



Marketing Sensorial. Caso Museo Nacional.

Horacio Ospina Cruz

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Bogotá
2012**

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Marketing sensorial. Caso Museo Nacional..... | 4 |
| 1. Introducción | 4 |
| 1.1 Objetivo general. | 5 |
| 1.2 Objetivos específicos. | 5 |
| 2. Desarrollo..... | 7 |
| 2.1 Caso Museo Nacional..... | 10 |
| 2.2 Definición del proceso y los agentes que intervienen..... | 10 |
| 2.3 Mercadeo sensorial en el Museo Nacional | 14 |
| 2.4 Resultados | 15 |
| 2.4.1 Perfil demográfico de la muestra. | 15 |
| 2.4.2. Características de la visita..... | 17 |
| 2.4.3. La exposición..... | 20 |
| 3. Conclusiones..... | 29 |
| Bibliografía | 32 |

Tabla de gráficas y anexos

Gráficas

| | |
|---|----|
| Gráfica 1. Distribución por género | 14 |
| Gráfica 2. Distribución por edad | 15 |
| Gráfica 3. Distribución por estrato | 15 |
| Gráfica 4. Frecuencia de visita..... | 16 |
| Gráfica 5. Vino al museo con | 16 |
| Gráfica 6. Entró al museo porque..... | 17 |
| Gráfica 7. La motivación para la visita fue | 17 |
| Gráfica 8. Lo que provee satisfacción en la visita..... | 18 |
| Grafica 9. Tipo de experiencia..... | 18 |
| Grafica 10. Calificación según género | 19 |
| Gráfica 11. Calificación según edad..... | 20 |
| Gráfica 12. Calificación según estrato | 20 |
| Grafica 13. Calificación según frecuencia de visita..... | 21 |
| Grafica 14. Calificación según tipo de experiencia..... | 21 |
| Grafica 15. Calificación según utilización de audio | 22 |
| Gráfica 16. Elementos que aportaron más | 23 |
| Gráfica 17. Lo que más recuerda..... | 23 |
| Gráfica 18. Lo que más le interesa | 24 |
| Gráfica 19. Lo que vino a su mente | 24 |
| Gráfica 20. Utilización de elementos auditivos..... | 25 |
| Gráfica 21 Cree que el audio ayudó a que disfrutara su experiencia..... | 25 |
| Gráfica 22. Calificación de mejora en la experiencia..... | 26 |
| Gráfica 23. Satisfacción con el audio | 26 |

Anexos

| | |
|---|----|
| Anexo 1. Resultados de Encuesta Museo Nacional..... | 33 |
|---|----|

Marketing sensorial. Caso Museo Nacional.

1. Introducción

Es bastante notorio que la tecnología y los avances de hoy en día facilitan a las empresas ofrecer productos y servicios cada vez más sofisticados, y cada vez la competencia en este sentido es más fuerte. Por tanto, se hace necesario que existan nuevas formas diferenciadas de transmitir a los consumidores esta información. Por este motivo, el mercadeo se ha convertido en un área de especial interés para las empresas en Colombia, pues ya no es suficiente ofrecer el mejor producto, sino ofrecer una experiencia inolvidable.

Lo anterior abre paso a que aparezcan nuevas maneras para atraer al cliente, que se enfocan no solo en generar mayores ventas, sino en producir un vínculo emocional y casi sentimental entre la empresa y el cliente, que permita llevar una relación a largo plazo y es aquí donde el mercadeo de los sentidos tiene lugar. Anteriormente, las empresas dirigían sus esfuerzos a resaltar su producto o servicio, e incluso la marca a través de imágenes, pero según Lindstrom (2009) para lograr cautivar emocionalmente a los consumidores, no hay que abrumar con logotipos, sino bombardear de música y olores. Es decir, se hace más importante para las empresas la aplicación de técnicas que contienen elementos olfativos y sonoros, tanto para atraer al cliente, como para formar ese vínculo emocional.

Específicamente, las empresas dedicadas a la cultura como el Museo Nacional, pueden encontrar una nueva oportunidad en estas técnicas, pues además de tener que ofrecer sus productos (exposiciones), deben ser capaces de dar vida a sentimientos y emociones junto a los productos, que se conviertan en momentos agradables y en futuros recuerdos y creen una experiencia que se desee repetir (Basile, 2011).

Las técnicas tradicionales, que se comunican a través de canales convencionales son cada vez menos efectivas, pues los clientes no se sienten sorprendidos y es difícil captar su atención. Para Claudio Basile (2011), los consumidores son seres

sensoriales, por lo que necesitan comunicarse con la marca a través de canales innovadores, que les permita participar y descubrirla a su manera. Las personas experimentan el mundo a través de los sentidos, y es a través de estos que el conocimiento entra al cerebro (Lindstrom M., 2009) (Basile, 2011).

Ahora bien, es necesario tener una idea de cómo se está abordando este tema en Colombia, por lo que se utilizará el caso del Museo Nacional como ejemplo para esta investigación, que nos da una perspectiva diferente de cómo puede ser utilizado el mercadeo en diferentes ámbitos.

Por tanto, este trabajo consiste en realizar un estudio exploratorio sobre el desarrollo del marketing sensorial en el Museo Nacional, un establecimiento de cultura y entretenimiento en Bogotá, específicamente en sus salas de exposición. Para esto, será necesario recopilar información de fuentes tanto primarias, como secundarias, que luego será organizada y analizada, con el fin de cumplir los objetivos de la investigación, y tener herramientas para poder obtener conclusiones relevantes.

1.1 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.

1.2 Objetivos específicos.

- Conocer qué técnicas se están implementando y qué resultados se pretenden obtener de éstas.
- Documentar el proceso de planeación y ejecución de las técnicas implementadas, identificando si están ligadas a objetivos corporativos o planes estratégicos.
- Saber si las técnicas implementadas son acordes a lo que la teoría predica.
- Conocer las características demográficas de los visitantes del museo.

- Investigar si lo que se está intentando transmitir a los visitantes se está logrando de manera adecuada.

Cumpliendo estos objetivos, 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.

2. Desarrollo

Como ya se vio, la importancia de estudiar los factores que afectan las decisiones de compra del consumidor es primordial para conseguir desarrollar ciertos criterios en el desarrollo de técnicas de mercadeo, que se puedan aplicar en favor de las empresas. Es por esto que últimamente se ha tenido especial interés por estudiar los elementos sensoriales que comunican de una u otra manera diferentes mensajes a los consumidores, por lo que tienen una incidencia negativa o positiva a la hora de la compra. A través de los sentidos, las personas perciben infinidad de mensajes, los cuales procesan en el cerebro y comunican un resultado a través del comportamiento.

Si bien es cierto que los canales de comunicación tradicionales, y por tanto las maneras de comunicar convencionales (marketing visual), están arraigados en las empresas en todo el mundo, son varios los que ya han notado que estos medios están quedando cortos en el afán de atraer y conservar clientes. Es por esto que se han buscado nuevas técnicas que complementen las anteriores, por lo que cobra importancia la aplicación del marketing sensorial.

Una de las características que tienen los sentidos es que hacen que las personas sientan emoción y esta emoción a la vez tiene gran influencia sobre las decisiones de compra (Lindstrom M. , 2009). Según Sylvia Resa (2011), la satisfacción del placer está en la mente del consumidor, junto a variables como el precio, por lo que influenciar la mente del consumidor a través de los sentidos se convierte en una ventaja. "El cerebro recapitula imágenes e ideas generadas por la marca que, incluso, prevalecen sobre la calidad o el disfrute del producto" (Salcedo, 2009), así que muchas veces la percepción que se tiene sobre el producto, prevalece sobre el producto en sí.

Por ejemplo, la audición, (como el olfato, pero a diferencia de la vista el gusto y el tacto) es un sentido que no requiere ningún esfuerzo para funcionar (Elder, y otros, 2010). Se ha demostrado que la congruencia de diferente música tiene resultados

positivos en productos y anuncios, así como la congruencia de música con ambientes (Elder, y otros, 2010).

Además de esto, se sabe que el oído cuenta con una percepción mucho más emocional que otros sentidos como la vista, por lo que el efecto de la música en el estado de ánimo, puede estar parcialmente explicada por qué tan familiar suene la música. De la misma manera, es posible que los consumidores perciban atributos en los sonidos que caracterizan un producto, como pasaría con el nombre de la marca (Elder, y otros, 2010).

Todos estos sentimientos y emociones que provocan los sentidos, se convierten finalmente en una experiencia, por lo que la tendencia actual es hacer que los puntos de venta sean lugares para estimular los sentidos, así como la actividad de comprar se convierte en una experiencia (Resa, 2011). A partir de esto, es posible notar que los estímulos visuales que genera la colocación de los productos, son fundamentales para influir en la compra, como también los estímulos auditivos se hacen cada vez más importantes, pues influyen en el estado de ánimo de las personas (Resa, 2011). Sánchez evidencia que “Las secciones de moda joven están ambientadas con música de plena actualidad, mientras que en perfumerías y tiendas de complementos el fondo musical es más melodioso”, esto para crear las emociones adecuadas en los compradores (Resa, 2011).

