nivel informativo o para buscar y conocer las obras que se encuentran en cartel en cada momento.

Entre estas páginas web, existen dos tipos principales que se deben distinguir, pues no cumplen exactamente la misma función:

1) Las páginas de venta de entradas tradicionales: este tipo de páginas, más que comunicar, llevan directamente a la fase última del proceso de decisión de compra. Lo más valorado es que permiten hacer un filtro rápido de las preferencias del consumidor, reduciendo así el tiempo de compra que es fundamental a día de hoy. Se perciben también como medios pagados pues la información que contienen no es más que una breve descripción de la obra, sus sesiones, el cartel y los precios según las localidades. Entre éstas, encontramos como respuesta recurrente en la investigación realizada a expertos y estudiantes las siguientes páginas webs como método de compra habitual [www.entradas.com](http://www.entradas.com), [www.elcorteingles.es/entradas/madrid](http://www.elcorteingles.es/entradas/madrid) o [www.ticketmaster.com](http://www.ticketmaster.com). Es necesario resaltar que con el surgimiento de este tipo de páginas web, la venta presencial de entradas ha disminuido con creces, tanto en taquilla como en los propios establecimientos como El Corte Inglés, que a día de hoy vende la mayoría de sus entradas vía online. Esto viene a decírnoslo Victoria Girón Santos, estudiante de danza<sup>38</sup>: “siempre me ha gustado comprarlas [las entradas] en taquilla, pero por Internet hoy en día es muy cómodo y me he acostumbrado a usarlo para este tipo de eventos.”

2) Las páginas webs de descuentos: este tipo de páginas web producen en el potencial cliente el mismo efecto<sup>39</sup> que las revistas del tipo “La Guía del Ocio”, solo que en este caso, ofrecen un plus a los consumidores, lo que hace más atractiva la compra: ofrecen las entradas no vendidas a precios inferiores. Las webs como Atrápalo, Groupalia y las aplicaciones móviles de planes que están cada vez más a la orden del día como Groupon o Qué hacer hoy en Madrid por ejemplo, fomentan el consumo promocional, y esto hace que parte de los espectadores puedan comprar sus entradas de forma, no solamente cómoda, sino que también a un precio menor. Este tipo de herramientas son una respuesta muy adecuada a

---

<sup>38</sup> Victoria Girón Santos es estudiante de ballet clásico y clásico español / flamenco en el Centro de Actividades Beatriz Luengo.

<sup>39</sup> Tanto las revistas de ocio como las páginas webs de descuentos se perciben como medios *earned* en tanto que, ambas cuentan con equipos de redacción y colaboración especializada con teatros, compañías y demás espacios para generar ofertas en cada momento, e incluso de última hora (Atrápalo, 2014).

la crisis y que ha ayudado en cierto modo a incentivar la compra de entradas, permitiendo así que la balanza no se convirtiera en totalmente negativa. Por tanto, podemos considerar que este tipo de medios usan la promoción de ventas y parece estar muy a la orden del día. En este sentido, es interesante ver cómo la promoción realizada se percibe más bien como propia de la compañía que de la propia página web, lo que también ayuda a llenar las salas en cierto modo.

En definitiva, estos dos tipos de páginas trabajan entre el SEO y el SEM de forma más o menos adecuada, pero necesitan tener especial cuidado en los distintos momentos de la compra pues son páginas que los consumidores emplean fundamentalmente para realizar la compra de las entradas, ya sea a su precio normal o a su precio promocional, por lo que se debe evitar una elevada tasa de salida en la página misma de venta final.

### **3.4. LA CARTELERÍA**

La cartelería ha sido el medio más notorio empleado de forma tradicional en las Artes Escénicas por lo general. Sin embargo, en el caso de la danza, la publicidad en medios urbanos es cada día más residual conforme van evolucionando las tecnologías, pero aún se mantienen determinados mupis, columnas o rotulación en autobuses o en el metro.

Los medios exteriores son medios empleados para promover la danza en la Comunidad de Madrid cuando se realiza el festival Madrid en Danza, pues el objetivo del mismo es dar a conocer la danza a un público generalizado. Pero por lo general, son las compañías internacionales las que disponen del presupuesto necesario para llevar a cabo acciones de comunicación en medios urbanos que sean realmente notorias.

Sin embargo, el medio exterior se está abandonando cada vez más en lo que a la danza respecta pues, a pesar de ser un medio pagado que ha tenido muy buenos resultados para publicitar otro tipo de productos, la mayor parte de los expertos coinciden en que a día de hoy este tipo de mobiliario “no sirve para nada”. Muchos afirman que los individuos y potenciales consumidores no van “mirando los carteles por la calle” y que además, cuando se trata de danza “rara vez les llama la atención”. Por este motivo, la inversión en este tipo de medios es cada vez inferior y cuando se realiza, el retorno de la inversión es cada vez menor.

Por otra parte, a pesar de que la cartelería es muy eficaz para un público general, sobre todo de perfil turista, los expertos perciben que las obras anunciadas son de menor calidad, pues parecen estar centradas en lo visual (vestuario, puesta en escena y comunicación) y no tanto en la técnica de la danza como tal. Parte de esta imagen negativa viene derivada del hecho de que exista una corriente de opinión que dicte que las compañías internacionales que tanto esfuerzo realizan en comunicación, muchas veces vienen a España en condiciones laborales

pésimas para sus integrantes, precisamente porque la mayor parte del presupuesto lo destinan a la publicidad de las obras.

Por último, y lo que es una de las principales críticas a la cartelera estática, es que para poder dar a conocer la danza a los públicos, hay que mostrarles lo que realmente es y representa, por lo que cada vez deberían ir cobrando más fuerza los medios audiovisuales que mostrasen la danza en su esencia, más allá de una imagen inmóvil. Por ello, es necesario cambiar el concepto de medios exteriores, empleando las nuevas tecnologías en la medida de lo posible, para ser más notorios y buscar una atracción de los públicos cada vez mayor.

Sería deseable que la danza apareciera por ejemplo, en las nuevas grandes pantallas animadas instaladas en los lugares estratégicos de gran afluencia como los emplazamientos más céntricos de la ciudad, cerca de los museos, y de otros lugares frecuentados en Madrid. Así, la danza podría verse como un producto atractivo para todos, dándole una mejor salida.

### **3.5. LAS REDES SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN 2.0**

La danza está comenzando ahora a posicionarse en redes sociales. La oferta de danza está aún muy concentrada en perfiles de teatros (por ejemplo: página de Facebook de los Teatros del Canal), asociaciones (por ejemplo: página de Facebook de ADAE Danza) o compañías de danza (por ejemplo: página de Facebook de la compañía G9 de danza española). Se trata de medios *earned* digitales que garantizan una determinada interacción con el cliente, pero que dejan de lado muchos otros aspectos aprovechables de la comunicación 2.0 digital que se verán más adelante.

Una de las ventajas de las redes sociales es que permiten dar un enfoque de comunicación 2.0 a la danza pues no solo los perfiles cuentan con la parte de medios propios, que a veces se percibe como poco fiable por la dependencia entre el emisor y el mensaje; sino que también cuentan con una parte de medios *earned* pues este nuevo concepto de comunicación permite a los usuarios dejar comentarios evaluativos de las obras y espectáculos, lo que ayuda a aportar credibilidad a la información. Sin embargo, se conoce que la parte visible en los medios en línea suele estar muy controlada por los propietarios de los perfiles, que pueden tratar de neutralizar los comentarios. Lo que sí hay que tener en cuenta es que la información en medios digitales fluye de forma tan rápida que se convierte en poco controlable por los anunciantes.

El posicionamiento SEM en redes sociales está empezando a desarrollarse pues, tras amplias búsquedas en internet sobre los espectáculos de danza existentes en cada momento, el propio Facebook lanza en una esquina un enlace patrocinado a la página de los Teatros del Canal con la oferta de una obra, o a alguna página web de entradas, como [www.entradas.com](http://www.entradas.com). Lo que se ve aquí es que el SEM en redes sociales se realiza de forma muy residual por parte de uno de los principales promotores de las Artes Escénicas en la Comunidad de Madrid como son los Teatros del Canal, y las páginas web de entradas que sí que trabajan en un plano más desarrollado en medios digitales. Por tanto, se puede decir aquí que es

necesario un esfuerzo por parte de los centros de representación de las compañías para mejorar su posicionamiento SEO/SEM en los buscadores y llevar a cabo una estrategia SEM, que permita a nuevos públicos acceder de forma más directa a los contenidos.

Concluir aquí que la danza irá realizando un esfuerzo en redes sociales para acercarse a un público más joven y generalizado, dejando de lado los perfiles exclusivos para expertos y adeptos al sector de las Artes Escénicas, que limita mucho la comunicación y promoción de la danza en la Comunidad de Madrid. Todos los expertos comentan la necesaria búsqueda de presencia en redes sociales, que es donde está el público joven al que se debe acceder con esta herramienta, simplemente con la intención de que el público en general vea y conozca la danza como un primer paso hacia la mejora de la situación de la misma.

En definitiva, la danza tiene que realizar un último esfuerzo de posicionamiento en redes sociales y en los buscadores de internet que le permita salir adelante, es decir que deberá moverse en el plano de los medios digitales, trabajando en el plano de lo que hoy en día se denomina *Inbound Marketing*.<sup>40</sup>

Como se ha analizado, los espectáculos de danza caminan a caballo entre los medios propios y los medios pagados. Esto no parece ser lo más eficaz hoy en día para llegar a los dos segmentos de mercado que tiene la danza como producto:

1. El público experto
2. El público general

Para poder hacer de la comunicación de la danza más eficaz habrá que buscar soluciones a través de las nuevas clasificaciones de la comunicación jugando con

---

<sup>40</sup>*Inbound Marketing*: “técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en leads (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa).” (InboundCycle, 2014)

el marketing *inbound* y *outbound* y poder así salir de los estándares empleados a día de hoy y que no parecen estar logrando sus objetivos.

De forma simple, se puede decir que la comunicación que se realiza a día de hoy es eficaz para un público experto que se interesa de forma notable en los espectáculos de danza que se ofertan en cada momento y que no tiene problemas en buscar en los distintos medios lo que quiere encontrar. Sin embargo, necesitamos que el público general busque danza, y eso solo se puede conseguir adaptándonos a los nuevos tiempos.

Por este motivo, la danza deberá mejorar su presencia en medios digitales, para trabajar ya no solo con la publicidad de las obras, sino para concienciar a los públicos de que lo que no ven, también puede ser de su agrado. Y es en este sentido en el que debemos trabajar, porque realmente la compra-venta de danza se promueve mucho a través del *Word of Mouth* y para que este se genere, hoy en día tener una buena estrategia de medios digitales es algo indispensable.

#### **4. PROPOSICIÓN DE VALOR: “CUANDO LA DANZA EMPIEZA A EXISTIR”**

En los epígrafes anteriores, hemos podido ver cuál es la situación de la danza en la Comunidad de Madrid, lo que nos invita a elaborar una propuesta de plan de acción que fomente que la danza tome protagonismo en el panorama cultural de la Comunidad.

##### **4.1. ENTENDER EL INBOUND MARKETING: “GENERAR INTERÉS EN LA DANZA”**

Se necesita de forma urgente comenzar a hacer que la danza, ejerciendo de marca, y siendo el producto los espectáculos ofertados en cada momento, genere interés en los públicos y eso pasa por comenzar a trabajar con herramientas de *Inbound Marketing*, que permitirá convertir *leads*<sup>41</sup> en consumidores reales.

Comencemos con una definición de *Inbound Marketing*, para poder integrar esta filosofía en el trabajo con la danza:

El *Inbound Marketing* consiste en una serie de técnicas de marketing dirigidas a incrementar el número de visitantes que registra una determinada página web, un blog o un perfil en redes sociales, con el fin de que acaben convirtiéndose en *leads* (es decir, registros o cupones con los datos de aquellas personas que se han interesado por los contenidos online de la empresa). A partir de aquí, los responsables de marketing irán trabajando con esta información, con el objetivo de preparar a los usuarios para que conozcan bien la compañía y acaben convirtiéndose en clientes. (InboundCycle, 2014)

Si apostamos por estas nuevas herramientas que nos permitirán integrar SEO, marketing de contenidos y *social media marketing* (SMM)<sup>42</sup>, podremos reducir los gastos en comunicación de las compañías, siendo esto algo positivo pues uno de los principales problemas que han surgido del análisis situacional de la danza en la Comunidad de Madrid es que los presupuestos de las compañías de danza son

---

<sup>41</sup> *Leads*: clientes potenciales a nivel digital.

