
UNIVERSITAT DE BARCELONA

**LA EXPERIENCIA INDIVIDUAL
COMO FORMA DE CONSUMO
CULTURAL**

**PROSPECTIVA II
ALINA LUNA REYES
ENERO DE 2018**



La experiencia individual como forma de consumo cultural

De la era de los productos a la era de las experiencias

En la actualidad nos encontramos en un mundo consumista, resultado de la gran oferta de casi todo lo que podamos imaginar, es por esto que para el marketing moderno el proceso de compra interesa tanto o mas que el producto mismo y por lo tanto el foco principal ha tenido que dejar de ser el producto para centrarse en la experiencia alrededor de la venta, es decir las industrias se enfocan en desarrollar experiencias de consumo que reditúen en la fidelización de los clientes.

Como cambio principal y fundamental encontramos una modificación de la teoría mas simple conocida en marketing, el cambio de las 4Ps a las 4Cs. Donde el Producto cambia a Cliente, ya no es lo que quiero vender sino lo que el cliente quiere comprar; la Plaza se modifica por Conveniencia, es decir, facilidad y acercamiento hacia el cliente para que realice el menor esfuerzo en llegar al producto; Precio por Costo, debemos considerar todo lo que el cliente debe invertir para obtener el producto deseado, desde gasolina, estacionamiento, etc. hasta costo de oportunidad, todo esto con la finalidad de conocer el esfuerzo físico y monetario total que debe realizar y en consecuencia tratar de hacerlo lo mas amable posible . Y por ultimo Promoción por Comunicación, ya no basta con solo informar al cliente a través de publicidad en medios convencionales, hay que comunicarse con el, esperar una interacción de su parte y así conocer mas a detalle sus necesidades y deseos.

Sin embargo al hablar de actividades meramente culturales se necesita tener en cuenta además del cambio por las nuevas 4Cs, el producto como el marketing tradicional lo concibe, ya que un producto cultural es inmodificable con el paso del tiempo y a diferencia del marketing tradicional, el cual tiene su origen en las materias primas, el producto cultural tiene su origen en el autor o creador. Tomando como ejemplo las Bellas Artes, sería imposible modificar o quitar capítulos a una obra literaria de Shakespeare, agregar instrumentos electrónicos a una sinfonía de Beethoven para que suene más moderno, y ni siquiera pensar en agrandar a la Mona Lisa para que las personas la puedan ver mejor.

Por tanto el producto no se puede adaptar a las necesidades del público que lo disfruta y admira, mas bien, debemos adaptar su entorno y otros elementos de su alrededor, los cuales se denominan productos periféricos como por ejemplo acceso a la información, facilidad a la hora de comprar una entrada, productos/servicios extra, abonos, calidad del producto, escenario adecuado y con buena iluminación, etc.

Por otro lado se debe tener en cuenta que las actividades culturales tienen una competencia directa con actividades generales de ocio que no siempre son de cultura, los consumidores tienen destinada una cierta cantidad de tiempo y dinero ante una abanico inmenso de posibilidades. El común de la gente pondría a consideración ir al cine o a un concierto, asistir a una exposición fotográfica o ir al bar con los amigos, comprar una entrada al museo o comprar un videojuego.

Es por esta razón que los promotores y gestores de equipamientos culturales deberán tener en cuenta ciertos factores además del simple

producto cultural, ya que este al ser inmodificable deberá tener una propuesta de valor que realmente cautive al público y así ser la primera opción al momento en que la gente decida gastar en ocio.

En principio podemos diferenciar 2 componentes activos dentro del consumo de un producto cultural. El primer elemento a considerar es la recepción del producto, asumir que un producto cultural no ha sido terminado al cien por ciento, sino hasta el momento en que el receptor lo interioriza; es decir, es poco probable que algún artista cree su obra de arte esperando que nadie la vea, escuche o sienta, más bien todo lo contrario, generalmente intentan transmitir un mensaje, comunicar una idea, un sentimiento o una impresión y buscan en su obra un canal de comunicación.

Por lo tanto tenemos aquí la primera variable sobre la que un gestor cultural podrá trabajar y de este modo tener un objetivo siempre claro que es: buscar que el usuario reciba el mensaje del artista, dependerá de la creatividad para provocar que esta recepción sea lo más acertada y gozosa posible.

