

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ  
FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO



**Josefina y yo, conociendo el museo: diseño gráfico de actividades lúdico -  
educativas como herramientas de mediación en redes sociales para el Museo  
de Arqueología Josefina Ramos de Cox**

**TESIS PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN ARTE CON  
MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO QUE PRESENTA EL BACHILLER:**

**AUTOR**

Porras Cotito, Daniella Alejandra

**ASESOR**

Ascue Yendo, Rudy Ivanoff

2021

## Dedicatoria

Para mi mamá, madrina, tías y primas.

## Agradecimientos

Gracias a todas las personas que me apoyaron en el desarrollo de este proyecto: a mis compañeras y compañeros diseñadores y mediadores culturales; a mi asesor Rudy; y a toda mi familia. Sin su apoyo el camino hubiera sido aún más difícil.



## Resumen / Abstract

Uno de los grandes retos de los museos en el siglo XXI es mantener a su público vinculado con su patrimonio cultural. En el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox (MAJRC), el público estudiantil carece de este vínculo debido a dificultades en el uso de herramientas de mediación en la dimensión virtual. Esto puede ser confrontado a través del diseño de infografías junto a juegos ludo - gráficos en redes sociales. Museos reconocidos en Italia, España, y Colombia se aproximan a una propuesta lúdico - educativa a través de ilustraciones, sonidos y actividades en redes sociales. Sin embargo, esto no responde a aspectos del contexto del MAJRC, siendo la mediación una oportunidad de innovación en museos. Por ello, “Josefina y yo: conociendo el Museo” es una propuesta infográfica y de actividades lúdico - educativas que buscan dar a conocer cuatro piezas arqueológicas importantes de cuatro colecciones del MAJRC desde un enfoque de mediación cultural. Para ello se realizó una búsqueda bibliográfica, entrevistas y encuestas para los estudios de inducción; análisis de referentes gráficos, proceso de diseño gráfico y desarrollo del método CORE, en los estudios de conceptualización, con el fin de ayudar a definir la identidad y metas de la marca. Además, se entrevistó a expertos en diseño y mediación cultural, y se probó la propuesta con usuarios potenciales en los estudios de validación. Finalmente, el resultado fue un proyecto que engloba a 4 piezas emblemáticas del museo MAJRC en 4 publicaciones de instagram. Cada publicación tiene una infografía con información histórica y una actividad ludo - gráfica referida a cada pieza arqueológica seleccionada del museo universitario.

## Índice

	Pág.
<b>Capítulo I: Introducción a la investigación del limitado vínculo del museo universitario con su público estudiantil a causa de la ausencia de herramientas de mediación en redes sociales.....</b>	<b>09</b>
1. Problemática: El limitado vínculo de los museos con su público.....	10
1.1 El museo en el contexto COVID -19.....	14
2. Problema específico: Ausencia de herramientas de mediación cultural en redes sociales del Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox.....	15
3. Justificación del tratamiento de la problemática y su relación con el diseño gráfico.....	22
<b>Capítulo II: Antecedentes para el desarrollo de herramientas de mediación cultural lúdico - educativas que promuevan el vínculo de los estudiantes con el patrimonio cultural de un museo universitario a través del diseño gráfico.....</b>	<b>24</b>
1. Marco teórico del diseño para herramientas de mediación cultural lúdico - educativas.	24
1.1. El patrimonio cultural del MAJRC: cuatro colecciones principales.....	25
1.2. Educación y mediación cultural en museos .....	30
1.3. Diseño gráfico como herramienta visual de museos en el entorno virtual.....	33
1.4. Diseño de actividades ludo-gráficas para museos como herramientas de mediación cultural.....	36
2. Estado del arte: experiencias de herramientas de mediación lúdico - educativas en Italia, España, Colombia y Perú.....	45
3. Hipótesis: Josefina y yo: conociendo el museo.....	68
4. Objetivos para el desarrollo de la primera versión de la hipótesis.....	69
<b>Capítulo III: Metodología para la inducción al problema, conceptualización de la hipótesis y validación para las mejoras de la hipótesis.....</b>	<b>71</b>
1. Estudios de inducción: investigación de la problemática y problema específico.....	71
2. Estudios de conceptualización: desarrollo de la primera versión de la hipótesis	76
3. Estudios de validación: modificaciones de la primera versión de la hipótesis .....	110

**Capítulo IV: Proyecto “Josefina y yo: conociendo el museo” como resultado .....123**  
**Capítulo V: Conclusiones y trabajo a futuro... .....127**  
**Bibliografía... .....130**  
**Anexos... .....134**



## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1: <i>Publicación del MAJRC en redes sociales del IRA N°01</i> .....	<b>18</b>
Tabla 2: <i>Publicación del MAJRC en redes sociales del IRA N°02</i> .....	<b>20</b>
Tabla 3: <i>Piezas de la colección Tablada de Lurín</i> .....	<b>26</b>
Tabla 4: <i>Piezas de la colección Fundo Pando</i> .....	<b>27</b>
Tabla 5: <i>Piezas de la colección Fundo Pando s. XVI</i> .....	<b>28</b>
Tabla 6: <i>Piezas de la colección Republicana</i> .....	<b>30</b>
Tabla 7: <i>Las cuatro colecciones del MAJRC</i> .....	<b>87</b>
Tabla 8: <i>Piezas ilustradas de la Colección Tablada de Lurín</i> .....	<b>93</b>
Tabla 9: <i>Piezas ilustradas de la Colección Fundo Pando</i> .....	<b>94</b>
Tabla 10: <i>Piezas ilustradas de la Colección Fundo Pando s.XVI</i> .....	<b>95</b>
Tabla 11: <i>Piezas ilustradas de la Colección Republicana</i> .....	<b>96</b>
Tabla 12: <i>Partes de la pieza gráfica</i> .....	<b>97</b>
Tabla 13: <i>Infografías de las piezas estrella en una primera versión</i> .....	<b>100</b>
Tabla 14: <i>Actividades ludo-gráficas en la primera versión</i> .....	<b>104</b>
Tabla 15: <i>Redacción del post</i> .....	<b>106</b>
Tabla 16: <i>Actividades ludo-gráficas</i> .....	<b>108</b>
Tabla 17: <i>Partes de la pieza gráfica después de la validación</i> .....	<b>124</b>
Tabla 18: <i>Partes de la pieza gráfica después de la validación en imágenes</i>	<b>125</b>

## Índice de figuras

	<b>Pág.</b>
Figura 1: <i>Recopilación de publicaciones del MAJRC en redes sociales</i> .....	<b>21</b>
Figura 2: <i>Ilustración Can you find 9 differences?</i> .....	<b>41</b>
Figura 3: <i>Ilustración Can You find a BUNNY among the cats?</i> .....	<b>42</b>
Figura 4: <i>Can you spot him? (Walker Books)</i> .....	<b>43</b>
Figura 5: <i>Actividad “Encuentra las 7 diferencias”</i> .....	<b>46</b>
Figura 6: <i>Paleta cromática de la actividad encuentra las 7 diferencias del Spazio XNL Piacenza Contemporanea</i>	<b>47</b>
Figura 7: <i>Actividad “Encuentra las 7 diferencias”- Solucionario</i> .....	<b>49</b>
Figura 8: <i>Ilustración de la Sala 25 y 26 del Museo del Prado</i> .....	<b>51</b>
Figura 9: <i>Paleta cromática de la ilustración de la Sala 25 y 26 del Museo del Prado</i> .....	<b>52</b>
Figura 10: <i>Imagen de inicio de la actividad “Cuando el río suena”</i> .....	<b>55</b>
Figura 11: <i>Imagen sobre instrucciones de la plataforma de la actividad “Cuando el río suena”</i>	<b>56</b>
Figura 12: <i>Imagen del momento en donde proyectan el sonido que hay que adivinar</i>	<b>57</b>
Figura 13: <i>Imagen del escenario en donde hay que adivinar de dónde proviene el sonido</i>	<b>58</b>
Figura 14: <i>Imagen del segundo escenario de la actividad</i> .....	<b>59</b>
Figura 15: <i>Actividad “Busca las diferencia en el Grifo de Pachacamac”</i> .....	<b>63</b>
Figura 16: <i>Análisis de publicaciones en el Instagram del IRA</i> .....	<b>74</b>
Figura 17: <i>Publicaciones en las redes sociales del Instituto Riva Agüero de sus diferentes áreas, en el medio se encuentra la publicación del MAJRC</i>	<b>75</b>
Figura 18: <i>Actividad Core Brand Attributes</i> .....	<b>77</b>
Figura 19: <i>Actividad Core Brand Attributes con el equipo del MAJRC</i> .....	<b>78</b>
Figura 20: <i>Moodboard</i> .....	<b>81</b>
Figura 21: <i>Paleta de color</i> .....	<b>81</b>
Figura 22: <i>Nuevo referente para la paleta de color</i> .....	<b>82</b>

Figura 23: <i>Paleta de color N°02</i> .....	<b>82</b>
Figura 24: <i>Tipografía Avenir LT Next Pro</i> .....	<b>83</b>
Figura 25: <i>Logo de la Actividad “Josefina y yo: conociendo el museo”</i> .....	<b>84</b>
Figura 26: <i>Tamaño de formatos de publicación en Instagram</i> .....	<b>85</b>
Figura 27: <i>Análisis de infografía Guía (básica) para tener plantas en casa</i> .....	<b>86</b>
Figura 28: <i>Ilustración de Tablada de Lurín y referente fotográfico</i> .....	<b>90</b>
Figura 29: <i>Ilustración de Fundo Pando y referente fotográfico</i> .....	<b>91</b>
Figura 30: <i>Ilustración de Fundo Pando y referente fotográfico</i> .....	<b>91</b>
Figura 31: <i>Ilustración de Casa O'higgins y referente fotográfico</i> .....	<b>92</b>
Figura 32: <i>Esquema del slide de la infografía.</i> .....	<b>98</b>
Figura 33: <i>Recorrido visual propuesto para la infografía</i> .....	<b>99</b>
Figura 34: <i>Cat among bats</i> .....	<b>102</b>
Figura 35: <i>Esquema del slide de la actividad ludo-gráfica</i> .....	<b>103</b>
Figura 36: <i>Esquema para el slide de invitación</i> .....	<b>106</b>
Figura 37: <i>Mockup vista en Instagram</i> .....	<b>109</b>
Figura 38: <i>Ilustración del fondo cambiada a partir de las sugerencias</i> .....	<b>112</b>
Figura 39: <i>Ilustración del fondo cambiada a partir de las sugerencias</i> .....	<b>112</b>
Figura 40: <i>Se añadió la ilustración de las piezas estrellas en el mismo slide a partir de las sugerencias.</i>	<b>114</b>
Figura 41: <i>Infografía y slide de invitación cambiados a partir de las sugerencias</i> .....	<b>115</b>
Figura 42: <i>Slide de invitación del Felino y Serpientes de Tablada</i> .....	<b>116</b>
Figura 43: <i>Slide de invitación El Señor de los 5 Cántaros</i> .....	<b>118</b>
Figura 44: <i>Presentación de la fotografía de la Pieza Estrella</i> .....	<b>119</b>
Figura 45: <i>Infografía del Tazón de Loza Inglesa</i> .....	<b>119</b>
Figura 46: <i>Fondo similar que se manejó antes de la validación</i> .....	<b>120</b>
Figura 47: <i>Fondo diferenciado después de la validación</i> .....	<b>121</b>
Figura 48: <i>Mockup de actividad final en Instagram</i> .....	<b>126</b>

## **Capítulo I: Introducción a la investigación del limitado vínculo del museo universitario con su público estudiantil a causa de la ausencia de herramientas de mediación en redes sociales**

Esta investigación en diseño vincula la teoría y la práctica, enfocándose en la aplicación del diseño gráfico como proyecto de solución al problema del “limitado vínculo del museo universitario con su público estudiantil a causa de la ausencia de herramientas de mediación en redes sociales”. Es por ello que el capítulo introductorio o capítulo 1, contextualiza y aborda el problema específico, y se justifica la importancia y la oportunidad que tiene el diseño gráfico para contribuir a una parte de la solución. Además, se expone la gran pregunta orientada a descubrir cómo se soluciona este problema a través del diseño.

Luego, el capítulo II o antecedentes, se expone el marco teórico que aborda los aspectos teóricos que ayudan a dar una solución viable; el estado del arte, conformado por proyectos que se aproximan a la propuesta de diseño de donde se extrae la brecha de oportunidad (research gap); y después, se establece la hipótesis y los objetivos de la tesis.

Seguidamente, se expone el capítulo III que trata de la metodología utilizada que pasa por tres estudios: *de inducción* donde se evidencia el proceso de confirmación del problema, *de conceptualización*, donde se diseña la primera versión del proyecto a través de los objetivos específicos de la tesis ya establecidos con anterioridad; y *de validación* donde se expone el antes y después de la pieza al ser expuesta a una revisión por expertos y usuarios.

A continuación, el capítulo IV, muestra el proyecto terminado, modificado y ordenado de principio a fin, reflexionando sobre el cambio que ha acontecido en la hipótesis. Finalmente, en el capítulo V, se detallan las conclusiones por capítulo y trabajo a futuro que hace el tesista hacia otros tesistas que quieran abordar una investigación similar.

Entonces, después de entender cómo funciona este documento, en este capítulo se hablará sobre los museos y su vinculación con el público a través de la historia; la situación del museo en el contexto COVID-19; las herramientas de mediación cultural en redes sociales para el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox; y la justificación de la investigación.

### **1. Problemática: El limitado vínculo de los museos con su público.**

La vinculación entre el público y el patrimonio cultural en los museos ha sido una problemática constante y el centro de discusiones teóricas sobre estudio de museos en los últimos años. Fue desde los años 60's con Georges Henri Riviére, precursor de la Nueva Museología, que el museo empezaría a concebirse como un espacio participativo, al servicio de la comunidad y en sintonía a los cambios de la sociedad; en contraposición al museo tradicional: elitista, paternalista y ajeno a su entorno (Iglesias, 2014). Conforme ha pasado el tiempo, las posturas museológicas han ido evolucionando en función a las nuevas necesidades de la sociedad y los efectos de la globalización. Sin embargo, el legado de la Nueva Museología ha sobrevivido hasta el día de hoy, especialmente cuando se habla de la importancia de la relación del público con el museo.

Identificar esta situación, ayuda a entender las bases conceptuales en las que se ha construido la definición y labor de los museos modernos: "una institución permanente [...] que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo" (ICOM en Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2015). De esta manera, se puede decir que el museo es una institución que desempeña la función esencial de proteger, preservar y transmitir el patrimonio (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2015) y que tiene como uno de sus principales retos la atracción e inclusión del público con el patrimonio que alberga (Cordón, 2012). Es importante entender

que cada museo enfrenta estas problemáticas en diferentes grados según su contexto, debido a que existen diversos factores externos (económicos, políticos, sociales y culturales) e internos (gestión) que dificultan la elaboración de mejores estrategias con su público.

Cuando se habla del caso Latinoamericano, las problemáticas pueden resumirse en cuatro vertientes: “1 aumentar sus escasos públicos; 2, incrementar sus ingresos privados y gubernamentales; 3, revisarse, redefinirse y manejar nuevos modos de gestión y nuevos lenguajes ante la *competencia* de; por ejemplo, la televisión y el cine; y 4, adecuarse a las nuevas tecnologías” (Morales, Freitag, 2014). Teniendo en cuenta este contexto, sería válido preguntarse: ¿cómo vincular al público, pensando en un público diverso y en constante cambio, con el patrimonio cultural desde los museos? En la investigación realizada por Malena Bastías, *Los Derechos Culturales en los Museos de América Latina*, a nivel diagnóstico, se identifica el interés e importancia que se le da al vínculo y participación de la población con el patrimonio en los países estudiados; en el caso de Chile, Colombia, Perú y Uruguay. Sin embargo, cuando se analizan las medidas concretas, es difícil identificar aquellas que realmente fomentan un aumento de la participación de la comunidad en el desarrollo del patrimonio local (Bastías, 2013).

En este punto, será necesario profundizar en el significado de patrimonio cultural y de museo. En primer lugar, La *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO), define al patrimonio cultural como:

Un producto y proceso que suministra a las sociedades un caudal de recursos que se heredan del pasado, se crean en el presente y se transmiten a las generaciones futuras para su beneficio. Es importante recalcar que para que estos elementos sean considerados patrimonio cultural, deberán estar inscritos en registros nacionales y/o

internacionales (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2014).

Este beneficio se basaría en el potencial del patrimonio para forjar identidad colectiva porque, a través de él, podemos identificar quiénes somos y de dónde venimos; además de poder reconocernos como nación a través de elementos históricos simbólicos de nuestro pasado y presente.

En la búsqueda de facilitar el estudio y conservación, desde el Ministerio de Cultura del Perú, y en función a lo designado por la UNESCO, el Patrimonio Cultural se dividirá en seis categorías: Patrimonio cultural inmueble, Patrimonio cultural mueble, Patrimonio cultural inmaterial, Patrimonio cultural subacuático, Patrimonio industrial y Patrimonio documental. (Ministerio de Cultura, s.f.) (**Anexo 2**)

Las instituciones responsables de determinado patrimonio, estarán asignadas a la categoría del patrimonio correspondiente y varían según el país. (Ministerio de Cultura, s.f.). En el caso del Perú, estas vendrían a ser centros culturales, museos, bibliotecas, etc., según sea el caso. Para fines de la siguiente investigación, nos centraremos en el museo.

¿Y qué es un museo? Se definirá al museo como “la Institución que tiene por función principal, conservar, investigar, exhibir y difundir el patrimonio, así como toda actividad que contribuya a enriquecer la vida cultural de la sociedad. Su clasificación según la UNESCO abarca a todas las actividades culturales, regímenes de propiedad o ámbitos geográficos” (IberMuseos, 2018). Hasta el año 2011 se registran un total de 317 museos y salas de exposición abiertos al público, de los cuales 184 son de administración pública y 133 de administración privada. Sólo en Lima y el Callao se registran 82 museos y salas de

exposición, equivalente al 25 % del total nacional (Castellano, 2011, p. 125) (**Anexo 3**). Al ser un país centralizado, la mayoría de estos museos se encuentran en la capital Lima.

El Perú, al ser un país particularmente rico y diverso en cuanto a historia y patrimonio artístico - cultural, ha posibilitado una considerable cantidad de museos, especialmente arqueológicos, que albergan un importante acervo de patrimonio cultural. A pesar del potencial subyacente, “los museos [...] han tenido que luchar con la indiferencia de un gran sector de la población, que no los visita o lo hace de manera poco frecuente” (Alvarado ed., 2018, p.7).

Esta situación es palpable al verificar que las visitas a museos o galerías de Lima han ocupado solo el 15% de actividades realizadas por los ciudadanos en el año 2019, y que en su mayoría han sido jóvenes-adultos de clase socioeconómica A y B. Además, hubo una reducción en las vistas en un 6% entre los años 2016 y 2019 (Lima Cómo Vamos DATA, 2019). El informe de InfoCultura sobre las visitas a museos Nacionales en el año 2019 confirma la tendencia de un público adulto como principal visitante, siendo el Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú el museo arqueológico más visitado de Lima con 76,469 visitas anuales, siendo el 80% público nacional con 60,938 visitantes. Es importante tener en cuenta que estas cifras bajarán drásticamente a partir del 2020, debido a las consecuencias traídas por la pandemia del Covid-19 (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2020).

## 1.1. El museo en el contexto COVID -19

Desde el año 2020, la Pandemia Covid-19 ha afectado económicamente a diferentes sectores de la población; siendo los más impactados las industrias del turismo, y los sectores culturales y creativos (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos, 2020).

