

**25**

**LAS ARTES Y SU APLICACIÓN  
EN EL MARKETING DE  
EXPERIENCIAS**



[krocuadr@poligran.edu.co](mailto:krocuadr@poligran.edu.co)

1030

**Katherine Roza Cuadros**  
Mercadeo y Publicidad.

Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

## **Resumen**

El marketing de experiencias o marketing experiencial, abarca un contexto integral de la relación de la marca con el cliente, es común encontrar que la “experiencia” se vincula con la óptima interacción de los puntos de contacto con el consumidor, la audiencia o el público y que entre más cercanía y acciones se den dentro de esa interacción será mejor la experiencia que se tendrá en dicha interrelación.

En este capítulo se podrá encontrar una triada entre las artes escénicas, como una herramienta para vincular la experiencia de las marcas con el público, y la percepción del tiempo como un medidor del valor de la experiencia. Este análisis hace una propuesta de cómo se debe considerar el proceso atencional y la percepción del tiempo a nivel experiencial vinculando las artes escénicas a la estrategia y la propuesta de valor en la que se quiera encaminar la marca y así conectar el lenguaje escénico con la medición. Además, se contempla un estudio neurocualitativo donde se hace la medición de la percepción del tiempo en eventos con la aplicación del performance en la experiencia.

## **Objetivo del capítulo**

Explorar la aplicación de las artes escénicas como una herramienta para vincular la experiencia de las marcas con el público, y la percepción del tiempo como un medidor del valor de la experiencia.

## Cuerpo del capítulo

El marketing de experiencias toma una forma de gestión que se construye a partir de los cambios del consumidor y rompe su posición tradicional de consumir para satisfacer sus necesidades. Hay una relación directa en este cambio en el consumo con la forma en que las personas perciben las necesidades. No se trata solamente de la reciprocidad funcional del producto o servicio; implica esferas experienciales que suplen necesidades psicológicas, sociales y culturales; los consumidores tienen una expectativa alta frente a lo que les pueda hacer sentir o experimentar a la hora de comprar.

González, Orozco & Barrios (2011), en su artículo sobre el valor de la marca, hablan de la preferencia de marca en función de la experiencia que esta le proporciona al consumidor, y para relacionar estos conceptos acuden a los aportes de Keller (1993), quien sugiere que el conocimiento de la marca se establece a partir de la notoriedad de marca dada por el consumidor, creando así un valor para la marca. Otro componente diferente a la notoriedad se relaciona con la actitud del consumidor frente a la marca, y es que está ligada a la generación de percepciones sobre los atributos que el consumidor considere importantes para reaccionar de manera positiva al producto o servicio. El último componente implica la relación del consumidor con la marca, que parte desde las experiencias anteriores con las que él pueda comparar y contrastar. Este se convierte en la base de influencia para decidir la compra

o la preferencia por esa marca, y si esa experiencia es positiva a largo plazo logra establecer lealtad por la marca.

Las experiencias creadas a partir de la oferta de valor de la marca se instauran desde una posición de experiencia artística con el cliente. Por lo general en el mercado colombiano el uso de las artes escénicas dentro de su oferta de valor tiene como resultado una conexión experiencial con el público, especialmente con los consumidores de los clientes; es decir no tiene un público directo si no que más bien activa la experiencia de otras marcas por lo que se hace necesario contemplar un modelo que permita explicar cómo funciona la percepción de la experiencia desde una variable apreciable en la estrategia de mercadeo y esta variable es el tiempo.

¿Por qué el tiempo? El tiempo desde un punto de vista psicológico es determinado por situaciones internas. Desde las posturas físicas totalistas, el tiempo termina siendo una amplia unidad de estudio especialmente desde la mecánica clásica y las consideraciones de un tiempo y espacio absoluto, que luego se configura y revoluciona desde la teoría de la relatividad de Einstein. Esta revolución repercute directamente en los estudios del tiempo a partir la psicología, pues el concepto se flexibiliza desde variables contextuales que permiten entender y percibir el tiempo alterado por variables del entorno. Además, también genera alteraciones en las formas de concebir el mundo.