El segundo elemento es la experiencia, ya que en la actualidad es lo que realmente genera fidelidad hacia cualquier producto y como ya se menciono anteriormente, los productos culturales no son para nada la excepción. Se debe pensar es esta experiencia desde el primer momento en que se genera el producto cultural hasta la postcompra, es decir, desde la imagen, la manera de comunicar, la campaña publicitaria, la sede, la gente de staff, las relaciones públicas directas, etc. es decir todo lo que

complementa al producto. Por lo tanto la recepción y experiencia deberán ser un binomio perfectamente sincronizado.

Recepción del producto cultural.

La fidelización hacia eventos culturales en nuestros días es cada vez mas difícil por varias razones, una de tantas, es la manera en que el espectador recibe dicho producto. Es en nuestra época cuando nos enfocamos y preocupamos, en su gran mayoría, por que el producto sea de calidad, por que sea único y original entre muchas mas características pero casi siempre pensamos solo en el producto.

En 1967, Wolfgang Iser desarrolló la teoría denominada *Estética de la recepción* en la Universidad de Constanza, Alemania, la cual, hablando específicamente de las obras literarias nos dice lo siguiente: *"En el triángulo formado por autor, obra y público, este último no constituye solo la parte pasiva, un mero conjunto de reacciones, sino una fuerza histórica, creadora a su vez. La vida histórica de la obra literaria es inconcebible sin el papel activo que desempeña su destinatario"*.

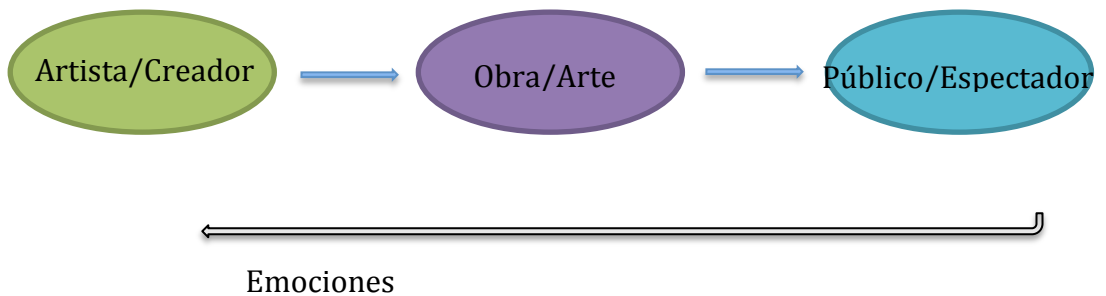
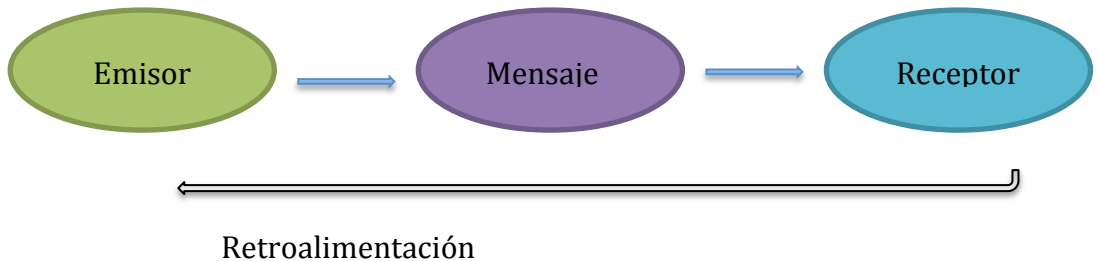
A partir de aquí podemos considerar al receptor de cualquier obra artística como alguien activo y participativo, tal cual se hacía en épocas anteriores en los teatros Isabelinos, donde las obras de teatro incluían al espectador como un integrante mas del elenco, era permitido intervenir, opinar y gritar entre muchas otras expresiones.