Empresas como Starbucks son pioneras en el mundo en esta materia y han implementado estrategias muy exitosas. Starbucks vende más que una taza de café. La compañía basa su estrategia en crear una experiencia al consumidor a través de los cinco sentidos, no solo vendiendo más, sino creando un vínculo emocional que fortalece la marca. La idea es hacer ver a Starbucks como el tercer lugar preferido, después de la casa y el trabajo (Hultén, Broweus, & Van Dijk, 2009). El éxito de esta estrategia está basado en la congruencia de elementos que conforman el mercadeo de la compañía. Tanto la música, el aroma, los colores y los materiales de sus empaques, buscan el mismo objetivo, hacer sentir al cliente tan relajado como en su casa y cautivarlo emocionalmente. Todo se complementa con los productos de buena calidad

que se venden, y por supuesto el café. Es una estrategia de marketing sensorial y de branding sensorial ejemplar.

En Colombia, empresas como Carulla incorporan la utilización de elementos olfativos y visuales para incentivar las compras. El olor característico a pan fresco, junto con un marco visual que refleja calidad, hace que se incentive el hambre en los consumidores, con lo cual compran más. Además de esto, crea un odotipo (Olfabrand & Zapata, 2008). Carulla incorpora elementos sensoriales de vanguardia, que tienen muy buenos resultados. La idea es que no se piense en aumentar las ventas, sino que se enfoquen en crear una relación emocional, que funciona muy bien para este tipo de negocios.

A pesar de lo que se ve, esta materia se encuentra aún en una etapa de exploración por parte de los expertos y de algunas empresas en Colombia. Es posible que algunos empresarios encuentren el camino a estas prácticas gracias a información que utilicen de otras experiencias, como también es posible que simplemente hayan llegado a implementarlas por intuición o como iniciativas creativas (Basile, 2011). También es probable que muchas de las técnicas que se hayan implementado no tengan congruencia con los objetivos estratégicos, por lo que no van a tener los resultados esperados.

Por tanto, es necesario que la documentación con la que se cuenta hoy en día sea convincente y clara sobre las formas de implementar estas nuevas técnicas. La idea no es definir si los procesos se están llevando a cabo de manera correcta o no, sino tener una perspectiva de lo que se puede lograr con las diferentes innovaciones, para llegar a diferenciarse.

Hay que aclarar que los cambios que se producen en estos tiempos se dan rápidamente, por lo que el proceso de asimilación de las empresas debe ser igual. A partir de lo anterior, se hace necesario que la investigación académica avance en este campo, apoyándose de las prácticas ya realizadas o que se están implementando, así como los resultados obtenidos, para dejar clara la importancia que los sentidos representan para el mercadeo.

2.1 Caso Museo Nacional

Según el consejo internacional de museos, un museo es

una institución permanente, sin fines lucrativos, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, y que efectúa investigaciones sobre los testimonios materiales del ser humano y de su medio ambiente, los cuales adquiere, conserva, comunica y exhibe, con propósitos de estudio, educación y deleite (Ministerio de Cultura & Museo Nacional, 2000).

El Museo Nacional de Colombia es una Unidad Administrativa Especial del Ministerio de Cultura, es decir que pertenece al estado. Entre el año 2002 y 2009 recibió la visita de más de cuatro millones de visitantes, teniendo un crecimiento de público del 18% (Mincultura, 2010). Entre su misión esta narrar la historia de los procesos culturales del país, de modo que todos los ciudadanos se vean reflejados en dicha narración (Mincultura, 2010). Además, “Al Museo Nacional le corresponde la misión de irradiar conocimiento y placer, integrar en una narración multi vocal y polifónica la historia de Colombia, celebrar la equidad y representar la diversidad, ser un espacio de encuentro de todos y para todos” (Mincultura, 2010).

Según lo anterior es posible resaltar primero, que el museo se dedica a promocionar la cultura y el conocimiento, y a través de estos, busca proyectar identidad cultural, y segundo, el objetivo es vender el museo como una actividad placentera, es decir, lo que se propone es que la visita al museo sea tanto divertida como educativa.

Por tanto, el museo tiene diferentes mecanismos que buscan el cumplimiento de estos objetivos, por lo cual se debe hacer un análisis sobre los procesos y agentes que intervienen en la consecución de estos objetivos.

2.2 Definición del proceso y los agentes que intervienen.

Es importante resaltar, como ya se había dicho, que los objetivos están enfocados en el disfrute y educación del público, así como en la divulgación de la cultura. Para esto,

el museo cuenta con una división de mercadeo y comunicaciones que centra sus esfuerzos en desarrollar canales de comunicación entre el público los servicios que ofrece el museo. Para esto, esta oficina utiliza herramientas como avisos de prensa, cuñas de radio, comerciales de televisión, pendones callejeros, pendones de la fachada del museo vallas publicitarias y el uso de la imagen de las exposiciones en piezas propias producidas por los patrocinadores (tarjetas de invitación, afiches, avisos de prensa, comerciales, objetos de merchandising) (MuseoNacional, 2010).

Sin embargo, estas herramientas no son la única manera de comunicar, pues según la división de comunicaciones del museo (2010), la imagen del museo es la suma total de las impresiones y las percepciones de cada una de las personas que entran en contacto con él. Partiendo de esta afirmación, es posible concluir que el producto principal que ofrece el museo, es decir, sus exposiciones, es parte fundamental de la comunicación, pues es aquí donde el público interactúa directamente, y es aquí donde se da la experiencia como tal. Según María del Carmen Valdés (1999) “La exposición es un método eficaz de difusión cultural, el medio de comunicación característico del Museo”. Al ser la exposición una herramienta de comunicación, es necesario definir el proceso y los agentes que intervienen para llevar a cabo y desarrollar los diferentes métodos que utiliza el museo, para hacer la experiencia más placentera, que finalmente es el objetivo.

Como ya vimos, la oficina de comunicaciones está encargada de divulgar y comunicar a través de diferentes herramientas y canales, lo que quiere transmitir el museo al público. Sin embargo, hay otras divisiones del museo que tiene mucha más incidencia en las exposiciones. Estas son la División de Curaduría y la División de Museografía.

La División de Curaduría se encarga de investigar y desarrollar el contenido de las exposiciones, y a partir de esto, elaborar un guión, a través del cual se debe contar la historia. “El contenido marca definitivamente al museo y al público; sin él, el museo no tendría razón de ser y con él, el hombre se sensibiliza para la educación, la formación visual e intelectual y para desarrollar su sentido del gusto” (León, 1988) Por otro lado, la División de Museografía es responsable de la correcta presentación de las

exposiciones como etapa final del trabajo interno desarrollado previamente por la División de Curaduría. Su labor se concentra en la planeación, programación, diseño y montaje de las exhibiciones temporales y permanentes, en conjunto con los curadores de la exposición o de las colecciones. Así mismo, es responsable de investigar permanentemente acerca de los mejores métodos que permitan mantener una puesta en escena actualizada y correcta (Museo Nacional, 2010).

La museografía da carácter e identidad a la exposición y permite la comunicación hombre-objeto; es decir, propicia el contacto entre la pieza y el visitante de manera visual e íntima, utilizando herramienta arquitectónicas y museográficas y de diseño gráfico e industrial para lograr que éste tenga lugar (Ministerio de Cultura & Museo Nacional, 2000).

Por tanto, tenemos tres agentes principales que intervienen en la comunicación del museo: la división de Curaduría, la división de Museografía y la división de Comunicaciones. Cada una depende de las otras, pero tienen diferentes roles. Sin embargo, todos trabajan para la consecución del mismo objetivo, que está plasmado además en el plan estratégico del museo.

Por otro lado, el proceso empieza en la investigación de la curaduría, que se basa, tanto en estudios técnicos y culturales, como en estudios de mercado, en los que también participa la división de comunicaciones. Un museo debe definir a quién le interesa llegar con información. Identificar esos segmentos de público deberá ser producto de un consenso entre las distintas áreas del museo (Museo Nacional, 2010). Luego de definir esto, la misma área de curaduría debe desarrollar el contenido de la exposición, basándose en el público al que va dirigido. Una vez se tiene el contenido, se empieza a trabajar la museografía, con el fin de armar la puesta en escena.

Es aquí donde toma lugar las diferentes técnicas de mercadeo de los sentidos que se están utilizando actualmente en el museo, pues la museografía busca en primer lugar, que el producto sea adecuado según el contenido, sin dejar de ser atractivo y de ayudar al disfrute del arte y la cultura. En este tema entran conceptos sensoriales como la iluminación, el uso de los colores, el diseño de estanterías, vitrinas y otros elementos que resalten el contenido que se expone. Según Fernando López (1993), creador del

manual de montaje de exposiciones del Museo Nacional “Todos estos aspectos del ambiente tienen que ver con unas condiciones de contemplación y comunicación que necesita crear el montaje y debe propiciar el recinto”(López Barbosa, 1993). Para hacer alusión al sentido visual López propone que “al manejar el color en el montaje, sus combinaciones están determinadas por complejas relaciones de armonía y contraste las cuales, si no se conocen suficientemente, pueden llevar a resultados molestos y desagradables, truncando los fines de la exposición” (López Barbosa, 1993).

