

ESTRATEGIAS MUSEOGRÁFICAS QUE CONTRIBUYEN A LA RECURRENCIA EN
LOS MUSEOS

ANA MARÍA BEJARANO PALACIOS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2023

ESTRATEGIAS MUSEOGRÁFICAS QUE CONTRIBUYEN A LA RECURRENCIA EN
LOS MUSEOS

Ana Maria Bejarano Palacios

Trabajo de grado para optar al título de Diseñador Gráfico

Asesor

Maribel Rodríguez Velásquez

Mg. Diseño y creación interactiva

UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO GRÁFICO
PROGRAMA DE DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2023

15/08/2023

Ana Maria Bejarano Palacios

“Declaro que este trabajo de grado no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad”. Art. 92, párrafo, Régimen Estudiantil de Formación Avanzada.

Firma del autor (es)

Ana M Bejarano.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	6
1. METODOLOGIA	12
2. RESULTADOS.....	15
3. CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	36
ANEXOS.....	38

RESUMEN

El problema abordado en esta investigación es la disminución de la asistencia de visitantes a los museos, lo que se le ha atribuido a la falta de adaptación y cambios que han tenido los museos, también a las expectativas e intereses de su público o audiencia.

La investigación se centra en el cómo el diseño gráfico o la museografía puede contribuir a la atracción de los visitantes a los museos, y las estrategias que se pueden utilizar para retener a esta audiencia. Para abordar este tema se realizó una revisión bibliográfica del tema, al igual que entrevistas con expertos y encuestas a los visitantes del Parque Explora de Medellín, Colombia. Para analizar cómo estos interactúan con elementos museográficos y cómo desde allí se pueden extraer estrategias de mejoramiento.

Finalmente, las conclusiones que se pudieron sacar van ligadas a la conexión emocional que se debe crear entre la exposición y el visitante, ya sea porque esta le evoque recuerdos, alegría o curiosidad, también el componente de innovación de los espacios, del contenido y de las actividades que allí se realizan puede mejorar de manera significativa el que las personas quieran volver, ya que saben que no encontrara siempre lo mismo. Aprovechar la tecnología como herramienta para contar narrativas atractivas puede ser muy útil a la hora de variar contenidos, ya que pueden mostrarse diferentes historias en un mismo espacio.

PALABRAS CLAVE:

Experiencia, museos, tecnología, análogo, inmersión, usuario.

INTRODUCCIÓN

Contextualización del problema

“Somos conscientes de que los museos atraviesan un periodo difícil. Varios autores de la escena cultural hablan de una crisis profunda de las instituciones culturales” (Bergeron, 2021)

Existen muchas razones por las cuales las personas no frecuentan los museos, entre ellas se encuentra la falta de variedad y renovación de sus exhibiciones o contenidos, estos no son lo suficientemente fuertes o atractivos para las personas. A su vez cuando los museos se limitan a presentar a su audiencia objetos o mostrar información sin que las personas puedan participar o conectar activamente de sus contenidos, mediante interacciones.

“Con el fin de equilibrar los presupuestos, los museos a menudo tienden a retrasar la realización de nuevas exposiciones temporales y a mantener las exposiciones permanentes. Ahora bien, las investigaciones muestran claramente que la multiplicación de las exposiciones temporales ha favorecido el aumento de la frecuentación de los museos desde la década de 1980.” (*La Crisis Económica Y Los Efectos de La Mundialización*, nd.)

Otra razón es la falta de conexión emocional con los visitantes, deben generar en todo momento un impacto emocional para crear un vínculo. Con esto en mente se tiene la idea que generando y centrándose en estos puntos los museos pueden empezar a tener mayor interés de parte del público y así generar más visitas al mismo. Entendiendo que los museos son espacios de inclusión donde se debe buscar que sean completamente accesibles para sus usuarios desde que se entienda el propósito de la información exhibida en el museo como la

entrada a este. El comprender las diferentes estrategias utilizadas hace que los diseñadores se planteen el cambio de vista de un museo como un lugar de aprendizaje, pero de interacción con su público. Esto con el fin de que se incrementen las experiencias significativas y con esto la recurrencia de los visitantes a estos lugares como parte de una cultura. Todo guiado a partir de generar emociones en los usuarios.

¿Cómo crear una experiencia que sea duradera en el tiempo? Ya que al hablar de los costos que tendría la implementación de la tecnología en la industria es necesario como diseñadores pensar en un producto no solo comercial y consumista si no en uno que pueda perdurar en el tiempo para garantizar el reintegro de la inversión realizada en el mismo y que su mantenimiento, capacitación y vida útil lo impidan.

Los museos son lugares donde se debe buscar no solo que las personas quieran ir a aprender si no que a su vez sean lugares de esparcimiento y experiencias, diversión; y que con la tecnología se permita crear en los usuarios asombro y entusiasmo, Según el documento museos tendencias y estrategias digitales el Covid-19 ayudo en cierta medida a que esta industria avanzara o diera más pasos a modernizarse (Vargas, 2022). Ya que tuvieron que replantearse la manera de llegar a su público, el cual se encontraba en una condición diferente de vida. Es modernizar un modelo de negocio cultural. Que las circunstancias en que paso no favorecieron económicamente a estos cambios quizá genero más miedo en cuanto a que estas tecnologías remplazaran al ser humano, pero algo que es verdad es que a pesar del tiempo y de la tecnología se necesita presencialidad

por que las personas requieren y consumen de estos espacios de esparcimiento.