Es específicamente la era moderna que vuelve al receptor un ser pacífico y meramente espectador, limitándolo a solo mirar sin interactuar y mucho menos a establecer ningún tipo de vínculo con la obra artística, derivado de esto es que, a manera de compensar su pasividad, el receptor buscará en cambio la espectacularidad en las obras dejando de admirar lo simple y sencillo para únicamente apreciar y recordar lo grande, impactante y majestuoso, resultado de su marginación a la participación activa.



Es así como Hans e Iser proponen que es fundamental considerar al receptor de manera activa, y al producto artístico terminado justo hasta el momento preciso en que es recibido y consumido por el espectador, por tanto *“Hay tantas obras de arte como receptores haya de ellas”*. Para comprender mejor este proceso de recepción del consumidor activo será

pertinente compararlo con el proceso general de comunicación el cual esta compuesto por 3 elementos base.



Como podemos observar, los productos artísticos o culturales son también una forma de comunicación, los cuales siguen el orden del proceso de comunicación convencional, donde el artista será el emisor del mensaje, el cual va en un formato de producto cultural y el publico o espectador recibe el mensaje, conocido en comunicación como receptor y alineándose con este nombre a lo comentado anteriormente donde una obra solo esta terminada hasta que se ha recibido por el usuario o espectador.

Al igual que la comunicación el emisor que en este caso es el artista crea un mensaje en forma de obra de arte para que llegue a un receptor que nosotros llamamos público o espectador, su retroalimentación se lleva a cabo al momento en que el receptor satisfecho crea un vínculo con la obra artística y a partir de aquí deseará compartir con mas gente los sentimiento o emociones que tal experiencia le dejo, incitándolos a también consumir y vivir lo mismo que él.

Pero es aquí donde, productores o gestores culturales, nos encontramos con la pregunta: ¿cómo es que el espectador va a consumir un producto que es intangible? ¿De qué manera lo va a consumir? ¿En qué momento sabremos que ya lo ha recibido? En principio y de manera mas pura, el receptor consume al momento mismo en el que cualquier producto cultural o artístico le genera emociones o reacciones, como ejemplo podríamos mencionar el momento en el que admirar una escultura despierta emociones con solo ver los gestos, como personalmente me ocurrió al ver por primera vez al David y al Moisés de Miguel Ángel, o llegar incluso a las lágrimas al escuchar una sinfonía, escuchar un poema o ver una obra de teatro; es aquí el momento preciso en que se puede decir que el espectador ha recibido su producto.

Otro punto de vista para comprender la forma en que un producto artístico es consumido lo podemos entender a través de las palabras escritas en *De la estética de la recepción a una estética de la participación*, editada por la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, México 2007, por Sánchez Vázquez que dice:

“Toda obra tiene una serie de puntos de indeterminación: éste precepto propone que toda obra es un ente inacabado, es decir incompleto. La obra de arte no es un absoluto que no requiera ser completado, por lo tanto deja huecos que el espectador-consumidor completa”

Dentro de la afirmación: “La obra de arte no es un absoluto que no requiera ser completado” es un espacio donde cabe perfectamente la posibilidad del receptor a interactuar y volverse parte del producto cultural, pero es necesario que las personas que están atrás de la producción o gestión sean también capaces de notar estos espacios para generar oportunidades de interacción y así comenzar a crear productos periféricos.

En obras literarias por ejemplo, el receptor completa la obra al imaginar el aspecto físico de los personajes, la manera en que se mueven, lo frío o cálido de el lugar en donde se desarrolla la historia; o si una pintura nos cautiva, al admirarla llegamos incluso a imaginar que pasa después o que pasa antes de la escena que vemos, la gente que vive en aquel paisaje o la forma de ser de la persona pintada en algún retrato; o en una obra de teatro llegamos a ser capaces de despertar los sentimientos por los cuales el personaje atraviesa en cada escena, dependiendo en gran medida de las experiencias propias que el receptor haya tenido a lo largo de su vida y es aquí donde volvemos a conectar la idea de que hay tantas obras de arte como receptores haya de ellas.