<sup>42</sup> *Social Media Marketing (SMM)*: “técnica que nos permite difundir nuestro marketing de contenidos en las distintas plataformas de Social Media (Twitter, Facebook, LinkedIn, Pinterest, Google +, etc.)”. (Mourelle, 2014).

muy reducidos como para elaborar grandes planes de comunicación: el coste del *Inbound Marketing* es un 61%<sup>43</sup> (Fauzi, 2013) inferior que el *Outbound Marketing*<sup>44</sup>.

De esta forma, a través de los distintos medios digitales podremos hacer que la programación use un formato multiplataforma, trabajando con la máxima eficiencia, lograda por la integración de esta nueva filosofía de marketing.

---

<sup>43</sup> Este dato viene dado por el libro Fauzi, Faqimi. 120 Awesome Marketing Stats, Charts, & Graphs. Volumen 1 de Top Marketing 2013. . Faqimi Fauzi, 2013, 2013.

<sup>44</sup> El *Outbound Marketing* es aquel dirigido a encontrar clientes a través de los medios convencionales es decir, prensa, revistas, radio, cine, televisión y medios exteriores, empleando una estrategia *push*, que en ocasiones puede considerarse interruptiva para el público objetivo.

## **4.2. PUNTO DE PARTIDA DE NEGOCIO: LA CREACIÓN DE LA “COMUNIDAD DE DANZA”**

Para comenzar definiendo un negocio, una de las posibles acciones a llevar a cabo sería establecer una “Comunidad de danza” que contase con expertos y miembros de compañías de danza, así como gerentes de teatros y programadores de danza de la Comunidad de Madrid. También contaríamos con varios *Content Curators*<sup>45</sup> que busquen generar contenidos cada vez más atractivos a través de la aplicación del *Branded Content*, que implica la creación de contenidos entretenidos vinculados a la marca, de forma que el producto sea parte de la historia que se desee contar en cada momento, sin ánimo de que el consumidor sienta invadido su espacio (Velasco, 2012).

Planteémonos ahora cuáles serán nuestros objetivos. La creación de la “Comunidad de Danza” nos permitirá poder gestionar de forma unida la oferta, promocionando todos los espectáculos en cartel desde un mismo *síte* que facilitará al cliente potencial la búsqueda de danza en la Comunidad de Madrid. Para ello, será estrictamente necesario mantener la unión entre profesionales, lo que se puede hacer mediante herramientas que fomenten la relación *Business To Business (B2B)* entre todos ellos. Podremos mantener una clara y determinante especialización en el producto “espectáculos” bajo la marca “danza”.

Para mantener y fomentar esta “unión de la profesión”, que tan necesaria ha aparecido ser en la fase empírica, una de las posibles herramientas profesionales a emplear es el *software* Optify<sup>46</sup>, especialmente orientado al *B2B*. Con ello, podremos crear la marca “danza” construyendo un canal de captación y

---

<sup>45</sup> “El *Content Curator* ofrece a las empresas la posibilidad de generar contenidos de calidad, que permitirán crear una comunidad de seguidores, y con ello convertirse en referencia de su sector. Asimismo, ayuda a mejorar la imagen de marca puesto que la visión de los usuarios cambia de manera positiva ya que la empresa pasa a generar contenidos de calidad y relevantes para ellos aportando valor añadido y diferenciándose de su competencia.” (e-intelligent, 2014)

<sup>46</sup> “Optify es una herramienta de marketing integral enfocada principalmente en las organizaciones de marketing B2B (Business To Business), caracterizadas por mantener relaciones entre fabricantes, distribuidores de productos y comercios, pero no con el cliente final o consumidor.” (InboundCycle, 2011)

fidelización de clientes propio que nos permita enfrentarnos de forma exitosa al contexto de una forma totalmente interactiva y adaptada a los nuevos tiempos.

### **4.3. PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE INBOUND MARKETING**

Una vez conocido el negocio y los objetivos que a priori, se pueden identificar, será necesario analizar los recursos disponibles para la concreción de la estrategia de *Inbound Marketing*. Así pues, debemos entender que el contenido que posee nuestra “Comunidad de Danza” es prácticamente innumerable, en tanto que la unión de la profesión generaría sinergias de forma que se pueden generar contenidos con el objeto de hacer crecer el mercado de la danza en la Comunidad de Madrid, a través de una mejora en la comunicación y venta de espectáculos de danza.

Como ya se ha dicho, la capacidad de aunar todos estos contenidos y de hacerlos más atractivos de cara al público potencial será tarea de los *Content Curators*. También será indispensable trabajar con la figura de los *Social Media Managers*<sup>47</sup> para mejorar la presencia de la danza en las redes sociales, a través de una buena estrategia de *Social Media Marketing*. En un principio, será necesario trabajar con una agencia de marketing digital que permita medir los resultados de las estrategias, hasta que la estrategia se automatice y se integre a través de herramientas profesionales que permitan la medición en tiempo real de la rentabilidad obtenida en cada una de las campañas.

Habrá que conocer bien a nuestro público objetivo, que es en realidad un público generalizado. Sin embargo, la implantación de una estrategia de *Inbound Marketing* nos permitirá conocer en cada momento el perfil de visitante que tenemos, para poder ofrecerle de forma personalizada contenidos que considere atractivos, dejando atrás los contenidos intrusivos de los medios tradicionales. En este caso, estaremos hablando, más que de un individuo, de lo que se denomina el “*buyer persona*”. Este podrá ser cualquier extensión que nos permita identificar quién será nuestro comprador ideal, ya sea a través de un perfil en redes sociales, o a través de las *cookies* asociadas a las páginas web por ejemplo. No solo valdrá

---

<sup>47</sup> *Social Media Managers*: personas encargadas de elaborar la estrategia en redes sociales y que trabajan la gestión integral de la marca en las mismas. (Arias, 2013).

con definir sus características sociodemográficas, sino que habrá que tratar de entender el conjunto de asociaciones que produce su mente. (Hernández, 2015).

El siguiente paso será definir cuáles serán las palabras clave que se identifiquen con la nueva marca “danza” y con el producto “espectáculos”. Lo ideal será buscar cuáles son los *keywords* que más se asocian con el negocio de la danza y cuáles son aquellos que más se introducen en los buscadores. Esto nos permitirá mejorar en lo que a posicionamiento SEO y redes sociales respecta, pues nos ayudará a que el consumidor potencial encuentre el contenido deseado de forma rápida, sin tener que indagar en distintos medios ni requerir información adicional.

Habrá que tener en cuenta que todas nuestras acciones en medios digitales deberán ser completamente dinámicas y actualizadas de forma constante para que estén todos los contenidos integrados en todo momento. Existe aquí un gran riesgo que es el de “perder el hilo” en la presentación de contenidos, que puede tener un impacto muy negativo en la mente del consumidor. Para ello, las estrategias de co-creación marca-consumidor serán extremadamente importantes, pues permitirán mantener actualizada toda la información que se pretende transmitir. Por este motivo, el calendario de difusión de contenidos será diario en la búsqueda y transmisión de la oferta pues cada día se deberá tratar de mantener un apartado del tipo “Hoy te recomendamos...”, pero podrá ser modulado de distinta forma en otros apartados que se deseen trabajar, como entradas de blogs sobre los beneficios de la danza, publicación de estudios o generación de contenidos de menor relevancia.

Una vez ubicados todos estos elementos, debemos comenzar a plantear la estrategia integrada de *Inbound Marketing* que nos permita:

1. Atraer al que desconoce la danza para que sea visitante
2. Convertir al visitante en *lead*
3. Cerrar la compra mediante la conversión del *lead* en cliente
4. Deleitar al consumidor para fidelizarlo y lograr su prescripción.

#### **4.4. PASOS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTRATEGIA INTEGRADA DE INBOUND MARKETING**

Con el objetivo de generar una especie de *Love Marketing*, de forma que el consumidor sea el que venga a nosotros como negocio, habrá que perfilar de la una posible la estrategia de *Inbound Marketing*. Para ello, se llevarán a cabo los siguientes cinco pasos:

1. La creación de un *site*
2. La generación del tráfico
3. El cultivo y la conversión de *leads*
4. La captación de clientes
5. La fidelización de clientes.

##### **Paso 1: La creación de un site**

Para poder mejorar la presencia de la danza en medios digitales, será necesario crear una página web que permita concentrar los esfuerzos de los profesionales para la promoción de los espectáculos de danza en cada momento.

Este *site* deberá ser gestionado de forma que sea legible, útil y que tenga una estructura convencional para poder llegar al máximo de visitantes posible. Para el diseño de este interfaz, habrá que realizar el diseño visual de forma que sea atractivo para el consumidor potencial, e incluso para el desconocido. También habrá que diseñar la información que pasa por analizar los contenidos a presentar y su estructura dentro de la web. A este efecto, lo ideal sería crear distintos apartados como podrían ser:

- ✓ *Home*: “Hoy te recomendamos...”
- ✓ Oferta de danza: en este caso se añadirían filtros por espacios de representación, municipios, fechas y estilos de danza.
- ✓ Noticias / Blog: en este apartado se añadirían contenidos de interés, usando medios audiovisuales que permitan hacer más atractiva la oferta para el visitante. Aquí emplearemos estrategias del tipo *Storytelling* y

contenidos *longform*. Habrá que introducir aquí la entrada en el *transmedia*, para que el visitante se sienta parte de nuestra Comunidad de Danza. Cabe resaltar que el empleo del *transmedia* es generador de comunidad en torno a una marca y por tanto, cubre por sí solo uno de nuestros principales objetivos. Se contempla la posibilidad de generar contenidos *freemium* de forma que el visitante convencional pueda acceder a la información de interés, pero en caso de querer profundizar en la misma, acuda a contenidos de pago más extensos.

- ✓ Contacto: se incluirán aquí datos sobre la Comunidad de Danza y sus miembros, así como formas de contactar con los mismos.

Los apartados de oferta y de noticias deberán tener un cuidadoso diseño de la interacción con el consumidor con el fin de evitar las “caídas” en la conversión de *leads* en clientes reales.

## **Paso 2: La generación del tráfico**

La generación de tráfico ha de hacerse mediante la articulación y coordinación de cuatro elementos esenciales como son el posicionamiento SEO, las redes sociales (SSM), la inclusión de un blog y los enlaces patrocinados (SEM). De esta forma, se logrará aumentar el número de visitantes y de seguidores de la Comunidad de Danza.

El trabajo en posicionamiento SEO pasa por encontrar aquellas palabras clave que realmente sean eficaces para encontrar nuestros perfiles. A este fin, se podrá usar la herramienta *Google Adwords Keyword Tool* que nos ayudará a identificarlas y a integrarlas, ya no solo de forma repetida en nuestro contenido, sino que también en nuestras *metatag*. Así, podremos situarnos en las primeras líneas de los buscadores de forma que nos encontremos entre los tres primeros resultados orgánicos (SEO) que son los que más visitas reciben.

El trabajo en redes sociales y el establecimiento del *Social Media Marketing* pasa por la creación de perfiles en distintas redes sociales para que la Comunidad de

Danza obtenga la interactividad propia de las mismas. Para elaborar una buena estrategia de marketing en redes sociales, se deberán emplear herramientas como *AddThis* que permitirá generar contenidos atractivos que sean de gran interés, y que consigan captar la atención del “desconocido”. Es necesario resaltar aquí que una buena presencia en *Social Media* aumenta la efectividad del marketing de los negocios en un 63% según diversos estudios (Mejía Llano, 2012).

En determinados momentos del año que se han considerado en el análisis de la oferta como “momentos de pico de la oferta” como pueden ser la Navidad o el Festival Madrid en Danza, se podrán emplear también enlaces patrocinados, es decir de pago, en los buscadores. Esto permitirá mejorar en posicionamiento SEM, que nos permitirá ir desarrollando el posicionamiento SEO, por el análisis de las palabras clave más eficaces a la hora de encontrarnos.

También habrá que generar campañas patrocinadas en redes sociales, que parecen tener gran visibilidad entre los clientes potenciales. El modelo de Coste por Clic (CPC) parece ser más adecuado para ambos posicionamientos.

Finalmente, la creación e integración de un blog dentro del *site* es una herramienta muy potente que permite ser mejores en el marketing de buscadores. Se ha demostrado que un blog atractivo y de interés para el público objetivo, hace aumentar el tráfico en la web en un 55% e incrementar el “número de páginas indexadas en buscadores en un 400%” (Mejía Llano, 2012).

En esta fase se buscará elaborar el *lead scoring*, de forma que podamos medir cuáles son los *leads* más dispuestos a ser convertidos en clientes, de forma que los contenidos generados varíen en función de la valoración de la cualificación.