“ [...] la pandemia de coronavirus está teniendo [...] un impacto [especialmente] demoledor en los sectores de artes escénicas y del patrimonio cultural [...] en todo el mundo. La crisis de salud global y la incertidumbre resultante de la misma afectan profundamente a las gestiones y operaciones de organizaciones y personas – tanto empleados como autónomos – en todo el ámbito cultural.” (EVE Museos e Innovación, 2020)

En este contexto, los museos han sido particularmente impactados por la pandemia, ya que el 90% de ellos ha cerrado sus puertas durante la crisis y, acorde al Consejo Internacional de Museos (ICOM), más del 10% no volverá a operar de nuevo (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, 2020). Los museos en Perú suelen manejar presupuestos ajustados y esta situación se ha visto recrudecida en el 2020, debido a que el presupuesto destinado al Sector Cultura desde el Estado fue reducido en un 140% en relación al año 2019. La visión mercantilista y no desde la sostenibilidad afectará de gran manera a los museos y espacios culturales del país (Torrejón, 2020). Esta situación perjudica tanto a museos públicos como al financiamiento privado ya que el recorte de presupuesto es una de las estrategias establecidas por muchas empresas con el fin de enfrentar el impacto económico del Covid-19 y al no considerarse la cultura como un bien o servicio de primera necesidad, termina siendo una de las áreas más afectadas.

Los museos universitarios, dependientes de una institución educativa, no han sido ajenos al contexto actual, ya que su presupuesto está directamente relacionado a las instituciones educativas a las que están sujetas. En el 2020 las instituciones de educación superior han tenido que enfrentar diferentes retos relacionados al contexto de virtualización de los cursos para la educación a distancia, capacitaciones, lo que ha implicado un impacto económico y reducción de presupuestos en diversas áreas (Figallo, 2020, pp.24-25).

En el contexto Covid-19, la operatividad del museo ha sido alejada de su espacio físico y lo empuja a la virtualidad, enfocando la atención en redes sociales y páginas web, medios que sobreviven a las disposiciones del gobierno peruano relacionadas a las cuarentenas y al distanciamiento social. Sumado al recorte de presupuestos, los museos en el Perú enfrentan una situación difícil. Ante la adversidad y debilidad institucional de muchos espacios, el trabajo cultural en este nuevo medio no se ha detenido; museos, espacios culturales y colectivas educativas ofrecen desde charlas webinar hasta recorridos virtuales, con el fin de estudiar, cuestionar, mantener y buscar reforzar los vínculos con el público.

## **2. Problema específico: ausencia de herramientas de mediación cultural en redes sociales del Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox**

Para la siguiente investigación, se trabajará con el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox (MAJRC), museo universitario de carácter histórico-arqueológico que forma parte de las Unidades de Servicios Académicos del Instituto Riva-Agüero (IRA), Escuela de Altos Estudios de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP). El MAJRC fue creado en 1971 por solicitud de la Doctora Josefina Ramos de Cox, y renombrado con su nombre en 1974. Su finalidad ha sido la de conservar el legado de colecciones arqueológicas

documentadas y difundir a través de exposiciones la cultura de Lima prehispánica principalmente. Su primera sede fue la casa histórica O'Higgins (1971 - 2006); y a partir del 2010, se trasladó a un edificio perteneciente a la PUCP en Plaza Francia, en donde se encuentra actualmente.

El MAJRC tiene como misión preservar y promover el acervo material y cultural de la historia de la gente que habitó el territorio de la actual ciudad de Lima, mediante la promoción de la investigación, la conservación y la divulgación de dicho acervo a través de exposiciones museográficas, publicaciones, programas educativos y actividades de proyección hacia la comunidad. Asimismo, tiene como visión ser un museo líder en la investigación y divulgación de la historia prehispánica y colonial de Lima, con un programa sólido de investigaciones arqueológicas, una propuesta museológica moderna, y una oferta educativa para la comunidad.

Actualmente, el museo se encuentra bajo la gestión del Instituto Riva Agüero (IRA), escuela de altos estudios humanísticos de la PUCP. Por esta razón, la información digitalizada sobre el Museo Josefina Ramos de Cox y su colección se encuentra en la página web del IRA. Igualmente, en redes sociales el museo MAJRC se encuentra presente dentro de las páginas oficiales del Instituto Riva Agüero (Facebook e Instagram) en donde postea sus propias publicaciones los días jueves. El cronograma de publicaciones semanal es compartido con dos áreas del propio Instituto más el Museo de Arte y Tradiciones Peruanas; esto conlleva a una variedad temática en sus redes; sin embargo, ha implicado una baja coherencia cromática y tipográfica entre los diferentes espacios, lo que conllevaría poca visibilidad y reconocimiento visual de cada uno individualmente.

Se enviaron cinco preguntas por mensaje de texto a la Community Manager referente a las estadísticas actuales del perfil de Instagram en donde publica el MAJRC. Sobre el rango de

edades más activo en el perfil de Instagram, se respondió que las edades varían entre 25 a 34 años; el porcentaje de personas que residen en Lima, Perú era del 74%; el público está dividido en 53.2% mujeres vs 46.8% hombres; el día de mayor actividad son los jueves y el menor los sábados; por último, en los días jueves, las hora más activas era a las 9 p.m. en contraposición con las 3 a.m., hora menos activa.

Sobre la presencia del Museo Josefina Ramos de Cox en redes, a partir de la entrevista con la Community Manager oficial de las redes sociales (**Anexo 7**), las redes albergan a un público especializado, cuya dinámica de publicaciones del IRA satisface las necesidades de nueva información de los usuarios, esta información es respaldada por la encuesta realizada a 9 estudiantes PUCP seguidores de la página de Instagram del IRA (**Anexo 4**) que mencionan que lo que más les llama la atención en las redes del IRA son sus diversas publicaciones sobre cultura peruana, siendo este uno de sus puntos fuertes.

Sin embargo, la diversidad de contenido dentro de las redes del IRA no ayuda al reconocimiento individual de cada institución; este es el caso del Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox. En la encuesta realizada a 9 estudiantes PUCP seguidores de la página de Instagram del IRA (**Anexo 4**) revela que el 44.4% de ellos considera que el MAJRC tiene una baja presencia en esta red social, debido a problemas como: no tener en cuenta a su público objetivo, su identidad de marca y baja visibilidad en redes lo cual no permite identificar las publicaciones del mismo Museo.

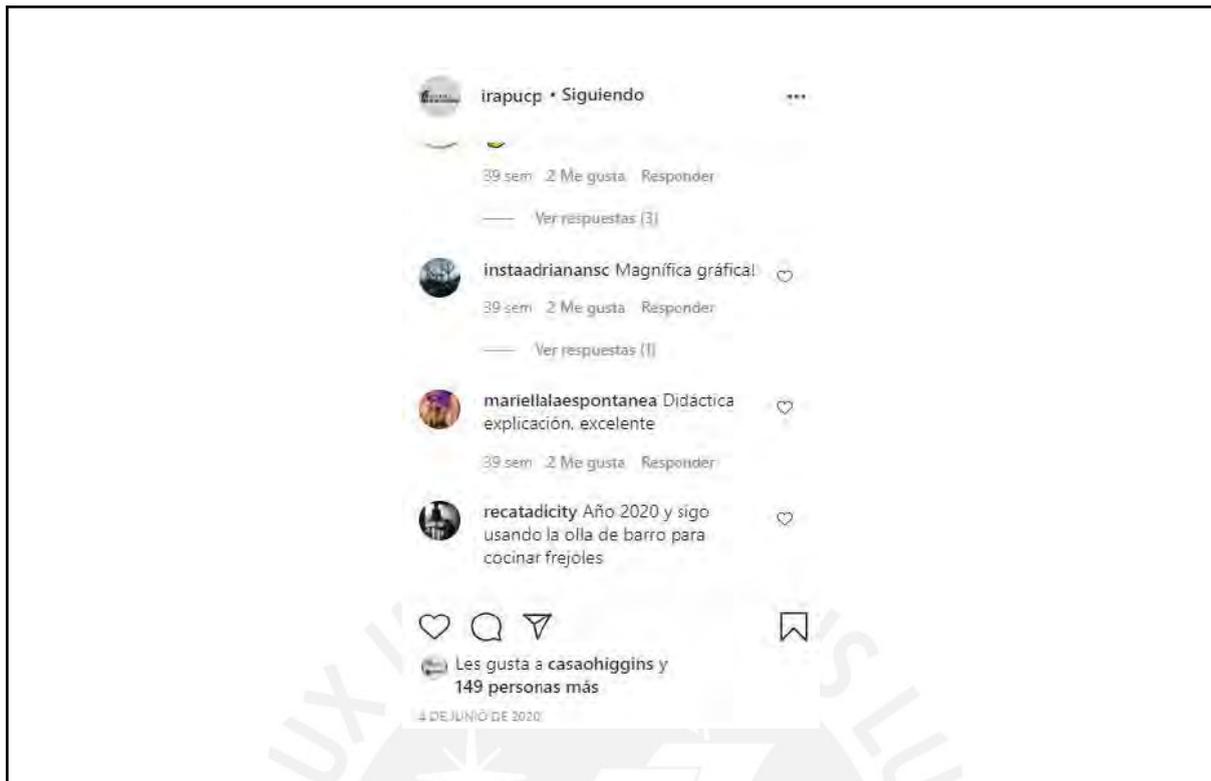
Una de sus publicaciones con mejor recepción fue la de piezas del s.XV y del s. XXI, en donde se comparan objetos que tienen la misma función en diferentes épocas (**Tabla 1**). Esta publicación buscó informar al público vinculando su experiencia con objetos de la cotidianidad con piezas del pasado y es uno de los mejores ejemplos de un enfoque de mediación cultural en donde la información es dada de manera atractiva y cotidiana. La

descripción del texto que acompaña a la imagen sigue manteniendo un tono formal pero brinda la oportunidad a una comprensión de las piezas arqueológicas desde un punto de vista menos formal. Adicionalmente, se puede visualizar la interacción en comentarios, en donde las personas comparten su opinión sobre la publicación (**Tabla 1**).

**Tabla 1**

*Publicación del MAJRC en redes sociales del IRA N°01*

Imagen	Texto de descripción
	<p><i>A lo largo del tiempo, el hombre ha buscado siempre satisfacer sus necesidades, y para ello diseñó y creó objetos que le permitieron hacerlo de manera práctica. / En la actualidad, mantenemos esas mismas actividades básicas y es interesante observar que empleamos objetos parecidos, aunque en algunos casos los materiales, formas y diseños distan mucho de aquellos utilizados por nuestros antepasados. / Les mostramos algunos objetos de nuestra colección de cerámica en el Museo de Arqueología Josefina Ramos Cox y los comparamos con aquellos que utilizamos hoy en día. / Los especímenes proceden del sitio arqueológico Tablada de Lurín, correspondientes entre los siglos II a.C. y III d.C. (entre los periodos Horizonte Temprano 9-10 e Intermedio Temprano I).</i></p> <p><i>#MAJRC #ColeccionesMAJRC #CulturaPUCP #YoMeQuedoEnCasa #museo #arqueología</i></p>
<p><b>Caja de comentarios</b></p>	



*Nota.* Adaptado de *Siglo XV - Siglo XXI*, por MAJRC, 2020, (<https://www.instagram.com/p/CBCAVz1BeyN/>)

En el caso de la siguiente publicación (**Tabla 2**), se muestra la imagen de la pieza arqueológica y datos sobre la misma en la descripción de la publicación. En este caso no hubo un enfoque de mediación cultural, sino un enfoque principalmente informativo en donde se prioriza la transmisión de datos importantes e informativos a un público especializado. A diferencia de la primera publicación (**Tabla 1**), no hubo interacción en comentarios.

**Tabla 2**

*Publicación del MAJRC en redes sociales del IRA N°02*

Imagen	Texto de descripción
	<p><i>[#ColeccionesIRA] Los museos del Instituto realizan exposiciones temporales con sus colecciones en diferentes instalaciones pertenecientes a la PUCP, como en otros espacios culturales. Algunas piezas de sus colecciones han sido prestadas para exposiciones de otras instituciones. En todos los casos, el registro de control y movimiento de las piezas patrimoniales, incluye información sobre la condición de las piezas, anteriores ubicaciones, persona de contacto, código de ubicación previa, fecha de los movimientos de los objetos, e información de los transportistas. Nuestro equipo continúa mejorando la gestión de los museos en el curso virtual "Gestión de Colecciones Spectrum 5.0", del International Museums Academy, auspiciado por el British Council. / Imagen MAJRC: Cántaro de cerámica. representación antropomórfica. Valle de Supe. Costa Central. Colección SAIRA. / Imagen MATP: Otorongo, conopa, cerámica de Quinu, Ayacucho. Colección Mariano Benites. Fotografía André Ramirez Pizarro. / #CuidemosNuestroPatrimonio #IMASPECTRUM #IRAPUCP #CulturaPUCP #MATP #MAJRC</i></p>
<p><b>Caja de comentarios</b></p>	
<p>-</p>	

*Nota. Adaptado de Colecciones IRA [Imagen], por MAJRC, 2021, (<https://www.instagram.com/p/CK7OVIppOT3/>)*

Las publicaciones del MAJRC son mayoritariamente informativas, presentando datos sobre las colecciones expuestas dentro del museo, lo cual está relacionado a lo comentado por la Community Manager oficial de las redes sociales: y es que su público especializado es un público académico que busca información relevante sobre las obras (**Figura 1**). Sin embargo, esta estrategia podría no ser adecuada para llamar la atención de un público estudiantil más amplio.

**Figura 1**

*Recopilación de publicaciones del MAJRC en redes sociales*



*Nota.* Recopilación de publicaciones del MAJRC

Frente a la coyuntura Covid-19, la manera en cómo hemos interactuado con nuestro patrimonio y las instituciones que las preservan se verá fuertemente impactada; por esta razón, el MAJRC tendrá que seguir integrando nuevas medidas para conectar con el público, impulsando la necesidad de plantear estrategias dinámicas y entretenidas que permitan fortalecer y crear vínculos entre el Museo, su patrimonio cultural y el público en el entorno virtual.

### **3. Justificación del tratamiento de la problemática y su relación con el diseño gráfico**

Entonces, la limitada vinculación por parte del público estudiantil con su patrimonio cultural como consecuencia de la ausencia de actividades lúdico-educativas como herramientas de mediación cultural en redes sociales para el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox es un tema de investigación relevante para la gran mayoría de museos en el Perú y Latinoamérica debido a que el entorno digital es un espacio en donde los museos deben afianzar su vínculo con el público utilizando diferentes estrategias educativas, y de esta manera cumplir eficientemente su función social y pedagógica.

Las redes sociales se han convertido en una oportunidad para conectarse con su público actual y potencial. Estudiar y aplicar estrategias que se adapten a los nuevos medios sigue siendo un reto de vital importancia que deberá responder a los cambios socioculturales y en especial, a las nuevas exigencias de una cambiante sociedad globalizada que prioriza la imagen como principal elemento de comunicación y difusión.

La importancia de esta investigación es aún más evidente frente a lo ocurrido en la pandemia Covid-19 del año 2020: nuestros hábitos y estilo de vida se han visto y verán afectados. Esto conlleva a nuevos procesos de adaptación desde las prácticas museales para salvaguardar el valor del patrimonio cultural en el Perú. Resulta entonces de especial interés poder analizar la funcionalidad y beneficios de las actividades ludo-gráficas de mediación virtuales en este contexto. Investigar este tipo de actividades nos proporcionará un abanico de posibilidades para enfrentar las nuevas tendencias sociales.

En este contexto, el diseño gráfico enfocado en crear piezas visuales atractivas y con un contenido significativo, comprenderá un área de estudio relevante a miras de potenciar la interacción del museo con su público. Las actividades lúdico - educativas inspiradas en el

patrimonio cultural del museo y enfocadas como herramientas de mediación cultural buscarán incentivar y generar vínculos entre el público y el patrimonio cultural del museo. De esta manera, las implicancias prácticas del estudio se verán articuladas en la creación de piezas gráficas desde el diseño gráfico con el fin de promover la vinculación, en este caso, de un museo universitario con su población estudiantil.

Por lo tanto, la gran pregunta de investigación “a través del diseño” que guiará esta investigación es: *¿Cómo el diseño gráfico de actividades lúdico - educativas como herramientas de mediación en redes sociales promueve la vinculación de los estudiantes jóvenes con el patrimonio cultural del Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox?*



## **Capítulo II: Antecedentes para el desarrollo de herramientas de mediación cultural lúdico - educativas que promuevan el vínculo de los estudiantes con el patrimonio cultural de un museo universitario a través del diseño gráfico.**

En los antecedentes se hablará sobre los datos arqueológicos de las colecciones sobre las que se desarrollará el proyecto y los aspectos teóricos bases para la creación de la pieza gráfica. De esta manera, se profundizará en la labor educativa en museos y el enfoque de mediación cultural dentro de los mismos; también se abordará el diseño gráfico como herramienta relevante dentro de museos y el valor informativo de la infografía. Posteriormente, se analizará el método de diseño. Adicionalmente, se estudiará el caso de cuatro actividades lúdicas como antecedentes para el presente proyecto: *Encuentra las 7 diferencias* del Spazio XNL Piacenza Contemporanea en Italia, *Encuentra personajes en la fachada* del Museo Nacional del Prado en España, *Cuando el río suena* del Museo del Oro Calima en Colombia y *Busca las diferencias en el grifo de Pachacamac* del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac en Perú. La evaluación de los casos brindará una brecha de innovación (research gap), la hipótesis del proyecto y los objetivos para su diseño.

### **1. Marco teórico del diseño para herramientas de mediación cultural lúdico - educativas**

En este apartado se hablará sobre el patrimonio cultural del MAJRC y sus cuatro colecciones principales, la educación y mediación cultural en museos y el diseño gráfico como herramienta visual de museos en el entorno virtual, en donde se analizará el diseño infográfico como herramienta informativa; finalmente, se indagará en el diseño de actividades ludo-gráficas para museos como herramientas de mediación cultural, la gamificación del contenido en redes sociales para museos, los juegos ludo-gráficos y las herramientas de mediación cultural.

## **1.1. El patrimonio cultural del MAJRC: cuatro colecciones principales**

Para diseñar el contenido de una actividad para un museo se requiere un marco temático que permita contextualizar el patrimonio cultural y familiarizarlo con los usuarios. La temática suele ser un asunto reconocible por el público, tocando temas relativos a personajes, lugares, sociedad o política. Para el caso de las actividades en el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox (MAJRC), la temática deberá estar relacionada a su contenido y propuesta museográfica, haciendo énfasis en las piezas arqueológicas del Museo.

El MAJRC alberga una serie de colecciones arqueológicas, patrimonio cultural perteneciente a culturas del Perú Antiguo, Colonial y Republicano. Para el 2021 se planea una nueva propuesta museográfica que resalte cuatro colecciones de periodos y zonas arqueológicas distintas. Cada una de estas colecciones posee una pieza patrimonial representativa que refleja las principales técnicas decorativas y de manufactura en su colección. La información entregada por el equipo del MAJRC sobre las colecciones y piezas es la siguiente:

### **A. Colección Tablada de Lurín**

Piezas que proceden de las investigaciones realizadas por el Seminario de Arqueología del IRA entre 1958 y 1989 en el Complejo arqueológico Tablada de Lurín (Villa María del Triunfo, Lima). La colección está conformada por diferentes tipos de objetos pertenecientes a los períodos Pre Cerámico, Horizonte Temprano e Intermedio Temprano.

**(Tabla 3)**

**Tabla 3**

*Piezas de la colección Tablada de Lurín*

<b>Pieza representativa</b>	
	Bandeja con cabeza escultórica de felino sacando la lengua. Alrededor de la bandeja se presentan 2 serpientes ondulantes cuyas cabezas terminan sobre la del felino.
<b>Otras piezas acompañantes pertenecientes a la misma colección:</b>	
	

*Nota.* Esta tabla muestra las fotografías de la pieza representativa de la colección, más cuatro piezas relevantes.

