

**Marketing Sensorial en Museos: El caso del Museo Nacional de Colombia a partir de  
la exposición *El silencio de los ídolos* (2013 – 2014)**

**Paola Afanador Méndez**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Administración de Empresas  
Bogotá  
2014**

**Marketing Sensorial en Museos: El caso del Museo Nacional de Colombia a partir de  
la exposición *El silencio de los ídolos* (2013 – 2014)**

**Paola Afanador Méndez**

**Directora:  
Claudia Gómez Ramírez**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-  
Administración de Empresas  
Bogotá  
2014**

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. ESTADO DEL ARTE.....	10
2.1 El Marketing Sensorial y los Museos.....	11
2.2 San Agustín y el Silencio de los Ídolos.....	13
3. MÉTODOLOGIA.....	15
3.1 Tipo y Método de Investigación.....	15
3.2 Fuentes de Información e Instrumentos.....	15
3.3 Procesamiento de la Información.....	16
3.4 Fases de Investigación.....	16
3.5 Población y Muestra.....	17
3.6 Limitaciones.....	18
4. RESULTADOS.....	19
4.1 Fase Exploratoria de Escritorio y Cualitativa.....	19
4.2 Fase cuantitativa.....	20
4.2.1 Género y Edad.....	21
4.2.2 Edad y Variables Sensoriales.....	23
4.2.3 Experiencia Global de la Visita a la Exposición en Comparación con las Otras Salas del Museo.....	28
4.2.4 Edad y Experiencia Global de la Visita a la Exposición en Comparación con las Otras Salas del Museo.....	31
4.2.5 Análisis de la Frecuencia con que se Visita el Museo Nacional de Colombia.....	37
5. CONCLUSIONES.....	42
6. BIBLIOGRAFÍA.....	46

## 1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se centrará en el campo del marketing sensorial aplicado a productos y espacios culturales. En este caso específico, a la exposición temporal que realizó el Museo Nacional de Colombia (MNC) entre noviembre de 2013 y marzo de 2014: “El silencio de los ídolos”, inspirada en las estatuas que están en el Parque Nacional de San Agustín (Huila). Esta exposición encierra varios elementos que resultan determinantes para esta investigación: por un lado, es la primera gran exposición que realiza el MNC centrada exclusivamente en lo sensorial, desplazando la presentación canónica de los objetos como suele ser característica de este museo; por otro lado, el fuerte debate y conflicto que se generó entre las comunidades de San Agustín y los promotores de la exposición. Este último punto es fundamental, ya que el conflicto impidió la llegada de las estatuas al museo, motivo por el cual éste debió arriesgarse a hacer una exposición sin precedentes en la historia de sus montajes.

Esta investigación se centra en el proceso e implementación de estrategias sensoriales como nueva apuesta museológica, en la que los objetos culturales deben entablar nuevos retos con audiencias que son cada vez más exigentes y que se encuentran en un mundo donde las pantallas hacen parte de la vida cotidiana. ¿Cómo debe enfrentar este desafío un museo? ¿Cómo lo enfrentó el MNC? ¿Qué aprendizajes desde el marketing sensorial quedan como resultado del montaje realizado por el MNC? Estas serán preguntas que atravesarán las páginas de este escrito.

Una primera mirada al Museo Nacional de Colombia implicaría que no es un edificio más, que rompe notoriamente la mirada de los transeúntes que caminan o pasan de largo en sus vehículos por la Carrera séptima, donde se almacenan y custodian obras de arte con validez estética. Es, ante todo, un lugar en medio de la ciudad que pretende hacer una alegoría no sólo del país, sino de la Nación<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Por país se entiende elementos que suelen sintetizar la identidad nacional en símbolos como la bandera, el escudo, incluso una Historia que se escribe con mayúscula y que está sobrerrepresentada en las distintas

Esta afirmación, aunque arriesgada, no es arbitraria, pues basta con hacer el recorrido, sala por sala, para trazar la línea del tiempo de los grandes bloques históricos del país, bloques y salas que, al juntarlos de manera vertical, parecen sacados del índice de un libro que narra la “historia oficial” de Colombia. De ahí que estudiar un espacio como el MNC implica, aún sin ser éste el propósito de la investigación, asumir unos debates que no pueden ser ajenos a este estudio: ¿puede un lugar concentrar la complejidad de una nación tan fragmentada como la colombiana, donde los aspectos culturales abren profundos abismos que en muchas oportunidades han terminado en guerras? ¿Cómo cuestionar, no lo que se muestra o exhibe en el museo, sino lo que se deja de decir, lo que no cabe ni se encuentra entre los muros y pasillos de ese edificio?

En síntesis, abordar críticamente un espacio como el MNC debe hacerse asumiendo los debates por lo que se muestra, la pregunta por el valor que determina aquello que merece ser exhibido y, por último, la forma como se muestra o narra esa historia que, como se mencionó anteriormente, pretende ser nacional. Si bien esta polémica ha sido materia de diversos puntos de vista en la academia, encontraría uno de sus puntos más altos en el 2011, cuando la Revista Arcadia publicó en varias ediciones las posiciones de los protagonistas de este debate. Por un lado, estaba Beatriz González, curadora durante 14 años del museo y una de las artistas plásticas más reconocidas del país, su postura era muy crítica y cuestionaba las políticas que tomaba la actual curadora, Cristina Lleras, ante la nueva perspectiva que se estaba trabajando en el museo:

Cuando estudiaba museología me decían que las funciones del museo debían ser cinco, como los dedos de la mano: coleccionar, conservar, estudiar, interpretar y exhibir; luego en los ochenta Stephen Weil, un británico, las redujo a tres: preservar, estudiar y comunicar. Mi tesis es que hoy el sabio balance entre estas tres funciones se perdió: ya no es importante preservar, ni estudiar; porque ahora todo es comunicar. Hoy lo más importante es que el Museo llegue a la mayor cantidad de gente posible y como para eso hay que ser divertido han vuelto el Museo un parque de diversiones a lo Walt Disney (González, mencionada en Revista Arcadia, 2011).

---

salas del museo. En cambio la nación es entendida como un todo más complejo, identidades que abarcan la periferia y que suelen estar excluidas de esa “H” mayúscula: lo indígena, lo negro, lo femenino.

Por otro lado, estaba la postura de Lleras, quien cuestionaba la linealidad en que había estado detenido el museo. Para ella, no se trata de romper totalmente el guión creado por Beatriz González y la comisión de expertos que en su momento se concentraron a pensar qué debía mostrar y representar el museo. Para la actual curadora el museo debe atender a tres necesidades: 1) complejizar la noción esquemática que se trazó en ese momento; 2) hacer un museo acorde al nuevo país que se desea construir desde 1991 con la nueva constitución, donde emergen actores que habían sido excluidos, borrados o ignorados de la “historia oficial”; y 3) atraer nuevas audiencias que comprendieran el guión propuesto y se reconocieran en él. En este último punto se vuelve central el uso de nuevas tecnologías, siendo protagonistas de éstas el que será el centro de gravedad de esta investigación: el marketing sensorial.

Para mí la comunicación es fundamental. La forma de entender la curaduría de manera ortodoxa es un triángulo armado por la conservación, la investigación y la comunicación. En décadas pasadas, desde que surgen los museos, el énfasis estaba en la conservación. Ahora, podemos poner un poco más de énfasis en la comunicación. El mismo Alessandro Baricco que estuvo en el Festival de Literatura hablaba de eso: ¿cómo hace usted para que hoy en día un hijo de internet se interese por los contenidos que están en el museo? Pues hay que generar formas de comunicación que le sean interesantes (Lleras, mencionada en Revista Arcadia, 2011).

Así, esta polémica no sólo es una discusión sobre el contenido que se incluye en el MNC, sino la forma en que se negocia la historia misma del país y la pregunta por cómo acercar a mayor cantidad de audiencias (espectadores – público) a las diversas, múltiples y complejas historias que han tenido y siguen teniendo lugar en Colombia.

Un tercer actor que meses después entró en la discusión fue Jesús Martín-Barbero, especialista en mass-media y audiencias. Para este investigador, la posición de Beatriz González puede llegar a ser elitista (en cuanto a la concepción del arte) y excluyente con las múltiples y nuevas audiencias que están surgiendo en esta sociedad cada vez más cercana al mundo virtual. Martín-Barbero considera que se debe buscar un equilibrio donde el arte no quede relegado a un

simple consumo cultural, pero donde tampoco se obstaculice la posibilidad de hacer más próximo el museo a ese país que ha quedado relegado y excluido de la historia nacional.

La confusa y maniquea forma como Beatriz González se queja del “llenar el museo de gente” queda en evidencia cuando uno sabe que de lo que se intentó llenar el museo en los últimos años no fue de gente sino de todo el país que estaba y sigue estando fuera, mudo, ausente. Pues el verbo comunicar no se agotaba en las estrategias del marketing sino que designaba otra cosa, hablaba y sigue hablando de una cuestión crucial: la de poner el museo a comunicar con el complejo y contradictorio país que es hoy Colombia. Un país no pensable ni entendible por fuera de las cada día más mestizas culturas urbanas, que es donde la identidad nacional sufre sus más grandes transformaciones (Martín-Barbero, mencionado en Revista Arcadia, 2011).

Si bien este debate parece, a primera vista, ajeno al campo de la Administración de Empresas pues el centro de gravedad gira, como se mencionó en líneas anteriores, alrededor de la pregunta por el tipo de representación que el MNC debe dar de la nación y la forma en que dicha representación debe darse. De igual manera, vemos cómo en las posturas contrarias a la mostrada por González se consolidan dos argumentos fundamentales donde la Administración encuentra terrenos conocidos desde los cuales intervenir en esta polémica: 1) la inquietud por atraer nuevas audiencias (visitantes o clientes) al museo (que en términos de administración se puede pensar como producto cultural); y 2) el tipo de estrategias que pueden servir para atraer estas nuevas audiencias. Se podría sintetizar en la pregunta: ¿Cuáles son los canales más efectivos de comunicación entre el(los) mensaje(s) que quiere transmitir el museo y quienes visitan las distintas exposiciones allí exhibidas?

Estos campos, donde la Administración de empresas encuentra asidero, se consolidan en mayor amplitud en el área del marketing sensorial. Esta área permite interacciones que han sido vedadas e incluso un tabú a la hora de establecer diálogos con espacios considerados “sagrados” y que miran con cierto recelo la intervención de nuevas tecnologías, tal como sucede con los museos que no son necesariamente de arte contemporáneo o moderno (en el caso de Bogotá

hay lugares especializados en arte moderno o contemporáneo como el MAMBO: Museo de Arte Moderno de Bogotá o el MAC: Museo de Arte Contemporáneo).

Pero entonces ¿cómo encontrar este trabajo no sólo pertinente, sino necesario para el campo de la Administración de empresas? Quizá una primera respuesta implicaría comprender que el marketing sensorial es un campo sin el cual resulta difícil pensar muchas de las estrategias de mercado que vemos diariamente, bien sea desde el plano académico o desde el vivencial, es decir, a través del estudio de la administración de empresas, o por la simple exposición al mundo, pues vivimos en un exceso de publicidad que intenta persuadirnos de escoger entre uno u otro producto. Sin embargo, hay un “cortocircuito” entre dos mundos que se han considerado históricamente ajenos, el mundo del marketing y el de los museos. Esto no implica que se quiera convertir a los museos en galerías de arte donde hasta las paredes pueden llegar a tener precio, sino en los aportes que el marketing pueda hacer a los museos para disputar con otras organizaciones el uso del “ocio” entre potenciales “clientes/visitantes”.

Así, hacer una investigación sobre el marketing sensorial a través del análisis de una exposición específica en el Museo Nacional de Colombia permite corroborar los alcances del mercadeo en espacios poco convencionales de estudio y, por tanto, donde mayor posibilidad habría de contribuir en un campo que comienza a nacer en el mundo de la administración en Colombia.

Todo lo antes mencionado nos lleva a reflexionar sobre aquello que será el centro de gravedad de esta investigación, incluso se podría asumir como una suerte de *objetivo general* el cual sería: poder diagnosticar el nivel de aceptación y efectividad de los diferentes canales de comunicación usados a través del marketing sensorial aplicado en la exposición del Museo Nacional de Colombia *El silencio de los ídolos* como alternativa de montaje y como estrategia de diálogo con nuevas audiencias, es decir, producción y recepción (consumo) de productos culturales.