Esa flexibilidad permite entender el tiempo como una conexión implícita de cambio, es decir que como el tiempo avanza en el espacio, este mismo cambia; y posiblemente hay una coexistencia entre el tiempo y el cambio, y por ende una alteración en la percepción del tiempo dependiendo de los cambios.

Entender la percepción del tiempo desde el punto de vista cognitivo es relevante para este trabajo, porque la modificación del mismo supone el cambio de la percepción de la conducta dentro de una experiencia de marca que contiene dentro de su diseño unas subvariables de estímulos sensoriales: afectando la temporalidad del usuario, consumidor y/o cliente potencial, exponiendo el valor de la experiencia. La oferta de valía de la marca debe generar la experimentación de estímulos usando las artes escénicas para la activación sensorial, la revisión de los estímulos explícitos en su oferta de valor y cómo puede manejar desde la experiencia la percepción del tiempo de los participantes. Este hecho ayudará a construir una oferta de valor que, en términos estratégicos, contribuyan a su vez a las experiencias de marca de sus clientes.

Correa, Lupianez & Tudela (2006) en su artículo La percepción del tiempo: unas revisiones desde la neurociencia cognitiva contemplan la posibilidad de relacionar el estudio de la cognición en un concepto de espacio-tiempo. Ellos consideran que cualquier sistema está influenciado y determinado por el contexto. De esta forma este contexto se modifica sobre la relación temporal y posiblemente se determinan todos los

procesos cognitivos como: percepción, aprendizaje, memoria y atención. En el punto de vista en acción del cuerpo existe una coordinación en aspectos de conteo temporal y secuenciación que generan representaciones perceptuales que ayudan a la mente a generar patrones y a la anticipación de circunstancias y sucesos.

El tiempo como un atributo fundamental de la sensación se alimenta de la influencia perceptual de los sentidos químicos y físicos, cuyas cualidades refieren a atributos de intensidad, duración y extensión. Y estos atributos desde la psicobiología se estudian a partir de distintos espacios investigativos como: el estudio del tiempo en el contexto, la duración de las experiencias y los ritmos biológicos. La relación con la experiencia en marketing sugiere el cuestionamiento de unir esos tres campos revisando si los ritmos biológicos se ven alterados por la duración de las experiencias de marca. Esta duración, que presenta una estimación en términos de tiempo, varía en función del valor de la experiencia.

En la relación entonces entre el tiempo y la experiencia de la marca se empiezan a sumar percepciones: del movimiento, de la música, de los efectos visuales, de la entrada de luz o de la capacidad de oscuridad, de las sensaciones térmicas. Modificadas estas percepciones pueden generar el cambio necesario para entender cómo cambia la percepción temporal. Por ello es preciso entender el funcionamiento de las percepciones que entran en las estructuras físicas y químicas de los sentidos.



Para Huffman (2008) el proceso de sensación se genera a partir de la recepción, conversión y transmisión sensorial de los estímulos ambientales externos e internos a los procesos cerebrales. Entendemos la sensación como un proceso base que permite la percepción, que después de entrada de los estímulos a través de los sentidos se selecciona, interpreta y organiza dicha recepción sensorial para ser procesada. Aunque en este proceso básico la mayoría de la bibliografía contempla 5 sentidos divididos en químicos y físicos, también se habla de otros sentidos que, si bien no tienen una entrada biológica en el sistema, podrían servirse de la mezcla de las experiencias sensoriales para entender las diferentes formas de percepción. A esta mezcla se le llama sinestesia.