López recomienda que “Lo más importante es tener presente que el uso del color no debe interferir con la observación directa y plácida del objeto, El color no debe distraer la atención, sino concentrarla”.

Por otro lado, aunque en ocasiones no se cuenta con los objetos o documentos necesarios para exponer una historia o guión, “la carencia de piezas no puede ser una disculpa para no tratar un tema” (MuseoNacional, 2010). Ante la inminencia de encontrar maneras de contar historias sin objetos surge la necesidad de utilizar distintas tecnologías ya sea a través de apoyos museográficos como maquetas, gráficas, recreaciones o por medio de videos, multimedia u otros medios sonoros (MuseoNacional, 2010). Muchos museos hoy en día carecen de colecciones, lo que se ha convertido en un tema de discusión, ya que la adquisición de objetos hace parte de la definición de un museo. Los Museos del Ministerio de Cultura han renovado sus salas de exposición permanente a partir de investigaciones curatoriales que incorporan nuevas perspectivas a las colecciones. Ahora bien, hay que recordar que, al ser el museo una entidad del gobierno, los recursos son limitados, por lo que La investigación y el alto costo del montaje de un guión para una exposición de este tipo, determinan que su vigencia debe estar entre 8 y 10 años (Mincultura, 2010). Por esto la necesidad de crear un montaje adecuado en cuanto a su comunicación, conservación de las piezas expuestas, necesidades interactivas y de tecnología para permitir el deleite del público a muy largo plazo (Ministerio de Cultura & Museo Nacional, 2000).

2.3 Mercadeo sensorial en el Museo Nacional

En el caso del Museo Nacional, encontramos que se están utilizando elementos sensoriales, en especial auditivos, en algunas de sus exposiciones. En exposiciones temporales, como la de *Sociales. Débora Arango llega hoy*, era posible oír una canción que según el guía del museo, pretendía ambientar la obra. En el caso de las exposiciones temporales, Valdés argumenta que

Una exposición temporal puede abordar temas desde puntos de vista diferentes, temáticos, lúdicos, creativos e insertarlos en su contexto social, histórico o estético. Estas presentaciones puntuales permiten probar nuevos medios de visualización y de sensibilización. Provocan el intercambio y el conocimiento. Ofrecen al público elementos para un acercamiento crítico o sensible a los objetos o a las obras (Valdés Sagués, 1999).

Se trataba de una pintura con un tema triste o nostálgico, de despedida, y la canción tenía también una melodía melancólica.

En la sala de exposición permanente *Nuevo Reino de Granada* hay un espacio dedicado a la vida en los conventos y es posible oír música religiosa y villancicos mientras se disfruta de las obras.

Para este trabajo se escogió trabajar sobre la exposición permanente *Emancipación y República*, para lo cual se realizó una encuesta en la sala de exposición. Esta sala cuenta con varios elementos auditivos, y audiovisuales, que pretenden, por un lado explicar las obras y la historia de manera lúdica y divertida, y por otro, hacer un ambiente adecuado para disfrutar la exposición. Las voces de los relatos tienen un acento particular de la época de la colonia y hay videos que explican diferentes sucesos históricos, como novela y no como documental. La idea de tomar una encuesta en este lugar es, en primer lugar, averiguar cuál es la percepción del público sobre lo que se está haciendo, si están satisfechos o no, y si hay algo que se quisiera cambiar.

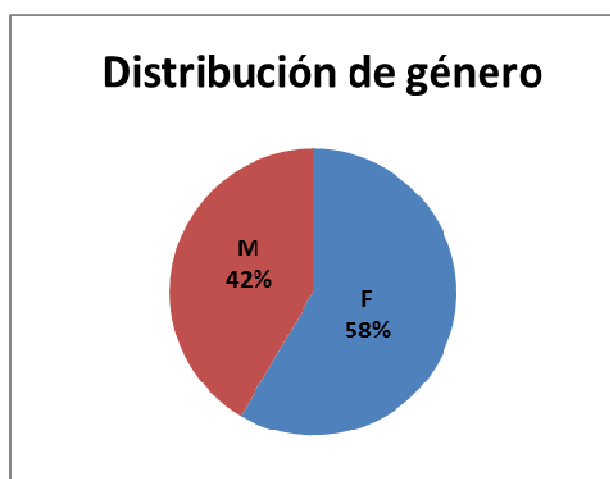
2.4 Resultados

Esta encuesta fue aplicada directamente en el museo, en la sala de exposición *Emancipación y Republica*, y se compone de una muestra de 202 visitantes.

Considerando que los museos existen en función del público, es de vital importancia que cada museo defina, en sus objetivos, los sectores de público a quienes desea llegar prioritariamente. La elección de los niveles de educación estará directamente relacionada con los grupos de público elegidos (MuseoNacional, 2010).

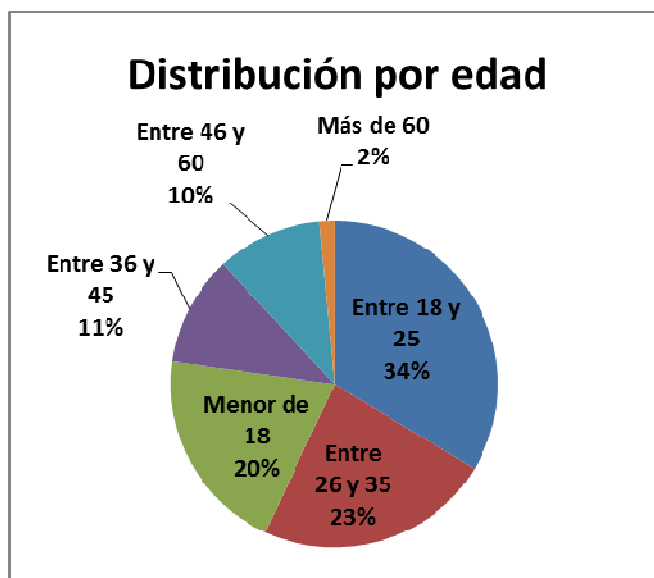
Por tanto, En primer lugar se va a dar una descripción demográfica detallada, para conocer el perfil demográfico de los encuestados. Este aspecto es de vital importancia pues un museo debe definir a quién le interesa llegar con información. Identificar esos segmentos de público deberá ser producto de un consenso entre las distintas áreas del museo (MuseoNacional, 2010). Luego será posible saber si existen diferentes percepciones dependiendo de las características demográficas de los que respondieron.

2.4.1 Perfil demográfico de la muestra.



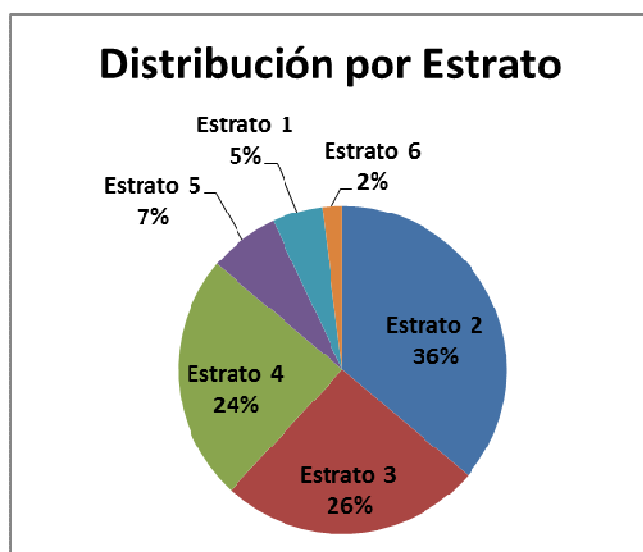
El 58% de la muestra corresponde mujeres, mientras que el 42% restante son hombres.

Gráfica 1. Distribución de género. Tomada de anexo1.



Grafica 2. Distribución por edad. Tomada de anexo 1.

Se encontró que el 20% de los encuestados fueron menores de 18 años, el 34% están entre 18 y 25 años y el 23% está entre 26 y 35 años. Es decir que solo el 21% de la muestra es mayor de 36 años. Se puede por tanto afirmar que es un público bastante joven.



Grafica 3. Distribución por estrato. Tomada de anexo 1.

La mayoría de los encuestados corresponden al estrato 2, con un 36%, seguido de las personas de estrato 3 y 4 con 26 y 24% respectivamente.

2.4.2. Características de la visita.



Se puede observar que la mayoría de los encuestados visitaban el museo por primera vez, o lo visitaban muy rara vez, y solo el 16% lo visitaban una o dos veces al año.