Por otro lado Samuel Ramos, en su obra *Filosofía de la vida artística*(1994) señala: “El arte nunca es para el artista un monólogo, sino un dialogo que sostiene con un espectador real o imaginario y por lo tanto, este ultimo

constituye una pieza esencial e indispensable en el movimiento de la vida artística”

Tomando en cuenta lo anterior Sastré y Azouri proponen tres fundamentos sobre la recepción del producto artístico: en primera instancia es considerar al espectador como un ente participativo y no pasivo, en segundo proponen dotarlo de elementos contextuales para entender mejor la obra y al autor, y por último considerar al espectador como un ser libre e inteligente. Dichos fundamentos nos acercan más a la tesis de que los productos periféricos retoman especial importancia y relevancia, por no arriesgarme a decir que hablando de productos artísticos serán elementos esenciales en el éxito de ellos.

La Experiencia

El consumo del arte y las actividades culturales se basa fundamentalmente en la experiencia, de otra manera ... ¿Qué se lleva el consumidor a casa?. Consideraremos a la experiencia como parte de los elementos periféricos que deben tomarse en cuenta, y que para mi gusto hoy en día es a lo que menos se le pone atención. En la época moderna y teniendo tantas opciones de compra, la experiencia previa, alrededor y posterior al consumo de cualquier producto será lo que marque la diferencia para los consumidores, de esto dependerán las ganas de volver a comprar o mejor voltear a ver a algún producto sustituto o en el peor de los casos a la competencia.

“Una de las corrientes teóricas del marketing conocida como marketing experiencial, plantea que cuando se realiza un consumo, especialmente de un producto intangible, los consumidores buscan principalmente vivir una experiencia, algo que pueda atesorar como parte de su stock de momentos enriquecedores, o que les aportaron algún tipo de beneficio.” (Sastré y Azouri)

A manera de paréntesis, me parece importante explicar e incluir dentro de éste texto la pirámide de Abraham Maslow o jerarquía de las necesidades humanas, ya que en ella nos explica como es que toda persona tiene ciertas necesidades, algunas mas importantes que otras pero sobre todo, lo mas importante sobre esta teoría es que el ser humano no puede avanzar al siguiente nivel sin tener totalmente satisfechas las necesidades del nivel anterior.

En orden de cumplimiento Maslow nos dice que el ser humano tiene 5 peldaños para lograr la autorrealización. Como base de la pirámide se encuentran las necesidades fisiológicas que se refiere a las necesidades más básicas como respirar, comer, dormir, descansar, vestir, etc. A continuación necesidad de seguridad, como seguridad física, de empleo, de salud y de propiedad privada entre otros. En el tercer nivel se encuentra la necesidad de afiliación, es decir lograr establecer vínculos solidos de amistad, afecto, sexualidad, de familia, etc. Una vez logrado esto podemos aspirar al cuarto nivel que busca el reconocimiento en uno mismo, la confianza, respeto y éxito personal para finalmente alcanzar el último nivel

Es justamente este ultimo nivel donde encontramos la autorrealización, la cual se refiere al hecho de que el ser humano logra encontrar un sentido a su vida mediante la realización de actividades específicas, es decir, mediante experiencias que tienen que ver mas con el ser que el tener, experiencias que alimentarán nuestra alma y espíritu y que generan en nosotros el sentido de satisfacción personal.



Las experiencias provenientes del consumo de algún producto cultural o artístico se caracterizan y diferencian de los productos y servicios comunes por que no provienen de una

necesidad o carencia, ya que como vimos con Maslow, nos encontramos ya en la cúspide de la pirámide por lo que ahora solo buscamos enriquecernos en el ámbito personal, cultural y espiritual.

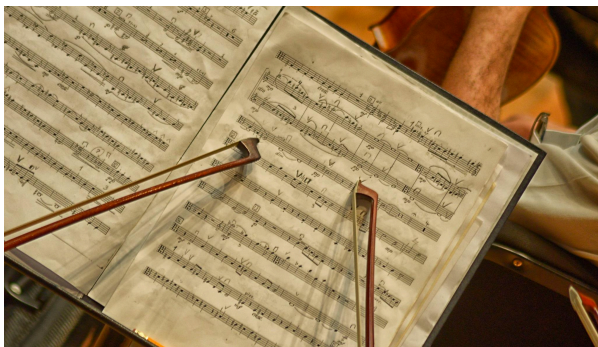
Es importante generar experiencias memorables al momento de ofrecer un producto cultural, ya que teniendo en cuenta que el cliente no se llevara nada tangible, debemos asegurarnos que se llevara un recuerdo que lo enriquecerá personalmente y como mencione anteriormente tendrá todo el afán de hacer que sus seres queridos, como familia, amigos, etc. consuman también .