#### B. Colección Fundo Pando

Procede de las investigaciones realizadas por el Seminario de Arqueología del IRA en las décadas de 1960 y 1970, en las huacas ubicadas en el antiguo Fundo Pando (San Miguel,

Lima). Las piezas de este tema pertenecen a los períodos Intermedio Tardío y Horizonte Tardío . La colección está conformada por diferentes tipos de objetos. (Tabla 4)

**Tabla 4**

*Piezas de la colección Fundo Pando*

<b>Pieza representativa</b>	
	<p>'Botella escultórica representación de ser antropomorfa, cargando cinco cántaros en la cabeza. Los 5 cántaros presentan cuerpos semi esféricos, borde evertido, labio redondeado. El personaje presenta orejeras y tiene un tumi colgado del cuello. En la vestimenta que lleva debajo (uncu) del manto presenta una líneas zigzagueante en la parte inferior y líneas verticales en pintura positiva.</p>
<b>Otras piezas acompañantes pertenecientes a la misma colección:</b>	
	

*Nota.* Esta tabla muestra las fotografías de la pieza representativa de la colección, más cuatro piezas relevantes.

### C. Colección Fundo Pando s.XVI

Las piezas proceden de las investigaciones realizadas por el Seminario de Arqueología del IRA en las décadas de 1960 y 1970, en las huacas ubicadas en el antiguo Fundo Pando (San Miguel, Lima). Las piezas de este tema pertenecen a la Colonia Temprana (siglo XVI). La colección está conformada por diferentes tipos de objetos. **(Tabla 5)**

**Tabla 5**

*Piezas de la colección Fundo Pando s. XVI*

<b>Pieza representativa</b>	
	Vaso de base plana, paredes compuestas de tres cuerpos divididos por una carena cada uno. Estas carenas están ubicadas en la parte inferior y superior correspondiendo la parte central al 80% del total de las paredes. Estas son: divergente-recto; vertical-cóncavo y convergente-recto. Tiene cuello alto divergente-recto, borde evertido y labio biselado inclinado hacia el exterior. Vidriado sobre superficie marrón, en la superficie interna y mitad superior externa del vaso.
<b>Otras piezas acompañantes pertenecientes a la misma colección:</b>	



*Nota.* Esta tabla muestra las fotografías de la pieza representativa de la colección, más cuatro piezas relevantes.

#### D. Colección Republicana

Las piezas proceden de investigaciones realizadas en 1994 en la Casa O'Higgins, antigua sede del museo. Son una serie de lozas inglesas de color blanco, decoradas con diseños de paisajes europeos (estilo Mulletter) y paisajes orientales (estilo Erika) en color azul, la mayoría provenientes de la fábrica Davenport, Inglaterra del Siglo XIX. **(Tabla 6)**

**Tabla 6**

*Piezas de la colección Republicana*

<b>Pieza representativa</b>	
	Tazón de color blanco con diseños de color azul, base pedestal plana, paredes divergentes. Pintura impresa. Monócromo color azul, la parte interna superior se encuentra rodeada por diseños florales y en la base interna la imagen de mujeres con un niño, un hombre con un burro de carga en un fondo rural. En la parte externa hay hombres y burros de carga, cataratas, iglesias y casas, todo en un paisaje rural.
Otras piezas acompañantes pertenecientes a la misma colección:	
	

*Nota.* Esta tabla muestra las fotografías de la pieza representativa de la colección, más cuatro piezas relevantes

## **1.2. Educación y mediación cultural en museos**

La educación en museos nace debido a dos factores: por un lado, la necesidad de generar públicos y programas para visitas guiadas (sobretudo con públicos escolares); por otro lado, a partir de la fundación de departamentos (o áreas) enfocados en la educación y acción cultural en los museos. Estos departamentos o áreas surgen desde el enfoque de la nueva museología, con la intención de generar puentes de acceso, actividades de difusión y programas estables a

los grupos o visitantes para poder salvar la distancia entre el museo y el tejido social (Pedagogías y redes instituyentes, s.f.).

Los museos o centros expositivos no solo deben ser un espacio destinado a conservar patrimonio cultural y recibir visitas guiadas, sino que debe fomentarse la experiencia significativa dentro del espacio y una comunicación activa entre visitante, museo y su patrimonio. Un lugar en donde todo tipo de público pueda generar experiencias y que ofrezca actividades culturales entretenidas sin dejar su valor educativo. El nuevo consumidor, perteneciente a la cambiante era digital, es activo y pide más experiencias vivenciales que observacionales. Esto obliga a proponer actividades que puedan entretener a todo tipo de público (Alvarado ed., 2018).

En función a este contexto y entendiendo al museo como un dispositivo pedagógico, la mediación aparecerá como una estrategia que posibilitará un acercamiento horizontal y familiar del público con las obras de arte. “La mediación es [...] tomar todos esos objetos, todos esos saberes, todas esas cosas que existen en los museos, para convertirlos en vínculo esencial absolutamente vital para habitar juntos, en la utopía y tampoco instalarse en una utopía, saber dejarse desviar, cambiar de lugar” (Caillet, 1995, p.51). La mediación cultural, al anteponerse al guiado tradicional, propone un acercamiento más humano del público con el patrimonio cultural expuesto; el ejercicio de la mediación buscará generar una conversación y vincular las experiencias de la comunidad visitante, con el fin de generar un espacio de aprendizaje significativo con respecto a la obra de arte.

La mediación cultural fue integrada oficialmente a las áreas/departamentos educativos de los museos en Lima, Perú desde el año 2016 (Cultura para Lima, 2020). En los museos, será la imagen del mediador cultural, quien trabaje la mediación junto al público visitante. En el desempeño de sus actividades, investigan, desarrollan y crean programas de actividades

especializadas para distintos tipos de públicos; buscarán interpretar el patrimonio y sus características, generando espacios de participación, de diálogo y colaboración con las personas. Su rol implica un modo comprometido de operar con las nuevas necesidades de la sociedad, señalando nuevos retos, propiciando la reflexión, la empatía y también la crítica: lo que implica una gran responsabilidad social (Bueno, 2019).

En el entorno virtual, la mediación cultural en grandes museos involucra la elaboración de actividades educativas para plataformas digitales y su posterior difusión en redes sociales y página web. En este caso, el internet constituye una plataforma de posibilidades de vinculación del público y su patrimonio cultural. La irrupción de Internet en los museos en la década del los 90 abrió una nueva puerta que ha permitido que su relación con el público y la experiencia de este vaya más allá de las cuatro paredes de una sala de exposición, rompiendo la ‘quinta pared’ que los separaba tanto física como mentalmente (Carr y Paul en Santos, 2014).

Hoy en día la mediación cultural se ha trasladado al entorno virtual. En este nuevo espacio debe consistir en incentivar la conversación e intercambio de ideas donde el público sea un participante activo. Para fomentar esta vinculación serán necesarias herramientas de activación: podcasts, guiados virtuales, talleres online o actividades en redes de los museos son una de las muchas actividades utilizadas para fomentar la interacción entre las redes del museo y su público virtual, buscando humanizar la experiencia de aprendizaje con respecto al patrimonio cultural.

### **1.3. Diseño gráfico como herramienta visual de museos en el entorno virtual**

#### *La importancia del diseño gráfico en museos*

El diseño gráfico es una herramienta que permite la creación de piezas gráficas capaces de comunicar de manera efectiva su contenido a partir de un concepto, convirtiendo una idea a un lenguaje visual; para ello es importante entender al público objetivo, con el fin de crear un resultado significativo para el mismo. El diseño gráfico va más allá: habita en todos los aspectos de nuestra vida convirtiéndose en un lenguaje cotidiano a veces bonito, feo, peculiar o invisible (PBS Digital Studios, 2012). Para la creación de una pieza gráfica se hace uso, principalmente, de palabras e imágenes. Además, es importante tener en cuenta dos factores: la composición por forma, que es el uso de la geometría sobre un plano ;y la composición por color, que depende de la luminosidad, el color y el contraste para volverse tangible. Composición no solo significa acomodar objetos sobre un plano de forma "armónica", sino que cumple la función de transmitir y expresar ideas, sensaciones y emociones (González, 2018). **(Anexo 5)**

En el contexto museal el diseño gráfico ha estado presente para acompañar las exhibiciones, principalmente, a través de la señalética. Su presencia se ha debido a que el entorno visual de las exposiciones debe conectar con el público y comunicar de manera eficiente la información de manera escrita y a través de imágenes, íconos, ilustraciones, entre otros.

“Una de las funciones principales de un museo es organizar y mostrar los contenidos seleccionados para narrar una historia significativa; por lo tanto, el papel fundamental que debe desempeñar el diseñador de la exposición es apoyar visualmente la narrativa de esta. El enfoque secundario, pero también importante, será el de utilizar el espacio correctamente para comunicar visualmente y aplicar la tecnología, las vitrinas, los materiales y la armonía de los elementos de diseño, generando una unidad armónica. Lo más importante del diseño es que

servirá como acompañante de la narrativa y la creación de una experiencia óptima para el visitante” (EVE Museos e Innovación, 2018) .

En los últimos años y sobre todo el 2020 en plena pandemia COVID-19, Internet se ha constituido como la nueva plataforma para la difusión del contenido cultural. Para los museos ha significado un reto de adaptación, pero también una oportunidad para vincularse con su público. Estos nuevos medios son herramientas clave en el trabajo de un museo para acercar las colecciones y contenidos a sus visitantes, fomentando una participación activa y accesible.

En este caso, será importante conocer estas nuevas plataformas virtuales. Principalmente serán redes como Facebook, Twitter, Instagram debido a que resaltan por su capacidad de difusión y concentración de usuarios que ha ido en aumento a lo largo de los años. “Estas redes sociales basadas en imágenes nos resultan interesantes y analizables desde el punto de vista tecnológico, pero también, desde el punto de vista de la cotidianidad del usuario, pues hoy en día las tecnologías de la imagen cumplen una función esencial para formar una percepción y comprender mejor la realidad” (Vilches en Marceino, Marián de la Morena, 2014). La imagen será el principal valor de estas redes sociales: podemos encontrar fotografías, ilustraciones, videos, gifs, etc. los cuales dinamizan y hacen más atractivo el contenido para una población globalizada principalmente visual. Este contexto ha permitido la aparición de grandes grupos de personas conectadas a través de sus ordenadores personales y sus dispositivos móviles para implicarse en proyectos conjuntos con finalidades lúdicas, empresariales, científicas, sociales o políticas (Forteza, 2012).

Dos de las redes sociales más utilizadas actualmente por los usuarios son Facebook e Instagram, siendo las redes más comunes donde los Museos se desenvuelven. Instagram se caracteriza por hacer uso de la imagen como protagonista y el manejo de hashtags en descripciones del post para conectar con un mayor público con intereses parecidos. Poner

enlaces par redirigir a los usuarios a otras páginas no es de mucha utilidad en Instagram ya que esta red maneja una regla de restricción de links en publicaciones e historias, por lo que no puedes acceder a páginas externas a Instagram por medio del enlace en las descripción del post, solo en el de la biografía (esta regla solo se aplica a cuentas con menos de 10 000 seguidores).

La interactividad y la proactividad son las principales características del usuario actual de Internet (IAB, 2009). La interactividad, porque los usuarios comparten, crean, informan y se comunican con otros navegantes; y la proactividad, por las acciones que realizan: subir fotos, realizar comentarios, inscribirse en eventos, etc. Estamos ante nuevas formas de intercambio de la información (Marceino, Marián de la Morena, 2014). En este contexto, la imagen (en primer lugar) y luego el texto, juegan un rol importante dentro de este sistema de intercambio de información, interactividad y creación. Por esta razón, en redes sociales el diseño gráfico de posts coherentes y atractivos serán imprescindibles para generar una comunicación efectiva y una mejor vinculación con el público actual y potencial, consumidor de cultura, museo y patrimonio.

#### *La infografía como elemento gráfico contextualizador*

Entendamos una infografía como una representación visual de información y datos que incluye imágenes, gráficos y textos puntuales que buscan resumir un tema (Nediger, 2020). Al ser el público del Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox un público especializado (académico, con formación de grado superior), se vuelve importante el contextualizar temáticamente la actividad para volverla un material informativo y al mismo tiempo lúdico. En este caso, el diseño infográfico servirá como un recurso de comunicación que permitirá a

los visitantes entender la información de manera más práctica, condensando la información académica pesada en breves datos, fotografías e ilustraciones.

En el contexto de redes sociales, una infografía resulta efectiva al priorizar el uso de la imagen, composición dinámica y datos breves dentro de un contexto principalmente visual. En la encuesta referencial realizada a 9 seguidores de Instagram del Instituto Riva Agüero (IRA) (**anexo 4**), el 70% mencionó estar interesado en ver infografías debido a que son una fuente de información eficaz y amigable, permite que la información sea más sencilla de comprender y son visualmente más llamativas. Adicionalmente, a partir de la entrevista con la Community Manager del IRA, se concluyó que el uso de infografías significa una oportunidad para generar un mejor enganche con el público especializado de las redes del Instituto Riva Agüero, donde publica el MAJRC.

#### **1.4. Diseño de actividades ludo-gráficas para museos como herramientas de mediación cultural**

##### *La gamificación del contenido en redes sociales para museos*

En el diseño del contenido para las redes sociales se utiliza la gamificación como una estrategia aplicada con el fin de dinamizar el contenido: “La gamificación es una técnica de aprendizaje que traslada la mecánica de los juegos al ámbito educativo-profesional con el fin de conseguir mejores resultados, ya sea para absorber mejor algunos conocimientos, mejorar alguna habilidad, o bien recompensar acciones concretas, entre otros muchos objetivos” (Gaitán, s.f.).

La gamificación en redes sociales tiene el objetivo de que los miembros de una comunidad interactúen de manera activa con el contenido, ofreciendo una dinámica que atraiga a un mayor público potencial. Vemos claramente que la gamificación en la red social lo que

persigue es el dinamizar y fomentar las formas de comunicación entre los usuarios de la red social en cuestión (Trabadela, s.f.).

Una práctica recurrente en los museos desde las áreas o departamentos educativos ha sido el uso de actividades tales como láminas de actividades como *encuentra las diferencias*, rompecabezas, crucigramas, entre otros, que buscan “gamificar”, volviendo la experiencia más atractiva e interactiva. En el caso de las redes sociales de museos, el contenido gamificado suele utilizarse para introducir información académica sobre colecciones u obras de manera puntual, lúdica y sencilla. Estas actividades tienen un potencial importante cuando hablamos de mediación cultural, cuyo fin es incentivar una conversación horizontal con el público y el museo desde un enfoque educativo significativo, volviéndolo un participante activo. Estas actividades vendrían a ser herramientas de activación para la mediación cultural en el ámbito virtual.

#### *Juegos lúdicos para museos: actividades ludo-gráficas*

Las actividades desde un enfoque en mediación cultural sirven como herramientas de activación dentro de redes sociales, permitiendo atraer la atención del público y generar un diálogo, además de incentivar el aprendizaje desde un enfoque creativo y didáctico. Las actividades pueden ser muy variadas, como establecer un debate, un juego o algún tipo de ejercicio escrito o de dibujo rápido; pueden involucrar a todo un grupo de personas, en pares o individualmente. Sin importar la variedad, estas actividades brindarán un marco de referencia para ver, investigar y analizar la información frente a ellos (Coursera, s.f.).

Diferentes actividades pueden contribuir al museo con diferentes experiencias a partir de los enfoques con los que sean desarrolladas. Específicamente, algunas actividades fomentan el diálogo entre el espectador y el objeto, otras trabajan en fortalecer y enriquecer el

engagement y otras buscan conectar experiencias con las obras de arte u otros espacios del aprendizaje, creación y experiencia (Hubard, 2006). A partir de las metas y estrategias integradas, las actividades como herramientas tendrán el potencial de activar la mediación cultural, dando paso a la interacción y afianzando el tema aprendido de manera lúdica.

Un enfoque lúdico puede significar una estrategia importante en el desarrollo de las actividades en los museos. Es importante tener en cuenta que el juego no siempre implica un público infantil, no tiene que ser necesariamente digital ni tampoco tiene que contener información excesiva para ser educativo. Los juegos y actividades lúdicas utilizadas para conectar con el patrimonio cultural brindan la oportunidad de enganchar potencialmente al público en una relación más profunda y gratificante con las obras de arte. Con el tiempo, motivará un aprendizaje más profundo y extenso (Coursera, s.f.).

El MoMa, en su curso *Art & Activity: Interactive Strategies for Engaging with Art*, para el diseño de una actividad lúdica se debe tener en consideración 5 elementos básicos:

- ❖ Las metas son lo que el jugador debe lograr para ganar.
- ❖ Las reglas son las restricciones impuestas a cada jugador del juego.
- ❖ Las mecánicas son los "verbos" del juego o las acciones que realizan los jugadores.
- ❖ El espacio es el lugar donde se desarrolla el juego, o la apariencia general del juego.
- ❖ Los componentes son las piezas u objetos que componen el juego.

En el contexto virtual, el enfoque lúdico significa una estrategia de gamificación del contenido posteadado, ya sea en redes sociales, en una página web o en un aplicativo celular. Existen diversas actividades que se pueden crear y una de ellas son los “ juegos pasatiempos”, definidos en la RAE como “ [la] actividad de diversión o entretenimiento en que se ocupa un rato de ocio” (Real Academia Española s.f.); en esta investigación, se entenderán como aquellos juegos que no implican actividad física: pueden realizarse

simplemente con un lápiz y papel, a veces una tijera o simplemente la vista. Estas actividades son el conocido sudoku, crucigramas, laberintos, entre otros; y aunque no existe una clasificación oficial que permita integrarlas a todas, en esta investigación se dividirán en 4 tipos: actividades lógicas, actividades que entrenan la mente, rompecabezas o puzzles, y actividades ludo-gráficas. **(Anexo 6)**

Para el caso de redes sociales, sería importante pensar en actividades que puedan ser resueltas en este contexto sin necesidad de imprimirse o de dirigirse a otra página. Por ejemplo, por su naturaleza, un crucigrama debería poder ser impreso, así como un Toy paper o una muñeca recortable de papel ya que requieren escribir o cortar el material para completar la actividad; en caso de digitalizarse, podrían volverse juegos interactivos para una página web mas no se podría resolver directamente en redes sociales. Desde el diseño gráfico, una de las actividades con más potencial serían aquellas que hagan uso de lo visual en la virtualidad, sin que se requiera intervenir físicamente la pieza gráfica o redirigir al usuario a otro espacio. Por ello en este caso, hablaremos sobre actividades de tipo reto visual las cuales serán las actividades ludo-gráficas.

La palabra ludo-gráfico hace uso del concepto lúdico (perteneciente o relativo al juego) y de gráfico (entendido dentro de la rama del diseño gráfico, como todo aquello que comunica un mensaje visual). A partir de ello, se entiende el concepto ludo-gráfico como aquel juego o reto que hace uso de imágenes, ya sean ilustraciones o fotografías, como su principal elemento. Para fines de la investigación, se rescataron dos clases de actividades ludo-gráficas: encuentra las diferencias y encuentra los objetos escondidos, debido a su alto uso de contenido gráfico. Este tipo de actividades pone a prueba la capacidad de atención y observación del usuario; “consigue generar engagement (atracción) y visibilidad de marca

porque se presenta una imagen personalizada y creada expresamente para el juego” (Frigolé, 2020).

Desde un análisis de diseño gráfico de este tipo de actividades se puede apreciar dos aspectos formales relevantes: la composición por forma y la composición por color (González, 2018). En la composición por forma hay tres puntos resaltantes: la proporción o tamaño de los personajes unos con otros; la repetición de elementos similares; y los espacios negativos o espacios vacíos en donde no se coloca ilustración. En la composición por color hay un punto principal, y este es el contraste de los personajes unos con otros y en relación al escenario. Según como se apliquen estos puntos, la actividad podrá ser más o menos difícil de resolver, ayudando o no a ocultar el objeto a encontrar.

