



Buenas prácticas

en la planeación,
diseño y comunicación
museográfica



MinCultura
Ministerio de Cultura

**PROSPERIDAD
PARA TODOS**

Mariana Garcés Córdoba

Ministra de Cultura

María Claudia López Sorzano

Viceministra de Cultura

Enzo Rafael Ariza Ayala

Secretario General

María Victoria Angulo de Robayo

Directora del Museo Nacional de Colombia

Daniel Castro Benítez

**Director de la Casa Museo Quinta de Bolívar
y del Museo de la Independencia - Casa del Florero**

Buenas prácticas

en la planeación, diseño
y comunicación museográfica

**Casa Museo Quinta de Bolívar
Museo de la Independencia - Casa del Florero
Ministerio de Cultura**

ISBN: 978-958-753-146-6

Mayo de 2014 · Bogotá, Colombia

Camilo Andrés Sánchez Arango, Daniel Castro Benítez

Concepto y textos

Camilo Andrés Sánchez Arango

Diseño editorial

Corcas Editores Ltda.

Impresión

Imagen de la portada: Nicolás Leyva / Marisela Vélez

Imágenes interiores: Camilo Andrés Sánchez Arango, Vanessa Mainero

Corrección de estilo: Clara Piedad Jiménez Hinestrosa, Ángela María Mejía Álvarez

Impreso en Colombia · Printed in Colombia

Queda estrictamente prohibida su reproducción total o parcial con o sin ánimo de lucro, por cualquier sistema o método electrónico sin la autorización expresa para ello.



ATENCIÓN

Esta cartilla está diseñada como complemento a una actividad de capacitación presencial que ofrecen la Casa Museo Quinta de Bolívar y el Museo de la Independencia - Casa del Florero. Por sí sola no es una guía de principios aplicables universalmente; es solo una herramienta para una actividad que se construye y enriquece con la interacción entre los participantes y depende de la especificidad de cada institución.

Nota: Para facilitar la circulación electrónica de este documento, las imágenes están en baja resolución.

CASA MUSEO QUINTA DE BOLÍVAR

Calle 21 N° 4A-30 este Bogotá, Colombia • Teléfono: (57) 1 3366410 • www.quintadebolivar.gov.co



MUSEO DE LA INDEPENDENCIA

CASA DEL FLORERO

Carrera 7 N° 11-28 Bogotá, Colombia • Teléfono: (57) 1 3360349 • www.museodelaindependencia.gov.co



Buenas prácticas

en la planeación, diseño y comunicación museográfica

La Casa Museo Quinta de Bolívar y el Museo de la Independencia - Casa del Florero del Ministerio de Cultura de Colombia, se caracterizan por desarrollar su gestión museística a partir de buenas prácticas.

Estas buenas prácticas implican que cada acción realizada en los museos responda a una filosofía de investigación, conservación y comunicación de los patrimonios que albergan en función de sus diversos públicos, así como a la generación de estándares de todas y cada una de las actividades que se llevan a cabo, para con ello identificar la posibilidad de replicar estas prácticas con quienes las consideren útiles y necesarias.

Esta cartilla de buenas prácticas en planeación, diseño y comunicación museográfica, ofrece herramientas que permiten contribuir a la circulación y valoración de los patrimonios tangibles e intangibles en claves contemporáneas de gestión museológica, a partir de nuestra experiencia por más de una década.

Finalmente, es importante señalar que esta cartilla está diseñada como complemento a una actividad de capacitación que ofrecen los museos en mención, en la que se espera que los participantes enriquezcan su contenido con sus propias experiencias.

Contenido

1. El proceso de diseño

página 9

2. Consejos útiles

página 25

3. Recuerde siempre...

página 53

Planeación · Definición de objetivos
Escribir menos, dibujar más · Participación pública
Conexiones con el presente · Concepto de diseño
Diseño museográfico · Producción
Montaje · Inauguración · Evaluación



Recicle y reutilice · Piense localmente · Piense globalmente
Comparta sus ideas · Menos textos · Más imágenes
Más idiomas · Más sentidos · Interacción y participación
No solo las paredes · No solo el museo
Acceso físico · Acceso intelectual · Tecnología
Museografía, sentido común y buen gusto



Procedimientos esenciales para los museos del siglo XXI
Bibliografía básica recomendada



notas:

A series of 18 horizontal dotted lines for writing notes.

El proceso de diseño

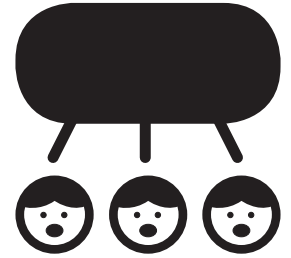


Planeación

La planeación es una parte esencial de cualquier proyecto museístico.

Procure siempre:

- Involucrar a miembros de todas las áreas de su museo.
- Involucrar a personas externas al museo y de la mayor cantidad de disciplinas posible (enfoque transdisciplinario).
- Promover de manera constante la realización de lluvias de ideas.
- Asignar responsabilidades que sean claras y realistas.
- Definir las fechas límite de entrega.
- Hacer seguimiento a los acuerdos logrados.



Consejos:

Los procesos pueden tomar más tiempo de lo esperado, así que...

- Los cronogramas deben ser flexibles.
- Si siente que el proyecto no va a estar a tiempo, tome medidas correctivas por anticipado... No retrase decisiones críticas.



¿Quiénes deberían estar involucrados en su proceso de planeación?

Definición de objetivos

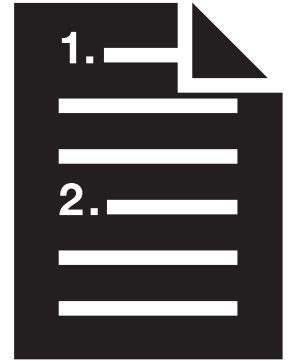
Recuerde que definir bien los objetivos es la clave para el éxito de cualquier proyecto.

Procure siempre:

- Evitar objetivos que sean muy generales (por ejemplo: la paz mundial, la apropiación del patrimonio, la desigualdad, etc.).
- Definir uno o dos objetivos. Son más que suficientes.
- Definir objetivos que sean fáciles de verificar, medir y evaluar.

Consejos:

- Piense siempre en la siguiente frase:
"Cuando los visitantes salgan de la exposición, yo quiero que se den cuenta (o reflexionen, o piensen, o hayan experimentado, etc.) de...".



¿Qué es lo que a usted y a su equipo de trabajo les interesa comunicar en su museo?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Escribir menos, dibujar más



Los dibujos y diagramas son la mejor forma de visualizar, entender, sintetizar e inclusive de “vender” cualquier proyecto.

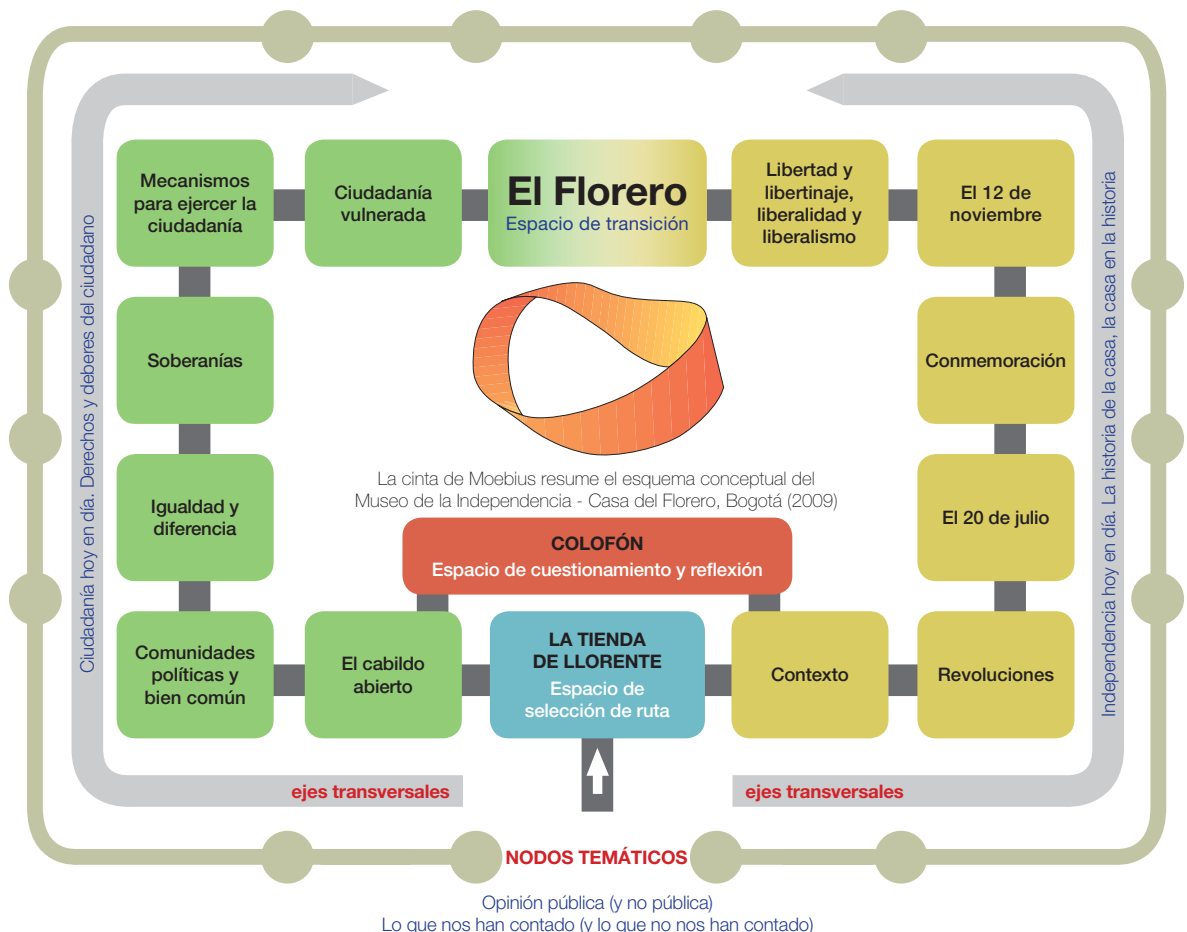
Recuerde que:

- Un buen dibujo o diagrama le facilita explicar el proyecto a otras personas.
- Los diagramas le ayudan a proyectar un modelo de sostenibilidad conceptual.*
- Un diagrama diáfano se vuelve una carta de navegación fácil de leer en el futuro.