Es verdad que la tecnología puede llegar a tener condicionantes como lo es la vida útil del equipo, el manejo de la misma, es decir, la capacitación de sus empleados para usarla, mantenimiento por tiempo, etc. Involucrar la tecnología es un aporte de innovación, pero se necesitan recursos económicos para sacarla y mantenerla a flote. Por otro lado si se quiere llegar a la audiencia se tienen herramientas comúnmente utilizadas como las redes sociales para aprovechar dicha tecnología, pero en un campo donde no se tiene que realizar una inversión tan grande económicamente hablando y que se puede transformar el contenido diariamente sin costos adicionales. “En cuanto a las limitaciones a los productos o servicios de los museos por la falta de Opciones tecnológicas, se identifica como una de las principales el acceso. e interacción con la audiencia objetivo (42%) y la promoción y difusión de eventos (39%). (Vargas, 2022).

Justificación

Esta investigación es importante para recopilar información sobre cómo las diferentes estrategias que los museos han implementado favorecen de buena manera y con qué impacto lo hacen a que las personas que son sus visitantes recurran con más frecuencia a estos mismos sitios. Teniendo en cuenta de que los museos son lugares de aprendizaje donde las personas van en búsqueda de conocimientos no formal pero también de experiencias, se destaca el punto en el que los museos no son constantemente visitados por los mismos usuarios, por esta razón y con la mentalidad de que el museo se convierta en un lugar de esparcimiento y que

se convierta en un lugar que genere sentido de pertenencia se piensa en que producto gráfico, que involucre la tecnología de alguna manera y que sea empleado la estrategia de experiencias para crear la visita a los museos de forma recurrente.

En este proyecto se debe tener un contexto de un museo en particular, su público y lo que pretende dar a conocer, a partir de esto analizar las mejores herramientas tecnológicas pertinentes para llegar a este público objetivo y como esta nos ayudaría a crear una experiencia que genere mayor recurrencia de visitas de los mismos y nuevos usuarios al museo.

Los museos deberían ser lugares de experiencias únicas donde ir sea un constante descubrimiento del mundo y de uno mismo. El permitirle al usuario tener varias formas de vivir una misma experiencia ayudaría a ahorrar dinero en cuanto a que no se necesita crear varios mecanismos, stands, etc. Si no que de un mismo mecanismo se puede vivir de diferentes maneras y momentos. A su vez mi interés con este proyecto es dejar una recopilación de diferentes estrategias que se pueden utilizar para fomentar la recurrencia de los visitantes a los museos mediante experiencias multisensoriales, esto con el fin de que se pueda utilizar a futuro como investigación y también para ser puesto en práctica.

Es importante que los museos desarrollen nuevas estrategias para atraer audiencia por varias razones:

1. Renovación y relevancia: Los museos necesitan adaptarse a los cambios en los intereses y expectativas de su público objetivo.

2. Competencia cultural: Los museos compiten con otras instituciones y actividades en la búsqueda de la atención y el tiempo de las personas. Para atraer y retener audiencia, los museos deben ser creativos ofreciendo experiencias únicas y atractivas

3. Atracción de nuevos visitantes: Al emplear tecnología, experiencias interactivas, enfoques multidisciplinarios o colaboraciones con otras instituciones, los museos pueden captar la atención de nuevos visitantes y despertar su interés por temas relevantes.

4. Retención de visitantes habituales: La introducción de nuevas estrategias y experiencias enriquecedoras puede motivar a los visitantes recurrentes a regresar con más frecuencia, ya que cada visita les brinda algo nuevo y emocionante para explorar.

Y es en este último punto donde quiero enfocar la investigación para que los recursos económicos no sean una excusa para que se tengan que renovar sus contenidos, sino que estos ya existentes puedan generar confluencia de gente muchas veces.

Pregunta de investigación

¿Cómo las estrategias museográficas aportan a que los museos sean visitados con mayor frecuencia?

Objetivo general

Recopilar información referente a cómo las estrategias museográficas permiten una mayor frecuencia a los museos.

Objetivos específicos

- Reconocer que impulsa a un usuario a visitar los museos y que influye en su constancia al visitarlos.
- Identificar las estrategias museográficas existentes que permiten la frecuencia de los visitantes.

METODOLOGÍA

La metodología que se usó para encontrar respuesta a las motivaciones, sentimientos, puntos de vista y percepciones de las personas visitantes del museo Parque Explora está basada en entrevistas y encuestas, tanto a funcionarios como usuarios del Parque Explora. Utilizaremos un método cualitativo puede ser visto como “un término que cubre una serie de métodos y técnicas con valor interpretativo que pretende describir, analizar, descodificar, traducir y sintetizar el significado, de hechos que se suscitan más o menos de manera natural” (Maanen, 1983).

Se le dio a la investigación un enfoque cualitativo en el cual se buscaba describir, comprender e interpretar que sucede en nuestro entorno a través de las percepciones y significados de las experiencias de los participantes. Al igual se esperó que se generaran hipótesis durante el estudio confiando en que en el proceso de investigación se encontraran las variables o conceptos claves y cómo se relacionan entre sí.

Los datos que se recolectaron como investigación de parte de los participantes se documentaron los resultados a través de fotos, videos, encuestas y entrevistas. Que quedaron registradas en un sitio web.

