



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Comprender al usuario de actividades artísticas:
Un estudio de las motivaciones para practicar la
danza.

Autora

Marta Serrano Crespo

Directora

Ana Garrido Rubio

Facultad de Economía y Empresa

2016

INFORMACIÓN:

Autora: Marta Serrano Crespo

Directora: Ana Garrido Rubio

Título del trabajo: Comprender al usuario de actividades artísticas: Las motivaciones que mueven a practicar la danza.

Titulación: Grado de Marketing e Investigación de Mercados.

RESUMEN

Este proyecto analiza el ámbito de la danza, centrándose en el contexto en el que se desarrolla dicha actividad y lo que motiva a sus practicantes. Se comenzó con una revisión teórica de algunos de los aspectos que conciernen, en concreto el marketing de servicios y deportivo. En el capítulo de contextualización, se realizó un estudio preliminar de las fuentes secundarias que se encontraron, y así conseguir una aproximación al entorno de dicha actividad. Toda esta investigación preliminar ayudó a plantear el trabajo de campo que se desarrolla en el capítulo 4. En ella se analiza tanto la oferta de danza en Zaragoza y su adecuación a la demanda existente, como las motivaciones que destacan entre los bailarines de la misma ciudad. De esta forma, se pudo conocer una comparación aproximada entre la oferta y la demanda, así como las motivaciones más relevantes a tener en cuenta. Con todo esto, en el capítulo 5 se han podido realizar recomendaciones a las empresas para mejorar sus servicios, incluyendo también futuras líneas de investigación que pueden resultar interesantes.

SUMMARY

This project analyzes the field of dance, focusing on the context in which it develops that activity and what motivates its practitioners. It began with a theoretical review of some aspects which concern, in particular the marketing of services and sports. In the contextualization chapter, a preliminary study was performed of secondary sources that were found, thereby achieving an approach to the environment where this activity takes place. All this preliminary research helped raise the fieldwork that develops in chapter 4. It analyzes both the supply of dance in Zaragoza and its adaptation to the existing demand, as the motivations that stand out among the dancers in the same city. In this way, it was possible to know an approximate comparison between supply and demand, as well as the most relevant motivations to take into account. With all this, in chapter 5 it has been possible to make recommendations to the companies to improve their services, also including future lines of research that might be interesting.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO	1
1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA	1
1.2. OBJETIVOS	1
1.3. TRASCENDENCIA	3
1.4. CONTENIDO	4
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	5
2.1. MARKETING DE SERVICIOS	5
2.2. MARKETING DEPORTIVO	6
2.3. MOTIVACIONES EN EL DEPORTE	7
CAPÍTULO 3: CONTEXTUALIZACIÓN	11
3.1. DEPORTE EN ESPAÑA	11
3.2. DANZA EN ESPAÑA	12
3.3. MOTIVACIONES EN LA DANZA	13
CAPÍTULO 4: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	15
4.1. FASE PREVIA	15
4.1.1. OBSERVACIÓN	16
4.1.1.1. Metodología	16
4.1.1.2. Resultados de la observación	17
4.1.2. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	22
4.1.2.1. Metodología	22
4.1.2.2. Resultados de las entrevistas en profundidad	23
4.2. GRUPO DE DISCUSIÓN	24
4.2.1. METODOLOGÍA	25
4.2.1.1. Proceso de desarrollo del grupo de discusión	26
4.2.2. RESULTADOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN	28
4.2.2.1. Criterios de elección e influencia personal.	28
4.2.2.2. Motivaciones	31
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES	35
5.1. CONCLUSIONES	35

5.2. RECOMENDACIONES	36
5.3. LIMITACIONES	38
5.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	38
BIBLIOGRAFÍA	39

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 3. 1: Número de escuelas dedicadas a la danza.</i>	12
<i>Tabla 4. 1: Ficha técnica de la observación.</i>	16
<i>Tabla 4. 2: Estilos ofrecidos por las escuelas según su clasificación.</i>	18
<i>Tabla 4. 3: Características de las instalaciones.</i>	20
<i>Tabla 4. 4: Características de la variable precio.</i>	20
<i>Tabla 4. 5: Ficha técnica de la entrevista en profundidad.</i>	22
<i>Tabla 4. 6: Perfiles de los bailarines.</i>	23
<i>Tabla 4. 7: Ficha técnica del grupo de discusión.</i>	25
<i>Tabla 4. 8: Grupos de discusión resultantes de los criterios aplicados.</i>	26
<i>Tabla 4. 9: Ficha de los participantes.</i>	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 2. 1: Motivos que llevan a la práctica del deporte.</i>	9
<i>Gráfico 2. 2: Motivos que llevan a la no práctica del deporte.</i>	9
<i>Gráfico 4. 1: Estilos ofrecidos por la escuelas.</i>	17
<i>Gráfico 4. 2: Horarios en los que se imparten las clases.</i>	19
<i>Gráfico 4. 3: Servicios adicionales ofrecidos.</i>	19
<i>Gráfico 4. 4: Medios de comunicación utilizados.</i>	21

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 4. 1: Esquema de la investigación.</i>	15
<i>Ilustración 4. 2: Disposición de la mesa del grupo de discusión.</i>	27

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN DEL TRABAJO

1.1. PRESENTACIÓN DEL TEMA

Los deportes, para sus practicantes, son una parte muy importante en sus vidas. No se limita al simple hecho de practicarlo, en muchas ocasiones es una forma de vida o de expresión. Además, proporciona un sentimiento de pertenencia a un grupo, lo cual es muy importante en la sociedad actual puesto que ayuda a cubrir las necesidades sociales que todos tenemos.

El hecho de que haya más información y competencia en los deportes, hace que cada vez sea más importante estudiar e intentar que los usuarios estén satisfechos con el trato y los servicios dados. Por satisfacción en este aspecto, se puede entender que los consumidores realicen una buena valoración afectiva, cognitiva y conductual tanto en el momento en el que están consumiendo el servicio, como en el tiempo anterior y posterior (Luna-Arocas & Mundina Gómez, 2003).

Tener en cuenta la satisfacción de los clientes hace que las empresas mejoren sus servicios constantemente y traten de adaptarse a las necesidades de sus consumidores. Se pueden utilizar estos aspectos como una medida de éxito empresarial, porque hoy en día la información está muy accesible para el público en general y todos sus competidores. Centrándonos en la satisfacción, los dos criterios que podemos encontrar para segmentarla son las motivaciones y las expectativas. Ambos aspectos son internos a la persona, y por tanto no son accesibles a simple vista requiriendo de un estudio exhaustivo de ellas (Luna-Arocas & Mundina Gómez, 2003). Además, también están muy unidos y son muy cambiantes a lo largo del tiempo y de la vida de una misma persona. Así pues, este estudio se centra en uno de estos criterios: las motivaciones. Y más específicamente en un deporte artístico apenas estudiado: la danza en todas sus modalidades.

1.2. OBJETIVOS

A continuación, se explican y detallan los objetivos que se van a investigar y en los que se va a indagar a lo largo del trabajo.

Objetivo general:

- Analizar las motivaciones de los practicantes de danza.

Este objetivo general pretende responder al por qué de las decisiones y acciones de los bailarines, y lo que les lleva a desarrollar dicha actividad. Además,

también se quiere saber cuáles son los factores que más les influyen en sus decisiones de la oferta existente en Zaragoza.

Para poder contestarla adecuadamente se han diferenciado una serie de objetivos específicos que se explican a continuación.

Objetivos específicos:

- Describir los conceptos del marketing que se aplican a la danza.

Con este objetivo se persigue conocer qué lugar ocupa el baile en el entorno del marketing, así como cuáles son los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta y sus características principales. Para ello se describirá qué tipo de marketing se aplica a esta actividad. La respuesta a este objetivo se encontrará en el capítulo 2, marco teórico, donde se explica el tipo de marketing dentro del cual se encuentra esta actividad.

- Indagar en qué situación actual se encuentra la danza.

Se pretende profundizar en la realidad en la que se desarrolla el deporte en España, del baile, y su aceptación en la sociedad. Además, se quiere conocer aspectos sobre su mercado, como por ejemplo el número de empresas dedicadas a ella. Se responderá a este objetivo en el capítulo 3, contextualización, gracias a datos obtenidos de diferentes directorios y estudios relacionados.

- Conocer la oferta ofrecida de danza en Zaragoza.

Lo que interesa saber al respecto de este objetivo es lo que las escuelas de danza de Zaragoza ofrecen, y si se adecua a lo que quieren, buscan y necesitan los bailarines de la misma ciudad. La resolución de este se encontrará en el capítulo 4, trabajo de investigación.

- Describir el perfil del bailarín.

Se quiere saber qué tipo de personas practican la disciplina de la danza, teniendo en cuenta criterios generales, como la edad y el sexo, y específicos, como el estilo de danza que se practica. La contestación a esta cuestión se desarrollará en el capítulo 4, trabajo de investigación.

- Investigar las motivaciones que mueven a las personas a bailar.

Con esto, se desea averiguar cuáles son los motivos por los que los bailarines practican alguna de las modalidades de danza. La solución a ello se encontrará en el capítulo 2, marco teórico, y 3, contextualización, por medio de teorías extraídas de fuentes secundarias. En el capítulo 4, trabajo de investigación, se

comprobará si las motivaciones reflejadas en el marco teórico se verifican en la práctica.

1.3. TRASCENDENCIA

En cuanto a la trascendencia de este trabajo se diferencia la personal, la empresarial y la académica.

En primer lugar, el origen de este trabajo es mi propia experiencia en el baile durante 7 años, sin descansos pero con altibajos. A lo largo de toda esta etapa de mi vida he pasado por muchos momentos y me he encontrado ante situaciones muy diferentes. Además, como mucha gente que lleva tiempo dedicándose a dar clases de baile, ya sea en escuelas especializadas como en extraescolares en los colegios e institutos, creo que es muy importante saber qué es lo que realmente mueve a las personas a bailar. Así pues, los resultados también pueden ser interesantes para mi enriquecimiento personal en este aspecto.

Por otra parte, también puede tener trascendencia empresarial en el sentido de la gestión de las escuelas de danza. Cada vez hay más escuelas de baile en nuestra ciudad y es difícil para ellas competir con las que llevan muchos años, algunas incluso desde los comienzos de la danza en Zaragoza. Bajo mi punto de vista la estrategia más recomendable para estos servicios es que los clientes estén satisfechos, y se generen y promuevan sentimientos positivos con un ambiente confortable, agradable y cercano; para lo cual es importante tener en cuenta las motivaciones personales de cada uno de los bailarines. Esto puede ayudar a las escuelas a diferenciarse de la competencia. En el capítulo 5 se muestran algunas recomendaciones para estas.