El principal referente de creación de este tipo de actividades es Gergely Dudás o más conocido como Dudolf dentro del mundo artístico. El ilustrador de Budapest se hizo conocido por sus ilustraciones tipo “busca y encuentra” (seek-and-find illustrations). Sus obras se caracterizan por una composición de forma repetitiva, en donde personajes de tamaños similares se repiten mirando en diferentes direcciones. Suele aplicar espacios negativos, donde se deja ver el fondo (**Figura 4**) o un nulo espacio, en donde las figuras están juntas una junto a la otra (**Figura 5**). Su composición de color se caracteriza por el uso de contraste en algunas zonas, con el fin de desorientar al público, como el uso del contrastante verde en *Ilustración Can You find a BUNNY among the cats?* (**Figura 5**). La temática de las ilustraciones suele ser de tipo infantil, pero debido a su viralización es desarrollada por un público diverso (N., 2018).

❖ Encuentra las diferencias

Encuentra las diferencias es un pasatiempo gráfico, en donde debes encontrar las diferencias entre dos imágenes aparentemente iguales. Pueden ser ilustraciones o fotografías. **(Figura 2)**

**Figura 2**

*Ilustración Can you find 9 differences?*



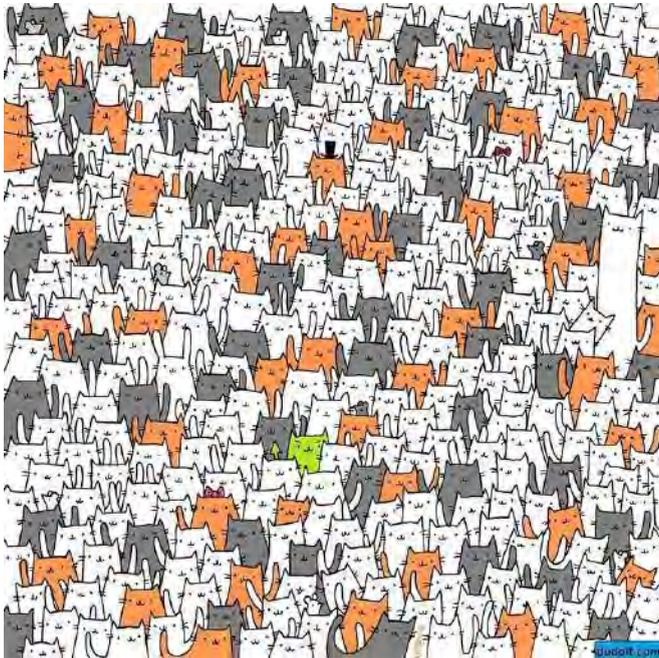
*Nota.* Adaptado de *Can you find 9 differences?* [Fotografía], por Gergely Dudás, 2020, Gergely Dudás - Dudolf (dudolf.com)

❖ Encuentra el objeto escondido

Encuentra el objeto escondido es un pasatiempo gráfico en donde debes encontrar uno o más objetos dentro de una imagen. Pueden ser ilustraciones o fotografías. **(Figura 3)**

### Figura 3

Ilustración *Can You find a BUNNY among the cats?*

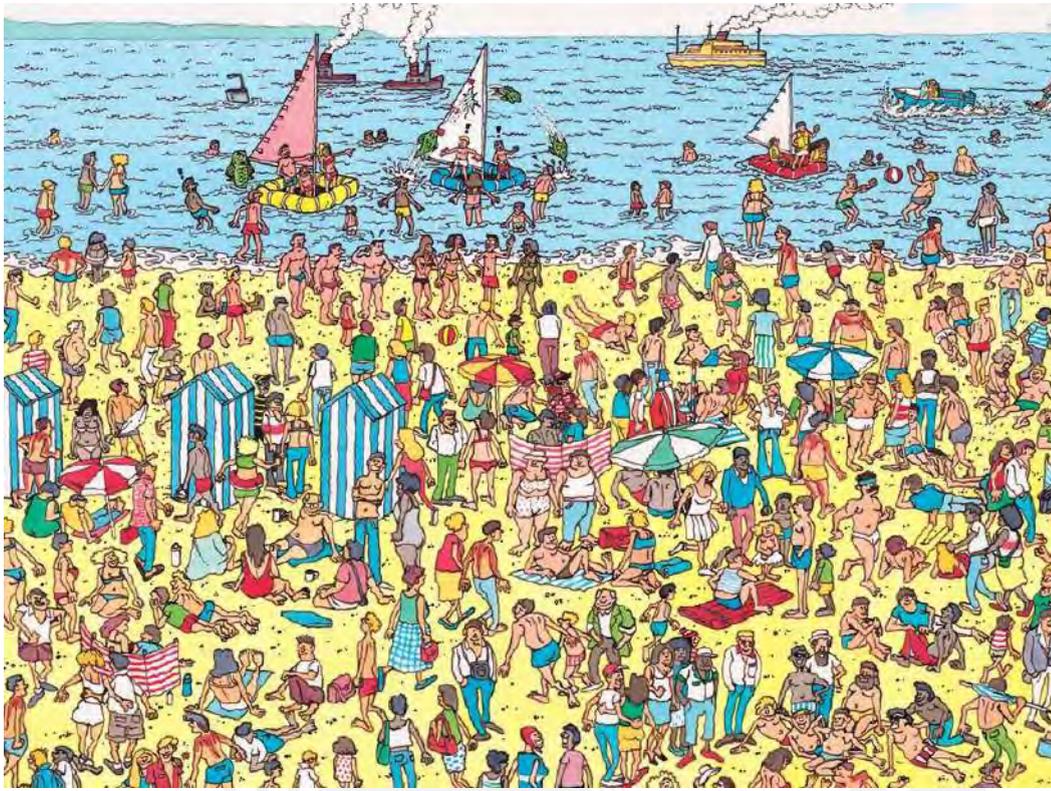


*Nota.* Adaptado de *Can You find a BUNNY among the cats?* [Fotografía], por Gergely Dudás, 2018, Gergely Dudás - Dudolf (<https://bit.ly/3qyfdJV>)

En el caso de actividades del tipo *encuentra el objeto escondido*, otro referente importante es Martin Handford, ilustrador británico de los 80's conocido por su serie *Where's Wally?* (¿Dónde está Wally?), en donde se debía encontrar al personaje Wally en una serie de escenarios concurridos ilustrados por el artista (Bignell, 2011). Sus obras se caracterizan por una composición de forma de personajes humanos de proporciones similares distribuidos en un escenario, como una playa (**Figura 4**). En este caso, las figuras humanas son repetitivas pero cada una tiene características personalizadas; además, el escenario ya no es un espacio negativo, sino que se integra junto a los personajes. Su composición de color se caracteriza por un contraste uniforme en casi toda la ilustración. Colores llamativos como el rojo en *Can you spot him?* (Walker Books) (**Figura 4**), se encuentran distribuidos de forma balanceada en personajes y otros elementos.

## Figura 4

*Can you spot him?* (Walker Books)



*Nota.* Adaptado de *Where 's Wally?* [Fotografía], por Martin Handford, 1980's, Walker Books (<https://bit.ly/3qyfdJV>)

### *La pregunta de activación*

Como se había comentado, la mediación cultural en redes sociales debe consistir en incentivar la conversación e intercambio de ideas donde el público sea un participante activo, trasladando la experiencia física a la virtualidad. Para considerar una pieza ludo-gráfica como una herramienta de mediación como tal, será necesario cerrar la actividad con una pregunta o frase de activación que incentive al público a compartir sus ideas, ya sea en comentarios, historias o cualquier medio que la plataforma ofrezca para poder participar. En redes sociales, esta pregunta podría ser una imagen, un video, un gif o ir en la descripción del

post. En esta descripción se puede agregar hashtags en el caso de Instagram y enlaces que redirigen al usuario a la página web del Museo en el caso de Facebook.

A partir del análisis de la temática, las piezas y la actividad realizada, se formulará la pregunta de activación para la herramienta de mediación cultural propuesta. La pregunta de activación debe incentivar una participación activa que resuene con sus propias experiencias; de esta manera, el público analiza e integra nueva información al intentar resolver la pregunta.

La investigación de aspectos tales como la educación en museos, la importancia del diseño gráfico y las oportunidades dentro de las redes sociales para estos lugares permite indagar en los contextos teóricos y las herramientas que dan lugar al desarrollo de actividades con un enfoque significativo para el público, en este caso, el enfoque de la mediación cultural donde las piezas gráficas se vuelven relevantes tanto para el ámbito educativo como el lúdico, generando una conversación más cercana y vinculando al público con su patrimonio cultural por medio de redes sociales.

## **2. Estado del arte: experiencias de herramientas de mediación lúdico - educativas en Italia, España, Colombia y Perú**

En la siguiente sección se analizarán cuatro actividades lúdicas y educativas propuestas por museos y espacios culturales desde el punto de vista gráfico formal y su funcionalidad: la usabilidad, jugabilidad y como herramientas de mediación cultural. Luego, se evalúan para descubrir los vacíos y establecer la brecha de innovación (research gap).

### **a. Spazio XNL Piacenza Contemporanea (Italia): Trova le 7 differenze!**

La siguiente actividad es un acertijo o reto visual del tipo *encuentra las diferencias*, creado por el Spazio XNL Piacenza Contemporanea (Italia) para sus redes sociales en Instagram y Facebook (**Figura 5**). El reto visual fue lanzado como parte de la apertura de la muestra “*La rivoluzione siamo in noi. Collezionismo italiano contemporaneo*” (La revolución está en nosotros. Coleccionables italianos contemporáneos), colocándose como una actividad que buscó gamificar su contenido en redes. El idioma en el que está realizada es el italiano, por lo que su público principal son italoparlantes.

## Figura 5

Actividad “Encuentra las 7 diferencias”



*Nota.* Adaptado de *Trova le 7 differenze!* [Fotografía], por Spazio XNL Piacenza Contemporanea, 2019, Spazio XNL Piacenza Contemporanea ([www.instagram.com/p/CE84MyijYyr](http://www.instagram.com/p/CE84MyijYyr))

La actividad consiste en hallar las 7 diferencias ocultas entre dos fotografías (una original y otra editada) tomadas en dentro del museo, en su sección “Exploraciones” en donde se pueden hallar algunas obras relacionadas a la colonización del continente Americano.

La descripción que acompaña a la imagen del post es la siguiente:

*Hoy inauguramos la cita semanal para descubrir las obras de la exposición “La revolución que está en nosotros. Coleccionables italianos contemporáneos ” con la columna # Quizzedi!*

*¿Puedes encontrar las 7 diferencias ocultas en estos dos trabajos de la sección Exploraciones? Un comienzo algo difícil ... pero no para un ojo experto ☐*

*¡La solución esta noche a las 6 pm! ☐ (de izquierda a derecha): Claudia Losi, Oceani di terra, 2003, Milán, Consolandi / William Kentridge Collection, Promise Land, 2007-2008, Milán, @gemma\_testa Collection © Del Papa*

En el texto del post se hizo una introducción de la actividad, se mencionó las indicaciones del juego, la hora de publicación de las respuestas y se agregó la descripción de las tres obras presentes en las fotografías junto a los hashtags correspondientes, siendo los principales: #Quizzedi! y #LaRivoluzioneSiamoNoi. Además, se agregó el link de la página web del espacio expositivo.

Su formato post para redes sociales es cuadrado 1200 x 1200 px. La imagen del post consiste en un solo slide en el que se encuentran las fotografías de colores tierra neutro en un fondo de tonalidades rosáceas como fondo. Toda la imagen tiene la siguiente paleta cromática en código RGB (**figura 6**):

### Figura 6

*Paleta cromática de la actividad encuentra las 7 diferencias del Spazio XNL Piacenza Contemporanea*



*Nota.* Adobe Colors.

En relación a las fotografías colocadas, hay una baja coherencia cromática. Los colores utilizados para la actividad son estridentes. Tampoco se encuentra coherencia cromática ni estética con otros posts, los cuales hacen uso de colores neutros y un lenguaje visual más sobrio. El título de la actividad *Trova le 7 differenze*, ubicado en la zona media con justificado a la derecha. Su tipografía es de color blanco y de tipo Paloseco decorativa. En adición, se encuentran dos diseños vectoriales: el de una mano señalando las fotografías y el de tres

piezas de rompecabeza decorativas de color amarillo. Tanto la tipografía como los íconos presentados no guardan coherencia estética con otras publicaciones.

Las fotografías son aparentemente similares. En ellas se observa la museografía y algunos objetos expuestos en el espacio. El contraste de luz y sombras en la fotografía es marcado. A primera vista llama la atención el objeto con mayor iluminación: una esfera que parece ser un globo terráqueo. Entre las sombras, se observa la figura de un jinete sobre un caballo; y en el fondo e iluminada en la zona central central, podemos observar un mapa que cubre la pared del suelo al techo.

En términos de usabilidad, al ser una actividad del tipo “encuentra las diferencias”, las instrucciones eran sencillas y fáciles de entender. Solo invitaban a la búsqueda de las diferencias con la mirada. La imagen se observaba de manera clara a través de un celular de tamaño promedio, de igual manera a través de un computador. En cuanto a la jugabilidad de la actividad, resultó relativamente difícil encontrar las diferencias debido a que algunas de las zonas alteradas eran elementos imperceptibles y poco importantes del escenario, como la vitrina en la zona izquierda. Los otros detalles alterados se encontraban en el mapa, y al ser líneas delgadas en una pieza compuesta por ilustraciones lineales, la búsqueda resultó pesada (**Figura 7**). Adicionalmente, la posición diagonal de las fotografías dificultó el recorrido visual de una imagen a otra, entorpeciendo la comparación práctica de las fotografías.

## Figura 7

Actividad “Encuentra las 7 diferencias”- Solucionario



*Nota.* Adaptado de *Trova le 7 differenze!* [Fotografía], por Spazio XNL Piacenza Contemporanea, 2019, Spazio XNL Piacenza Contemporanea (<https://www.instagram.com/p/CE9kLfqi8CY/>)

La misma actividad se volvió a replicar una semana después, en este caso, publicando las fotografías similares de otra obra contemporánea en donde se tenía que encontrar nuevamente las siete diferencias. Esta fue la última de su tipo debido a que no se volvieron a publicar actividades parecidas en los siguientes meses.

Como herramienta de mediación, tuvo la intención de generar interacción con el público de sus redes sociales a través de la gamificación (usando la actividad ludo-gráfica) e incentivando a la resolución del juego por medio de la descripción del post. Sin embargo, no se cerró la actividad con una pregunta que incentive a una vinculación activa por parte del público. La interacción de la actividad contó con un bajo número de likes y comentarios. Las reacciones fueron menos en relación a otras publicaciones: 37 likes en relación a un promedio

de 70 likes por publicación en Instagram y 12 reacciones positivas en relación a un promedio de 20 reacciones en Facebook; además, hubo casi nula interacción salvo un solo comentario.

### **Evaluación:**

Después del análisis de la actividad *Trova le 7 differenze!* del Spazio XNL Piacenza Contemporanea, el idioma italiano es uno de los aspectos que no funcionaría para el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox. Adicionalmente, la tipografía y paleta de colores escogida no guardan coherencia con las publicaciones del Museo. La diagramación de las fotos no debería ser diagonal, ya que dificulta la lectura visual. La descripción del post no incluye datos relacionados al tema elegido para contextualizar mejor al público especializado del MAJRC. Además, no se incluye mayor información de las piezas mostradas a través de infografías que ayuden a contextualizar la pieza. La actividad no termina con una pregunta o indicación que incentive una mayor interacción del jugador; además, se debería colocar hashtags relacionados al MAJRC.

#### **b. Museo Nacional del Prado (España): Encuentra personajes en la fachada**

Las siguientes actividades son retos o acertijos visuales del tipo *encuentra el objeto escondido*, ilustrados por Teresa Bellón en colaboración con *El Corte Inglés* para el Museo Nacional del Prado (España) (**Figura 8**). Actualmente, existen quince actividades ludo-gráficas publicadas en su página web oficial, ubicadas dentro de las pestañas “Aprende > Recursos didácticos > Juego para familias”. Ellas forman parte de una serie de recursos didácticos para familias, que buscan incentivar el descubrimiento del museo de manera divertida. Estas actividades fueron recientemente promocionadas en vísperas de navidad 2020 por el Facebook oficial del museo.



otros personajes y obras de las salas 25 y 26: diferentes personas, que representan la diversidad de visitantes del museo (mujeres, hombres, niños - uno de ellos en silla de ruedas - de diferentes etnias y religiones); animales, como un conejo y leones; y objetos, que serían las representaciones de pinturas, esculturas, materiales de restauración, entre otros).

Adicionalmente, las ilustraciones están acompañadas por un botón llamado SOLUCIONES, en donde encuentra mayor información sobre las salas, además de fotografías reales de los personajes y datos informativos precisos sobre cada uno de ellos. Este botón se encuentra en todas las actividades; de esta manera, la actividad se vincula a información más detallada sobre los personajes especiales, invitando a conocer de manera más profunda las obras expuestas en el Museo del Prado.

Dentro de la página web, las ilustraciones tienen el protagonismo visual, solo se encontrarán acompañadas de texto (tipografía principal de la página web: Hoefler) que guiará para su desarrollo y el botón rojo de soluciones. La ilustración escogida para el análisis (Sala 25 y 26) tiene una paleta cromática fría, utilizando los siguientes colores en código RGB (**figura 9**).

### Figura 9

*Paleta cromática de la ilustración de la Sala 25 y 26 del Museo del Prado*



*Nota.* Sacado de Adobe Colors

Los colores utilizados no desentonan dentro de la página web del Museo del Prado ya que la paleta no es estridente y armoniza con el entorno neutro. El tratamiento de los colores en la ilustración es plano, tanto en luces como en sombras; los colores están delimitados a las formas de los objetos y personajes, cumpliendo una función de relleno. Algunos detalles decorativos se pueden apreciar en varias de las prendas de los personajes, tales como puntos, líneas diagonales o en zigzag, y algunas líneas que marcan los arrugas de las telas. El estilo de ilustración es de tipo geométrica. Como referente artístico, estaría inspirado ligeramente en el cubismo y a un estilo cartoon 2D.

En términos de usabilidad, al estar en la página web, puedes retroceder y elegir la siguiente actividad y terminar resolviendo las 14 ilustraciones fácilmente. Sin embargo, habría sido importante tener la opción de agrandar la imagen para observar a más detalle la ilustración en modo web, siendo más práctica la navegación por móvil. En adición, encontrar estas actividades dentro de la página del museo resultó complicado debido a que estos recursos didácticos no están a la vista dentro de la página principal, por lo que la única forma práctica sería tener el link a la mano. En la página de Facebook se colocó la ilustración del #DIM202 (Día Internacional de los museos 2020) y en la descripción se mencionó que el juego estaba dirigido a todas las edades y que retaban al usuario a identificar los personajes del museo, adjuntando el link de la actividad en su página web.

Sobre la jugabilidad, encontrar los personajes en la ilustración resultó fácil. Cada personaje es reconocible debido a los detalles diferenciadores se muestran de manera clara a través del estilo ilustrativo y paleta de color. El botón *Soluciones* permite vincular al usuario de manera rápida con otra página en donde está la ilustración con los personajes escondidos señalados y en donde se profundiza sobre cada personaje especial mencionado en la actividad, además de mostrarlos a través de fotografías en alta resolución.

Como herramienta de mediación, a pesar de que mantuvo un tono de comunicación cercano y familiar, ofreciendo datos informativos puntuales y accesibles, no invitó al público a tomar acción: no se introdujo una invitación a interactuar, como compartir sus resultados en redes. En el aspecto informativo se facilitan los enlaces para conocer más sobre las obras, exposición y sobre el propio Museo Nacional del Prado, convirtiéndose más en un guiado (te brindo información) que una mediación (interactúa conmigo). Recientemente el nivel de interacción por la página de Facebook consiguió una gran acogida, teniendo 1.9 mil reacciones quedando claro que generó un impacto positivo y amplia acogida por parte de los usuarios.