Para alcanzar esta gran meta es importante una serie de pasos o momentos clave que bien podrían enumerarse en el siguiente listado:

- Determinar las diferentes percepciones sobre las diversas formas de comunicación en las exhibiciones que se dan en torno al MNC por su rol como “bóveda histórica del país” y el diálogo que en este debate juega el uso de experiencias sensoriales como forma de producción y representación cultural.
- Contrastar qué espacio tiene lo sensorial en las distintas salas de exhibición, tanto temporales como permanente, que tiene el MNC.
- Establecer cómo ha sido la incorporación de estrategias sensoriales en los últimos años en el MNC.
- Identificar cómo responden los visitantes a este nuevo tipo de experiencias sensoriales, en diálogo con otras partes del museo que son más convencionales desde la perspectiva museológica.
- Analizar cómo fue el proceso de adaptación, totalmente sensorial, de la exposición que se iba a realizar con las estatuas de San Agustín.
- Diagnosticar cuáles son los límites, riesgos y beneficios que puede traer el marketing sensorial en un espacio cultural tan significativo para el arte y la historia del país como lo es el MNC.

Para lograr esta serie de pasos resulta determinante no sólo la comprensión del Museo y la exposición estudiada, sino que es fundamental un marco de referencia académico que permita construir unas bases académicas que legitimen las afirmaciones que se irán construyendo, éstas a su vez ponen el presente trabajo en un entorno académico en el cual pretende desenvolverse.

En este orden de ideas, la construcción de un marco de referencia o teórico se orienta, principalmente, hacia una revisión bibliográfica sobre tres líneas, a saber: por un lado, estarían las dos primeras muy relacionadas con el campo de la Administración de empresas, a saber: la noción del marketing sensorial y el mercadeo relacionado con productos culturales. Por otro lado, un grupo de conceptos y teorías que resultan relevantes dada la naturaleza misma de la investigación, en esta línea estarían las preguntas sobre los museos, la función de éstos en la sociedad, la recepción de las exposiciones y la pregunta por las

decisiones internas que llevan a un museo a determinar cuál será la siguiente exposición temporal que se montará. En este marco se propone una aproximación a la primera línea, de modo que las otras dos puedan ser exploradas y articuladas en el desarrollo mismo de la investigación.

Una primera aproximación al concepto de *marketing sensorial* nos invita a pensar en los sentidos. En estrategias que busquen generar en los consumidores un vínculo tan fuerte con lo sensitivo, que de alguna manera se conviertan en una huella indeleble capaz de hacerle despertar sensaciones emotivas y ocultas, incluso en el inconsciente, que le devuelvan sobre experiencias vividas: felicidad, alegría, éxito, unas vacaciones o un momento que se pensaba olvidado de la infancia.

En un intento por definir el marketing sensorial, es posible reconstruir una imagen de una novela escrita por Patrick Süskind, *El Perfume* (1985); en dicha novela el protagonista intenta buscar la esencia o fragancia perfecta, un olor sublime que sea capaz de hacer temblar la palabra belleza. En medio de esa búsqueda, Grenouille, el protagonista, elabora por primera vez un perfume, se lo da a oler a su maestro y éste sufre una especie de epifanía que lo devuelve sobre su momento de mayor felicidad.

Es interesante cómo el arte mismo en su expresión contiene la potencia de las definiciones que, posteriormente, son implementadas por disciplinas como la administración. Se hace referencia a esta situación en la medida que el objeto de estudio es la institución que, en cierta medida, define aquello que puede ser considerado como arte: el museo. Esta relación queda en evidencia cuando se consultan definiciones canónicas y al superponerlas encontramos similitudes incuestionables tales como: “El marketing sensorial se basa en la utilización de los sentidos (vista, oído, tacto, gusto, olfato) de forma novedosa, con el fin de impactar en los consumidores” (Blanco, 2012, p. 15).

Buscando concretar mucho más el concepto central de esta investigación, es importante aclarar que el Marketing Sensorial se refiere a la integración holística de los cinco sentidos en la entrega de experiencias multisensoriales. Esto se logra mediante la creación de canales de comunicación que están determinados por

múltiples experiencias sensoriales a las que estamos expuestos, muchas de ellas –la mayoría- operan de manera inconsciente. Esto último es ampliado por Valencia, quien aclara que:

La estimulación de la mayor cantidad de sentidos a nivel más profundo juega un rol esencial cuando queremos lograr que perciban y recuerden nuestra marca. La percepción de ciertos atributos de un producto o servicio es una pieza fundamental en la manera de hacer marketing, debido al gran impacto que ésta tiene al momento de elección de un producto. Esto lo explica Tebé (2005), quien señala, por ejemplo, que el color oro da mayor valor a las cosas que lo poseen, el color rojo es considerado un color sexy y audaz, el azul nos recuerda fresco y limpieza. Además de ciertos olores, como el tabaco y la madera nos recuerdan a los hombres o que olores más florales son de identificación femenina (Valencia, 2011).

Por último, es importante aclarar que hacer una investigación sobre marketing sensorial tiene como limitante la relativa novedad del concepto (1998 según la investigación liderada por Valencia que fue citada anteriormente)<sup>2</sup> y mucho más reciente resulta la relación del marketing sensorial con el campo de los museos. Esta última relación no ha sido fácil de establecer, ya que el primer gran obstáculo a sortear ha consistido en romper las barreras que el arte como disciplina ha interpuesto al campo del marketing. Este vínculo será analizado más adelante en el Estado del arte.

Una primera aproximación al marketing sensorial nos invita a acercarnos a un texto canónico en este campo: *Sensory Marketing*, escrito por Bertil Hulten, Niklas Broweus y Marcus Van Dijk, publicado en 2008. Si bien este libro no es fundacional del concepto, si logra hacer una doble aproximación desde lo teórico y desde lo práctico. Así, esta investigación, que es citada en gran cantidad de publicaciones de revistas especializadas (se encuentra reseñada en bases de datos como JSTOR o Google Scholar –en este último aparece como una fuente referenciada en 76 textos–) logra hacer un compendio de otras investigaciones

---

<sup>2</sup> El Marketing Sensorial es un concepto que tiene sus primeras menciones en el año 1998, de parte de un experto en marketing llamado Bernd Schmitt con el apoyo de Alex Simonson. Ellos definen que el objetivo del Marketing Sensorial será llegar a los consumidores a través del hemisferio derecho de su cerebro (el que maneja sus emociones), en vez de los mensajes que llaman a la lógica y a la razón (en el hemisferio izquierdo del cerebro) (Valencia, 2011).

previas, así como de los elementos centrales del concepto. Sin embargo, lo que hace interesante esta publicación es que “deconstruye” las partes que componen la definición y comienza a estudiar uno a uno estas partes a través de estudios de caso específicos, realizados a una gran variedad de compañías reconocidas ampliamente a nivel mundial, tales como: Park Hyatt Paris-Vendôme, General Motors, Abercrombie & Fitch, Volvo y Ford, entre otras.

Un segundo texto fundamental para esta investigación es el de Bernd H. Schmitt, *Experiential Marketing: Sense, feel, think, act, relate*, 1999. Esta publicación resulta importante en la medida que introduce, como se ha mencionado en distintas oportunidades, el concepto de marketing sensorial. Así, Schmitt propone que el marketing debe ampliar sus horizontes, que de alguna manera pueden pensarse “pasivos” con relación al consumidor-cliente, de modo que éste no sólo consuma una serie de mensajes lineales dirigidos a él, sino que este proceso sea incluso una experiencia con relación a la marca, logrando una mayor identificación con ésta. En este orden, el autor plantea que las estrategias de marketing no sólo deben enfocarse en las posibles decisiones racionales que motivan a un consumidor a elegir un determinado producto de una determinada marca, sino que debe buscar “penetrar” espacios más complejos como el inconsciente, es en este punto donde, entre otras estrategias, posiciona el concepto del marketing sensorial.

## 2. ESTADO DEL ARTE

En el campo del marketing sensorial hay dos investigaciones que resultan muy relevantes para este anteproyecto a la hora de rastrear las primeras relaciones del marketing sensorial en los museos: en primera instancia está la liderada por Neil Kotler, *Museum marketing and strategy* (2008). Si bien no introduce por primera vez el concepto del marketing aplicado a las experiencias museológicas, permite explorar las múltiples relaciones y posibilidades que tienen los museos de pensar de manera estratégica la relación de lo exhibido, el museo como lugar específico y las múltiples audiencias. En segundo orden, el artículo “Enhancing the application of experiential marketing in the arts” (Petkus, 2004) plantea que mundos “aparentemente” ajenos al campo de la administración, como el arte y los museos, pueden encontrar en el marketing sensorial una forma de ampliar sus expectativas de mercado.

Un tercer elemento a tener en cuenta en este proceso de búsqueda bibliográfica de este anteproyecto, se concentra en los materiales referentes tanto al Parque arqueológico de San Agustín, como a la exposición que el Museo Nacional de Colombia realizó bajo el título de “El silencio de los ídolos”, inspirada en este parque.

Este campo no es ajeno a la academia en Colombia donde ha sido explorado y pensado desde el diálogo académico y empresarial. Un aporte fundamental ha sido el realizado por Claudia Gómez R. y Jorge Mejía A., a través de la implementación de cátedras, seminarios e investigaciones, éstas tienen como eje central: la potencia que pueden tener los sentidos y las percepciones al momento en que un consumidor puede inclinarse por un determinado producto o servicio. Este diálogo es planteado en la investigación: *La gestión del marketing que conecta con los sentidos* (2012). Estas investigaciones adelantadas por Gómez se han venido consolidando tanto en el ámbito nacional, como en distintos escenarios internacionales, tal como se vivió en los debates de tipo académico sobre la Administración de Arte, en junio de 2013 en AIMAC. La experiencia e investigaciones de Gómez dentro del campo del marketing sensorial, han girando

en torno a la pregunta por la implementación de estas estrategias en entornos poco convencionales para la administración como los museos.

## **2.1 El marketing sensorial y los museos**

Lo primero que ocurre al pensar la relación entre el marketing sensorial y los museos es que no hay relación, pues la palabra marketing suele relacionarse con pasillos de centros comerciales, propagandas en *mass media*, pero difícilmente con estos espacios cuya naturaleza y función social aparentemente persiguen fines más “sublimes”: el arte por el arte mismo y no como una mercancía que se pueda comprar, un museo no es una galería y, salvo contadas excepciones, las tiendas de los museos apenas si logran cubrir el costo de los empleados que la atienden. Entonces ¿Cómo hablar y preguntarse por el marketing sensorial en los museos?

Ésta implicó, a su vez, plantear una pregunta esencial para el desarrollo de esta investigación ¿Cómo podría el marketing sensorial hacer de la visita al Museo Nacional de Colombia una experiencia realmente significativa y emotiva para los asistentes a éste? En el planteamiento de este punto, así como en la comprensión de una posible respuesta fue central la investigación de Muhammad Fauzi Mokhtar y Azilah Kasim, en su estudio: *Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: a case study on uum students* (2011). En este artículo los autores logran abrir un debate muy interesante sobre elementos que resultan centrales para este proyecto, tales como: las motivaciones que puede tener una determinada población para visitar un museo, las razones que establece un individuo para asistir o no a un museo, la distancia que el museo establece con los individuos bien sea porque lo consideran ajeno a su realidad, aburrido, poco práctico con relación al tiempo que emplean en asistir a éste y el beneficio que obtienen de dicha visita, incluso analiza variables como la poca información que se posee y el costo de la entrada.

En esta misma línea investigativa también es importante referenciar el estudio realizado por Margee Hume, *How Do We Keep Them Coming?: Examining Museum Experiences Using a Services Marketing Paradigm* (2011), cuya pregunta

central es cómo se podría hacer de la visita al museo una experiencia que sea deseable repetir y cómo ésta compite con otras actividades de ocio, en otras palabras, cómo lograr una fidelización en sentido de “clientes” por parte de quienes asisten al museo.

A manera de complemento resultaron fundamentales investigaciones que analizaban de manera directa tanto la función del museo como el marketing sensorial en contextos latinoamericanos. Por un lado, está la realizada por Luz Maceira Ochoa, *Género y consumo cultural en museos: análisis y perspectivas* (2008), esta investigación es realizada a partir de dos museos mexicanos que se articulan perfectamente con la naturaleza de esta investigación: el Museo Nacional de Antropología y el Museo Nacional de Historia. De alguna manera, se podría plantear que estos Museos intentan definir, desde sus exposiciones (permanentes y temporales) y discursos, aquello que encierra la identidad mexicana, búsqueda o función que es compartida por el Museo Nacional de Colombia, tal como se discutió en las primeras páginas de este anteproyecto.