La investigación se realizó primordialmente en los ambientes naturales de los participantes, en este caso El Parque Explora, donde se pudo intervenir a los visitantes para conocer sus perspectivas. Para después darles un significado

Lo primero que se hizo fue analizar el contexto, visitar el Parque Explora y vivir la experiencia como usuario, teniendo siempre una mente inquisitiva. Observando todo lo qué

pasa en el entorno. Evaluando las observaciones desde diferentes ángulos y perspectivas de los participantes. Para los investigadores cualitativos, hablar de métodos cualitativos es hablar de un modo de investigar los fenómenos sociales, en el que se persiguen determinados objetivos para así, dar respuesta a algunos problemas concretos a los que se enfrenta esta misma investigación. (Denzin 1994).

Las anotaciones de campo se hicieron de manera interpretativa haciendo comentarios sobre los hechos. Es mostrar las interpretaciones de lo que se percibe en cuanto al significado de lo que se siente, se hace en la interacción del participados. La muestra fue fenomenológica donde se trabaja a partir de las declaraciones de los participantes y sus vivencias.

Una encuesta de recolección de datos que proporcionan los individuos de una muestra de la población la cual busca identificar sus opiniones, apreciaciones, puntos de vista, actitudes, intereses o experiencias. Las encuestas se realizaron en los usuarios del Parque Explora o todas aquellas personas que hayan visitado El Parque Explora en un lapso de tiempo no mayor a 10 años, para identificar el porqué de su recurrencia a mismos o su opinión sobre este.

Es un sondeo ya que se aplicó la encuesta a una parte de la población y se hicieron preguntas tanto abiertas como cerradas, las cuales nos permitieron sacar ciertas estadísticas, pero también conocer las emociones y puntos de vista de los usuarios.

Finalmente, la entrevista también hizo parte de la investigación, dirigida a aquellas personas que planean y plantean los diferentes espacios de los museos, esto con el fin de recopilar información de esa manera en que se toma la decisión de presentar dicha experiencia y

también de comprender qué herramientas actuales y modernas se están utilizando para transmitir los mensajes en El Parque Explora, en pocas palabras se indagó en el punto de vista y opiniones de estas personas expertas en el campo.

Algo a tener en cuenta es que en las entrevistas se debió plantear algunas preguntas base que ayudarán a generar parcialidad por parte del entrevistador para no influir en las respuestas.

Es una entrevista focalizada en la que se buscó orientar el contenido sobre un tema específico donde se hicieron preguntas abiertas y cerradas de manera escrita para generar flexibilidad sobre el tema. Se hicieron entrevistas individuales, consideradas las más comunes, donde participan un solo entrevistador y un solo entrevistado.

RESULTADOS

Reconocimiento de las motivaciones de los visitantes

Para reconocer que impulsa a un usuario a visitar los museos y que influye en su constancia al visitarlos. Se realizaron varias entrevistas y encuestas con el fin de conocer sus percepciones y casos reales, el primer dato relevante que surgió fue a partir de la entrevista con Johana Saldarriaga, Exploradora del Parque Explora el 30 de Septiembre de 2023 donde nos cuenta que el nombre “Parque explora” no es de gratis la palabra museo ya tiene un sesgo muy grande en las personas, se cree en la cultura colombiana que es un lugar donde vas y ves obras de arte, pero el concepto de museo ha cambiado, se ha transformado cada vez más a ser un espacio de conocimiento interactivo y es por esto que el Parque Explora utiliza esta herramienta para evocarle a las personas que allí encontrara un espacio de diversión y alegría. Por esta razón no es de extrañarse que en las respuestas a la pregunta: “¿Qué emoción le genero el Parque Explora?, las emociones sobresalientes fueron: Alegría, Diversión y Curiosidad.

La definición de museo “es una institución sin ánimo de lucro, permanente y al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Abiertos al público, accesibles e inclusivos, los museos fomentan la diversidad y la sostenibilidad. Con la participación de las comunidades, los museos operan y comunican ética y profesionalmente, ofreciendo experiencias variadas para la educación, el disfrute, la reflexión y el intercambio de conocimientos.” (ICOM Praga 2022.)

Se entiende por este un lugar en el que las personas van con una motivación. La motivación se puede definir como el propósito subyacente, ya iniciado por fuerzas internas o externas, o ambas (cf.; Vallerand y Thill, 1993) y con esto nos preguntamos

lo que motiva a las personas a visitar un museo, Zahava Doering y sus colegas de la institución Smithsonian desarrollaron una lista de experiencias que captaban aquello que los visitantes del museo encontraban satisfactorio (Doering,1990). Separaron estas experiencias en cuatro categorías:

1. Experiencias con objetos: se centra en el VER, cosas reales, raras o valiosas.
2. Experiencias cognitivas: Se basa en el aspecto interpretativo e intelectual.
3. Experiencias introspectivas: Se trae el recuerdo de sentimientos y emociones, se busca que las personas conecten con sus experiencias privadas
4. Experiencias sociales: Interacciones con otras personas, amigos, familiares, otros visitantes o personal del museo.