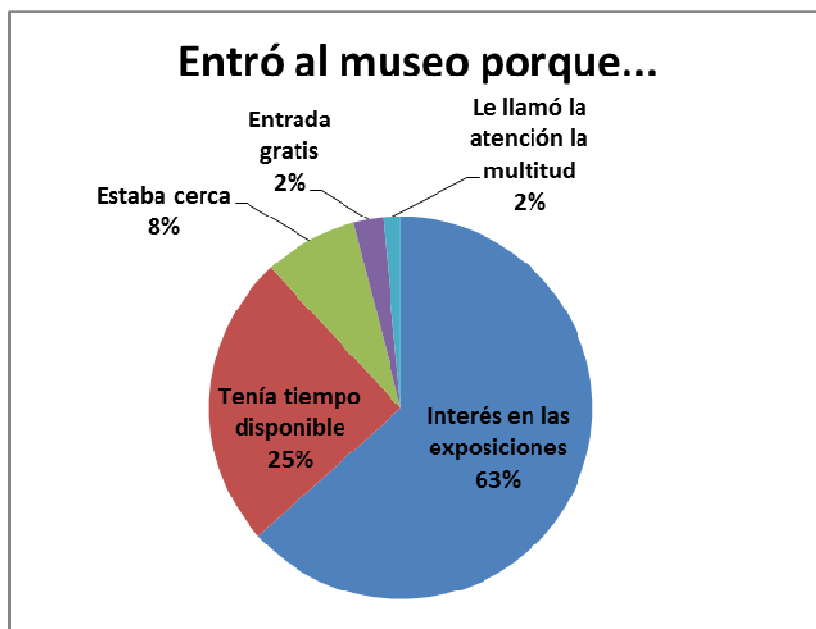
Gráfica 4. Frecuencia de visita. Tomada de Anexo 1.

Se ve también que el 69% estaba acompañado por familiares y el 26% por amigos.



Solo el 5% fue solo. Esto deja afirmar que este es un plan familiar, en el que muchas veces los padres llevan a sus hijos a conocer más sobre la historia de Colombia o puede ser también un plan entre amigos que solo quieren pasar un rato agradable, pero no es muy común que la gente vaya sola.

Gráfica 5. Vino al museo con. Tomada de Anexo 1.



El 63% de la muestra afirma que visitó el museo porque tenía interés en las exposiciones, el 25% porque tenía tiempo disponible. El 8% lo visitó porque estaba cerca y solo el 2% lo visitó porque la entrada era gratis.

Gráfica 6. Entró al museo porque. Tomada de Anexo 1.



Así mismo la motivación para la visita del 45% de los encuestados fue el placer por la cultura e historia, y para el 35% ganar conocimiento.

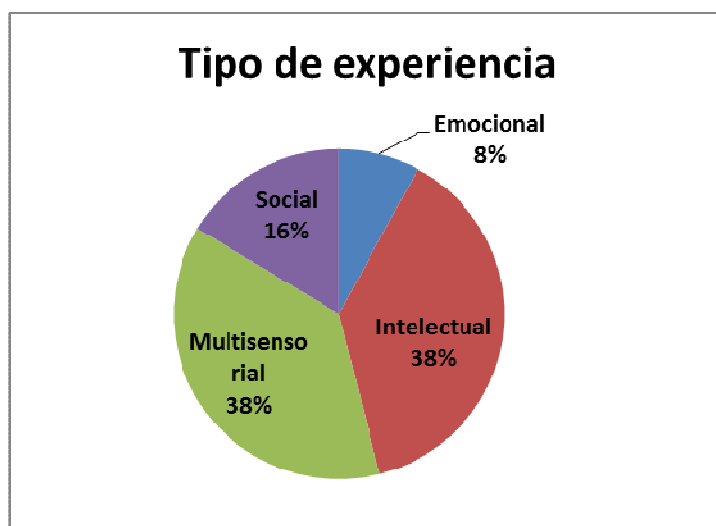
Gráfica 7. Motivación para la visita. Tomada de Anexo 1.

Acorde con lo anterior, el 48% dijo obtener satisfacción con el aprendizaje divertido, el 21% con el cambio de rutina y el 12% con el relajamiento mental.



Gráfica 8. Lo que provee satisfacción en la visita. Tomada de Anexo 1.

Para la siguiente pregunta, se pretendía que las personas calificaran esta



experiencia en una de las siguientes 4 opciones: Social, intelectual, multisensorial o emocional. El 38% respondió que esta experiencia era multisensorial, así como el 38% dijo que era intelectual. El 16% dijo que era social y el 8% emocional.

Gráfica 9. Tipo de experiencia. Tomada de Anexo 1.

Esta pregunta nos dice que los encuestados sí reconocen la importancia de los sentidos a la hora de disfrutar de la experiencia en el museo, por lo que el uso de técnicas sensoriales debería favorecer esta experiencia.

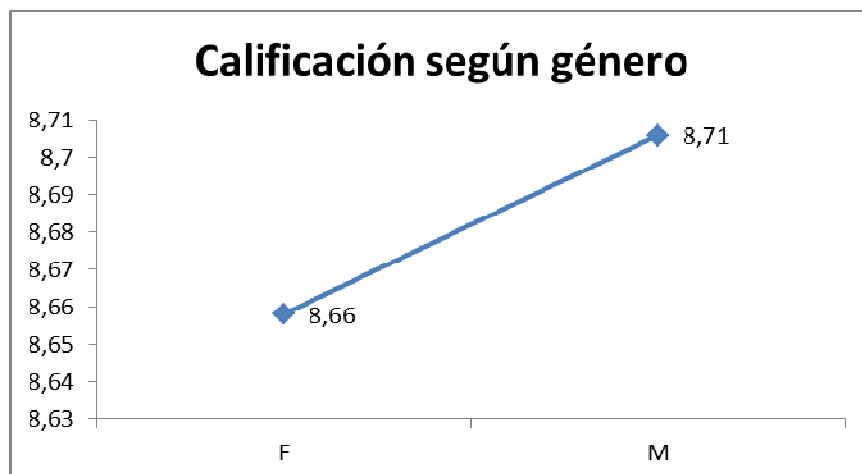
2.4.3. La exposición.

Las siguientes preguntas se hicieron en relación a la exposición Emancipación y República, con el objetivo de conocer la percepción del visitante y la satisfacción del mismo en esta experiencia.

Por tanto, se pidió a los encuestados que dieran una calificación en una escala de 1 a 10, siendo 1 el peor y 10 el mejor, a la experiencia que habían vivido en la exposición. A esto, los encuestados dieron una calificación en promedio de 8.67, lo que se podría decir que es muy buena.

Sin embargo, para diferenciar algunos grupos de interés que componen la muestra, se hicieron diferentes análisis, entre los que se encuentran la calificación según el género, según la edad, según el estrato y según la utilización de elementos auditivos. Los resultados se detallan a continuación.

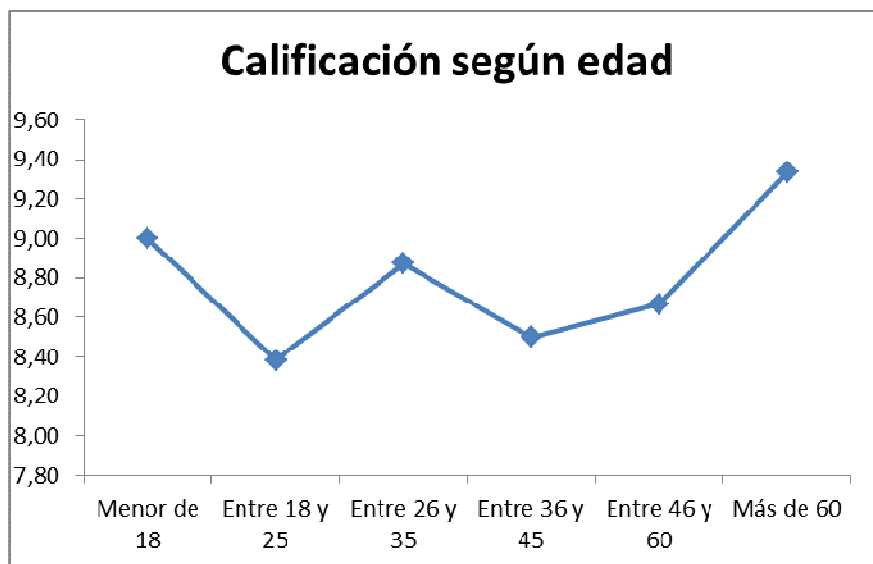
En la calificación que le dieron las mujeres y los hombres a la exposición la



diferencia es únicamente de 4 centésimas, por tanto, no se puede concluir que haya una diferencia significativa entre la experiencia de los hombres y de las mujeres.

Gráfica 10. Calificación según género. Tomada de Anexo 1.