Otra investigación es realizada por Horacio Ospina Cruz, *Marketing Sensorial: Caso Museo Nacional* (2012). En este artículo el autor tiene como objetivo general “Documentar las técnicas y proceso de mercadeo utilizadas por el Museo Nacional que contienen elementos sensoriales, haciendo énfasis en lo sonoro, así como la percepción del consumidor sobre éstas” (p. 5). La investigación de Ospina permite varios puntos de encuentro con la presente investigación, con la diferencia que el proyecto en curso no busca encontrar elementos sensoriales aislados a lo largo de las exposiciones permanentes del Museo Nacional de Colombia: “lo que se quiere comprobar es si el marketing sensorial en el Museo Nacional, específicamente en la exposición permanente *Emancipación y República*, apoya la generación de experiencias agradables” (p. 6). Por el contrario, esta investigación busca estudiar la exposición temporal “El silencio de los ídolos” que fue pensada, diseñada y ejecutada en su totalidad como una experiencia sensorial absoluta.

Finalmente, está la investigación presentada en AIMAC 2013 en Bogotá, sobre el Marketing Sensorial y los visitantes de museos de patrimonio en Bogotá, por la profesora investigadora del CESA Claudia Gómez R. y el profesor David Van der

Woude, donde se parte de la disputa que algunas organizaciones establecen por dominar el mercado del “ocio” y donde los investigadores reflexionan sobre el rol que cumplen los museos en este debate. Esta experiencia se realizó concretamente en dos museos: el Museo del Oro y el Museo Nacional de Colombia, ambos ubicados en Bogotá. Por medio del estudio, se logró medir la incidencia que tiene el marketing sensorial al momento de atraer a futuros visitantes y de retener a quienes lo hacen con relativa frecuencia.

## **2.2 San Agustín y *El silencio de los ídolos***

En esta investigación fueron determinantes dos publicaciones. La primera nos acerca al amplio universo del parque arqueológico de San Agustín: *Los chamanes jaguares de San Agustín: Génesis de un pensamiento mitopoético* (1995), escrito por Héctor Llanos Vargas. Este texto resulta fundamental en este proyecto por varios motivos, entre los cuales se pueden destacar:

- 1) Recoge la experiencia que desde 1969 tiene Héctor Llanos en sus múltiples viajes realizados a San Agustín, así como las investigaciones que éste ha realizado paralelamente a sus viajes.
- 2) El título del capítulo introductorio del libro es el que da nombre a la exposición que se estudiará en esta investigación: *El silencio de las estatuas*.
- 3) Esta obra se divide en dos grandes partes: la primera es un acercamiento a San Agustín, el contexto social, cultural y mítico que dio origen a las estatuas (ídolos) y también construye un Estado del arte de las investigaciones hechas sobre San Agustín y sus ídolos. La segunda parte de la obra resulta tan interesante como compleja, ya que introduce una amplia variedad de conceptos y autores que son ajenos para el campo de la Administración de empresas: Michael Foucault (Saber y Poder), Georges Bataille (Relación entre el erotismo y la muerte), Carl Jung (los arquetipos). La interacción entre estos autores y sus conceptos, en función de los ídolos de piedra de San Agustín, es lo que el autor llama “lo mitopoético”.

El último documento que se analizó como parte del Estado del arte está relacionado de manera directa con la investigación en desarrollo, ya que es el libro oficial de la exposición, *El silencio de los ídolos: una evocación de la estatuaria agustiniana* (2013). Esta publicación tiene tres elementos que son determinantes para comprender el resultado final de la exposición, la tensión y los debates que se generó en torno a ésta y la posición tanto del Museo como del Instituto Colombiano de Antropología e Historia (ICANH).

1. Un registro fotográfico de los ídolos en el entorno del parque arqueológico San Agustín. Cada imagen va acompañada de una ficha técnica que incluye: el nombre, la referencia, su ubicación en el parque y las medidas. Estas imágenes están expuestas sobre una hoja blanca.
2. El segundo grupo de imágenes se encuentra sobre el fondo de una hoja negra. Esta parte se convierte en una crítica que bien puede centrarse en el fondo negro como metáfora de luto o de silencio; en cada página hay dos imágenes: una pequeña en forma rectangular, aludiendo a un sarcófago, donde se encuentra el ídolo envuelto como en una especie de mortaja o embalaje, esta imagen muestra cómo los ídolos quedaron listos para ser enviados a la exposición, pero nunca llegaron. La otra imagen que “flota” o queda en el aire sobre el fondo negro es del ídolo al descubierto, el contraste de estas imágenes produce una sensación de infinita soledad.
3. Hay tres artículos: el primero, a manera de editorial, a cargo del Museo Nacional de Colombia; El segundo de Héctor Llanos Vargas, el autor que se reseñó en el texto anterior (*Los chamanes jaguares de San Agustín: Génesis de un pensamiento mitopoético*), y el último, escrito por Fabián Sanabria (director del ICANH), quien plantea varios debates que resultan interesantes con relación a la exposición y las polémicas que fueron expuestas al comienzo de la investigación.

### **3. MÉTODOLÓGIA**

#### **3.1 Tipo y método de investigación**

Seguendo a Bonilla & Rodríguez (2000), la investigación es de carácter analítico descriptivo e incluye una metodología cualitativa, en tanto que la misma facilita el acercamiento al fenómeno social y permite la humanización de la relación investigador – sujetos de estudio.

Se busca tener una comunicación directa en varias líneas: visitantes ocasionales, visitantes frecuentes, personal administrativo (quienes toman decisiones sobre qué mostrar y cómo hacerlo con relación a exposiciones permanentes), equipo investigativo del museo e instituciones con las que se realizaron alianzas estratégicas (el ICANH, por ejemplo).

La investigación es cuantitativa y cualitativa, porque se requiere el estudio de las variables que se incluirán en las encuestas o entrevistas estructuradas, así como el análisis de entrevistas semiestructuradas. La fase cualitativa, para conocer detalles en profundidad sobre la exposición específica, y cuantitativa para establecer tendencias de comportamiento en la exposición “El silencio de los ídolos” entre noviembre de 2013 y marzo de 2014.

#### **3.2 Fuentes de información e instrumentos**

Las fuentes primarias de información para este trabajo fueron:

- El personal administrativo encargado de tomar decisiones con relación a las exposiciones que se presentan en el Museo Nacional de Colombia
- Los visitantes de la exposición que lo hicieron en una sola oportunidad.
- Los visitantes que asistieron (recorrieron) la exposición en más de una oportunidad.
- Personal del ICANH en capacidad de describir cuál fue el rol de esta institución con relación a la imposibilidad de traer la estatutaria de San Agustín para la exposición en el Museo Nacional de Colombia.

Los procedimientos para escoger las personas fueron *no probabilístico, por conveniencia* y se hicieron mediante entrevistas, éstas tuvieron dos formatos: *estructuradas* y *semiestructuradas*. Las primeras fueron diseñadas para visitantes por motivos de practicidad (tiempo que dispondrían para contestarlas). Las semiestructuradas se diseñaron para el personal que pudo aportar datos detallados sobre el proceso de toma de decisiones que implicó la creación de una exposición con un claro énfasis de marketing sensorial.

Por último, como fuentes secundarias se hizo apoyo en a la información expuesta en el Estado del arte y el Marco Teórico, así como otras que resultaron necesarias para la comprensión del fenómeno estudiado y el diseño mismo de los instrumentos de medición.

### **3.3 Procesamiento de la información**

Se procesaron los datos encontrados en los resultados de las entrevistas y en las encuestas, para ello se utilizaron las herramientas estadísticas del programa Microsoft Excel, mediante tabulación y el contraste de los resultados obtenidos a través del uso de tablas dinámicas.

### **3.4 Fases de investigación**

La presente investigación tuvo distintos momentos importantes y de virajes que fueron determinantes para el producto final, de ahí que se quiera aludir a la decisión que se tomó al momento de decidir sobre qué exposición se realizaría la investigación, éste dilema fue la ***primera fase*** y se presentó entre la exposición: *Dioses, mitos y religión de la antigua Grecia* (11 de julio de 2013 – 13 de octubre de 2013) y *El silencio de los ídolos* (29 de noviembre de 2013 – 4 de marzo de 2014). Ambas exposiciones tenían elementos sensoriales que resultaban determinantes para la naturaleza de la investigación y fueron montadas en el mismo espacio físico: Sala de Exposiciones Temporales. Sin embargo, se optó por *El silencio de los ídolos*, por ser una apuesta más radical con relación a las experiencias sensoriales que buscaban producir en la audiencia, como por el mismo debate que se suscitó con relación a la estatutaria y que fue descrito

ampliamente en páginas anteriores. Se menciona esta fase de investigación para constatar la proyección de la investigación no sólo durante la exposición estudiada, sino desde la reflexión misma del uso del marketing sensorial en otros montajes realizados por el Museo. Sin embargo, por motivos de espacio y tiempo, sólo se abordará la exposición inspirada en la estatutaria de San Agustín.

Una vez seleccionada la exposición, comienza la **segunda fase**, la cual consistió un trabajo paralelo entre las distintas visitas al Museo para analizar los elementos sensoriales propios de la exposición y un diálogo permanente con teoría que se centraba en el estudio del marketing sensorial. A partir de esta conceptualización del fenómeno estudiado comenzaría la **tercera fase**, que consistió en pensar en la población y la muestra, así como en los instrumentos que se diseñarían para estudiar tanto la recepción como la percepción de los visitantes al museo y de la experiencia relacionada con la exposición *El silencio de los ídolos*.

**La cuarta fase** consistió en el procesamiento de la información y el análisis de la misma usando como referencia para los estudios revisados durante el diseño del anteproyecto y otros posteriores, estos quedaron consignados principalmente en el segundo capítulo de esta investigación.

### **3.5 Población y muestra**

La población con la que se trabajó estuvo determinada según los criterios presentados en el numeral 3.2 de la presente investigación: *fuentes de información e instrumentos*. Dados los criterios establecidos en dicho apartado, se pudo trabajar con dos tipos de población, a saber: La primera estuvo constituida por 120 visitantes del museo que fueron escogidos al azar y según disposición de colaboración de los mismos; la segunda, obedeció a la necesidad de comprender decisiones de corte institucional, como personal administrativo tanto del Museo Nacional, como del ICANH, para tal propósito se contó con María Andrea Izquierdo Manrique, Jefe División de Comunicaciones del Museo Nacional de Colombia y, por otro lado, se contó con la participación de David Alvarado, quien dirige la oficina de Atención al Ciudadano del ICANH.

### **3.6 Limitaciones**

Hubo distintos tipos de limitaciones o situaciones complejas a lo largo de la investigación. Sin embargo, la que más presentó dificultad fue el contenido de la materia estudiada, pues no hay mucha información específica sobre el marketing sensorial en museos y durante la universidad son mínimos los casos donde se estudian productos o empresas dedicadas a la gestión o producción de bienes culturales.

Por otra parte, hubo otras dos variables que surgieron durante el proceso. Por un lado, el debate que se dio entre la comunidad de San Agustín, el ICANH y el museo Nacional alrededor de la estatutaria y la imposibilidad del Museo de realizar la exposición como la tenía diseñada, por otro lado, estudiar un fenómeno cultural que tiene una duración limitada de tiempo (según el tiempo de la exposición) y la disposición de los encuestados para dar la información requerida.

El que el público visitante de esta exposición tuviese en su mayoría como motivación de visita una imposición de tipo escolar o de carácter familiar sin que mediara en ellos un interés propio, no permitió comprender mejor la experiencia de la visita y por otro lado discriminar entre un amplio perfil de visitantes: quienes lo frecuentan por obligación (colegios o universidades), por hobby/ocio (quienes visitan el museo como parte de sus actividades en entretenimiento), o visitante especializado (artistas o académicos que se encuentran desarrollando actividades de investigación a partir de las distintas exposiciones que hay en el Museo).

## 4. RESULTADOS

### 4.1. Fase exploratoria de escritorio y cualitativa.

Se tuvieron en cuenta unos datos consolidados que fueron obtenidos en los diferentes momentos de la exposición como se describió anteriormente: previo a la exposición, en la inauguración, durante la vigencia y al finalizar y evaluar la misma. Mediante varias entrevistas realizadas a María Andrea Izquierdo Manrique y que obedecen al *Estudio de público* realizado por el Museo Nacional de Colombia, se registran los principales hallazgos a continuación:

- **Número de Visitantes.** 30.635 personas asistieron a la exposición
- **Discusión sobre la propiedad del patrimonio.** La discusión planteada en torno a quien pertenece el patrimonio no se dio, ya que mucha gente desconocía del tema (En anteriores exposiciones, la gente asistente sabe del tema antes de ir a la exposición).