Por último, en el ámbito académico se pueden aplicar conocimientos adquiridos en diversas asignaturas a lo largo de la carrera. La principal asignatura que influye en la aplicación de contenidos es Investigación de mercados, que se utilizará en la parte más práctica de todo este trabajo. También cabe destacar que al centrarme en las motivaciones la mayor influencia y la materia que más conceptos me ha aportado es Comportamiento del cliente. El hecho de que la danza sea un aspecto cultural de la sociedad me ha permitido usar conocimientos de Sociología del consumo. En cualquier caso, se hable de un producto o un servicio, es importante tener en cuenta las 4 p's por lo que en este caso se van a aplicar los conocimientos de Marketing de servicios.

1.4. CONTENIDO

El contenido de este estudio se divide en varios apartados. El primer capítulo, en el que está incluido este, tiene la finalidad de introducir el tema que se va a tratar en todos los epígrafes posteriores.

En los capítulos 2 y 3 se van a mostrar los aspectos más teóricos. En concreto, en el capítulo 2 trata el marketing de servicios y el marketing deportivo, para por último analizar las motivaciones en el deporte en general. El capítulo 3 se centra en conocer la situación actual del deporte y la danza en España, así como los motivos que mueven a las personas a practicar danza.

En los siguientes capítulos, se realiza el trabajo de campo, teniendo en cuenta todos los aspectos ya analizados en los apartados anteriores. El capítulo 4 muestra, de manera detallada, las técnicas y metodologías utilizadas en este proyecto. A continuación de dicha explicación, se exponen los resultados obtenidos en el análisis de los datos recogidos durante la investigación. Por último, el capítulo 5 recoge las respuestas a los objetivos marcados en este capítulo, junto con las recomendaciones que se extraen de los mismos. Finalmente, se describen las limitaciones encontradas a lo largo del proyecto y las futuras líneas de investigación que pueden realizarse.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se van a tratar los aspectos más teóricos, que nos ayudarán a entender el lugar en el que se puede englobar la danza dentro del marketing. Así pues, se parte del marketing de servicios y su definición, y profundizando un paso más, se hablará del marketing deportivo. Finalmente, y centrándonos más en el objeto de estudio del informe, se analizan las motivaciones en el deporte de una manera teórica y específica por medio de estudios dedicados a las mismas.

2.1. MARKETING DE SERVICIOS

El marketing es el encargado de comunicarse con el cliente, hace de intermediario entre el productor, distribuidor o vendedor de un bien o servicio con el consumidor. En este apartado se va a definir teóricamente el marketing de servicios, ya que la danza es uno de ellos.

Al hablar de servicios, uno de los aspectos más relevantes que se deben tener en cuenta son sus características básicas y las consecuencias que conllevan. Estas son la inseparabilidad (la producción y el consumo tiene lugar en el mismo momento), la perecibilidad (no es posible almacenarlos), la intangibilidad y la heterogeneidad (todos los servicios son distintos entre ellos). Todas ellas influyen en las estrategias de marketing de una manera especial.

En primer lugar, la **inseparabilidad** y la **percebilidad** hacen que cobre una gran importancia la distribución dentro del marketing mix, debiendo estar disponible y con un fácil acceso para los consumidores. Por otro lado, la naturaleza **intangibile** que poseen los servicios hace todavía más imprescindible comprender el comportamiento del consumidor, cuya base es conocer sus necesidades. Cuando estas son muy intensas se convierten en motivaciones o la búsqueda de satisfacer una necesidad disminuyendo la tensión que provoca no cubrirla. Pero no basta con conocer este aspecto del consumidor, también hay que tener muy en cuenta y hacer un gran esfuerzo en que la satisfacción con el servicio sea la mejor posible. Por último, la **heterogeneidad**, hace que las empresas dedicadas a algún servicio deban diferenciarse desarrollando sus puntos fuertes y aprovechen las oportunidades que en el mercado puedan encontrar.

Por tanto, los servicios deben desarrollar una fuerte estrategia de diferenciación sin olvidar el trato con sus clientes y su cercanía a ellos. Además, deben tener muy en cuenta la localización de la empresa y el trato inmediato con los consumidores.

Por otro lado, todos los servicios no deben ser tratados de la misma manera, en el siguiente apartado se van a tratar los aspectos más importantes del deporte como servicio específicamente.

2.2. MARKETING DEPORTIVO

Con el paso del tiempo, el marketing se ha especializado dando lugar a distintas disciplinas o especialidades dentro del denominado Marketing Sectorial, como por ejemplo el marketing deportivo, el cual vamos a abordar a continuación en este apartado (Cubillo Pinilla & Cerviño Fernandez, 2008).

El marketing deportivo se puede definir como el “*conjunto de acciones y prestaciones, producidas en el sentido de satisfacer necesidades, expectativas y preferencias del consumidor de deporte*” (Cubillo Pinilla & Cerviño Fernandez, 2008). El deporte es atractivo mundialmente y tiene numerosos grupos de interés: deportistas, clubes, ligas o federaciones, industria de artículos deportivos, medios de comunicación... Además, tiene un valor simbólico, por el sentimiento de pertenencia a un grupo que puede conllevar, y educativo, ya que favorece al desarrollo de la personalidad (con aspectos como la capacidad de asumir riesgos, el espíritu de equipo, tomar decisiones y evitar comportamientos antisociales). Los medios de comunicación se benefician de esta actividad como soporte de promociones y dándoles contenido a través de programas y secciones.

En cuanto a las estrategias del marketing mix en el marketing deportivo, cabe destacar algunas peculiaridades. En primer lugar, el producto es intangible, efímero, experimental y subjetivo; por tanto, es necesario mostrar credibilidad mediante una comunicación basada en la confianza y tangibilizando el producto. Para generar confianza se apela a las emociones asegurando momentos de placer, mejorar la forma física y la posibilidad de conocer a personas interesantes. A la hora de tangibilizar el producto es importante que el lugar y las instalaciones en las que se ofrece sean las más favorables posibles para su desarrollo. La variable del precio se suele fijar con cuotas, tickets de acceso..., pero no es suficiente, por lo que se crean productos y servicios adicionales rentables para la empresa e interesantes para los deportistas. Sin embargo, la variable que más destaca es la comunicación. Tiene el objetivo de posicionar el producto en la mente del consumidor y principalmente se utilizan las siguientes estrategias:

- Publicidad. Se crea conocimiento, comunican los beneficios, fomentan comportamientos, y se asocia la marca con emociones y sentimientos.

- Promoción de ventas. Provocar un comportamiento de compra o consumo ofreciendo incentivos.
- Relaciones públicas. Promocionar la imagen del producto deportivo. Pueden ser internas (relaciones con el personal, socios y patrocinadores) o externas (medios de comunicación, simpatizantes, federaciones)
- Fuerza de ventas mediante la venta personal.

En resumen, a pesar de que el deporte es un servicio compartiendo las características y especificaciones derivadas del marketing de servicios, ya explicadas en el apartado anterior, debe tratarse de una manera individual por algunos aspectos propios. Así pues, las empresas deportivas tienen que generar y transmitir confianza en sus servicios para asegurar el valor que se aporta mediante su actividad a las personas. Por otro lado, cabe destacar los beneficios que aporta al deportista. Estos son sentimiento de pertenencia a un grupo, aceptación social o el desarrollo personal a la hora de enfrentarse a situaciones estresantes o de toma de decisiones. Para que el servicio al consumidor sea óptimo, y comprenderlo mejor, hay que tener muy en cuenta todos estos aspectos y las motivaciones que llevan a la práctica de actividades. Por ello y su importancia asociada a la intangibilidad, como se ha dicho en el epígrafe anterior, se van a explicar de una manera más detallada en el siguiente apartado.

2.3. MOTIVACIONES EN EL DEPORTE

En apartados anteriores ya se ha mencionado la importancia de la motivación en las decisiones de compra, el marketing, los servicios y el deporte, las cuales son el objetivo final de este estudio. Por lo tanto, en este epígrafe se va a dar respuesta a cuáles son las motivaciones que llevan a las personas a practicar un deporte, antes de centrarnos más en la actividad de la danza.

La motivación es un proceso individual que puede explicar el comportamiento de las personas cuando desarrollan una actividad física teniendo en cuenta que influyen muchas variables como los aspectos sociales, cognitivos, biológicos y emocionales. Existen múltiples teorías que tratan de explicarlas en las prácticas deportivas. Las más importantes son la teoría de la motivación intrínseca-extrínseca, la teoría de la motivación del logro, la teoría de la perspectiva de meta y la teoría de la atribución (Márquez Rosa & Garatachea Vallejo, 2012).

La **teoría de la motivación intrínseca-extrínseca**, se basa en que las personas se mueven por impulsos innatos en ellas pero también adquieren necesidades mediante el aprendizaje que actúan como motivadoras. De esta manera, se diferencia entre

motivaciones intrínsecas (internas a la personas sin estar motivadas por el entorno) y extrínsecas (principalmente recompensas monetarias o reconocimiento). Ambos tipos de motivaciones están relacionadas entre ellas y, generalmente, se manifiestan las dos en el comportamiento de una persona teniendo más importancia unas u otras según la situación. Así pues, es importante saber manejar todas ellas para conseguir una óptima actitud en el desarrollo de la actividad.

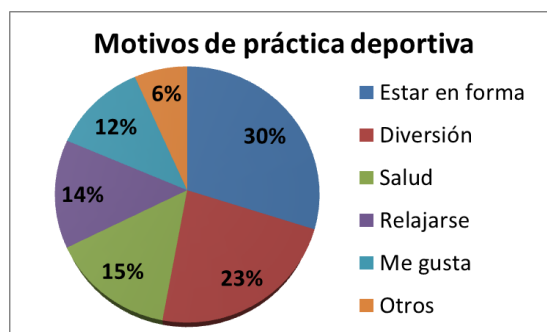
La **teoría de la motivación del logro**, se basa en la existencia de entornos de logro en los cuales se pueden encontrar la competición y la mejora personal, como es el caso del deporte. De esta forma, los individuos están movidos por factores de la personalidad y situacionales. Los motivos personales se refieren a la tendencia de perseguir el éxito o evitar el fracaso, mientras que los motivos situacionales se corresponden con la posibilidad de dicho éxito o fracaso asociándose al incentivo que genera. Así pues, la educación y la influencia social son los precursores de estas motivaciones, puesto que desde muy pequeños se enseña a perseguir el éxito y evitar el fracaso.

La **teoría de la perspectiva de meta** diferencia dos orientaciones a las que una persona tiene tendencia: a la tarea y al ego. La orientación a la tarea se centra en la habilidad que se tiene persiguiendo la autosuperación, por lo que los deportistas basan su práctica en el esfuerzo y la cooperación estando muy comprometidos y siendo constantes en su práctica. Sin embargo, la orientación al ego surge de la comparativa con otros individuos intentando ser mejores. Se pierde esta dicotomía con la existencia de distintos grados y combinaciones de estas orientaciones siendo moduladas por la influencia de agentes externos, acercándose más a la realidad general. El clima motivacional, el cual determina cual es la orientación que prevalece o tiene más importancia, es generado por agentes externos (como son los entrenadores y padres). Este entorno es importante que esté orientado a la tarea incidiendo en aspectos como la autoconfianza, la cooperación, el valor que se atribuye al esfuerzo y la mejora personal.