Para conocer que impulsa a los visitantes del Parque Explora a visitarlo realizamos una encuesta donde los resultados arrojaron que las motivaciones principales de los visitantes a ir se centran en:

1.Conocer. El conocimiento es la motivación de muchas personas para visitar los museos, querer saber ¿qué hay?, ¿qué es? Esta curiosidad también es impulsada por las personas quienes les recomendaron ir, ya sea porque sus allegados les dijeron que fue una buena experiencia y los invitaron a que fueran.

2. Emotivo. El campo de las emociones, los recuerdos y la memoria también tiene su lugar, muchas personas quieren recordar o volver a vivir experiencias que en su niñez o que en algún momento de su vida pasaron.

3. Tiempo de calidad. Estar en contacto con el otro, viviendo buenas experiencias que salgan de lo rutinario también es otra excusa para visitar los museos, llevar a alguien allegado, ir con amigos o simplemente pasar tiempo entre generaciones. Hoy en día es más difícil pasar tiempo entre generaciones y estos espacios te permiten crear conexión a través del conocimiento y la experiencia con diferentes personas sin importar edad, raza, genero, estrato social, etc.

Cada persona vive una experiencia única dentro de los museos, en el Parque Explora se encuentran los denominados exploradores, ellos están encargados de divulgar conocimiento e información de las diferentes exposiciones, experiencias e interacciones, siendo un museo de ciencia estas personas están ahí para que el museo no se convierta en un parque temático, sino que siga teniendo la esencia de museo, un lugar para aprender. Pero es sorprendente como gran parte de la población “paisa” no muestra interés en estas personas, en realidad prefieren visitar autónomamente el Parque Explora, sin recorridos guiados o personas que les expliquen.

REVISIÓN ESTRATEGIAS MUSEOGRAFICAS

Se identificaron diferentes las estrategias museográficas que permiten la recurrencia de los visitantes. Las estrategias que se pueden utilizar a la hora de realizar una exposición pueden variar considerablemente, según la audiencia objetivo y las tendencias culturales. Expondremos 12 estrategias que encontramos a partir del proceso de observación de los visitantes en el Parque explora, encuestas y entrevistas a personas que frecuentan el Parque Explora y el documento Museos en Latinoamérica.

¿QUÉ ES LA MUSEOGRAFÍA?

La museografía tiene un conjunto de técnicas utilizadas para llevar a cabo muchas funciones dentro de un museo. Entre estas técnicas se incluyen aspectos como la preparación del espacio, la conservación, restauración, presentación de cada una de las exhibiciones.

Dentro de la museografía se encuentra la “expografía”, esta se refiere a las diferentes técnicas que se emplean para diseñar, montar y presentar exposiciones, ya sea dentro o fuera del museo. El concepto de programa museográfico abarca la exposición y planificación de la disposición de los diferentes espacios expositivos en relación al museo

La museografía da estética y presentación a diferentes objetos, buscando con estos transmitir no solo información importante sino dejar un mensaje en su público. Con el fin de que la documentación se vea correctamente dirigida al público.

1. INTERACTIVIDAD

La interactividad implica la participación activa del usuario, este último influye en

el proceso tomando diferentes decisiones o mediante sus acciones. La interactividad gráfica puede darse a partir de diferentes ítems como hacer clic en elementos, responder preguntas, jugar, comunicarse con otros, etc.

Lo que más llamó la atención de las personas del Parque Explora fueron sus salas interactivas, todo por un comienzo de que muchos tienen en mente de que el Parque Explora es solo el acuario y la parte externa, pero no es solo eso. Cuando llegan a las salas interactivas se encuentran con una experiencia que no se esperaban y que es gratificante por los juegos y el conocimiento que esta genera.

¿Cómo generar esto?

- Los usuarios pueden aprender conceptos por si mismos esto favorece a que sea más memorable y comprensible
- la interacción puede evocar emociones, ya que se puede lograr un objetivo y con esto satisfacción o frustración por los desafíos
- La interactividad puede generar varios efectos en las personas a nivel emocional y conductual.
- Aumenta el compromiso del usuario, ya que se siente más involucrado y conectado con la experiencia
- La participación activa puede generar sentido de pertenencia y atención personalizada
- Aumenta la atención y la concentración ya que requiere que el usuario se centre e involucre más cognitivamente

2. TECNOLOGÍA Y MULTIMEDIA

A partir de la entrevista con Juan Pablo Jaramillo, realizada el 27 de abril de 2023 se determina que, aunque no se debe dejar de lado las experiencias análogas, la tecnología no solo enriquece la experiencia de los visitantes, sino que permite una mayor interacción con la exhibición desempeñando un papel fundamental en la museografía. Ayuda a adaptarse a las expectativas de las audiencias modernas, pero es importante no abusar de ellas.

- Realidad virtual y aumentada: Pueden ofrecer capas de información ya sea en un mundo visual nuevo o en exhibiciones físicas
- Pantallas interactivas: Permiten explorar la información de manera táctil, pueden generar contenidos adicionales
- Experiencias sensoriales: Activar los sentidos, mediante aromas, sonidos, texturas que sumergen a los visitantes en un contexto
- Proyecciones: Puedes utilizar cualquier superficie para transformar el espacio en un ambiente inmersivo y narrar historias

3. NARRATIVA ATRACTIVA

Lo primero y esencial es saber qué quieres contar, que quieres que los visitantes sepan y entiendan es decir transmitir mensajes de manera efectiva. Es bueno equilibrar la información entre educativa con la capacidad de emocionar al lector y generarle emociones fuertes.