### **Paso 3: El cultivo de leads (la conversión)**

Las estrategias de *lead nurturing*<sup>48</sup> ayudan a focalizar el mensaje directamente al individuo que nos visita. Con el fin de analizar a nuestros *leads*, será necesario elaborar una base de datos en este momento que recoja:

- los datos de las *cookies* visitantes
- el volumen de visitas
- el volumen de visitas únicas
- el volumen de páginas vistas
- la tasa de rebote
- la tasa de salida

Para la conversión de visitantes en *leads* lo ideal será mostrar la oferta en formato multiplataforma, empleando la mecánica del *transmedia*, que nos permitirá mostrar los contenidos ya no solo a través del cartel convencional, sino que se podrán usar medios audiovisuales que capten la atención del visitante: se muestra la belleza de la danza tal y como es, en estado puro.

En esta fase, podremos ir estableciendo perfiles sociodemográficos que nos permitirán ir mejorando nuestra comunicación a los distintos segmentos acorde con la información recogida en la base de datos de *leads*. De esta manera, se garantizará la mejora continua del *site* y de las *landing pages* que en cada momento se establezcan.

### **Paso 4: La captación de clientes**

La captación de clientes pasa por el cierre de la venta de entradas, lo que se hará mediante *landing pages* a web de venta de entradas de espectáculos. Será necesaria una exhaustiva medición de la tasa de conversión para poder mantener la filosofía de “mejora continua”.

---

<sup>48</sup> *Lead nurturing* (Cultivo de *leads*): “proceso a través del cual atraemos a los usuarios interesados en nuestros contenidos y nuestra marca a través de las distintas técnicas con el objetivo de atraerlos, desarrollarlos y convertirlos en *leads* cualificados.” (Mourelle, 2014)

En este caso, la gestión del marketing de contenidos será esencial pues nos permitirá ser consistentes con nuestro público. En este caso, el objetivo será lograr no solo nuevas ventas, sino también el registro de los clientes. Habrá que hacer especial hincapié aquí en los *Call To Action* (CTA), que deberán ser realmente llamativos. Hasta que no se cierra una venta, no hay cliente. Para mantener y fidelizar un cliente este deberá existir de forma real, por lo que tendremos que evitar que el cliente “se nos caiga” en algún momento del proceso de compra.

Para garantizar su satisfacción, una vez finalizada la compra, se deberá lanzar una *Thank You Page* que le permita compartir su compra en diversas redes sociales, realizar nuevas búsquedas o compras, o dejar comentarios sobre su satisfacción. Esto será crucial a la hora de generar *Branded Content* y viralidad que serán muy interesantes a la hora de captar nuevos clientes. Por ejemplo, si un amigo de Facebook o un seguidor de Twitter del cliente ven que este ha comprado las entradas para un espectáculo, rápidamente sentirán que dicho espectáculo puede ser también de su interés y entrarán a navegar en nuestro *site*.

### **Paso 5: La fidelización de clientes**

Una estrategia de *Inbound Marketing* nunca finaliza con la compra de las entradas para un determinado espectáculo, sino que habrá que buscar la satisfacción del cliente efectivo, analizar la información obtenida y mantener contento al *lead* que no llegó a completar la compra por distintos motivos.

Esto nos permitirá generar una determinada fidelidad de los clientes que podrá ser fuente de recompras y ventas cruzadas posteriores y que harán crecer el mercado al que nos dirigimos, y con ello los beneficios obtenidos por las compañías de danza y los teatros.

Para esto, debemos crear una base de datos a parte tanto de clientes efectivos a partir de sus *cookies* y de los formularios de registro, pero también será interesante crear otra base de datos que integre aquellos espectáculos que hayan resultado ser más exitosos a través de nuestros medios, para poder analizar qué

estrategias comunicativas han funcionado mejor en cada caso y poder así repetir conductas o generar contenidos que se ajusten mejor a los distintos perfiles de mercado.

### **3.5 LA AUTOMATIZACIÓN Y SINCRONIZACIÓN DEL MARKETING: LA CREACIÓN DE LA MARCA “DANZA”**

El objetivo final de nuestra estrategia es la generación de marca o *branding*. En este caso, lo que se busca es que la danza aparezca como una marca de una comunidad denominada “Comunidad de Danza” en torno a la cual se organizan distintos grupos de interés en constante interacción. Para ello, ya se han comentado las distintas herramientas digitales que se van a emplear.

Para que la interacción no cese en ningún momento, lo ideal sería poder crear estrategias de *Content Email Marketing* que se automatizarían a través de la herramienta Optify nutrida a través de las distintas bases de datos generadas por nuestro *site*.

De esta forma existirán distintos tipos de emails como pueden ser *Trigger emails* y *Content Syndication* que por un lado, nos permitirán recordar nuestra presencia al visitante “loggeado” y por otro lado, nos darán a conocer las especificaciones que no se hayan incluido en el *site* y que resulten de interés para el público pues se muestra como tema recurrente en la petición de contenidos.

La automatización y la interacción con el público ha de hacerse a través de una sincronización de medios, pues no solo valdrá con generar contenidos web y en redes sociales, sino que podrá ser interesante comunicar a través de los nuevos medios exteriores como son las pantallas animadas, creando una viralidad que fomente la visita a nuestra web y la unión a nuestra Comunidad con la utilización de *hashtag* al final de un anuncio animado por ejemplo.

Todo lo mencionado en este capítulo está orientado a la creación de una Comunidad en torno a una marca: “la Comunidad de Danza” de forma que se dote de existencia a un Arte Escénica que ha perdido notoriedad en los últimos años por lo que habremos de empezar trabajando con estos medios para poder lograr una mejora del interés de los públicos por dicho arte. Habremos de hacer “que la danza vuelva a existir”.

## **CONCLUSIONES FINALES**

Del análisis situacional de la danza en la Comunidad de Madrid hemos podido deducir que existen multitud de factores negativos que ponen a la danza en una situación de supervivencia, sobre todo ante las consecuencias que han tenido los años de la crisis. Así pues, se ha visto que durante los años de la crisis, tanto por las políticas culturales llevadas a cabo, como el aumento del IVA cultural, como por la propia coyuntura, se ha producido una especie de círculo vicioso que ha oscurecido aún más el futuro de la danza. Con el aumento de los precios por el incremento del IVA, los públicos y la oferta se han visto reducidos en un 50% aproximadamente, lo que recae directamente en una mayor dificultad de programar y de encontrar espacios que decidan apostar por este arte que se considera más arriesgado que el teatro o la música por ejemplo. Pero si no se programa y los espacios no acogen obras de danza, los públicos y la oferta se reducen una vez más, por lo que se va cerrando cada vez más una espiral de difícil salida.

Lo que sí que se ha de valorar como positivo es que la Comunidad de Madrid es una de las tres Comunidades Autónomas principales a la hora de promover la danza. De hecho, en el año 2013, fue la Comunidad que más obras de danza acogió y con ello, la que más recaudó en la venta de entradas. Por este motivo, será necesario lograr que la Comunidad de Madrid se eleve como un referente de gestión y promoción de la oferta de danza.

Esta oferta de danza analizada en el periodo que va del 1 de noviembre de 2014 al 28 de febrero de 2015 ha dejado entrever que la danza posee una oferta totalmente estacional. Esto se debe a que el periodo de máximo esplendor de la danza va de noviembre a enero, coincidiendo con la celebración del festival “Madrid en Danza” y con el periodo navideño. Sin embargo, el resto de meses del año acogen una oferta reducida y muy focalizada a un público más bien experto o muy ligado a la danza por lo general.

Además, al ser el periodo analizado una muestra representativa de lo que sucede a lo largo del año y que consideramos que se puede trasladar a otros años de la misma forma, podemos decir que la danza que hoy en día se oferta más es la danza contemporánea. Que su oferta sea mayor, no indica que sea la más atractiva para los públicos, si bien es verdad que es la que más ayudas recibe y más promoción tiene por parte de los programadores de danza. Sin embargo, en muchas ocasiones la danza contemporánea tiene un trasfondo muy analítico y crítico con la situación difícil de entender a través del movimiento y por tanto, suele estar dirigida a expertos del sector y amantes de la danza, lejos de acercarse a un público general o familiar.

Por su parte, el flamenco implica un encuentro con la identidad nacional y por eso tiene también una oferta bastante amplia. Mientras que las obras en teatros y salas de representación sí que se dirigen a públicos más generales, es verdad que existe una clara corriente de ingresos en el flamenco que deriva del turismo extranjero. Fuera de España, el flamenco se vende muy bien. Este es uno de los motivos por los que se ha producido en los últimos años una proliferación de los tablaos flamencos, que apuestan por una oferta de mayor calidad y buscan entrar también en el segmento de público general, sofisticando sus presentaciones, más allá de centrarse en un público fundamentalmente turista como se ha ido haciendo de forma tradicional.

Una de las grandes conclusiones de este análisis de la oferta nos ha permitido ver que en la Comunidad de Madrid, la oferta es mayoritariamente nacional. Es decir, que la mayor parte de las obras representadas provienen de compañías españolas o con residencia en España, lo que nos ha hecho refutar la afirmación que numerosos estudios han destacado que dicta que España es fundamentalmente un país importador de obras extranjeras. Al menos en la Comunidad de Madrid esto no es así. Parece que los programadores de la Comunidad tratan de dar salida al talento español, importando algunos estilos de danza como el ballet clásico, que siempre ha sido especialidad de otras nacionalidades como la rusa.

Finalmente, de cara a la oferta de danza, cabe resaltar que fundamentalmente son las salas alternativas las que más promueven y dan salida a las obras dancísticas, predominantemente de danza contemporánea y con una comunicación pobre o inexistente. Pero su apuesta por la danza es fuerte, aunque aún queda reservada a un público que realmente busca y conoce el sector. Por su parte, los Teatros del Canal han aparecido tanto en la fase de entrevistas como en el análisis efectivo de la oferta como los que más obras presentan a nivel más notorio. Los Teatros del Canal sí que hacen una determinada comunicación y cuentan con el apoyo de las páginas web y revistas de planes y ocio, lo que les da una notoriedad importante y permite dar salida a un gran número de obras de danza.

De la comunicación de la danza actual cabe concluir que ha resaltado por ser poco eficaz en tanto que parece no llegar al público general. Es evidente que no todos los espectáculos de danza se dirigen a un público de este tipo y que sí que pretenden centrarse en el sector experto, pero sí que existen obras que deberían abrirse en la comunicación para generar realmente notoriedad entre los públicos.

La comunicación de la danza en la Comunidad de Madrid se hace fundamentalmente a través de medios pagados, como pueden ser los medios exteriores tipo “mupis” o a través de medios que se perciben como pagados, aun siendo ganados, como son la inclusión de carteles y descripciones en revistas de ocio y planes. Gran parte de la comunicación de danza es de carácter informativo, más que persuasivo, lo que se logra a través de medios propios como las páginas web de los teatros y salas de representación o de las compañías de danza. Aunque cabe resaltar que en lo que a marketing digital respecta, la danza parece estar aún empezando.

Si bien es verdad que la venta de entradas por Internet ha tenido un aumento significativo en los últimos años, cabe decir que parte de la misma se hace a través de páginas de descuentos que siguen la tendencia de los públicos al “consumo promocional”. Sin embargo, tanto las webs de venta de entradas como

de descuentos se perciben como medios de venta y no como medios orientados a la persuasión y la generación de valor para el cliente.

Lo que está ocurriendo realmente es que la comunicación de la danza “no se ve”, pero tampoco se deja ver, por lo que es necesario reforzar los medios digitales de forma que se trabaje con el posicionamiento en buscadores tanto a nivel SEO como SEM y que se busque una mejora en la eficacia de los perfiles de redes sociales, que hoy en día parecen dirigirse a un segmento muy concreto de la población, que es el que realmente busca danza hoy en día. Hay que lograr que la danza “entre por los ojos”, por ejemplo a través del uso de medios audiovisuales y no meros carteles estáticos, y conseguir que los públicos busquen la danza a través de estos medios para dejar de lado determinados medios convencionales que no parecen estar cumpliendo objetivos.

Además, la venta de danza está muy ligada a la generación del *Word-Of-Mouth*, por lo que será de especial importancia trabajar con marketing de contenidos que permita hacer que toda la información presente en medios digitales sea atractiva para los públicos y permita generar comentarios que nos den así mayor notoriedad.

Por estos motivos, es necesario que la danza empiece a moverse en el terreno del *Inbound Marketing* y que lo adopte como filosofía. Para ello, será crucial la creación de una “Comunidad de Danza” que tenga como negocio el de dar salida a la danza como si de una marca se tratara, mientras que las obras serían el producto a comercializar. Esta unión de la profesión permitirá la creación de sinergias de conocimientos que mejorará en último término la experiencia tanto de venta como de compra.