La **teoría de la atribución** analiza la manera en la que las personas interpretan sus conductas y las de las personas de su entorno. Las causas de éxito o fracaso influyen en la motivación, y por tanto en los logros o fracasos posteriores. Las principales razones que se atribuyen a las actuaciones de las personas son la habilidad o capacidad, el esfuerzo, la dificultad y la suerte. Se pueden diferenciar según de dónde provenga el control, internamente (habilidad y esfuerzo) o externamente (dificultad y suerte). También se diferencian por su continuidad en el tiempo, siendo más estables la habilidad y la dificultad.

Por otra parte, en la encuesta de hábitos deportivos (Ministerio de Educación, 2015) se recoge información sobre las motivaciones deportivas de la población de España. En el informe con los principales resultados de la encuesta se destacan una serie de motivos por los que se ha practicado o no deporte en el año anterior. En ella los encuestados que practicaban deporte contestaron que los motivos principales, que se muestran en el gráfico 2.1, eran estar en forma, por diversión o entretenimiento, por motivos de salud, relajarse y porque les gusta el deporte. Las razones menos valoradas son como forma de relación social, por superación personal, que le gusta competir o por su profesión. Entre las principales barreras encontradas en los encuestados que no practicaban deporte, que se muestran en el gráfico 2.2, destaca la falta de tiempo, la falta de interés y los motivos de salud.

Gráfico 2. 1: Motivos que llevan a la práctica del deporte.



Fuente: Ministerio de Educación (2015).

Gráfico 2. 2: Motivos que llevan a la no práctica del deporte.



Fuente: Ministerio de Educación (2015).

Como se ha visto en este apartado, la motivación puede explicarse mediante muchas teorías pero todas ellas tienen en común una idea. A pesar de ser un aspecto muy personal para cada uno, ya que hay una gran variedad de motivos que les pueden mover a hacer algo, en este caso practicar deporte, también hay factores externos que nos condicionan considerablemente, como son las personas que nos rodean y el

reconocimiento social. Así pues, el deporte es algo más que una actividad para desarrollo personal, también forma parte de la vida social. Esto también se pone de manifiesto en las razones por las que quizá las personas no practiquen deporte, como por ejemplo no tener acceso a instalaciones adecuadas cerca o no tener con quién hacerlo.

A lo largo de este capítulo se han detallado los aspectos más importantes del marketing de servicios, para después centrarse en el marketing deportivo, y por último, profundizar en conocer las razones que mueven a los deportistas a su práctica. Una vez revisados estos aspectos básicos, en el siguiente, nos vamos a centrar en la actividad de la danza en España. En primer lugar se hará una aproximación a través del conocimiento de la situación del deporte, para profundizar después en la de la actividad central que se estudia. Por último, se analizarán las motivaciones que mueven a los bailarines, apoyándose en fuentes secundarias.

CAPÍTULO 3: CONTEXTUALIZACIÓN

Este capítulo va a empezar analizando la situación del deporte en España. A partir de él, se analizará el contexto específico en el que se basa este estudio: la danza. Por otro lado, ya se habló en el marco teórico de motivaciones en el deporte, pero a pesar de tener aspectos en común, se especificarán aquellas que llevan a una persona a bailar. La información obtenida en este último apartado que se desarrolla en este epígrafe servirá de base para el desarrollo de la investigación que se explicará más adelante.

3.1. DEPORTE EN ESPAÑA

Las actividades deportivas son una parte cada vez más importantes en la sociedad. Esto se ve reflejado en multitud de datos objetivos que podemos encontrar en estudios oficiales, como el Anuario de Estadísticas Deportivas.

Por un lado, cada vez crea más puestos de trabajo, hablando en 2014 de 189,4 miles de empleos (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015)¹. Además, el número de empresas relacionadas con el deporte se incrementa año tras año, llegando en 2014 a contabilizarse en el Directorio Central de Empresas 28.735 a principios del periodo de estudio, de las cuales casi el 75% se dedicaban a actividades deportivas y el resto a la fabricación o venta de los productos relacionados con las mismas. En lo que a educación se refiere, se incrementaron un 18,4% los alumnos matriculados en este tipo de enseñanzas regladas, como son los grados superiores y los grados universitarios relacionados con las actividades físicas. En los hogares, el gasto dirigido hacia actividades físicas no varía mucho en el tiempo, pero cabe destacar que más del 80% es destinado a servicios recreativos y deportivos. Si nos referimos al gasto público, en 2013 más del 90% del gasto en deporte de la Administración General del Estado se dedicó al fomento y apoyo a las actividades deportivas.

También se debe tener en cuenta la práctica del deporte a nivel individual. En lo relativo a esto, se lleva a cabo la Encuesta de Hábitos Deportivos (Ministerio de Educación, 2015). En dicho informe se encuentran resultados relevantes como que más del 50% de la población practica deporte (53,5%) y a medida que aumenta la frecuencia también lo hace el porcentaje de personas que practican deporte. En concreto, menos del 20% practica deporte todos los días, al menos una vez a la semana el 46%, al menos una vez al mes el 51% y una vez al trimestre el 52%. El perfil del deportista que se recoge mayoritariamente son hombres (59,8%), aunque el 47% de las mujeres también son

¹ Siendo estos los últimos datos publicados a Septiembre de 2016.

practicantes. En cuanto a la edad, la práctica del deporte desciende a la vez que los años aumentan, por lo que se puede decir que la edad y la práctica del deporte están inversamente relacionados. Como se ha mencionado anteriormente, el número de empresas relacionadas con ello está aumentando, y principalmente se trata de gimnasios o asociaciones. Sin embargo, solo el 17,6% de las personas están abonadas a un gimnasio y el 12,7% pertenecen a algún otro tipo de asociación.

Por otro lado, más de la mitad de la población, recogida en una muestra representativa, practican uno o más de un deporte, lo cual puede tener relación con el aumento de empresas dedicadas a este servicio. En este aspecto también se puede destacar que la variedad de empresas y servicios es mayor, puesto que a pesar de que los gimnasios es una de las clases de organizaciones que aumentan más, menos del 20% de los deportistas están asociados en uno. Por este motivo, se analiza la situación de la danza aparte en el siguiente capítulo, puesto que a pesar de ser una actividad deportiva más, en muchas ocasiones requiere de tener un equipamiento o condiciones especiales según la especialidad dentro de ella².

3.2. DANZA EN ESPAÑA

En el apartado anterior se ha hablado sobre la situación del deporte en general, pero la danza es un poco diferente. En los últimos años, el aumento de centros o escuelas que imparten actividades relacionadas con el baile también se ha visto en España y en la ciudad de Zaragoza. Como se puede observar en la tabla 3.1, son muchas las bases de datos que recogen el número de empresas dedicadas a dicha actividad. Sin embargo, los resultados obtenidos de cada uno de ellos son muy dispares de forma que no se puede llegar a un acuerdo. Por lo tanto, no se pueden sacar conclusiones ni datos fiables de ellas.

Tabla 3. 1: Número de escuelas dedicadas a la danza.

Directorio	España	Aragón	Zaragoza
Educateca	382	-	-
Centro de Documentación de Música y Danza	740	18	13
Instituto Nacional de Artes Escénicas y Música (INAEM)	841	25	-
Páginas amarillas	1320	29	26

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos.

² Como ocurre con el ballet en el que se necesitan barras para su enseñanza.

Por otro lado, cada vez son más los espacios que se ceden para realizar actividades o exhibiciones, el número de compañías y empresas de danza, y el apoyo o aceptación de la sociedad de estas. Un ejemplo de esta evolución es la celebración del día internacional de la danza (29 de Abril), que desde hace unos pocos años se celebra en España en las calles y plazas más transitadas, como la Plaza San Francisco de Zaragoza, y los lugares más representativos de las ciudades, como el Museo Reina Sofía de Madrid.

Otro aspecto que destaca estos hechos, es el aumento de la realización de campeonatos y los participantes en los mismos, hasta el punto de que ya no solo son los más pequeños o jóvenes los protagonistas de los mismos, sino que ya se han sumado los más mayores de los hogares en estilos con los que no se solían atrever. Por ejemplo, en diversos campeonatos urbanos, como el Campeonato de Aragón celebrado en Monzón, ya se puede ver dentro de la competición a grupos enteros de padres y madres, sin límites de edad, que demuestran las mismas ganas e ilusión que sus hijos ante vivir dicha experiencia.

Llegado este momento, no debemos dejar de lado uno de los temas principales del estudio, las motivaciones, y aproximarnos a ellas en la práctica exclusiva de la actividad que concierne, la danza. Por lo tanto, en el siguiente apartado se va a desarrollar dichas motivaciones buscando crear una base para la investigación que se desarrollará más adelante.

3.3. MOTIVACIONES EN LA DANZA

En este apartado se van a describir las motivaciones que llevan a las personas a practicar la danza. Tras todo el análisis que ya se ha realizado con anterioridad, este es uno de los apartados más importantes de la parte teórica, pues es la razón de su existencia.

En la tesis doctoral “optimización en procesos cognitivos y su repercusión en el aprendizaje de la danza” (Megías Cuenca, 2009) se hace un intenso análisis dando importancia también a la motivación, siendo una de las variables más determinantes para la disposición a aprender.

En general, los principales motivos que llevan a la práctica del baile son disfrutar, el deseo de conocimiento de la técnica, llegar a una meta fijada, pertenencia a un grupo de baile, expresar sentimientos y emociones, mostrar el trabajo realizado a un grupo de personas o la competitividad. Por otro lado, algunas de las teorías explicadas en el apartado “motivaciones en el deporte” también se pueden aplicar de una forma específica a la danza, como es el caso de la teoría del logro y de metas.

La base de la **teoría del logro** en la que se persigue el éxito y se evita el riesgo persiste como algo fundamental en la misma, siendo el éxito y el fracaso diferentes para cada persona en función de la situación en la que se encuentra. De esta manera, las personas que persiguen el logro se proponen desafíos y viven un aumento o mejora en la realización de la técnica que practican. Además, se debe tener en cuenta que las metas propuestas deben ser reales o alcanzables, de lo contrario no se obtienen grandes beneficios a largo plazo. El hecho de evitar el fracaso, también puede llevar a una persona a esforzarse mucho, aunque es más recomendable perseguir el éxito. Así pues, las personas que están motivadas por el logro alcanzan los objetivos más fácilmente, eliminan los errores, se esfuerzan, centran y buscan soluciones a las dificultades ante las que se enfrentan.

En cuanto a la **teoría de metas**, un bailarín orienta su esfuerzo en mejorar su habilidad y potenciar la facilidad que tiene para su realización. De esta manera se busca destacar en el grupo al que se pertenece, la propia pertenencia en el mismo o un sentimiento de autoestima mayor. El motivo final dependerá del clima motivacional que genera el profesor, que puede ser el comparar o proponer parecerse o ser mejores que los demás o la mejora de uno mismo. En realidad, se suelen combinar ambos aspectos para conseguir la mejora de cada uno de los bailarines y animando en la participación en una competición a destacar y conseguir un buen resultado.

