

MITO REVISTA **33** CULTURAL



ARTES



¡Participa ahora en los premios .eu!



«Àmes frères», de Laure Blagojevic : une ode à l'espoir
29 mayo, 2016



Dialogando sobre aquel friki de la triste figura: Entrevista al profesor Manuel Cabada

Toma de decisiones y eventos culturales: una nueva fórmula de gestión

Por Colaboración el 14 mayo, 2016



Por Tomás Bonavia Martín y Moisés Cuerda Olivares

“Si no queda satisfecho con lo que ve, le devolvemos su dinero”. Una nueva fórmula de gestión empresarial al servicio de la cultura.

Han pasado casi 40 años desde que El Corte Inglés nos ofreciera devolvernos nuestro dinero en el caso de que no quedáramos satisfechos con nuestra compra. Desde entonces la sociedad ha cambiado y con ella su manera de consumir, ahorrar, comprar y vender. Sin embargo, hemos interiorizado el famoso eslogan hasta el punto de considerarlo un derecho inherente del consumidor. Respondió a una inteligente campaña publicitaria más que a un acto altruista. Campaña que llegó a definir la identidad y valores de esta empresa y, con el tiempo, de toda una sociedad. A día de hoy, una empresa que se considere orientada a la satisfacción de sus clientes, tiene que ofrecer la posibilidad de retornar el dinero pagado por un producto a un consumidor/a que no ha quedado plenamente satisfecho. Se ha convertido en una práctica tan habitual que nos extrañamos cuando un comercio no actúa de esta manera.

De lo que estamos hablando aquí no es de la garantía de un producto, bajo la cual la empresa se ve obligada a reponer un producto en mal estado, sino de un producto que no presenta problemas pero que no nos ha satisfecho por algún motivo. En la garantía, la ley ampara al consumidor, pero no en el caso de quedar insatisfechos, es cada empresa la que debe decidir su política de devoluciones.

Gómez

29 mayo, 2016



L'Italia celebra il Cinema spagnolo attraverso la 9ª edizione del Festival del cine spagnolo

29 mayo, 2016



VI Bienal de Arte de Fundación ONCE en CentroCentro

22 mayo, 2016

Introduzca qué buscar...

CONSULTE LOS NÚMEROS PUBLICADOS

2016			
Ene	Feb	Mar	Abr
May	Jun	Jul	Ago
Sep	Oct	Nov	Dic



Desde hace años se nos ha posibilitado reclamar la devolución de nuestro dinero en caso de
Insatisfacción

Sin embargo, parecemos pasar por alto que este derecho adquirido por los consumidores suele estar asociado únicamente a "productos" en el sentido más físico de la palabra, es decir, bienes tangibles y medibles que podemos ver, tocar, oler, oír o gustar.

Raramente nos ofrecen la posibilidad de recuperar nuestro dinero en el caso de no quedar satisfechos cuando lo que consumimos son bienes intangibles, por ejemplo, una película en el cine o una obra de teatro.



Mito Revista Cultural
6897 Me gusta

Me gusta esta página

Contactar

Sé el primero de tus amigos en indicar que le gusta esto.



Seguir a @revistamito

1.623 seguidores

Es posible que esto tenga relación con la percepción de que, en el momento que decidimos entrar en esa sala de cine o teatro hemos aceptado ese "contrato no escrito" con el ofertante del bien que nos impide retraernos y recuperar el dinero gastado. Parece como que, si al pagar por esos bienes, tuvieras que ser consciente de antemano de que lo que vas a ver o experimentar te debe agradar. Pero ante bienes tangibles y mesurables se puede aplicar la misma lógica y, sin embargo, la posibilidad de recuperar el dinero en caso de insatisfacción sigue existiendo. Existen miles de fuentes de información de las que extraer detalles y críticas de un producto físico antes de adquirirlo y, esto no es obstáculo, para que si aun así decides devolverlo, puedas recuperar tu dinero.



Tweets sobre @revistamito



SUREDA
@NavonaEditorial

@revistamito 

2h

Mito | Revista retweetó



SUREDA
@NavonaEditorial

@revistamito




Insertar

Ver en Twitter

Los eventos culturales son uno de los mejores ejemplos de bienes de consumo intangibles

Dándole vueltas al tema nos dimos cuenta de que esta práctica podía tener más implicaciones psicológicas de lo que se puede suponer a simple vista. De igual forma, nos podría servir enormemente para probar una de las principales ideas que la Psicología económica y del consumidor sostiene en contra de lo que defiende la Economía clásica. Desde sus primeros días, los grandes teóricos de la economía clásica como por ejemplo Adam Smith, han plasmado en sus teorías un ser humano racional, egoísta, guiado de manera exclusiva por sus intereses, que fue denominado genéricamente como "homo economicus". Durante muchos años, ese modelo fue el predominante, pero, a lo largo de todo el siglo XX empezaron a surgir voces desde la Economía, la Psicología o la Sociología que no coincidían con esa visión que otorgaba al ser humano control total sobre sus decisiones.