Para la implantación de la estrategia de *Inbound Marketing* que tendrá como objetivo último “que la danza vuelva a existir”, será necesario buscar los recursos humanos necesarios que permitan la creación de un *site* de danza atractivo para todos los públicos y que manejen un formato de comunicación multiplataforma que

permita ir más allá de lo convencional y lo esperado. Se trata de llamar la atención del público y para ello, habrá que buscar hacer cosas diferentes, y desde luego, hacer aquello que aún no se ha hecho en danza.

Tras la creación del *site*, habrá que hacer un gran esfuerzo en Marketing de Buscadores, elaborando las mejores estrategias de posicionamiento tanto SEO como SEM para lograr darnos a conocer. También será necesario cambiar la forma de trabajar en redes sociales, de forma que el *Social Media Marketing* sea también una de las competencias a buscar en nuestro equipo.

Lo que se logrará a través de todo esto es la integración de distintos medios de comunicación que van desde el *site*, hasta una cartelería exterior animada en pantallas que incluso pueda incluir algún tipo de sistema de *digital signage*, pasando por la mejora de los perfiles en redes sociales y la co-creación de contenidos entre la “Comunidad de danza” y los consumidores. Todo ello se automatizará a través de la herramienta profesional de *Inbound Marketing* denominada Optify.

En definitiva, la danza a través de la integración y automatización de contenidos podrá no solo darse a conocer, sino que buscará que el “desconocido” se convierta en cliente fiel de danza. Todo ello se logrará con una mejora continua elaborada con la interiorización de esta nueva estrategia, la búsqueda de contenidos en el transmedia y la identificación de los perfiles clave de nuestros *leads*.

Con todo ello, lograremos que la danza sea algo más visible y que empiece a integrarse en la vida de las personas como un bien de gran valor. Así, su potencial se verá notablemente acrecentado, lo que permitirá ir elaborando nuevas mejoras conforme se vayan dando nuevos avances en lo digital.

Porque de eso se trata: “cuando la danza empieza a existir”.

## BIBLIOGRAFÍA

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte | Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música. *Danza.es*. 2014. <http://www.danza.es/cartelera> (último acceso: 20 de Noviembre de 2014).

A Tiro Hecho Cía. *A Tiro Hecho: La Compañía*. 2014. <https://atirohecho.wordpress.com/noticias/> (último acceso: 6 de Febrero de 2015).

Acción Educativa. «Acción educativa.» *29 Semanas internacionales de teatro par niños y niñas* - See more at: <http://accioneducativa-mrp.org/2014/09/20/29-semanas-internacionales-de-teatro-par-ninos-y-ninas/#sthash.ehxJJdCe.dpuf>. 2014. <http://accioneducativa-mrp.org/2014/09/20/29-semanas-internacionales-de-teatro-par-ninos-y-ninas/> (último acceso: 7 de Febrero de 2015).

ADAE Danza. «ADAE Danza (Página de Facebook).» *Hispania*. Alcobendas: ADAE Press, 31 de Enero de 2014.

—. «ADAE Danza (Página de Facebook).» *I Ciclo obras danza española "Manuela quiere bailar"*. Alcobendas: ADAE press, 8 de Octubre de 2014.

—. «ADAE Danza.» *GALA DID BALLET ALBENIZ, CERTAMEN MIGUEL MARCHAN, CERTAMEN PASION POR LA DANZA*. Alcobendas: ADAE Press, 26 de Enero de 2014.

Agencia Europa Press. «Europa Press - Madrid.» *El Teatro Pradillo de Madrid acogerá la obra 'A coming community' del 30 de enero al 1 de febrero*. 30 de Enero de 2015. <http://www.europapress.es/madrid/noticia-teatro-pradillo-madrid-acogera-obra-coming-community-30-enero-febrero-20150130075944.html> (último acceso: 30 de Enero de 2015).

Área de Gobierno de las Artes. «Borrador - Reunión sectorial sobre artes.» *Reunión sectorial sobre artes*. Madrid, 2012. 1-18.

Arias, Sandra. «Solo Marketing.» *Diferencias entre el Community Manager y el Social Media Manager*. 1 de Julio de 2013. <http://www.solomarketing.es/diferencias-entre-el-community-manager-y-el-social-media-manager/> (último acceso: 14 de Marzo de 2015).

Asociación cultural Amigos de la Danza Terpsícore. *Asociación cultural Amigos de la Danza Terpsícore*. 22 de Septiembre de 2014. <http://www.amigosdeladanza.es/programacion.htm> (último acceso: 11 de Noviembre de 2014).

Asociación Cultural Amigos de la Danza Terpsícore. *Una Ley de Artes Escénicas para España*. Ley, Madrid: ACADT, 2011.

Asociación de Danza y Artes Escénicas de Madrid y Comunidad. *ADAE DANZA*. 2014. <http://www.adaedanza.es/> (último acceso: 3 de Noviembre de 2014).

Asociación de Gestores y Técnicos Culturales. «AGETEC.» *AGETECA Base de Datos de Gestión Cultural*. 2014. <http://www.agetec.org/ageteca/marketing.htm> (último acceso: 24 de Febrero de 2015).

Atrápalo. *Dossier de prensa - Atrápalo 2014*. Dossier de prensa, Barcelona: -, 2014.

Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes. *Ayuntamiento de San Sebastián de los Reyes - Teatro Auditorio Adolfo Marsillach*. 2015. <http://www.ssreyes.org/es/portal.do?IDM=94&NM=3> (último acceso: 6 de Febrero de 2015).

Azuela Flores, José Ignacio, María José Sanzo Pérez, y Víctor Fernández Blanco. «El marketing de la cultura y las artes: una evolución.» *Revista Nacional de la Administración*, 2010: 23-36.

Ballet Flamenco de Madrid. *Ballet Flamenco de Madrid*. 2014. <http://www.balletflamencodemadrid.com/> (último acceso: 20 de Noviembre de 2014).

Baras, Sara. *Sara Baras*. 2014. <http://www.sarabaras.com/Principal/Principal.html> (último acceso: 3 de Noviembre de 2014).

Bernstein, Joanne Scheff. *Marketing tras bambalinas. Cómo crear y conservar el público para las artes escénicas*. México DF: Gestión Cultural, 2008.

Burgos, Enrique, y otros. *Del 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*. Madrid: Creative Commons, 2009.

Celaya, Javier, Pau Rausell Köster, y Anna Villarroya Planas. *La internacionalización de las industrias culturales y creativas en España*. Estudio independiente, Fundación Alternativas, 2013.

Centro de Documentación de Música y Danza | Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música | Secretaría de Estado de Cultura. «Centro de Documentación de Música y Danza.» *El Principito*. 2012. <http://musicadanza.es/inaemform/detail.php?id=403512&title=Estrenos%20coreogr>

%E1ficos&fieldsdetail=fields\_estrenoscoreograficosdanza\_detail&laydetail=estreno scoreograficosdanza&page\_error=../\_es/106es\_buscar\_error.html (último acceso: 7 de Febrero de 2015).

—. «Centro de Documentación de Música y Danza.» *No Pausa*. 2012. [http://musicadanza.es/inaemform/detail.php?id=403511&title=Estrenos%20coreogr%E1ficos&fieldsdetail=fields\\_estrenoscoreograficosdanza\\_detail&laydetail=estreno scoreograficosdanza&page\\_error=../\\_es/106es\\_buscar\\_error.html](http://musicadanza.es/inaemform/detail.php?id=403511&title=Estrenos%20coreogr%E1ficos&fieldsdetail=fields_estrenoscoreograficosdanza_detail&laydetail=estreno scoreograficosdanza&page_error=../_es/106es_buscar_error.html) (último acceso: 7 de Febrero de 2015).

—. «Centro de Documentación de Música y Danza.» *XXIX Festival Internacional Madrid en Danza*. 2012. [http://musicadanza.es/inaemform/detail.php?id=161983&title=Programaciones&fieldsdetail=fields\\_programtab\\_detail&laydetail=programtab&page\\_error=../\\_es/106es\\_buscar\\_error.html](http://musicadanza.es/inaemform/detail.php?id=161983&title=Programaciones&fieldsdetail=fields_programtab_detail&laydetail=programtab&page_error=../_es/106es_buscar_error.html) (último acceso: 7 de Febrero de 2015).

—. «Centro de Documentación de Música y Danza.» *Estrenos Coreográficos*. 2012. <http://musicadanza.es/inaemform/result.php> (último acceso: 7 de Febrero de 2015).

Comisión de elaboración del Plan General de la Danza. *Plan General de la Danza 2010-2014*. Madrid: INAEM, Ministerio de Cultura, 2010.

Comunidad de Madrid. *Festival de Otoño a Primavera - Temporada 2014/2015*. 2014. <http://www.madrid.org/fo/2014-2015/es/calendario.html> (último acceso: 7 de Febrero de 2015).

—. *Festival Madrid en Danza*. Noviembre de 2014. <http://www.madrid.org/madridendanza/2014/index.html> (último acceso: 01 de Noviembre de 2014).

—. *Madrid - Agenda Cultural - Centro Cultural Paco Rabal*. 2015. <http://www.madrid.org/agenda-cultural/cc-paco-rabal/teatro-musica-y-danza> (último acceso: 27 de Enero de 2015).

—. *Madrid en Danza*. Octubre de 2014. <http://www.madrid.org/madridendanza/2014/index.html> (último acceso: 3 de Noviembre de 2014).

Consejería de Educación, Juventud y Deporte. «Boletín Oficial de la Comunidad de Madrid.» *Decreto por el que se establece el currículo y la organización de las enseñanzas elementales de danza en la CAM*. 01 de Abril de 2014.

[http://www.madrid.org/wleg/servlet/Servidor?opcion=VerHtml&nmnorma=8431&cd\\_estado=P](http://www.madrid.org/wleg/servlet/Servidor?opcion=VerHtml&nmnorma=8431&cd_estado=P) (último acceso: 01 de Noviembre de 2014).

Consejo Nacional de la Cultura y de las Artes. *Código de buenas prácticas profesionales para el sector de la danza*. Código de buenas prácticas, Barcelona: Creative Commons, 2011.

Crack Media S.L. *Kedin Madrid*. 2014. <http://kedin.es/madrid/danza-baile.html> (último acceso: 11 de Noviembre de 2014).

DT. *DT Espacio Escénico - IV Ciclo "Ellos y Ellas bailan solos"*. Diciembre de 2014. [http://www.dtespacioescenico.com/pag\\_sencilla.php?orden=150109&id=649](http://www.dtespacioescenico.com/pag_sencilla.php?orden=150109&id=649) (último acceso: 18 de enero de 2015).

e-intelligent. *"Content Curator". Qué es y qué puede aportar a una empresa*. 2014. <http://www.e-intelligent.es/Blog/VisualizarNoticia/content/curator/beneficios/tabid/237/itemid/232/type/noticia/Default.aspx> (último acceso: 13 de Marzo de 2015).

El Corte Inglés. *El Corte Inglés - Entradas*. 2014. <http://www.elcorteingles.es/entradas/madrid> (último acceso: 14 de Noviembre de 2014).

Escenium. «Principales retos del sector de las Artes Escénicas en España.» *Foro Internacional de las Artes Escénicas*. Bilbao: Escenium, 2010. 1-14.

Espacio Labruc. *Espacio Labruc*. 2015. <http://www.espaciolabruc.es/> (último acceso: 18 de Enero de 2015).

Europa Press. *Un total de 23 espectáculos de danza llenarán las salas de la Comunidad del 6 al 30 de noviembre*. Madrid, 14 de Octubre de 2014.

Fajardo, José. «Arte gitano, bailes y estrella.» *El Mundo*, 20 de Diciembre de 2014: 50.

Fauzi, Faqimi. *120 Awesome Marketing Stats, Charts, & Graphs. Volumen 1 de Top Marketing 2013*. . Faqimi Fauzi, 2013, 2013.

Fundación Alternativas. *Fundación Alternativas*. <http://www.falternativas.org/> (último acceso: 01 de Noviembre de 2014).

Fundación Contemporánea. *Observatorio de la Cultura*. Análisis de resultados, Madrid: Fundación Contemporánea, Segundo semestre 2013.

G9 Danza. «G9 Danza (Página de Facebook).» 9 Solo 9. 6 de Noviembre de 2014. <https://www.facebook.com/G9Danza/photos/pb.260492507428172.-2207520000.1422380781./549729318504488/?type=1&theater> (último acceso: 27 de Enero de 2015).