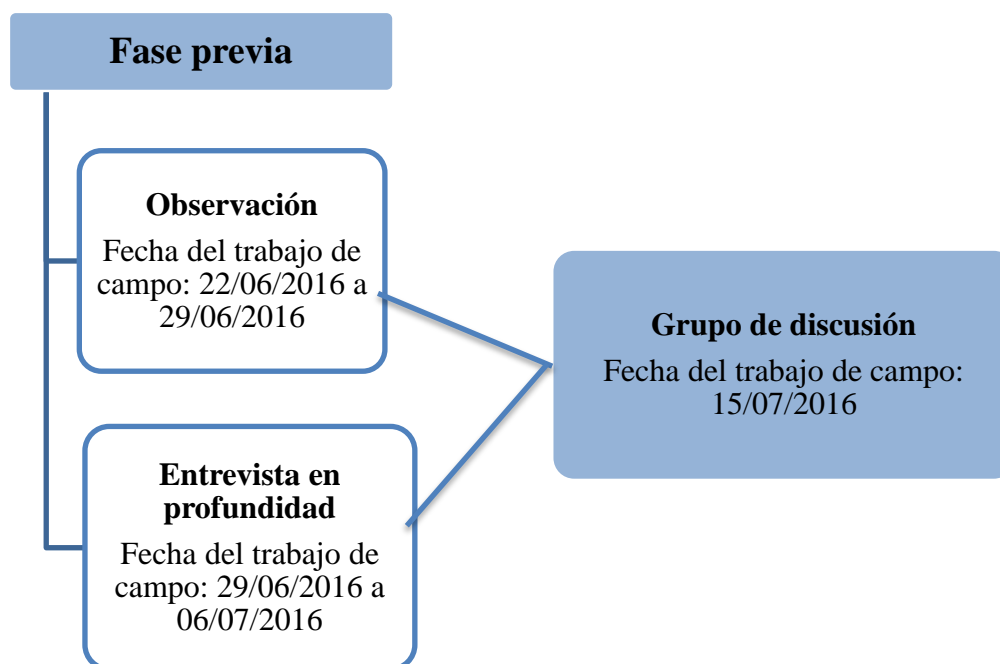
Por último, cabe destacar que hay una gran relación entre las teorías desarrolladas y los principales motivos que llevan a bailar explicados en este capítulo. De esta manera, la teoría del logro puede relacionarse con el deseo de conocimiento de la técnica que se practica y con el hecho de fijarse metas a conseguir, destacando que deben ser reales o alcanzables. Por otro lado, la teoría de las metas se relaciona con todos los motivos en los que interviene la pertenencia a un grupo, sea para ser parte de él o compitiendo con el resto de los miembros. Así pues, con todo esto se hará un resumen sobre todo lo visto en este capítulo y poder empezar en el próximo capítulo la investigación que se lleva a cabo.

Con los datos analizados y tratados hasta el momento tenemos una aproximación a la situación del deporte, y sobre todo de la danza y sus motivaciones, las cuales son el objetivo principal del estudio. A partir de todo ello, y aprovechando todos los datos que hasta ahora se han explicado, se va a desarrollar la investigación sobre la situación de la danza en Zaragoza y las motivaciones que llevan a su práctica en los próximos capítulos.

CAPÍTULO 4: TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En esta sección se va a desarrollar la investigación central del estudio, teniendo en cuenta los aspectos más relevantes obtenidos anteriormente. Como se ve en la ilustración 4.1 se diferencian dos partes. La fase previa, observación y entrevista en profundidad, de naturaleza descriptiva. Mediante ella se han obtenido los aspectos relativos a la oferta de las escuelas de danza de Zaragoza y el perfil de los bailarines. Partiendo de estos datos, se realiza la siguiente parte del estudio, de naturaleza exploratoria, en la que se va a utilizar la técnica de grupos de discusión. Con ella se pretendía dar respuesta a las motivaciones que llevan a los bailarines a practicar danza y comprobar si algunos de los aspectos que se desarrollan en la observación son decisivos en la elección del lugar donde se practica la actividad. Así pues, se diferencian dos apartados principalmente, la fase previa y el grupo de discusión.

Ilustración 4. 1: Esquema de la investigación.



4.1. FASE PREVIA

Este epígrafe explica la naturaleza y técnicas de investigación aplicadas en la fase previa, así como los aspectos más relevantes de las mismas. Estas son la observación y la entrevista en profundidad, como se ha nombrado justo antes. Además, también se van a exponer los resultados obtenidos de las mismas.

4.1.1. OBSERVACIÓN

En este apartado se explica más profundamente la parte de la investigación de la técnica de la observación, tanto en relación con la metodología utilizada como con los resultados obtenidos de la misma. La observación que se llevó a cabo es formal, cuantitativa, directa, natural, personal y parcial. Dado que se interactuó con los encargados de las escuelas, también se puede hablar de observación participante y no oculta o manifiesta.

4.1.1.1. Metodología

Tabla 4. 1: Ficha técnica de la observación.

Naturaleza del diseño.	Descriptiva.
Técnica de obtención de la información.	Observación.
Población objeto de estudio.	Escuelas de danza de Zaragoza.
Aplicación de la observación.	Oferta de las escuelas de danza.
Número de observaciones (muestra).	13
Fechas del trabajo de campo.	Del 22/06/2016 al 29/06/2016

En la tabla 4.1 se especifican los aspectos relevantes del diseño de la observación que se deben tener en cuenta. En primer lugar, la población objeto de estudio son las escuelas de danza de Zaragoza. Para la elección de las mismas se utilizaron los directorios nombrados en el apartado 3.3. Finalmente la muestra compuso de 13 escuelas de danza que se recogen en los mismos, las cuales tienen una alta notoriedad en el entorno de la danza de Zaragoza.

Como ya se ha nombrado al principio de este apartado, con esta técnica se quiso conocer la oferta que tiene lugar en las escuelas de danza, dentro de la cual se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: *clases y estilos impartidos*³, *horarios, servicios adicionales (como podría ser el de fisioterapeuta), instalaciones, precios y comunicación*. Todos ellos se recogieron con la ayuda de la ficha de observación que se

³ En los estilos practicados se diferencian cinco grandes grupos: danza clásica, contemporánea, moderna, folclórica/tradicional y otros. Esta clasificación se ha obtenido gracias a fuentes secundarias (Anónimo, 2015) así como de la preobservación de las clases impartidas realizadas en algunos centros.

muestra en el anexo 1⁴, y se analizaron con la ayuda de los códigos que se especifican en el anexo 2.

4.1.1.2. Resultados de la observación

En este subepígrafe se van a desarrollar los resultados obtenidos mediante la observación, diferenciando cada uno de los apartados que se tuvieron en cuenta en la recogida de información⁵.

Gráfico 4. 1: Estilos ofrecidos por la escuelas.



En primer lugar, se analizaron las **clases y estilos** que se imparten en las escuelas incluidas en el análisis. Como se ve en el gráfico 4.1, en general, los estilos ofrecidos por las escuelas que destacan por encima del 50% son: ballet, hip hop, bailes latinos y danza del vientre. Cabe destacar que otras modalidades, como sevillanas, bailes de salón y zumba, también resaltan sobre las demás aunque su impartición no sea tan numerosa como en los casos anteriores. El valor que obtiene la variable de otros es muy alto, pero no se diferencia dentro de la misma porque incluye muchos estilos, como son: swing, afrobeat, dancehall, lindy hop y bollywood, entre otros. Se aprecia que jota no está incluida en ninguna de las escuelas que se han tenido en cuenta. Esto se debe a que apenas aportan información a través de internet, por lo que no se ha tenido acceso a dicha información, pero el conocimiento de su existencia en la ciudad de Zaragoza es muy amplio por la gran cercanía de estas a la población.

⁴ Para la obtención de dichos datos se recurrió a la información publicada en Internet, así como a breves reuniones informales con responsables de escuelas de danza.

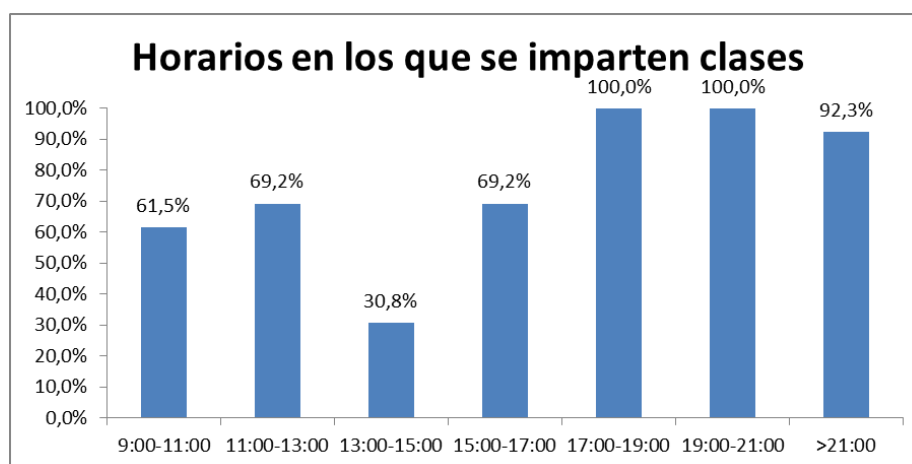
⁵ Teniendo en cuenta la codificación que se muestra en el anexo 2.

Tabla 4. 2: Estilos ofrecidos por las escuelas según su clasificación.

Escuela	Danza clásica	Danza contemporánea	Danza moderna	Danza folclórica o tradicional	Otros estilos
1			Sí	Sí	Sí
2	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
3			Sí	Sí	Sí
4					Sí
5	Sí	Sí	Sí		Sí
6	Sí		Sí		Sí
7	Sí		Sí	Sí	Sí
8	Sí		Sí		Sí
9			Sí	Sí	Sí
10			Sí	Sí	Sí
11	Sí	Sí			
12					Sí
13	Sí		Sí		Sí

Otro aspecto que se debe destacar es la diferenciación de distintos tipos de escuelas, como se muestra en la tabla 4.2. En ella se pueden diferenciar tres tipos de escuelas. En primer lugar las generalistas, como la 2 y la 5, que ofrecen un amplio abanico de tipos de bailes. Después, las especializadas, que se centran en un determinado tipo de danza, como por ejemplo la 11 que se dedica a la clásica y contemporánea. Y por último, las hay especializadas pero con más variedad, como la 6, que ofrece dentro de danza moderna varios estilos incluidos dentro del hip hop de manera específica, pero también otros que no tienen relación.

Gráfico 4. 2: Horarios en los que se imparten las clases



El siguiente factor de la oferta zaragozana en la danza es la distribución de los **horarios**, cuyos resultados se muestran en el gráfico 4.2. En general son variados, pero se puede observar que están muy concentrados durante la tarde, aunque por la mañana también se observan frecuencias altas. Por último, el intervalo de medio-día (13:00-15:00) es el menos utilizado.

Gráfico 4. 3: Servicios adicionales ofrecidos.