Consejos:

- Dibuje todo lo que pueda, en donde sea (reuniones, almuerzos, en casa, etc.).
- Un dibujo en una servilleta puede contener los elementos fundamentales de su proyecto.

* Entendido como el valor de un grupo de ideas que no se agotan en una sola exposición y que permiten proyectar acciones en el tiempo.



Participación pública

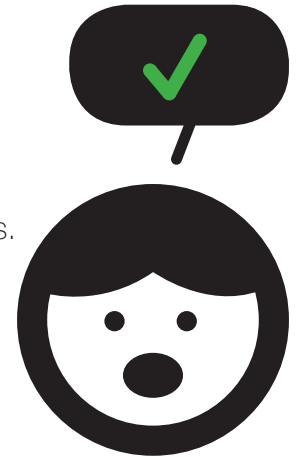
Recuerde que usted trabaja **PARA** y **POR** sus públicos

Procure siempre:

- Saber quiénes son sus públicos.
- Diseñar estrategias para saber qué piensan y qué quieren los visitantes.
- Saber cómo ven, perciben y experimentan a su museo.
- Evaluar lo que el público le dice que quiere, desea o espera.
- Integrar los deseos del público en sus exposiciones y actividades.

Consejos:

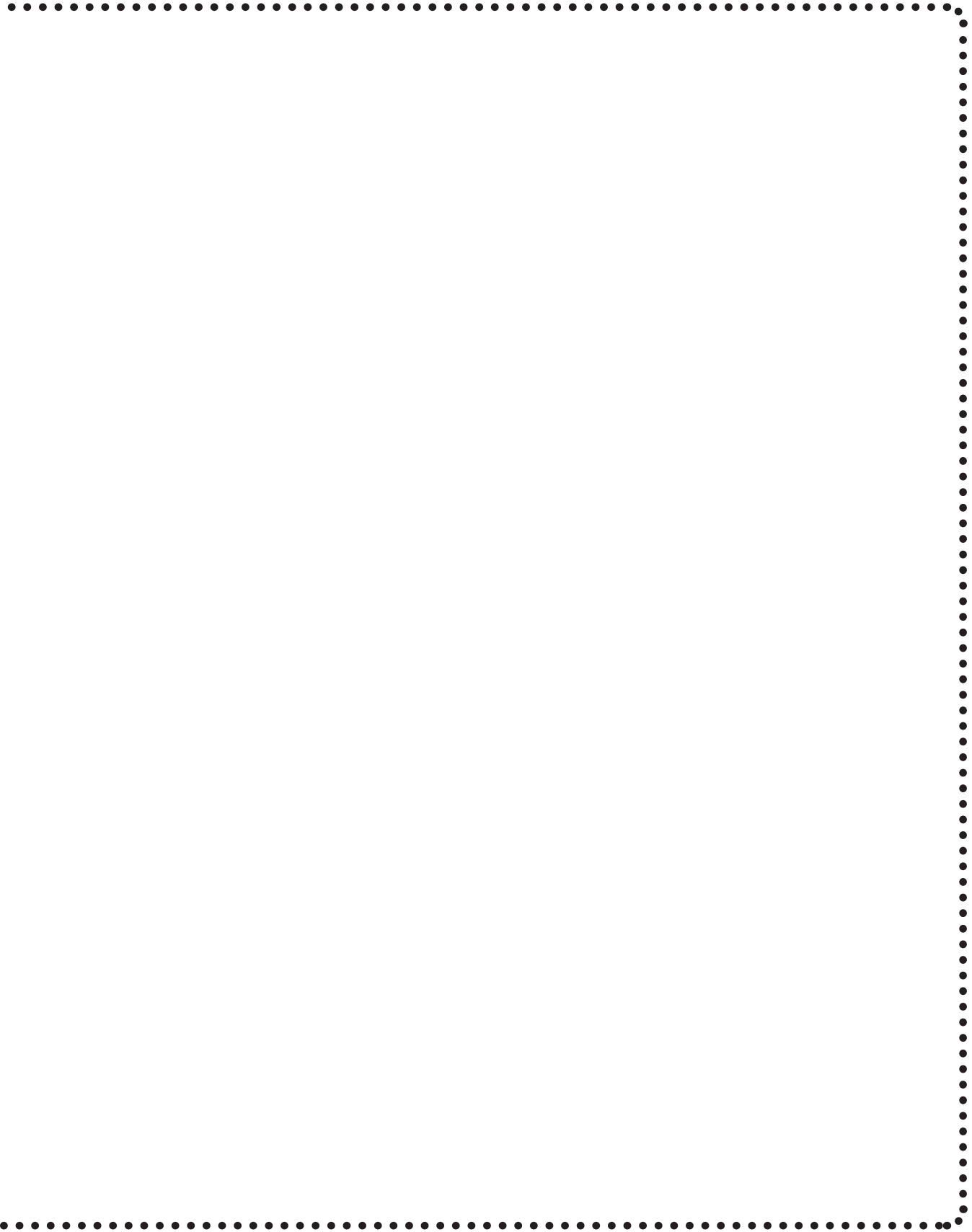
- Hágale saber a sus visitantes que ellos son su patrimonio más importante.
- Procure que sus visitantes sientan que pueden expresar sus ideas libremente.
- Hágales saber que lo que dicen se va a utilizar, en algún grado, en algún proyecto.
- Hágalos sentir que son parte de su institución.
- Ofrezcales herramientas para que puedan manifestar sus ideas (comentarios escritos, videos, redes sociales, etc.).



Paneles de participación con notas adhesivas escritas por el público en el Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2012). Si usted provee las herramientas para participar, el público lo hará.



Dibuje en el siguiente espacio
un diagrama de su proyecto



Conexiones con el presente



La mayoría de los museos y sus exposiciones están relacionados con el pasado. Sin embargo, debe recordar que los visitantes viven en el siglo XXI. Si usted no conecta el pasado con el presente va a ser muy difícil que los visitantes comprendan y experimenten lo que se les quiere compartir, e incluso ello puede conducir a que pierdan totalmente el interés.

Consejos:

- Los museos no son necesariamente “máquinas de tiempo”.
- Es más fácil entender lo desconocido (el pasado) a partir de lo conocido (el presente).
- Los testimonios materiales e inmateriales del presente pueden parecer “menos valiosos”, que aquellos del pasado. Sin embargo, son igualmente importantes y además muy efectivos al momento de integrarlos en sus proyectos.

Exposición temporal “Bolívar sin tiempo: origen, retos y rutas del héroe”. Casa Museo Quinta de Bolívar, Bogotá (2012).
No todos los objetos exhibidos tienen que ser antiguos o valiosos; si un objeto común le ayuda a comunicar una idea ¡úselo!



Concepto de diseño

Cualquier tipo de diseño debe responder a un concepto. El concepto de diseño museográfico debe estar estrechamente ligado a los objetivos de su exposición y, ojalá, a la razón de ser, misión y visión de su museo.



Procure siempre:

- Sintetizar todas las ideas en una o dos palabras clave.
- Pensar en diferentes formas de materializar el concepto.
- Ser **MUY CLARO**. Si el concepto no se materializa claramente, puede no ser percibido, o peor, ser percibido como algo totalmente diferente a la idea original.

Consejos:

- La conexión entre el concepto y el diseño debe ser muy fácil de identificar.
- Sea claro, inclusive obvio, pero evite ser condescendiente o sobre explicativo.
- El concepto y el diseño deben desarrollarse armónicamente.
¡Si usted siente que tiene que forzar mucho el diseño para que se acomode al concepto (o viceversa), puede que esté tomando el camino equivocado!

Sala "El Florero de Lorente" en el Museo de la Independencia, Bogotá (2010).



Diseño museográfico

El diseño museográfico incluye entre otros: muebles, escenografía, vitrinas, diseño gráfico y elementos multimedia. Por lo general, involucra a varias personas o empresas que deben trabajar al mismo tiempo.



Procure siempre:

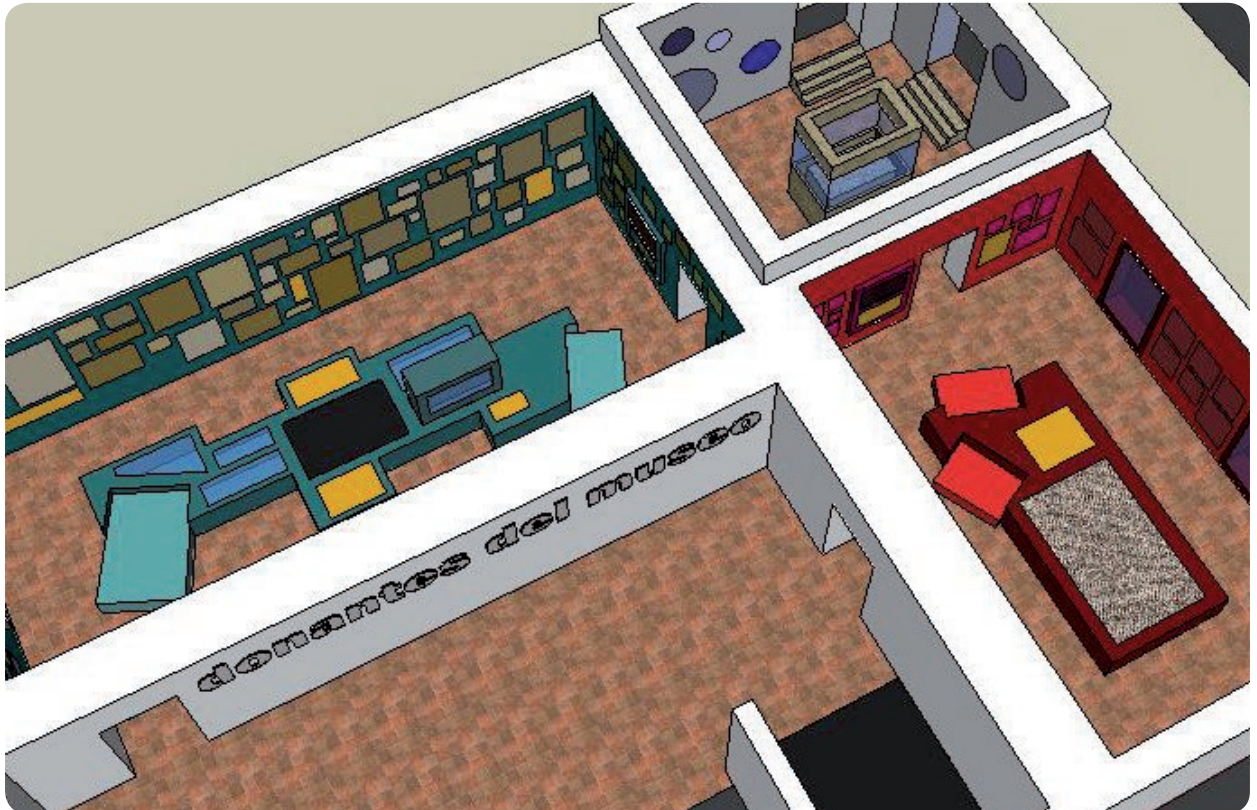
- Seleccionar colores, materiales, texturas, etc., apropiados, que sean coherentes con el concepto de diseño y los objetivos de la exposición.
- Pensar cómo van a moverse los visitantes y a interactuar en el espacio.
- Alinear a todos los involucrados en todas las etapas del proceso.

Consejos:

- Recuerde siempre que el diseño es una herramienta al servicio de algo que usted quiere comunicar. Sin diseño también podría lograrlo, pero con un buen diseño es mucho más fácil y efectivo. En los museos, el diseño ayuda a lograr los objetivos, no es un objetivo en sí mismo.
- Dibuje, haga bocetos y maquetas (reales y virtuales) para visualizar y precisar sus ideas.

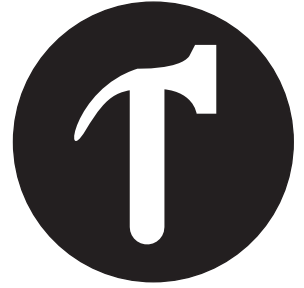
Modelo virtual del proyecto de rediseño del Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2009).

Las maquetas de cartón son muy útiles. Recuerde que son herramientas de trabajo, no obras de arte (son para rayar, despegar, romper, etc.).



Producción

Una vez tenga un diseño aprobado, es hora de producirlo. Tenga presente que el museo puede tener mucha, media o poca capacidad para hacerlo todo. Por lo general, este proceso involucra a proveedores externos.



Procure siempre:

- Supervisar de manera constante el trabajo para evitar sorpresas desagradables.
- Articular los métodos de trabajo de su museo con los de sus proveedores.
- Mantenerse dentro de un presupuesto, pues no hacerlo, puede entorpecer el proyecto.
- Coordinar los tiempos de entrega con los proveedores.

Consejos:

- Tenga cuidado con medidas, presentaciones comerciales, códigos de productos, etc.
- Siempre revise dos veces.
- Muchos proveedores tienden a entregar con retrasos. Tenga siempre un "plan B".
- ¡Asegúrese de que lo que haga o mande a hacer, quepa por las puertas!

Más a menudo de lo que se creería, se olvida reconfirmar que el mobiliario que se mandó a hacer quepa por las puertas del museo. Éste fue el caso en el proyecto de renovación del Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2010).



Montaje

Una vez todo esté listo, es hora de ponerlo en su lugar.

Procure siempre:

- Tener la sala de exposiciones lista (por ejemplo, la pintura debe estar seca, la basura recogida, sin polvo, etc.).
- Hacer saber a los visitantes que el museo está haciendo algo nuevo. Ellos se lo agradecerán.
- Seguir las recomendaciones de conservación de las piezas (no realice movimientos de piezas innecesarios y sin supervisión profesional).
- Dejar que los objetos valiosos y delicados sean manipulados por expertos.
- Generar un ambiente seguro (actividades peligrosas deben ser realizadas por profesionales).



Consejos:

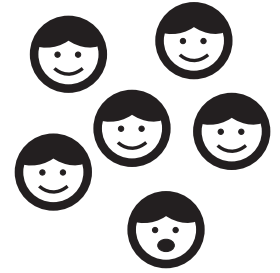
- Sea paciente. El montaje, por lo general, toma más tiempo del planeado.
- Sea flexible, más no complaciente. No a todos les va gustar lo que usted hace.
- Tómelo con calma. El montaje de exposiciones suele ser una actividad muy estresante.

Manipulación y fabricación profesional de soportes en el Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2010).
La manipulación de objetos es una actividad muy especializada. Siempre busque asesoría de conservadores/restauradores.



Inauguración

Aunque pueda parecer una actividad frívola, la inauguración de una exposición es un evento social importante y una buena oportunidad para promover su museo.



Procure siempre:

- Hacerse sentir.
- Invitar a personalidades influyentes.
- Invitar a todos los involucrados en el proyecto, incluyendo a sus familias (obreros, proveedores, vigilantes, expertos, colaboradores voluntarios, etc.).

Consejos:

- De ser posible, ofrezca algo para beber y comer.
- Si va a dar un discurso, que sea lo más corto posible.
- No se desanime si no asisten todas las personas que invitó. Sea persistente.
- Nunca olvide agradecer públicamente a todos los involucrados en el proyecto. Sea fiel al axioma de “felicitar en público y regañar en privado”.

¿Qué otras actividades se le ocurren para divulgar su exposición?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Evaluación

Después de la emoción de la inauguración, se debe medir el éxito e impacto del proyecto. Hay varias formas de hacerlo (observación, entrevistas, encuestas, etc.).



Procure siempre:

- Mezclar todas las formas de evaluación.
- Tener una idea clara de cuál es el propósito de la evaluación.
- Ser breve. Evitar las entrevistas o encuestas largas.
- Tener en cuenta que los resultados pueden requerir cambios en el proyecto, lo cual es muy bueno y es el propósito básico de cualquier evaluación: remediar lo que no salió bien.

Consejos:

- La evaluación no solo le ayuda con exposiciones específicas, también le puede dar valiosa información sobre quiénes son y qué quieren sus visitantes.
- Los resultados nunca serán perfectos. Así que no se desanime, la evaluación es un proceso de mejoramiento continuo.
- La evaluación no solo debería ser al final. Hay modelos que la integran en diversas etapas.

¿Qué le interesa saber sobre el impacto de su museo o su exposición?



MinCultura
Ministerio de Cultura

PROSPERIDAD
PARA TODOS

MUSEO DE LA INDEPENDENCIA
CASA DEL FLORERO

Estimado visitante, agradecemos su tiempo y disposición para diligenciar esta encuesta. Sus comentarios nos servirán para determinar el nivel de impacto de la renovación del Museo y mejorar nuestro servicio.

I. Frecuencia de visita

Por favor marque con una sólo una opción

☞ **¿Hace cuánto fue su última visita al museo?:**

Primera vez: Menos de 1 año: Más de 1 año: Más de 5 años: Más de 10 años: Más de 30 años:

Escriba brevemente qué recuerda de su última visita: _____

II. Mediación y contenido

Por favor marque con una sólo una opción

☞ **Usted considera que la información escrita presentada en cada sala del Museo es:**

Escasa: Suficiente: Demasiada:

Por favor marque con una sólo una opción

☞ **Usted considera que las piezas de la colección exhibidas son:**

Escasas: Suficientes: Demasiadas:

Por favor marque con una sólo una opción

☞ **Usted considera que los dispositivos interactivos que presenta el Museo son:**

Escasos: Suficientes: Demasiados:

Usted cree que estos dispositivos interactivos: Confunden: Aclaran la información: Complementan la información:

Por favor marque con una las opciones que desee

☞ **El Museo hace reflexionar sobre un concepto de independencia:**

Novedoso: Tradicional: Otro, ¿Cuál? _____ El Museo no me hace reflexionar sobre el tema:

Por favor marque con una las opciones que desee

☞ **El Museo hace reflexionar sobre un concepto de ciudadanía relacionado con:**

Compromiso: Derechos: Comunidad: Diversidad: Otro, ¿Cuál? _____

El Museo no me hace reflexionar sobre el tema:

Por favor marque con una sólo una opción

☞ **En la nueva propuesta del Museo, se incluyeron personajes y/o grupos sociales además de los próceres.**

Usted considera que esto es:

Absolutamente evidente: Medianamente evidente: Poco evidente: No es evidente:

Por favor marque con una sólo una opción

☞ **Usted cree que la secuencia de recorrido en la que están presentados los contenidos en el Museo:**

Absolutamente coherente: Medianamente coherente: Poco coherente: Incoherente:

¿Por qué?: _____

continúa por detrás de la página...

Consejos útiles



Recicle y reutilice

Piense en lo que tiene. Siempre se pueden reutilizar materiales y partes de exposiciones anteriores. Hacerlo le ahorrará mucho dinero y puede retar su creatividad y recursividad.

Exposición temporal hecha con guacales en el Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2011). Trate de reutilizar todo lo que esté a su alcance.



Piense localmente

Trate de contratar proveedores locales (carpinteros, pintores, diseñadores, etc.). De esa forma puede crear un vínculo especial con su comunidad, así como un sentido de apropiación hacia su museo por parte de personas externas, que pueden divulgar espontáneamente lo que hace su institución.

Montaje de la exposición permanente del Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2010). La producción fue 100% colombiana.



¿Conoce proveedores potenciales en su comunidad?

Trate de identificarlos, dependiendo de sus necesidades y tareas específicas.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Piense globalmente

Ya todo está inventado.

