

Artículo de Investigación

# Posicionamiento de la disciplina artística dancística en el mercado de contenidos digitales

## Positioning of the artistic discipline of dance in the digital content

Penélope Martín Martín<sup>1</sup>: Universidad de Málaga, España.

[penelopemart@uma.es](mailto:penelopemart@uma.es)

Ana Aguilera Martín: Conservatorio Profesional de Danza de Cáceres, España.

[correo@institucional.com](mailto:correo@institucional.com)

Fecha de Recepción: 13/05/2024

Fecha de Aceptación: 16/07/2024

Fecha de Publicación: 30/07/2024

### Cómo citar el artículo (APA 7<sup>a</sup>):

Martín Martín, P. y Aguilera Martín, A. (2024). Posicionamiento de la disciplina artística dancística en el mercado de contenidos digitales [Positioning of the artistic discipline of dance in the digital content]. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-17. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-434>

### Resumen:

**Introducción:** El objetivo de nuestro estudio se basa en descubrir y analizar la incorporación de las nuevas tecnologías a los procesos de producción, gestión y distribución, cómo consume el espectador cultural actual y cómo se comporta, la necesidad de empoderar al público y articular prácticas de cocreación, así como el posicionamiento de la disciplina artística dancística en el mercado de contenidos digitales. **Metodología:** La metodología empleada es cualitativa, de naturaleza exploratoria y responde a la búsqueda de la comprensión profunda de este fenómeno dentro de su entorno, así como de las motivaciones que llevan a integrar las nuevas tecnologías a la danza. **Resultados:** Los dispositivos del mundo virtual han permitido que millones de personas accedan a contenidos culturales y artísticos que antes estaban reservados a las salas de teatro, a las galerías y a los museos. Fue en ese momento cuando se modificaron las relaciones entre el artista y el espectador. **Discusión:** Las TIC propiciaron un nuevo lugar ontológico de esta relación. **Conclusiones:** La relación se modificó de tal manera que las artes se preguntan sobre el tránsito del espectador a usuario y de la "obra" al acontecimiento.

<sup>1</sup> Autor Correspondiente: Penélope Martín Martín. Universidad de Málaga (España).

**Palabras clave:** nuevas tecnologías; danza; prosumidores; cocreación; plataformas; empoderamiento; espectador hiperactivo; redes sociales.

**Abstract:**

**Introduction:** The objective of our study is based on discovering and analyzing the incorporation of new technologies into production, management and distribution processes, how the current cultural spectator consumes and how he/she behaves, the need to empower the audience and articulate co-creation practices, as well as the positioning of the artistic dance discipline in the digital content market. **Methodology:** The methodology used is qualitative, exploratory in nature and responds to the search for a deep understanding of this phenomenon within its environment, as well as the motivations that lead to integrate new technologies to dance. **Results:** The devices of the virtual world have allowed millions of people to access cultural and artistic contents that were previously reserved for theaters, galleries and museums. It was at that moment that the relationship between the artist and the spectator was modified. **Discussion:** ICTs propitiated a new ontological place of this relationship. **Conclusions:** The relationship has changed in such a way that the arts are questioning the transition from spectator to user and from the “work” to the event.

**Keywords:** new technologies; dance; prosumers; co-creation; platforms; empowerment; hyperactive viewer; social networks.

## 1. Introducción

La llegada de los avances tecnológicos no ha dado tregua a la transformación del mundo de la comunicación y ha provocado una verdadera metamorfosis del consumidor de todos aquellos productos de comunicación, culturales y artísticos. Los creadores de artes visuales y escénicas –y en concreto, de danza, que es la actividad y el espacio que nos ocupa y vamos a estudiar- y su público han visto alteradas su relación con la aparición de Internet.

¿El espacio escénico físico ha dejado de ser único y el espectador ha dejado de serlo en la butaca del teatro?

Tal y como ya exponía Durán en su artículo sobre la bailarina y coreógrafa Alicia Soto, en 2011, las artes visuales y las puestas en escena en la era digital han cambiado tanto y están permitiendo cada vez tantas nuevas posibilidades en la danza que las relaciones que se establecen entre cuerpo, escenario, imágenes y espectador podemos decir que son casi infinitas. Desde hace ya tiempo hay una larguísima lista de bailarines, coreógrafos e investigadores que están integrando las nuevas tecnologías en la danza, con unos resultados sorprendentes. Y cada vez más, se está utilizando la vía digital para hacer llegar al consumidor hechos, espectáculos, contenidos de danza, a través de plataformas digitales (Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp), plataformas audiovisuales (Youtube, Vimeo) o plataformas de imágenes. Se trata, en realidad, de intentar ir más allá de los límites del propio teatro e introducir al público en otros espacios a través de la multimedia.

Desde la ya remota utilización del vídeo en la creación, se ha tratado de apostar claramente por una mayor intersección con la tecnología para dar ese salto evolutivo que permita desarrollar proyectos escénicos innovadores: escenografías digitales, diseños videográficos, sonorización, sensorización, etc., conceptos que son cada vez más presentes en el día a día del sector. Esto quiere decir que el principal campo donde la danza, y las artes escénicas en general, ha recorrido ya un mayor trecho hacia la transformación digital es justamente en la fase de producción, pero no se queda ahí, también, como es lógico, se han cambiado los modos de recepción (Zapata, 2016).

La misma naturaleza de la danza como hecho artístico efímero se ha modificado como consecuencia de la universalización de Internet. No queremos decir que el espectador haya abandonado el espacio tradicional y natural del hecho artístico, la escena, donde tiene lugar el milagro, la expresión, pero sí que se ha encontrado con otros lugares donde recibir lo ya dado u otros contenidos asociados al hecho artístico en sí. En Internet el consumidor decide lo que de verdad quiere ver y está dispuesto a dedicar su tiempo. Y ahora es que, gracias a los medios móviles, ya no tiene ni que estar sentado literalmente para conectar con los contenidos que le interesan. Atrás quedó el consumidor sentado, pasivo, a la expectativa. El consumidor de ahora actúa. Y los creadores, las compañías habrán de seguir conquistándolo para que sigan respondiendo e interviniendo en todas sus propuestas.