También se tuvieron en cuenta los **servicios adicionales** que pueden ofrecerse en las escuelas, cuyos resultados se representan en el gráfico 4.3. Entre ellos destacan los campamentos o campus y los intensivos o talleres, ambos suelen tener lugar durante los meses de verano, aunque los talleres también pueden tener lugar durante el curso escolar⁶. También destaca el alquiler de salas como una opción de rentabilizar el tiempo en el que no se desarrollan las actividades de la propia escuela en ellas, esto tiene lugar en casi el 40% de los casos observados. Por otro lado, más del 50% de las academias ofrecen otros servicios que son muy variados: desde actividades como pilates hasta pack de novios y organización de viajes con alumnos, entre otros.

⁶ Durante el curso escolar se suelen desarrollar las clases diarias.

Tabla 4. 3: Características de las instalaciones.

	Metros cuadrados	Número de salas	Número de vestuarios	Número de baños	Número de vestuario/baño
Media	365.71	2.89	1.6	1.86	1.67
Moda	250	2	2	2	2

Al analizar los resultados obtenidos en cuanto a las **instalaciones** que poseen las escuelas, nos encontramos con datos perdidos, bien porque no se consiguieron dichos datos o por la ausencia de las mismas. Todos los aspectos tenidos en cuenta para su análisis se muestran en la tabla 4.3. En primer lugar se tuvo en cuenta los metros cuadrados utilizables, en los cuales se observó una media de 365, aunque el dato que mayor frecuencia presentaba es 250. Dichas dimensiones se dividen en la recepción, las salas acondicionadas para las clases que se imparten y los baños y vestuarios, juntos o separados. El número de salas más observado es de 2, pero la media obtenida en este dato es mayor por la existencia de algunos locales con 4. En relación con los vestuarios y los baños, se encuentran en su mayoría separados. Concretamente, se observan 2 vestuarios y 2 baños mayoritariamente, y en el caso de que estuvieran juntos el mismo número; por lo que habría uno para cada género.

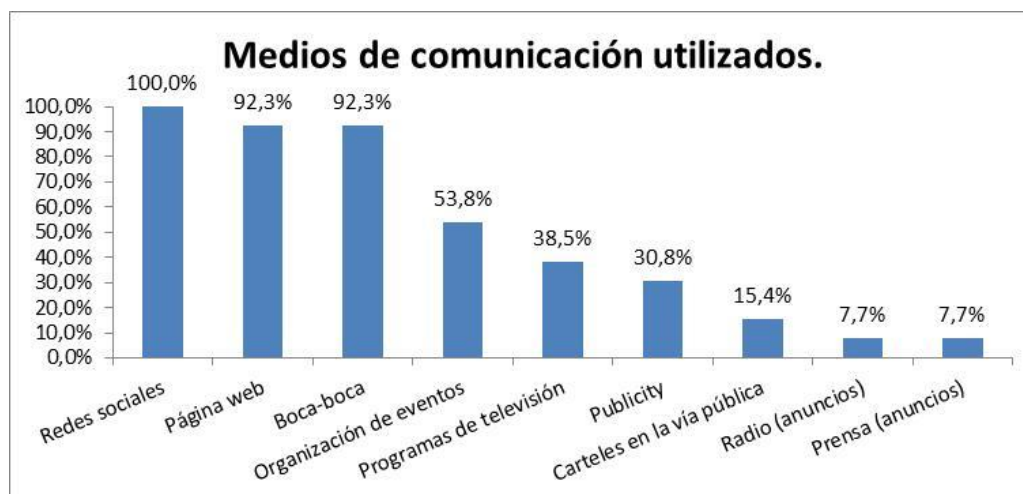
Tabla 4. 4: Características de la variable precio.

	Media	Moda
Matrícula	22,5 €	15 €
1 hora a la semana	32 €	35 €
1,5 horas a la semana	37,14 €	45 €
2 horas a la semana	48,43 €	55 €
3 horas a la semana	59,2 €	45 €
4 horas a la semana	70,25 €	68 €
4,5 horas a la semana	69 €	69 €
5 horas a la semana	82,5 €	80 €
6 horas a la semana	89 €	88 €
7,5 horas a la semana	100 €	100 €
9 o más horas a la semana	120 €	120 €
Clases sueltas	13,5 €	12 €
Descuento por pago bimestral	30 %	30 %
Descuento por pago trimestral	21,4 %	20 %

	Media	Moda
Descuento por pago semestral	5 %	5 %
Descuento por pago año completo	10 %	10 %
Descuento para parados	25 %	10 %
Descuento para jubilados	10 %	10 %
Descuento para jóvenes	40 %	40 %

La variable del **precio** también fue tenida en cuenta en la observación. Así pues, se distinguió entre la matrícula, el precio mensual según las horas que se reciben las clases, clases sueltas y los descuentos que se aplican sobre los pagos. También nos encontramos con datos perdidos por las mismas razones explicadas en las instalaciones. Los valores obtenidos de las medias y modas están representados en la tabla 4.4. Cabe destacar al respecto que las tarifas más utilizadas van desde 1 hora a 4 horas a la semana y nos encontramos con la necesidad de pagar una matrícula en un primer contacto con el centro en el 60%⁷ de los casos. Además también se observa que los descuentos por situaciones especiales, como la de parado o jubilado, y los pagos de plazos superiores al mes no son utilizados en la mayoría de los casos.

Gráfico 4. 4: Medios de comunicación utilizados.



Para las escuelas de danza, igual que para todo tipo de servicios y productos, es importante tener una buena estrategia de **comunicación**. En el gráfico 4.4 se muestran los medios más utilizados para ello en los casos incluidos en la observación. De ellos se puede deducir que se recurre mayoritariamente a los medios online, siendo las redes sociales más utilizadas que las páginas web. Esta tendencia viene acompañada del boca a boca que surge espontáneamente en las conversaciones interpersonales. Los medios

⁷ Cifra obtenida sin tener en cuenta los datos perdidos por no tenerlos.

convencionales (prensa, radio, televisión⁸ y carteles) no son apenas utilizados cuando es necesario pagar por ello, pero si se trata de participar en un programa de televisión/radio o ser los protagonistas de los artículos periodísticos tienen una mayor aceptación por parte de los dueños de las academias.

A lo largo de todo este subapartado se han analizado las 4 p's del marketing y sus datos más característicos en la oferta de las escuelas de danza en Zaragoza: el producto o servicio (clases y estilos, y servicios adicionales), el precio, la distribución (instalaciones y horarios) y la comunicación. Estos resultados han permitido un mejor conocimiento de la oferta de las academias de Zaragoza. Además, sirvieron de base en la elaboración del grupo de discusión, que se explica con mayor detalle en el apartado 4.2.

4.1.2. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

En este subepígrafe se explica con mayor profundidad la parte de la entrevista en profundidad que se realizó en la fase previa. Esta técnica se llevó a cabo mediante entrevistas informales con los encargados de las escuelas. Con ello, se perseguía conocer el perfil de los bailarines contando con la participación del mayor número posible de centros de danza.

4.1.2.1. Metodología

Tabla 4. 5: Ficha técnica de la entrevista en profundidad.

Naturaleza del diseño.	Descriptiva.
Técnica de obtención de la información.	Entrevista en profundidad.
Población objeto de estudio.	Encargados de escuelas de danza.
Aplicación de la observación.	Perfiles de alumnos.
Número de observaciones (muestra).	6 encargados
Fechas del trabajo de campo.	Del 29/06/2016 al 06/07/2016

En la tabla 4.5 se detallan los aspectos más relevantes sobre el diseño de la entrevista en profundidad. La población objeto de estudio son los encargados de las escuelas de danza de Zaragoza. La información que se quería obtener es la relativa al perfil de los alumnos

⁸ En ninguna observación ha sido utilizado este medio de comunicación.

según el estilo que practican teniendo en cuenta las variables de sexo y edad⁹. Para su recogida se utilizó la ficha que se muestra en el anexo 3. El número de datos recogidos en este apartado es menor que en la observación debido a que los encargados de muchas escuelas no querían o podían reunirse.

A la hora de ponerse en contacto con los responsables de las escuelas se utilizó el email, y el teléfono. Una vez tomado el contacto, se quedó con ellos en las instalaciones de la academia para la recogida de información, la cual no duró en ningún caso más de media hora. En todas las reuniones se consiguió muy rápidamente un ambiente cómodo para ambos, haciendo que la conversación fuera muy fluida y rápida.

Para el análisis de los datos obtenidos se utilizaron los códigos recogidos en el anexo 4. Los resultados obtenidos con esta técnica, desarrollados en el apartado siguiente, se utilizaron en la metodología del grupo de discusión, en concreto en la selección de los participantes, que se explica en el epígrafe 4.2.1.1.

4.1.2.2. Resultados de las entrevistas en profundidad

En este subapartado se van a exponer los perfiles de los bailarines resultantes de la técnica de la entrevista teniendo en cuenta las siguientes variables: estilo practicado, sexo y edad.

Tabla 4. 6: Perfiles de los bailarines.

Estilo	Sexo ¹⁰	Edad
Bailes de salón	Ambos	25-44
Bailes latinos	Ambos	Hasta 44
Ballet	Mujer	Hasta 34
Break dance	Hombre	Hasta 16
Contemporáneo	Mujer	16-44
Danza del vientre	Mujer	Hasta 54
Flamenco	Mujer	25-44
Funky	Mujer	Sin límite de edad
Hip hop	Mujer	Hasta 34
Jazz	Mujer	Hasta 34
Moderno	Ambos	Menos de 16

⁹ Para separar las edades en rangos, se han utilizado los propuestos por el Anuario de Estadísticas Deportivas (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, 2015).

¹⁰ Se diferencia entre hombre, mujer y ambos.

Neoclásico	Mujer	16-44
Sevillanas	Mujer	16-54
Vogue	Mujer	Hasta 24
Zumba	Mujer	Hasta 34

Entre los que se pudieron obtener se diferencian 15 de los estilos valorados desde el principio de este proyecto, los cuales están resumidos en la tabla 4.6. En general, están formados mayoritariamente por mujeres, a excepción del break dance que es más practicado por hombres. También destacan bailes de salón, bailes latinos y moderno por tener un perfil mixto (hombres y mujeres). La diferencia entre estos últimos la marca la edad; moderno es practicado por personas muy jóvenes (menores de 16), bailes de salón entre 25 y 44 años, y bailes latinos incluye ambos rangos de edades y las intermedias. Por otro lado, cabe destacar que también hemos encontrado un estilo, el funky, que se adapta a todas las edades.

Estos perfiles fueron los utilizados en la selección de participantes, como se ha mencionado en el apartado anterior, para la técnica del grupo de discusión, siendo tan solo modificados para que todos los posibles seleccionados fueran mayores de edad.

4.2. GRUPO DE DISCUSIÓN

En este subapartado se va a explicar con más profundidad el diseño de la segunda parte de la investigación, el grupo de discusión. En este se va a diferenciar entre metodología y resultados, de igual manera que ya se ha hecho con las técnicas realizadas en la fase previa.