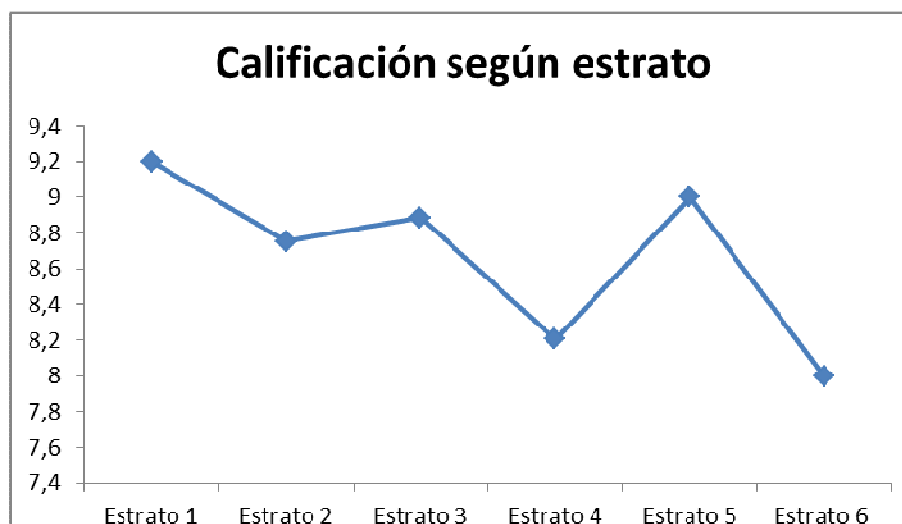
Ahora bien, en la edad sí encontramos algunas diferencias significativas. Se puede ver claramente que los menores de 18 años y los mayores de 60 dieron las mayores calificaciones (9.0 y 9.3 respectivamente), en cambio el grupo entre 18 y 25 años y



entre 36 y 45 años dieron las peores calificaciones (8.38 y 8.5 respectivamente). Es decir que hay una diferencia de casi 1 punto entre la mejor y la peor calificación promedio.

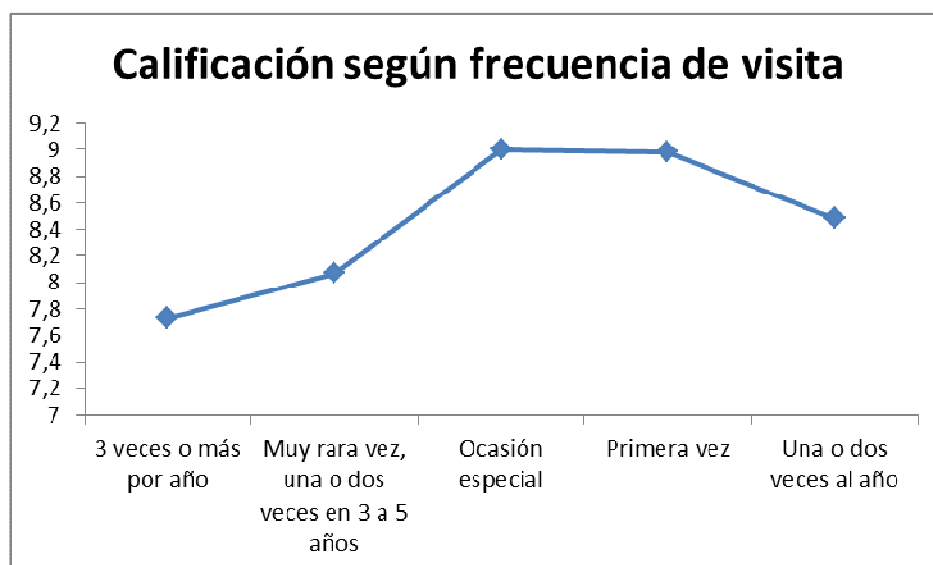
Gráfica 11. Calificación según edad. Tomada de Anexo 1.

Según el estrato también se aprecia una diferencia significativa, siendo el estrato 1 claramente menos exigente al dar una calificación de 9.2 en promedio y el estrato 6 el



más exigente, con una calificación promedio de 8. La diferencia es de más de 1 punto.

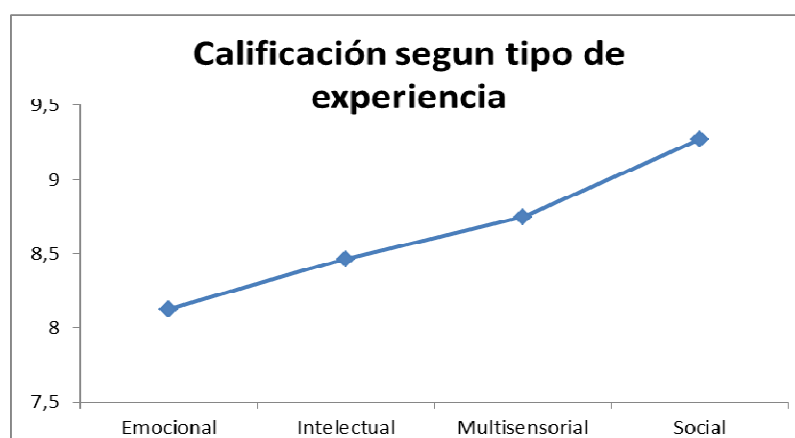
Gráfica 12. Calificación según estrato. Tomada de Anexo 1.



Según la frecuencia de visita es posible decir que los que van por primera vez o por ocasión especial -es decir, que no frecuentan el museo-, dan una muy buena calificación (9.0),

Gráfica 13. Calificación según frecuencia de visita. Tomada de Anexo 1.

mientras que los que lo frecuentan muy a menudo, dan una calificación regular (7.7 en promedio). Los que lo frecuentan de vez en cuando, dan una calificación entre los puntajes anteriores (entre 8 y 8.5). Por tanto se puede afirmar que la exigencia se va incrementando a medida que se repite la experiencia. Es decir, los visitantes no se conforman con lo que ya han visto, sino que esperan más en cada visita. Es por eso que dentro de la Guía de gestión de museos 2002-2010 del Museo Nacional se destaca que la renovación de salas permanentes, y la variada oferta de servicios educativos y culturales contribuyen al incremento de los públicos que saben que “pueden visitar periódicamente los Museos y tener en cada visita una nueva experiencia” (Mincultura, 2010).

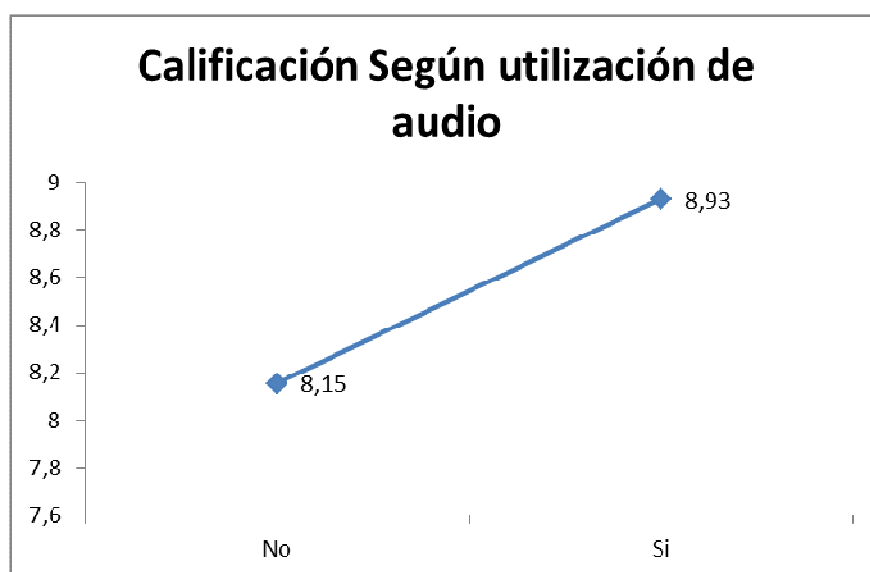


En el caso del tipo de experiencia, se encontró que los que consideran la visita como una experiencia emocional, dieron la calificación de 8.1, la más baja, mientras que los que consideran la experiencia

Gráfica 14. Calificación según tipo de experiencia. Tomada de Anexo 1.

como social, dieron 9.2, la mejor calificación. En el caso de los que consideraron la experiencia como multisensorial, le dieron una calificación de 8.75, la segunda más alta.

Según si utilizaron o no elementos auditivos de la exposición (pregunta que se hace más adelante), es posible ver que hay una diferencia. Las personas que utilizaron



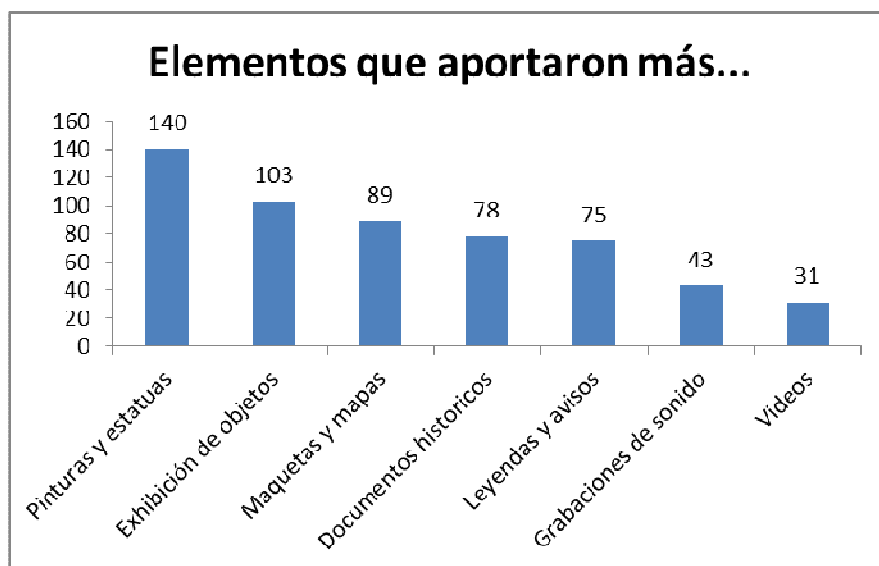
elementos auditivos, dieron una calificación promedio de 8.93 puntos, mientras que para los que no utilizaron ningún elemento auditivo, la calificación fue de 8.15. Casi 8 décimas separan la calificación de los dos grupos, lo

Gráfica 15. Calificación según utilización de audio. Tomada de Anexo 1.

cual sugiere que las personas que utilizaron estos elementos de audio disfrutaron más la experiencia en la exposición. Estos resultados son de especial importancia para esta investigación, pues nos dan indicios de que los estímulos sensoriales en este caso sí ayudan a que los visitantes disfruten más de su experiencia.