Siempre busque buenas ideas e inspiración en otras partes del mundo (y tenga en mente que la inspiración no tiene que venir necesariamente de un museo, puede estar en cualquier parte: un parque, una tienda, una feria, etc.).

De ser posible, contacte al autor y consulte la mejor forma de implementación. Adapte las ideas a su contexto específico.

Una buena idea funciona en cualquier parte.

Proyecto *Hot Spot* en el Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2010).

Una idea original de la Red de Museos Afrosuecos (Museo Mutare, Zimbabue; Museos de Malmö y Skelleftea, Suecia).



¿Qué fuentes de inspiración se le ocurren?

.....

.....

.....

.....

.....

¿Qué otros museos lo han inspirado para realizar su tarea?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Comparta sus ideas

Lo que usted hace le puede servir a otros: documéntelo, escriba sobre ello, pero ante todo ¡compártalo!

Siempre reflexione sobre los logros, los obstáculos, las fortalezas y las oportunidades de sus proyectos.

Recuerde que no solo tiene que compartir los resultados positivos.

Un proyecto fallido también brinda muchas enseñanzas y puede ser más útil para otros museos.

Artículos en revistas nacionales e internacionales sobre la renovación del Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2010 -2013).



¿Qué otras formas se le ocurren para compartir sus ideas, logros y fracasos?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

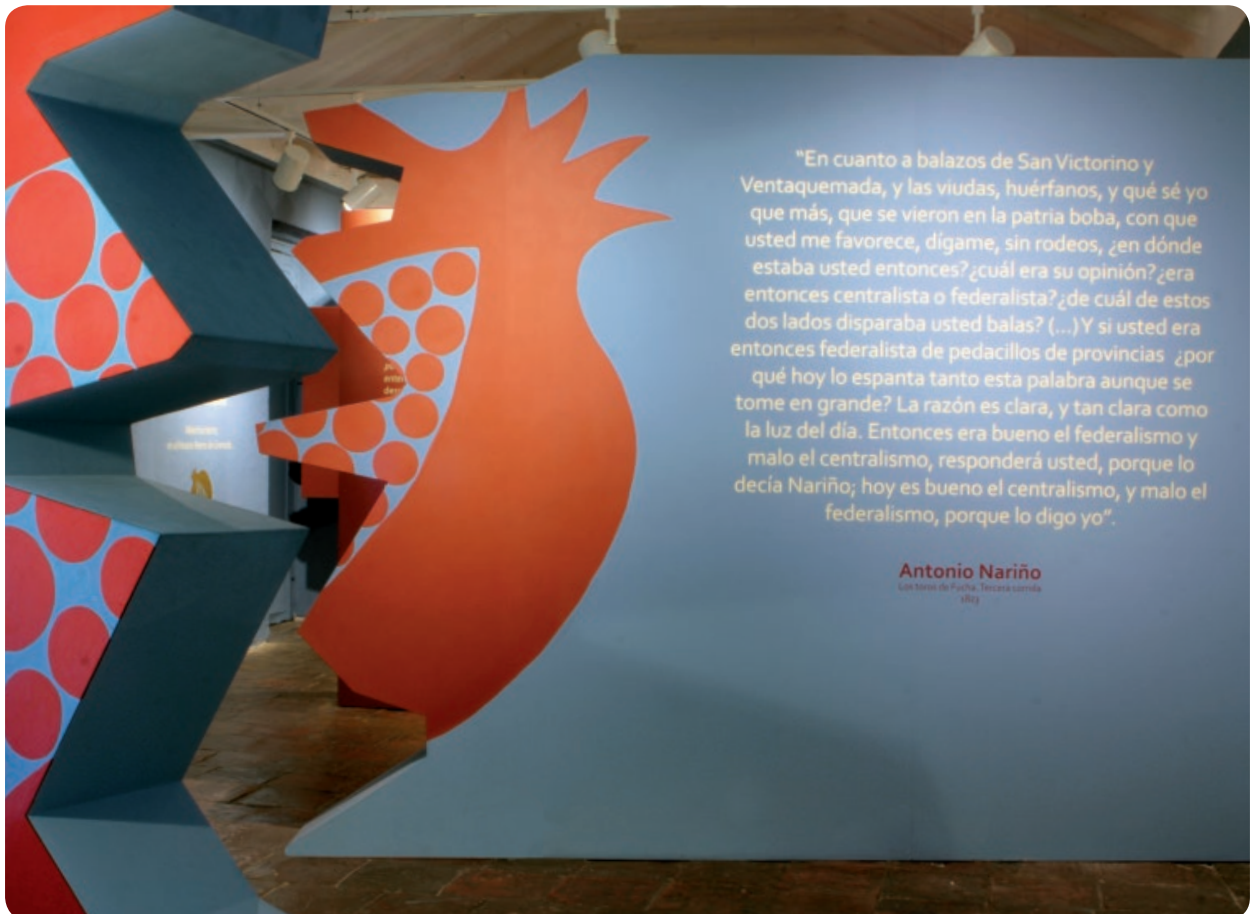
Menos textos

Generalmente, entre menos texto use, más claro será su mensaje.

Sobre cualquier tema se pueden decir muchas cosas y por lo general, quien hace la investigación es experto en la materia y quiere comunicar demasiadas ideas (y a mayor número de ideas, mayor número de explicaciones y por ende, mayor cantidad de texto). Tenga en cuenta que es imposible incluir todo el material disponible o deseable.

Elija conceptos claves que ayuden a concretar los objetivos de su exposición. Piense en alternativas para difundir los contenidos que se quedan por fuera (página web, códigos QR, catálogos, plegables, libros, etc.).

Texto introductorio de una exposición en el Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2013).
No más de 200 palabras.



¿Puede sintetizar un texto largo?

Piense en la introducción de una exposición que tenga en mente o que ya haya realizado.

Un texto introductorio no debería superar las 200 palabras. Debe incluir frases cortas y términos no especializados o confusos.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

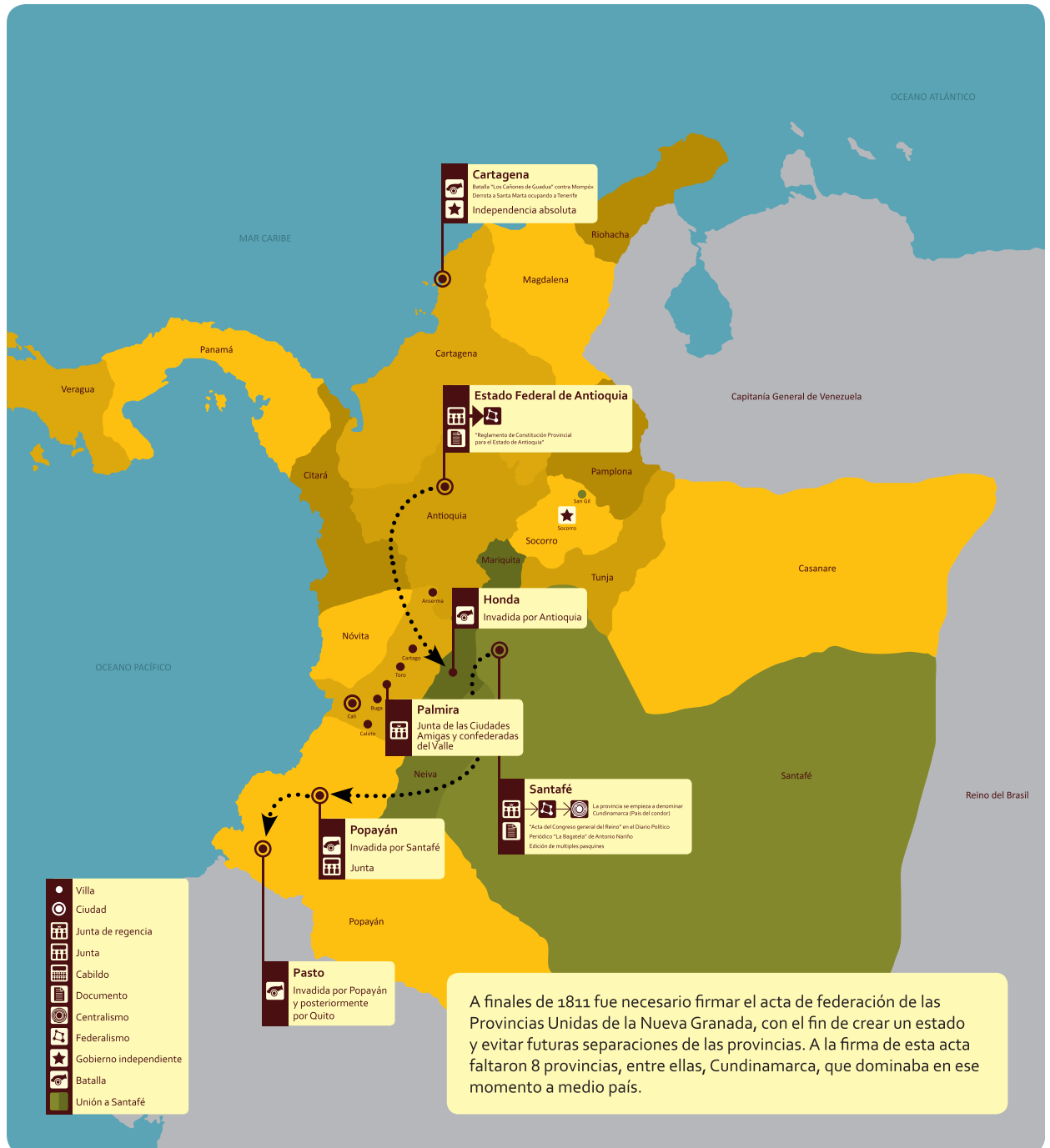
.....

.....

Más imágenes

“Una imagen vale más que mil palabras”. El uso de imágenes, diagramas, infografías y ayudas visuales le permitirán transmitir su mensaje claramente.