Toda interacción con las nuevas tecnologías supone alternativas que consiguen un atractivo para los públicos no sin ir acompañada de un mayor riesgo artístico. Por ello, sin duda, la danza contemporánea es el terreno donde mayor número de innovaciones se producen con la tecnología debido a la universalidad y simbolismo del lenguaje artístico, el movimiento más libre y sin los corsés de la danza académica o ballet, ya que se centran en la poética del cuerpo. Coreógrafos y bailarines han encontrado en la tecnología enormes posibilidades de explorar nuevas formas de expresión y plasticidad, así como nuevas formas de llegar a sus públicos.

Nosotros vamos a abordar el camino que ha seguido la danza en su apuesta por llegar a los nuevos públicos, sobre todo, y conseguir el anhelado beneficio mutuo. Público joven que es una generación de individuos nativos digitales, mucho más libre en sus relaciones con los medios, con más capacidad crítica y de decisión. Esto también es así porque ahora está en sus manos el abanico de opciones que suponen las múltiples pantallas. Quizás sea más difícil llegar a estos nuevos consumidores porque su nivel de exigencia es más alto, pero también más interesante. Representa un reto para los profesionales del sector diseñar estrategias que capten su atención, encontrar contenidos que les satisfagan, moldear formas que les atraigan. El reto es que las pantallas, como soporte, transmitan y provoquen emociones, la materia prima de este arte que es la danza.

Lo cierto es que en nuestra “modernidad líquida”, hasta Bauman (2013) pontifica que la cultura ya no tiene un “populacho” que ilustrar y ennoblecer, sino clientes que seducir. Y esa seducción se ve amplificada por el efecto espectacular que adquiere la cultura en contacto con lo digital.

### *1.1. El papel de las TIC en las artes escénicas*

Las TIC ayudan a integrar las artes escénicas en las dinámicas tecnológicas en las que se encuentra la sociedad actual. Situando las entidades artísticas en los mismos medios y plataformas donde el público se mueve de forma habitual para interactuar con sus familiares, amigos y conocidos, permitiendo que la organización entre en las vidas de los usuarios, acercándose a ellos de una forma mucho más natural y orgánica.

Sin embargo, aún hoy es una herramienta que, para los espacios de exhibición escénica, en general continúa relegada únicamente a la fase última de promoción del producto cultural, desdibujándose a menudo los límites entre comunicación y publicidad. Por supuesto que la comunicación es un vector imprescindible para la promoción cultural (Vives, 2007), pero limitarla a esta función ha quedado obsoleto.

Gómez de la Iglesia, autor de *La comunicación en la gestión cultural* (2006) descarta las acciones aisladas, y apuesta por la elaboración de un auténtico plan que integre los diferentes

canales con sus respectivas estrategias y mensajes, usando en todos ellos un lenguaje común. El objetivo nunca debe ser solo dar a conocer, sino posicionar. El posicionamiento, es decir, cómo la organización es percibida, por qué se la reconoce, qué se estima que aporta y cómo se valora la calidad de lo que hace, influirá incluso en la consecución de recursos.

Quero (2014) habla de tres funciones principales que la comunicación, enfocada al mercado, cumple en las organizaciones: por un lado, su finalidad es informar a los públicos de todo aquello que puede ser susceptible de considerarse de su interés (cambios, novedades, horarios, programación, otros contenidos...); por otra parte, también se busca persuadir a los receptores y fomentar la relación de los usuarios con la entidad en cuestión apelando a sus valores, su imagen, etc. Y, en último lugar, destaca la función de generar un intercambio de valor mutuo con el fin de estrechar vínculos.

## 2. Metodología

Las prácticas artísticas en torno a la tecnología han tenido un lugar preponderante a lo largo de finales del siglo XX y comienzos del XXI. Sin embargo, las reflexiones teóricas no han acompañado con el mismo impulso este desarrollo.

Una investigación cualitativa se propone conocer las múltiples realidades de un tema en particular y como objetivo científico, pretende lograr la comprensión de los fenómenos y no únicamente la observación desde fuera. Por ello, se han revisado de manera descriptiva los insuficientes textos aún que podían dar información precisa y un análisis teórico sobre las distintas posibilidades de lo digital en el mundo de la danza, sobre cómo han incidido las TIC en la producción, gestión y distribución del hecho dancístico en las primeras décadas del siglo XXI; textos que aportaran, así como recopilaran, materiales creativos de artistas o compañías de danza que iniciaran, al mismo tiempo que se introducían las nuevas tecnologías, nuevos caminos y nuevos lenguajes apoyándose en ellas.

## 3. Resultados

### 3.1. La incorporación de la tecnología en los procesos de producción

Coreógrafos y bailarines han encontrado en la tecnología enormes posibilidades de explorar nuevas formas de expresión y plasticidad a partir de la interacción con los cuerpos. Solo algunos ejemplos significativos destacamos aquí que son capaces de revelarnos hasta qué punto la interacción creación coreográfica y tecnología no conoce techo alguno. Algunos de los que recopila Zapata (2016) son:

- El proyecto *body(input)* de Mária Júdová experimenta con la biointeracción entre cuerpo y tecnología, ayudándose de sensores lumínicos que responden a las funciones biológicas de la bailarina.
- La compañía Adrien M y Claire B experimenta la poética de cuerpos en movimiento, utilizando técnicas cercanas a la danza y el circo contemporáneos o el hip hop, a través de su interacción con entornos virtuales mediante una aplicación tecnológica denominada eMotion, y han producido espectáculos memorables como *Le mouvement d l'air* y *Pixel*, con la colaboración de coreógrafos como Yan Raballand y Mourad Merzouki, respectivamente.
- Wayne McGregor y Random Dance incluso han desarrollado el software digital

interactivo «Becoming» como herramienta de creación coreográfica. De la misma manera, el colectivo prince\_mio ha ideado el «Pathfinder», un lenguaje visual que recrea coreografías relacionadas con las danzas urbanas.