La finalidad de esta técnica es la obtención de información relativa a las motivaciones que tienen los bailarines para la realización de las actividades que desarrollan. Además, también se busca dar respuesta a lo que más tienen en cuenta a la hora de pertenecer a una escuela de danza.

La elección de esta herramienta de investigación se basa en que las razones por las que las personas se interesan y desarrollan actividades son aspectos inherentes a cada individuo y pueden ser muy variados según cada una. Por lo tanto, la manera más efectiva de recoger estos datos son las técnicas cualitativas y así poder conocer la amplitud que pueden tomar las distintas motivaciones que pueden ser más relevantes. Por otro lado, también se quiere conocer los aspectos de las escuelas de danza que son más importantes a la hora de la elección del lugar donde se decide recibir la formación en el estilo de baile que se practica. Estas decisiones también pueden ser muy variadas.

4.2.1. METODOLOGÍA

Tabla 4. 7: Ficha técnica del grupo de discusión.

Naturaleza del diseño.	Exploratoria
Técnica de obtención de la información.	Grupo de discusión
Población objeto de estudio.	Bailarines zaragozanos.
Aplicación de la metodología.	Motivación de la población objeto de estudio para practicar danza.
Número de grupos de discusión.	1 (5 participantes)
Técnica de selección de los entrevistados.	Redes secundarias o naturales
Fecha del trabajo de campo.	15/07/2016

En la tabla 4.7 se recogen los aspectos más relevantes de esta parte de la investigación, algunos de los cuales ya se han explicado anteriormente. La población objeto de estudio son bailarines residentes en la ciudad de Zaragoza. Para la elección de los mismos se tuvieron en cuenta distintos criterios:

- **Criterios de homogeneidad.** Estos ayudan a que exista cierta cohesión en el grupo o que tengan algún aspecto relevante en común todos los participantes.
 - **Tiempo de práctica.** El primer aspecto que se tuvo en cuenta fueron los años que llevaban practicando uno o varios estilos de danza. Se van a diferenciar tres grupos principalmente estableciendo los límites temporales entre ellos en 4 y 10 años¹¹.
- **Criterios de heterogeneidad.** Estos aseguran la variedad de opiniones que surgen en el desarrollo de la dinámica del focus group.
 - **Estilo practicado.** Existen multitud y muy variados estilos dentro de la danza, y sus propias características pueden estar muy relacionadas con los motivos que mueven a los bailarines para su práctica. Por este motivo, dentro de cada grupo se incluyó a personas que practicasen distintos tipos de baile. Para la diferenciación de ellos se mantuvo la clasificación utilizada en el apartado 4.1.2.1. Además, se utilizaron los perfiles obtenidos con la técnica de la entrevista en profundidad, los

¹¹ Para la determinación de estos intervalos temporales se consultó con un total de 3 encargados y directores de escuelas de danza de Zaragoza.

cuales incluyen la edad y el sexo y están especificados en el apartado 4.1.2.2.

De esta manera, surgieron 3 posibles grupos distintos representados en la tabla 4.8, dentro de los cuales se encontrarían personas que practican distintos estilos de baile. El estudio se centró en el tercero de ellos.

Tabla 4. 8: Grupos de discusión resultantes de los criterios aplicados.

Tiempo practicado		
0-4 años	5-10 años	Más de 10 años
G1	G2	G3

4.2.1.1. Proceso de desarrollo del grupo de discusión

Desde que se planteó la realización del grupo de discusión hasta el día que tuvo lugar pasaron 9 días. En este apartado se van a explicar los pasos que se llevaron a cabo para ello.

En primer lugar, como se ha mencionado en el apartado 4.1.2.2, para la **selección de los participantes** se tuvieron en cuenta los perfiles obtenidos de la técnica de la entrevista, los cuales se modificaron ligeramente para que quedaran excluidos del grupo de posibles participantes los menores de edad. Una vez ya se conocían, se buscó a las personas que podrían encajar en los mismos, y por lo tanto en el desarrollo del grupo. Para ello se utilizaron redes secundarias o naturales, es decir, relaciones profesionales o personales propias. En concreto, se recurrió a los encargados de las escuelas con las que se había tenido contacto mediante las entrevistas y mediante la red social de Facebook con una publicación en el perfil personal. Por ambos medios se generó el “efecto bola de nieve” por la comunicación directa a los alumnos de las escuelas y las veces que se compartió la publicación.

A continuación, se pasó a la **toma de contacto** con los posibles candidatos, para así conocer sus perfiles y los días y horas en los que estarían disponibles, a la vez que se les informaba de qué se trataba, tanto el estudio como la dinámica, y de que serían grabados en audio. Finalmente se consiguieron 7 participantes, de los 12 con los que se habló, aunque finalmente solo pudieron asistir 5 por motivos personales y laborales. Las características de los integrantes del grupo final están indicadas en la tabla 4.9.

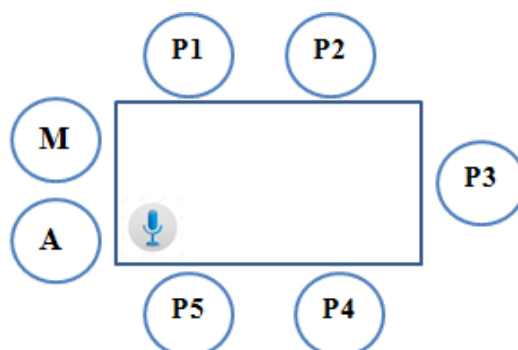
Tabla 4. 9: Ficha de los participantes.

	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5
Tiempo	>10 años	>10 años	>10 años	>10 años	>10 años
Estilo	Hip hop	Funky	Bailes latinos	Ballet	Hip hop
Edad	31	31	25	26	21
Sexo	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer	Mujer

Para la **elección del día, hora y lugar** se intentó que les fuera posible a la mayoría de los candidatos con los que se contactó. Por este motivo la realización de la dinámica tuvo lugar el viernes 15 de julio a las 18:00 horas. Para escoger el sitio donde se iba a desarrollar se valoraron diferentes opciones, pero al final se eligió una sala de la Casa de Juventud del Actur. Esta elección se tomó porque fue ofrecida por una candidata ya que de esa manera podría formar parte del grupo final. Además, la fecha en la que se realizó no había ninguna actividad en el centro, por lo que se tendría con seguridad tranquilidad y se evitarían las posibles interrupciones. Antes de la hora a la que se les convocó, la moderadora y el ayudante acudieron para poder ver las condiciones de la sala y decidir cómo se iba a distribuir la mesa. Debido a las altas temperaturas que había ese día se colocó delante de cada asiento una botella de agua fría, aunque cuando se llegó a la sala se supo que había aire acondicionado.

Una vez estaba todo preparado, se pasó al **desarrollo** del grupo. Se quedó con los participantes en la puerta para poder guiarles hasta la sala en la que tuvo lugar la dinámica. A medida que fueron llegando se presentaron informalmente y ocuparon uno de los sitios libres que tenían, cuya disposición se representa en la ilustración 4.2.

Ilustración 4. 2: Disposición de la mesa del grupo de discusión.



La presentación inicial y todas las preguntas que se hicieron a lo largo de toda la reunión están recogidas en el guion que se muestra en el anexo 5. Al principio la conversación entre los participantes no fue fluida y solo mostraban su punto de vista sin

entrar en una conversación entre ellos, pero no tardaron en introducirse en la dinámica, hasta el punto de que en algunas ocasiones la moderadora tuvo que recurrir a cambiar de tema. Otras estrategias que utilizó para que el desarrollo del grupo fuera el correcto son el resumen, para asegurarse de que se está entendiendo correctamente lo que se está diciendo, y las preguntas directas, para motivar la participación de algunos integrantes en determinados momentos.

Cuando finalizó el grupo y los participantes abandonaron la sala, se plasmaron las primeras impresiones que se recogen en el anexo 7. En los posteriores días se redactó la transcripción que se muestra en el anexo 8, la cual ayudó para la realización del posterior análisis, que se apoyó en la matriz de resultados que se presenta en el anexo 9. Este análisis se explica de una manera más clara y detallada en el subapartado que se desarrolla a continuación.

4.2.2. RESULTADOS DEL GRUPO DE DISCUSIÓN

Este subepígrafe va a mostrar los resultados obtenidos del análisis del grupo de discusión, que se ayudó de la matriz que se recoge en el anexo 9. Como ya se dijo anteriormente en el apartado 4.2 se va a dar respuesta a las motivaciones de práctica de la danza. Sin embargo, también se estudiaron los aspectos que les movieron a formar parte de una escuela o tuvieron en cuenta para ello. Así pues, se van a diferenciar dos partes: criterios de elección e influencia personal, y motivaciones.

4.2.2.1. Criterios de elección e influencia personal.

En esta parte se tuvieron en cuenta las variables utilizadas en la observación, y aspecto educativo que ya se nombró en el capítulo 2.2.

Respecto a lo que la danza puede aportar al **desarrollo de la personalidad**, las participantes¹² 1,2 y 4 destacaron sobre todo el efecto terapéutico que tiene sobre ellas, ayudándoles a seguir adelante en algunos momentos difíciles. Además, la participante 4 también añadió que, bajo su punto de vista, podía enseñar a la persona a ser paciente y tolerar mejor la frustración. Sin embargo, las participantes 3 y 5 lo que más resaltaron es la seguridad en una misma que se gana con la práctica de esta actividad.

¹² Las palabras textuales que utilizaron se exponen en los cuadros de texto en todo el capítulo. Estas intervenciones se recogen con la expresión (P_), significando “P” participante seguido del número que le corresponde.

(P2) “Cuando pasas un mal momento o lo que sea te ayuda a salir, a soltarte...”

(396-397)

(P3) “A mí el baile me ha llenado una parte de mi ser y me ha hecho ganar seguridad como persona.” (416-417)

(P4) “Yo creo que te enseña también a ser paciente...la tolerancia a la frustración.” (436, 441)

El siguiente aspecto que se trató fue a lo que daban más importancia a la hora de formar parte de una escuela. En este sentido se preguntó por las variables que ya se utilizaron en la técnica de la observación¹³, añadiendo a las mismas la localización de la academia. Ninguno de los participantes destacó los servicios adicionales que pueden ofrecerse o las instalaciones en las que se brinda el servicio.

Los **estilos impartidos** solo fueron resaltados por las participantes 4 y 5, pero en distintos sentidos. Mientras la participante 4 destacó su preferencia por las escuelas que ofrecían un amplio abanico de estilos, la participante 5 se sentía más atraída por un estilo en especial que se impartía solo en una academia de Zaragoza.