Infografía en una exposición temporal del Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2013). Aunque también se explica en un texto, la mayoría de los visitantes solo ven la infografía.



Más idiomas

De ser posible, trate de traducir los textos a otros idiomas.
Nunca olvide que los idiomas locales van primero.

Panel informativo en el Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2010).
Textos cortos en español, inglés y francés.

La historia de la casa, la casa en la historia



En esta esquina, con vista a la Plaza Mayor, han ocurrido hechos que han cambiado nuestra historia. Muchos dicen que en esta casa, a partir de una pelea por un florero, nació un país al que hoy llamamos Colombia. Un país que no deja de luchar...

The history of the house, the house in history

On this corner, which looks onto the Main Square, many events have taken place that changed our history. Many say that a fight over a vase gave birth to the country that we now call Colombia. A country that continues to struggle to this day...

L'histoire de la maison, la maison dans l'histoire

C'est au coin de cette Grand-Place, la Plaza Mayor, que se sont déroulés les événements qui ont changé toute notre histoire. En effet, beaucoup disent qu'un pays aujourd'hui appelé la Colombie a pris naissance dans cette maison, suite à une dispute à propos d'un vase. Un pays qui lutte sans cesse...

Más sentidos

Procure que el visitante pueda usar sus cinco sentidos. Además de hacerlos ver, hágalos sentir, palpar, escuchar, oler, tanto de manera directa como de forma sugerida.

Tenga en cuenta que para lograr esto no necesita grandes inversiones en dispositivos que se puedan tocar o que generen sonido u olor. Una pregunta bien formulada puede evocar todos los sentidos de un visitante. Por ejemplo, frente a una obra de arte que incluya frutas sobre una mesa, podría preguntarle a sus visitantes ¿cuál es el jugo que más les gusta?, y luego pedirles que le describan su sabor, textura, olor, etc.

Recursos de audio en una exposición temporal del Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2013).
No solo se incentiva otro sentido, si no que incrementa la curiosidad.



¿Cómo puede activar otros sentidos en sus visitantes?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Interacción y participación

Haga que los visitantes se sientan parte de la exposición.

Hágales saber lo importante de sus aportes y de ser posible, exhibíbalos. Cuando eso sucede, motivará automáticamente a otros visitantes.

No olvide nunca que la interacción va más allá de un botón o de un computador: lo que cuenta son las emociones, los sentidos y las ideas de los visitantes.

La interacción con las manos (*hands on*) debería llevar a la interacción con el intelecto (*minds on*) para lograr la más deseable, la interacción emocional (*hearts on*).

Puestos de votación en una exposición temporal del Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2013).
A cada visitante se le daba una ficha de madera (que servía como voto) en el momento de ingresar a la sala.



¿Cómo puede motivar a sus visitantes a participar en una exposición?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

No solo las paredes

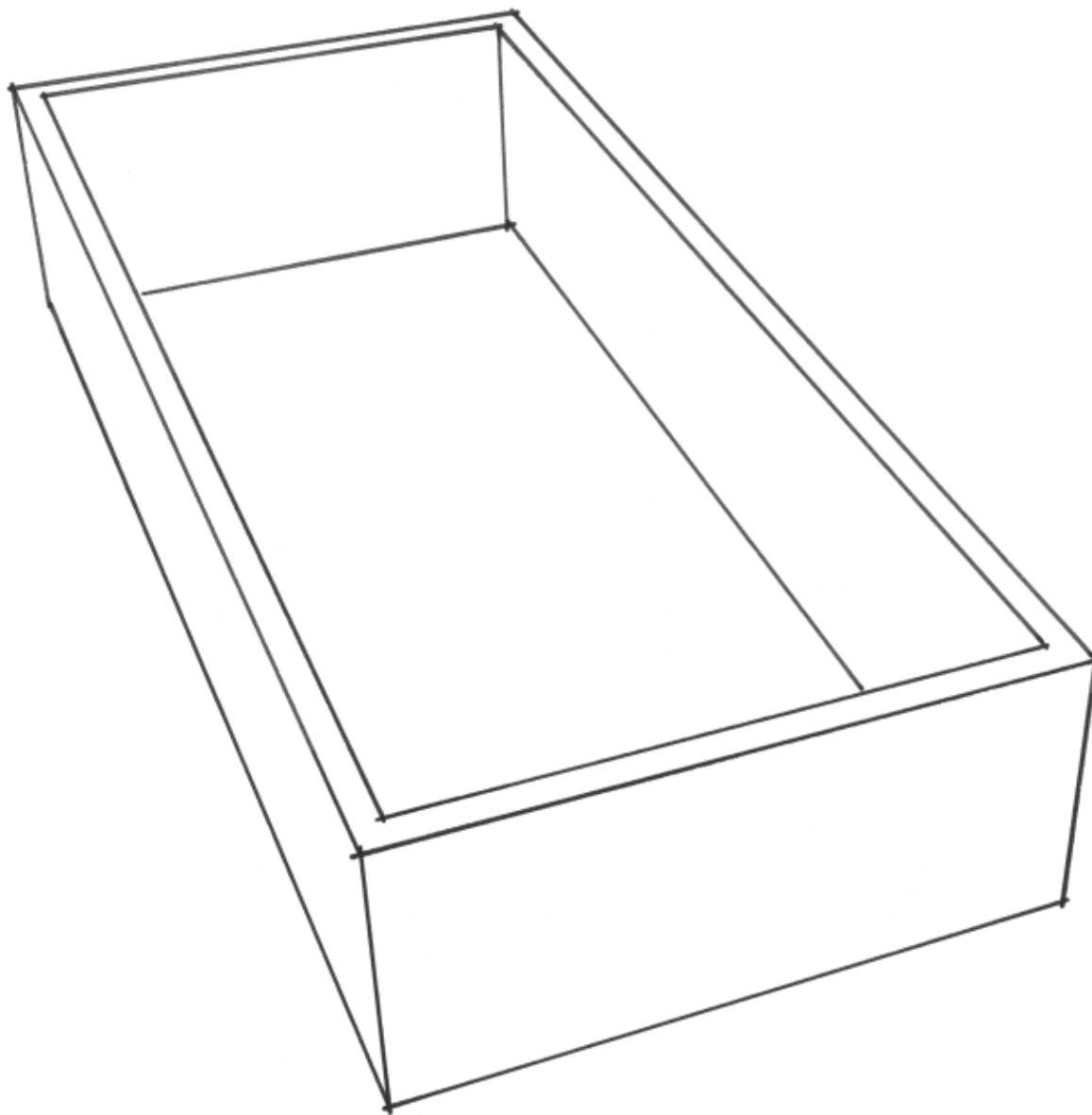
Pisos, techos, puertas y ventanas hacen parte de los espacios expositivos. ¡Úselos!

Siempre se piensa que la información debe estar ubicada en las paredes. Estimule al visitante a involucrarse corporalmente de manera más activa con el espacio de la exposición.

Exposición temporal en la Casa Museo Quinta de Bolívar, Bogotá (2013).
Gran parte de la información se exhibió en el piso.



¿Cómo podría aprovechar al máximo el espacio de exhibición?



No solo el museo

Las salas de exposición no se acaban en la puerta del museo.
¡Salga!

Busque alternativas y estrategias para llamar la atención de transeúntes y personas que tal vez de otra forma no entrarían a su museo.

Silueta de madera fuera de la Casa Museo Aquileo Parra, Barichara. (2006).
Invita a los transeúntes a entrar al museo.



¿Qué actividades puede hacer fuera de su museo?

.....

.....

.....

.....

.....

¿De qué manera imaginaría “sucursales” de su exposición en otros lugares de su vecindario?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Acceso físico

Tenga en cuenta que cada persona es físicamente diferente y que hay muchas formas de discapacidad física (movilidad reducida, visión reducida, etc.).

¿Qué actividades puede imaginar para un visitante con visión reducida?

¿Qué otras para un visitante con audición escasa?

¿Cuáles otras para una persona que llegue en una silla de ruedas?

.....

.....

.....

Las personas en silla de ruedas tienen los problemas de acceso físico más obvios. Sin embargo, existen muchos tipos de discapacidad.



Acceso intelectual

Evite el lenguaje técnico. No todos los visitantes son historiadores, científicos o artistas. Sin embargo, no sea condescendiente. Sus visitantes suelen ser más inteligentes de lo que usted cree.

Sin importar quiénes sean o de dónde provengan, todos sus visitantes comparten un mismo interés: ¡la curiosidad!

Definición de un concepto históricamente complejo en una exposición temporal del Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2012)



Tecnología

Hoy en día, la mayoría de los museos aspiran a tener nuevos dispositivos tecnológicos. Sin embargo, la tecnología es un arma de doble filo. Puede hacer que el museo se vea realmente moderno o puede ir en contra de éste.

Procure siempre:

- Tener en cuenta que la tecnología no es un fin en sí misma sino solo una herramienta.
- Considerar los altos costos del mantenimiento es algo que siempre debe tener presente.
- Considerar otras alternativas *low tech* (de bajo componente tecnológico).

Consejos:

- Las tecnologías conocidas y probadas suelen funcionar mejor que las tecnologías muy novedosas. Siempre asegúrese del respaldo y la garantía que ofrece el proveedor.
- Por lo general, las alternativas *low tech* proporcionan formas de interacción más profundas.
- La tecnología cambia más rápido que el presupuesto de cualquier museo, por lo tanto, el museo siempre va a estar rezagado de los últimos avances tecnológicos.
- En la actualidad, la mayoría de la gente, y especialmente los jóvenes, están muy familiarizados con las nuevas tecnologías. La mayoría de las cosas que se pueden hacer con tecnología en un museo no van a ser novedosas o impactantes para ellos.

Proyección en el techo en el Museo de la Independencia - Casa del Florero (con 8 proyectores), Bogotá (2010). Los proyectores empezaron a fallar a los 6 meses de su instalación y repararlos o reemplazarlos era supremamente costoso. Toda la exposición debió ser renovada.