### **Evaluación:**

Tras el análisis de la actividad *Encuentra personajes en la fachada* del Museo Nacional del Prado, uno de los aspectos que no funcionarían para el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox es la dificultad de encontrar los links del juego en la página web, ya que la actividad debería ser accesible desde la página principal del Riva Agüero, para garantizar mayor visibilidad de la propuesta. Por otro lado, el patrimonio cultural y personajes representados en la ilustración no hacen referencia a las colecciones o sala de exposición del Museo. Además, la paleta de colores escogida no guarda coherencia con la identidad gráfica del MAJRC. En adición, la actividad no fue difundida por redes sociales, y se debería mencionar los hashtags relacionados al MAJRC y culminar el juego con una pregunta que incentive la participación en redes.

### **c. Museo del Oro Calima (Colombia): Cuando el río suena**

La siguiente actividad es un reto o acertijo audiovisual de tipo *encuentra el objeto escondido*, basado en la maqueta de Cecilia Vargas Muñoz en el Museo del Oro Calima (Colombia),

como parte del proyecto expositivo *El río: territorios posibles* (**figura 10**). Actualmente, se encuentra publicada en un enlace de la página web de la Red Cultural del Banco de la República en Colombia y promocionada por sus redes sociales, Facebook y Twitter, además del Instagram oficial del propio Museo de Oro Calima . Esta actividad interactiva invita a descubrir el estilo de vida de los antiguos indígenas Calima, su día a día cerca del río y los sonidos que acompañaron su cotidianidad. Al estar promocionada por las redes del museo, está dirigida a un público en general seguidores de sus páginas oficiales.

### Figura 10

*Imagen de inicio de la actividad “Cuando el río suena”*



*Nota.* Adaptado de *Cuando el río suena* [screenshot], por Cecilia Vargas, s.f., Museo del Oro Calima (<https://www.banrepcultural.org/cuando-el-rio-suena/>)

Antes de iniciar, las instrucciones aparecen en la pantalla, señalando los íconos de herramientas (**figura 11**). Posteriormente, la indicación de escuchar el sonido a adivinar (**figura 12**). La actividad consiste en cinco etapas; cada una es una fotografía de escenarios contiguos de la maqueta y en cada una se debe determinar de dónde proviene el sonido

reproducido al inicio para pasar a la siguiente fase. Las opciones están señaladas por círculos sobre la imagen; en adición, cada círculo interactivo contiene una fotografía del objeto real, datos sobre el mismo y los pobladores de Calima. Al finalizar las cinco etapas, se invita al participante a visitar el Museo del Oro Calima; también, aparecen las redes sociales del museo y créditos del diseño de la actividad.

### Figura 11

Imagen sobre instrucciones de la plataforma de la actividad “Cuando el río suena”



Nota. Adaptado de *Cuando el río suena* [screenshot], por Cecilia Vargas, s.f., Museo del Oro Calima (<https://www.banrepcultural.org/cuando-el-rio-suena/>)

## Figura 12

Imagen del momento en donde proyectan el sonido que hay que adivinar

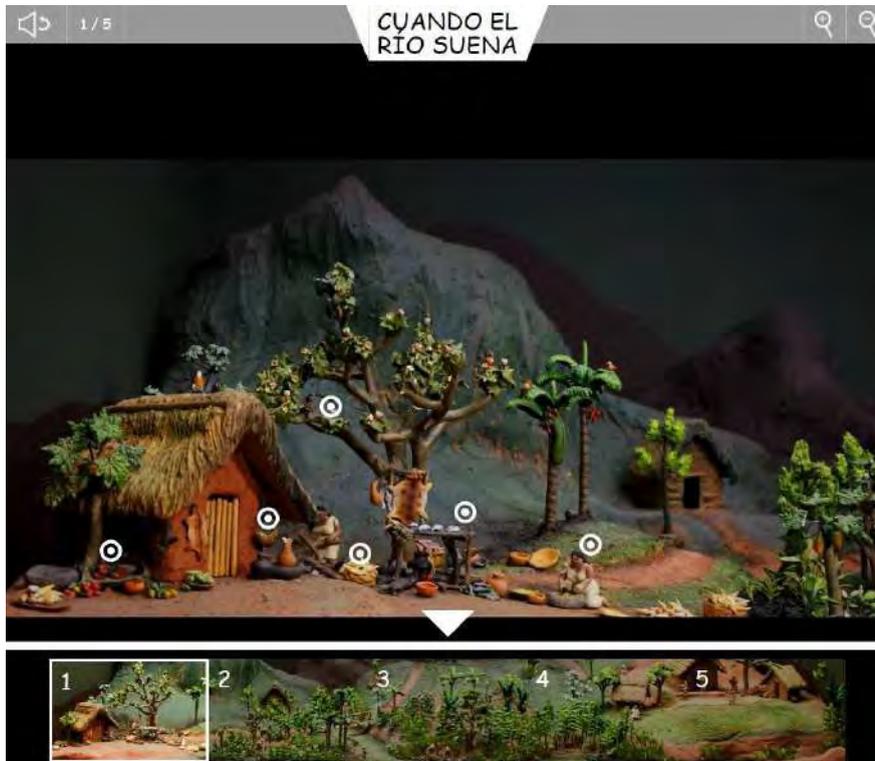


Nota. Adaptado de *Cuando el río suena* [screenshot], por Cecilia Vargas, s.f., Museo del Oro Calima (<https://www.banrepcultural.org/cuando-el-rio-suena/>)

Para el diseño, se utilizó una fotografía panorámica de una maqueta sobre las cuales se añadieron elementos interactivos (**figura 13**). Cada escena (hay 5, como se puede ver en la imagen) está acompañada por una barra de herramientas color gris en la parte superior, en donde se encuentra el título de la actividad en el centro (tipografía color negro sobre un trapecio invertido color blanco), y los pictogramas de sonido y zoom a los costados (**figura 14**). En la zona inferior de la actividad, aparece un triángulo que permite ver en qué parte del juego uno está. En general, la tipografía palo seco utilizada para la actividad y los pictogramas son de color blanco.

### Figura 13

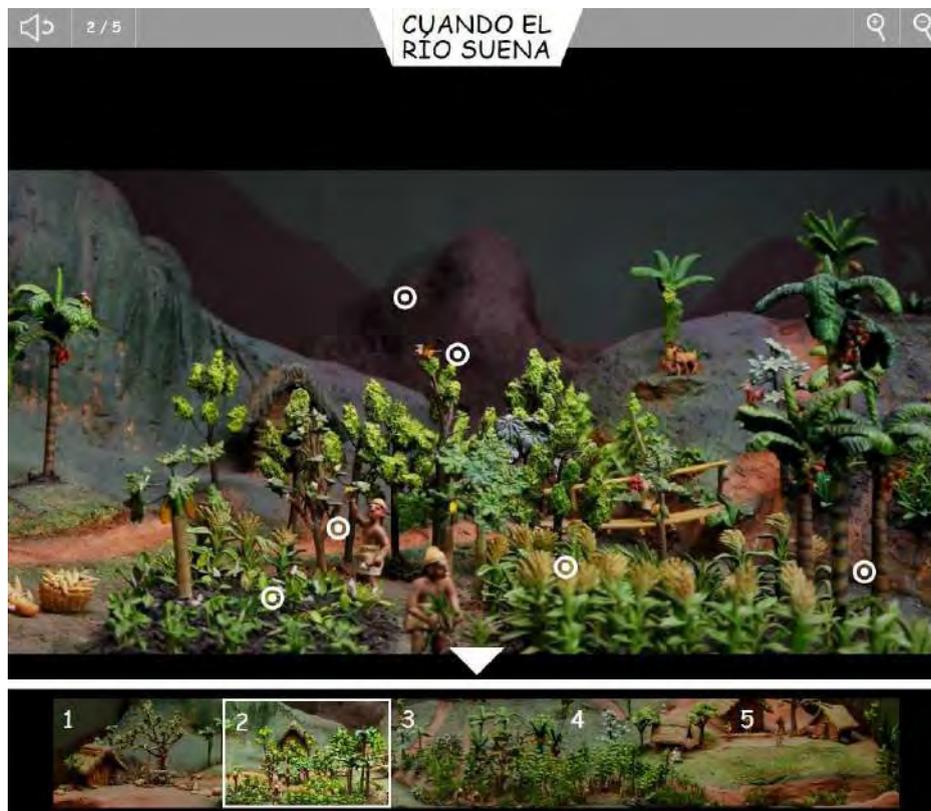
Imagen del escenario en donde hay que adivinar de dónde proviene el sonido



Nota. Adaptado de *Cuando el río suena* [screenshot], por Cecilia Vargas, s.f., Museo del Oro Calima (<https://www.banrepcultural.org/cuando-el-rio-suena/>)

## Figura 14

Imagen del segundo escenario de la actividad



*Nota.* Adaptado de *Cuando el río suena* [screenshot], por Cecilia Vargas, s.f., Museo del Oro Calima (<https://www.banrepcultural.org/cuando-el-rio-suena/>)

El juego fue publicitado a través de redes sociales. En el Twitter de la Red Cultural del Banco de la República en Colombia, en el Facebook del Museo de Oro del Banco de la República y por el Instagram del Museo de Oro Calima. En Facebook y Twitter se menciona sobre la actividad interactiva y su misión de enseñar sobre el estilo de vida de los antiguos indígenas Calima, y cierra el texto con una invitación a jugar junto con el link y una imagen de la actividad.

**Facebook:**

*¡Llegó el viernes! Nuestro día de #JuegosMuseoDelOro. ¿Qué tan bueno eres descubriendo sonidos? Este juego te pondrá a prueba.*

*"Cuando el río suena" es un juego interactivo que te lleva a deslizarte a través de la montaña y el río en la región Calima y conocer la vida indígena y su entorno. Escucha con atención y descubre qué sonidos están escondidos.*

*Para jugar solo debes entrar al siguiente enlace:*

*<https://www.banrepcultural.org/cuando-el-rio-suena/>*

*Y no dejen de ver el proyecto El río: territorios posibles en @banrepcultural*

*#hablemosdelrío*

*#MuseosDeVentanasAbiertas*

*#JuegosMuseoDelOro*

*#MuseosEnCasa*

*#FelizViernes*

**Twitter:**

*"Cuando el río suena"...*

*Este interactivo del Museo del Oro del Banco de la República nos invita a descubrir el estilo de vida de los antiguos indígenas Calima, su vida cerca al río y los sonidos que acompañaron su cotidianidad.*

*Da clic y... ¡Juguemos!*

*<http://ow.ly/VSP650zZJID>*

En Instagram se preguntó al público qué tan buenos son descubriendo sonidos, además de una pequeña descripción sobre la actividad. Después se menciona que el link para el juego se

encuentra en la descripción, adjuntan el mismo link en la descripción y se invita a conocer más sobre *El río: territorios posibles* en @banrepcultural. Utilizaron los siguientes hashtags: #hablemosdelrío #MuseosDeVentanasAbiertas #JuegosMuseoDelOro #MuseosEnCasa #FelizViernes. El tono de comunicación utilizado fue familiar, invitando a las personas a desarrollarlo de manera amigable y cercana. No se utilizaron términos técnicos que pudiesen confundir o asustar al usuario, por lo que hace pensar que no se dirigía especialmente a un público académico sino común y familiar.

En términos de usabilidad, el desplazamiento de una escena a otra ocurre después de que hayas encontrado al objeto que hace el sonido mostrado; este desplazamiento no es inmediato, si no que debes presionar continuar para seguir con el juego. Al finalizar la actividad, el juego te invita a visitar el museo y te muestra sus redes sociales. Ingresar a la actividad por medio de Facebook e Instagram no resultó difícil, ya que se permiten los links directos de rebote. En cambio, en Instagram, debido a los links prohibidos, este rebote a su página resulta más difícil (no se puede copiar el link fácilmente por celular).

Sobre la jugabilidad, encontrar los sonidos escondidos fue de dificultad media. El público al no estar familiarizado con los objetos del escenario, tener que adivinar los sonidos correctamente se vuelve un reto. Sin embargo, la búsqueda resulta entretenida ya que al momento de elegir el objeto incorrecto te aparecen datos curiosos sobre el mismo. Cada círculo indicador blanco ofrecía información relevante y sintetizada de manera rápida, lo cual permitía ir adquiriendo conocimiento en el desarrollo del juego.

Como herramienta de mediación, a pesar de que ofreció de manera lúdica usando un tono de comunicación cercano y familiar datos e información histórica sobre lo que querían enseñar, no se invitó al público a interactuar en redes o en la propia página web. Las redes sociales como medio de comunicación se utilizaron para difundir mas no para generar una

participación activa por parte del público. El lanzamiento de la actividad en redes tuvo una buena interacción: 45 likes en relación a un promedio de 30 likes publicación en Instagram. Sin embargo, no hubo mucha interacción en la caja de comentarios. El análisis del alcance en redes sociales es referencial debido a que no se tiene acceso a las estadísticas debido a que es información confidencial de la institución.

#### Evaluación:

A partir del análisis de la actividad *Cuando el río suena* del Museo del Oro Calima se consideró que uno de los aspectos que no funcionarían para el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox es las fotografías como elemento principal de la actividad, cuando deberían estar acompañadas (o ser reemplazadas) con ilustraciones vectoriales, ya que permitiría darles un enfoque menos académico y más amigable. La actividad no se adapta a redes sociales debido a que la jugabilidad en este caso no es compatible con los formatos de publicación en Instagram o Facebook por la ausencia de clicks interactivos en estas plataformas.

La paleta de colores escogida no guarda coherencia con las publicaciones del mismo museo; además, el uso del logo corporativo del museo no es tan visible y debería estar presente a lo largo de la actividad. En adición, en la descripción de la actividad no se integran datos y obras relacionadas al MAJRC, como algún ejemplar, colección o sala de exposición; tampoco se colocan links de la página web del Museo y hashtags relacionados.

**d. Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac (Perú): Busca las diferencias en el grifo de Pachacamac**

La siguiente actividad es un juego visual del tipo *encuentra las diferencias*, creado desde el Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac (**figura 15**). Este material didáctico se reparte gratuitamente en la boletería del Museo, y posteriormente publicado en redes sociales del museo (Facebook e Instagram) y en su página web oficial en formato PDF, fomentando la realización este material educativo en caso debido al contexto COVID - 19 (Museo Pachacamac, 2020). La actividad se centra en la botella cerámica Wari, préstamo de la colección del Museo Nacional de Arqueología, Antropología e Historia del Perú; este material didáctico se puso a disposición con el propósito de que las niñas y niños participen de una experiencia más interactiva.

**Figura 15**

*Actividad “Busca las diferencia en el Grifo de Pachacamac”*



*Nota.* Adaptado de *Busca las diferencia en el Grifo de Pachacamac* [Imagen], por Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac, s.f. (<https://bit.ly/3pyXFMm>)

La actividad consiste en encontrar ocho diferencias entre dos imágenes similares. Estas ilustraciones están basadas en la iconografía del Grifo de Pachacamac presente en el cerámico Wari. El estilo de la ilustración es lineal, respetando las formas mayoritariamente geométricas del Grifo.

En la redacción del post en redes sociales, en el primer párrafo tanto de Facebook como Instagram, se comenzó saludando al público, se mencionó al Grifo Pachacamac y se realizó la pregunta: *¿Puedes encontrar las 8 diferencias entre sus imágenes?*. A diferencia de Instagram, en el texto del post de Facebook se adjuntó los links de descarga del material educativo en la página web del museo y un link para visitar virtualmente al museo, al final se colocan una serie de hashtags: #YoMeQuedoEnCasa #MuseumsAndChill, invitando a las personas a realizarlo en sus hogares como un pasatiempo. En el texto del post de Instagram no se adjuntaron los links, solo se colocó un párrafo invitando a visitar la página de Facebook para encontrar los links de descarga, al final se colocan los mismos hashtags que en Facebook.

La imagen publicada tiene un formato A4. El título de la actividad se encuentra en la parte superior de la hoja: *“Busca diferencias”* tiene mayor jerarquía en comparación al texto *“en el Grifo de Pachacamac”*, su tipografía es paloseco de color celeste en outline. Debajo del mismo, hay una introducción al juego en tipografía Myriad Pro, en donde se colocan datos sobre el Grifo y cierra el texto en una invitación a resolver la actividad. En la mitad inferior se encuentra la fotografía real del cerámico Wari; en la zona inferior, debajo de esta fotografía hay un breve información descriptiva de la fotografía. Finalmente, en las esquinas de la zona inferior, se encuentra el logo institucional del Ministerio de Cultura a la izquierda y el logo del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac a la derecha, respectivamente.

En términos de usabilidad, el diseño de la actividad no estuvo pensada para ser publicada en plataformas virtuales, sino como pieza imprimible ya que su formato es proporcional a un A4, además que la tipografía es muy pequeña para ser post de redes. Al ser difundida por las redes sociales oficiales del museo, Facebook e Instagram, el usuario promedio está familiarizado con el entorno de navegación. La dificultad evidente es que en Facebook sí se puede incluir links de rebote, conectando al usuario con la página web del museo para más información, mientras que en Instagram eso no es posible debido a la restricción de links. La publicación en su página web puede encontrarse de manera rápida a través del link. En la página se encuentra la descripción del material educativo y un enlace para ver la visita virtual al museo; también hay una sección dirigida a docentes en donde se encuentra un enlace hacia la Guía para maestros, con información sobre los talleres realizados en los últimos años en el Museo Pachacamac; luego se encuentran los links de descarga de los materiales educativos en PDF, así como la galería de imágenes (en este espacio podemos encontrar la actividad *Busca las diferencias en el grifo de Pachacamac* para su descarga); al final de la página encontramos links de interés a diferentes instituciones culturales y preservación del patrimonio como la UNESCO, Ministerio de Cultura y Global Heritage Fund, y la dirección, teléfono y correo para visitar al Museo.

En cuanto a la jugabilidad, la dificultad de la actividad fue entre fácil e intermedia. Las diferencias eran reconocibles y la diagramación horizontal de ambas imágenes facilitaba el recorrido visual de una a otra. La mayor dificultad fue que el formato de la imagen no estaba adaptado para publicación en redes sociales, por lo que algunos detalles de la ilustración e información adicional de la pieza no se podía apreciar adecuadamente.

Como herramienta de mediación, el material didáctico buscó motivar la participación y ofrecer una experiencia más interactiva a un público infantil, a través del uso de la ilustración

y breves datos informativos sobre el patrimonio cultural representado invitando a compartir las respuestas del público en comentarios. En redes sociales tuvo una acogida intermedia en relación a otros posts: 46 likes en relación a un promedio de 60 likes por publicación en Instagram (aproximadamente), y 48 reacciones positivas en relación a un promedio de 50 reacciones en Facebook (aproximadamente); adicionalmente, en Instagram obtuvo un comentario mientras que en Facebook hubieron dos. El análisis del alcance en redes sociales es referencial debido a que no se tiene acceso a las estadísticas debido a que es información confidencial de la institución.

### **Evaluación:**

A partir del análisis de la actividad *Busca las diferencias en el grifo de Pachacamac* del Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac se consideró que uno de los aspectos que no funcionarían para el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox es que el tamaño de la actividad no se adapta al contexto dentro de redes sociales debido a que fue pensada como una actividad imprimible en A4. Las indicaciones e información relevante de la pieza debe ser más visible; además de incluir más información relevante, por ejemplo, una infografía ayudaría a integrar los datos de manera dinámica. Adicionalmente, los datos deberían interactuar visualmente con las ilustraciones en la imagen. También se debería añadir fotografías reales de la pieza arqueológica para visibilizar la pieza real. Finalmente, se debería terminar la actividad con una pregunta que incentive la participación del público.