Cuando nosotros como consumidores pagamos una experiencia, ya sea un concierto, obra de teatro, una exposición de arte, la entrada a una galería, etc, lo que esperamos recibir a cambio en un conjunto de sucesos que

despierten nuestros sentidos y emociones, que nos hagan sentir satisfechos y completos, incluso un poco más cultos que antes de entrar o un momento en nuestra vida que recordaremos.

La experiencia es fundamental cuando de productos artísticos hablamos y como productores y gestores culturales no debemos nunca más dejar de lado la importancia de contar con una obra de arte de calidad, la cual debemos “adornar” para añadirle valor con elementos o productos periféricos, los cuales incrementen su valor y la posibilidad de vivir un momento inolvidable.

Diseño de la experiencia sensible (experiencia individual)



Para adentrarnos en el concepto de producto sensible tomaré como ejemplos acciones propias de la Orquesta Sinfónica de Xalapa, debido a que es una entidad cultural en la cual

trabajé durante 3 años y que conozco ampliamente. Y sobre todo haré amplia referencia a la lectura “Hacia la teoría del producto sensible” de Arturo Sastré y Eduardo Azouri, 1ª edición 2014.

En este libro, los autores empiezan por realizar una diferenciación importante entre productos conocidos como bienes tangibles y servicios, estos últimos entendidos como bienes intangibles y con la peculiaridad de

ser llevados a cabo por personas generalmente era, y en muchas cosas todavía es, donde se incluían los eventos culturales.

Sin embargo, al proponer el termino de experiencia sensible, determinan primeramente la existencia de 2 tipos de ellas, unas son las experiencias memorables las cuales son consideradas como un momento de la vida que difícilmente olvidaremos y las experiencias cumbre, acontecimientos que por su rareza pueden marcar y ser recordados por el resto de nuestras vidas. Como por ejemplo la primera vez que escuché Carmina Burana en vivo, es un momento impactante y siempre que pienso en esta obra me viene a la mente ese preciso segundo.

Para recibir adecuadamente una experiencia es necesario que el usuario cuente con 3 factores primordiales: sensorialidad, la cual otorga la posibilidad dar entrada a estímulos; percepción, el cual permite dar significado a un



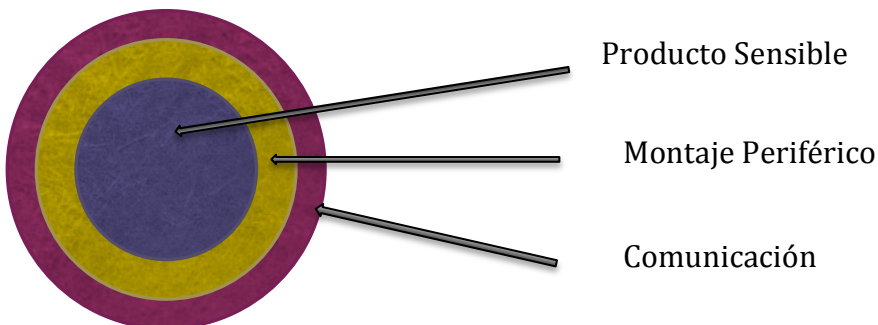
estimulo y por último la sensibilidad con la cual somos capaces de reaccionar ante un estimulo. De estos tres conceptos es que deriva el concepto de experiencia sensible y que se acomoda en el ultimo peldaño de la pirámide de Maslow, por lo tanto, son experiencias que buscan satisfacer necesidades no deficitarias, es decir, no son el reflejo de la carencia sino de la expansión del ser y la consciencia.

Pensemos en una experiencia placentera e imborrable con respecto al consumo de un producto cultural, puede ser un concierto en especial, un cuadro que nos haya impactado, una obra que nos encanto, ahora pensemos ¿qué hizo que lo disfrutáramos de forma extraordinaria y distinta las demás personas? ¿cuáles fueron nuestros sentimientos? ¿nos



hizo recordar a alguien o a algún momento especial de nuestras vidas? ¿cuáles eran los elementos que lo rodeaban?