4. DEFINE OBJETIVO Y TEMA

Definir la base de nuestra narrativa se consigue sabiendo cual será el foco de lo que queremos decir.

- **Identifica puntos clave:** Destacar momentos especiales, personajes, etc. Ayuda al visitante a centrar su atención y a comprender más fácil la narrativa.
- **Personajes y anécdotas:** Dale vida a tu historia y conecta emocionalmente al público introduciendo personajes históricos o ficticios con los que se puedan identificar, esto funciona muy bien en el caso de los niños.
- **Preguntas y curiosidades:** Ayuda a fomentar el interés y la reflexión del visitante, y es un buen método de interacción

5. VARIEDAD DE CONTENIDOS

Involucrar diferentes formatos y combinaciones de objetos ayuda a mantener el interés de los visitantes. Es esencial para atraer una audiencia amplia, los museos buscan equilibrar los contenidos con el atractivo visual

- **Exhibiciones interactivas:** Elementos multimedia que permiten a los visitantes explorar
- **Maquetas y modelos:** Representaciones en miniatura que ayudan a visualizar y entender conceptos complejos
- **Audiovisuales:** Proyección de películas, documentales y videos educativos

- Exhibiciones temporales: Presentaciones que cambian cada cierto tiempo, exponen artistas, colecciones o un tema en específico
- Elementos históricos: Objetos que tienen un valor histórico
- Paneles informativos: Son un sistema de comunicación visual para la difusión de mensajes, datos o información de interés.
- Experiencias sensoriales: la entrada de información a través de los sentidos que genera sensaciones

6. PERSONALIZACIÓN

Crear exposiciones que se puedan vivir de diferentes maneras, que el visitante pueda elegir su camino o su manera de vivir la experiencia.

- **Contenido digital descargable:** Ofrece a tus visitantes diferentes contenidos que puedan descargar y llevarse consigo
- **Recorridos temáticos personalizados:** Crea diferentes recorridos que se puedan ajustar al interés del usuario
- **Espacios de reflexión personal:** Crea áreas donde los visitantes puedan escribir, dibujar, crear su propia historia, grabar sus pensamientos sobre la exposición
- **Plataformas de comunicación:** Una plataforma en línea donde tus visitantes puedan expresar como fue su visita, que les gustaría encontrar, etc

7. ACCESIBILIDAD

La inclusión de personas, pensar en las diferentes necesidades de los demás y crear un espacio del que puedan disfrutar sin restricciones

- **Accesibilidad física:** Rampas, elevadores, pasillos amplios para recorrer las exposiciones, para que las personas con discapacidades físicas puedan acceder con facilidad
- **Texto alternativo, braille y audioguías:** Contrata intérpretes de lenguaje de señas, a su vez incluir audio guías para todas las personas es una manera efectiva e inclusiva de realizar contenidos.
- **Pruebas de accesibilidad:** Realiza pruebas de las exposiciones con personas con discapacidades para identificar obstáculos y mejorar la experiencia para ellos.
- **Mapas y planos accesibles:** Ofrece mapas, planos, con símbolos que las personas puedan entender y que ayuden a ubicarse

8. EVENTOS Y PROGRAMAS

Dentro de las soluciones que salieron en las entrevistas para mejorar la recurrencia de los museos, fue promover dentro de este espacio momentos para compartir, donde las personas puedan formar una comunidad, también crear diferentes contenidos, por ejemplo, cada fin de semana en las salas interactivas existen diferentes laboratorios, donde mientras aprenden contenidos relacionados con la sala, también pueden crear una manualidad para llevarse de recordatorio. Ir renovando estos contenidos ayuda o favorece a que la curiosidad de las personas aumente por tener una nueva experiencia.

9. DISEÑO VISUAL ATRACTIVO

El campo del **Diseño Visual** es una disciplina que se enfoca en la creación de elementos visuales y gráficos para comunicar mensajes de manera efectiva y atractiva. En la que se utiliza principios y técnicas de diseño para organizar y presentar información visualmente de manera coherente, estética y funcional como formas o enfoques en los que se basa para abordar los contextos y necesidades socioculturales para su planificación además entendiendo las nuevas y futuras tecnologías, para proyectar experiencias comunicativas únicas.

El diseñador visual, tiene la oportunidad de influir en la forma en que las personas perciben el mundo que les rodea y cómo se conectan con el conocimiento, es por esto que la museografía le aporta valor a la información que se quiere contar, existe para que las personas comprendan de una manera sensorial y visual más fácil la información.

10. ESPACIOS FLEXIBLES

Georges Henri Rivière impartía un curso de Museología, en este el insistía sobre ciertas características propias de una buena arquitectura de museo. Una de ellas era la *flexibilidad de los espacios interiores*.

La flexibilidad en estos espacios no debe estar motivada por el afán de modificar permanentemente el recorrido museográfico o la estructura misma del museo. Por el contrario, es deseable que las estructuras y los equipamientos de un museo puedan adaptarse a las modificaciones que trae el progreso científico y técnico en materia de museografía, a las nuevas necesidades de sus usuarios, así como a la eficacia y al confort acrecentado de su personal.

Por ejemplo, las tecnologías pueden irse modificando para diferentes contenidos, esto funciona para ir renovando los espacios.