No se llegó al estado de reflexión en torno a la polémica del patrimonio a quién pertenece.
- **Expectativa ante la exposición dado el debate entre la comunidad de San Agustín, el Museo Nacional de Colombia y el ICANH.** Los asistentes no tenían expectativas claras sobre la exposición debido a que no sabían de ésta y se enteraron por los pasaportes entregados en la entrada del museo y/o por la polémica que surgió con la exposición.
- **Experiencia de los visitantes.** Los asistentes tuvieron una experiencia positiva.
- **Experiencia sensorial.** Los asistentes recomiendan hacer uso de herramientas que involucren los sentidos y que vendan experiencias.

#### **4.2. Fase cuantitativa.**

Los datos recolectados en las 120 encuestas realizadas permitieron identificar no sólo la percepción y el grado de satisfacción de la población que visitó la exposición *El silencio de los ídolos* en el Museo Nacional de Colombia, sino que permitió cruzar distintas variables que pueden ayudar al Museo a aumentar el flujo de visitantes según grupos específicos de audiencias, de modo que el diseño de futuras exposiciones logre un mayor impacto entre los visitantes frecuentes del Museo y, principalmente, en la posibilidad de capturar nuevas audiencias.

La encuesta realizada permitió identificar entre los visitantes las siguientes variables demográficas: edad y género; variables comportamentales o conductuales: frecuencia de la visita, medio por el cual se enteró de la exposición, comparativo con otras salas; las variables psicográficas: interés en la sala donde se realizó la exposición, percepción del guion museográfico, relevancia de la sala donde se realizó la exposición y finalmente las variables de la experiencia sensorial: importancia del sonido dentro de la exposición, importancia del video dentro de la exposición, recreación del espacio geográfico (montañas) del paisaje de San Agustín, uso de tablets (IPADs) como parte de la exposición, relevancia de la información de los textos en la exposición y la forma en que se presentaban los textos.

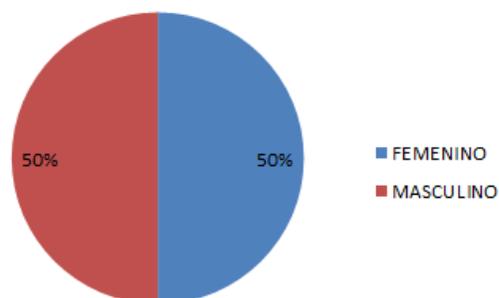
De igual manera, se recolectó información que permitió analizar la asociación mental que tienen los visitantes con la palabra Museo y la incidencia sobre la frecuencia de visita al museo con la temática, denominación y herramientas sensoriales sobre esta exposición *El silencio de los ídolos*.

Para poder procesar toda esta información se propusieron dos métodos. El primero analizó la frecuencia simple de algunos de los datos más relevantes mencionados en los dos párrafos anteriores y el segundo, cruce de distintas variables para tener una mirada más crítica y específica de los resultados obtenidos para llegar a conclusiones y recomendaciones más puntuales sobre la posibilidad del uso del marketing sensorial como estrategia del Museo para consolidar los visitantes frecuentes y aumentar el impacto en nuevas audiencias.

#### 4.2.1 Género y Edad

Al analizar las primeras variables resulta interesante observar que no hay una tendencia en el género de los encuestados, como se especificó en la descripción metodológica, “Los procedimientos para escoger las personas fueron *no probabilístico, por conveniencia*” de modo que al tabular las encuestas, el resultado obtenido según el *género* de los visitantes resultó ser exactamente 60 mujeres y 60 hombres, como se puede apreciar en la Gráfica No.1.

**Gráfica 1. Género de los visitantes a la Exposición *El silencio de los ídolos* (2013 – 2014)**



*Nota.* Género de los visitantes a la Exposición *El silencio de los ídolos* (2013 – 2014). Elaboración propia.

El análisis de la *edad* arroja resultados más interesantes que permiten identificar dos poblaciones opuestas: Menores de 18 años (mayor porcentaje de la muestra: 23%) y Mayores de 42 años (segundo mayor rango de edad según la muestra: 20% - ver Gráfico No.2). Resulta interesante pensada desde la importancia de la tecnología (sonido, video, tablets), pues de los primeros se dice que hacen parte de una generación que es considerada *nativos digitales*, en contraste con generaciones de mayor edad a quienes por su relación más distante con la tecnología se les suele llamar *inmigrantes digitales*. Esta situación se agrava cuando se piensa el problema de la enseñanza (considerando que el Museo es un espacio de aprendizaje que oscila entre la formalidad y la informalidad) pues los primeros necesitan cada vez mayor número de insumos y herramientas tecnológicas para complementar los procesos de aprendizaje y los

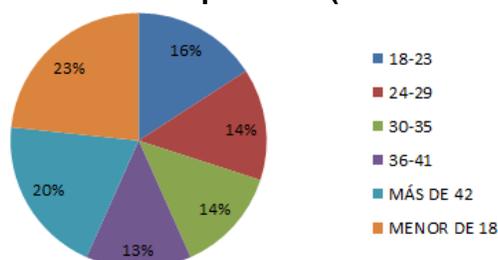
segundos (Mayores de 42 años) tienen una relación distinta con la forma de aprehender el conocimiento

Esta disonancia o brecha entre los llamados *nativos e inmigrantes digitales* es trabajada a profundidad por Marc Prensky investigador de las universidades de Harvard y Yale, quien se ha destacado por estudiar cómo se pueden mejorar los procesos de aprendizaje a través de juegos y multimedia:

Se plantea un problema, una ruptura, un desfase, una brecha digital y generacional que no puede ser ignorada ni aceptada sin propósito firme de cambio para intentar paliarla o solventarla: los Inmigrantes Digitales que se dedican a la enseñanza están empleando una “lengua” obsoleta (la propia de la edad pre-digital) para instruir a una generación que controla perfectamente dicha “lengua”. Y esto es sobradamente conocido por los Nativos Digitales, quienes a menudo tienen la sensación de que a las aulas ha llegado, para instruirles, un nutrido contingente de extranjeros que hablan idiomas desconocidos, extranjeros con muy buena voluntad, sí, pero ininteligibles (Prensky, 2010).

Es interesante pensar no sólo la categoría “inmigrante digital” como personas adultas (en la presente investigación Mayores de 42 años) sino al mismo Museo como una institución que puede representar, ante la percepción de las nuevas generaciones (“nativos digitales”), como obsoleta o distante en el contenido de su discurso, no por el discurso mismo, sino por la forma en que ésta se comunica. Es en este punto que esta brecha puede ser solventada por el uso de experiencias sensoriales, como las usadas en la exposición *El silencio de los ídolos* y cuya percepción se podría analizar según el cruce de distintas variables, a saber: contrastar Edad con la importancia que se le atribuía al uso de video, de sonido y de IPADs.

**Gráfica 2. Edad de los visitantes a la Exposición (2013 – 2014)**



*Nota.* Edad de los visitantes a la Exposición (2013 – 2014). Elaboración propia.

Antes de pasar a realizar dichos análisis, es necesario hablar del tercer grupo que hizo mayor presencia en las encuestas, estos son: personas cuya edad oscila entre los 18 y 23 años quienes registraron un 16% de los visitantes y quienes también harían parte de los llamados *nativos digitales*. Este grupo por su edad se puede ubicar en la categoría universitarios, quienes son un público muy potencial de aumentar por su disponibilidad de tiempo y de alguna manera el museo también plantearse cómo podría hacer más interesante la visita al museo más allá de los valores estéticos / artísticos o históricos, de los contenidos expuestos en el mismo.

#### **4.2.2 Edad y variables sensoriales**

##### **Relación entre la Edad y la importancia del Ipad en la exposición**

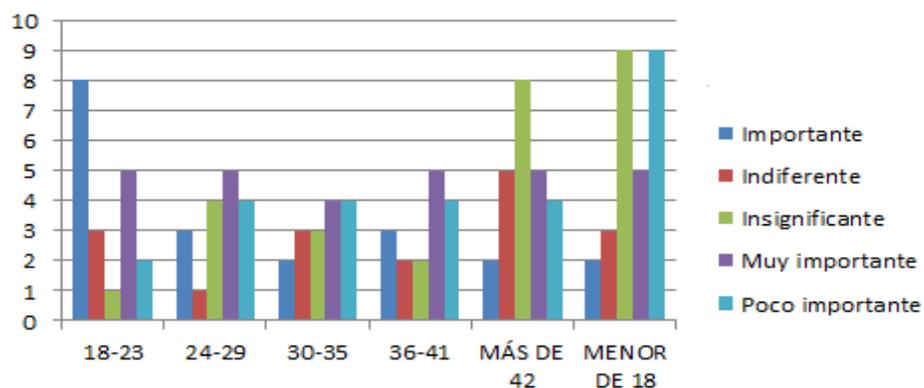
Resulta muy interesante analizar en conjunto las tres variables principales de las que podría ser considerada la experiencia sensorial: ya que se destacan de manera individual tres experiencias relacionadas con los sentidos lo visual con el video (gráfica No.4); lo auditivo con los sonidos (Gráfica No.5); lo táctil con los IPAD (Gráfica No.3). Adicionalmente, al tener los datos discriminados según distintos rangos de edad, se puede saber qué tipo de audiencias resultan más identificadas con éstas estrategias.

Es importante recordar que los siguientes datos fueron tomados de la encuesta realizada a visitantes del Museo Nacional de Colombia, a partir de la siguiente pregunta: “En una escala de 1 a 5, en donde 1 es lo más bajo y 5 es lo más alto, califique la relevancia de los siguientes aspectos en la exposición “El Silencio de los ídolos”<sup>3</sup>

---

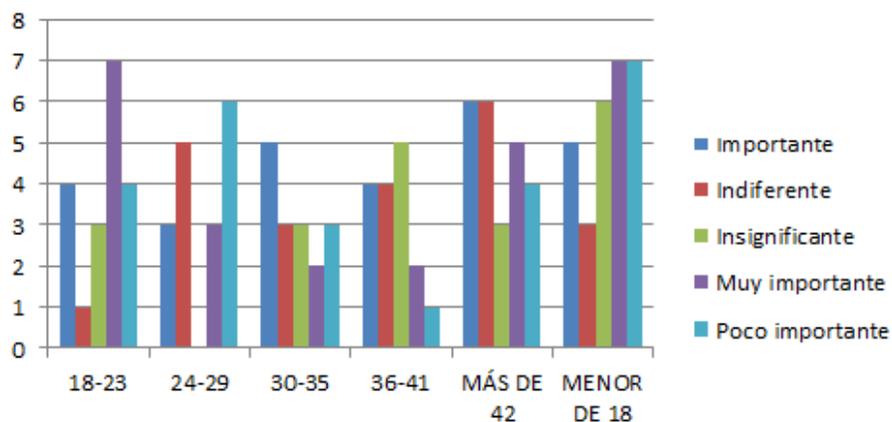
<sup>3</sup> En todas las preguntas de la Encuesta se mantienen estos parámetros numéricos.

**Gráfica 3. Relación entre la Edad y el uso del Ipad en la Exposición (2013 – 2014).**



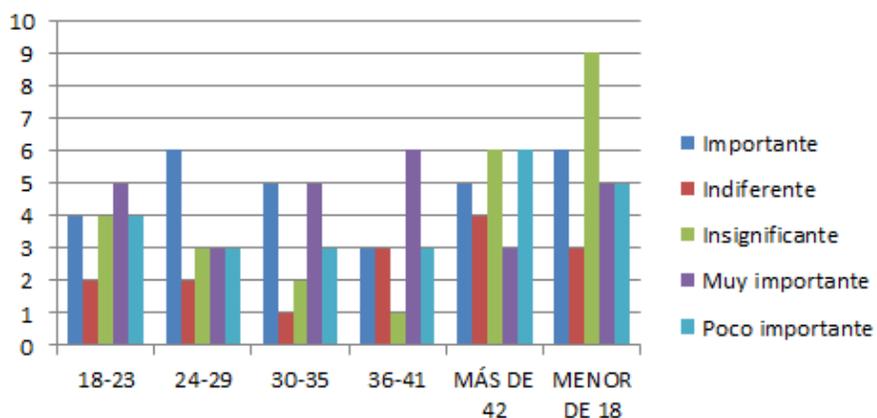
*Nota.* Relación entre la Edad y el uso del Ipad en la Exposición (2013-2014). Elaboración propia.