- Klaus Obermaier, junto con Ars Electronica Futurelab, propone en *Apparition25* una performance de danza interactiva generada en tiempo real. Ya en un espectáculo anterior, *Le Sacre du Printemps*, experimentaba con danza estereoscópica generada en tiempo real.
- El coreógrafo Hyuang Yi creó el espectáculo *A duet of Human and Robot* con el robot Kuka, una reflexión sobre la interacción entre máquina y hombre.
- Blanca Li también hizo su aportación a la interrelación de humanos y robots con su colaboración con Maywa Denki y Aldebaran Robotics, creadores del robot Nao, en el espectáculo *Robot!*
- No podemos evitar mencionar algunos casos de utilización de drones en escena. Como la experiencia de Ryoji Ikeda *Online -The Performance* en el Heart Noise Festival o la interacción directa de este tipo de dispositivos con las bailarinas de la compañía ElevenPlay, en colaboración con Rhizomatiks Research, en el espectáculo *Drones*.
- El empleo de la realidad virtual y aumentada para realizar pedagogía activa sobre los procesos artísticos, haciéndolos comprensibles y seductores para los públicos.
- El vídeo producido por el Wall Street Journal de la bailarina del American Ballet Theatre Sarah Lane, en su proceso de preparación para interpretar *La bella durmiente* en el Lincoln Center, que permite contemplar en 360° el paso a paso de la artista hasta llegar al resultado final. Se trata, sin duda, de una fórmula fantástica para realizar pedagogía activa sobre los procesos artísticos, pensando en cómo hacerlos comprensibles y seductores para los públicos. Para optimizar el visionado, no es suficiente con darle al play y limitarnos a mirar a la pantalla, sino que podemos movernos en esos 360° interactuando con el ratón o con nuestro dedo. La experiencia 360° comienza a hacerse patente en múltiples propuestas escénicas. El número “Circle of Life” del musical *El rey león* en Broadway ha sido todo un éxito en la Red.
- Hologramas y otras fórmulas de presencialidad.

Así pues, las nuevas tecnologías permiten apostar por producciones más ambiciosas a partir de recursos digitales que suponen una mayor reducción de costes. Como ha quedado de manifiesto en los ejemplos expuestos en el apartado, la producción de nuevos entornos escenográficos permite vislumbrar un terreno abonado para el desarrollo de nuevos proyectos y nuevas fórmulas para aplicar los avances tecnológicos en el sector de las artes escénicas.

### **3.2. La incorporación de la tecnología en los procesos de gestión**

Tineo, en su artículo *Comunicación y cultura en la era digital (2018)*, afirma que en la gestión cultural, la comunicación nunca había ocupado un lugar prioritario en las líneas de actuación, pasando desapercibida en muchos ámbitos.

La incorporación de la tecnología a la fase de gestión de las artes en vivo no es un hecho del todo evidente. Falta una normalización del sector, que permita la utilización de sistemas integrados de gestión ERP (*Enterprise Resource Planning*) que aglutinen las aplicaciones

informáticas necesarias para gestionar una organización: producción, mantenimiento, contabilidad financiera y analítica, proveedores, clientes. “Es una cuestión de pura eficiencia organizativa, que ha de permitir, entre otras cosas, optimizar la información compartida dentro de la misma organización” (Zapata, 2016, p.62).

Prosigue Zapata incidiendo en los cambios necesarios, oportunos e inevitables:

En el fondo, la transformación digital pendiente es mucho más profunda, pues ha de obedecer a un cambio actitudinal y la desaparición de inercias arraigadas en el sector. ¿Por qué no pensar en las posibilidades de los *marketplaces* como plataformas de intercambios, de oferta y demanda, tanto de creadores como de proyectos artísticos? ¿Aparecerán nuevos mediadores y operadores en el sector que sepan aunar oferta y demanda? Y es que, como afirma Genís Roca, de Roca Salvatella: “Todo producto sometido a presión digital, muta a servicio”. Este es el caso de: Afectys, Meetinarts y Kompoz (plataformas online de artistas escénicos). La incorporación de la tecnología en los procesos de gestión del sector escénico es justamente en los ámbitos del *marketing* y la comunicación. El sector ha vivido una constante reconversión de los sistemas de *ticketing*, evolucionando desde un modelo en manos de las entidades bancarias a formatos *in house*. Pero, de nuevo, se ha confundido en la mayoría de los casos la parte por el todo (Zapata, 2016, p.62).

Según este último autor, la clave no está únicamente en la forma de controlar la taquilla y los accesos del público, sino prioritariamente en el conocimiento profundo de los públicos a través de sistemas CRM (*Customer Relationship Management*), que permiten articular estrategias de segmentación, de retención y fidelización de espectadores, y a donde pueden y deben converger datos provenientes del *ticketing*, del *email marketing*, de las conversaciones en redes sociales, del uso de apps o de la navegación *online* vía Google Analytics. Si a estos procesos se les añade la posibilidad de disponer de herramientas BI (*Business Intelligence*) de análisis integral de dicha información para la toma de decisiones, no es descartable pensar incluso en las posibilidades de los sistemas inteligentes de alertas y de automatización de acciones de *marketing*. Al final del camino, como afirma Vidal (2015) citado en Zapata (2016), “la estrategia será humana y la táctica pura inteligencia artificial”.

Todo esto lleva a cuestionarnos temas como si se analiza adecuadamente el entorno del sector, se practica la escucha activa, se está verdaderamente conectado. O si conocemos suficientemente cuáles son las motivaciones de los públicos, si los gestores de las artes en vivo responden a aquello que realmente reclaman tanto públicos como artistas.