- **Innovación constante:** La innovación museística puede definirse como los procesos, productos o modelos de negocio nuevos o mejorados, por medio de los cuales los museos, pueden lograr eficazmente sus misiones sociales y culturales. (Eid,2016)

Este punto va muy enlazado a los espacios flexibles, podemos acomodarnos al momento, los intereses actuales, brindando más conocimiento utilizando los espacios ya establecidos por el museo, también aprender de las diferentes técnicas tecnológicas existentes pueden ayudarnos. Las innovaciones ayudan a que las personas tengan curiosidad y se pueda hacer buenas campañas para atraer más audiencia.

11. APRENDIZAJE LÚDICO

El juego es una actividad que contribuye al desarrollo de la acción, la decisión, la interpretación y la socialización, y empleado en forma correcta, constituye una valiosa estrategia para el proceso educativo, además de ser una simple diversión. (Paredes, Edwin. Importancia del factor lúdico en el proceso enseñanza-aprendizaje. 2020) El aprendizaje combinado con los diferentes juegos ayuda a que las personas retengan más fácil información y la puedan comprender. Es por esto que en el Parque explora se utiliza como recurso los guías, para que envuelvan a las personas explicándoles como el juego o la actividad se relaciona con los contenidos didácticos.

La educación lúdica está muy lejos de la concepción ingenua de pasatiempo, chiste

vulgar, diversión superficial. La educación lúdica constituye una acción inherente al niño, adolescente y adulto y aparece siempre como una forma transaccional orientada a la obtención de conocimientos, mismos que apoyaran en la formación del pensamiento individual en continua relación con el pensamiento colectivo (Nunes de Almeida 2002, 19).

12. INVOLUCRAMIENTO EMOCIONAL

La mayoría de las personas recuerda las diferentes experiencias con animales, el acuario, vivario, exposición de prehistoria o un juego en específico que se desarrollaba corriendo contra diferentes animales, “Es difícil hablar de un mecanismo particular que se desencadena en los vínculos entre animales y personas. Sencillamente se produce una peculiar conexión, especial y profunda, y eso nos descoloca” (Castro, 2021). La conexión que tenemos con estos seres puede lograr que las personas recuerden a largo plazo esta experiencia. A su vez es importante que sea la parte favorita de las personas el acuario. La divulgación de la comunidad en cuanto al acuario genera mayor expectativa con este, mientras que las diferentes salas es algo con lo que no contaban desde el inicio de su experiencia.

Se les pregunto a las personas que mejorarían del parque explora para que su visita fuera más frecuente, las respuestas a esto se concentraron en 3 ítems principales

1. El costo, el parque lo consideran costoso, muchas de las personas que tienen fácil acceso al parque por su ubicación consideran que el parque es costoso, su valor es de 37.000 pesos la entrada general eso en una familia se considera costoso, suponiendo que van una familia de 4 personas su valor total seria de 118.000 pesos colombianos esto es un 10% de un salario mínimo actual vigente sin contar el costo de la comida

que es un poco elevado, por esta razón muchas personas no van ya que prefieren buscar opciones de entretenimiento más económicas. Actualmente el Parque Explora tiene dos soluciones a la problemática del costo para personas de estratos socio económicos más bajos, como lo es entrada gratis a las primeras 500 personas los fines de semana y 100 personas en semana para quienes presenten la cuenta de servicios públicos de estratos 1, 2 y 3. También la otra estrategia se basa en las cajas de compensación aliadas, las personas afiliadas a Comfama tienen una tarifa especial para su entrada.

2. Publicidad. Muchas personas piensan que desde su primera visita hace x años el parque no ha cambiado, y no es así. El parque regenera sus salas cada 4 años, no todas a la vez, es por esto la difusión de las renovaciones o el simple hecho de que esto existe y es una experiencia hace que las personas quieran ir a visitarlo, pero el parque en sus redes sociales se ha focalizado también en mostrar contenidos con animales, esto refuerza la idea de que las personas piensen o solo estén enteradas de el acuario, pero si desde sus redes sociales promociona esta experiencia como no solo un lugar de conocimiento sino como un espacio interactivo será más eficiente.
3. Innovación, cada experiencia requiere un proceso museológico y museográfico, esto requiere un recurso económico de implementación, es por esto que cambiar los contenidos es algo que hay que llevar con cierta calma, pero un ejemplo son las actividades que se desarrollan en los laboratorios de las salas, esto disponible los fines

de semana, con estas experiencias adicionales donde los usuarios pueden llevarse algo de recuerdo son muy ben gancho para las personas, por esto muchas personas recomendaron crear diferentes espacios donde las personas puedan interactuar entre ellas en un espacio lúdico, que se pueda variar los contenidos, que genere emoción y curiosidad de los visitantes.

DISEÑO DE SITIO WEB PARA ORIENTAR LA CREACIÓN DE EXPERIENCIA MUSEOGRAFICA

La página web es diseñada para dar visibilidad a lo encontrado en esta investigación para que así las personas que estén interesadas en conocer las diferentes estrategias museográficas que existen y que quieran aplicarlas puedan encontrar información en este lugar para que se logre incrementar las visitas a los usuarios.

Actualmente es difícil encontrar recursos investigativos que recopiles estrategias de experiencias interactivas, es un concepto relativamente nuevo, y viendo la necesidad de seguir retroalimentando este concepto en lo que actualmente funciona y que elementos necesitaría para aplicarse.