Los dispositivos *low tech* funcionan mejor. Museo de la Independencia - Casa del Florero, Bogotá (2010)



Nunca olvide que la tecnología debe estar acorde a las posibilidades y necesidades locales.

Por ejemplo, si piensa implementar códigos QR, debe estar seguro que la mayoría de sus visitantes tenga un teléfono inteligente con conexión a internet.



Museografía, sentido común y buen gusto

La museografía **no** tiene reglas inquebrantables.

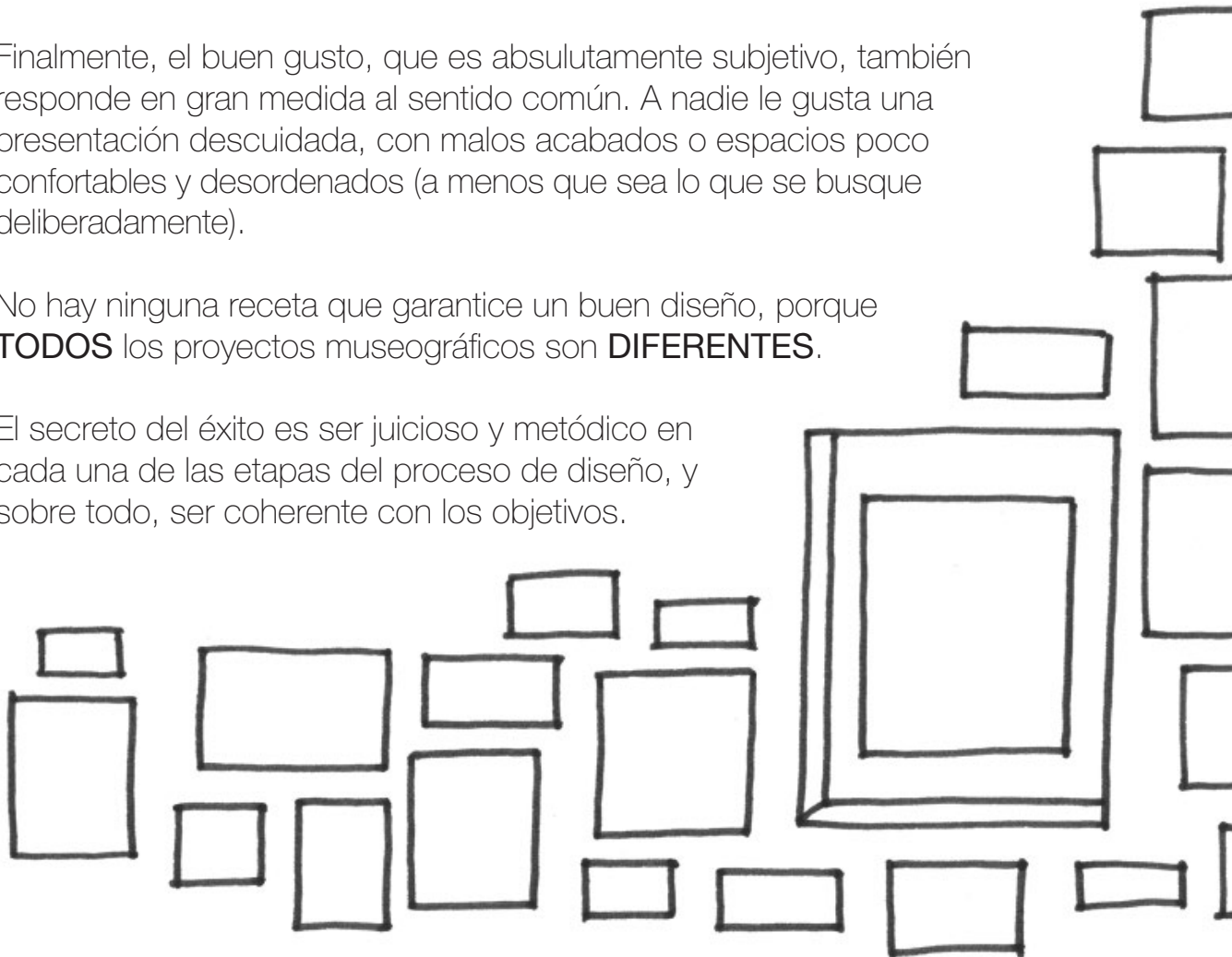
Si bien existen muchos manuales de diseño museográfico que sugieren una serie de recomendaciones técnicas que son aparentemente inviolables, el diseño debe responder a los objetivos planteados y no necesariamente a un cúmulo de normas que no funcionan en todos los casos.

Ahora, muchas de esas sugerencias responden al sentido común (por ejemplo, es más fácil leer un texto negro sobre fondo claro que al revés, es más fácil ver un cuadro sobre el eje visual del espectador, etc.) y es importante tenerlas en cuenta. Sin embargo, no son camisas de fuerza.

Finalmente, el buen gusto, que es absolutamente subjetivo, también responde en gran medida al sentido común. A nadie le gusta una presentación descuidada, con malos acabados o espacios poco confortables y desordenados (a menos que sea lo que se busque deliberadamente).

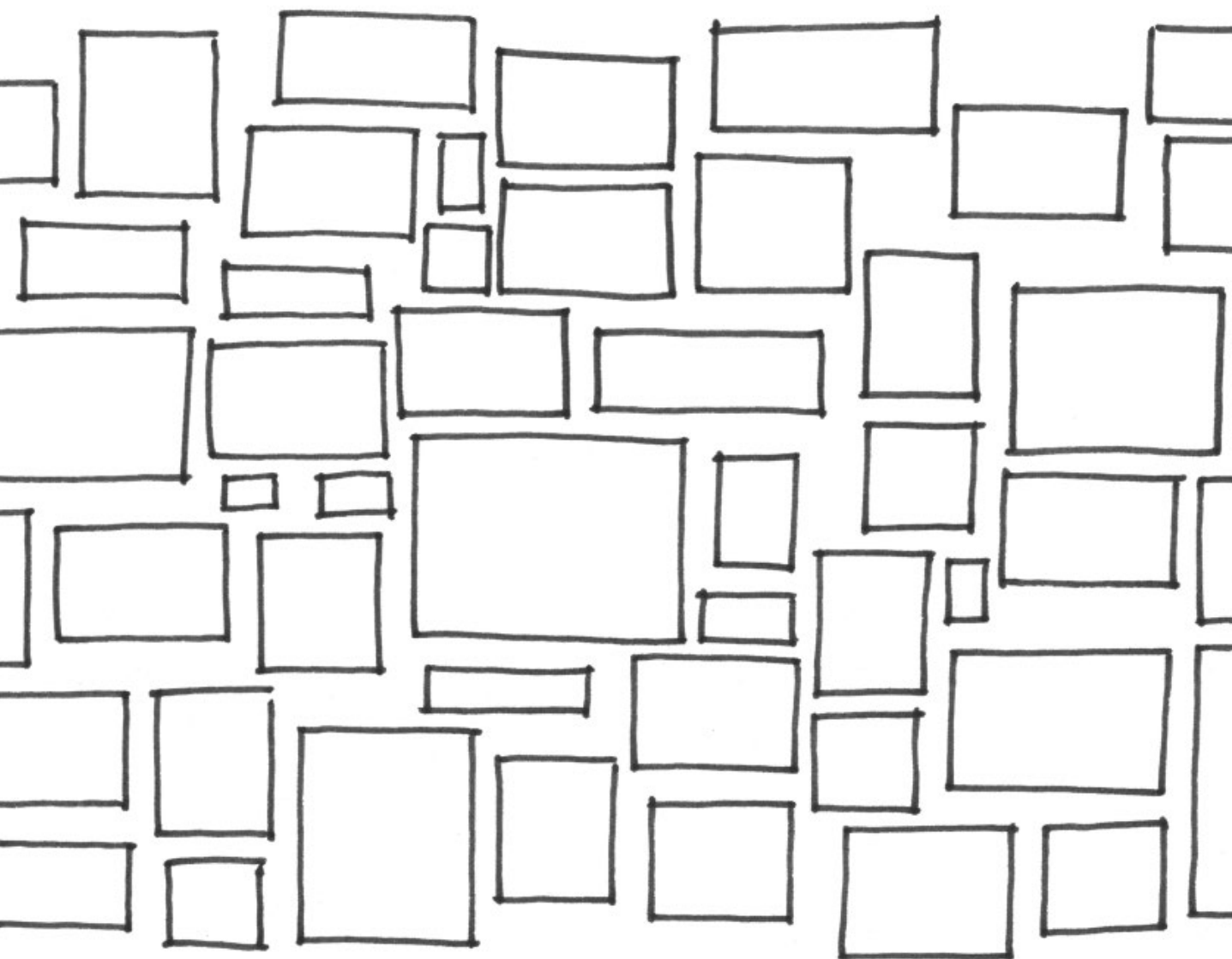
No hay ninguna receta que garantice un buen diseño, porque **TODOS** los proyectos museográficos son **DIFERENTES**.

El secreto del éxito es ser juicioso y metódico en cada una de las etapas del proceso de diseño, y sobre todo, ser coherente con los objetivos.



De sentido común, aunque a veces olvidamos que...

- Es más fácil leer textos no justificados y letras oscuras sobre fondo claro.
- Es obviamente más fácil leer letras grandes que pequeñas.
- El eje visual es +/- 140 cm. desde el suelo. A esa altura un adulto no tiene ni que agacharse ni empujarse para ver algo. Para los niños es diferente. ¡No los olvide!
- El papel y los textiles son más sensibles a la luz, hay que protegerlos más.
- Todo el mundo quisiera tocar las piezas. Si no quiere que esto pase, hay que generar barreras o disuasivos. Sin embargo, conciba alternativas que permitan tener una experiencia táctil (réplicas, colecciones manipulables, etc.).
- Las fichas técnicas (o cédulas) ocupan espacio. Hay que tenerlas en cuenta en el momento de distribuir las piezas en las etapas de diseño y planeación.
- Algún día habrá que desmontar la exposición. Tenga cuidado con adhesivos y técnicas no reversibles.



Recuerde
siempre...