Autores recientes como Daniel Kahneman, Premio Nobel de Economía 2002, ayudaron a explicar que no siempre tomamos decisiones de forma racional y que nuestras emociones tienen una gran influencia. Estos trabajos han tenido un gran eco en áreas tan diversas como la Economía, el Marketing, o incluso la Política.

Llegados a este punto resulta importante recapitular y preguntarnos: ¿Qué pasaría si planteásemos a los asistentes a un evento cultural, la posibilidad de reclamar el dinero de su entrada a la salida del mismo? ¿Reclamaría usted el dinero de su entrada, si le dieran la oportunidad de hacerlo, una vez ha visto la actuación?

Si fuéramos economistas clásicos la respuesta sería un rotundo sí. La gente reclamará siempre el dinero de la entrada, ya que estaría maximizando su beneficio al actuar de manera egoísta, al disfrutar del evento y recuperar su dinero (máximo beneficio, mínimo coste). Pero como psicólogos nosotros nos planteamos que la mayoría de la gente no reclamaría ese dinero. ¿Por qué? La respuesta la encontramos en una teoría clásica de la Psicología: La Teoría del Intercambio Social.

<http://revistamito.com/toma-de-decisiones-y-eventos-culturales-una-nueva-formula-de-gestion/>



Mito | Revista Cultural

[G+](#) [Seguir](#)

[+1](#)

+ 546

¿Deseas divulgar tus trabajos universitarios o de posgrado?
¿Escribes y quieres publicar tus textos y creaciones?

[HAZ CLICK AQUÍ](#)

[POPULAR](#) [COMENTARIOS](#) [TEMAS](#)

La muerte en el parto: el

La idea fundamental de esta teoría es que las relaciones humanas y la sociedad en general están basadas en el análisis costes-beneficios. Un intercambio se dará por finalizado cuando ambas partes de la transacción reconozcan que los beneficios y los costes que ha supuesto la misma son proporcionalmente equiparables. De no ser así, se producen tensiones emocionales que ambas partes querrán afrontar para no sufrir sus efectos negativos.

En el caso que nosotros proponemos, será el asistente al evento el que se deberá de enfrentar a esas tensiones ya que se le está proponiendo un trato que puede no ser considerado "justo" bajo la óptica de esta teoría; el espectador ya ha obtenido el beneficio de presenciar el evento y aun así puede elegir recuperar su dinero. Según nuestra hipótesis esa decisión acarrearía unas cargas emocionales negativas que llevarán al sujeto a no reclamar el dinero de la entrada, especialmente si el evento le ha gustado.

Para comprobar nuestra hipótesis diseñamos un experimento (actualmente el artículo que explica en detalle esta investigación se encuentra en revisión en una revista científica) en el que medimos las respuestas de tres grupos de estudiantes universitarios de similar tamaño (con un total de 133 participantes en el estudio, 74% mujeres y 26% hombres): un grupo control al que no se le especificó si el evento le había gustado o no, un grupo al que se le indicaba que el evento le había gustado mucho y un grupo al que se le señalaba justamente lo contrario, que no les había gustado lo que habían presenciado. Los eventos que elegimos fueron cuatro y los mismos para los tres grupos experimentales: un concierto, una película, una obra de teatro y una exposición de arte.

Como ejemplo, la pregunta a la que los participantes del grupo control debían de responder era como la siguiente, animamos al lector a que responda antes de continuar, simplemente tiene que ponerse en situación:



embarazo y la búsqueda de ayuda

23 febrero, 2015



El Cid: destronando al héroe

7 marzo, 2015



Desazón y permanencia

21 febrero, 2016



Círculo vicioso

19 marzo, 2015



La «Casa judía»: evocación de la antigüedad en la ciudad de Valencia

28 febrero, 2016

Imagina que acudes a un concierto en tu ciudad que cuesta 12 euros.

Al salir te ofrecen la oportunidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada ¿lo harías? (redondea tu respuesta, por favor):

1. SI
2. NO

Para los dos grupos restantes el enunciado era idéntico pero variaba un dato: la satisfacción con el evento. Para el grupo insatisfecho se añadía la explicación: "El concierto no te ha gustado mucho". Para el grupo satisfecho se añadía la explicación: "El concierto te ha gustado mucho".

Los resultados que obtuvimos confirmaron nuestra hipótesis. En todos los grupos, independientemente de la satisfacción sugerida para el evento, no se dio un número significativo de respuestas a favor de reclamar el dinero de la entrada.