### **3.3. La incorporación de la tecnología en los procesos de distribución de espectáculos**

Pero demos un paso más allá y pensemos en cómo la tecnología permite pensar en nuevas fórmulas de distribución de los espectáculos, especialmente en un entorno que ofrece múltiples canales de comunicación y donde la narración transmedia ofrece posibilidades de interconexión e interrelación enormes. Resumiendo lo que señala Zapata (2016):

- Lo digital permite llegar a mayores y más diversas audiencias de lo habitual, a través de proyectos de escena expandida (optimización de la tecnología digital).
- Retransmitir en *streaming* espectáculos de todo tipo abre múltiples posibilidades de distribución a nivel global.
- Otra posibilidad o realidad es el sistema de vídeo a demanda.

- Difusión y comercialización interesante son los packs combinados con ofertas de ocio y turismo. especialmente a los nuevos dispositivos móviles, a los wearables y, en definitiva, al IoT (*Internet of Things*) que permite generar nuevas interacciones y relaciones con los públicos.
- *Respond*: una plataforma online basada en la metodología CRP (*Critical Response Process*) de obtención de *feedback offline y online* del público por parte de los artistas y permitir experimentar con fórmulas diversas de *engagement*.
- La 2wice Arts Fondation ha desarrollado una app para iPad que rompe con la idea de la «cuarta pared» (la barrera invisible que separa intérprete y público presenciales) y de la «quinta pared» (lo mismo, pero en el entorno digital). (Efectivamente, «*Fifth Wall*» transforma la pantalla de la tablet en un escenario interactivo digital en el que podemos hacer, por ejemplo, que el coreógrafo se mueva a nuestra disposición).

Para concluir este punto y encadenar con el siguiente hemos de decir que el público crece al tiempo que evoluciona nuestra sociedad hipermediática. Es cada vez más maduro, está cada vez más informado y con más ganas de participación e interacción que antes.

### ***3.4. El consumidor cultural o el comportamiento del espectador: prosumidores y cocreación***

Estos cambios que están viviendo las sociedades occidentales contemporáneas tienen un efecto directo en las decisiones sobre qué consumir, cómo, cuándo y por qué. Celaya (2013) defiende que: "El consumidor cultural no se mantiene ajeno a toda esta transformación y ahora valora experiencias interactivas que enriquezcan su experiencia real de consumo". Como plantea Asenjo (2019), las nuevas plataformas de entretenimiento en línea o *streaming*, que permiten a los individuos consumir contenidos multimedia desde sus propias casas con una "barra libre de contenidos" (pago y acceso a lo que quiero cuando quiero) de forma altamente accesible y personalizada, están aumentando de forma señalada.

La comunicación 2.0 integra, según Kotler *et al.* (cit. en Quero, 2014) ordenadores, móviles, Internet a bajo coste y fuentes abiertas; pero su mayor característica es la conversión del consumidor en prosumidor: esto es, su papel ya no solo se limita al consumo, sino que también participa de la producción del producto y de la construcción de la marca, introduciéndose en la organización. Por su parte, las instituciones también experimentan un cambio importante: pasan de ser ámbitos unidireccionales de contemplación de la cultura a espacios de participación y colaboración a través de las TIC (Quijano, 2014).

Pero, por novedosos que sean los medios, cuando hablamos de cultura digital también hay que referirse irremediamente a los contenidos: en la nueva industria hipermedia, los nuevos programas y soportes exigen, en paralelo, contenidos de calidad. En su Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas, Rico (2006) advierte de que la tecnología, si no va acompañada de contenidos y calidad, no tiene razón de aplicarse.

En la actualidad más que nunca, gracias a las TIC, podríamos considerar a este tipo de espectador, el digital, como espectador hiperactivo. En primer lugar, porque se convierte en espectador activo antes de convertirse en espectador de la obra en sí. Nos referimos al espectador que entra en redes digitales para buscar información previa del artista, la obra, teatro o festival sobre el que va a actuar como espectador. Es también hiperactivo porque además de espectador, el usuario de redes digitales tiene la posibilidad de desarrollar diversas acciones, al mismo tiempo, que potencian su actividad: interactúa, busca e incluso genera su

información colgando en la red lo que quiera, y crea nuevos tejidos de comunicación. Se produce un tipo de comunicación en una web que puede ser sincrónica (en directo) y asincrónica (en tiempos distintos).

Iniciábamos este apartado mencionando o haciendo referencia a la cocreación, a la participación de los públicos en los procesos artísticos y creativos. Lo que está claro es que surge un conjunto de valoraciones, reflexiones e ideas de investigadores y críticos que inciden en el mismo aspecto: el público nunca más será como lo hemos entendido hasta ahora.

Atendiendo a las consideraciones de Sixto, López y Toural-Bran (2020):

La consolidación de la sociedad red (Castells, 1996), el rol activo de las audiencias y la creación de redes colaborativas (Masip, Suau, 2014) en un ecosistema comunicativo caracterizado por medios híbridos (Chadwick, 2013) han alimentado nuevas dimensiones en las estrategias de producción informativa de los cibermedios nativos digitales, nacidos y pensados para el escenario digital que camina de la mano de Internet (Sixto *et al.*, 2020, p. 2).

El público crece (y se reproduce) al mismo tiempo que evoluciona nuestra sociedad hipermediática. Lo encontramos en cualquier lugar y en cualquier momento porque la experiencia de espectáculo también la podemos encontrar alrededor del mundo. Contamos con un público cada vez más maduro, cada vez más informado, con más ganas de participación e interacción que antes. Participa de los procesos artísticos, colabora, versiona, recrea, manipula, se convierte en arte y parte, en espectador y cocreador. Incluso se transforma en mecenas o cofinanciador del proyecto artístico mediante fórmulas de *crowdfunding* (Zapata, 2016).

Los actores de comunicación, en especial los nativos digitales, adquieren un compromiso cada vez mayor de involucrar a los públicos en la configuración de los productos que ofrecen. “No olvidemos la teoría del «espectador emancipado» defendida por Jacques Rancière, que más bien alude a la emancipación del creador, quien debe desterrar las creencias que lo sitúan en el rol de educador de las masas ignorantes” (Zapata, 2016, p.66). Porque el espectador posee una capacidad activa de interpretación. El consumidor de hoy ya no se conforma solo con consumir, sino que opina, ofrece información de un producto o servicio y produce contenido sobre su experiencia.