Para la siguiente pregunta, se le pidió a los encuestados que respondieran cuáles fueron los elementos que más aportaron a la exposición. Se les permitió que escogieran tres opciones.

En esta pregunta podemos ver que a pesar de las respuestas anteriores, lo que más aporta a los visitantes son elementos visuales como las pinturas, estatuas, maquetas, mapas y objetos, y la información que está en los documentos históricos y en las leyendas que aparecen plasmadas en las paredes de la exposición, pues gran parte de los visitantes viene a aprender.



Gráfica 16. Elementos que aportaron más. Tomada de Anexo 1.

Tan solo 43 respuestas indicaron que las grabaciones de sonidos fueron uno de los tres elementos que más les aportaron, y 31 respuestas fueron para los videos. Sin embargo, si se sumaran estas dos,

partiendo de que son estímulos diferentes a los habituales, sumarían 74 respuestas positivas, casi igualando al interés por los documentos históricos, que es el cuarto en la lista, y quedando cerca de la tercera opción, que corresponde a documentos y mapas con 89 respuestas.

En la siguiente pregunta, se quiere saber cuál fue el tema que más recuerda de la



Gráfica 17. Lo que más recuerda. Tomada de Anexo 1.

exposición. Esta información puede ser útil en el caso de que el museo tenga la intención de reforzar los temas, o de aprovechar los temas más recordados para mejorar las visitas. Se encontró que el 52% de los encuestados respondieron que lo que más recordaban era las luchas por la independencia. Esto puede ser porque en este tema hay más sentimientos involucrados, pues

se trata de la lucha del pueblo colonial contra injusticias cometidas por los españoles. La gente tiende a identificarse con este tipo de hechos, lo que se va a corroborar más adelante. Luego está la campaña libertadora con un 29%, que es muy popular por la participación de Simón Bolívar.



Por otro lado, lo que más interesa a los visitantes son los personajes que participan, seguido de los objetos.

Gráfica 18. Lo que más le interesa. Tomada de Anexo 1.

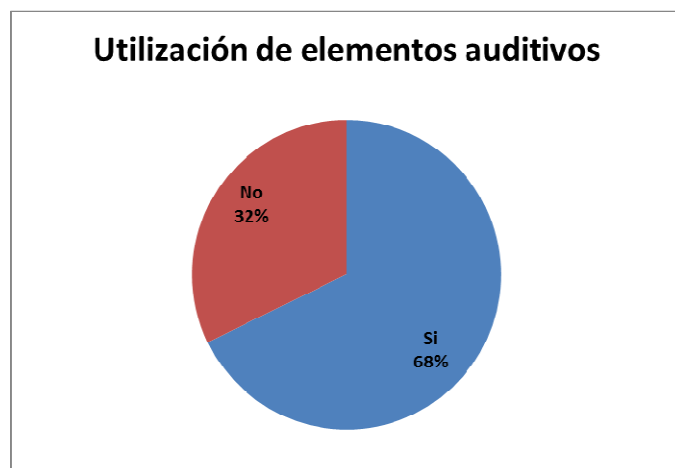
Como vimos antes, las personas tienden a identificarse con los sucesos y por tanto,



lo que más recordaban eran las luchas por la independencia. Cuando se les preguntó qué sentimientos o emociones vinieron a su mente, estos respondieron en su mayoría la identidad cultural, el orgullo y la pertenencia.

Gráfica 19. Lo que vino a su mente. Tomada de Anexo 1.

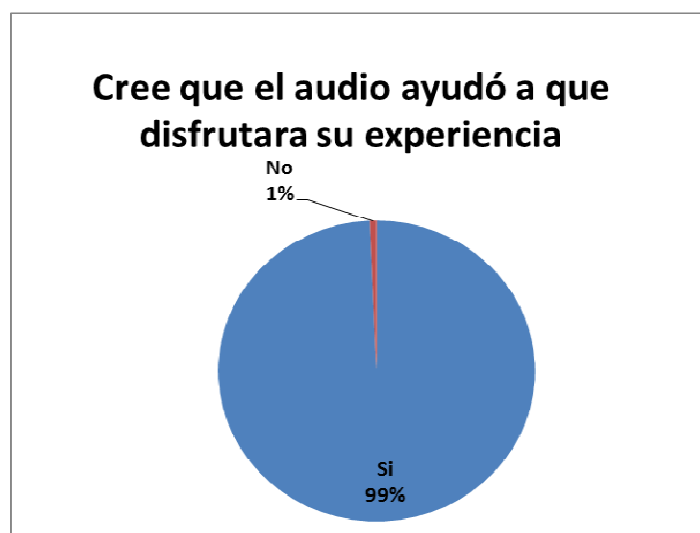
La siguiente pregunta ayuda a identificar aquellas personas que utilizaron o no utilizaron elementos auditivos. Se tiene que el 32% de los encuestados no utilizó



elementos auditivos. Este es un porcentaje bastante alto, y puede indicar que los elementos de audio que se exhiben no son atractivos para algunas personas. Sin embargo, el 68% de los encuestados sí los utilizó.

Gráfica 20. Utilización de elementos auditivos. Tomada de Anexo 1.

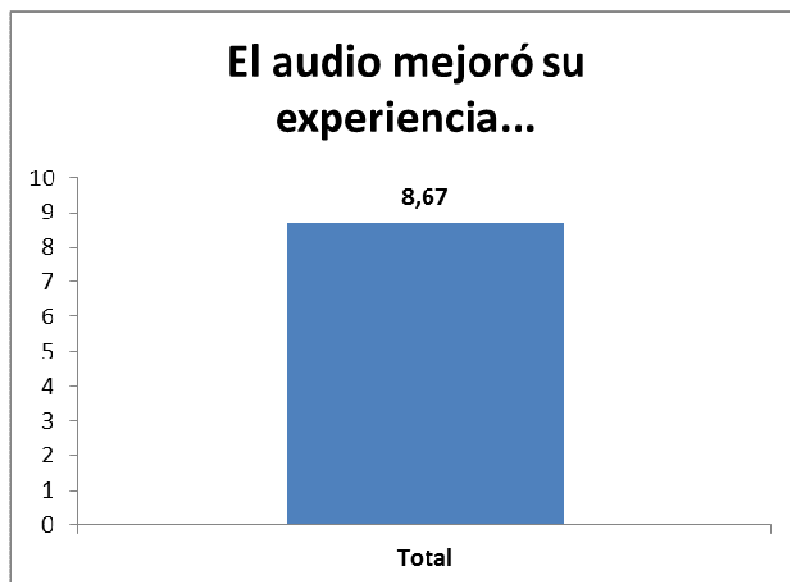
Para medir la efectividad y la satisfacción de los elementos de audio, se le preguntó a los encuestados que habían utilizado elementos de audio, si creían que el uso de estos elementos había ayudado para disfrutar de la exposición. El 99% de los encuestados cree que el audio sí ayudó a disfrutar más de la experiencia. Sin embargo,



se quería dar una calificación estimada de cuánto pensaban ellos que había mejorado el audio la experiencia, por lo que se les pidió que calificaran en una escala de 1 a 10, cuanto creían que el audio había mejorado su experiencia.

Gráfica 21. Cree que el audio ayudó a que disfrutara su experiencia. Tomada de Anexo 1.