Lo que dice el museo no es necesariamente toda la verdad

No hay una “verdad absoluta” de nada. Por el contrario, hay muchas aproximaciones relativas.

Lo que usted dice es solo un punto de vista.

Los visitantes pueden tener otros puntos de vista tan válidos como los suyos.

¡Hágales saber esto!

Tanto el pasado como el presente cambian constantemente

Tenga en cuenta que el pasado no es estático. El conocimiento histórico e historiográfico cambia constantemente.

No olvide que el presente cambia más rápido de lo que parece.

¡Haga que sus visitantes se den cuenta de estos fenómenos!

Los visitantes saben mucho más de lo que usted cree

Los visitantes pueden saber muchas cosas que usted no sabe.

Recuerde que el conocimiento no solo se adquiere en la escuela.

Los visitantes están llenos de experiencias, anécdotas, saberes y mucho más.

Cree condiciones para que los visitantes puedan compartir todo eso con usted.

¡Utilice todo ese conocimiento que ellos pueden aportar!

¿Qué cosas se han mantenido iguales en su museo...

en los últimos 10 años?
en los últimos 5 años?
en el último año?

Analice qué aspectos pueden continuar y cuáles deberían renovarse ahora.

.....

.....

.....

.....

.....

¿Qué le gustaría cambiar en su museo? (así por ahora parezca irrealizable)

.....

.....

.....

.....

.....

Haga muchas preguntas todo el tiempo

La mejor forma de activar a los visitantes es haciéndoles preguntas. No todas las preguntas se pueden contestar de inmediato, pero para las que sí, asegúrese de que sus visitantes puedan expresarse.

¡No olvide exhibir lo que ellos contesten!

Las exposiciones siempre quedan inconclusas

En una exposición es muy limitado lo que se puede decir sobre cualquier tema, así que no se preocupe si quedan cosas por fuera.

Es imposible contar todo de una vez. Permita que sus visitantes regresen y no que se vayan “totalmente” satisfechos para no volver nunca jamás.

Explote esto a su favor al crear expectativas, sorpresas y mucha curiosidad.

¡Deje a sus visitantes queriendo más!

Una exposición no se debe acabar a la salida del museo

Una buena exposición no es conclusiva.

Una muy buena exposición debe hacer que el visitante quede con ganas de investigar por su cuenta, ver una película, leer un libro, viajar y visitar otros sitios.

¡Las exposiciones deben disparar la curiosidad!

¿Qué preguntas podría hacerle a sus visitantes sobre sus experiencias en el museo?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Los objetos son importantes, sin embargo...

Hoy en día no son la esencia del museo (como lo fueron en el siglo XIX). La razón de ser de los museos son sus visitantes.

Cuide muy bien los objetos pero tenga en cuenta que son simplemente herramientas para explorar ideas y problemas complejos, producto de la experiencia humana.

¡Utilice sus objetos sabiamente!

Explique por qué hace o no hace las cosas

La mayoría de los museos son muy restrictivos y se vuelven espacios antipáticos. Si hay algo que toca hacer obligatoriamente, explique a sus visitantes el por qué. Si hay algo que sus visitantes no deban hacer, también explíqueles la razón.

¡Es de mínima cortesía!

Sea un buen anfitrión

Trate a sus visitantes como trataría a invitados en su casa.

Sea amable y educado, tome en consideración sus observaciones o quejas.

Sea lo menos restrictivo posible. Cuando se pueda, permita las fotografías (con o sin flash). Fomente la conversación y la discusión. Active la participación y el diálogo. Si los visitantes se sienten como en casa, seguramente volverán.

Proporcione espacios para descansar (sillas, sofás, etc.). Piense el museo como un lugar en el que, además de muchas otras cosas, se puede

simplemente **ESTAR** y **DISFRUTAR** (no necesariamente es un lugar en el que siempre es obligatorio aprender algo nuevo en cada visita.)

¿Cómo describiría lo que usted y su museo hacen para generar disfrute en sus visitantes?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Averigüe quién es su público

Si usted sabe quién es su audiencia principal e intenta entenderla y saber cómo es, va a poder enfocar mejor sus proyectos y programas.

Entre más lejos esté ubicado del centro urbano, será más fácil identificar su comunidad. Si no tiene una comunidad identificable (muchos turistas, población flotante, etc.) será más difícil definirla, más no imposible.

¡Haga el esfuerzo de saber quiénes son!

Piense en formas creativas de clasificar a sus públicos.

Trabaje para su comunidad, sin importar que tan pequeña, grande o diversa sea.

No le tenga miedo a ningún tema

Una museóloga norteamericana decía: “Los museos son lugares seguros para ideas peligrosas” (E. Gurian en *A blurring of the boundaries*, *Curator* N° 38.1995).

Los museos deberían ser lugares en donde se cuestionen las normas aceptadas, en lugar de ser sitios en donde se legitimen conductas y valores negativos o anacrónicos.

Cualquier tema puede ser tratado de manera crítica en un museo.

Aunque los temas sensibles son difíciles de abordar, es una responsabilidad social de todos los museos lidiar con la realidad del mundo.

Si los museos no lo hacemos ¿entonces quién?

Tome riesgos y acepte las críticas

No a todo el mundo le va a gustar lo que usted hizo o como lo hizo.

Esté listo para defender su punto de vista, pero no sea obstinado.

Esté preparado para hacer cambios y aceptar los errores y las críticas.

¡Nadie es perfecto!

Sea poético...

En la forma en la que comunica sus ideas. Nombrar, designar o redactar textos de manera diferente, ingeniosa, humorística, metafórica o polisémica puede abrir las posibilidades de comprensión y disfrute de los visitantes frente a lo que su museo quiere compartir.

Sea político...

En el mejor sentido de la palabra (que no necesariamente implica ser “políticamente correcto”). Por ejemplo, en el caso de Colombia, ser político en un espacio museal es permitir que el visitante participe activamente en todas y cada una de las acciones que emprende el museo (ya que la Constitución Política indica en su primer artículo que Colombia es una república democrática y participativa).

Asegúrese que todo el mundo, incluido usted, pueda expresar de manera libre y espontánea sus propias opiniones.

Si usted no sabe o no está seguro de algo...

No le de pena reconocerlo.

Trate de convertir una situación incómoda en una experiencia positiva.

Está bien decir: “No tengo ni idea, pero investigaré...”

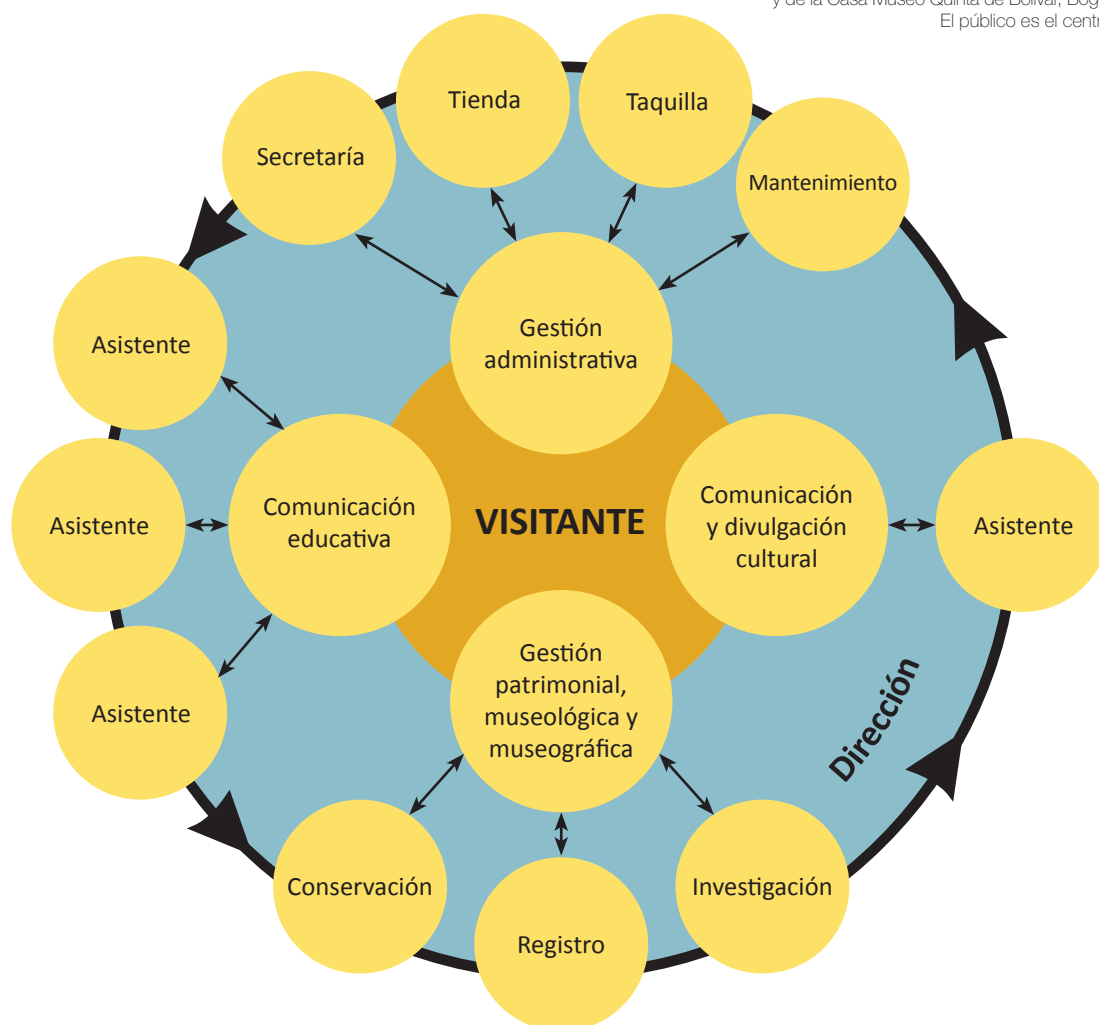
Nada es permanente...