Esta nueva realidad, obliga a las entidades artísticas a establecer una comunicación bidireccional entre público y organización. “En todo este proceso de cambio y adaptación a las nuevas fórmulas de relación con los nuevos medios, pueden encontrarse tres acciones clave: componer, compartir/participar y difundir” (García-Galera y Valdivia, 2014, p.10). Así pues, es fundamental instaurar canales de recepción y *feedback*.

Hay que tener en cuenta la posibilidad de invitar a la audiencia a convertirse en un consumidor cocreador, que pueda participar de forma activa mediante sus aportaciones y valoraciones durante el desarrollo del proceso creativo: "las audiencias se rebelan ante la asignación de meros receptores para reivindicar un papel más activo en sus procesos de relación con los medios" (Escenium 2010, p.180).



Traemos de nuevo a colación lo expuesto por Sixto, López-García y Toural-Bran, (2020):

La democratización de la participación ciudadana y de la creatividad en los procesos productivos no es una tendencia exclusiva de los medios, sino que existe una corriente generalizada en todo tipo de organizaciones (Kotler, 2018) que apuesta por que los productos son más valiosos (Prahalad, 2004; Ramaswamy, 2004; Ostrom *et al.*, 2010) si los consumidores participan en su confección (Sixto *et al.*, 2020, p.2).

Prosiguen señalando:

En realidad, el concepto de valor está detrás de cualquier fórmula de cocreación, pues hemos pasado de una visión centrada en el producto a la personalización de experiencias de compra y consumo que aportan valor al usuario. Atrás ha quedado ya la fórmula clásica del *marketing* en que los consumidores no formaban parte de la organización, sino que ambos tenían roles distintos de producción y consumo, respectivamente (Kotler, 2002; Porter, 2004). Las organizaciones han interiorizado que las interacciones sociales de alta calidad que permiten a los usuarios el desarrollo de experiencias únicas e individualizadas sustentadas en la cocreación constituyen la gran ventaja competitiva de cara al horizonte 2020-2030 (Sixto *et al.*, 2020, p.2).

Asimismo, afirman:

La cocreación va más allá de situar al usuario en el centro de los procesos productivos o comunicativos, de ofrecerle experiencias preparadas de antemano o de filtrar la información en función de sus hábitos de consumo, y se fundamenta, en cambio, en permitir a los públicos coconstruir su propia experiencia en su propio contexto, ayudándose mutuamente en la resolución de problemas y fomentando espacios participativos que permitan experiencias personalizadas, pero también diferentes para cada uno de los usuarios que decide participar en ellos (Prahalad, 2004; Ramaswamy, 2004; Aitamurto, 2013) (Sixto *et al.*, 2020, p. 3).

Por otro lado, siguiendo a Ramón Sangüesa (2014), podríamos resumir algunas facetas y variantes de la cocreación: cocreación como ideación conjunta; como producción conjunta; como parte de un proceso colaborativo de diseño (codiseño); como proceso de ideación y producción que genera aprendizaje; tensión entre producción y aprendizaje: idoneidad de la integración de no expertos en la fase de ideación, problemática en la fase de producción; dialéctica entre cocreación y estructuras planas y jerarquía de los expertos; experiencia y capacidad y toma de decisiones sobre el proyecto.

Para concluir el apartado tomamos una reflexión de Zapata:

En la época de la cocreación, la difuminación de la autoría en artes escénicas convive con la preeminencia del autor referencia y prescriptor, así como la del público prosumidor ¿Quién es ahora el creador?, ¿o incluso qué? ¿Hablamos de egos, de equipos, de máquinas, de hibridación de fórmulas? ¿Hasta qué punto condiciona la multiplicidad de canales de comunicación y de difusión la conceptualización transmedia de los espectáculos? ¿Comportan estas circunstancias el advenimiento de nuevas formas narrativas y dramáticas? ¿Adquirirá el Creative Commons categoría hegemónica en la protección-compartición de trabajos creativos? (Zapata, 2016, p. 55).

### 3.5. Usuarios empoderados

Solo los consumidores informados, conectados y empoderados son capaces de articular prácticas de cocreación. En esta entrega de poder a los usuarios para que realicen cambios, aporten datos o determinen el significado y la concepción última de un producto la bibliografía diferencia cuatro niveles de empoderamiento (Piller *et al.*, 2010):

1. Empoderamiento nulo u orientación al producto en que no se permite a los usuarios interactuar en el proceso de desarrollo en ningún nivel, sino que el medio produce y el mercado consume.
2. Empoderamiento selectivo o delegación pequeña de poder a las audiencias para decidir sobre ideas desarrolladas previamente por el medio.
3. Empoderamiento creativo, caracterizado por dar libertad a los consumidores para opinar y crear aquello que consideren más adecuado para sus intereses particulares, aunque supeditado a la decisión final del medio.
4. Empoderamiento total o involucramiento total de los públicos para aceptar el proceso de co-creación sin ningún tipo de restricciones y permitir el lanzamiento de productos informativos que los usuarios consideran que satisfarán sus necesidades.

Cuando el empoderamiento es total, la concepción de los públicos como prosumidores resulta limitada y obsoleta, puesto que los usuarios no solo consumen y producen contenido interpretativo o de opinión para redes u otros espacios sociales 2.0, sino que también prescriben y viralizan las experiencias positivas que, en muchos casos, ellos mismos han creado. Se convierten, así, en *adprosumers* que participan activamente en la definición y en el desarrollo de productos y que actúan como portavoces de la marca (Segarra-Saavedra; Tur-Viñes, 2017), incluso captando entre sus redes de contactos a nuevos *prosumers* para el producto o a nuevos *adprosumers* para la marca o el medio. Por tanto, las prácticas de co-creación no suelen producirse en grupos heterogéneos o masivos, sino en comunidades más pequeñas compuestas por audiencias segmentadas (Villi, 2012) en las que el consumo de la marca actúa como adherente para conectar a unos consumidores con otros (Fournier; Avery, 2011). *Adprosumers* y *prosumers* suelen crear *user generated content (ugc)* (Sixto *et al.*, 2020, p. 4).