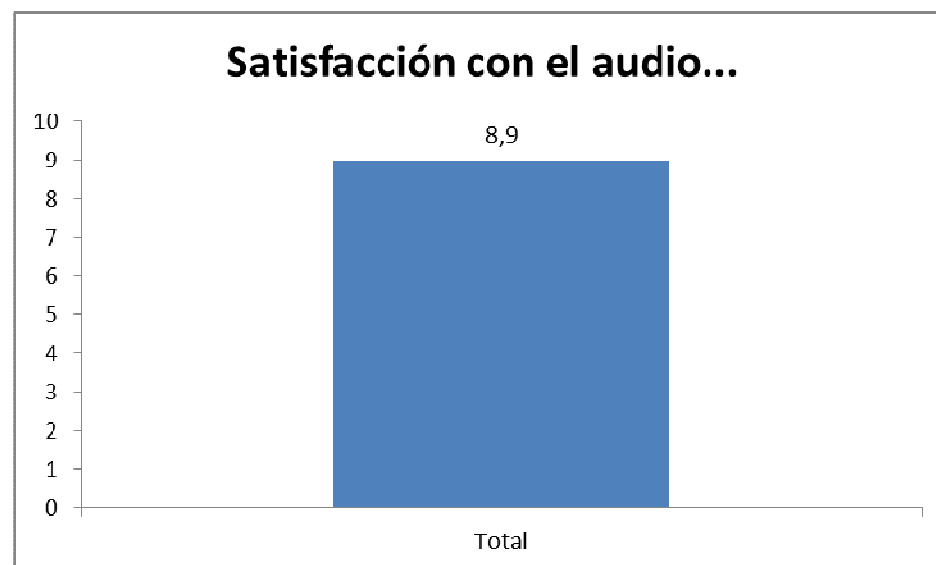
A esto los encuestados dieron una calificación promedio de 8.67, es decir que aprobaron que el uso de estos elementos ayudara considerablemente a mejorar su



experiencia. Esto confirma los resultados que obtuvimos antes, que sugerían que los encuestados que sí habían utilizado elementos auditivos, habían dado una mejor calificación a la experiencia que disfrutaron que los que no los habían utilizado.

Gráfica 22. Calificación de mejora en la experiencia. Tomada de anexo 1.

Además de esto, según los resultados de esta encuesta, el 99% de los encuestados que incorporaron elementos auditivos en su experiencia, dijeron estar satisfechos, y si



tuvieran que darle una calificación de 1 a 10 a qué tan satisfechos están con los elementos auditivos, los encuestados dieron un puntaje promedio de 8.9.

Gráfica 23. Satisfacción con el audio. Tomada de Anexo 1.

Estos resultados sugieren que los visitantes están conformes con lo que les está ofreciendo el museo, sin embargo se quiso saber si había algo que ellos cambiaría para mejorar la exposición. Al respecto, 18 personas respondieron que cambiarían algo referente al audio. Al ser esta una pregunta abierta, se puede considerar que el audio tiene una incidencia importante. Entre las respuestas sobresalen las referentes a la calidad del audio, e incluso una persona hizo referencia a la congruencia del sonido, tema de gran importancia en el mercadeo sensorial auditivo, pues según dicta la teoría, la congruencia de diferente música tiene resultados positivos en productos y anuncios, así como la congruencia de música con ambientes (Elder, y otros, 2010). En este caso, la persona manifestó estar inconforme con el sonido que salía de algún elemento auditivo sin audífonos, pues dañaba el ambiente para disfrutar de las demás obras, por lo que sugería que los elementos auditivos debían tener audífonos. Otros manifestaron su inconformidad con la calidad del audio, así como con el contenido, pues en ocasiones era muy extenso y poco entretenido. Por otro lado, hubo comentarios sobre la iluminación, que tiene que ver con la percepción visual de los encuestados y según Fernando López (1993), es primordial para disfrutar de las obras.

A pesar de algunas críticas, muchos respondieron que no cambiarían nada y otros que quisieran tener más guías, pero no sugirieron nada con respecto a la exposición en sí.

Finalmente, se preguntó si por la experiencia que habían tenido en la visita, volverían y lo recomendarían, para lo que el 98% de los encuestados respondieron que sí volverían, y el 97% recomendaría esta experiencia.

Según los resultados de esta encuesta, es posible afirmar, por un lado, que los objetivos, que se resumen en hacer la experiencia en el museo una oportunidad para disfrutar de la cultura y al mismo tiempo aprender sobre la identidad cultural, son coherentes con lo que se está realizando, así como con lo que está percibiendo el público, y por otro lado, se puede afirmar que el uso de diferentes técnicas de marketing sensorial sí ayuda a generar experiencias agradables en los visitantes del museo.

3. Conclusiones

- A raíz de la alta exigencia de los consumidores, las empresas han tenido que desarrollar nuevas técnicas de comunicación, y han desarrollado nuevas técnicas que evolucionan día a día, llevando a la diferenciación. Aparece el mercadeo de los sentidos como una opción que, además de generar gran interés por sus resultados, se hace cada vez más importante para empresas como el Museo Nacional.
- La razón es que se ha hecho importante cambiar la percepción que se tiene de los museos. Así lo refleja el mismo Museo Nacional y el Ministerio de Cultura (2000), que argumenta que

Los museos se han encargado de irradiar un nuevo paradigma, que entiende estas instituciones como centros culturales vivos y como puntos de encuentro de la comunidad, en oposición a la imagen del museo empolvado, elitista y autoritario, lo cual implica una alternativa para la educación informal, un apoyo fundamental para las instituciones de educación formal y no formal, en todos sus niveles, y una nueva manera de educar basada en la investigación y el deleite.

- Esto refleja las intenciones del museo de mantenerse actualizado en diferentes materias, como técnicas que mejoren el disfrute de la experiencia a través de sus distintas divisiones y en hacer de la cultura y el arte algo atractivo y divertido para los colombianos. Las técnicas que se implementan están ligadas a los objetivos corporativos del museo, plasmados en el plan estratégico del museo, en los manuales de área y según la oficina de comunicaciones, en el personal que ejecuta las diferentes funciones (MuseoNacional, 2010).
- El resultado es bastante positivo, pues se cuenta con un público diverso que contempla todas las edades, todos los estratos y una distribución equitativa de género que es una de las misiones del museo. Hay que resaltar que se logra

también una alta participación de visitantes jóvenes, que tiene incidencia en la educación y que tiene consecuencias en el cambio de percepción.

- Por otro lado, se puede ver que las técnicas que utiliza el museo están basadas en investigaciones, por lo que se podría decir que el museo si está haciendo un esfuerzo por aplicar la teoría a las técnicas que se están implementando actualmente. Sin embargo, hay aspectos que en la realidad no están funcionando de manera adecuada, o que habría que revisar, como la calidad de los elementos auditivos, tanto en calidad del sonido, como en calidad de la producción de los relatos, pues como se vio en las respuestas dadas por los encuestados, en ocasiones tienden a ser audios muy largos o poco divertidos. Esto puede ser causado por el nivel de presupuesto, que como se sabe, depende de los recursos del estado, aunque esto se está tratando de mejorar con la actuación de empresas privadas que patrocinan las exposiciones.
- En cuanto a los resultados encontrados en la encuesta con referencia al marketing sensorial, es favorable. Por un lado, se pudo demostrar que las ayudas auditivas estaban ayudando a generar experiencias agradables en los visitantes, por lo que si se aprovecha de manera adecuada, puede tener incidencias en la imagen del museo, parte fundamental de los objetivos de la división de comunicaciones (Museo Nacional, 2010). Por otro lado se puede ver la importancia que tienen estas técnicas sensoriales en el Museo Nacional, que como se vio, deben ser congruentes en todos los sentidos (iluminación, colores, sonidos, ambiente etc.) y que se tienen muy en cuenta por parte de los organizadores de las exposiciones, compuestos por la división de curaduría y la división de museografía. Hay que decir que aunque se reconoce esto, hubo comentarios por parte de los encuestados sobre la congruencia del audio sin audífonos con el disfrute de las obras, pues la persona argumentaba que el audio no le dejaba concentrarse en las obras, y por tanto, no las pudo disfrutar de manera adecuada.
- Por último hay que resaltar que la satisfacción de los visitantes es bastante alta, por lo que la gran mayoría volvería al museo e incluso recomendaría la experiencia. Esto es muy importante, pues deja ver que aunque hay algunos problemas, los

resultados están siendo muy positivos. Para el museo, hay una conciencia creciente sobre la importancia del uso del tiempo libre en lo cultural, sobre la utilización de los museos como efectivos recursos pedagógicos y, en general, sobre la importancia que tiene el Patrimonio Cultural de la Nación (Mincultura, 2010). Es posible que esto tenga que ver con los esfuerzos que se hacen por cambiar la percepción de la experiencia en un museo, incluyendo el hecho de involucrar nuevos elementos, como la tecnología y como el mismo marketing sensorial.