### **Brecha de innovación**

Entonces, después del análisis y las evaluaciones del estado del arte, la actividad debe ser capaz de ofrecer una experiencia lúdica e informativa para que su función vinculadora sea más efectiva, logrando captar la atención del usuario y cumpliendo su cometido como

herramienta de mediación cultural. Por ello es importante que el diseño de la actividad mantenga una coherencia con la identidad visual del museo, respetándose el uso de logos corporativos, paleta de colores, tipografías, ilustraciones, fotografías de referencia, formas y composición respectiva.

La transmisión de la información debe ser clara y concisa, por lo que se debería considerar un diseño de información más amigable en el caso de poseer contenido muy denso; el uso de ilustraciones o/y fotografías de referencia (opcionales) en conjunto con datos académicos permitirá al usuario acercarse a la nueva información de manera más amena. En este caso, el diseño infográfico de la información permitirá la comunicación de contenido académico de manera concisa y atractiva. La pieza gráfica debe tener en cuenta datos verídicos para evitar difundir información errónea; por lo tanto, sería importante que se realice en conjunto con el equipo de investigadores.

Se deberá tomar en cuenta su formato de publicación ya sea como imprimible, publicada en página web o en redes sociales. El tamaño de la pieza gráfica deberá ser creada pensando en su contexto. En el caso de ser publicado en una página web, la actividad debe ser accesible y de rápido alcance ya que si se complica la navegación, las personas perderán el interés en buscarla y realizarla. En el caso de redes sociales, el usuario joven promedio está más familiarizado con la navegación en redes como Instagram. Sin embargo, se deberá tener en cuenta el tamaño de la publicación para que no sea difícil la visualización de la tipografía e imágenes utilizadas en la actividad.

Cuando sea publicado en estas redes, el tono de comunicación usado en la descripción del post debe mantenerse familiar y cercano, evitando la rigidez en el uso de conceptos académicos, pero tampoco caer en la informalidad. Se deben mencionar datos de la pieza o colección para contextualizar al público, así como invitar al público a resolver el reto

ludo-gráfico. Como herramienta de mediación digital, no solo debe invitar a realizar la actividad, se debe promover la interacción del público para que ellos puedan compartir sus opiniones o respuestas en la caja de comentarios o por medio de historias, fomentando que ellos mismos generen nueva información compartiendo sus experiencias. Finalmente, se deben adjuntar los links directos o códigos QR para poder conectar a las personas con el patrimonio cultural del museo, sus piezas y colecciones.

### **3. Hipótesis: Josefina y yo: conociendo el museo**

*“Josefina y yo: conociendo el museo”* es una herramienta de mediación cultural que incorpora infografías y actividades ludo-gráficas en redes sociales (en este caso Instagram) para promover la vinculación de estudiantes universitarios con el patrimonio cultural del Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox.

Las estrategias de gamificación en redes sociales han sido utilizadas por parte de marcas e instituciones con el fin de crear un contenido más lúdico y atractivo para los seguidores de sus redes y consumidores actuales y potenciales de sus marcas. En el caso de redes sociales donde se encuentran museos universitarios como el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox, significa una oportunidad para conectar con su público estudiantil y reforzar sus vínculos con su patrimonio cultural en el contexto COVID-19. La estrategia gamificada se aplicaría desde un enfoque de mediación cultural, ya que nos permite mantener como centro el rol del público, motivando la creación y nuevo aprendizaje a través de lo lúdico y pedagógico, en interacción con el Museo y su patrimonio cultural.

Al ser el público de las redes sociales del MAJRC un público especializado, principalmente académico universitario, integrar la infografía junto la actividad ludo-gráfica posibilita que el

público se vincule con el contenido del museo de manera entretenida sin dejar de lado los datos académicos. La infografía, por sus características, es capaz de transmitir información de manera sintetizada y atractiva, haciendo uso de la imagen y el texto.

Pensando en el entorno digital de redes sociales como Instagram cuyas plataformas privilegian el uso de imagen como principal fuente de comunicación, se propone la creación de una actividad ludo-gráfica de tipo reto visual, que prioriza la imagen como su principal elemento. Este será el caso de *encuentra el objeto escondido*, siendo los principales referentes creativos Dudolf y Martin Handford. Finalmente, se debería cerrar la actividad con una pregunta de activación referente a la actividad y a la experiencia del usuario; además de invitar a visitar la página web del mismo museo para conocer más sobre el patrimonio que alberga.

Para lograr una actividad eficiente, es necesario que la identidad gráfica de toda la pieza sea coherente con lo requerido por el museo, que se utilicen códigos como logos institucionales y hashtags que hagan referencia al mismo. Para brindar un mayor dinamismo, el uso de ilustración junto a fotografías le daría un aire más juvenil. Entonces, lo que se propone es el desarrollo de una actividad lúdico - educativa diseñada para ser una herramienta de activación para la mediación cultural, permitiendo generar conversación y facilitar la enseñanza.

#### **4. Objetivos para el desarrollo de la primera versión de la hipótesis**

##### ***Objetivo General***

Diseñar actividades como herramientas de mediación cultural que incorporen infografías y actividades ludo-gráficas para promover la vinculación de estudiantes universitarios con el patrimonio cultural del Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox

### *Objetivos específicos*

- a. Definir el público objetivo para las actividades como herramientas de mediación en redes sociales del Museo
- b. Desarrollar el método Core para definir la identidad conceptual de las actividades como herramientas de mediación en un taller participativo con el equipo del Museo.
- c. Definir el nombre de las actividades como herramientas de mediación para redes sociales del Museo
- d. Establecer el moodboard y paleta de color para las actividades como herramientas de mediación para redes sociales del Museo
- e. Diseñar el logotipo de las actividades como herramientas de mediación para redes sociales del Museo
- f. Establecer el formato para las actividades como herramientas de mediación para Instagram del Museo
- g. Diseñar la información para la actividades como herramientas de mediación en redes sociales del Museo
- h. Diseñar elementos vectoriales de las piezas y el fondo de las actividades como herramientas de mediación.
- i. Definir las partes de la pieza gráfica para las actividades como herramientas de mediación en redes sociales (diseño infográfico, diseño de la actividad ludo-gráfica y pregunta de cierre)

### **Capítulo III: Metodología para la inducción al problema, conceptualización de la hipótesis y validación para las mejoras de la hipótesis**

En el siguiente capítulo se procederá a exponer los estudios inductivos en donde se explicará el proceso de investigación del problema, mientras que en los estudios de conceptualización se expondrá sobre el proceso de diseño. Finalmente, se procederá a la validación de expertos y usuarios de las piezas gráficas creadas para el proyecto.

#### **1. Estudios de inducción: investigación de la problemática y problema específico**

Los estudios inductivos están relacionados con la problemática y el problema específico a enfrentar. Por ello, se parte de la problemática: el limitado vínculo de un público estudiantil con el patrimonio cultural del Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox. Para esto se recurrió a la búsqueda de fuentes bibliográficas confiables como investigaciones publicadas desde el Ministerio de Cultura, la UNESCO y páginas académicas como EVE Museos e Innovación, entre otros. **(Anexo 11)**

En estas fuentes se encontraron datos relevantes sobre los problemas del museo en el siglo relacionados a cómo atraer la atención y cómo generar una experiencia didáctica y significativa con su público, siendo este el interés principal de varios enfoques teóricos. De esta manera se empieza a determinar que el museo debe concebirse como un espacio participativo relacionando a su comunidad. Luego, se buscó un caso como problema específico en un museo universitario de Lima, este fue el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox, donde se evidenciaba que una de las causas del limitado vínculo con un público universitario joven y su patrimonio cultural era por el bajo uso de herramientas de mediación cultural a través de las redes sociales.

Para esto se utilizó recolección de información en fuentes primarias a través de entrevistas y encuestas. En primer lugar, las entrevistas se realizaron con el fin de obtener información cualitativa relevante para la investigación (en este caso, el MAJRC y mediación). Las entrevistas se dividieron en tres etapas. La primera etapa consistió en las entrevistas al equipo de trabajo del MAJRC en el mes de septiembre para entender el contexto, las necesidades, los retos y oportunidades del MAJRC. **(Anexo 8)**

Actualmente, el equipo está compuesto por cinco miembros: la Jefa del Museo, quien se encarga de los temas gestión y representación pública; la asesora, encargada en el apoyo de la gestión y desarrollo de pautas museográficas; la conservadora, encargada de la conservación de las obras; la asistente de investigación, como apoyo de la gestión; y la secretaria, encargada de la organización de horarios del equipo y atención de llamadas.

Dentro del equipo entrevistado estuvo la Jefa del Museo; adicionalmente, a la conservadora y a la asistente de gestión. Las preguntas realizadas a las trabajadoras del museo fueron elaboradas teniendo en cuenta **tres** criterios principales: sus labores como profesionales en el museo; su percepción del contexto general de los museos en Lima; y su percepción del contexto actual en el que se ubica el MAJRC. Se comenzó preguntando sobre su formación académica y su labor en el MAJRC, indagando en su función respectiva. Posteriormente, se pidió su opinión sobre el contexto actual de los museos, haciendo hincapié en las problemáticas actuales frente al Covid-19. Para culminar, se indagó sobre la situación actual de MAJRC, sus programas, proyectos, y sobre las oportunidades y retos que ofrece. Una vez realizadas las entrevistas, procedí a verificar las similitudes y diferencias en las respuestas, formando así una definición clara de la dinámica interna del museo.

A partir de ello, se obtuvo información relevante de la situación actual del museo: se pudo definir la participación con el público como uno de los retos principales, también la dificultad en la

realización de proyectos debido a temas presupuestales. Se comentó sobre el potencial de sus colecciones y sus funciones como centro de investigación de un importante acervo cultural.

La *segunda etapa* de las entrevistas fueron realizadas el mes de agosto a un grupo de mediadoras con experiencia en museos, las tres con experiencia de más de tres años como mediadoras culturales en museos de Lima Metropolitana (**Anexo 9**). La finalidad de estas entrevistas fue poder profundizar y entender el panorama de la mediación cultural en el contexto peruano y su enfoque en los museos.

Las preguntas se elaboraron a partir de tres puntos de interés: sobre el área de experiencia de los entrevistados (descripción, retos, oportunidades); sus opiniones sobre el contexto actual de los museos y sus áreas; y sobre la mediación cultural. Es así que se empezó preguntando sobre su tiempo de experiencia en museos, en qué consistía sus trabajos; sobre la función más importante de un museo, las problemáticas y estrategias a proponer en el contexto actual; y finalmente, sobre la mediación cultural y sus estrategias y la vinculación de los ciudadanos con su patrimonio. Una vez realizadas las entrevistas, se procedió a verificar las similitudes y diferencias en las respuestas, formando así una definición general del rol de la mediación cultural en museos.

A partir de lo mencionado se logró reafirmar la importancia de un enfoque al público desde la mediación cultural, ya que ofrecía mayores posibilidades de vinculación y de un aprendizaje significativo para el público (es decir, garantiza una mayor retención de la información porque se vinculaba los nuevos datos a la experiencia de las personas).

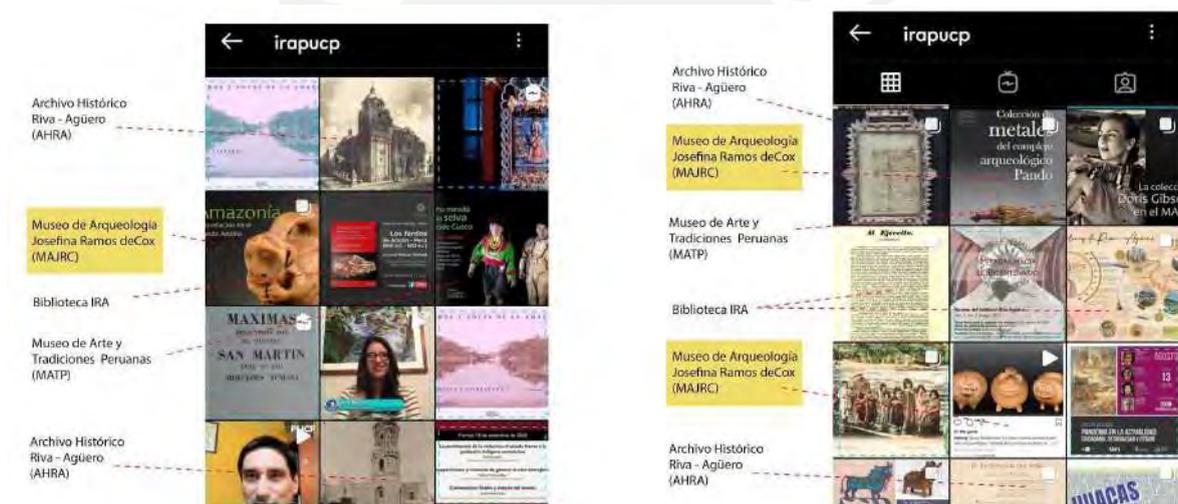
La tercera etapa de entrevistas consistió en entender el contexto de la red social en donde se desarrollarán las actividades. Se realizó una entrevista a la Community Manager de las redes del IRA para confirmar la dinámica en redes sociales. (**Anexo 7**)

Sobre las redes se define que: hay cuatro áreas que comparten espacio de publicación (MAJRC, MATP, IRA Archivo e IRA Biblioteca). Actualmente, el cronograma se maneja de la siguiente

manera: los lunes corresponden a publicaciones generales del Instituto Riva Agüero, que podrían estar relacionadas a eventos de la universidad, de su área de Archivo o de Biblioteca; los martes pertenecen al Museo de Arte y Tradiciones Peruanas; los miércoles, a la Biblioteca del IRA; los jueves, al Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox; y los viernes, al Archivo del IRA. **(Figura 16)** Este cronograma podría variar en ocasiones, en caso haya eventos webinar del Instituto riva Agüero programados o días en los que se celebre el aniversario de un área, entre otros.

**Figura 16**

*Análisis de publicaciones en el Instagram del IRA*



*Nota.* Adaptado del *Instituto Riva Agüero* [Screenshot], s.f. Instituto Riva Agüero (<https://bit.ly/3pyXFMm>)

En adición, cada área maneja una identidad visual distinta, en donde la tipografía (variaciones serif, san serif), paleta de color y tratamiento fotográfico llega a diferir. La Community Manager menciona que la variedad de publicaciones es positiva ya que se dirige a un público especializado, cuyo interés principal yace en adquirir nueva información; sin embargo, también sugiere que debería haber coherencia visual en el perfil de la red social. **(Figura 17)**

## Figura 17

Publicaciones en las redes sociales del Instituto Riva Agüero de sus diferentes áreas, en el medio se encuentra la publicación del MAJRC



Nota. Adaptado del Instituto Riva Agüero [Screenshot], s.f. Instituto Riva Agüero (<https://bit.ly/3pyXFMm>)

Trabajar dentro de redes sociales presenta un reto para el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox, debido a como se maneja el sistema de publicaciones dentro del perfil del Instituto Riva Agüero en donde las áreas manejan lenguajes visuales y temáticos distintos, que podrían confundir al usuario; sin embargo, este contexto evidencia la necesidad de actividades con líneas gráficas características, para que puedan ser reconocidas. Además de cumplir su rol informativo.

En conclusión, existe un interés teórico en investigar los museos como espacios educativos que buscan atraer a su público. Esta función del museo se ve reflejada en estrategias educativas como la mediación cultural. Para el MAJRC, las publicaciones dentro de las redes sociales del IRA pueden resultar un reto para su visibilización, así que deberá haber un enfoque dentro que tome en consideración la coherencia visual y comunicación.

## **2. Estudios de conceptualización: desarrollo de la primera versión de la hipótesis**

Los estudios conceptuales tratan del proceso de diseño de actividades como herramientas de mediación con el fin de desarrollar la primera versión de la hipótesis, que sería un primer prototipo de actividad lúdico-educativa. Todo esto a partir del objetivo principal que es diseñar actividades como herramientas de mediación cultural que incorporen infografías y actividades ludo-gráficas para promover la vinculación de estudiantes universitarios con el patrimonio cultural del Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox, que se desglosa en los siguientes objetivos específicos:

a. Definir el público objetivo para la herramienta de mediación en redes sociales del Museo

A partir de las estadísticas de la página de Instagram del Instituto riva Agüero, perfil donde publica el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox, se verifica que las edades del público con mayor interacción se encuentra entre los 25 y 35 años de edad, el cual es un público adulto especializado que busca informarse. El MAJRC, al ser un museo universitario, tiene como misión crear y fortalecer vínculos con su propia comunidad universitaria por lo que es importante crear publicaciones dirigidas a ellos. Por esta razón, se propuso como público objetivo jóvenes estudiantes entre los 18 y 25 años de edad ya que es el rango de edad del universitario promedio, un público objetivo millennial / centennial familiarizado con la tecnología y las nuevas tendencias, que hace uso de las redes sociales constantemente.

b. Desarrollar el método Core para definir la identidad conceptual del proyecto en un taller participativo con el equipo del Museo.

En la siguiente etapa se definió la identidad conceptual del museo, la cual nos permite establecer el enfoque conceptual en el diseño de las actividades. Para ello, se aplicó la primera parte del ejercicio CORE planteada por Jose Caballer (2014), diseñador gráfico y coach creador de la estrategia CORE, con el fin de ayudar a definir la identidad y metas de la marca. Este ejercicio fue de gran utilidad para definir los atributos de la marca, en el caso del MAJRC, de manera sintética y precisa a través de una lluvia de ideas y elección de palabras destacadas.

Se utilizó como referencia el siguiente cuadro CORE, realizado por Jose Caballer (**figura 18**)

**Figura 18**

*Actividad Core Brand Attributes*

Culture	Co-Creators	Voice	Feeling	Impact	X-Factor
How would your community to describe you?	How would you describe your co-creator?	How do you sound to others?	How others feel after interacting with you?	What tangible impact do you have on others?	How are your different from others? What makes you special?
Creative <b>Quirky</b> Fun Obnoxious Infectious Worldly Multi-Cultural Kind Giving Open Spontaneous Entrepreneurial Fast Paced World Changing Driven	Creative Tech Business Marketing Driven Authentic Giving Open Minded Innovative Change Makers Progressive Intuitive Obnoxious Successful <b>Powerful</b>	Wise Urgent <b>Strong</b> Humorous Witty Blunt Authentic Unfiltered Truthful Educational <b>Caring</b>	Nurtured <b>Empowered</b> Enlightened Educational Transformed Informed Hopeful That there are opportunities Tranquil Peace of Mind Satisfied Fulfilled Relief Happy Joy	<b>Make Money</b> Knowledge <b>Bigger Network</b> Save Money <b>Save Time</b> <b>Less Mistakes</b> <b>Assurance</b>	<b>LIVE</b> Open <b>Unfiltered</b> Willing to share "the secrets" Insightful Quirky <b>Visual</b> <b>Concise</b> Simple Easy <b>Inclusive</b> Tactile <b>Interactive</b>

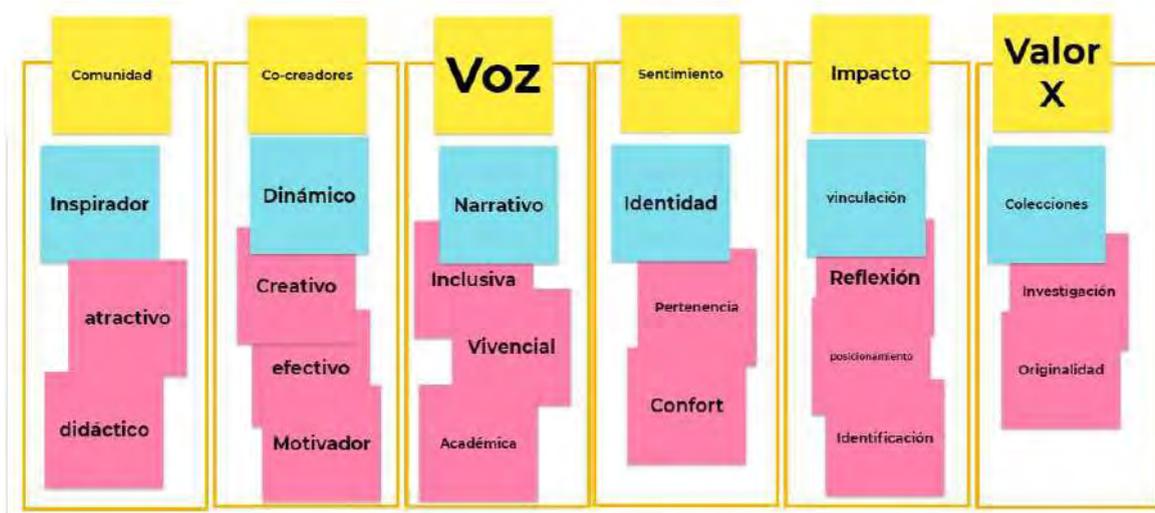
*Nota.* Adaptado de *Core* [Imagen], por José Caballer, 2014, Slideshare (<https://www.slideshare.net/theskool>)

Se preparó un cuadro similar en Jamboard para que pueda ser rellenado por el equipo del museo. Se tradujo los títulos de las columnas al castellano, con el fin de que las indicaciones sean lo más claras posibles, quedando con: Comunidad, Co-creadores, Voz, Sentimiento,

Impacto y Factor-X (**figura 19**). Previamente, hubo comunicación con el equipo a través de Whatsapp y se coordinó la fecha, la cual fue el 3 de noviembre por la mañana.