García, Manuel Cuadrado. *Mercados culturales. Doce estudios de marketing*. Barcelona: Editorial UOC, 2010.

gmail, elGranTonetti [via]. *[NAVE] - Sala Cambaleo*. 2012. <http://www.cambaleo.com/> (último acceso: 18 de Enero de 2015).

Gómez-Tarragona, Daniel. *¿Qué es el marketing cultural?* Breves, Madrid: Dicendi Comunicación, S.L., 2010.

Grupo Smedia. *Smedia - Danza*. 2014. <http://www.gruposmedia.com/cartelera/danza/> (último acceso: 11 de Noviembre de 2014).

—. *Teatro Real Carlos III de Aranjuez - Éxodo: Primer Día*. 2014. <http://teatroaranjuez.es/historico/exodo-primer-dia/> (último acceso: 15 de Noviembre de 2014).

Guía del Ocio. «Danza.» *Guía del Ocio - Temporada Teatral 2014-2015*, 2014: 38-39.

Guía del Ocio. «El Amor Brujo - Una bella historia llena de pasión.» *Guía del Ocio - V26 diciembre 2014 -J1 enero 2015*, 2014-2015: 14-15.

Guía del Ocio. «El teatro de 2015.» *Guía del Ocio - V2-J8 enero 2015*, 2015: 10-11.

Guía del Ocio. «En Escena.» *Guía del Ocio - V13-J19 Febrero 2015*, 2015: 18-43.

Guía del Ocio. «En Escena.» *Guía del Ocio - V20-J26 Febrero 2015*, 2015: 20-45.

Guía del Ocio. «Espectáculos.» *Guía del Ocio - El Madrid de los niños - Enero 2015*, 2015: 28-33.

Guía del Ocio. «Teatro y Danza.» *Guía del Ocio - V14-J20 Noviembre 2014*, 2014: 30-43.

Guía del Ocio. «Teatro y Danza.» *Guía del Ocio - V19-J25 diciembre 2014*, 2014: 26-43.

Guía del Ocio. «Teatro y Danza.» *Guía del Ocio - V26 diciembre 2014 -J1 enero 2015*, 2014-2015: 24-37.

Guía del Ocio. «Teatro y Danza.» *Guía del Ocio - V2-J8 enero 2015*, 2015: 18-39.

Guía del Ocio. «Teatro y Danza.» *Guía del Ocio - V9-J15 enero 2015*, 2015: 12-37.

Guía del Ocio. «Teatro y Danza.» *Guía del Ocio - V16-J22 enero 2015*, 2015: 16-40.

Guía del Ocio. «Teatro y Danza.» *Guía del Ocio - V23-J29 Enero 2015*, 2015: 18-43.

Guía del Ocio. «Teatro y Danza.» *Guía del Ocio - V30 Enero-J5 Febrero 2015*, 2015: 14-41.

Guía del Ocio. «Teatro y Danza.» *Guía del Ocio - V6-J12 Febrero 2015*, 2015: 28-53.

Guía del Ocio. «Zambomba Flamenca - Villancicos con pellizco.» *Guía del Ocio - V26 diciembre 2014 -J1 enero 2015*, 2014-2015: 18.

Hernández, Jordi. «Hubspot - Inbound Hub.» *Comienza con tu estrategia de inbound marketing en 10 pasos*. 18 de Febrero de 2015.

<http://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-de-inbound-marketing-en-10-pasos#>. (último acceso: 14 de Marzo de 2015).

ICC consultors. *Impacto del aumento del IVA en el sector de las Artes Escénicas en España*. Estudio , Barcelona: FAETEDA (Federación Estatal de Asociaciones de Empresas de Teatro y Danza), 2012.

InboundCycle. *InboundCycle - Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. 2014. <http://www.inboundcycle.com/inbound-marketing-que-es> (último acceso: 13 de Marzo de 2015).

Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música. *Danza.es*. <http://www.danza.es/> (último acceso: 01 de Noviembre de 2014).

Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música. . «Plan General de la Danza 2010-2014.» Madrid: INAEM, Ministerio de Cultura, Marzo de 2010.

Interactive Advertising Bureau. *Cuaderno de Comunicación Interactiva - El Libro Blanco de IAB - SEO: Optimización de webs para buscadores, buenas prácticas y*

*resultados*. Madris, Amsterdam, Paris, Estocolmo: Interactive y el Marketing digital, 2010.

La Guía del Ocio. *Guía del Ocio - Site corporativo: La comercialización de contenidos*. 2015. <http://www.guiadelocio.com/site-corporativo/comercializacion-de-contenidos> (último acceso: 13 de Marzo de 2015).

La Red Española de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales de titularidad pública. *Estudio sobre Redes y Circuitos de Espacios Escénicos Públicos en España 2006-2010*. Estudio, Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2012.

La Usina. *Programación Teatro La Usina*. 2011. <http://www.lausina.es/teatro/> (último acceso: 6 de Febrero de 2015).

Lagrada. *Teatro Lagrada*. 2015. <http://www.teatrolagrada.com/index.php?mn=1&section=programacion> (último acceso: 30 de Enero de 2015).

Lanas, Patricia Corredor. *El estado de la cultura en España*. Informe situacional, Fundación Alternativas, 2013.

Lorente, José Ignacio. «Investigación en Artes Escénicas. .» *Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación*. País Vasco: Universidad del País Vasco, 2013. 19-32.

Madrid Destino Cultura Turismo y Negocio S.A. *¡Madrid! - Web Oficial de Turismo*. 2014. <http://www.esmadrid.com/agenda-teatro-y-danza-madrid/> (último acceso: 11 de Noviembre de 2014).

Madrid Free. *Madrid Free - Danza: Compañía Teresa Nieto en Suma y Sigue*. 26 de Noviembre de 2014. <http://madridfree.com/danza-compania-teresa-nieto-en-suma-y-sigue/> (último acceso: 30 de Noviembre de 2014).

—. «Madrid Free.» *Danza: Compañía Teresa Nieto en Suma y Sigue*. 26 de Noviembre de 2014. <http://madridfree.com/danza-compania-teresa-nieto-en-suma-y-sigue/> (último acceso: 18 de Enero de 2015).

Martín, Julia. *Audio Clásica - Madrid en Danza 2014*. 2014. [http://www.audioclasica.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=1812:madrid-danza-2014&Itemid=294](http://www.audioclasica.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=1812:madrid-danza-2014&Itemid=294) (último acceso: 30 de Noviembre de 2014).

Martínez, Pepe. *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. Madrid: ESIC EDITORIAL, 2008.

Matadero Madrid. *Matadero de Madrid - Danza*. 2014. <http://www.mataderomadrid.org/programacion/danza.html> (último acceso: 3 de Noviembre de 2014).

Mejía Llano, Juan Carlos. «Marketing Digital.» *Inbound Marketing: Guía de implementación del Marketing de atracción*. 23 de Febrero de 2012. <http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=2800> (último acceso: 14 de Marzo de 2015).

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte | Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música. *Compañía Nacional de Danza*. <http://cndanza.mcu.es/es/> (último acceso: 01 de Noviembre de 2014).

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. *Ministerio de Educación, Cultura y Deporte - Música y Artes Escénicas*. 2014. <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/areas-cultura/artesescenicas/> (último acceso: 36 de Noviembre de 2014).

Molinorojo. *El Molino Rojo - Espacio escénico del CSA La Tabacalera de Lavapiés*. 13 de Noviembre de 2014. <http://blogs.latabacalera.net/molinorojo/2014/11/domingo-16-cabaret-lo-que-muele-molino-rojo/> (último acceso: 18 de Enero de 2015).

Mourelle, Fernando. *Inbound Marketing blog: Las ocho técnicas esenciales del inbound marketing*. 2014. <http://inboundmarketingblog.es/index.php/ocho-tecnicas-inbound-marketing/> (último acceso: 14 de Marzo de 2015).

Muro, Robert. *El Muro Producciones*. 2014. [http://www.elmuro.es/tumuro/cn\\_baj.htm#robert](http://www.elmuro.es/tumuro/cn_baj.htm#robert) (último acceso: 10 de Octubre de 2014).

Nave 73. *Nave 73 - Infinito*. 2015. <http://nave73.es/portfolio/infinito/> (último acceso: 30 de Enero de 2015).

Patronato Municipal de Cultura de Pozuelo de Alarcón. *CulturaPozuelo - MIRA Teatro: Ballet Nacional de España*. 2015. <http://www.culturapozuelo.es/es/index.asp?MP=89&MS=0&MN=1&accion=&texto=&desde=&hasta=&categoria=&fecha=&filtroDia=&filtromes=&tipo=&textobusqueda=&pag=&id=5739> (último acceso: 18 de Enero de 2015).

—. *CulturaPozuelo - MIRA Teatro: Bodas de sangre y Suite Flamenca*. 2015. <http://www.culturapozuelo.es/es/index.asp?MP=89&MS=0&MN=1&accion=&texto=&desde=&hasta=&categoria=&fecha=&filtroDia=&filtroMes=&tipo=&textobusqueda=&pag=&id=5739> (último acceso: 18 de Enero de 2015).

Peiró, Patricia. «Danza - Entre la tradición y el futuro somos lo que bailamos.» *Madrid Viernes*, 16 de Enero de 2015: 8.

Puig, Toni. *Marketing para las artes*. La Habana / Barcelona, Abril - Diciembre de 1998.

Quero Gervilla, María José, y Antonio Leal Jiménez. *Manual de Marketing y Comunicación cultural*. Cádiz: Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia de la Junta de Andalucía, 2014.

Quero Gervilla, María José, y Rafael Ventura Fernández. «Modelización de las relaciones entre satisfacción, compromiso y confianza en el sector de las artes escénicas en España.» *Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*, 2008.

Ramírez, Enrique Bustamante. *España: la cultura en tiempos de crisis*. Documento de TRabajo, Fundación Alternativas, 2013.

Red de Teatros, Auditorios, Circuitos y Festivales. *Circuito de Danza - Danza a Escena*. 2014. <http://www.danzaescena.es/companias-y-espectaculos/index.php> (último acceso: 28 de Noviembre de 2014).

Red de Trabajadores de la Danza. *Breve manual para la comunicación cultural aplicada a la danza*. Guía Básica, Barcelona: Danza-T, 2014.

Rubio, Juan Arturo. *Análisis institucional y financiero del sector de las artes escénicas: claves, ejes y bases para un futuro sostenible*. Informe, Valladolid: Mercartes, 2014.

Sala Cuarta Pared. *Sala Cuarta Pared - El Escenario Ambulante*. 2015. <http://www.cuartapared.es/index.php/sala/programacion-para-adultos/escenario-ambulante.html> (último acceso: 30 de Enero de 2015).

Sala Tú. *Programación Sala Tú*. 2015. <http://www.salatu.es/programacion/ver.php?code=000134> (último acceso: 6 de Febrero de 2015).

Salas, Roger. «El baile, en la cuesta de enero.» *El País*, 12 de Enero de 2015: 8.

- . «El baile, en la cuesta de enero.» *El País*, 12 de enero de 2015: 8.
- . «Con una fuerte raíz expresionista.» *Madrid Domingo*, 18 de Enero de 2015: 4.
- . «Un Godot bailado.» *Madrid Domingo*, 18 de Enero de 2015: 8.

Secretaría General de Estado de Cultura. «Plan Estratégico General 2012-2015.» Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes, Junio de 2012.

Sociedad General de Autores y Editores. *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Informe, Madrid: SGAE, 2014.

Teatro de la Abadía. *Teatro de la Abadía - Temporada 14/15*. Noviembre de 2014. [http://www.teatroabadia.com/temporada/ficha.php?id\\_obra=441](http://www.teatroabadia.com/temporada/ficha.php?id_obra=441) (último acceso: 18 de Enero de 2015).

*Teatro del Barrio: Ladrán, luego cabalgamos*. 2015. <http://teatrodelbarrio.com/ladrán-luego-cabalgamos/> (último acceso: 6 de Febrero de 2015).

Teatro Español. *Teatro Español*. 10 de enero de 2015. [http://www.teatroespanol.es/programacion\\_teatro\\_espanol\\_madrid/ficha/obra?id\\_agenda=339&id\\_tipo=](http://www.teatroespanol.es/programacion_teatro_espanol_madrid/ficha/obra?id_agenda=339&id_tipo=) (último acceso: 18 de enero de 2015).

Teatro Real. *Teatro Real - La Temporada - Danza*. 18 de Enero de 2015. <http://www.teatro-real.com/es/la-temporada/danza> (último acceso: 18 de enero de 2015).