A manera de ayudarnos a desmembrar la experiencia sensible Sastré y Azouri nos proponen “el modelo práctico de los tres círculos” para poder diseñar planes estratégicos de marketing cultural. En el siguiente esquema podemos apreciar la manera en que se distribuyen y acomodan dichos círculos, siguiendo la línea de éste texto nos enfocaremos únicamente en el segundo y tercer círculos, ya que el primero se refiere específicamente al producto artístico que como ya mencionamos anteriormente es inmodificable.



Circulo 2: Montaje periférico

Las actividades realizadas dentro de éste segundo circulo, el cual se encargara de adornar la obra de arte (mensaje) generalmente están en manos de gente experta en el campo del marketing cultural y de los gestores culturales.

Dentro del montaje periférico damos por sentado que el producto artístico que tenemos para difundir es de calidad, y en nosotros esta el generar que la experiencia de los asistentes sea memorable. Es una forma de agregarle un valor adicional al producto, recordando que la creación artística base es inmodificable, ahora si que podemos retomar el marketing tradicional y saber qué y cómo les gustaría consumir a los usuarios teniendo en cuenta sus gustos y necesidades.



¿Qué tipo de productos podemos denominar periféricos? la respuesta es, todas aquellas herramientas, actividades y estrategias que no afecten al

producto artístico puro pero que coadyuven a elevar su valor global, es decir, actividades que añaden valor al producto artístico y hacen que la experiencia se vuelva inolvidable.



Debemos ser capaces de incluso hacer la experiencia de compra memorable, evitar las filas, evitar que pase el estrés del tráfico para llegar a comprar un boleto, incluso que pueda hacerlo desde casa, que el boleto sea tal vez algo coleccionable y no solo un pedazo de papel, contar con instalaciones de calidad, ofrecerle un buen trato.

Por otro lado al momento de desarrollar la experiencia, y como bien proponen Sastré y Azouri en sus fundamentos antes mencionados, es indispensable dotar al espectador de información acerca del producto cultural, por ejemplo entregar programas de mano en un concierto de música clásica, que además de indicarnos las obras a interpretar nos puedan informar sobre el contexto histórico del autor al momento de componer, para poder entender la situación social en la que se encontraba, seguramente esto nos ayudara a percibir y sentir la pieza musical con más cercanía a su autor, lo mismo para museos, galería, exposiciones, entre mas información tengamos mejor disfrutaremos al producto artístico y será más viable que el espectador logre crear un lazo emocional con al arte, recordemos que tal producto no estará terminado hasta el momento en que es interiorizado.



Círculo 3: Comunicación

Sin comunicación, de nada habrán servido los esfuerzos previos. Todo lo que hagamos hay que informarlo; es importante reconocer el atributo central alrededor del cual se construirá el mensaje para atraer al a audiencia y comunicarlo; “una vez hecho el pastel, hay que venderlo”.

La comunicación cumple 2 objetivos principales, el primero es con todos aquellos que desconocen la existencia de nuestro producto, debemos informarles y convencerles de consumir y el segundo es recordar y mantener nuestro producto en la mente del publico objetivo. Una comunicación efectiva dependerá de la calidad de la misma.



El elemento, en nuestros días, más común a la hora de comunicar es sin duda el internet, si hablamos de un equipamiento cultural es indispensable que cuente con una pagina web, perfil de redes sociales como Facebook, twitter, instagram, YouTube, etc. Todo esto con el afán de acercarnos al público, que puedan conocer el backstage de una puesta en escena, al creador de una escultura, al expositor de una galería de arte, etc. Es decir humanizar al artista y su obra. No contar con presencia en la web es como vivir en el anonimato.

Es necesario considerar importante la experiencia que rodea a cualquier producto cultural, de esta manera se unificarán esfuerzos al momento de transmitirlo al público objetivo, pero siempre sin dejar de lado que una experiencia general tendrá una consecuencia individual, por lo tanto se deberá pensar en el receptor como único y no como una masa heterogénea.