**Figura 19**

*Actividad Core Brand Attributes con el equipo del MAJRC*



*Nota.* Se pidió al equipo del MAJRC que completara el cuadro respondiendo las preguntas Core

Para el desarrollo del ejercicio, se invitó al equipo del MAJRC (participaron: la Jefa del Museo, Milagritos Jiménez Moscoll; la conservadora, Lizette Giovanna Núñez Diban; ayudante, Natalia del Águila Taipe; y la secretaria, Norma Menacho Sifuentes). Consistió en completar seis columnas (cada una con un tema respectivo), sugiriendo tres o cuatro adjetivos propuestos por el equipo del MAJRC (el tema de la pregunta se indica en el post-it amarillo). Las preguntas fueron:

Comunidad - ¿Cómo te describe tu público?

Co - creadores - ¿Cómo describes a tu equipo?

Voz - ¿Qué tono de voz utilizas para comunicarte con tu público?

Sentimiento - ¿Cómo se sienten otros al interactuar contigo?

Impacto - ¿Qué impacto tienen sobre otros?

Valor x - ¿Qué te diferencia de los demás?

A continuación, se invitó a completar cada columna con una palabra clave que respondiera cada pregunta. Hubo debate en el equipo para definir qué palabras eran las más apropiadas. Una vez completado el cuadro, se eligió la palabra clave más importante (post it celeste).

Para finalizar la actividad, se eligieron: inspirador, dinámico, narrativo, identidad, vinculación y colecciones. Finalmente, tendríamos la siguiente frase Core: *“El MAJRC es un museo que ofrece actividades a una comunidad dinámica en un espacio inspirador con una voz narrativa, ayudando a generar identidad a través de la vinculación con sus colecciones.”*

La frase Core será el concepto de diseño para la creación de las actividades en esta investigación.

c. Definir el nombre del proyecto de diseño para redes sociales del Museo

Para el nombre del proyecto se rescatan atributos como los de una “comunidad dinámica”, “espacio inspirador” y “vinculación con colecciones”. Se decidió realizar una lluvia de ideas, lanzando diferentes propuestas de nombre en base a la frase Core del proyecto y tomando en consideración las actividades ludo-gráficas. Las propuestas fueron las siguientes:

- Juegos Josefina
- Actividades Josefina
- Reto cultura
- Retos lúdicos
- Josefina y yo

Se eliminaron las propuestas que no incluían el nombre de Josefina, ya que se consideró importante que el nombre de la actividad haga referencia al nombre del Museo.

- Juegos Josefina
- Actividades Josefina
- Josefina y yo

Entre las propuestas, se escogió *Josefina y yo: conociendo el museo* como nombre del proyecto. Se eligió “Josefina” ya que es el nombre de la fundadora, desprendiéndose de los títulos formales. Se añadió Josefina y yo para reflejar la esencia del concepto, que hace un llamado a la vinculación entre el público y el museo. Se decidió añadir una frase que acompañe al nombre: conociendo el museo, con el fin de que el título “Josefina y yo”, esté contextualizado dentro del ámbito museal.

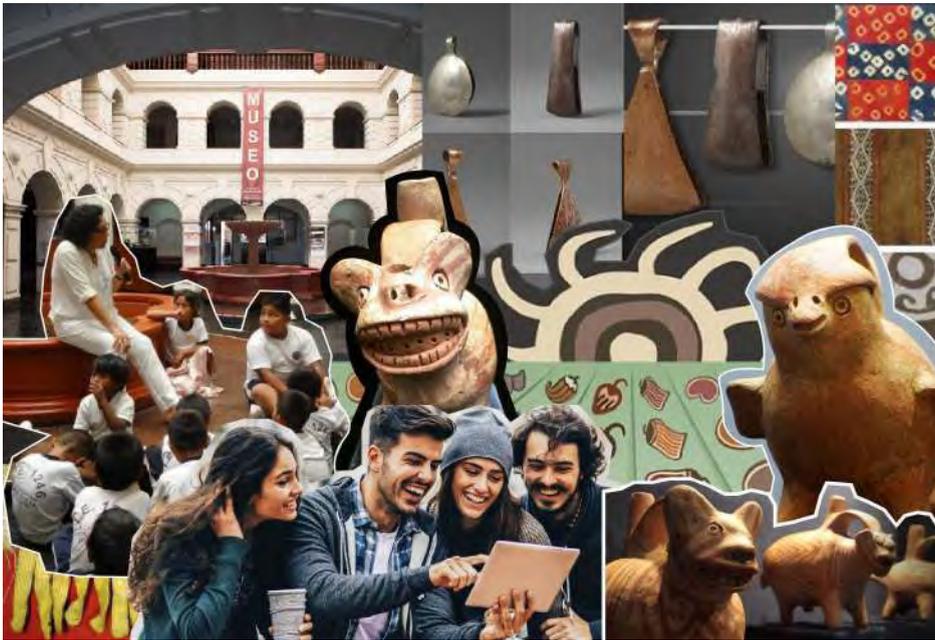
Nombre final del proyecto: ***Josefina y yo, conociendo el museo***

d. Establecer el moodboard y paleta de color para el proyecto de diseño para redes sociales del Museo

En el siguiente objetivo, se buscó definir visualmente el concepto de la propuesta gráfica, con el motivo de brindar una coherencia visual estética y cromática al proyecto. Entonces se optó por realizar un Moodboard visual ya que permite reunir gráficamente la idea conceptual; para ello, se utilizaron imágenes del museo, gráfica del patrimonio cultural que alberga, fotos de la directora realizando mediación con un grupo y una foto de un grupo de jóvenes alegres viendo una pantalla tablet. Todas ellas fueron encontradas en Internet y en la página oficial del MAJRC. Se procedió a realizar un collage de las fotografías mencionadas y el resultado fue el siguiente (**figura 20**):

## Figura 20

### *Moodboard*



*Nota.* Fuente propia. Collage de imágenes relacionadas al concepto del proyecto

Del moodboard se rescataron las tonalidades tierras. Se tomaron grises en la zona superior derecha, los rojizos de la piletta del museo en la zona izquierda y los marrones de las fotografías de las piezas arqueológicas y el detalle en verde de la ilustración en el zona central. (figura 21)

## Figura 21

### *Paleta de color*



*Nota.* Fuente propia.

En las últimas conversaciones con la directora y su equipo se cambió, a sugerencia del equipo, la paleta cromática por una inspirada en la propuesta del diseñador Henry Rodriguez

utilizada en el año 2019. El equipo del Museo estaba interesado en reutilizar la paleta para próximas exposiciones en el año 2021 (**figura 22**), consideró apropiado hacer uso del mismo como referente cromático para el presente proyecto ya que guardaría coherencia con la futura propuesta museográfica de las colecciones. Además, esta decisión se consideró pertinente debido a que la nueva paleta manejaba colores más personalizados y no tan comunes para museos, como lo eran los colores rojizos anteriormente propuestos.

### Figura 22

*Nuevo referente para la paleta de color*



*Nota. La siguiente imagen fue compartida por el equipo del Museo por Google Drive y fue propuesta por el diseñador gráfico Henry Rodriguez*

La paleta de colores final para la identidad visual del proyecto es la siguiente (**figura 23**):

### Figura 23

*Paleta de color N°02*



*Nota. Fuente propia.*

e. Diseñar el logotipo del proyecto de diseño para redes sociales del Museo

La tipografía elegida para el logo de la propuesta, subtítulos y cuerpos de textos vendría de la familia tipográfica Avenir Next LT Pro, tipografía san serif que nace de la Futura y Erbar (**figura 24**); su elección se debe a que no es completamente geométrica ya que tiene algunas variaciones en las formas de sus siglas (Fussell, 2020), además de resultar legible, amigable y formal al mismo tiempo, por lo que se consideró apropiada como tipografía principal.

**Figura 24**

*Tipografía Avenir LT Next Pro*

Números / Numbers									
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9

Alfabeto Minúsculo/Lowercase												
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y
n	o	p	q	r	s	t	u	v	x	z	w	y

Alfabeto Maiúsculo/Upercase												
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	X	Z	W	Y

www.maisfontes.com/avenir-next-lt-pro

*Nota.* Adaptado de *Avenir Next It Pro* [Imagen], por Maisfontes, 2014, Maisfontes (<https://www.maisfontes.com/avenir-next-it-pro>)

Para el proyecto se eligió un logotipo tipográfico en formato rectangular, con el fin de que sea sencillo y vaya acorde con los fondos de colores enteros y las ilustraciones vectoriales de la actividad. Está compuesto por dos filas de texto, con tipografía Avenir Next LT Pro,

acompañadas por una línea vertical al lado izquierdo. La tipografía de la fila superior tiene un número de tamaño mayor en relación a la tipografía inferior. Los colores utilizados son duotonos; en adición, la tipografía inferior se encuentra dentro de un rectángulo que tiene la misma paleta cromática de la fila superior y la línea izquierda; el color de la tipografía dentro del rectángulo es igual al color del fondo. El logo tiene forma rectangular, manteniendo una composición de tipo estática y ordenada. (figura 25)

### Figura 25

*Logo de la Actividad “Josefina y yo: conociendo el museo”*



*Nota.* Fuente propia.

f. Establecer el formato para las herramientas de mediación para Instagram del Museo

Siendo un producto digital, se tomó en consideración la funcionalidad y estética de la actividad para que pueda transmitir de manera efectiva el mensaje al público. En cuanto a funcionalidad, la infografía y actividad ludo-gráfica deben servir como herramienta de

activación para la mediación cultural, es decir, incentivar a la participación. En cuanto a estética se tendrá en consideración las normas de composición, jerarquía, tipografía y paleta de color ya que debe ser una pieza atractiva que llame la atención del usuario.

Para la elección de su tamaño, se buscó el formato más grande que permita el espacio para incluir la información infográfica y luego la actividad debido a que formatos pequeños dificultarían la lectura de los datos. Se tuvo en cuenta las medidas de los post de publicación en redes sociales como Instagram. **(figura 26)**

**Figura 26**

*Tamaño de formatos de publicación en Instagram*



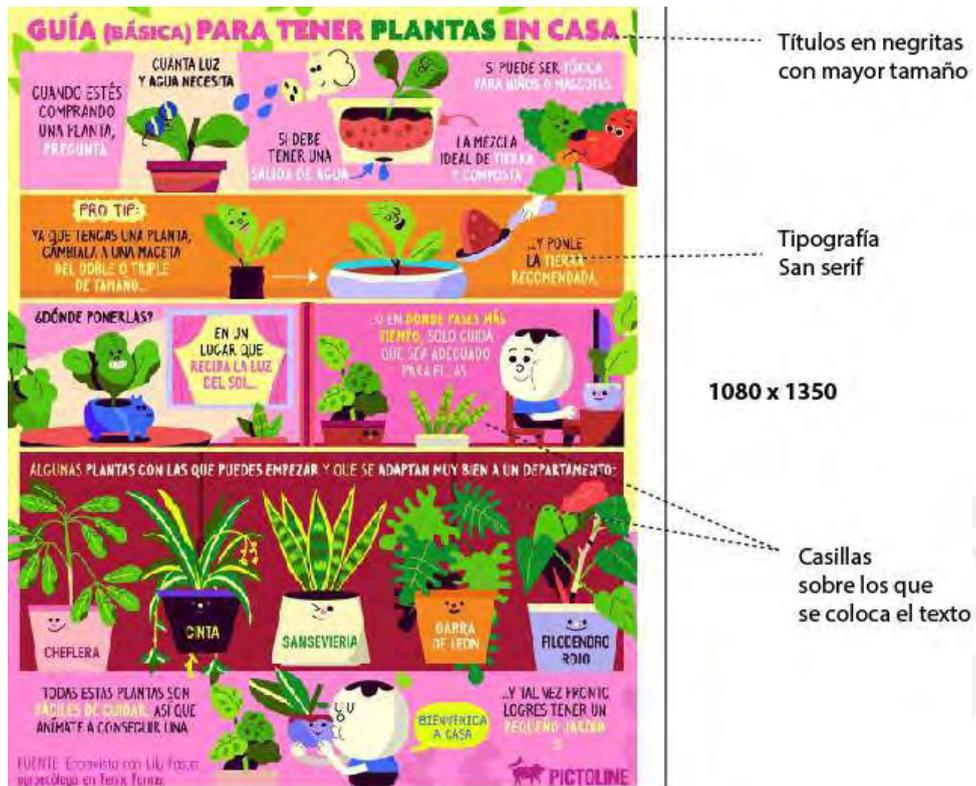
*Nota.* Adaptado de *¿Cuáles son los tamaños y dimensiones para contenidos de instagram: posts, videos, igtv y stories?* [Imagen], por Cristal, s.f., MariaCristal (<https://bit.ly/2NDoYYL>)

A partir del análisis del perfil de redes sociales de Pictoline **(figura 27)**, conocida página informativa cuyo medio de información característico es la infografía, se eligió el formato retrato o vertical de 1080 x 1350 px, debido a que es un formato más amplio en relación al

formato horizontal (566 x 1080 px) y el formato cuadrado (1080 x 1080 px). En total serán 3 slides de tipo carrusel para Instagram, cuya publicación se rebotará en Facebook.

**Figura 27**

*Análisis de infografía Guía (básica) para tener plantas en casa*



Títulos en negritas con mayor tamaño

Tipografía San serif

1080 x 1350

Casillas sobre los que se coloca el texto

*Nota.* Adaptado de *Guía (básica) para tener plantas en casa?* [Imagen], por Pictoline, 2020, (<https://www.instagram.com/p/CAYPG4ZAoAx/>)

g. Diseñar la información para la actividad de redes sociales del Museo

Las piezas gráficas deben ser creadas dentro de una temática relacionada al museo. En este caso, la temática será PIEZA ESTRELLA, la cual será una pieza emblemática de cada colección del Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox. “Pieza estrella” hace referencia a una pieza famosa, conocida e importante: por ellos. el equipo del Museo seleccionó una

pieza representativa de la colección. De cada pieza estrella, se ha recolectado información concerniente para la síntesis infográfica y la propia actividad ludo-gráfica (**Capítulo 1.1**).

Junto al equipo del Museo, se definieron los siguientes nombres para las Piezas Estrellas: Felino y Serpientes de Tablada, El Señor de los 5 cántaros, Vaso vidriado del s.XVI, Tazón de Loza Inglesa. Posteriormente, la información de las cuatro piezas se organizó de la siguiente manera: *época, procedencia, seminario /investigación, características, Josefina como impulsadora de la investigación y el museo en el que se encuentra la pieza (MAJRC)*. Ya que estos puntos condensan el resumen de los datos más relevantes de los textos de cada pieza arqueológica. (**tabla 7**)

**Tabla 7**

*Las cuatro colecciones del MAJRC*

<b>Diseño de Información</b>	
<b>1</b>	<p><b>Colección Tablada de Lurín.</b></p> <p><b>PIEZA ESTRELLA: Felino y Serpientes de Tablada</b></p> <p><i>Época:</i> Periodo pre cerámico, horizonte Temprano / Intermedio Temprano</p> <p><i>Procedencia:</i> Tablada de Lurín, Villa María del Triunfo, Lima</p> <p><i>Investigación:</i> Investigaciones del Seminario de Arqueología del IRA (1958 - 1989)</p> <p><i>Características:</i> Bandeja escultórica de cerámica con cabeza de felino mostrando la lengua y los dientes, con dos serpientes alrededor. Dos serpientes ondulantes cuyas cabezas terminan sobre la del felino.</p> <p><i>Josefina Ramos impulsó la investigación</i></p> <p><i>La pieza se encuentra expuesta en el MAJRC</i></p>

2	<b>Colección Fundo Pando.</b>	<p><b>PIEZA ESTRELLA: El Señor de los 5 cántaros</b></p> <p><i>Época:</i> Periodo Intermedio Tardío / Horizonte Tardío</p> <p><i>Procedencia:</i> Huaca la Luz, Fundo Pando, San Miguel - Lima</p> <p><i>Investigación:</i> Investigaciones del Seminario de Arqueología del IRA (1960 - 1970)</p> <p><i>Características:</i> Botella escultórica representación de ser antropomorfa, cargando cinco cántaros en la cabeza. 5 cántaros que presentan cuerpos semi esféricos. Manto decorado: líneas verticales color negro y beige. Orejeras. Tumi. Uncu decorado: una líneas en zigzag en la parte inferior.</p> <p><i>Josefina Ramos lideró la investigación</i></p> <p><i>La pieza se encuentra expuesta en el MAJRC</i></p>
3	<b>Colección Fundo Pando s.XVI.</b>	<p><b>PIEZA ESTRELLA: Vaso vidriado del s.XVI</b></p> <p><i>Época:</i> Colonia Temprana (siglo XVI)</p> <p><i>Procedencia:</i> Huaca Tres Palos, Fundo Pando, San Miguel - Lima</p> <p><i>Investigación:</i> Investigaciones del Seminario de Arqueología del IRA (1960 - 1970)</p> <p><i>Características:</i> Vaso de cerámica de base plana con efecto de vidriado sobre superficie de cerámica marrón. Labio biselado inclinado hacia el exterior. Efecto vidriado. Paredes compuestas de tres cuerpos divididos por una carena. Base plana.</p> <p><i>Josefina Ramos lideró la investigación</i></p> <p><i>La pieza se encuentra expuesta en el MAJRC</i></p>

4	<b>Colección Republicana</b>	<p><b>PIEZA ESTRELLA: Tazón de Loza Inglesa</b></p> <p><i>Época:</i> Siglo XIX</p> <p><i>Procedencia:</i> Fábrica Davenport, Inglaterra</p> <p><i>Investigación:</i> Investigaciones en la Casa O'higgins (1994). La casa O'Higgins fue la antigua sede del MAJRC. Allí se hallaron fragmentos de loza inglesa, con ellos se reconstruyó la vajilla.</p> <p><i>Características:</i> Loza inglesa color blanco, decorada con diseños de paisajes europeos (estilo Mulletter) en monocromo color azul. Paisaje rural: riachuelos, puentes, casas, iglesias, hombres, mujeres, niños y animales de carga. Diseños florales en el interior rodeando la vasija. Sello de fábrica en la parte posterior del tazón.</p> <p><i>Josefina Ramos impulsó la investigación</i></p> <p><i>La pieza se encuentra expuesta en el MAJRC</i></p>
---	------------------------------	---

*Notas.* El siguiente tabla está basado en la información de las tablas 1, 2, 3 y 4

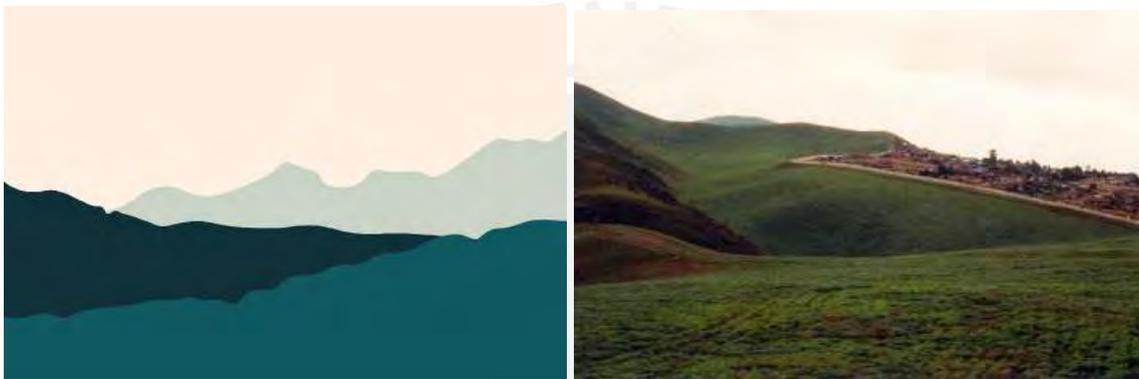
h. Diseñar elementos vectoriales de las piezas y el fondo de la actividad.