Teatros del Canal. *Teatros del Canal - Entradas - Danza*. Noviembre de 2014. <http://www.teatros canal.com/entradas/danza-madrid/> (último acceso: 24 de Noviembre de 2014).

Universidad Carlos III. *Aula de las Artes UC3M*. - de Diciembre de 2014. <https://auladelasartes.uc3m.es/programa.php?evento=3788> (último acceso: 23 de Diciembre de 2014).

Valor, Carmen. *Tema 6: Medios propios. Comunicación Integral de Marketing. Apuntes preparados por Carmen Valor*. Madrid: -, 2015.

Velasco, Carolina. «Puro Marketing.» *Brand Content, la nueva publicidad y un fenómeno en auge entre empresas y marcas*. 2012. <http://www.puromarketing.com/44/11430/content-nueva-publicidad-fenomeno-auge-entre-empresas-marcas.html> (último acceso: 14 de Marzo de 2015).

**ANEXO I: Tablas de la oferta de espectáculos de danza recogida en el periodo que va del 1 de noviembre de 2014 al 28 de febrero de 2015**

<i>nov-14</i>							
<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Danza</b>	<b>Comunicación</b>
Raíces de África	<i>Ballet Internacional Jammu de Senegal</i>	Senegal	Madrid	Múltiples	De Noviembre a Febrero	Danzas tradicionales	Guía del Ocio
9 solo 9	<i>G9 Danza</i>	España	Madrid	CC La Elipa	14-nov	Flamenco	Página Facebook G9 Danza
Alles	<i>Koldo y Ángela</i>	España (Cataluña)	Madrid	Sala Cuarta Pared	27-oct	Danza infantil	Acción educativa
La Pepa	<i>Sara Baras</i>	España	Madrid	Teatro Compac Gran Vía	De 15 Octubre a 23 Noviembre	Flamenco	Cartelería / Guía del Ocio / Web Sara Baras
Andar con tacones sin hacer ruido. Piropéame.	<i>Rebeldías Mínimas</i>	España (CAM)	Madrid	Sala DT Espacio Escénico	De 15 a 17 Noviembre	Danza contemporánea	Guía del Ocio / Internet
El año del León (o como convertirse en una bestia escénica)	<i>Colectivo Dioloscría</i>	España (Cataluña)	Madrid	Sala DT Espacio Escénico	Hasta el 15 Noviembre	Otros	Guía del Ocio / Internet
Flamenquerías	<i>Ballet de Luis Ortega</i>	España	Madrid	Off de la Latina	De 5 Nov. a 31 Dic.	Flamenco	Guía del Ocio
Lo que muele Molino Rojo	<i>Molino Rojo</i>	España (CAM)	Madrid	La Tabacalera	16-nov	Cabaré	Web Tabacalera
Éxodo: Primer día	<i>La Fármaco</i>	España (Andalucía)	Aranjuez	Teatro Real Carlos III de Aranjuez	29-nov	Danza contemporánea	Web Teatro Real Carlos III Aranjuez

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Danza</b>	<b>Comunicación</b>
<a href="#">#am@r</a>	<i>Rajatabla Danza</i>	España	Madrid	CC Paco Rabal	29-nov	Flamenco	Centro de Documentación de Música y Danza
Fighthless	<i>Elías Aguirre</i>	España (CAM)	Madrid	CC Paco Rabal	25-nov	Danza contemporánea	Centro de Documentación de Música y Danza
Suma y Sigue	<i>Compañía Teresa Nieto</i>	España	Arganzuela	CC Casa del Reloj	28-nov	Danza Contemporánea	Web Madrid free
<b>MADRID EN DANZA – 6 A 30 DE NOVIEMBRE 2014</b>							
Bosque Ardora	<i>Compañía Rocío Molina</i>	España (Andalucía)	Madrid	Teatros del Canal	6 y 7 Noviembre	Flamenco	Web Madrid en Danza
Episodios (Temporada 25)	<i>10&amp;10 Danza – Mónica Runde</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro de la Abadía	De 7 a 9 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza
One –Hit Wonders	<i>Sol Picó Compañía de Danza</i>	España (Cataluña)	Madrid	Sala Cuarta Pared	7 y 8 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza / Guía del Ocio
¡Valgo?	<i>Nicolás Rambaud</i>	España (CAM) y Francia	1. Madrid	1. CC Pilar Miró	1. 8 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza
			2. Navalcarnero	2. Teatro Tyl Tyl	2. 22 y 23 Noviembre	Danza contemporánea	
Tres Caminos	<i>Compañía caraBdanza</i>	España (CAM)	Colmenar Viejo	Auditorio Villa de Colmenar Viejo	08-nov	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza / Guía del Ocio
Bailarina de fondo en concierto	<i>Tania Arias Winogradow</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Pradillo	De 12 a 15 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza / Guía del Ocio

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Danza</b>	<b>Comunicación</b>
RUHR-ORT (A Reconstruction by Susanne Linke)	<i>Susanne Linke/ Renegade Theater Company</i>	Alemania	Madrid	Teatros del Canal	De 13 a 15 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza / Guía del Ocio
Moving in this world	<i>Marie Brassard y Sarah Williams</i>	Canadá (Quebec)	Madrid	Sala Cuarta Pared	De 13 a 15 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza / Guía del Ocio
Invisible beauty / Retratos de la Belle Époque	<i>Ai do project</i>	España (País Vasco)	1. Madrid	1. CC Paco Rabal	1. 14 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza / Guía del Ocio
			2. San Lorenzo de El Escorial	2. Real Coliseo Carlos III	2. 15 Noviembre	Danza contemporánea	
119,104	<i>Ai do project</i>	España (País Vasco)	Madrid	CC Paco Rabal	14-nov	Danza contemporánea	Centro de Documentación de Música y Danza
Nómada	<i>Compañía Manuel Liñán</i>	España (CAM)	Madrid	Teatros del Canal	15 y 16 Noviembre	Flamenco	Web Madrid en Danza / Guía del Ocio
Control	<i>Javier Martín</i>	España (Galicia)	Madrid	Teatro del Arte	17 y 18 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza / Guía del Ocio
Haablk!	<i>Dani Pannullo Dancetheatre Co.</i>	España y Marruecos	Madrid	Casa Árabe	19-nov	Danza urbana	Web Madrid en Danza / Guía del Ocio
LAC	<i>Les Ballets de Monte-Carlo</i>	Principado de Mónaco	Madrid	Teatros del Canal	De 20 a 23 Noviembre	Ballet clásico	Web Madrid en Danza / Guía del Ocio

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Danza</b>	<b>Comunicación</b>
Black Box	<i>Daniel Doña Compañía de Danza Española</i>	España (CAM)	Alcalá de Henares	Corral de Comedias	20 y 21 Noviembre	Flamenco	Web Madrid en Danza / Guía del Ocio
What the body does not remember	<i>Ultima Vez / Wim Vandekeybus</i>	Bélgica	Madrid	Teatros del Canal	De 21 a 23 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza
The unreality of time	<i>Marina Mascarell / Korzo Productions</i>	Países bajos	Madrid	El Matadero de Madrid	21 y 22 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza / Guía del Ocio
Las 4 estaciones de Victoria	<i>Elephant in the black box company</i>	Francia y España	Madrid	1. CC Paco Rabal 2. Teatro del Institut Français	1. 22 Noviembre 2. 28 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza
Entre mareas	<i>Tamako Akiyama &amp; Dimo Kirilov</i>	España (CAM)	San Lorenzo de El Escorial	Ciclo Doble de Danza – Real Coliseo Carlos III	22 y 23 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza
Entre sombras	<i>Compañía FT- Fabian Thomé</i>	España (CAM)	La Cabrera	Centro Comarcal de Humanidades Cardenal Gonzaga – Sierra Norte	22-nov	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza
Fetch	<i>Compañía FT- Fabian Thomé</i>	España (CAM)	La Cabrera	Centro Comarcal de Humanidades Cardenal Gonzaga – Sierra Norte	22-nov	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Danza</b>	<b>Comunicación</b>
Las tormentas no duran toda la noche	<i>Compañía FT-Fabian Thomé</i>	España (CAM)	La Cabrera	Centro Comarcal de Humanidades Cardenal Gonzaga – Sierra Norte	22-nov	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza
Maquillage	<i>Vincent Bozek</i>	Alemania	Madrid	Kubik Fabrik	22 y 23 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza
Free Fall	<i>Compañía Sharon Fridman</i>	España (CAM)	Madrid	Teatros del Canal	29 y 30 Noviembre	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza
BPM Dualidad	<i>Cruceta Flamenco / Cozy Times</i>	España (CAM)	San Lorenzo de El Escorial	Ciclo Doble de Danza-Real Coliseo Carlos III	29 y 30 Noviembre	Flamenco	Web Madrid en Danza
Tokyo Dreams	<i>Compañía Mey-Ling Bisogno</i>	España (CAM)	Leganés	Teatro Rigoberta Menchú	29-nov	Danza contemporánea	Web Madrid en Danza

**dic-14**

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Danza</b>	<b>Comunicación</b>
A+A	<i>Ángel Corella y Ara Malikian</i>	España	Madrid	Teatros del Canal	De 18 Diciembre a 4 Enero	Ballet neoclásico	Internet / Guía del Ocio
Espacio Omos Uno	<i>Varios creadores</i>	España (CAM)	Madrid	Sala DT Espacio Escénico	08-dic	Danza contemporánea	Internet
I Ciclo Obras Danza Española "Manuela quiere bailar"	<i>Compañía Danza española "Los Mulero"</i>	España	Alcobendas	Teatro Auditorio de Alcobendas	10-dic	Flamenco	Página de Facebook ADAE

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Danza</b>	<b>Comunicación</b>
Vaivén	<i>Juan Kruz Díaz de Garaio Esnaola – Antonio Ruz</i>	España (CAM)	Madrid	Sala Cuarta Pared. Festival de Otoño a Primavera	De 11 a 13 Diciembre	Danza contemporánea	Web Cuarta Pared / Festival de Otoño a Primavera
Ecos de Arena	<i>Compañía de danza Ecos de Arena</i>	España (CAM)	Madrid	CC. José Luis López Vázquez	13-dic	Danza oriental	Internet
Ballet Nacional de España	<i>Ballet Nacional de España</i>	España	Pozuelo de Alarcón	MIRA Teatro	13-dic	Clásico español	Web MIRA Teatro
Ciclo Imprevisto	<i>Laboratorio Danza UC3M</i>	España (CAM)	Getafe	Campus de Getafe de la UC3M	17-dic	Otros	Web Aula de Artes UC3M
El Cascanueces	<i>Escuela de Danza Rojas y Rodríguez</i>	España (CAM)	Móstoles	Teatro del Bosque	12-dic	Ballet clásico	Centro de Documentación de Música y Danza
Bleu!	<i>Compañía TPO</i>	Italia	Madrid	Teatro de la Abadía	De 29 Dic. a 4 Enero	Danza Infantil	Guía del Ocio
Ibérica, 20 años en danza	<i>Compañía Ibérica Danza</i>	España	1. Valdemoro	1. Teatro Municipal Juan Prado	1. 22 Noviembre	Otros	Guía del Ocio / Internet
			2. Madrid	2. CC Paco Rabal	2. 20 Diciembre	Otros	
El Cascanueces	<i>Ballet Imperial Ruso</i>	Rusia	Madrid	Teatro Compac Gran Vía	De 22 Diciembre a 4 Enero	Ballet clásico	Guía del Ocio / Cartelería / Internet
10º Aniversario Daniel Abreu	<i>Compañía Daniel Abreu</i>	España	Madrid	Sala Cuarta Pared	De 18 a 20 Diciembre	Danza contemporánea	Guía del Ocio / Internet