Es conveniente, pues, que las áreas para la generación de este tipo de contenidos no se limiten a plataformas externas como las redes sociales o los blogs, sino que dentro de los propios espacios corporativos existan entornos o mecanismos que permitan la incubación de ideas para la cocreación y la elaboración de contenidos.

### 3.6. Una industria mediática que permita cocrear

Para determinar ese entorno que favorece la innovación y, por tanto, la cocreación, Prahalad y Ramaswamy (2004) recomiendan entre otras cosas:

- Priorizar los objetivos empresariales a largo plazo frente a los más cortoplacistas.
- Garantizar la accesibilidad y la transparencia de las webs.
- Favorecer la inclusión de grupos heterogéneos de cocreadores para contribuir a la diversidad de ideas.

- Promover la cocreación a través de canales múltiples.

Los autores citados entienden que una implementación efectiva de espacios cocreativos se sustenta en cuatro pilares que constituyen el modelo DART (diálogo, acceso, riesgo y transparencia):

- El diálogo debe concebirse para interpretar la óptica de los usuarios y permitirles cocrear la experiencia o el producto que más se ajuste a sus necesidades. A esta perspectiva externa se ha de sumar también la interna, es decir, la de los trabajadores del medio para asegurar su compromiso con la innovación y la convivencia con otros colaboradores externos que tienen poder de decisión sobre el producto final.
- Sin facilitar el acceso no es posible que las audiencias se conviertan en creadoras, por lo que es necesario proporcionarles la mayor cantidad de aplicaciones y plataformas para implicarlas en los procesos. A ello añadimos que se deben garantizar las condiciones de accesibilidad de esos servicios para que posibiliten materializar la colaboración.
- Los usuarios también tienen derecho a conocer los riesgos que implica colaborar y cocrear, lo que exige sistemas informativos eficaces y actualizados que les permitan elegir en qué medio participar y evaluar las ventajas y los inconvenientes que eso les supone.
- La transparencia entre medio y *stakeholders* es una condición indispensable para avalar los resultados óptimos de la cocreación y aumentar los índices de confianza entre ambos, lo que faculta consolidar un *marketing* de relaciones alejado de intercambios o colaboraciones esporádicas.

Cuando el consumidor tradicional se convierte en *adprosumer* aumenta el nivel de *engagement* con la marca porque el usuario se compromete tanto que llega a pensar que forma parte de ella, que le aporta valor e, incluso, que su propiedad le pertenece.

## 4. Discusión

### 4.1. La obra artística dancística en el mercado de contenidos digitales. Posicionamiento

La configuración de redes ha permitido el acceso a las obras de arte de manera directa y masiva. Esto ha generado mutaciones importantes en la “obra”. Los dispositivos del mundo virtual han permitido que millones de personas accedan a contenidos culturales y artísticos que antes estaban reservados a las salas de teatro, a las galerías y a los museos. Fue en ese momento cuando se modificaron las relaciones entre el artista y el espectador. Las TIC propiciaron un nuevo lugar ontológico de esta relación. La relación se modificó de tal manera que las artes se preguntan sobre el tránsito del espectador a usuario y de la “obra” al acontecimiento.

La danza está comenzando ahora a posicionarse en redes sociales. El posicionamiento SEM en redes sociales está empezando a desarrollarse. Este posicionamiento se realiza aún hoy de forma muy residual. Sigue siendo 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.

La danza está realizando un esfuerzo en redes sociales para acercarse a un público más joven y generalizado, no tan especializado como antes, 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. 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.

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*.

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: el público experto y el público general.

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.

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* en consumidores reales. Si apostamos por estas nuevas herramientas que nos permitirán integrar *SEO*, *marketing de contenidos* y *social media marketing (SMM)*. De esta forma, a través de los distintos medios digitales podremos hacer que la programación use un formato multiplataforma.

#### **4.2. La creación de la "Comunidad de danza"**

Establecer una "Comunidad de danza" que contase con expertos y miembros de compañías de danza, así como gerentes de teatros y programadores de danza sería conveniente. Se contaría así con *Content Curators* que busquen generar contenidos cada vez más atractivos a través de la aplicación del *Branded Content*. Pasos a seguir serían:

- La creación de un site (crear una página web que permita concentrar los esfuerzos de los profesionales para la promoción de los espectáculos de danza en cada momento).
- La generación del tráfico (posicionamiento SEO, las redes sociales (SSM), la inclusión de un blog y los enlaces patrocinados (SEM)).
- El cultivo de leads (la conversión).
- La captación de clientes.
- La fidelización de clientes.

## 4.2. La danza en las redes sociales

"¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural?" (Peña, 2014) Para que la cultura pueda atraer a las nuevas generaciones, ha de dar el salto al mundo *online*, donde las reglas y los códigos, la arquitectura social, son fundamentalmente los de las redes sociales. Además, como afirma Peña (2014), gracias a las redes sociales podemos pasar de un *marketing* clásico y tradicional, a un *marketing* de recomendación: "la información en las redes sociales nos llega filtrada y recomendada por personas en las que confiamos, y esto hace que le demos un mayor valor y veracidad que a la de los modelos clásicos de difusión unidireccional de información". Asimismo, la producción de contenidos de vídeos por parte de los creadores, que puedan ser compartidos a través de canales de Youtube, Vimeo, Facebook, Instagram TV, etc., presentan una enorme ventaja.

La demanda de contenido audiovisual ha tenido una tendencia creciente en los últimos años, y según lo pasos que vamos siguiendo, en los próximos años el consumo de contenido audiovisual continuará su crecimiento, llegando a unos porcentajes muy elevados del tráfico total.