**Gráfica 4. Relación entre la Edad y el uso de videos en la Exposición (2013 –2014).**



*Nota.* Relación entre la Edad y el uso de videos en la Exposición (2013-2014). Elaboración propia.

**Gráfica 5. Relación entre la Edad y los sonidos en la Exposición (2013 – 2014).**



*Nota.* Relación entre la Edad y los sonidos en la Exposición (2013 – 2014). Elaboración propia.

En la primera experiencia analizada: *importancia del IPAD en la exposición*, las mayores variables se presentan en los tres grupos de edad de mayor asistencia. El primer grupo (Menores de 18 años), dan muy poco valor al uso del IPAD durante la exposición, este resultado es destacable en la medida que se esperaba un mayor interés por parte de esta población considerada *nativa digital* y al ser el IPAD una herramienta tecnológica de gran interés para este tipo de población. Esta situación se repite en el segundo grupo de mayor asistencia (Mayores de 42 años) donde los valores negativos (insignificante y poco importante) duplican prácticamente a los valores positivos (importante y muy importante) y la brecha se aumentaría si se le suma a los valores negativos la categoría indiferente, pues la aparente neutralidad resulta negativa dada la expectativa con que se crean dichas estrategias sensoriales. El tercer grupo de mayor asistencia, al que se considera de universitarios, muestra un comportamiento distinto a los dos anteriores, pues reacciona de manera positiva ante el valor que asigna al uso del IPAD en la experiencia museológica ya que los valores positivos son cuatro veces superiores a los negativos, a 13 de los 19 visitantes el uso de los IPAD les parece (importante y muy importante), en contraste con 3 visitantes que les parece (poco importante o insignificante) y 3 que se muestran indiferentes. Es importante destacar que esta población, por su rango de Edad puede ser una población más especializada, en la medida que se encuentran en la edad universitaria, como se anotó en líneas anteriores. Los otros rangos de edad: 24-29; 30-35; 36-41 mostraron un equilibrio entre la percepción negativa y positiva que le daban al uso del IPAD en la exposición.

La segunda experiencia que se analizó fue la *importancia del video en la exposición*. En este análisis se da un cambio en la percepción de la población que mayor número de visitantes (Menores de 18 años) arrojó la muestra, pues se pasó de un valor negativo en el uso del IPAD a un relativo equilibrio entre los valores que asignaron al Video. Así, 13 de 28 visitantes contestaron que el Video fue (insignificante o poco importante), mientras que 12 de 28 contestaron que el video fue (importante o muy importante), este balance se rompe al determinar que la respuesta de "indiferente" (que tuvo un valor de 3) puede ser considerada negativa

al no lograr capturar la atención de la audiencia o generar, cuando menos, un impacto positivo en ella. El segundo grupo de mayor asistencia (Mayores de 42 años) mostró una reacción relativamente positiva al uso del video en la exposición, pues 11 de 24 dieron respuestas positivas, mientras que sólo 7 de 24 dieron respuestas de corte negativo, sin embargo, esta situación se invertiría si la respuesta indiferente se determina como valor negativo, dado el alto número de visitantes que respondió de esta manera al uso del video durante la exposición: 6 de 24. De nuevo esta tendencia se invierte en la población de 18 a 23 años, quienes asignan un valor positivo o muy positivo al uso del video durante la exposición: 11 de 19, en contraste de las 7 respuestas que otorgaron un valor marcadamente negativo. Los otros rangos de edad: 24-29; 30-35; 36-41 mostraron una tendencia donde predominaron los valores negativos, siendo menos marcado este en el rango de 30-35, donde se llegó a un relativo equilibrio.

La última experiencia que se quiere analizar, se refiere a la *importancia del sonido en la exposición*. A esta pregunta y teniendo cuenta los rangos de edades estudiados, el primer grupo (Menores de 18 años) mostró, al igual que en las otras dos experiencias, una tendencia negativa, donde el 50% de los visitantes consultados (14 de 28) dieron respuestas de (insignificante o poco importante) al sonido que acompañaba a la exposición y, para 3 visitantes más, éste resultó indiferente, de modo que este resultado “negativo” termina consolidándose en 17 de los 28 visitantes. Esta tendencia vuelve a repetirse en el segundo grupo (Mayores de 42 años) donde los valores (insignificante, poco importante e indiferente) suman 16 de las 24 respuestas dadas por los visitantes a la pregunta por la importancia que atribuyen al sonido en la exposición. El tercer grupo (18 a 23 años) que había mostrado una actitud positiva ante las dos experiencias anteriores, en esta oportunidad muestra un relativo equilibrio ante el uso del sonido y su importancia en la exposición: 9 de 19 contestaron (importante o muy importante); mientras que 8 de 19 contestaron (insignificante o poco importante), equilibrio que se rompe con la variable “indiferente” ya que 2 contestaron de esta manera.

Así, este primer grupo de variables cruzadas arroja un curioso resultado con relación a la expectativa planteada en las primeras páginas de la investigación, donde se esperaba que el uso de ciertas tecnologías resultaran más relevantes al momento de valorar una exposición. Si bien no se está calculando si la tecnología generó molestia o dificultó la comprensión de la exposición, si se esperaba que los encuestados destacaran más el uso de dichas tecnologías (videos, sonidos y IPADs) en la importancia que éstas tenían en la experiencia museológica. A estas respuestas obtenidas vendría el dilema por saber si el problema consistió en las tecnologías implementadas o, si el problema se dio en la manera como éstas se articularon con el discurso y la naturaleza de la exposición misma, es decir, en la implementación o aplicación de dichas herramientas sensoriales.

Es muy interesante analizar el resultado positivo que mostró a modo de tendencia la población cuya edad osciló entre los 18 y los 23 años, población que potencialmente podría ser universitaria y que es considerada *nativa digital*. Los visitantes en este rango de edad mostraron un grado de satisfacción constante en al menos dos de las tres variables analizadas (IPAD y Video) en el caso del uso del sonido se llegó a un cerrado equilibrio, tal como se anotó anteriormente. Esta población podría potenciarse, dada la frecuencia con que estudiantes universitarios visitan el museo, bien sea como parte formal de un proceso de aprendizaje realizado en distintas asignaturas o como inquietudes particulares de los mismos estudiantes. De ahí que resulte curioso el contraste con otra población que hace parte de otro proceso escolar, la población *menor de 18 años* y que asiste al colegio, para quienes las experiencias sensoriales resultaron negativas; pues si bien los *Mayores de 42 años* podría explicarse su rechazo a la tecnología con el argumento de que son *inmigrantes digitales*, tal como queda establecido en el estudio de Prensky citado en páginas anteriores, se esperaría que la reacción de las poblaciones en edad escolar fueran similares ante experiencias sensoriales relacionadas con tecnología, por tratarse de *nativos digitales*. Esto es muy interesante porque muestra la complejidad de las distintas audiencias y que la tecnología en sí misma no es suficiente para capturar la atención de las audiencias.

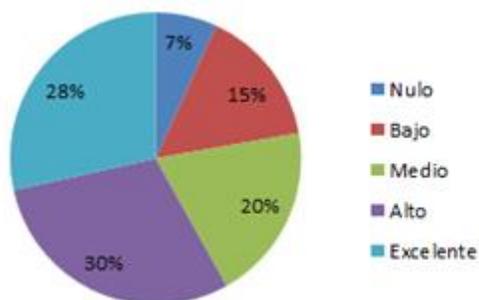
### **4.2.3 Experiencia global de la visita a la exposición en comparación con las otras salas del Museo**

A continuación se presenta un análisis sobre la percepción que tuvieron los visitantes sobre la experiencia general de la visita a la exposición, teniendo como referente la experiencia con las otras salas del Museo. Así se partió de cuatro preguntas que fueron hechas en la encuesta, a saber:

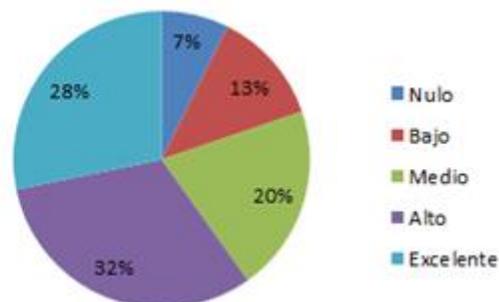
“En una escala de 1 a 5, en donde 1 es lo más bajo y 5 es lo más alto, califique la exposición "El silencio de los ídolos" con relación a las otras salas y exposiciones que se encuentran en el Museo”. Es importante recordar que en toda la encuesta 1 equivale al valor más bajo asignado, mientras que 5 es el máximo valor posible que se puede asignar.

Resulta necesario contrastar esta percepción global para medir el grado de satisfacción que tuvieron los visitantes con relación a la exposición *El silencio de los ídolos*. Esta información arroja un importante resultado en la medida que permite identificar aspectos que no son del todo evidente para el visitante a la exposición. Pues independiente de las primeras preguntas y respuestas que intentaban centrar la atención en la tecnología que producía efectos sensoriales en la exposición. Estas preguntas intentan identificar la experiencia global y la comprensión del discurso por parte del visitante a la sala. Es importante recordar que en esta situación particular, la experiencia sensorial no es aislada o limitada a ciertos momentos y espacios a lo largo de la exposición, sino que la exposición como tal, dada su naturaleza es totalmente sensorial, entonces, incluso sin que el entrevistado sea del todo consciente, al juzgar la experiencia global de la visita a la sala y la exposición, está juzgando también el impacto de lo sensorial en la misma. De ahí, que pueda resultar muy interesante contrastar el resultado de estas preguntas con relación a los resultado descritos en el apartado anterior.

**Gráfica 6. Información relevante en la Exposición (2013 – 2014).**



**Gráfica 7. Información fácil de entender en la Exposición (2013 – 2014).**



*Nota.* Información relevante e Información fácil de entender en la Exposición (2013 – 2014). Elaboración propia

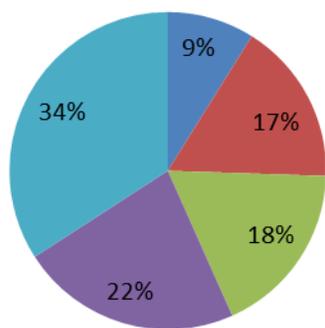
Una primera mirada sobre el resultado de las cuatro preguntas es que el consolidado de la experiencia de la visita a la exposición *El silencio de los ídolos* es altamente positiva, a saber:

En el gráfico 6, el 58% de los encuestados considera que la información suministrada por la exposición es o Excelente o Altamente relevante, mientras que sólo el 22% considera que la misma información (relacionada con el aporte que ésta pueda tener en su formación) es Nula o Baja.

En el gráfico 7, la percepción positiva mejora un poco más, pues el 60% de la audiencia encuestada considera que la información es fácil de comprender (este valor corresponde a las calificaciones de 4 y 5: 32% y 28% respectivamente). Esto no puede ser pasado por alto, pues se debe recordar que la forma en que se presenta la información es una apuesta totalmente por lo sensorial. Este dato arroja interesantes elementos de análisis, los cuales serán discriminados en el siguiente apartado según distintos rasgos de edad. En contraste con el anterior resultado, sólo un 20% dio una calificación negativa a la misma pregunta, distribución que se dio de la siguiente manera: 7% le asignó la mínima calificación posible (1), y 13% le asignó el segundo valor (2). A estos resultados se suma un 20% se ubicó en la mitad (3).

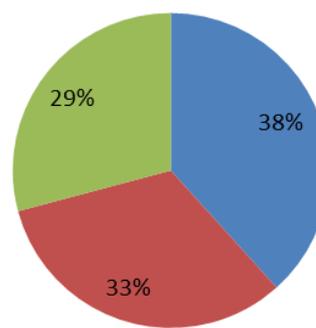
**Gráfica 8. Información interesante de la exposición (2013 – 2014).**

■ Nulo ■ Bajo ■ Medio ■ Alto ■ Excelente



**Gráfica 9. Comparación entre la sala de exposición temporal y las otras del Museo (2013 – 2014).**

■ Diferente ■ Igual ■ Muy diferente



*Nota.* Información interesante y Comparación entre la sala de exposición temporal y las otras del Museo según la Exposición (2013 – 2014). Elaboración propia.