Los estímulos que se modifican a través de la percepción del tiempo sugieren una conexión directa entre las experiencias positivas de los eventos; es decir, que si la persona tiene una apreciación positiva respecto a lo acontecido durante la experiencia, la elección es que el tiempo pasó muy rápido, lo que implica menor cantidad de tiempo percibido por parte del espectador; y si la experiencia es negativa hay inclinación porque ha pasado mayor cantidad de tiempo aunque el tiempo sea el mismo en términos absolutos. Pero ¿qué influye a nivel de estímulos atencionales en la percepción del tiempo? La capacidad de atención y por supuesto la selección perceptual de dichos estímulos. Trespalacios (2004) habla sobre la atención como la “capacidad de activar la captación de estímulos”. Se podría entender que existen particularidades en la selección perceptual que permiten la preferencia de algunos

de estos estímulos que, por organización, asociación o interés, mejoran la calidad de la experiencia y por tanto modifica la sensopercepción temporal.

Se podría alimentar esta teoría a partir de los postulados de Solomon que refiere a los factores de selección perceptual como contundentes para la formación de la experiencia: intensidad, duración, discriminación, exposición y relevancia. Estos factores deben permitir la habituación espontánea y orgánica de la audiencia para que suceda un fenómeno elemental de defensa perceptual del estímulo que indica que, en un conjunto variado de estímulos, observar, oír, palpar, degustar y olfatear, en función de la preferencia cada cerebro defiende el estímulo más relevante y ese estímulo es el que tiene la posibilidad de sobrepasar un proceso atencional más allá de la focalización; y, por qué no, llegar a una memoria que repercuta en lo emocional.

Existen otros factores que se involucran en esa defensa y en las características específicas de los estímulos como son: el tamaño, el color, la posición y la novedad. Estas características no solo ayudan a la interpretación del contexto sino también a darle orden mental a ese conjunto de elementos para identificar una categoría de entendimiento rápido sobre lo observado. Para tener la posibilidad de analizar y explorar los conceptos desde las neurociencias en cada uno de los procesos cognitivos de la sensación y percepción del tiempo fue necesario realizar un estudio que permitiera evaluar una experiencia de marca enriquecida intencionalmente por las artes escénicas y permitiera definir y correlacionar la información de

la experiencia con la recordación y la sensación del tiempo percibida por parte del consumidor. Para este montaje fue necesario el uso de la interacción entre el arte y la tecnología que permitió potencializar el mensaje publicitario desde la actuación de los artistas. Giannetti (2002) en su artículo sobre la estética digital habla de las transformaciones del arte a través de la tecnología, que permiten nuevas formas de lenguajes y por ende nuevas estéticas.

Pensando el acto artístico como formas de expresión de las condiciones del mundo en cualquier momento de la historia, estos cambios tecnológicos hacen parte de esta historia, que sin rebatirla, sino complementándola y siendo parte de ella transforman la obra no solo a nivel técnico, también desde su conceptualización. Y este estudio no es ajeno a ello, pero se considera que es relevante que dicha implementación debe hacerse desde la propuesta y el conocimiento interdisciplinar para que los saberes tecnológicos no se pierdan en la ejecución.

*Imagen 1. Producción de performance por parte de camerino Show para la marca EAL, Mapping y tecnología por espacio virtual.*

---

Fuente: elaboración propia



El diseño de la investigación es de alcance descriptivo, con algunas observaciones de enfoque correlacional con metodología neurocualitativa; las variables a evaluar son: la percepción del tiempo, estímulos atencionales y la recordación de marca. Para poder realizar este experimento es necesaria la ayuda de un instrumento de medición visual, para esta toma se hará uso del eye tracker referencia Tobii Pro, y el montaje de los estímulos evaluados estará anclado a Tobii Lab Pro.

Se toma como reactivo una experiencia de marca que usa las artes escénicas para la construcción de performance y la comunicación de un mensaje publicitario, el objetivo de la comunicación era la

hablar sobre la construcción del logo y ayudar a la recordación del mismo de un cliente.

El experimento presenta tres momentos: el primero es propiamente técnico, de relacionamiento con la herramienta y la calibración de la misma, en el segundo momento está la exposición al video y en el tercer momento una corta entrevista que permite la validación de concordancia con la recordación, la percepción del tiempo transcurrido y la comprensión del storytelling del brief.