Conciertos Sobre la Orquesta Benefactores OSX Ver y Escuchar Convocatorias

CONCIERTO PARA ORQUESTA DE BARTÓK

VIE 09 20H 30

LANFRANCO MARCELETTI, DIRECTOR TITULAR

12 DICIEMBRE 2016

Tlaqna, Centro Cultural

Diciembre, 2016

« | Diciembre 2016 | »

01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

OSX ORQUESTA SINFÓNICA DE XALAPA SIN FRONTERAS

SEGUNDA TEMPORADA DE CONCIERTOS 2016

\$120 - \$0 - \$30

Tlaqna, Centro Cultural

ORQUESTA SINFÓNICA DE XALAPA UNIVERSIDAD VERACRUZANA

GIRA BRASIL - 2016 INFORME

Instagram

orquestasinfonicaxalapa Siguiendo

168 publicaciones 2.552 seguidores 11 seguidos

Orquesta Sinfónica de Xalapa Desde 1929, la orquesta más antigua de México. Lanfranco Marcelletti, Director Titular. #OSXSinFronteras www.orquestasinfonicaxalapa.com

Férreo opositor de los Nazis

PUNTOS DE VENTA

Orquesta Sinfónica de Xalapa

Orquesta Sinfónica de Xalapa @SinfonicaXalapa

Inicio Eventos Publicaciones Videos Fotos Información Me gusta Twitter Instagram YouTube

Crear una página

CONCIERTO PARA ORQUESTA DE BARTÓK

VIE 09 20H 30

LANFRANCO MARCELETTI, DIRECTOR TITULAR

12 DICIEMBRE 2016

Find out more about Orquesta Sinfónica de Xalapa

Get in touch

Orquesta Sinfónica de Xalapa

Desde 1929, la orquesta más antigua de México. Lanfranco Marcelletti, Director Titular.

26 043 Me gusta

A Magna VMI y 242 amigos más les gusta esto

YouTube

orquesta sinfonica de xalapa

Inicio Mi canal Tendencias Suscripciones Historial Ver más tarde

BIBLIOTECA

Magna Canta... Himna... Más de YouTube

Magna Canta... Himna... Más de YouTube

SUSCRIPCIONES

Craftinggeek* 1

enkrubnVEVO

PAUL MCCARTN... 1

Explorar canales

YouTube, una empresa de Google

Orquesta Sinfónica de Xalapa

Inicio Videos Listas de reproducción Canales Comentarios Más información

La Orquesta Sinfónica de Xalapa llega a su 87 Aniversario

87 Aniversario Xalapa | OSX

237 visualizaciones

Calderon y acompañados

Centro Cultural

Teatro del Est

taquilla de Tla

\$80 / \$120 / E

Leer más

Por último, no basta con planear y unificar acciones solamente para el momento específico en que se desarrolla la actividad, sino también desde momentos previos, debemos facilitar y amenizar la manera de comunicarnos con el público, que pueda saber de nuestro evento por el medio que mejor le convenga ya sea medios de comunicación convencionales o a través del internet, para el consumidor actual la experiencia de compra empieza con un click.

Ejemplo

Además de los ejemplos de la Orquesta Sinfónica de Xalapa que fueron complementando el texto, existe un ejemplo que me parece muy interesante ya que tiene que ver especialmente con música clásica, toma en cuenta la experiencia del usuario, propone actividades de cara al futuro y Barcelona es un partner activo en su desarrollo.

PHENICX

Performances as Highly Enriched aNd Interactive Concert eXperiences

Phenicx es un proyecto desarrollado por diferentes instituciones musicales, académicos de la música y empresas tecnológicas; es financiado por la Comisión Europea, dentro de Cataluña los entes participantes son la UPF y la ESMUC. Su misión es *poner en valor toda la riqueza existente alrededor de la música clásica, partiendo del sonido que oímos y los músicos que vemos*. Sabiendo de antemano que la música clásica puede resultar compleja y generar una cierta dificultad al espectador para entenderla, ya que cuando no se está familiarizado con este tipo de música es muy

probable que a simple impresión se podría percibir como música antigua y aburrida.