El gráfico 8 mantiene la tendencia de las dos variables anteriores, pues las respuestas positivas suman un 56%, resultado que supera ampliamente los valores negativos, los cuales suman un total de 26%. En esta oportunidad la pregunta realizada a los visitantes se centró en qué tan interesante resultaba la sala y el contenido de la exposición en contraste con las otras salas del Museo. En este resultado el mayor valor obtenido en la muestra lo obtuvo el máximo puntaje posible, dado que el 34% de los encuestados respondió con (5) a la pregunta realizada; el segundo valor fue atribuido a (4) con un 22%. Estos resultados demuestran que si hay un impacto en el montaje realizado, ya que como se ha insistido en repetidas oportunidades en este montaje la forma en que se presentó la información fue más importante que el contenido mismo, situación que retrata de modo perfecto la máxima de Marshall McLuhan: *el medio es el mensaje*, en este caso, es decir, la forma determina y configura el contenido mismo, esta máxima es, de alguna manera, una de las esencias del marketing y, en el caso del marketing sensorial, se convierte en todo, incluso si la misma audiencia no percibe estos detalles, situación que podría explicar la brecha entre los resultados

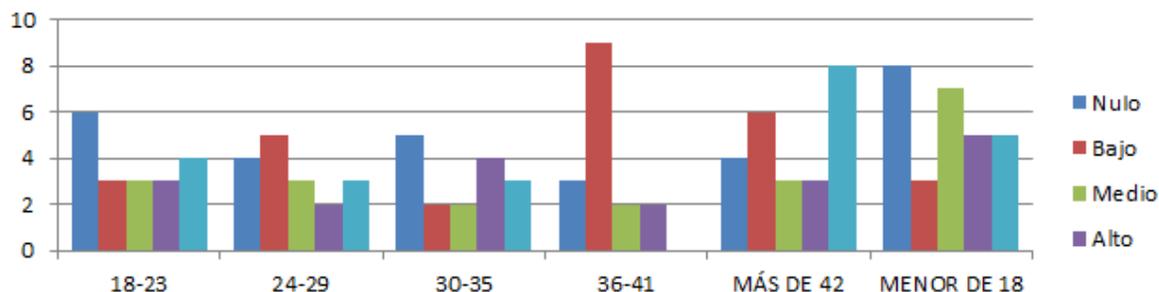
aparentemente negativos analizados al cruzar las variables *Edad y elementos sensoriales (video, sonidos, uso de lpads)*.

La última gráfica a analizar, la gráfica 9 intenta hacer evidente el contraste entre la exposición *El silencio de los ídolos* con las otras salas del museo, sin atribuir valores negativos o positivos en la calificación obtenida por parte de los encuestados. De ahí que a la pregunta realizada, sólo se atribuyó una escala de valoración de: Diferente, Muy diferente o igual. En esta oportunidad el mayor porcentaje de los encuestados (38%) respondió que era diferente. Esta respuesta aunque podría pensarse como poco relevante permite marcar un elemento necesario para medir si los visitantes se fijan en los matices y contrastes que se hace en la forma de presentar determinados contenidos. De modo que puedan sentir que el Museo no es estático o está detenido en el tiempo, sino que está en constante transformación, de modo que pueda tener valor para ellos el regresar en otra oportunidad. Esta situación será analizada más adelante, cuando se contraste la Frecuencia con que se asiste al Museo y la posibilidad de aumentar dicha Frecuencia a partir de la experiencia que se tuvo en la visita a la exposición.

#### **4.2.4 Edad y experiencia global de la visita a la exposición en comparación con las otras salas del Museo**

Los siguientes datos intentan analizar en detalle y de manera discriminada los resultados globales descritos en el apartado anterior, el criterio de análisis está determinado, al igual que el apartado 4.2.2 (Edad y variables sensoriales), por la edad, de modo que se pueda pensar cómo se comportan distintas audiencias ante la experiencia global de la exposición *El silencio de los ídolos*. Así mismo, se contrastarán los resultados con la reacción y las respuestas que se dieron en el apartado mencionado anteriormente: 4.2.2

**Gráficas 10. Información interesante comparada con las edades de los visitantes en la Exposición (2013 – 2014).**



*Nota.* Información interesante comparada con las edades de los visitantes en la Exposición (2013 – 2014).  
Elaboración propia.

Es importante recordar cómo fue la reacción de los distintos rangos de edad en el análisis de las variables sensoriales, haciendo especial énfasis en los tres grupos más representativos de la encuesta: Menores de 18 años (23%); Mayores de 42 años (20%); entre 18 y 23 años (16%). Los otros rangos de edad están por debajo de 15% en la muestra.

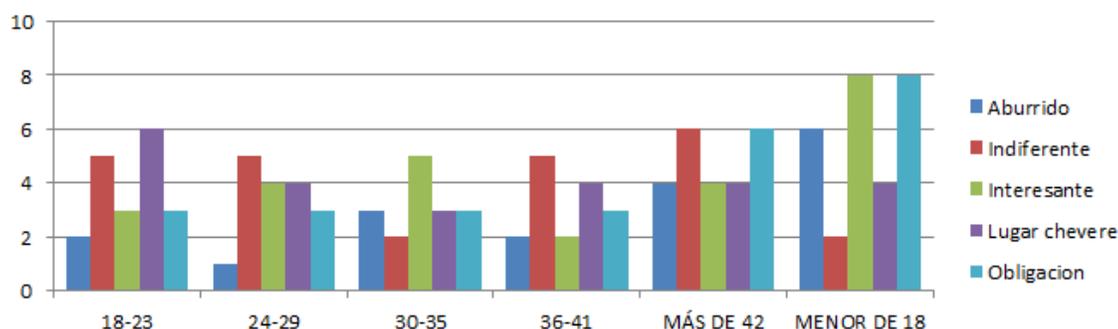
Los dos primeros grupos (Menores de 18 años y Mayores de 42 años) mostraban un comportamiento muy similar con relación a la percepción que tuvieron hacia los elementos sensoriales usados en la exposición, esta actitud mostró una tendencia negativa. Situación contraria con relación al tercer grupo (entre 18 y 23 años) el cual mostró una recepción positiva con relación al IPAD (experiencia táctil) y el y el Video (experiencia visual) y un equilibrio con tendencia negativa con relación al uso de sonidos (experiencia auditiva).

El primer gráfico a mirar en detalle es el gráfico 10, que responde a la pregunta: ¿Qué tan interesante es la exposición *El silencio de los ídolos*, en comparación con las otras salas o exposiciones del Museo?

Ante esta pregunta, la población Menor de 18 años muestra un relativo equilibrio con tendencia negativa, ya que 11 de los encuestados respondieron valores negativos (1 y 2, correspondientes a Nulo y Bajo); mientras que 10 adjudicaron valores positivos a esta misma pregunta (4 y 5, correspondientes a Alto y Excelente). Así mismo, un grupo de 7 visitantes dio un valor medio a esta pregunta. Es importante resaltar un giro en la tendencia que mostró con relación a

la pregunta por la importancia que tenían los elementos sensoriales, donde la relación entre lo negativo y positivo mostraba una tendencia de 2 a 1. De ahí que surja la inquietud por la apatía o rechazo que manifiesta esta población hacía la exposición. Una posible hipótesis a esta reacción está en el análisis que se puede hacer al cruzar dos variables de la encuesta realizada: *¿Qué piensa usted cuando escucha la palabra Museo?* y *Edad*.

**Gráfica 11. Percepción de la palabra Museo comparada con las edades de los visitantes en la Exposición (2013 – 2014).**

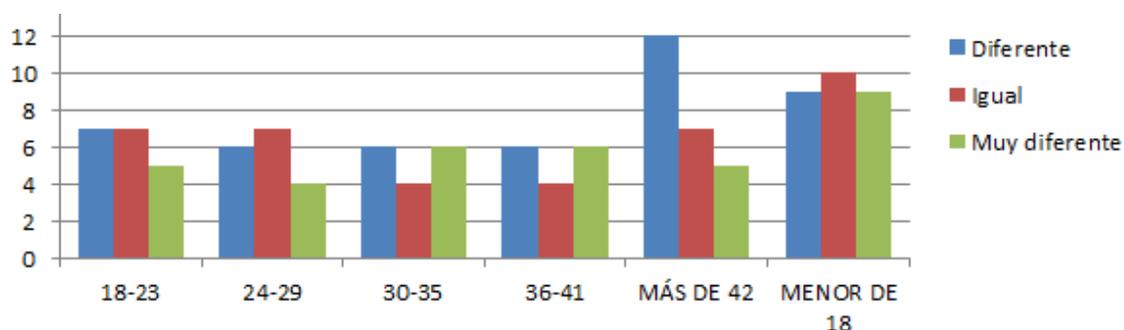


*Nota.* Percepción de la palabra Museo comparada con las edades de los visitantes en la Exposición (2013 – 2014). Elaboración propia.

Como se puede observar en la gráfica 11, hay 5 variables o palabras que se le dieron a los encuestados y se le pidió que relacionara una de ellas con la palabra Museo. Si se revisan las respuestas que dieron los menores de 18 años a este interrogante, encontramos que la mayoría dio valores negativos en su respuesta, pues 14 contestaron que la relacionan con *aburrido u obligación*, mientras que 12 establecen la relación con *interesante o lugar chevere*. Esta variable es interesante de analizar porque permite identificar o rastrear prejuicios con los que los visitantes se acercan a un museo y estos de alguna manera inciden en la percepción que pueden tener de su visita y la posterior experiencia que tienen al entrar en contacto con una exposición, en este caso de estudio, la exposición *El silencio de los ídolos*. En este orden de ideas, ante poblaciones específicas es fundamental que el museo no sólo se preocupe por hacer un proceso de renovación y redefinición de sus exposiciones, usando

estrategias concretas de marketing sensorial, pues si bien éstas son necesarias, suelen ser procesos muy complejos que se dan al interior, de ahí que el mismo esfuerzo debe hacerse en hacer visible esas transformaciones ante el público asistente o ante el que se quiere capturar para ampliar el espectro de visitantes. De modo que es fundamental, incluso tan importante los cambios estructurales al interior de las exposiciones, como en la imagen y preconceptos que tienen las múltiples audiencias que visitan o son potencialmente visitantes del museo.

**Gráfica 12. Percepción de la sala de exposiciones temporales comparada con las otras salas según las edades de los visitantes en la Exposición (2013 – 2014).**

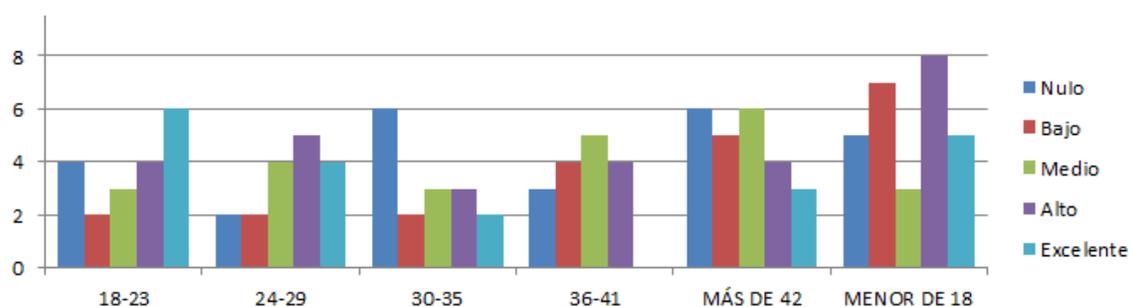


*Nota.* Percepción de la sala de exposiciones temporales comparada con las otras salas según las edades de los visitantes en la Exposición (2013 – 2014). Elaboración propia.

Por otra parte, al analizar la gráfica 12 (¿Cómo ve la exposición *El silencio de los ídolos*, en comparación con las que se exhiben en otras salas? De los tres rangos de edad que se han revisado en detalle durante esta investigación (menores de 18, mayores de 42 y 18 – 23 años) hay dos tipos de comportamiento: el primero es de relativo equilibrio, nota pocas diferencias con las otras salas, este corresponde a los rangos entre: menores de 18 años y de 18 – 23 años; el que registra una variante más interesante es el que corresponde a los mayores de 42 años, pues de las 3 opciones posibles de respuesta: *diferente*, *igual*, *muy diferente*, esta población mostró una marcada tendencia a considerarlo *diferente*, ya el 50% (12/24) contestaron de esta manera en la encuesta, mientras que el otro 50% estuvo distribuido de la siguiente manera: *igual* 29% (7/24) y *muy diferente* 21% (5/24). Esta tendencia a notar la diferencia en la exposición se marcaría

mucho más si sumamos los valores *diferente* y *muy diferente* 71%(17/24). El por qué a esta respuesta podría pensarse en la medida que para los visitantes mayores, a quienes podría incluirse en la categoría *inmigrantes digitales*, pues no sólo tienen una mayor distancia con el uso de tecnologías, sino que, adicionalmente, les generaría un mayor ruido el uso de estas tecnologías en espacios poco convencionales para ellos como un museo, lugar por excelencia donde se conserva o se ejerce el lugar de “bóveda de la historia”.