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Danza</b>	<b>Comunicación</b>
La imposibilidad física de la muerte en la mente de alguien vivo	<i>Compañía Teatro Xtremo</i>	España (Jaén)	Madrid	Sala DT Espacio Escénico	19 y 20 Diciembre	Danza contemporánea	Guía del Ocio
Nadie es quien parece ser	<i>Compañía Tapshow Project</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Fernán Gómez	De 20 Dic. a 4 Enero	Otros	Guía del Ocio / Internet
Flamenco y albero	<i>Escuela de Danza Rojas y Rodríguez</i>	España (CAM)	Madrid	Gran Teatro Ruedo Las Ventas	Múltiples fechas	Flamenco	Guía del Ocio
Ponte flamenco	<i>Varios artistas. Destacan Antonio Canales y Francisco Hidalgo</i>	España	Madrid	CC Antonio Machado	De 19 a 20 Diciembre	Flamenco	Internet
El Amor Brujo	<i>Compañía Víctor Ullate Ballet</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Real	De 20 Dic. a 3 Enero	Flamenco	Internet / Cartelería / Guía del Ocio
El Lago de los Cisnes	<i>Russian Classical Ballet</i>	Rusia	Madrid	Teatro Lope de Vega	29-dic	Ballet clásico	Guía del Ocio
Sweet	<i>Aitana Cordero</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Pradillo	De 27 a 29 Diciembre	Danza contemporánea	Guía del Ocio / Internet
Timeless	<i>Carmen Roche y Nacho Duato</i>	España (CAM)	Madrid	CC Paco Rabal	27-dic	Ballet neoclásico	Guía del Ocio / Internet
El lago de los cisnes	<i>Ballet Nacional Ucrainiano de Odessa</i>	Ucrania	San Lorenzo de El Escorial	Teatro Auditorio San Lorenzo de El Escorial	28-dic	Ballet clásico	Guía del Ocio
Una Navidad diferente	<i>Compañía Ballet Zambra</i>	España (Andalucía)	Madrid	Sala Tarambana	22 y 23 Diciembre	Danza contemporánea	Guía del Ocio

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Danza</b>	<b>Comunicación</b>
Bella y Bestia	<i>Compañía Ballet Zambra</i>	España (Andalucía)	Madrid	Sala Tarambana	De 26 a 29 Diciembre	Danza contemporánea	Guía del Ocio
Río Luna	<i>DA.TE DANZA</i>	España (Andalucía)	Madrid	La Nave de Cambaleo	27 y 28 Diciembre	Danza contemporánea	Web Sala cambaleo
Burbujas de papel	<i>Compañía Mucab Dans</i>	España (Cataluña)	Getafe	Teatro Auditorio Federico García Lorca	30-dic	Danza Infantil	Guía del Ocio
<b>28º Certamen Coreográfico de Madrid – 10 A 13 DICIEMBRE 2014</b>							
State of Mind	<i>Carmelo Segura y Kristine Lindmark</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Conde Duque	10-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
Drone	<i>Karolina Rychlik y Laila Tafur</i>	España (Cataluña)	Madrid	Teatro Conde Duque	10-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
Pruebatrinity 1.0	<i>Begoña Quiñones y Mar Rodríguez</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Conde Duque	10-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
The masks behind doors	<i>Julia Robert y Rudi Cole</i>	España (Cataluña)	Madrid	Teatro Conde Duque	10-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
Postskriptum	<i>Francisco Córdova</i>	España (Cataluña)	Madrid	Teatro Conde Duque	10-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
Espacio Mudo	<i>Juan Manuel R. Espinoza</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Conde Duque	10-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Danza</b>	<b>Comunicación</b>
Golpes de nada	<i>Laura Morales y David Nóvoa</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Conde Duque	10-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
I see the problem, not the solution	<i>María de Dueñas e Ivan Mijacevic</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Conde Duque	11-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
Encontra2	<i>Irene García</i>	España (Cataluña)	Madrid	Teatro Conde Duque	11-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
Qada Dan Qadar	<i>Aran Casadevall</i>	España (Cataluña)	Madrid	Teatro Conde Duque	11-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
Yellowplace	<i>Mattia Russo y Antonio de la Rosa</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Conde Duque	11-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
Saba	<i>Lali Ayguadé</i>	España (Cataluña)	Madrid	Teatro Conde Duque	11-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
Atávico	<i>Poliana Lima</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Conde Duque	11-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
Sendas	<i>Ana L. Erdozain</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Conde Duque	11-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
Gala Certamen Coreográfico de Madrid	<i>7 coreógrafos finalistas + compañía invitada (Jesús Rubio)</i>	España	Madrid	Teatro Conde Duque	12-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque
Premiados Certamen Coreográfico de Madrid	<i>Ganadores + compañía invitada (Joaquín Abella)</i>	España	Madrid	Teatro Conde Duque	13-dic	Danza contemporánea	Web Teatro Conde Duque

<b>ene-15</b>							
<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País de Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Tipo</b>	<b>Comunicación</b>
Muestras Nuestras	<i>TOMdanza</i>	España (CAM)	Madrid	Espacio Labruc	Sábados Enero	Danza contemporánea	Web Espacio Labruc
Ahora 100 años	<i>Marina Barba</i>	España	Madrid	Espacio Labruc	De 1 a 30 enero	Danza contemporánea	Web Kedin Madrid
Hispania	<i>Varios</i>	España	Alcobendas	Teatro Auditorio Ciudad de Alcobendas	09-ene	Flamenco	Página Facebook ADAE
El Lago de los Cisnes	<i>Ballet Imperial Ruso</i>	Rusia	Madrid	Teatro Compac Gran Vía	De 22 Diciembre a 4 Enero	Ballet clásico	Guía del Ocio / Cartelería
El Cascanueces	<i>Ballet Imperial Ruso</i>	Rusia	Madrid	Teatro Compac Gran Vía	De 6 a 18 Enero	Ballet clásico	Guía del Ocio / Cartelería
Don Quijote	<i>Ballet Imperial Ruso</i>	Rusia	Madrid	Teatro Compac Gran Vía	De 20 a 25 Enero	Ballet clásico	Guía del Ocio / Cartelería
Carmina Burana	<i>La Fura dels Baus</i>	España	Madrid	Teatros del Canal	De 16 a 18 Enero	Danza contemporánea	Prensa
Adalí: Entre la tradición y el futuro, somos lo que bailamos	<i>Compañía Nacional de Danza de Aída Gómez</i>	España (CAM)	Madrid	Matadero de Madrid	De 15 Enero a 1 Febrero	Flamenco	Guía del Ocio

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País de Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Tipo</b>	<b>Comunicación</b>
FLA.CO.MEN	<i>Israel Galván</i>	España (Andalucía)	Madrid	Teatro del Canal	De 8 a 11 Enero	Flamenco	Guía del Ocio / Festival de Otoño a Primavera
La piel del huevo te lo da	<i>Sol Picó, Candela Peña y La Shica</i>	España	Madrid	Teatro del Barrio	De 8 a 10 Enero	Otros	Guía del Ocio
España que perdimos, no nos pierdas	<i>Compañía Curro DT</i>	España (CAM)	Madrid	Sala DT Espacio Escénico	9 y 10 Enero	Danza contemporánea	Guía del Ocio / Web DT
Humo	<i>Patricia Ruz</i>	España	Madrid	Teatro del Barrio	10-ene	Cabaré	Guía del Ocio
Maldita quietud	<i>Compañía Producciones Descoordenada s</i>	España	Madrid	Arte&Desmayo	De 9 Enero a 1 Febrero	Danza contemporánea	Guía del Ocio
Pinocho	<i>Compañía Paspíe Danza</i>	España (Extremadura)	Madrid	DT Espacio Escénico	De 11 a 25 Enero	Danza Contemporánea	Web DT
El Principito	<i>Compañía José Tirado</i>	España	Madrid	CC Paco Rabal	09-ene	Otros	Guía del Ocio / Centro de Documentación de Música y Danza

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País de Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Tipo</b>	<b>Comunicación</b>
Quédate quieta	<i>Compañía The Sitting Room Teatro</i>	España	Madrid	La Usina	De 11 a 25 Enero	Danza contemporánea	
Báilame un cuento	<i>Compañía Karnak</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Arlequín Gran Vía	Desde 11 Enero	Danza infantil	Guía del Ocio
Mediterráneo	<i>Miguel Ángel Berna</i>	España (Aragón)	Madrid	Teatros del Canal	De 21 Enero a 1 Febrero	Folclore	Guía del Ocio / Cartelería
El cascanueces	<i>Ballet Nacional de Moscú</i>	Rusia	Madrid	Teatro Real	21-ene	Ballet clásico	Guía del Ocio / Cartelería
El lago de los cisnes	<i>Ballet Nacional de Moscú</i>	Rusia	Madrid	Teatro Real	23 y 25 Enero	Ballet clásico	Guía del Ocio / Cartelería
Admirando la cheikha	<i>Marta Izquierdo Muñoz [Iodudo] producción</i>	España	Madrid	Sala DT Espacio Escénico – IV Ciclo Ello y Ellas lo bailan... o no	De 22 a 24 Enero	Otros	Guía del Ocio
Celtic Legends	<i>Michael Lonra y Ger Hayers</i>	Irlanda	Madrid	Palacio Municipal de Congresos	17-ene	Folclore	Guía del Ocio
Toi et moi	<i>Compañía Parodiarte</i>	España	Madrid	CC Paco Rabal	22-ene	Danza contemporánea	Guía del Ocio

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País de Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Tipo</b>	<b>Comunicación</b>
Les Follies París Berlín New York	<i>Cristiane Azem</i>	Brasil	Madrid	Teatro Alfil	De 14 Enero a 14 Febrero	Cabaré	Guía del Ocio
Caprichos para violín y cuerpo	<i>Dragones en el Andamio</i>	España	Becerril de la Sierra	Centro Cultural (Sala Real)	16-ene	Danza contemporánea	Guía del Ocio
3deUno	<i>Emilio Ochando</i>	España	San Lorenzo de El Escorial	Real Coliseo de Carlos III	17-ene	Clásico español	Guía del Ocio
No pausa	<i>Compañía Daniel Doña</i>	España	Madrid	CC Paco Rabal	31-ene	Flamenco	Agenda cultural (Web) /Centro de Documentación de Música y Danza
Muestra abierta "Coreógrafos en comunidad"	<i>Compañías en residencia o laboratorio durante el mes de enero</i>	Varias	Madrid	Conde Duque	30-ene	Danza contemporánea	Web Conde Duque
El escenario ambulante	<i>Laví e Bel</i>	España (Granada)	Madrid	Sala Cuarta Pared	De 28 a 31 Enero	Cabaré	Guía del Ocio / Web Cuarta Pared
Esta es la vida vista por la vida	<i>Claudia Faci</i>	España	Madrid	Sala DT	De 29 a 31 Enero	Danza contemporánea	Guía del Ocio

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País de Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Tipo</b>	<b>Comunicación</b>
Las hojas han caído	<i>Compañía Inervo</i>	España	Madrid	Teatro Lagrada	De 29 Enero a 1 Febrero	Danza contemporánea	Web Teatro Lagrada
Larreal	<i>Real Conservatorio Profesional de Danza Mariemma</i>	España	Madrid	Gran Teatro Ruedo Las Ventas	30-ene	Otros	Guía del Ocio
A Coming Community	<i>Centro de Arte CAMPO</i>	Bélgica	Madrid	Teatro Pradillo. Festival de Otoño a Primavera	De 30 Enero a 1 Febrero	Danza contemporánea	Guía del Ocio /Festival de Otoño a Primavera
Pequeños paraísos	<i>Compañía Aracaladanza</i>	España	Leganés	C. Cívico Rigoberta Mencú	31-ene	Danza infantil	Guía del Ocio
Donde soplan vientos de libertad	<i>Antares Compañía de Danza</i>	España	Becerril de la Sierra	Centro Cultural (Sala Real)	31-ene	Flamenco	Guía del Ocio
<b>MadFeria 2015 – 20 A 23 ENERO 2015</b>							
El chef Chop Chop y el tik tak de Fidelia	<i>Karlik Danza Teatro</i>	España (Extremadura)	Madrid	Matadero Madrid	22-ene	Danza contemporánea	Web MadFeria
La voz de nunca	<i>La Fármaco</i>	España (Andalucía)	Madrid	Matadero Madrid	20-ene	Danza contemporánea	Web MadFeria

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País de Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Tipo</b>	<b>Comunicación</b>
Desconcierto Estudio 1. Nocturno	<i>Alicia Soto-Hojarasca</i>	España (Castilla y León)	Madrid	Matadero Madrid	22-ene	Danza contemporánea	Web MadFeria
La suite del reloj	<i>José Torres Trío</i>	España (Andalucía)	Madrid	Matadero Madrid	22-ene	Flamenco	Web MadFeria
Incógnito + Saba	<i>Lali Ayguadé</i>	España (Cataluña)	Madrid	Matadero Madrid	23-ene	Danza contemporánea	Web MadFeria
Tell me	<i>Provisional Danza</i>	España (CAM)	Madrid	Matadero Madrid	23-ene	Danza contemporánea	Web MadFeria

*feb-15*

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País de Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Tipo</b>	<b>Comunicación</b>
La katarsis del tomatazo	Escuela de Interpretación Cristina Rota	España	Madrid	Mirador (Centro de Nuevos Creadores)	De 31 Enero a 28 Febrero	Cabaré	Guía del Ocio
Las coplas de Ana y Miguel	Ballet Luis Ruffo	España	Alcalá de Henares	Teatro Salón Cervantes	42039	Flamenco	Guía del Ocio
Certamen Coreográfico "Pasión por la Danza"	Varios	España (CAM)	Alcalá de Henares	Auditorio Paco de Lucía	7 y 8 Febrero	Varios	Página Facebook ADAE