Mapa de navegación de la Página web

PÁGINA WEB			
INICIO	MUSEOGRAFÍA	ESTRATEGIAS	PROYECTO
- Abrebocas del contenido - Introducción del proyecto	- Que es - Características - Museología vs Museografía	-Que impulsa al usuario a visitar los museos - Estrategias museográficas	-Monografía del proyecto Galería

FIGURA 1. PÁGINA DE INICIO

[Inicio](#)

[Museografía](#)

[Tendencias](#)

[Proyecto](#)

Experiencias museográficas

LEER MÁS

En el inicio la idea es que se vea una introducción de lo que será el proyecto, también unas conexiones con las otras partes de la página y algunos abrebocas de lo que se encuentra recopilado en la página, así como su objetivo.

FIGURA 2. MUSEOGRAFÍA



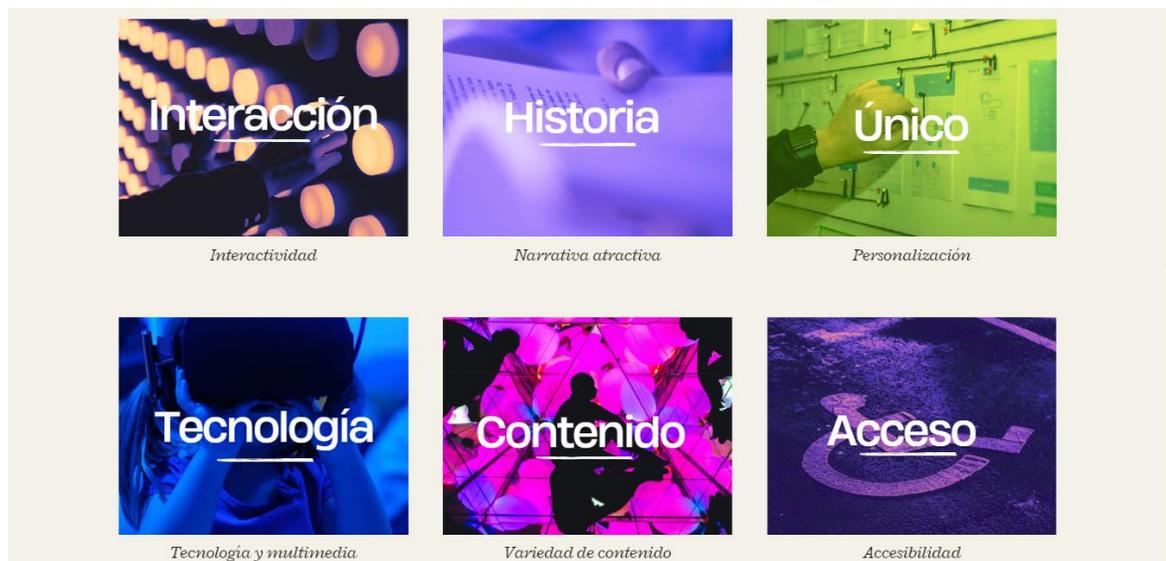
En la museografía estarán varias definiciones del tema y un video que ayudara a contextualizar partes de la construcción museográfica. Se encuentra las características y la diferencia entre museografía y museología.

FIGURA 3. TENDENCIAS



En las estrategias enlistaremos estrategias con ejemplos basados en el Parque Explora para que puedan tomar de referencia en cuanto a que se puede hacer o que aspectos son importantes que tengan en cuenta a la hora de generar contenidos o experiencias museográficas.

FIGURA 4. CONTENIDOS



Aquí se encuentran los ítems a trabajar, al hacer clic en estos te lleva a expandir la información de cada uno en específico.

FIGURA 5. DESARROLLO DE LOS TEMAS

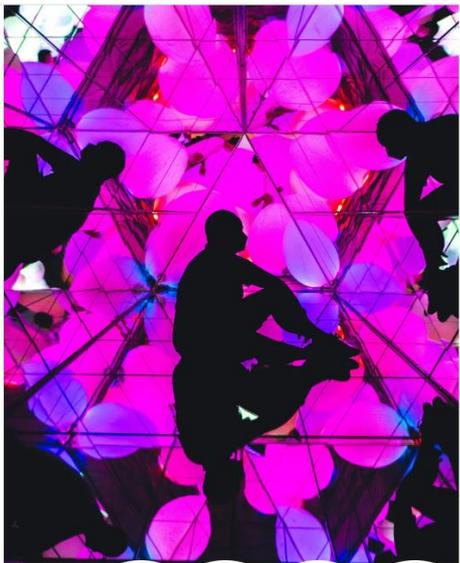


VARIEDAD DE CONTENIDOS

Involucrar diferentes formatos y combinaciones de objetos ayuda a mantener el interés de los visitantes

Es esencial para atraer una audiencia amplia, los museos buscan equilibrar los contenidos con el atractivo visual

Estrategias museográficas



Aquí se encuentra la información de que es el concepto, de que se trata.

VARIEDAD DE CONTENIDOS ¿QUÉ PUEDES USAR?