**Gráfica 13. Exposición fácil de entender comparada con las edades de los visitantes en la Exposición (2013 – 2014).**

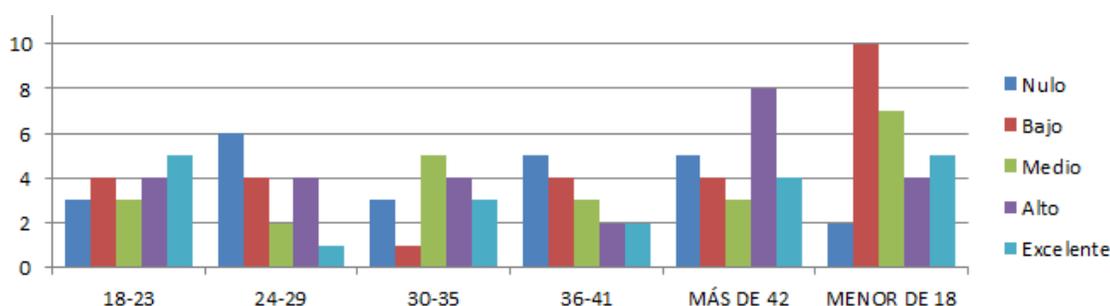


*Nota.* Exposición fácil de entender comparada con las edades de los visitantes en la Exposición (2013 – 2014). Elaboración propia.

Con relación a la gráfica 13, que responde al cruce de las variables sobre *La facilidad de entender la sala* y los distintos rangos de *Edad*. Hay dos grupos de la muestra seleccionada que resultan interesantes de analizar: Mayores de 42 y 18 – 23. El primero, Mayores de 42 tiene una reacción negativa a esta pregunta, ya que de la totalidad de la muestra 11/24 (46%) dan valores de 1 o 2 que corresponden a *nulo* o *bajo*, mientras que sólo 8/24 (33%) atribuyen valores positivos a esta pregunta, valores de 4 o 5 que corresponden a *Alto* y *Excelente*. Esta tendencia podría relacionarse con la gráfica anterior y el análisis que se hizo de la misma. El segundo grupo que se analiza en esta gráfica es el que corresponde a la población cuya edad oscila entre los 18 y los 23 años, en este caso la reacción es opuesta al otro grupo estudiado, pues si se suman los valores positivos, estos llegan al 53% de la población que se ubica en dicho rango

(10/19), mientras que los valores negativos suman 32% (6/19). Es interesante pensar estos contrastes de las dos poblaciones pues como se ha anotado en distintos momentos, esta tensión se da principalmente por la dificultad o facilidad que tienen ciertos grupos sociales, discriminados principalmente por edad, para relacionarse con la tecnología, dinámica que ha sido descrita a partir de la brecha entre los llamados *nativos* e *inmigrantes digitales*.

**Gráfica 14. Información relevante comparada con las edades de los visitantes en la Exposición (2013 – 2014).**



*Nota.* Información relevante comparada con las edades de los visitantes en la Exposición (2013 – 2014). Elaboración propia.

La última gráfica (gráfica 14) a analizar en este apartado de la investigación corresponde a aquella que intenta analizar qué tan relevante consideran las audiencias (visitantes) la información que se presenta en la exposición, pensada ésta no sólo en su interés privado, sino también en contraste con las otras salas visitadas o que conocen del Museo. En este análisis resulta interesante comparar el resultado que dan dos de los grupos estudiados: Menores de 18 y Mayores de 42. El primero de ellos muestra una relativa tendencia de corte negativo en sus respuestas (12/28) ésta equivale a un 43% de su grupo, mientras que (9/28) otorgan un valor positivo a la relevancia que tiene la exposición, esto representa el 32% del grupo, el porcentaje restante se declara neutral frente a esta pregunta. Es resultado que coincide con la percepción que tienen preconcebida del Museo donde el 50% del grupo de Menores de 18 años relacionan la palabra Museo con otras como: aburrido u obligación. Esta variación del 7% (50% que entran con una mirada exceptica a la exposición y al final de la exposición se reduce al 43%) es

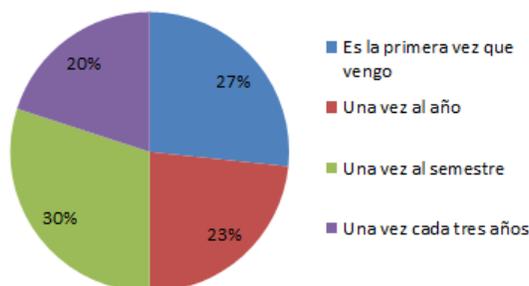
uno de los elementos interesantes que resultan de modificaciones como la implementada por el Museo Nacional de Colombia a través de estrategias de marketing sensorial como las implementadas en la exposición *El silencio de los ídolos*. Pues si bien el deseo del Museo podría concentrarse en lograr una transformación total de las percepciones negativas que puedan tener tanto de sus contenidos, como de ellos como institución, el logro importante y realista, está en disminuir percepciones negativas de los grupos de audiencias, para poder consolidar sus visitantes frecuentes y persuadir a nuevos para que asistan con mayor consistencia a sus salas.

#### **4.2.5 Análisis de la Frecuencia con que se visita el Museo Nacional de Colombia.**

Como se mencionó al final del apartado anterior, el objetivo principal de una institución cultural como el Museo Nacional de Colombia es consolidar y aumentar la frecuencia de los potenciales visitantes que recorren sus pasillos. De ahí que todos los análisis realizados en páginas anteriores se concentran en estudiar y medir percepciones que tienen los visitantes del museo, reacciones que tienen ante las distintas salas del Museo, la reacción que tienen ante la exposición estudiada: *El silencio de los ídolos* (su contenido, el uso de estrategias de marketing sensorial, la forma en que se sintieron durante el recorrido, entre muchas otras variables) y, entre los datos más relevantes, se encuentra el contraste que las audiencias puedan tener entre las salas que conocen del museo con la exposición que se estudia en esta investigación. Todos estos datos recolectados tienen como objetivo principal medir el impacto que pudo tener la estrategia de marketing en la exposición *El silencio de los ídolos*, como mecanismo de cambiar la percepción que se tiene del museo, sus salas y exposiciones, de modo que se puedan cautivar y capturar nuevas audiencias, logrando así, hacer del Museo una oferta más competitiva con otras ofertas de productos culturales, tales como: eventos musicales, deportivos, cine, entre otras actividades que ofrece Bogotá.

A partir de esta situación se trabajaron tres gráficas, a saber: la primera (gráfica 16) analiza la frecuencia con que la muestra visita el museo, para esto se dieron a los visitantes a la exposición cuatro opciones: *el la primera vez que vengo, una vez al año, una vez al semestre, una vez cada tres años*; la segunda (gráfica 15) pregunta a los visitantes si la experiencia ante la exposición *El silencio de los ídolos* aumentaría la frecuencia con la que visitan el museo; por último, la gráfica 17 descompone el resultado de la gráfica anterior según los grupos por edad estudiados a lo largo de toda la investigación.

**Gráficas 15. Frecuencia con que visita el Museo Nacional de Colombia (2013 – 2014).**



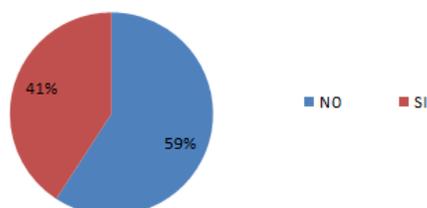
*Nota.* Frecuencia con que visita el Museo Nacional de Colombia (2013 – 2014). Elaboración propia.

Entre las posibles lecturas que permitiría este gráfico, hay una que privilegia esta investigación, una en que se podría hablar de dos grupos: 1) quienes tienen cierta frecuencia en la visita al museo, y 2) aquellos que de alguna manera lo hacen por primera vez o en más de una oportunidad en su vida (esta última lectura se podría argumentar en la medida que la frecuencia con que realizan la visita se da con una alternancia de tres o más años). El primer grupo, que estuvo representado por las variables: *una vez al semestre y una vez al año*, suman un total de 53% (64/120), la estrategia con este grupo es de consolidación, es decir, lo que importa es crear las herramientas y estrategias para mantener la frecuencia con que visitan el museo, incluso en este grupo se puede enfatizar en la posibilidad de pensar cómo hacer visible para ellos la agenda que ofrece el Museo, demostrando que este espacio es, hoy en día, un centro de eventos culturales donde se realizan múltiples actividades que van mucho más allá de

unas obras y una historia por contar entre pasillos y paredes del antiguo panóptico. Es entonces fundamental que estas audiencias puedan leer el Museo como un espacio donde pueden ver películas, asistir a múltiples conferencias que no sólo giran alrededor de las exposiciones del exhibidas en el Museo, conciertos, incluso que puedan pensar el Museo como un espacio donde también se puede almorzar o tomar un café, donde se puede tomar una pausa en el día en sus patios internos, o donde se puede adquirir un regalo para dar a través de la misma tienda.

El segundo grupo es más complejo de trabajar, porque es la audiencia que se necesita persuadir de que el Museo puede llegar a ser un lugar interesante para visitar en otras oportunidades, este grupo representa el 47% restante de la muestra anterior (56/120). Este grupo se dividía entre quienes respondieron a la pregunta sobre la frecuencia con que visitaban al museo: *Es la primera vez que vengo* y *una vez cada tres años*. En la entrevista que se realizó a María Andrea Izquierdo Manrique, Jefe de Comunicaciones del Museo Nacional, se le preguntó específicamente si la entrevista realizada si tenían pensado un público específico para el que iba dirigida la exposición y el formato de ella (*El silencio de los ídolos*). Si bien Izquierdo respondió que ésta iba en general dirigida a múltiples audiencias, ésta sí estaba diseñada para renovar la forma en que el Museo comunica sus contenidos y sobretodo, se comunica con nuevas audiencias, especialmente teniendo en cuenta que uno de sus visitantes potenciales son estudiantes tanto de colegios principalmente, como de jóvenes cuyas edades oscilan entre los 18 y los 25 años.

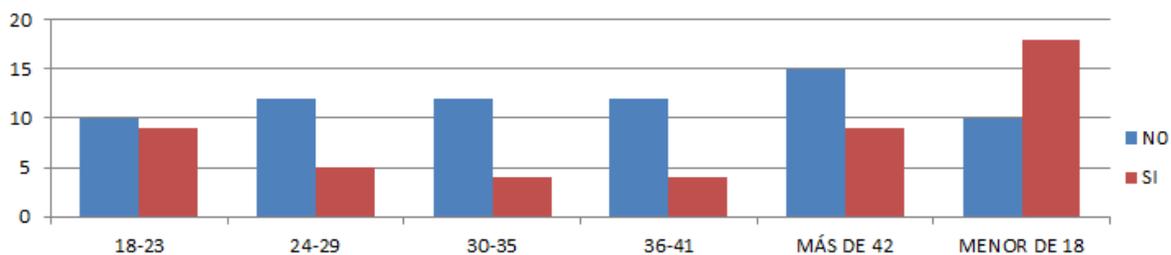
**Gráfica 17. Después de visitar la exposición, ¿Aumentaría la frecuencia con que visita el Museo Nacional de Colombia? (2013 – 2014)**



*Nota.* Después de visitar la exposición, ¿Aumentaría la frecuencia con que visita el Museo Nacional de Colombia? (2013 – 2014) Elaboración propia.

La Gráfica 17, en apariencia podría parecer negativa para el Museo, pues a la pregunta por si *La exposición El silencio de los ídolos incidiría en la frecuencia con que visita el Museo*, el resultado arroja un 41% (49/120) que “SI”, mientras que una mayoría equivalente al 59% (71/120) respondieron que “NO” incidiría en la frecuencia con la que visitan el Museo. Estas respuestas podrían tener varias formas de ser interpretadas, por un lado, podría entenderse que hay una tendencia negativa en la incidencia que tuvo la exposición con relación al impacto sobre la audiencia, ya que está por debajo de la audiencia que visita con frecuencia el Museo (Ver análisis de la gráfica 16). Sin embargo, resulta realmente interesante hacer este análisis según los rangos de edades estudiados, los cuales nos han permitido entender ciertas formas de comportamiento según éstos y, relacionados con las categorías de *nativos e inmigrantes digitales*.