(P4) “En lo que me fijé fue en las clases, que hubiera un poco de todo...vi que tenían un montón de clases diferentes.” (147-149)

(P5) “Me encantaría aprender house...hay una academia que da house y me encantaría el año que viene meterme a esa.” (179-181)

Todas las participantes mostraron que para ellas tenían importancia tanto los horarios como los precios. Por un lado, respecto a los **horarios** se observó un acuerdo entre ellas, ya que las integrantes tenían en cuenta que fueran amplios. Además, cabe destacar que también es el principal freno por la dificultad, en algunas ocasiones, para compaginarlo con la vida laboral y personal. La participante 2 también resaltó que los estilos en los horarios de mañanas eran muy poco variados. A la hora de hablar de los **precios**, se mostraron diferentes opiniones según quien es la persona que cubre el coste que supone recibir clases de danza. Así pues, se observa la tendencia de que cuando otra hace frente al pago no se le da importancia, pero ante el cambio de esta situación, si es uno mismo el que tiene que hacerlo se busca un precio económico.

¹³ Las variables son: estilos impartidos, horarios, precio, servicios adicionales, instalaciones y comunicación.

(P2) “Me frena más el tema horarios porque...trabajo de 5 a 9 de la tarde.” (210-212)

(P4) “En el precio tampoco me he fijado porque siempre me lo han pagado mis padres.” (151-152)

(P5) “Nunca me he apuntado a nada porque tampoco me lo podría pagar y obviamente no me lo iban a pagar mis padres.” (161-162)

En cuanto a la forma de **comunicación** con los centros donde se imparten actividades de danza, los medios online se utilizan para informarse, pero después se recurre a medios más directos (como el email, teléfono o en persona) para asegurarse o convencerse de la decisión que se toma. Esta afirmación fue aceptada por todas las participantes, pero algunas de ellas hacen uso de internet en menor grado que otras.

(P1) “Siempre he ido directamente a informarme tanto para apuntarme a la escuela, que he ido directamente, como para que me explicasen.” (238-240)

(P2) “Yo si me meto en la página web y hay una dirección de email tiro mucho del email, la verdad. Y sino...teléfono.” (219-220)

(P5) “De informarme de cosas yo tiro mucho de páginas web y miro los precios” (248-249)

El **lugar** de las instalaciones utilizadas para ofrecer los servicios de danza fue nombrado por la participante 3. Sin embargo, la participante 2 también hizo referencia a este aspecto en otros momentos. Así pues, es importante que las instalaciones sean accesibles y próximas al hogar de los alumnos o a su centro de trabajo/estudio.

(P3) “Tampoco me iría muy lejos de mi zona.” (272-273)

Un dato muy importante a tener en cuenta es la **forma en que se conocen las escuelas**. Se pueden diferenciar tres distintas. Las participantes 1 y 5, destacan el boca a boca, es decir conocen a alguien que va allí. La participante 4 en una de sus intervenciones también destaca este medio de conocimiento, pero no por ella misma sino por su madre cuando era pequeña. La escuela en la que está actualmente dice haberla conocido por casualidad, al pasar por donde estaba. La participante 2 conoció la escuela en la que estuvo durante muchos años por cercanía.

(P1) “Conocía a una amiga que iba a esa academia de baile, sabía que ahí estaba a gusto.” (131-132)

(P4) “Era una escuela nueva que no conocía y entré ahí un poco de casualidad.” (148-149)

(P2) “Estaba al lado de...donde yo estudiaba.” (190-191)

4.2.2.2. Motivaciones

En este subapartado se van a exponer las motivaciones que las participantes tienen para la realización de los estilos que practican. Se diferencian las teorías motivacionales¹⁴ utilizadas en los apartados 2.4 y 3.4, además de motivaciones generales no incluidas en las mismas.

Entre los **motivos generales** que expusieron se encuentran los siguientes. Todas las participantes excepto la 5, indicaron expresamente que uno de los principales es disfrutar y porque les gusta. No obstante, aunque la participante 5 no lo expuso como una de sus motivaciones, sí que dio a entender en varias de sus intervenciones que era su pasión y le encantaba. Además todas ellas, menos la participante 1 que negó que fuera para ella importante, mostraron que también es una forma de hacer ejercicio y mantenerse en forma. Por su parte, la participante 1 sigue bailando porque es una manera de desconectar, hecho que relacionaron mucho con el aspecto terapéutico que les aporta la danza. La participante 5 dio como su motivación principal expresarse, y mostrar lo que tiene dentro. Por último, la participante 3 reconoce que es una forma de conocer gente que comparte su misma pasión.

(P1) “Yo bailo y desconecto de todo, como habéis dicho es como una terapia también aunque cada vez lo puedo hacer menos, tengo menos tiempo.” (360-362)

(P4) “Es disfrute, o sea es momento de disfrute, de placer, serotonina en la cabeza o endorfinas o como se diga. Luego también me ayuda mucho a cuidarme, o sea físicamente...te ayuda a mantener la línea bastante y yo le doy también bastante peso a eso.” (373-377)

(P3) “Creo que es una excelente manera de conocer a más gente con tu misma pasión.” (417-418)

¹⁴ Las teorías motivacionales son: teoría de la motivación intrínseca-extrínseca, teoría de la motivación del logro, teoría de la perspectiva de meta y teoría de la atribución.

La **teoría de la motivación intrínseca-extrínseca** se ve reflejada en dos situaciones o momentos. En primer lugar, ante la simple acción de bailar surgen factores tanto intrínsecos como extrínsecos. Todas las participantes contestaron, directamente o mediante comentarios en diferentes momentos de toda la conversación, que lo que las empujó a bailar fue que les gustaba (intrínseco). Y como factores externos (extrínsecos) destacan terceras personas (profesores, amigos o familiares) y, en la caso de la participante 2, la oportunidad de trabajar de ello y recibir una recompensa monetaria. Las participantes 2, 4 y 5 muestran factores de las dos naturalezas. En concreto, la participante 4 cuando empezó de pequeña fue por una amiga y su madre, pero después de un tiempo sin bailar fue ella misma la que quiso volver por su propia voluntad.

(P1) “Siempre lo he sabido, desde bien pequeña me gustaba bailar.” (491-492)

(P2) “Fue el profesor el que me enfiló y luego el trabajo.” (461)

Por otro lado, se diferencian también las situaciones en las que se suben al escenario para mostrar el trabajo que han hecho. En este caso también se ponen de manifiesto ambos tipos de factores, tanto intrínsecos como extrínsecos. Ante la afirmación de que se hace por pasárselo bien y disfrutar (intrínseco), pero también recibir el reconocimiento del público o terceras personas (extrínseco) asintieron todas las participantes aceptándola como cierta.

(P2) “Por pasarlo bien, porque el día de la actuación tiene ese nervio...son especiales. Y el escenario al fin y al cabo es lo que más gusta, aunque nos pongamos todo lo nerviosos del mundo.” (770-773)

(P3) “El apoyo que recibes después de haber hecho el esfuerzo y poner rodar tus ganas bailando es una de las cosas que más se agradecen.” (804-806)

Ante las decisiones tomadas o lo que se hace, la consecuencia que se puede reconocer el éxito o el fracaso. La **teoría de la motivación del logro**, diferencia dos tipos de factores: los personales y los situacionales. La participante 4 defiende que se mueve por factores personales para conseguir la superación personal, pero también acepta el fracaso como algo natural por las limitaciones que puede tener ella misma. Por el contrario, la participante 2 acusa a factores situacionales su fracaso con el ballet. Por otro lado, las participantes 1 y 5, ponen de manifiesto tanto factores personales como situacionales. Entre los situacionales destaca nuevamente la falta de tiempo por el trabajo.

(P4) “Mi motivación para no dejarlo es superarme a mí misma, gustarme y ver que lo hago bien. Pero también es importante aceptar las limitaciones.” (657-659)

(P1) “Yo el “se acabó” lo he dicho solamente dos veces, una por falta de tiempo por trabajo...y que luego has situaciones que te sientes fatal y dices “que ya no vuelvo más”, porque tampoco me merece la pena continuar con esta gente.” (632-636)

Con el tiempo, cuando una persona se dedica a una actividad tiene lugar una evolución que, según la **teoría de la perspectiva de meta**, puede estar justificada por una tendencia a la tarea o al ego. La participante 1 muestra una clara tendencia a la tarea, sin embargo la 2 al ego. Pero, las participantes 3 y 4 muestran ambas. La primera tendencia se ve reflejada en la auto exigencia, la recompensa personal que se obtiene al conseguir las cosas y por las sensaciones que se viven. Por otro lado, la segunda se muestra en la comparación con los demás y el deseo de superarlos o conseguir hacer lo que ellos pueden, y obtener un reconocimiento por lo que se hace.

(P4) “Soy perfeccionista y me gusta que salgan las cosas bien y verme a mí misma que lo hago bien.” (655-657)

(P2) “Ellos lo hacían pues yo también...muchas veces era el picarme con ellos y eso me hizo hacer muchas cosas.” (627-628)

Dentro de esta teoría también se destaca la importancia del clima motivacional que se crea y el sentimiento de pertenencia que puede crearse gracias al mismo. Respecto al clima motivacional, destacaron varios factores que para las participantes eran importantes. Las participantes 4 y 5 creen que es básico que haya cierto nivel de exigencia, ya que una de las finalidades principales que buscan es aprender cosas nuevas. En este sentido también tiene una gran responsabilidad el profesor, sobre todo para las participantes 2 y 5, aunque este factor fue tratado a pinceladas durante toda la conversación por las demás participantes y compartiendo la opinión entre ellas. De él destacaban que debía tener facilidad para transmitir su conocimiento y tener en cuenta a los alumnos. El buen ambiente que debía haber fue expresado por las participantes durante toda la dinámica, de hecho en algunas ocasiones era el factor determinante para abandonar una clase. Esto lo remarcó especialmente la participante 1. Por último, el volumen de alumnos que estaban en un mismo grupo fue muy remarcado por la participante 2. Según esto, se tiene preferencia por un grupo pequeño (de unas 7 u 8

personas) a un grupo grande. Este pensamiento fue apoyado por todas las participantes, excepto la participante 1 que se mostraba indiferente.

Todos estos factores promueven un sentimiento de pertenencia a un grupo, que fue destacado por todas las participantes menos la 4. Esto las mueve a sentir más lo que hacen y vivir los momentos con más intensidad, pero también remarcó la participante 3 que debe basarse en la constancia y el respeto.

(P1) “A día de hoy prefiero estar en un grupo que haya buen rollo y todos estemos compartiendo un mismo interés y un mismo objetivo, que sea sobre todo estar a gusto.” (566-568)

(P2) “La satisfacción que te da hacer el trabajo de grupo de una coreografía que luego la ves, vamos todos a la vez...el subidón que te da eso, claro no te lo da bailar individualmente.” (550-553)

A la hora de participar en exhibiciones o campeonatos se puede conseguir, como ya se ha comentado anteriormente en este apartado, tanto el éxito como el fracaso. La **teoría de la atribución** diferencia entre el control interno y externo para la interpretación de estas dos posibles consecuencias. Entre las participantes del grupo de discusión, solo la 3 atribuía el fracaso a causas externas. Las demás participantes atribuían la razón a sí mismas, de hecho se castigaban a sí mismas o sentían que podían haberse esforzado más.