En cuanto a los participantes se tomó una muestra mínima de 10 aplicaciones por disponibilidad de la herramienta y especialmente los costos de laboratorio, pero esos 10 participantes fueron 50% hombres y 50% mujeres con edades entre los 25 y 45 años, nivel socio-económico medio alto, y entraría dentro de los perfiles no del target objetivo como marcas y agencias si no consumidores finales, ese perfil es finalmente es por quien se hace el show para enriquecer la experiencia de la marca.

Para la muestra de los resultados se muestran los datos consolidados por parte del software, la experiencia que se muestra en el video del software es un evento para el cliente y tiene una duración total real de 1'34". A continuación, se muestra el consolidado y algunos de los cuadros donde se requerían observar los AOIs.

*Imagen 2. Storyboard del video seguimiento ocular de experiencia artística (EAL).*

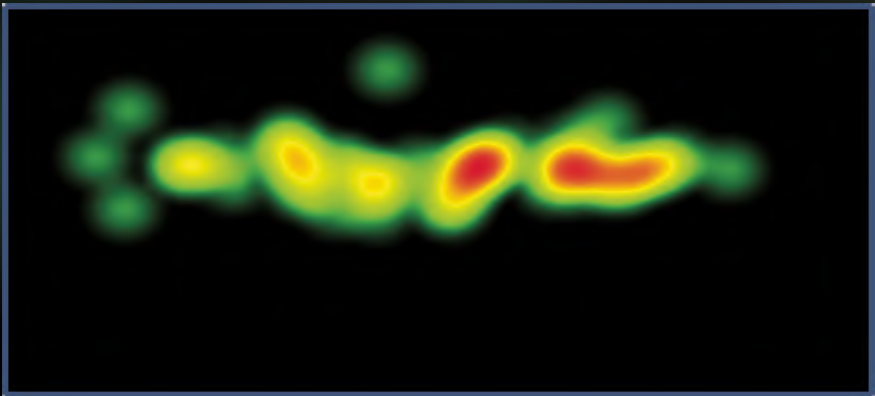
Fuente: elaboración propia. N. De AOIs: 9 Cuadrantes, 6 figuras geométricas pre seleccionadas (ver video en secuencia: <https://youtu.be/IXYm73TGF3A>).



La anterior es una secuencia de performance que como planimetría tenía el objetivo construir el logo de la marca a través de los bailarines usando como herramienta el Mapping y al final descubrir el logo, desde el concepto.

*Imagen 3. Heatmap fijación consolidada sobre el espectro visual de la experiencia artística (EAL).*

Fuente: elaboración propia.



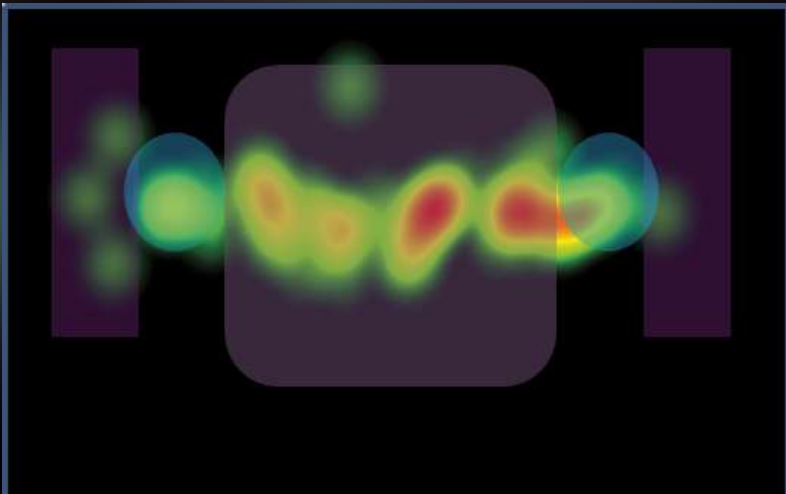
No existe una gran variabilidad en los datos correspondientes entre hombres y mujeres. Las observaciones en general resultaron ser cercanas a homogéneas, esto nos muestra que se pueden controlar a través de la atención del movimiento de un artista en escena los puntos de fijación específicos. El heatmap aparece con solo las zonas de calor porque

es el consolidado de los puntos observados durante todo el video por todos los participantes. A través del Tobbi Pro se establecieron unas AOIs como se explica a continuación:

*Imagen 4. Heatmap fijación consolidada sobre el espectro visual de la experiencia artística con visualización de puntos de interés AOIS (EAL).*

---

Fuente: elaboración propia.





Estos puntos de interés evaluados, fueron asertivos en términos de planimetría coreográfica porque eran puntos en los que se quería concentrar la atención de la audiencia. Evidentemente es en el centro donde aparece más veces el logo, y no tan específico en la construcción de columnas laterales. Posiblemente por el largo de la pantalla era difícil concentrar la atención y fijarla en un estímulo de las partes laterales. Esto nos permite pensar, a modo de conclusión, que es conveniente usar las zonas abiertas de la experiencia horizontal como zona transitoria, pero no ubicar ningún recurso de interés allí ya que podría pasar a la zona ciega.

La relación entre el seguimiento del momento dos con el momento tres, es coherente en términos generales: las respuestas nos comprueban los supuestos de las referencias en el análisis de la situación y el contexto descrito al inicio del presente documento. Todos los participantes recordaron la marca a pesar de que muchos no recordaban de qué era, si bien no existía una dirección de reposicionamiento. Eso podría sesgar la posibilidad de recordar la marca tan fácilmente; sin embargo, en este caso, pese a que en un primer momento no la reconocieron, después del video sí la recordaron, lo que sugiere un diagnóstico positivo del ejercicio.

En la evaluación de la variable de percepción del tiempo, tenemos un promedio de tiempo percibido de 51", cuando el video realmente duraba 1'30". Es decir, que el tiempo se sobreestimó en un 46%. Si nos referimos a la teoría vemos que los escenarios son

favorables pues en la sobreestimación del tiempo se dice que hay una relación directa entre considerar una experiencia agradable y pensar que ha pasado menos tiempo. En el caso de este performance los estímulos atencionales permitieron este tipo de resultados pues el resto de los espacios donde se encontraba el público estaban oscuros, lo que permitía que la única luz fuera el centro de atención. En el caso de los participantes y los asistentes al evento se puede evidenciar que hay una alta recordación de la marca y de la historia que se quería contar: “Como que construyeron el logo y al final salió esa versión”.

Por tanto, si en el título del presente capítulo se mencionan las artes escénicas como estímulo que enriquece la experiencia de marca es por la necesidad de revisar las artes vivas en las posibles similitudes en su potencial como pieza de comunicación publicitaria, que permite comunicar a través de su lenguaje corporal todas las posibilidades que demanda la industria, convirtiendo a las artes escénicas en la conexión entre la marca y la experiencia con una capacidad adicional en su metodología y es poder ayudar a manejar de manera estratégica la percepción del tiempo.

## Referencias

Correa, Á., Lupianez, J., & Tudela, P. (2006). La percepción del tiempo: una revisión desde la neurociencia cognitiva. *Cognitiva*, 18(2), 145-168.

Fernández Trespalacios, J. L. (2004). *Procesos psicológicos básicos: psicología general*. Madrid: Sanz y Torres.

Giannetti, C. (2002). *Estética digital: sintopía del arte, la ciencia y la tecnología*. Barcelona: L'Angelot.

González, E., Orozco, M., & Barrios, A. (2011). El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista Contaduría y Administración*, 235, 217-239.

Huffman, K. (2008). *Psicología en acción*. Madrid: Limusa.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 21-22.

1048