

## **P&M SCIENCE**

### **56 | Medición de sensaciones y emociones en experiencias culturales**

Esta investigación tiene un enfoque multidimensional y experiencial, y busca articular un conjunto de diversas variables subjetivas y sociodemográficas en un modelo predictivo que pueda ayudarnos a visualizar mejor la asistencia futura de un consumidor de cultura.



# Medición de sensaciones y emociones en experiencias culturales

POR JAIME RUIZ GUTIÉRREZ Y MÓNICA MUÑOZ\*

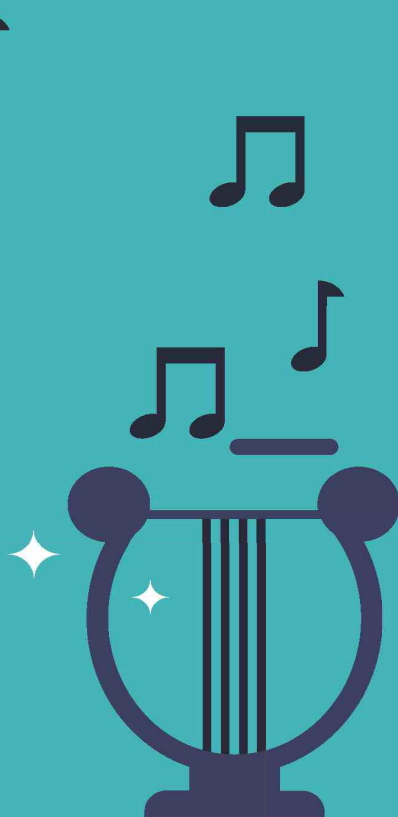
# E

ntender el valor percibido que genera el consumo de experiencias culturales adquiere cada vez mayor relevancia. Esto ya no solo se investiga desde la mirada del arte *per se*, sino desde otras perspectivas, como las del mercadeo y el comportamiento del consumidor. ¿Cuál es el valor que el público percibe al asistir a eventos de artes escénicas? ¿Qué tan profundo puede ser el impacto que genera el consumo de estas experiencias en la vida de las personas? Estas son algunas de las preguntas que están en la mira de gestores culturales, organizaciones culturales y formuladores de política pública cultural. Siendo así, dedicamos parte de nuestra investigación a explorar en qué medida el valor que percibe el público va a determinar otras variables relevantes en mercadeo, como la lealtad o la intención de regresar a ver una obra de artes escénicas (sean estas el ballet, la ópera...).

Nuestra investigación tiene un enfoque multidimensional y experiencial, y busca articular un conjunto de diversas variables subjetivas y sociodemográficas en un modelo predictivo que pueda ayudarnos a visualizar mejor la asistencia futura de un consumidor de cultura. De esa manera, queremos responder distintas preguntas: *¿de qué manera podemos predecir la asistencia a futuras presentaciones de artes escénicas a través de variables como el valor hedónico percibido, el impacto intrínseco o la frecuencia de asistencia de consumidores culturales?*

El impacto intrínseco se entiende como los efectos beneficiosos propios a la experiencia artística vivida, y que agregan valor a la vida del público. Así mismo, estos efectos están determinados por los diferentes tipos de valor percibido, una de cuyas dimensiones es el valor hedónico, que se refiere a aquellas experiencias de consumo relacionadas con los aspectos sensoriales, fantásticos y/o emocionales de la experiencia de la persona durante una obra de arte escénica. Para medir esto se han desarrollado escalas que permiten determinar el estado de flujo, que determina el nivel de concentración del público, cuánto disfruta y qué tan cautivado está durante la experiencia de una obra de arte escénica.

Los resultados obtenidos hasta el momento sugieren que, entre las variables analizadas, las mejores para predecir la asistencia futura del público son el valor hedónico, la frecuencia de asistencia y el nivel socioeconómico. Siendo así, quisimos demostrar si la asistencia futura está condicionada por la percepción que tie-



**La mayoría de los estudios realizados analiza el valor percibido de una experiencia cultural desde una noción más utilitaria de calidad-precio, sin explorar aspectos más esenciales y de valor para las artes.**

ne el consumidor durante la experiencia cultural. Así, creemos que es posible predecir la probabilidad de que las personas regresen a una de estas obras de arte en función de componentes hedónicos relacionados con la experiencia del arte como tal. Este es un diferencial importante ya que la mayoría de los estudios realizados en esta perspectiva analiza el valor percibido desde una noción más utilitaria de calidad-precio, sin explorar aspectos más esenciales y de valor para las artes.

Ahora bien, en un contexto pospandemia, es imprescindible que los profesionales del mercadeo cultural reflexionemos sobre cómo cambia este valor percibido en el consumo de artes escénicas en el mundo de las experiencias digitales. ¿Habrá otros aspectos y dimensiones de este valor percibido que valga la pena explorar? Por ejemplo, ¿las audiencias que ahora disfrutan contenidos digitales seguirán asistiendo a teatro en vivo? ¿Qué aspectos valora la audiencia al consumir artes escénicas en su versión digital? ¿Estos aspectos serán diferentes a los de la experiencia en vivo? ¿Serán experiencias físicas/digitales complementarias o unas terminarán sustituyendo a otras? ¿Se están creando nuevas audiencias que prefieran solo el consumo de arte escénica digital?

Estas y otras líneas de investigación estarán cada vez más vigentes en el contexto del mercadeo cultural, ya que nos ayudan a entender los múltiples aspectos que el público percibe como beneficios a partir de su percepción y experiencia. Esto ahora pasará a ser estudiado cada vez más en un contexto digital, para determinar nuevas estrategias de fidelización y/o aumento de valor percibido, y acercar así a la audiencia adecuada al producto artístico que más emociones y sensaciones le llegue a generar. ■

\* Los profesores del área de Marketing de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes colaboran con una columna bimestral en P&M, para discutir estrategias, tendencias e insights en mercadeo a través de los avances del conocimiento científico.

**Jaime Ruiz Gutiérrez** es profesor asociado en gestión cultural en la Facultad de Administración de Universidad de los Andes. **Mónica Muñoz** es profesora de cátedra de mercadeo cultural en la misma facultad.