La cuestión es cómo desarrollar, alcanzar y atraer nuevas audiencias, teniendo en cuenta la importancia de involucrarlas en procesos como la programación, la creación o la recaudación de fondos. La navegación por un río de comunicación de dos sentidos es posible gracias a diversos medios, pero en especial y destacablemente gracias al uso de las redes sociales.

Por desgracia, en la actualidad, las audiencias son invadidas constantemente con información, llegando a estados de completa saturación e insensibilidad a los impactos comunicativos. Las comunicaciones dispersas y variadas se enfrentan a una respuesta pasiva y vaga del público, que se encuentra perdido entre tantos contenidos. Con el mercado de contenido sobrecargado, es complicado, aunque no imposible, destacar en redes sociales.

Para las organizaciones de danza, o de cualquier otro sector, no es solo importante estar presente en las principales redes sociales, sino que dicha presencia alcance la mayor optimización posible, produciéndose contenidos e interacciones eficientes. Para ello, debemos conocer factores como:

- La eficacia de las líneas de contenidos, la eficacia de las acciones que la competencia realiza, medir si el esfuerzo que se está realizando está dando resultados en conversión y ventas, etc.
- Los condicionamientos de los contenidos culturales, como dónde difundir los contenidos en "economía de la atención", quién los recomienda (curator), quién escoge los elementos de interés (*gatekeeper*): papel de los algoritmos, sistema de elecciones por máquinas proceduralizadas, basadas en patrones humanos de conducta predefinidos, tecnologías predictivas para la producción, distribución y difusión.
- La lógica productiva (actual):
  - 1) Identificar tendencias (*rending topics*, géneros populares, etc.).
  - 2) Calcular costes y posibles ingresos por publicidad.
  - 3) Producir.

- 4) Difundir, *marketing* (y agregar usuarios vía plataformas sociales).
- 5) La circulación de ese contenido proporciona datos sobre uso, implicación, retención: determinar patrones, base de futuras producciones (datos, recomendaciones, *rankings*), estandarización (patrones) de los contenidos y gustos, burbujas informativas y de contenido.

## 5. Conclusiones

En los últimos años, las artes escénicas han sufrido enormes cambios en sus dinámicas y en sus relaciones con los públicos. De hecho, la danza aún se encuentra lejos de alcanzar un punto de afianzamiento. Debemos reconocer que la situación global del sector, durante los últimos veinte años, ha mejorado, pero no podemos ignorar que aún persisten carencias estructurales por resolver y retos por abordar de cara a su consolidación.

Aun así, los dispositivos del mundo virtual han permitido que millones de personas accedan a contenidos culturales y artísticos que antes estaban reservados a las salas de teatro, a las galerías y a los museos. Fue en ese momento cuando se modificaron las relaciones entre el artista y el espectador. Las TIC propiciaron un nuevo lugar ontológico de esta relación. La relación se modificó de tal manera que las artes se preguntan sobre el tránsito del espectador a usuario y de la “obra” al acontecimiento.

Cada vez se hace más difícil conocer verdaderamente a los públicos para la danza, a las comunidades, puesto que se comportan de manera irremediabilmente distinta desde la revolución de las TIC. Se han producido nuevas formas de interacción mediada digitalmente.

Esta situación provocará un esfuerzo por parte de gestores, creadores, compañías, etc., en gestionar los públicos más allá de la simple segmentación, estableciendo relaciones personalizadas con ellos y centrándose en los micromomentos de la verdad de la experiencia cultural. El público –ya lo hemos comentado– se ha transformado en prosumidor exigente. Y la tecnología ha de permitirnos profundizar en cómo convertir los datos en información para la toma de decisiones y en conocimiento para conectar con los públicos.

A su vez, vivimos una época de absoluta infoxicación, donde necesitamos hacernos ver y conseguir la atención del usuario, que además cada vez dispone de menos tiempo. Es por ello que los proyectos culturales deberán disponer de un relato propio, claro y diáfano, que permita ofrecer al usuario itinerarios, tramas, pistas que le ayuden a escoger. Y es aquí donde de nuevo la tecnología ha de permitir optimizar los canales de comunicación y de difusión para extender a través del transmedia la experiencia de usuario al máximo. Porque lo que los ciudadanos están demandando es precisamente eso: experiencias, vivir y compartir emociones, momentos únicos. Y ello es viable tanto si dichas experiencias tienen lugar en nuestro hogar como en un recinto privado o en un espacio público, o en tránsito de un sitio a otro. Pero, de la misma manera, esas experiencias también se han de nutrir del mestizaje de lenguajes, de géneros, de disciplinas... Y, de nuevo, la tecnología ha de ser la aliada para conseguirlo (Zapata, 2016).

Se debe romper con una reticente creencia de que los medios tecnológicos son antagónicos a las artes escénicas y al arte en general. ¿Qué ocurre cuando las compañías de danza centran toda su atención en la comunicación física que realizan encima del escenario, y no ponen cuidado a aquello que comunican como entidad artística en sí? ¿Cómo reacciona el público cuando únicamente se relaciona con la compañía de danza en el período temporal que dura el espectáculo? ¿Qué pasaría si extendiéramos el alcance comunicativo de la entidad hacia los momentos anteriores y posteriores de la obra?

Tal como defendía Cunningham (citado en Chacón, 2000c), el ordenador, aunque parezca artificial, no lo es más que una partitura para el músico, y que por medio del ordenador el artista no deja de interpretar lo que realmente quiere expresar. Lo que debemos buscar es una flexibilidad de los conceptos, para conseguir una idea más abarcadora, más amplia, de la escena o de las producciones artísticas, que es lo que buscan las compañías que se acogen y aprovechan las oportunidades que brinda la tecnología. Y es que una tecnología bien utilizada y justificada, no se convierte en ningún momento en adorno, sino todo lo contrario, se convierte en esencial, en un soporte necesario, sin el cual no se puede desarrollar la idea artística. Aún desconocemos los límites de cómo conoceremos la danza gracias a las nuevas tecnologías, que siguen avanzando, cuáles serán las nuevas emociones que transmitirá con unas nuevas formas de expresión o manifestación.