**Gráfica 18. Después de visitar la exposición, ¿Aumentaría la frecuencia con que visita el Museo Nacional de Colombia? Discriminada por rangos de Edad de los visitantes (2013 – 2014).**

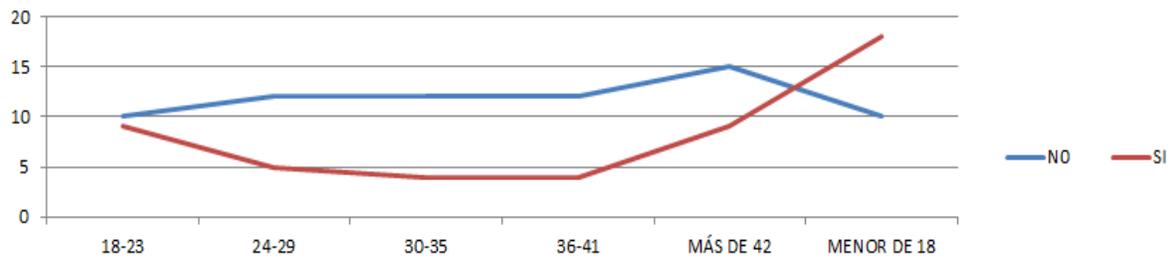


*Nota.* Después de visitar la exposición, ¿Aumentaría la frecuencia con que visita el Museo Nacional de Colombia? Discriminada por rangos de Edad de los visitantes (2013 – 2014). Elaboración propia.

Esta última gráfica nos arroja una situación muy interesante de tendencias muy sostenidas según los rangos de edad. Una primera conclusión muy evidente es que a menor la edad, mayor es la incidencia de la exposición en la frecuencia con la que un visitante podría volver a asistir al Museo, es decir, que el impacto es altamente positivo en la audiencia de Menores de 18 años, con un 64% (18/28), mientras que el 36% (10/28) contesta que la exposición *El silencio de los ídolos* no incidiría en la frecuencia con que visitan el Museo. Por otro lado a medida que

aumenta la edad la tendencia tiende a ser sostenida en negativo hasta que llega a su pico más alto en los Mayores de 42 años con un 63% (15/24), es decir, se invierten los valores con relación a la población de Menores de 18 años (Ver gráfico 16).

**Gráfica 18. Después de visitar la exposición, ¿Aumentaría la frecuencia con que visita el Museo Nacional de Colombia? Discriminada por rangos de Edad de los visitantes (II) (2013 – 2014).**



*Nota.* Después de visitar la exposición, ¿Aumentaría la frecuencia con que visita el Museo Nacional de Colombia? Discriminada por rangos de Edad de los visitantes (II) (2013 – 2014). Elaboración propia.

Dado el análisis del cruce de estas variables a través de la encuesta realizada para la investigación, es posible afirmar que en general la exposición *El silencio de los ídolos*, construida como una experiencia basada en elementos sensoriales, puede fortalecer la frecuencia de uno de los potenciales visitantes al Museo, los jóvenes Menores de 18 años. Es importante tener en cuenta que este tipo de exposiciones deben mantenerse en diálogo con la naturaleza misma del Museo, para no caer en un error que también muestra la tendencia del gráfico 17, donde muchas audiencias responden que la exposición *El silencio de los ídolos* no afectaría la frecuencia con que visitan el Museo. De esta respuesta se podría pensar dos situaciones: que las audiencias están satisfechas con el Museo y podrán continuar visitándolo o, lo que resultaría más riesgoso, que la exposición estudiada ejercería un efecto de rechazo en dichos visitantes.

## 5. CONCLUSIONES

Llegar a este punto de la investigación, me devuelve sobre las muchas tardes en que terminaba el recorrido por la exposición *El silencio de los ídolos* y entonces, entre el humo del café que sostenía en la mano y el rumor del patio interno del Museo, trataba de recorrer con el pensamiento cada espacio nuevo de la exposición: pensaba en los silencios que jamás podríamos conocer de aquellas comunidades indígenas que habían tallado los ídolos ausentes de los pasillos del Museo; intentaba imaginar cómo serían sus días y sus noches, la forma en que veían el mundo y las circunstancias que les llevaban de la tristeza a la felicidad, del amor a la soledad; pensaba entonces en los rostros de los visitantes al Museo, los que sonreían o se distraían viendo la exposición, los que miraban con curiosidad y otros que no lograban desprenderse del mundo externo al Museo y el afán de sus asuntos les apartaban no sólo de la exposición, sino de aquellas comunidades constructoras y místicas de aquellos ídolos doblemente ausentes entonces: ausentes del Museo y ausentes de la realidad inmediata de la audiencia que se perdía entre los pasillos de la exposición.

Ahora, mientras escribo estas palabras y mis pensamientos se hacen imágenes del pasado en el patio interno del Museo, trato de ordenar las pequeñas conclusiones que se fueron formando a medida que el trabajo avanzaba. Pienso, por ejemplo, en la noción que tenía del significado de un museo y lo que implica un espacio, tanto para la ciudad, como para la nación de aquello que es exhibido en las paredes y las salas del Museo Nacional. Pues debo reconocer que antes de este proceso, en el que llevo aproximadamente un año, ese espacio físico, que me resultaba frío y cerrado, indiferente y vacío, no era más que un edificio al que me llevaban cuando estaba en el colegio, donde veía cuadros por los que pasaba de largo entre bostezo y bostezo. Ahora me resulta diferente, un vínculo que excede lo académico y profesional me vincula a ese mismo espacio. Esto me parece determinante y, más aún, me parece que debo ponerlo como primera conclusión a la que llego después de este recorrido: el proceso que ahora concluyo me ha transformado y comprometido con aquello que en algunas clases hemos conocido como *responsabilidad social*.

Así, el Museo Nacional debe ser un lugar atractivo para los ciudadanos, que lo sientan como propio y que sientan que lo allí exhibido los representa, pero que también confronta las percepciones que tienen de un concepto tan complejo como es *la nación*. Una nación que es tan diversa y heterogénea, aquella en la que uno se siente a veces transitando por tantos países como regiones que la componen. Es ahí donde encuentro determinante las estrategias analizadas a lo largo de esta investigación, no para decir cómo deben ser de ahora en adelante todas las exposiciones temporales (e incluso intervenir el guion establecido en las distintas salas fijas del Museo), sino para reflexionar sobre las múltiples audiencias que visitan el Museo y mejor aún, de las que no la visitan, pero que se desean interpelar.

Un primer paso para alcanzar este propósito está en comprender que las audiencias son múltiples y complejas, que no se comportan necesariamente de manera estándar independiente de valores comunes como edad o género, sino que hay múltiples variables que entran en juego, a saber: condiciones socioeconómicas, intereses personales, nivel educativo, acceso a la cultura (la cercanía y constancia con que este se realice). Este punto se vuelve más complejo si se piensa la composición social de una ciudad como Bogotá, donde no sólo se cuenta con la población más grande de Colombia, número que cada vez está más próximo a los diez millones. Pero el problema no se concentra sólo en lo cuantitativo, sino en la composición y heterogeneidad del mismo, pues la ciudad es, de alguna manera, una síntesis del país, pues este número que crece cada vez con mayor vértigo es el resultado de múltiples procesos de migración sostenidos en el tiempo: educación, trabajo, guerra, son apenas algunas de las variables que explican este fenómeno.

Se plantea esta discusión porque el Museo Nacional, por el peso de su nombre y la institucionalidad que lo enviste, debe dar cuenta de esa complejidad de país migrante y diverso. Así, el Museo Nacional no puede ser una apología al centralismo de Colombia, sino que debe confrontar el mismo, de ahí que la exposición *El silencio de los ídolos* responde a estas variables que antes se mencionaron, pues al implementar estrategias de *marketing sensorial* se piensa en

otras audiencias y en otras formas de comunicar y reinventar el museo, de ofrecer no sólo conocimientos o contenidos detenidos en el tiempo, sino de ofrecer una experiencia, que puede llegar a ser incluso mística desde la perspectiva de la exposición estudiada. Cuando se asiste a una exposición sobre la ausencia de la estatutaria o los ídolos de piedra del parque de San Agustín, se piensa en esa Colombia ajena y olvidada por los procesos históricos, que se pierden entre el ruido de los carros y las pantallas de los celulares. Se cuestiona la noción de religión y de lo sagrado, en un espacio que durante años ha presentado desde el arte, un discurso de verdad histórica.

Es interesante que el Museo no se plantee una transformación total hacia lo sensorial, sino que estas experiencias puedan estar distribuidas en distintas salas, pues como se vio en distintas respuestas de los visitantes, no siempre la percepción de las experiencias sensoriales son positivas, sino que deben ser paulatinas y que sean consistentes con el discurso del Museo. Pues entre las distintas audiencias que suelen visitar el Museo los cambios abruptos pueden generar más rechazo que empatía, incluso poblaciones que aparentemente son consideradas más cercanas a las pantallas y la multimedia en general (nativos digitales) no necesariamente recibirán con entusiasmo estos cambios e incorporaciones.

De ahí que estas conclusiones intenten hacer un cierre que apunte hacia la transformación no sólo del guion museológico que recorre una a una las salas que componen el Museo Nacional, sino en los preconceptos que se tienen del mismo. Pues al cruzar las variables a lo largo de la presentación de los resultados, las variables más determinantes fueron Edad y la preconcepción del Museo a partir de la palabra misma Museo. Así, la implementación del marketing sensorial en una exposición concreta puede tener un resultado positivo, pero considero que la verdadera efectividad que puede tener esta herramienta está en el giro que pueda tener en la modificación del preconcepto que múltiples audiencias tienen del mismo Museo. Debe ayudar a que ese edificio que rompe la mirada en la carrera séptima pase de ser una Cárcel del arte y la historia (como era la naturaleza por la cual fue pensado arquitectónicamente) y debe convertirse en un

espacio donde quepa la Nación entera, con toda su diversidad y construcción heterogénea. Si el marketing sensorial permite cambiar el imaginario que se oculta tras la palabra museo, entonces la Administración de empresas habrá logrado encontrar un nuevo nicho para ejercer un impacto positivo en la sociedad y en la construcción de un mejor país.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

- Blanco, T. P. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. Madrid: ESIC.
- Enhancing the application of experiential. (2004, Febrero). *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*.
- Gómez, C. (2012). La gestión del marketing que conecta con los sentidos. *EAN(73)*, 169-183.
- Hulten, B. (2008). *Sensory Marketing*. Palgrave MacMillan .
- Hume, M. (2011). *How Do We Keep Them Coming?: Examining Museum Experiences Using a Services Paradigm*.
- Kotler, N. (2008). *Museum marketing and strategy*. San Francisco: Jossey Bass.
- Mokhtar, M. F. (2011). *Motivations for visiting and not visiting museums among young adults: a case study on uum students*.
- Ochoa, L. M. (2008). *Género y Consumo Cultural en museos: análisis y perspectivas*. México DF.
- Ospina, H. (2012). *Marketing Sensorial. Caso Museo Nacional*. CESA, Bogotá.
- Prensky, M. (2010). *Marcprensky*. Retrieved Octubre 10, 2014, from Nativos e Inmigrantes Digitales: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky-NATIVOS%20E%20INMIGRANTES%20DIGITALES%20%28SEK%29.pdf>
- Revista Arcadia. (2011, Agosto 22). *El país que no cabe en el museo de doña Beatriz*. Retrieved from <http://www.revistaarcadia.com/impres/articulo/el-pais-no-cabe-museo-dona-beatriz/25905>
- Revista Arcadia. (2011, mayo 24). *La misión del Museo no es permanecer lleno de gente, sino preservar la memoria del país*. Retrieved from <http://www.revistaarcadia.com/art/articulo/la-mision-del-museo-no-permanecer-lleno-gente-sino-preservar-memoria-del-pais/25174>
- Sánchez, T. P. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación* . Madrid: ESIC.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: Sense, feel, think, act, relate*.
- Süskind, P. (2006). *El perfume*. Barcelona: Seix Barral.

Valencia, V. (2011). *Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hulten, Broweus y Van Dijk a una empresa chilena del Retail*. Asociación Nacional de Contadurías y Administración (México DF). México DF: ANFECA.

Vargas, H. L. (1995). *Los chamanes jaguares de San Agustín: Génesis de un pensamiento mitopoético*. Bogotá.