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País de Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Tipo</b>	<b>Comunicación</b>
Bodas de sangre y Suite flamenca	<i>Compañía Antonio Gades</i>	España (CAM)	Pozuelo de Alarcón	MIRA Teatro	07-feb	Flamenco	Web MIRA Teatro
					De 5 a 8 Febrero	Flamenco	
En mi casa infinita	<i>Compañía Larumbe Danza</i>	España (CAM)	Fuenlabrada	Tomás y Valiente	08-feb	Danza Infantil	Guía del Ocio
¡Ay!	<i>Eva Yerbabuena</i>	España (Granada)	Madrid	Naves del Español-Matadero	De 11 a 20 Febrero	Flamenco	Web Kedin / Web Naves del Español
Ne m'oublie pas	<i>Compañía Philippe Genty</i>	Francia	Madrid	Teatros del Canal	De 12 a 22 Febrero	Danza contemporánea	Web Teatros del Canal
Tell me	<i>Provisional Danza</i>	España (CAM)	Madrid	CC Paco Rabal	07-feb	Danza contemporánea	Web CC Paco Rabal
Divenire	<i>Compañía Circle of Trust &amp; Logela</i>	España (Zaragoza)	Madrid	CC Paco Rabal	21-feb	Danza urbana	Web CC Paco Rabal / Guía del Ocio
El unicornio	<i>Compañía La Mínima</i>	España	Madrid	CC Paco Rabal	26-feb	Danza contemporánea	Web CC Paco Rabal
Carnaval Barroco	<i>Le Poème Harmonique</i>	Francia	Madrid	Teatros del Canal	De 28 Febrero a 3 Marzo	Otros	Web Teatros del Canal

Espectáculo	Compañía	País de Origen	Municipio	Sala	Días	Tipo	Comunicación
Infinito	<i>Rafa Ibáñez</i>	España	Madrid	Nave 73	De 4 a 18 Febrero	Danza contemporánea	Web Nave 73
			Madrid	Sala Cuarta Pared		Danza contemporánea	
Cabaré Brecht	<i>Compañía Teatro de Operaciones</i>	España	Madrid	Sala La Usina	De 6 a 27 Febrero	Cabaré	Guía del Ocio / Web La Usina
Los Lolos Cabaret	<i>Los Lolos</i>	España	Madrid	Sala Tú	De 7 a 28 Febrero	Cabaré	Guía del Ocio / Web Sala Tú
Rocky Horror Dramakuin Show	<i>Dramakuin</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro del Arte		Cabaré	Guía del Ocio / Web Teatro del Arte
Ladran, luego cabalgamos	<i>Compañía A Tiro Hecho</i>	España (Comunidad Valenciana)	Madrid	Teatro del Barrio	7 y 8 febrero	Danza contemporánea	Guía del Ocio / Web Teatro del Barrio
Toi et moi	<i>Compañía Parodiarte</i>	España	Madrid	Sala La Usina	De 7 a 26 febrero	Danza contemporánea	Guía del Ocio / Web La Usina
Grito / Suite Sevilla	<i>Ballet Nacional de España</i>	España	San Sebastián de los Reyes	Auditorio Adolfo Marsillach	07-feb	Flamenco	Guía del Ocio / Web Ayto. San Sebastián de los Reyes
En la cuenca de tus ojos	<i>José Luis Campos Lledó</i>	España	Madrid	DT Espacio Escénico	De 1 a 21 febrero	Danza contemporánea	Guía del Ocio
Perrita China	<i>Amalia Fernández y Nilo Gallego</i>	España	Madrid	La Casa Encendida	14 y 15 febrero	Danza contemporánea	Guía del Ocio

<b>Espectáculo</b>	<b>Compañía</b>	<b>País de Origen</b>	<b>Municipio</b>	<b>Sala</b>	<b>Días</b>	<b>Tipo</b>	<b>Comunicación</b>
Bodas de sangre y Suite flamenca	<i>José Manuel Ramos</i>	España	Madrid	Teatro Alfil	De 23 Diciembre 2014 a 28 Marzo 2015	Cabaré	Guía del Ocio / Web Teatro Alfil
Les Follies Paris Berlin New York	<i>Cristiane Azem</i>	España (CAM)	Madrid	Teatro Alfil	De 17 Enero a 14 Febrero	Cabaré	Guía del Ocio / Web Teatro Alfil
Artrisis	<i>Compañía El Saco Roto</i>	España	Madrid	DT Espacio Escénico	De 12 a 14 Febrero	Danza contemporánea	Guía del Ocio / Web El Saco Roto
Proyecto Pedigrí	<i>Lola Zambade</i>	España	Madrid	Sala Tú	De 27 Febrero a 27 Marzo	Cabaré	Guía del Ocio / Atrápalo
El Principito	<i>Compañía José Tirado</i>	España	Leganés	Teatro José Monleón	14-feb	Otros	Guía del Ocio
Lotura	<i>Compañía Input Danza</i>	España	Madrid	DT Espacio Escénico	De 26 a 28 Febrero	Danza contemporánea	Guía del Ocio / Web DT Espacio Escénico
Tell me	<i>Provisional Danza</i>	España (CAM)	La Cabrera	Centro Comarcal de Humanidades Cardenal Gonzaga Sierra Norte	21-feb	Danza contemporánea	Guía del Ocio
¡Valgo?	<i>Nicolás Rambaud</i>	España (CAM) y Francia	San Fernando de Henares	Teatro Auditorio Federico García Lorca	22-feb	Danza contemporánea	Guía del Ocio

## **ANEXO II: Entrevistas**

### **ANEXO II.1. ENTREVISTA A EXPERTOS DE DANZA**

Estimado/a experto/a.

*Esta entrevista tiene como fin ahondar en la situación de la danza en la Comunidad de Madrid. Por ello, es para nosotros importante que usted dedique el máximo cariño posible a responderla. Su opinión será empleada de forma exclusiva con fines académicos y nos será de gran ayuda en tanto que es usted experto en danza y supone por ello, alguien de suma importancia para esta investigación. Se le pide que se extienda en la respuesta todo lo que estime necesario con el mayor detalle posible.*

1a) ¿Qué puesto ocupa la danza dentro de la vida cultural, y qué puesto cree que debería ocupar?  
→ *Expréselo dando determinadas características que sería interesante considerar a la hora de comunicar los espectáculos de danza.*

1b) ¿Cómo cree que la sociedad en general considera la danza?

2a) ¿Cuál es su opinión sobre la situación de la danza en la Comunidad de Madrid? → *A partir de ahora nos centraremos en todas las preguntas en la Comunidad de Madrid.*

2b) ¿Considera que en la Comunidad de Madrid se esté promoviendo de forma adecuada la danza como parte de la cultura?

3a) La situación de la danza en la Comunidad de Madrid ha sido denominada como “de supervivencia” ¿Está usted de acuerdo con esta afirmación? ¿Por qué?

3b) ¿Ha notado cambios en la afluencia a los espectáculos de danza que se estrenan en la Comunidad de Madrid desde el inicio de la crisis?

4a) Con respecto a la cultura, ¿conoce las medidas llevadas a cabo por el Gobierno en estos últimos años? → *Indique aquellas que se le vengan a la mente y le parezcan de mayor relevancia.*

4b) ¿Considera usted que estas medidas tomadas a cabo por el Gobierno suponen uno de los principales motivos por los que los públicos acuden menos a las salas?

4c) ¿Cree que estas políticas afectan a la creación artística y a las condiciones de vida de los bailarines?

4d) ¿Qué se podría hacer para mejorar la afluencia a los espectáculos?

5a) ¿Es hoy en día, fácil encontrar información sobre los espectáculos de danza que se encuentran en cartel?

5b) ¿Es necesario acudir a información complementaria para encontrar especificaciones sobre los espectáculos de danza en cartel?

6a) ¿Qué tipo de danza considera que está más a la orden del día y se vende mejor?

6b) ¿Qué salas de representación o espacios escénicos le vienen a la mente?

6c) ¿Predominan los espectáculos nacionales o los internacionales?

6d) ¿Son obras conocidas u obras nuevas?

7) ¿Qué valoración haría sobre los espectáculos de danza? → *Siéntase libre de darnos su más sincera opinión, tratando aspectos como la calidad, si se llenan o no las sales, etc.*

8a) ¿Cree usted que los contenidos generados por las compañías de danza son atractivos para todos los públicos?

8b) ¿Se están comunicando de forma adecuada los espectáculos de danza para todos los públicos?  
→ *Denos su opinión sobre si la comunicación es eficaz solo para los aficionados a la danza o si lo es para las familias en general.*

9) Si usted tuviera que vender hoy un espectáculo de danza, ¿cómo lo haría? ¿Dónde lo daría a conocer? ¿A quién se dirigiría? → *¡Sea libre en sus ideas!*

10) Nombre y Apellidos (Opcional):

Edad:

Ocupación:

Asociación / Compañía / Escuela:

*Muchas gracias por su tiempo.*

*Un cordial saludo.*

## **ANEXO II.2: ENTREVISTA A ESTUDIANTES DE DANZA**

Estimado/a compañero/a.

*Esta entrevista tiene como fin ahondar en la situación de la danza en la Comunidad de Madrid. Por ello, es para nosotros importante que usted dedique el máximo cariño posible a responderla. Su opinión será empleada de forma exclusiva con fines académicos y nos será de gran ayuda en tanto que es usted estudiante de danza y supone por ello, alguien de suma importancia para esta investigación. Se le pide que se extienda en la respuesta todo lo que estime necesario con el mayor detalle posible.*

1a) ¿Qué puesto ocupa para ti la danza dentro de la vida cultural y qué puesto debería ocupar? → *Exprésalo dando determinadas características que sería interesante considerar a la hora de comunicar los espectáculos de danza.*

1b) ¿Crees que para la opinión pública supone lo mismo?

2a) ¿Cuál es tu opinión sobre la situación de la danza en la Comunidad de Madrid? → *A partir de ahora nos centraremos en todas las preguntas en la Comunidad de Madrid.*

2b) ¿Consideras que en la Comunidad de Madrid se está promoviendo de forma adecuada la danza como parte de la cultura? → *Céntrate exclusivamente en la Comunidad de Madrid.*

3a) ¿Con qué frecuencia acudes a espectáculos de danza?

3b) ¿Dónde sueles comprar las entradas para dichos espectáculos? → *Nos interesa saber si usas Internet (y si es el caso, en qué páginas web) o si compras las entradas en taquilla.*

3c) ¿Usas descuentos o promociones al comprar las entradas? → *Si los usas, ¡no dudes en informarnos de cómo los consigues (a través de qué páginas web por ejemplo)!*

4a) ¿Ha variado la frecuencia con la que acudes a estos espectáculos desde el inicio de la crisis?

4b) ¿Conoces las medidas que ha tomado el Gobierno con respecto a la cultura? → *Si sí, indica cuáles te son más familiares y las consecuencias (si las tienen) que tienen en ti como espectador de danza.*

4c) ¿Qué crees que se podría hacer para incrementar la frecuencia de asistencia a los espectáculos de danza?

5a) En tu opinión, ¿resulta fácil encontrar información sobre los espectáculos de danza que hay en cada momento? → *Expresa los motivos.*

5b) ¿De dónde obtienes información sobre los espectáculos de danza?

6a) ¿Qué tipo de espectáculos de danza son a los que sueles acudir?

6b) ¿Qué salas de representación te vienen a la mente? → *Teatros, salas, festivales...*

6c) ¿Sueles acudir a ver espectáculos nacionales o internacionales?

6d) ¿Son obras conocidas u obras nuevas?

7) ¿Qué valoración harías sobre los espectáculos de danza? → *¡Siéntete libre de darnos tu más sincera opinión, tratando aspectos como la calidad, si se llenan o no las sales, etc.!*

8a) ¿Crees que los contenidos generados por las compañías de danza son atractivos para todos los públicos?

8b) ¿Se están comunicando de forma adecuada los espectáculos de danza para todos los públicos?  
→ *Danos tu opinión sobre si la comunicación es eficaz solo para los aficionados a la danza o si lo es para las familias en general.*

9) Si tuvieras que vender hoy un espectáculo de danza, ¿cómo lo harías? ¿Dónde lo darías a conocer? ¿A quién te dirigirías? → *¡Sé libre en tus ideas!*

10) Nombre y Apellidos (Opcional):

Edad:

Ocupación:

*Muchas gracias por tu tiempo.*

*Un saludo cordial.*