## 6. Referencias

- Asenjo, I. (22 de agosto de 2019). La burbuja del ocio en el *streaming*. *La verdad*. <https://acortar.link/SP2E3r>
- Bauman, Z. (2013). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- Celaya, J. (13 de mayo de 2013). Museos en la era digital. *Dosdoce.com*. <https://www.dosdoce.com/2013/05/13/museos-en-la-era-digital/>
- Chacón, F. (22 de noviembre de 2000). La tecnología descubre movimientos casi imposibles. *El Mundo*. <http://WWW.elmundo.es/2000/11/22/cultura/22N0129.html>
- Durán, B. (31 de marzo, 2011). Danza en la era digital. *Granada hoy*. [https://www.gradahoy.com/ocio/Danza-digital\\_0\\_464953574.html](https://www.gradahoy.com/ocio/Danza-digital_0_464953574.html)
- Escenium 2010 (10, 11 y 12 de febrero de 2010). *Los públicos de las artes escénicas*. Foro Internacional de las Artes Escénicas. Bilbao.
- García-Galera, M. C. y Valdivia, A. (2014). Prosumidores mediáticos. Cultura participativa de las audiencias y responsabilidad de los medios. *Comunicar*, 43, 10-13. <https://acortar.link/Dd4iXd>
- Gómez de la Iglesia, R. (2006). *La comunicación en la gestión cultural*. Xabide.
- Peña, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *Anuario AC/E de cultura digital 2014*. Acción Cultural Española.
- Piller, F. T., Ihl, C. y Vossen, Al. (29 de diciembre, 2010). A typology of customer co-creation in the innovation process. SSRN. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1732127](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732127)
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition. Co-creating unique value with customers*. Harvard Business Press.
- Quijano, M. (2014). Los museos y centros de arte: necesaria y urgente adaptación al entorno digital. *Informe sobre el estado de la cultura en España: la salida digital*. Fundación Alternativas.

- Quero, M. J. (2014). La comunicación cultural. *Manual Atalaya de apoyo a la gestión cultural*. Universidad de Cádiz. <https://acortar.link/VO8JwP>
- Rico, J.C. (2006). *Manual práctico de museología, museografía y técnicas expositivas*. Silex Ediciones.
- Sangüesa, R. (12 de febrero, 2014). Co-creación en cultura: de un gin-tonic al cambio de fondo. CCCBLAB *Investigación e innovación en cultura*. <https://acortar.link/tcMnDi>
- Sixto-García, J., López-García, X. y Toural-Bran, C. (2020). Oportunidades para la cocreación de contenidos en los diarios nativos digitales. *Profesional de la información*, 29(4), e290426. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.26>
- Tineo, L. (2021). *Comunicación y artes escénicas: la estrategia digital en los espacios de exhibición españoles* [Tesis Doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Vives, P. A. (2007). La política cultural en Andalucía. *Revista de investigaciones políticas y sociológicas*, 11(3), 65-87. <https://revistas.usc.gal/index.php/rips/article/view/1019>
- Zapata, P. (2016). Transformación de las artes escénicas en la era digital. *Anuario AC/E de cultura digital 2016*. Acción Cultural Española.

## CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

### Contribuciones de los/as autores/as:

**Conceptualización:** Martín Martín, Penélope; Aguilera Martín, Ana **Software:** Aguilera Martín, Ana **Validación:** Martín Martín, Penélope; Aguilera Martín, Ana **Análisis formal:** Aguilera Martín, Ana **Curación de datos:** Aguilera Martín, Ana **Redacción-Preparación del borrador original:** Martín Martín, Penélope; Aguilera Martín, Ana **Redacción-Re-visión y Edición:** Martín Martín, Penélope; Aguilera Martín, Ana **Visualización:** Aguilera Martín, Ana **Supervisión:** Martín Martín, Penélope; Aguilera Martín, Ana **Administración de proyectos:** Martín Martín, Penélope **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Martín Martín, Penélope; Aguilera Martín, Ana

**Financiación:** Esta investigación no recibió financiamiento externo.



**AUTOR/ES:**

**Martín Martín, Penélope**  
Universidad de Málaga.

Doctora en Comunicación con mención internacional. Acreditada a la figura de Profesor Ayudante Doctor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de Málaga. Estancia de investigación en la Universidad do Algarve. Participación en ocho proyectos de investigación, cursos, jornadas y congresos de carácter nacional e internacional. Miembro de Comité científico de Symposium. Coordinadora de Grupo de Iniciación a la Investigación, de Monográficos, de Talleres y Campus. Sus líneas de investigación, se centran en la producción de audiovisuales y nuevos formatos y nuevas tecnologías. Ha desarrollado su ejercicio profesional, como Jefa de producción, trabajando para anunciantes como Coca Cola, Volkswagen, Antena 3 TV, etc., así como ha formado equipos con profesionales de la talla de Maclean, Aguirresarobe, Fesser o Alcaïne.

[penelopemart@uma.es](mailto:penelopemart@uma.es)

**Orcid ID:** <https://orcid.org/0000-0003-2011-7874>

**Google Scholar:**

[https://scholar.google.com/citations?view\\_op=list\\_works&hl=es&user=CJQZV9AAAAAJ](https://scholar.google.com/citations?view_op=list_works&hl=es&user=CJQZV9AAAAAJ)

**Aguilera Martín, Ana**

Conservatorio Profesional de Danza de Cáceres.

Profesora con destino definitivo en el CPD Sagrario Ruiz-Piñero de Cáceres, España. Secretaria del mismo y Coordinadora del Proyecto Erasmus+ “Horizonte Europa”. Máster Universitario en Gestión y Liderazgo de Proyectos Culturales, Título Superior en Danza, mención Danza Clásica, y Grado en Artes Visuales y Danza por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid, España. Participación en cursos internacionales, congresos, seminarios y encuentros. Grupos de trabajo del CPR de Cáceres.

[aaguileram02@educarex.es](mailto:aaguileram02@educarex.es)