(P5) “Yo lo paso mal, después como que me castigo mucho.” (848)

(P3) “Los nervios o la falta de organización del lugar te pueden jugar una mala pasada.” (825-826)

Con lo expuesto en este apartado se han desarrollado todos los resultados obtenidos de la investigación. Ellos, junto a los datos recopilados de fuentes secundarias que se recogen en los epígrafes 2 y 3, nos van a permitir contestar a los objetivos propuestos en el apartado 1.2, a los cuales se va a dar respuesta en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES

Finalizando el proyecto, esta sección se va a dividir en 4 apartados. En el primero de ellos, se van a desarrollar las conclusiones a las que se llegan con todo lo anteriormente explicado. De esta manera, se dará respuesta a los objetivos que se plantearon en el capítulo 1. Con esto, se darán las recomendaciones que se pueden extraer de ellas para las empresas. Por último, se expondrán las limitaciones que se han encontrado a lo largo de todo este estudio y las futuras líneas de investigación que surgen o pueden ser interesantes de abordar.

5.1. CONCLUSIONES

Para que quede más claro el cumplimiento de los objetivos planteados en el capítulo 1, se va a explicar en este apartado la contestación a cada uno de ellos.

La danza puede ser incluida en el **marketing** de servicios y el deportivo. Como servicio se debe tener muy en cuenta la accesibilidad al mismo y el trato hacia los consumidores, y como deporte hay que transmitir confianza y preocupación por sus usuarios. La **situación de la danza** en España está avanzando significativamente en los últimos años creando puestos de trabajo y centros especializados, además de la celebración de eventos dedicados especialmente a ella. Por tanto, para poder responder eficientemente a las necesidades y deseos de los consumidores, es importante comprender las motivaciones que les animan a su realización. Además, está en un contexto favorable para su desarrollo si se aplican las estrategias adecuadas, para lo cual también es necesario conocer quién lo practica.

El **perfil de los bailarines** de Zaragoza, se obtuvo en el capítulo 4. En general, se puede hablar de mujeres de hasta 44 años. Sin embargo, cada estilo que se analizó tiene un perfil distinto, los cuales se exponen con mayor detalle en la tabla 4.6.

Debido al aumento de escuelas de danza, es importante saber si la **oferta** se adecua a lo que las personas desean, hecho al que se puede dar respuesta gracias a la investigación desarrollada en el capítulo 4. Se diferenciaron varios tipos de academias, según la variedad de estilos que ofrecen, lo cual es acertado ya que no se llegó a ninguna unanimidad en cuanto al número que las participantes preferían que se ofreciera en un mismo sitio. Los horarios se prefieren amplios, igual que sucede generalmente en los que hay disponibles.

Los aspectos menos acordes, entre la oferta y la demanda, que se encontraron son: los precios y la comunicación. En cuanto a los precios, no se pueden comparar los valores

de las cuotas porque pueden tener una interpretación muy subjetiva. Lo que llama la atención es que, mientras se buscan precios económicos, las escuelas no suelen ofrecer descuentos en su mayoría, por lo que no se estaría respondiendo bien a esta necesidad. Por último, la estrategia de comunicación utilizada por las academias es en su mayoría digital mediante redes sociales y páginas web. Sin embargo, estos medios no son los más apreciados por las participantes del grupo de discusión con las que se pudo hablar, ya que prefieren un trato más personal. Además también cabe destacar que en ninguno de los casos conocieron las escuelas por internet sino por el boca a boca o por su localización.

Por último, las **motivaciones**¹⁵ que se pusieron de manifiesto en la investigación son muy variadas. Entre ellas destacan las razones personales, como el disfrutar de lo que te gusta mientras se obtienen beneficios físicos, y las razones sociales, como el conocer gente u obtener el reconocimiento de otras personas. Las teorías motivacionales expuestas en los apartados 2.3 y 3.3 se vieron reflejadas en las contestaciones de las participantes en el grupo de discusión, siendo respaldadas todas ellas por los resultados obtenidos de dicha técnica.

Por tanto, no se deben olvidar las motivaciones para la realización de actividades relacionadas con el baile, ya que es al fin y al cabo el gran motor del crecimiento de la danza. Por esta razón, todos los resultados, expuestos en el epígrafe 4, y conclusiones, desarrolladas en este apartado, pueden ayudar a las escuelas de danza a mejorar su servicio. Así pues, las recomendaciones que se han extraído se recogen en el siguiente apartado.

5.2. RECOMENDACIONES

En este epígrafe se van a desarrollar una serie de recomendaciones, las cuales se han derivado de los resultados y conclusiones obtenidas, que pueden ser muy útiles para las academias de danza.

En primer lugar, sería recomendable valorar algunos cambios en las variables horarios, precios y comunicación. En cuanto a los horarios, la distribución de los utilizados en las escuelas que se tuvieron en cuenta es acertada. Sin embargo, los estilos que se suelen impartir en esta franja horaria deberían ser más variados, ya que es el aspecto que más se resaltó. Por otra parte, también nos encontramos con que en ocasiones es difícil compaginar la jornada laboral y las clases de danza, por lo que se podría valorar por los

¹⁵ Los resultados obtenidos respecto a esto se explican de una manera más extensa en el apartado 4.2.2.2.

directores la posibilidad de crear un tipo de cuota que permita adaptarlos. Esto sería, por ejemplo, un pago que permita ir a todas las clases que se oferten y que el propio alumno decida a cuales va según sus turnos de trabajo.

Respecto a los precios, cada escuela suele tener un perfil de alumnos más joven o más mayor, pero en todos los casos es de agradecer un precio económico. Esto se podría conseguir solucionar con la aplicación de descuentos en función de las necesidades de los alumnos. Es decir, si hay muchos alumnos que son estudiantes, que pueden tener más problemas para hacer frente a una cuota por su situación, poder aplicarles un porcentaje de descuento que los anime a seguir y les apacigüe el posible freno con el que se pueden encontrar, el pago. Además, también se pueden ofrecer precios especiales para grupos de personas, de esta manera se promovería el boca a boca pudiendo conseguir una mayor afluencia de personas en la academia. Como podría ser, la matrícula gratis si se apuntan dos personas juntas simultáneamente.

Si se habla de comunicación, nuestros hallazgos nos revelaron que era muy dispar la estrategia seguida y los medios que se preferían utilizar. Así pues, se pueden continuar usando los medios de comunicación como hasta el momento pero adaptándolos a las preferencias ofrecidas. Esto sería, promoviendo el uso de las redes sociales e internet, porque es una ventana al mundo que nos puede ayudar a llegar a un número mayor de personas. Uno de los cambios o modificaciones que se podrían hacer, es no utilizar las páginas web solo para dar información, sino también para poder darla de una manera personalizada. Por ejemplo, mediante un software que permita que los usuarios incluyan lo que quieren (como podría ser estilos, horarios y precios) y obtengan una información clara de cómo la empresa ofrece sus servicios para cubrir sus necesidades.

Por último, se debe tener un especial interés en asegurar unas clases de calidad. Esto se consigue contratando a personas cualificadas para darlas, asegurando de esta manera que el nivel de exigencia y sus capacidades comunicativas sean las idóneas. Además, también hay que tener en cuenta el número de alumnos en una misma clase. En general se prefieren los grupos pequeños porque permite que el profesor haga mejor su trabajo y, así, pueda tener más en cuenta a cada uno de los integrantes que componen el grupo.

Este estudio puede ayudar a las escuelas de danza a dar un mejor servicio a sus alumnos, pudiendo tener en cuenta llegar a ellos de la manera más efectiva y consiguiendo también una mayor afluencia.

5.3. LIMITACIONES

Durante el desarrollo de este proyecto, se han encontrado una serie de limitaciones, de las cuales algunas pueden evitarse en futuros estudios.

En primer lugar, las fuentes secundarias que hay disponibles no son muy variadas, ya que es un campo que apenas se ha estudiado, pero las existentes fueron muy valiosas por la información que aportaron.

En cuanto al trabajo de investigación, habría sido mucho más enriquecedor poder contar con más respuestas, tanto en las observaciones y entrevistas como en el grupo de discusión, ya que la información obtenida no se puede generalizar. Respecto a las observaciones y entrevistas, se encontró una limitación que no se podía evitar. Esto se debe a que la información publicada en internet en algunos casos era escasa, además de la poca disposición por parte de los encargados de las escuelas a colaborar. En relación al grupo de discusión, habría sido interesante poder contar con las respuestas de los participantes que no se presentaron y la realización de los otros dos grupos de discusión resultantes de los criterios de homogeneidad y heterogeneidad. De esta manera, se habría tenido mayor información para los resultados y conclusiones.

Además, también se debe destacar la limitación personal que surgió. Esta se debe al desarrollo del curso, el horario laboral, y la situación familiar y del hogar.

Por último, a medida que se avanzaba con la investigación surgían cuestiones que podrían resultar interesantes respecto al tema que se ha tratado. Por esta razón, se plantean en el siguiente apartado unas posibles líneas futuras de investigación.

5.4. FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

En el capítulo 3, contextualización, se menciona la creciente aparición de empresas relacionadas con la danza. Por este motivo, la primera futura línea de investigación propuesta es estudiar las motivaciones para la apertura de estos centros, así como los problemas o impedimentos a los que deben enfrentarse.

En cuanto a las motivaciones, sería interesante tener en cuenta más situaciones en las que intervienen, como el abandono de la práctica. Además, igual que las motivaciones para la práctica, también es importante investigar los posibles frenos que tienen las personas para ello. Por otra parte, sería muy útil poder tener todos los datos necesarios para poder hacer una investigación sobre motivaciones de carácter cualitativo y así poder generalizar los resultados obtenidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (07 de 2015). *Tipos de danza*. Recuperado el 22 de 06 de 2016, de lostipos.com: <http://www.lostipos.com/de/danza.html>
- Centro de Documentación de Música y Danza. (21 de 06 de 2016). Obtenido de www.musicadanza.es: http://musicadanza.es/_es/inicio.html
- Cubillo Pinilla, J. M., & Cerviño Fernandez, J. (2008). *Marketing sectorial*. Madrid: ESIC.
- Educateca. (21 de 06 de 2016). Obtenido de www.educateca.com: <http://www.educateca.com/>
- Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM). (21 de 06 de 2016). Obtenido de www.danza.es: <http://www.danza.es/>
- Luna-Arocas, R., & Mundina Gómez, J. (2003). El marketing estratégico del deporte: satisfacción, motivación y expectativas.
- Luna-Arocas, R., & Mundina Gómez, J. (2003). La satisfacción del consumidor en el marketing deportivo. *Revista de psicología del deporte*.
- Márquez Rosa, S., & Garatachea Vallejo, N. (2012). *Actividad física y salud*.
- Megías Cuenca, M. (2009). *Optimización en procesos cognitivos y su repercusión en el aprendizaje de la danza*. . Valencia.
- Ministerio de Educación, C. y. (2015). *Encuesta de hábitos deportivos en España*.
- Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. (2015). *Anuario de Estadísticas Deportivas 2015*.
- Páginas amarillas. (21 de 06 de 2016). Obtenido de www.paginasamarillas.es: <http://www.paginasamarillas.es>