Bibliografía

- Aromarketing. (03 de 2011). *www.aromarketing.es*. Recuperado el 9 de 10 de 2011, de *www.aromarketing.es*: <http://www.aromarketing.es/noticias/371-el-marketing-sensorial-a-mayor-vinculacion-con-los-sentidos-mayores-ventas>
- Basile, C. (2011 йил Junio). *Marketing Sensorial o de Experiencia*. Retrieved 2012 йил 15-Febrero from Wordpress.com: <http://claudiobasile.files.wordpress.com/2011/06/el-marketing-sensorial-o-de-experiencia.pdf>
- Bonadeo, M. (2005). *Odotipo*. Buenos Aires: Universidad Austral.
- Correa, E. (2009). *Exprésate a Través del Perfume*.
- Elder, R., Ayydinoglu, N., Barger, V., Caldara, C., Chun, H., Lee, C., y otros. (2010). *A Sense of Things to Come- Future Research Directions in Sensory Marketing*.
- GuiaSeinior. (28 de 02 de 2007). *blog.guiasenor.com*. Recuperado el 9 de 10 de 2011, de *blog.guiasenor.com*: <http://blog.guiasenor.com/archives/2007/02/el-imperio-de-los-sentidos.html>
- Gómez, C. (2011). *Marketing Olfativo y Sonoro*. Bogotá.
- Hultén, B., Broweus, N., & Van Dijk, M. (2009). *Sensory Marketing*. London: Palgrave Macmillan.
- León, A. (1988). *El museo: teoría, praxis y utopía*. Madrid.
- Lindstrom. (2008). *Brand Sense*.
- Lindstrom, M. (2009). *Compradicción*.
- López Barbosa, F. (1993). *Manual de montaje de exposiciones*. Bogotá: Museo Nacional de Colombia.
- Mincultura. (2010). *Gestion de Museos 2002-2010*. Bogota.
- Ministerio de Cultura, & Museo Nacional. (2000). *Agenda para la construcción del plan estrategico 2000-2010: Bases para el museo nacional del futuro*. Bogotá.
- MuseoNacional. (2010). *Museonacional.gov.co*. Recuperado el 2012, de Manual de Area Comunicaciones.

- Olfabrand , & Zapata, A. (17 de 01 de 2008). *EI SENTIDO DEL OLFATO SE VINCULA AL MARKETING. OLFABRAND ES LA FIRMA LIDER EN COLOMBIA*. Recuperado el 10 de 10 de 2011, de www.mercadeoypublicidad.com:
<http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Noticias/DetalleNoticias.php?recordID=8826&PHPSESSID=1cdf15dcde721da3383853e551025ceb>
- Resa, S. (17 de 02 de 2011). *La compra de los sentidos. Factores determinantes, estrategias, tendencias y expectativas*. Obtenido de www.mercasa.es:
http://www.mercasa.es/noticias/post/la_compra_de_los_sentidos
- Resa, S. (17 de 02 de 2011). *Mercasa*. Recuperado el 11 de 09 de 2011, de www.mercasa.es: http://www.mercasa.es/noticias/post/la_compra_de_los_sentidos
- Salcedo, A. (2009). Recuperado el 11 de 09 de 2011, de www.inpsicon.com:
<http://www.inpsicon.com/lo-que-hacemos/revista-el-consumidor/articulos/634-con-los-cinco-sentidos-seducion-e-instinto-de-compra-razones-para-consumir.html>
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Companies to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. Nueva York: The Free Press.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing*. new york: The free press.
- Valdés Sagués, M. (1999). *La difusión cultural en el museo: servicios destinados al gran público*. Ediciones Trea S.L.

Anexo 1

Resultados Encuesta Museo Nacional

Estas tablas son el resumen de los principales resultados de la encuesta realizada en el Museo Nacional. Se basan en la tabulación de las encuestas físicas, incluyendo sólo las respuestas de mayor participación y el total general.

| Frecuencia de visita al museo | Cuenta |
|---|------------|
| Una o dos veces al año | 33 |
| Primera vez | 119 |
| Muy rara vez, una o dos veces en 3 a 5 años | 29 |
| Total general | 202 |

| Compañía para la visita | Cuenta |
|-------------------------|------------|
| Con familia | 139 |
| Con amigos | 53 |
| Total general | 202 |

| Razón de entrada al museo | Cuenta |
|-----------------------------|------------|
| Interés en las exposiciones | 128 |
| Tenía tiempo disponible | 50 |
| Total general | 202 |

| Motivación para la visita | Cuenta |
|--|------------|
| Ganar conocimiento- Descubrir nuevas cosas | 75 |
| Placer por la cultura e historia | 95 |
| Total general | 202 |

| Lo que provee satisfacción en la visita | Cuenta |
|---|------------|
| Aprendizaje divertido | 96 |
| Cambio de rutina | 43 |
| Relajamiento mental | 24 |
| Total general | 202 |

| Lo que significa la visita al museo | Cuenta |
|---|------------|
| Una oportunidad para aprender | 57 |
| Hacer algo valioso en el tiempo de ocio | 38 |
| Aprendizaje entretenido | 37 |
| Crecimiento en lo cultural | 37 |
| Total general | 202 |

| EL museo es una experiencia | Cuenta |
|-----------------------------|------------|
| Emocional | 16 |
| Intelectual | 77 |
| Multisensorial | 76 |
| Social | 33 |
| Total general | 202 |

| | |
|------------------------------------|------|
| Calificación Promedio Total | 8.68 |
|------------------------------------|------|

| Calificación por Género | Calificación promedio |
|-------------------------|-----------------------|
| F | 8.66 |
| M | 8.71 |
| Total general | 8.68 |

| Calificación por Edad | Calificación Promedio |
|-----------------------|-----------------------|
| Menor de 18 | 9.00 |
| Entre 18 y 25 | 8.38 |
| Entre 26 y 35 | 8.87 |
| Entre 36 y 45 | 8.50 |
| Entre 46 y 60 | 8.67 |
| Más de 60 | 9.33 |
| Total general | 8.68 |

| Calificación por Estrato | Calificación Promedio |
|--------------------------|-----------------------|
| Estrato 1 | 9.2 |
| Estrato 2 | 8.8 |
| Estrato 3 | 8.9 |
| Estrato 4 | 8.2 |
| Estrato 5 | 9.0 |
| Estrato 6 | 8.0 |
| Total general | 8.7 |

| Calificación por Frecuencia de visita | Calificación Promedio |
|---|-----------------------|
| 3 veces o más por año | 7.73 |
| Muy rara vez, una o dos veces en 3 a 5 años | 8.07 |
| Ocasión especial | 9.00 |
| Primera vez | 8.98 |
| Una o dos veces al año | 8.48 |
| Total general | 8.68 |

| Calificación en función Utilización audio | Calificación Promedio |
|---|-----------------------|
| No | 8.15 |
| Si | 8.93 |
| Total general | 8.68 |

| Elementos que aportaron más. | Cuenta |
|------------------------------|------------|
| Pinturas y estatuas | 140 |
| Exhibición de objetos | 103 |
| Maquetas y mapas | 89 |
| Documentos históricos | 78 |
| Leyendas y avisos | 75 |
| Grabaciones de sonido | 43 |
| Videos | 31 |
| Total general | 559 |

| Lo que más recuerda | Cuenta |
|--------------------------|------------|
| Luchas por independencia | 106 |
| La campaña libertadora | 58 |
| Total general | 202 |

| Lo que más le interesa. | Cuenta |
|-------------------------|------------|
| Acontecimientos | 29 |
| Documentos | 27 |
| Objetos | 71 |
| Personajes | 75 |
| Total general | 202 |

| Asociaciones mentales | Cuenta |
|-----------------------|------------|
| Identidad cultural | 98 |
| Orgullo | 53 |
| Total general | 202 |

| Utiliza audio | Cuenta |
|----------------------|------------|
| Si | 137 |
| No | 65 |
| Total general | 202 |

| El audio ayuda a disfrutar experiencia. | Cuenta |
|---|------------|
| Si | 136 |
| No | 1 |
| Total general | 137 |
| Calificación promedio de ayuda | 8.68 |

| Satisfacción audio | Cuenta |
|----------------------|------------|
| Si | 136 |
| No | 1 |
| Total general | 137 |

| | |
|---------------------------------------|------|
| Calificación promedio de satisfacción | 8.98 |
|---------------------------------------|------|

| Volvería | Cuenta |
|----------------------|------------|
| Si | 198 |
| No | 4 |
| Total general | 202 |

| Lo recomienda | Cuenta |
|----------------------|------------|
| Si | 196 |
| No | 6 |
| Total general | 202 |

| Género | Cuenta |
|----------------------|------------|
| F | 117 |
| M | 85 |
| Total general | 202 |

| Estrato | Cuenta |
|----------------------|------------|
| Estrato 2 | 73 |
| Estrato 3 | 52 |
| Estrato 4 | 49 |
| Estrato 5 | 14 |
| Estrato 1 | 10 |
| Estrato 6 | 4 |
| Total general | 202 |

| Edad | Cuenta |
|----------------------|------------|
| Entre 18 y 25 | 68 |
| Entre 26 y 35 | 47 |
| Menor de 18 | 41 |
| Entre 36 y 45 | 22 |
| Entre 46 y 60 | 21 |
| Más de 60 | 3 |
| Total general | 202 |

| Estudios | Cuenta |
|----------------------|------------|
| Pregrado | 93 |
| Bachillerato | 76 |
| Total general | 202 |

| Estado civil | Cuenta |
|----------------------|------------|
| Soltero | 125 |
| Casado | 66 |
| Total general | 202 |

| Ocupación | Cuenta |
|----------------------|------------|
| Estudiante | 98 |
| Empleado | 75 |
| Total general | 202 |

Marketing Sensorial. Caso Museo Nacional

Horacio Andrés Ospina Cruz

**Director:
Claudia Gómez
Profesora investigadora**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-
Bogotá
2012**