En el grupo satisfecho con el evento, como en parte era lógico esperar, la mayoría de las personas se negaron a reclamar la devolución del dinero de la entrada, que no bajó en ningún caso del 72% y que alcanzó el 90% de respuestas negativas en el caso de la exposición de arte.

Para el grupo insatisfecho, la negativa a reclamar el dinero de la entrada osciló entre el 60-70%, llegando a alcanzar igualmente el 90% ante la exposición de arte.

Ni siquiera en el grupo control, que se utilizó como medida neutral de comparación, el porcentaje de respuestas negativas bajó del 60%.

¿Qué podemos aprender de este estudio? A falta de más evidencias, convendría



SUSCRÍBASE AL NEWSLETTER

Nombre:

Apellidos:

Correo electrónico:

Enviar

comenzar a dejar atrás la imagen clásica del ser humano que hemos tenido hasta ahora, un ser racional y egoísta, y enfocarlo más bien como un ser humano que siente, al que le afecta emocionalmente todo lo que le envuelve, y que en base a esas emociones es capaz de tomar decisiones que la razón puede no llegar a entender (según una cita célebre de Blaise Pascal).

Este estudio plantea a las personas que decidan si quieren recuperar el coste monetario de un servicio una vez han aceptado ya pagar por él. Pone al individuo en una posición que puede percibir como ventajosa respecto a quién le ofrece el servicio. A diferencia de lo que sucede en el comercio de bienes tangibles, en el que las personas que realizan una devolución entregan a cambio el producto previamente adquirido, en este caso las personas no pueden devolver nada. Este hecho, que en un principio se podría pensar que invalida la estrategia comercial de devolver el precio de la entrada para un evento cultural cuando el espectador no ha quedado plenamente satisfecho es, sin embargo, lo que permite paradójicamente que esta estrategia tenga éxito en la mayor parte de los casos.

Aprovecharse de esta situación beneficiosa conlleva salirse de lo establecido como normal y justo en una sociedad de consumo, con las posibles consecuencias negativas que eso puede implicar (Teoría del intercambio social). La presión de grupo y la adhesión a la norma pueden llevar al sujeto a no aceptar esa propuesta para evitar situaciones que la sociedad puede considerar desequilibradas. De esta forma, reclamar el coste monetario de la entrada llevaría implícito una serie de cargas emocionales negativas que las personas preferimos evitar.

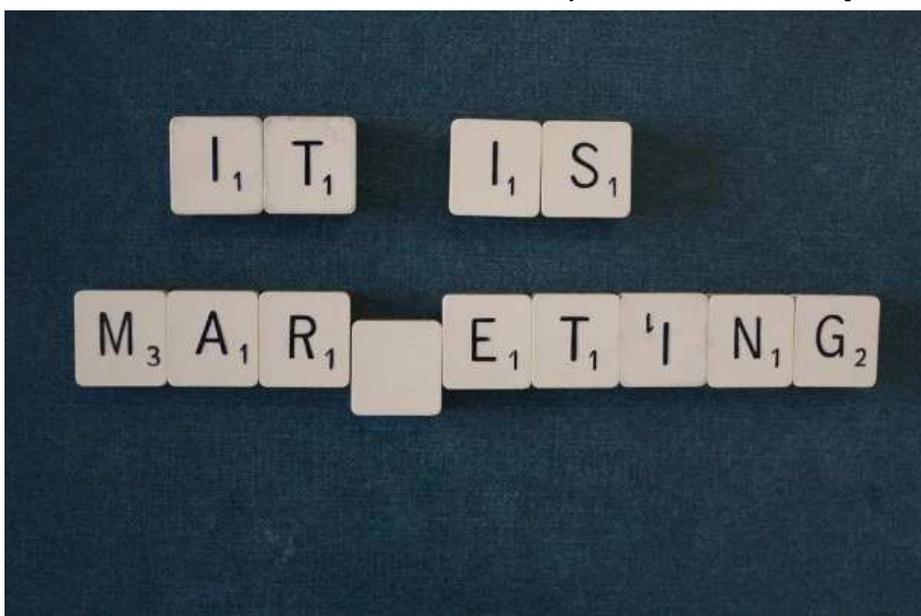
Por este motivo, nosotros pensamos que esta idea podría desembocar incluso en una nueva estrategia de Gestión Cultural donde se ofertara al cliente la posibilidad de reclamar la devolución del dinero de la entrada de no quedar satisfecho.

Mito | Revista
Cultural
by revistamito.com

[Leer Revista](#)

Mito | Revista Cultural solicita su ayuda para seguir funcionando como hasta ahora. Puede donar una pequeña cantidad de forma segura.