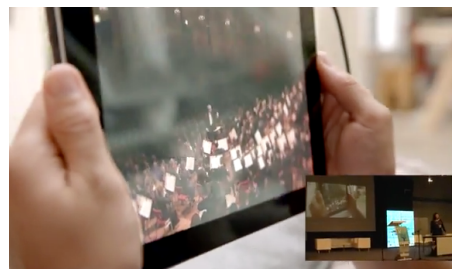
Es por tanto que PHENICX esta desarrollando una manera atractiva en la cual la gente pueda disfrutar de un concierto de música clásica de manera diferente a la que estamos acostumbrados y se debe totalmente al desarrollo de la tecnología. Pretenden informar al espectador todo lo que pasa dentro de la orquesta, desde las interacciones entre músicos, el score de cada instrumento, características propias de cada pieza musical, contexto y diferentes tipos de interpretaciones.

Pretenden cambiar la manera de vivir un concierto de música clásica, empezando por dejar de percibirla como una actividad de alta cultura a la cual es muy difícil que cualquiera pueda acceder. Pretende mantener el producto de concierto clásico tal cual y lo conocemos pero agregando actividades interactivas que inciten al público a conocer más.

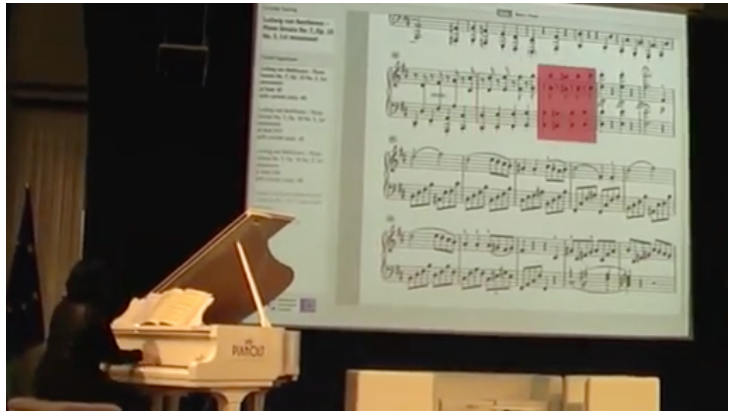
¿Cómo lo hacen?

A través de un aparato electrónico como Tablet o Smart pone ofrecen una serie de posibilidades visuales al espectador, por ejemplo se tiene la opción de conocer los movimientos del cuerpo que cada músico

realiza en tiempo real y de esta manera entender la manera de tocar y de expresión corporal que cada músico desarrolla de acuerdo a las piezas musicales.



Otra actividad es poder seguir el score de la pieza, ya sea general o por cada instrumento, de esta manera la gente puede identificar sonido con notas o movimientos del director, saber que instrumentos tocan y cuales no, etc.



Existe también la opción de visualizar a la orquesta completa y a través de iluminaciones por secciones, saber cuales son los instrumentos que en tiempo real están tocando y cuales no, saber si hay algún solo o en que momento toca la orquesta completa.



Por último se puede también observar diferentes tomas de la orquesta de manera simultanea, esto permite al espectador conocer la energía, gestos y movimientos de los músicos.



PHENICX es un proyecto que esta en proceso de desarrollo pero definitivamente lleva con el la visión de un futuro diferente y manejado por la tecnología, además de tener la certeza de que el espectador debe estar rodeado de experiencias nuevas, diferentes e innovadoras para fidelizarse hacia su producto cultural.

Fuentes de consulta:

Teoría de la Mercadotecnia de las Artes

Hacia la teoría del producto sensible

Arturo Sastré y Eduardo Azouri

México DF 2014

De la estética de la percepción a una estética de la participación

Adolfo Sánchez Vázquez

Facultad de Filosofía y Letras, Universidad Nacional Autónoma de México

http://ru.ffyl.unam.mx/bitstream/handle/10391/1849/ASV_De%20la%20Estetica%20de%20la%20Recepcion_2005.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Samuel Ramos, en su obra *Filosofía de la vida artística*(1994)

Citado por Teoría de la Mercadotecnia de las Artes

Pag. 83

Estética de la Recepción

<https://es.scribd.com/doc/176178634/ESTETICA-DE-LA-RECEPCION>

PHENICX

<http://phenicx.upf.edu/home>