- **EXHIBICIONES INTERACTIVAS**
Elementos multimedia que permiten a los visitantes explorar
- **AUDIOVISUALES**
Proyección de películas, documentales y videos educativos
- **ELEMENTOS HISTÓRICOS**
Objetos que tienen un valor histórico
- **EXPERIENCIAS SENSORIALES**
la entrada de información a través de los sentidos que genera sensaciones
- **MAQUETAS Y MODELOS**
Representaciones en miniatura que ayudan a visualizar y entender conceptos complejos
- **EXHIBICIONES TEMPORALES**
Presentaciones que cambian cada cierto tiempo, exponen artistas, colecciones o un tema en específico
- **PANELES INFORMATIVOS**
son un sistema de comunicación visual para la difusión de mensajes, datos o información de interés.
- **ESPACIOS PARA NIÑOS**



Estrategias museográficas

Aquí ya se desarrolla como puedes utilizar el concepto a tu favor, como llevarlo a cabo.

FIGURA 6. TRABAJO DE GRADO



En este último apartado de la página se hará énfasis en contar que fue el trabajo de grado, mostrando entrevistas y la monografía terminada.

1. CONCLUSIONES

El museo se define como una institución sin ánimo de lucro al servicio de la sociedad, que investiga, colecciona, conserva, interpreta y exhibe el patrimonio material e inmaterial. Hoy en día los museos han tenido una transformación como idea de negocio, en donde más que solo exponer se volvió un espacio para interactuar y el talento para esto se encuentra en la museografía donde son experiencias interactivas multisensoriales las que permiten despertar las emociones de las personas. Estas experiencias combinan tanto la parte análoga como la tecnología que hoy en día es un gran recurso para generar impacto gracias a las innovaciones.

Las motivaciones de las personas para visitar los museos pueden ser internas o externas, pero los motivan diferentes razones que encuentran satisfactorias, como ver objetos raros, recuerdos personales o pasatiempo. En el caso del Parque Explora las principales motivaciones vienen de la necesidad de conocer y aspectos emocionales relacionados con la memoria y la nostalgia.

Algunas de las estrategias museográficas que pueden ayudar a la recurrencia de los museos, empieza desde involucrar la interactividad, el uso de la tecnología y multimedia, para darle un valor visual a la narrativa atractiva. La innovación y la conexión emocional con las personas se pueden considerar como claves para el éxito en la recurrencia. Generará un sentimiento de curiosidad. El cual impulsa a las personas a volver encontraran algo nuevo con lo cual sentirse sorprendidos. A su vez, se concluye que varias de las razones por las que no recurren es por el precio elevado y la falta de contenidos nuevos.

Las estrategias museográficas se encargan de que el mensaje visual de los contenidos sea claro e impacte en las personas, lograr el adecuado impacto que genere sorpresa, curiosidad y alegría es el que después contribuirá en que las personas frecuenten el museo, ya que esto motiva a querer volver a vivir esta experiencia, a su vez también es importante que en su nueva visita encuentren algo novedoso que también capte su atención, para que no se vuelva una visita monótona o donde siempre se aprenderá lo mismo. Desde la museografía podemos hacer un cambio radical en como las personas viven la experiencia de los museos, hacer la narrativa atractiva y generar un sentimiento único para siempre querer volver.

REFERENCIAS

- HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ, Francisca. *Manual de museología*. Madrid, Síntesis, 1994. Caps. 5. “Programar un museo” y 7. “La arquitectura de los museos”.
- *Capítulo 4 - La concepción espacial del museo. Sus áreas y características. Bases para el proyecto arquitectónico.* - Fco Javier Zubiaur Carreño. (2021, September 4). Fco Javier Zubiaur Carreño. <https://www.zubiaurcarreno.com/curso-de-museologia/capitulo-4-la-concepcion-espacial-del-museo-sus-areas-y-caracteristicas-bases-para-el-proyecto-para-arquitectonico/>
- salopezt. (2023, July 25). *¿Qué es el diseño visual?* UCompensar. <https://ucompensar.edu.co/que-es-el-diseno-visual/>
- Estado, del. (2023). *La investigación cualitativa.* Uaeh.edu.mx. <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>

- Jordi Jarque. (2013, November 22). *El vínculo afectivo con los animales*. La Vanguardia; La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20131122/54393704768/el-vinculo-afectivo-con-los-animales.html>
- *Museos y Modelos de Innovación*. (2017, August 17). EVE Museos E Innovación. <https://evemuseografia.com/2017/08/17/museos-y-modelos-de-innovacion/>
- MIZUSHIMA, Eiji. “¿Qué es un “museo inteligente”?”, *Museum*, núm. 164 (cuarto trimestre), Paris, 1989, pp. 241-242.
- *La crisis económica y los efectos de la mundialización*. (n.d.). <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:521a6f48-55fe-4b6c-9b3a-7756f8db1cf7/bergeron.pdf>
- *Museos: tendencias y estrategias digitales: arte, cultura y nuevas tecnologías en América Latina y el Caribe | Publications*. (n.d.). Publications.iadb.org. Retrieved October 15, 2023, from <https://publications.iadb.org/publications/spanish/viewer/Museos-tendencias-y-estrategias-digitales-arte-cultura-y-nuevas-tecnologias-en-America-Latina-y-el-Caribe.pdf>

Anexos

Encuestas realizadas

Estrategias museográficas que contribuyen en la recurrencia de los museos.

https://docs.google.com/forms/d/1oGAap0gFLLXStWVDgySEfG-bUJGeJwI3mLlc3U_w4I/prefill

Página web

Estrategias museográficas

<https://experienciasmuseograficas.my.canva.site/experiencias-museogr-ficas>