La Psicología y el Marketing tienen mucho más en común de lo que imaginamos

Creemos que de esta fórmula se obtendrían resultados muy importantes: "Si no queda satisfecho con lo que ve, le devolvemos su dinero". El atractivo publicitario que tendría para la organizadora de un evento cultural es bastante elevado ya que resulta una oferta novedosa y llamativa. Ofertar eventos bajo esta fórmula ayudaría a un organizador o gestor cultural a diferenciarse de sus competidores gracias al valor añadido de esta propuesta. En el ámbito de la gestión cultural, la novedad y la frescura pueden resultar estrategias publicitarias tremendamente efectivas.

Dispondríamos así de la clásica oferta que todos conocemos para productos y bienes físicos pero que en absoluto es familiar para servicios intangibles. Es en esta mezcla

vieja pero a la vez desconocida, donde creemos que radica el posible éxito de esta fórmula. Resultaría bastante difícil, al menos, no plantearse acudir al evento ante lo llamativo del eslogan. Con ello se aumentaría probablemente la afluencia de público al evento en cuestión.

Por otro lado, ofrecer esta fórmula ayudaría a que los clientes se sintiesen más seguros con su compra, ya que siempre tendrían la posibilidad de recuperar su dinero. Este hecho podría resultar en un alto efecto de fidelización del cliente que volvería con gran probabilidad a eventos de la organizadora ofertados bajo la misma fórmula, sin que ello se tradujese necesariamente en un aumento de los costes para las agencias culturales ya que, como hemos comprobado, la mayoría de las personas NO reclaman la devolución del precio de su entrada aunque se les dé la posibilidad de hacerlo.

Para finalizar, es importante destacar que nuestra idea para el futuro es aprovechar cualquier oportunidad que se nos presente para llevar a cabo esta investigación en un contexto real, donde pensamos que el trabajo ganará en validez ecológica al ser implantada en escenarios y condiciones más variados. Somos conscientes que no es una fórmula que se pueda aplicar por igual a cualquier evento cultural, el precio como la fama de los artistas pueden condicionar su viabilidad, pero creemos disponer de los medios que nos permitan encontrar las soluciones más adecuadas a cada caso.

Portada: Entender nuestra manera de consumir y ahorrar es uno de los principales objetivos de la
Psicología Económica y del Consumidor

Para saber más...

- Akerlof, G. A. y Shiller, R. J. (2009). *Animal Spirits: Cómo influye la psicología humana en la economía*. Barcelona: Gestión 2000.

- Ariely, D. (2008). *Las trampas del deseo*. Barcelona: Ariel.
- Kahneman, D. (2011). *Pensar Rápido, Pensar Despacio*. Madrid: Debate.

¿CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO?

BONAVIA MARTÍN, TOMÁS Y CUERDA OLIVARES, MOISÉS: «Toma de decisiones y eventos culturales: una nueva fórmula de gestión». Publicado el 14 de mayo de 2016 en Mito | Revista Cultural, nº.33 - URL: <http://revistamito.com/toma-de-decisiones-y-eventos-culturales-una-nueva-formula-de-gestion/>

ECONOMÍA CONDUCTUAL

GESTIÓN CULTURAL

MARKETING

PSICOLOGÍA ECONÓMICA Y DEL CONSUMIDOR

RACIONALIDAD

TOMA DE DECISIONES

REDES

Me gusta 5

Twitter

Flip

Compartir

G+1



COLABORACIÓN

Medio iberoamericano que aborda el estudio crítico de la Cultura, de la Sociedad y de la Ciencia apostando por la juventud y por el talento. Centrado en la difusión del saber en español, es también un portal para la promoción del talento de estudiantes, graduados y doctorandos universitarios.

Y ADEMÁS...



ARTES

La investigación desde las artes



ARTES

La ensayista e historiadora Estrella de Diego elegida académica de Bellas Artes



ARTES

RedHA, la «Asociación de Historiadoras e Historiadores del Arte», se presentó el pasado miércoles 16 en la galería Johnny Cool de Madrid

SIN COMENTARIOS

DEJE SU COMENTARIO

Nombre *

8/8/2016

Toma de decisiones y eventos culturales: una nueva fórmula de gestión - Mito | Revista Cultural

Correo electrónico *

Web

Darse de alta en el newsletter.

ENVIAR

[COLABORACIONES](#)

[CONDICIONES DE PUBLICACIÓN](#)

[CONTACTO](#)

[NORMAS DE USO](#)

[PRIVACIDAD](#)

[¿QUIÉNES SOMOS?](#)

© 2016 MITO | REVISTA CULTURAL. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido protegido por derechos de autor. ISSN 2340-7050. MAYO 2016.