Tanto las exposiciones permanentes, como las temporales, deben cambiar. Todo cambia con el tiempo: la historia, la arqueología, el arte, el diseño, etc. El museo debe poder transformarse de acuerdo con estos cambios. Por ello, es bueno pensar en nuevas categorías: exposiciones de corta, mediana o larga duración. Tenga presente que inclusive una exposición de larga duración debe concluir en algún momento.

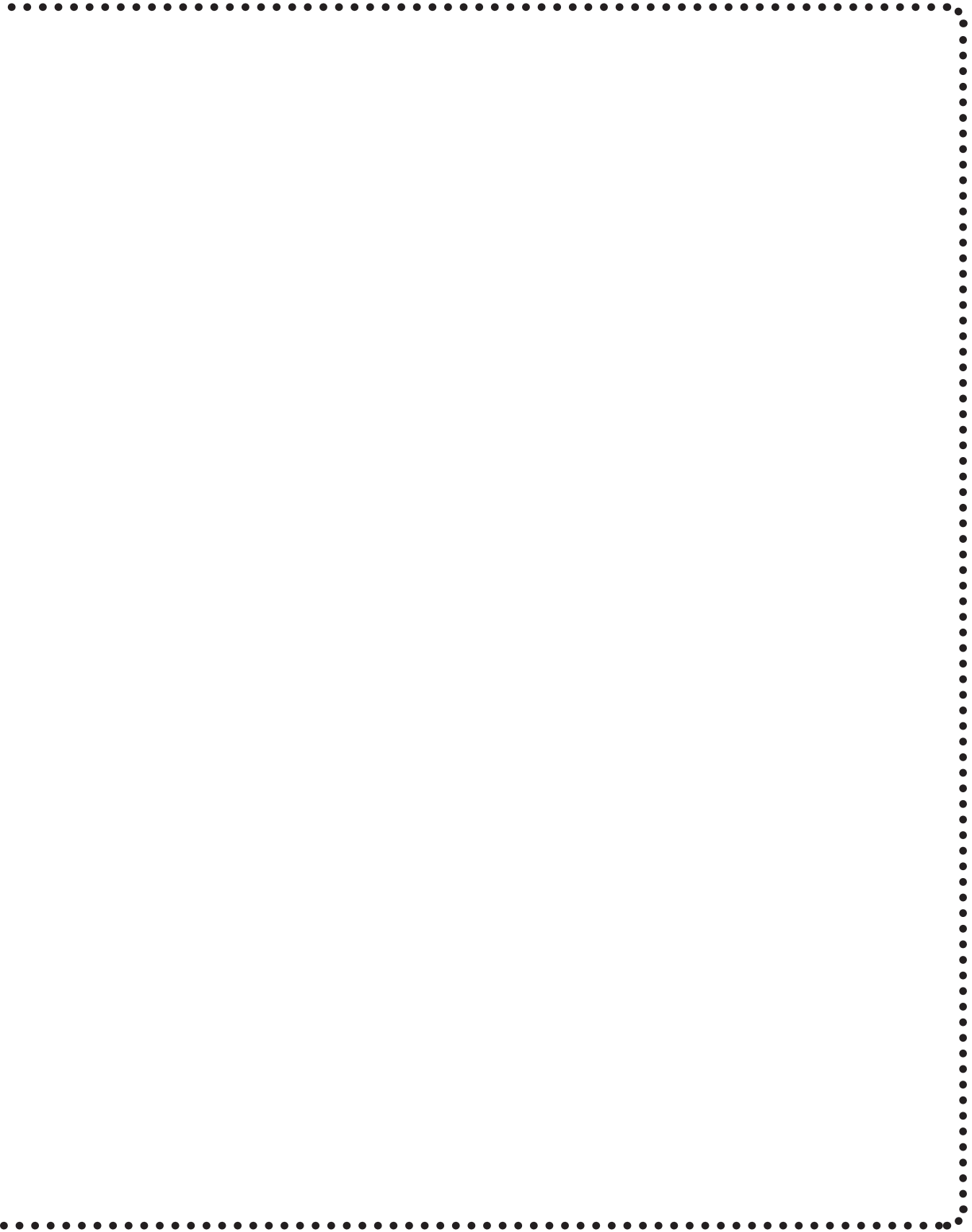
Repiense lo que usted es y lo que hace constantemente

Su misión, visión, objetivos y estrategias pueden cambiar constantemente, así que tómesese el tiempo para repensar quién es, qué hace y cómo lo hace. También repiense constantemente cómo es su operación y quiénes están involucrados. La planeación estratégica no es una actividad fácil, pero es crucial para lograr el éxito, así que tómesese el tiempo suficiente para hacerla y siempre incluya a la mayor cantidad posible de personal de su institución. No le de miedo cambiar la forma en que la organización funciona. La mejor forma de ser autocrítico es preguntarse constantemente por el sentido y efectos de lo que usted hace.

Organigrama del Museo de la Independencia - Casa del Florero y de la Casa Museo Quinta de Bolívar, Bogotá (2013).
El público es el centro de todo.



Dibuje en el siguiente espacio un organigrama de su museo



Recuerde que los museos cambian vidas...

Así que lo que usted hace es **MUY IMPORTANTE** para la sociedad.

Aquí hay una inspiración de la Asociación de Museos del Reino Unido:

“Los museos cambian la vida de la gente. Enriquecen la vida de los individuos, contribuyen a que las comunidades sean fuertes y resistentes, y ayudan a crear una sociedad justa y equitativa. Por ende, los museos se enriquecen inmensamente con las habilidades y creatividad de su público.

- Cada museo es diferente, pero todos pueden encontrar formas de maximizar su impacto social.
- Todo el mundo tiene derecho a una participación significativa en la vida y trabajo de los museos.
- Las audiencias son creadoras y consumidoras de conocimiento; sus conocimientos y habilidades enriquecen y transforman la experiencia museal para otros.
- La participación activa del público cambia al museo positivamente.
- Los museos promueven el cuestionamiento, el debate y el pensamiento crítico.
- Los buenos museos ofrecen excelentes experiencias que suplen las necesidades del público.
- Los museos efectivos abordan problemas contemporáneos.
- La justicia social está en el corazón del impacto de los museos.
- Los museos no son espacios neutrales.
- Los museos están arraigados en los sitios y contribuyen a la caracterización local.”

UK Museums Association. Julio de 2013
www.museumsassociation.org/museums-change-lives



Y finalmente... sea coherente

Muchos museos son incoherentes con lo que son o creen ser y eso es muy frustrante para el público e inclusive para muchos de sus funcionarios.

Por ejemplo:

Si usted es un museo sobre la independencia, deje a los visitantes sentirse independientes en su museo (no les imponga nada, déjelos tomar sus propias decisiones); si usted es un museo de antropología, hable sobre la gente, no solo sobre las cosas; si su museo estimula la paz, no sea violento o restrictivo sin razón; si su museo es de arte, propicie la creatividad y la expresión, etc.

¿Cuál es la esencia de su museo?

¿Qué hace para que esa esencia sea un valor constante?

Bibliografía básica recomendada:

Sobre teoría de la museología y la museografía:

- Díaz Balerdi, Ignacio: *La memoria fragmentada*. Trea, 2008
- Barker, Emma (ed.): *Contemporary cultures of display*. Yale University Press, 1999
- Chamberlain, Gregory (ed.): *Museum ideas: Innovation in theory and practice*. Museum Identity, 2012
- Conn, Steven: *Do museums still need objects?*. Penn, 2010
- D'Ambrosio, Ubiratan: *Transdisciplinaridade*. Palas Atenea, 1997
- Fernández, Luis Alfonso: *Introducción a la nueva museología*. Alianza, 1999
- Hein, Hilde: *The museum in transition*. Smithsonian Books, 2000
- Hernández, Francisca: *Planteamientos teóricos de la museología*. Trea, 2006
- Knell, Simon; Macleod, Suzanne & Watson, Sheila (ed.): *Museum revolutions*. Routledge, 2007
- Miles, Roger & Zavala, Lauro (ed.): *Towards the museum of the future*. Routledge, 1994
- Pearce, Susan: *Museums, objects and collections*. Smithsonian Institution Press, 1993
- Pearce, Susan (ed.): *Interpreting objects and collections*. Routledge, 1994
- Santacana, Joan & Hernández, Fransesc Xavier: *Museología crítica*. Trea, 2006
- Weil, Stephen: *Making museums matter*. Smithsonian Books, 2002
- Witcomb, Andrea: *Re-Imagining The Museum: Beyond the Mausoleum*. Routledge, 2003

Sobre museografía y montaje de exposiciones:

- Dean, David: *Museum exhibition, theory and practice*. Routledge, 1996
- Fernández, Luis Alfonso & García, Isabel: *Diseño de exposiciones*. Alianza, 2000
- MacLeod, Suzanne (ed.): *Reshaping museum space*. Routledge, 2005
- Pérez, Paco: *La insurrección expositiva*. Trea, 2007
- Santacana, Joan & Serrat, Núria (ed.): *Museografía didáctica*. Ariel, 2005
- Schwarz, Ulrich; Bertron, Aurelia & Frey, Claudia: *Designing exhibitions*. Birkhäuser, 2006

Sobre educación y participación del público:

- Black, Graham: *The engaging museum*. Routledge, 2005
- Falk, John & Dierking, Lynn: *Museum experience revisited*. Left Coast Press, 2012
- Hein, George: *Learning in the museum*. Routledge, 1998
- Hooper-Greenhill, Eilean: *The educational role of the museum*. Routledge, 1999
- Hooper-Greenhill, Eilean: *Museums and the interpretation of visual culture*. Routledge, 2000
- Hooper-Greenhill, Eilean: *Museums and education: purpose, pedagogy, performance*. Routledge, 2007
- Simon, Nina: *The participatory museum*. Museum 2.0, 2010



MUSEO DE LA INDEPENDENCIA
CASA DEL FLORERO

CASA MUSEO
QUINTA DE BOLÍVAR



MinCultura

PROSPERIDAD
PARA TODOS