A partir del análisis de identidad visual, se decidió optar por un tipo de ilustración vectorial sintetizada tanto para los fondos como para la ilustración de las piezas arqueológicas. Este estilo tipo caricatura, a diferencia de una representación más realista, llega a aportar mayor soltura y dinamismo junto a los datos académicos transmitidos. Esto debido a que las gráficas deben estar acorde a la intención lúdica de la pieza.

Para el diseño de fondos se tomó como referencia los lugares de cada colección: Tablada de Lurín, Fundo Pando y la Casa O'higgins. Se realizó una síntesis gráfica de los lugares mencionados, utilizando la paleta de colores escogida para el proyecto. Se optó por utilizar fondos para contextualizar cada pieza patrimonial y brindar una identidad diferencial a cada gráfica. (figura 28, figura 29, figura 30, figura 31)

### Figura 28

*Ilustración de Tablada de Lurín y referente fotográfico*

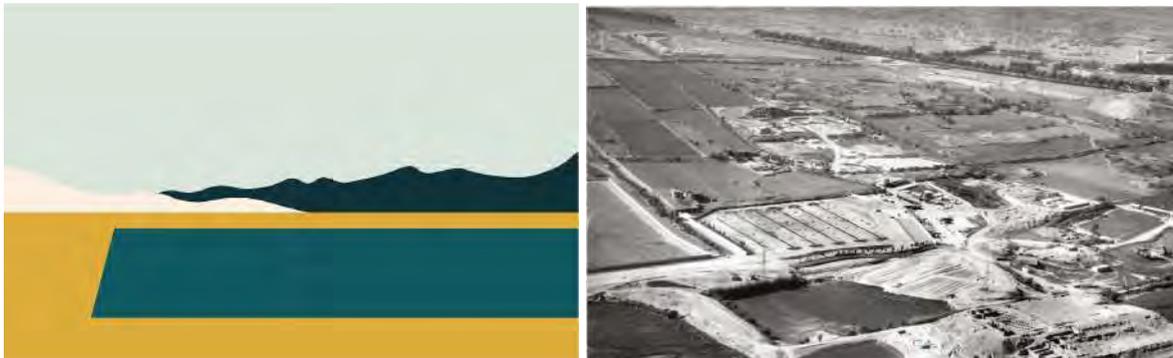


*Derecha. Nota.* Adaptado de *Tablada de Lurín* [Fotografía], por Anónimo, 2013, (<http://www.valledepachacamac.com/proyecto/tablada-de-lurin>)

En cada gráfica se realizó una síntesis del terreno a través de planos de colores enteros, rescatando las formas características del suelo. Al ser una un paisaje de fondo, se optó por no detallar la ilustración y no darle mucho protagonismo ya que la la ilustración de la pieza y el texto era lo principal. En el caso del Fundo Pando (**figura 29**), se utilizó las divisiones rectangulares en la tierra para generar el paisaje ilustrado.

## Figura 29

*Ilustración de Fundo Pando y referente fotográfico*



*Derecha. Nota.* Adaptado de *Esta es la Huaca Tres Palos del Parque de las Leyendas* [Fotografía], por Anónimo, 2015, Cultura Para Lima (<https://bit.ly/3suYDLv>)

## Figura 30

*Ilustración de Fundo Pando y referente fotográfico*



*Derecha. Nota.* Adaptado de *Esta es la Huaca Tres Palos del Parque de las Leyendas* [Fotografía], por Anónimo, 2015, Cultura Para Lima (<https://bit.ly/3suYDLv>)

En el caso de la Casa O'higgins, se sintetizó la forma de la arquitectura omitiendo mayores detalles para que no dificulte los textos que vayan sobre la misma. **(figura 31)** Se plantearon diferentes colores para el cielo, de esta manera sería más rápido diferenciar un paisaje del otro. Solo se mantuvo similitud en los paisajes de Fundo Pando ya que eran el mismo espacio arqueológico pero en diferente época.

## Figura 31

*Ilustración de Casa O'higgins y referente fotográfico*



*Derecha. Nota.* Adaptado de *Casa O'higgins* [Fotografía], por Anónimo, 2013, (<https://erasmusu.com/es/erasmus-lima/que-ver/casa-ohiggins-6926>)

En el caso de las piezas arqueológicas, se rescataron las principales características y se utilizó una paleta monocromática para cada una. Se rescató la forma de cada pieza, resaltando los ojos (en aquellas que los poseen), se marcaron luces y sombras en cada una. Esta síntesis buscó caricaturizar cada pieza y brindarles una imagen más atractiva y juvenil. (**tabla 8, tabla 9, tabla 10, tabla 11**)

**Tabla 8**

*Piezas ilustradas de la Colección Tablada de Lurín*

<b>Colección Tablada de Lurín.</b>		
<b>PIEZA ESTRELLA:</b>  Felino y Serpientes de Tablada		
<b>Piezas acompañantes pertenecientes a la misma colección:</b>		
		

*Nota.* Las piezas originales pueden ser vistas en la **Tabla N°03**

**Tabla 9**

*Piezas ilustradas de la Colección Fundo Pando*

<b>Colección Fundo Pando.</b>			
<b>PIEZA ESTRELLA:</b>  El Señor de los 5 cántaros			
<b>Piezas acompañantes pertenecientes a la misma colección:</b>			
			

*Nota.* Las piezas originales pueden ser vistas en la **Tabla N°04**

**Tabla 10**

*Piezas ilustradas de la Colección Fundo Pando s.XVI*

Colección Fundo Pando s.XVI		
<p><b>PIEZA ESTRELLA:</b></p> <p>Vaso vidriado s. XVI</p>		
Piezas acompañantes pertenecientes a la misma colección:		
		

*Nota.* Las piezas originales pueden ser vistas en la **Tabla N°05**

**Tabla 11**

*Piezas ilustradas de la Colección Republicana*

<i>Colección Republicana</i>			
<b>PIEZA ESTRELLA:</b>  Tazón de Loza Inglesa			
Piezas acompañantes pertenecientes a la misma colección:			
			

*Nota.* Las piezas originales pueden ser vistas en la **Tabla N°06**

i. Definir las partes de la pieza gráfica para la actividad como herramienta de mediación en redes sociales

Cada pieza gráfica son 4 post de Instagram que están organizadas en tres partes. La infografía en donde comienza la introducción de la obra principal a través del diseño infográfico, los datos de la obra se muestran de manera sintetizada en composición con imágenes, fotografías e ilustración de la pieza estrella; de esta manera se introduce al público con datos relevantes de la obra. La actividad ludo-gráfica, donde se invita a la persona a encontrar el objeto

escondido, en este caso, la ilustración de la pieza estrella respectiva entre una serie de ilustraciones repetitivas y similares o en escenarios; y finalmente; en este caso, el público podrá conectar la información aprendida con una actividad lúdica. Finalmente, la invitación, que busca incentivar la interacción directa de los usuarios e invitar a conocer la colección en la página web del Museo o yendo a visitarlo (en un futuro), de esta manera se introduce la pregunta para completar la actividad como una herramienta de mediación cultural. Se realizará la invitación a través de un slide y en la descripción del post. **(tabla 12)**

**Tabla 12**

*Partes de la pieza gráfica*

Slide A	Slide B	Slide C
INFOGRAFÍA	ACTIVIDAD LUDO-GRÁFICA	INVITACIÓN CONOCER EL MUSEO A

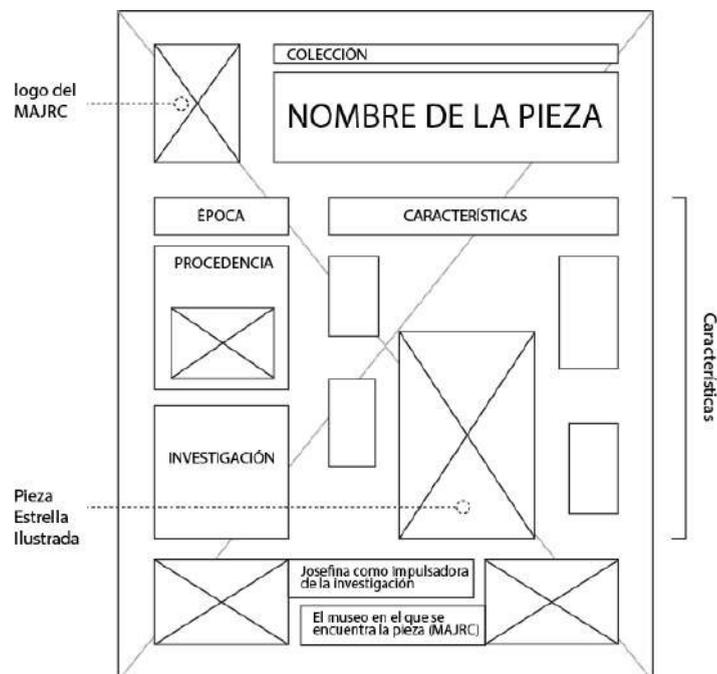
Nota. Fuente propia. La siguiente es la estructura de la publicación de instagram en formato carrusel (Imágenes contiguas) para todas las piezas.

***El proceso del diseño visual de la infografía***

En primer lugar, para introducir la actividad ludo-gráfica y brindar información sobre las piezas retratadas, se iniciará con la información diseñada de manera infográfica para facilitar la comunicación visual de los datos de las obras elegidas. La información en la infografía estará basada en lo analizado en el diseño de información (objetivo específico “g”): época, procedencia, seminario o espacio de investigación, características, Josefina como impulsadora de la investigación y el museo en el que se encuentra la pieza. **(figura 32)**

**Figura 32**

*Esquema del slide de la infografía*



*Nota.* Fuente propia.

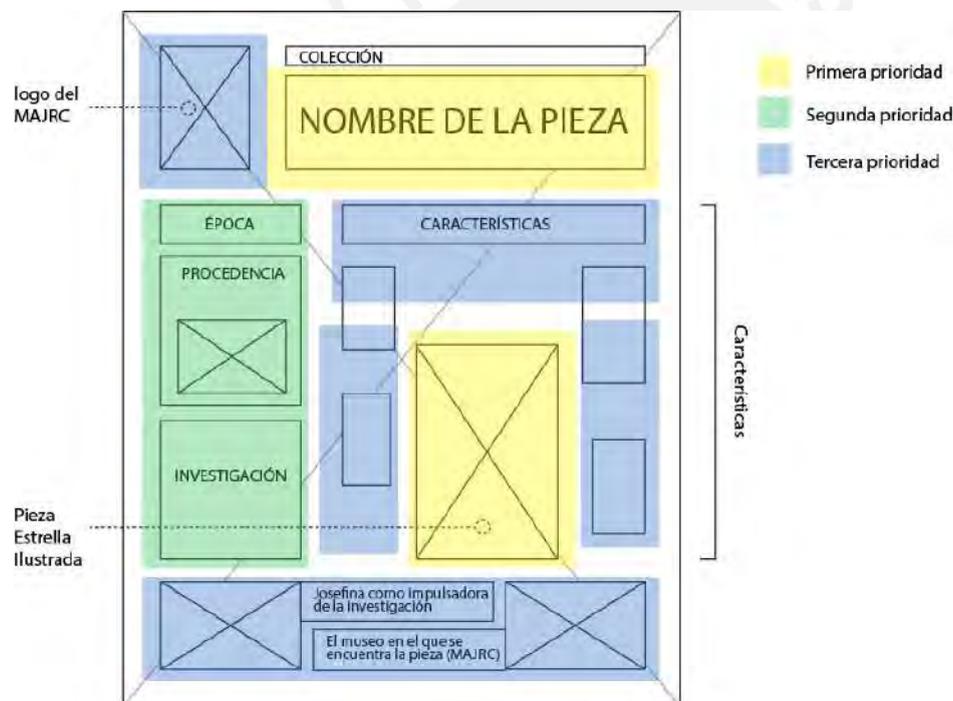
En la parte superior, se ubicó el logotipo del museo a la izquierda y el título principal a la derecha; este último dirá el nombre de la pieza estrella en tipografía Berlin Sans FB Demi Bold, sobre él se ubicará el subtítulo mencionando la colección a la que pertenece la pieza , cuya tipografía será de la familia Avenir tanto en subtítulos y como en cuerpo de texto. En la zona central, al lado izquierdo, se mencionan datos relevantes como la época y procedencia (junto a una fotografía del lugar), así como el Seminario IRA y el año en el que se realizó la investigación (excepto en la lámina N°04 donde se menciona a la casa O'higgins). En la zona central también se ubica las características principales de la pieza. Debajo se hallará la ilustración principal de la pieza estrella; la ilustración se realizó en estilo vector sintetizado la forma del patrimonio elegido, sobre la ilustración se señalan otras características relevantes de la pieza. En la zona inferior, al lado izquierdo se encontrará una fotografía de Josefina Ramos en una de sus salidas de investigación arqueológica; a lado derecho se colocó una fotografía del Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox, lugar donde se encuentra

expuesta la pieza y su colección. El fondo sobre el que se dispuso la información es una representación gráfica de la zona investigada y lugar de donde proviene la colección y pieza estrella.

El recorrido visual invita al usuario a ver primero el título de la pieza estrella, la ilustración vectorial de la misma y luego a la zona de datos importantes como: época, procedencia e investigación. Posteriormente las características de la pieza arqueológica (**figura 33**).

**Figura 33**

*Recorrido visual propuesto para la infografía*



*Nota.* Fuente propia.

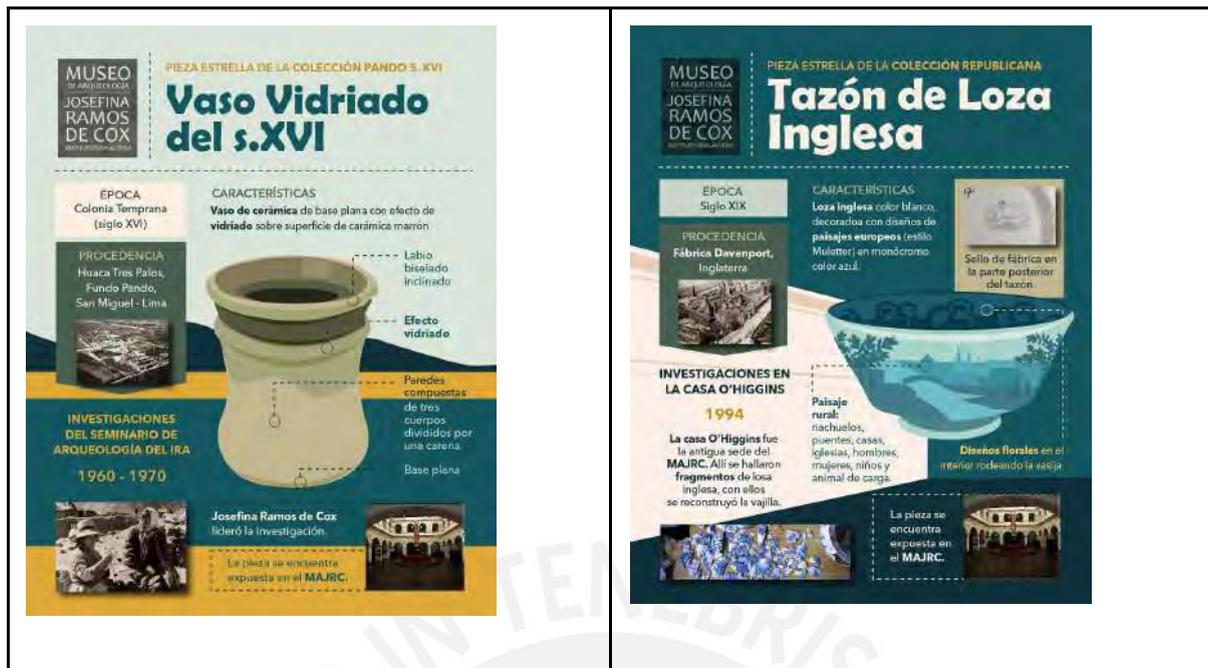
La composición del logo del Museo, la información textual, las ilustraciones, las fotografías y el paisaje del fondo a partir del esquema (**figura 32**) sería el mismo para las cuatro piezas gráficas a excepción del *Tazón de Loza Inglesa*, en donde no se incluiría la fotografía de Josefina ya que ella no estuvo presente en esos años. En cambio se colocó en la zona

izquierda inferior la fotografía de los pedazos a reconstruir de las lozas. El producto final de las cuatro piezas sería el siguiente (tabla 13)

**Tabla 13**

*Infografías de las piezas estrella en una primera versión*

<p><b>Felino y Serpientes de Tablada</b></p>	<p><b>El Señor de los 5 cántaros</b></p>
<p>Infografía sobre la pieza 'Felino y Serpientes de Tablada'. Incluye: Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox; Pieza Estrella de la Colección Tablada de Lurín; Época: Período Precerámico, Horizonte Temprano / Intermedio Temprano; Características: Bandeja escultórica de cerámica con cabeza de felino mostrando la lengua y los dientes, con dos serpientes alrededor; Procedencia: Tablada de Lurín, Villa María del Triunfo - Lima; Investigaciones del Seminario de Arqueología del IRA (1958-1989); Josefina Ramos de Cox impulsó la investigación; La pieza se encuentra expuesta en el MAJRC.</p>	<p>Infografía sobre la pieza 'El Señor de los 5 cántaros'. Incluye: Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox; Pieza Estrella de la Colección Pando; Época: Período Intermedio Tardío / Horizonte Tardío; Características: Botella escultórica representación de ser antropomorfo, cargando cinco cántaros en la cabeza; Procedencia: Huaca la Luz, Fundo Pando, San Miguel - Lima; 5 cántaros que presentan cuerpos semi-estéticos; Uñcu decorado: una líneas en zigzag en la parte inferior; Manto decorado: líneas verticales color negro y beige; Investigaciones del Seminario de Arqueología del IRA (1960-1970); Josefina Ramos de Cox lideró la investigación; La pieza se encuentra expuesta en el MAJRC.</p>
<p><b>Vaso vidriado s. XVI</b></p>	<p><b>Tazón de Loza Inglesa</b></p>



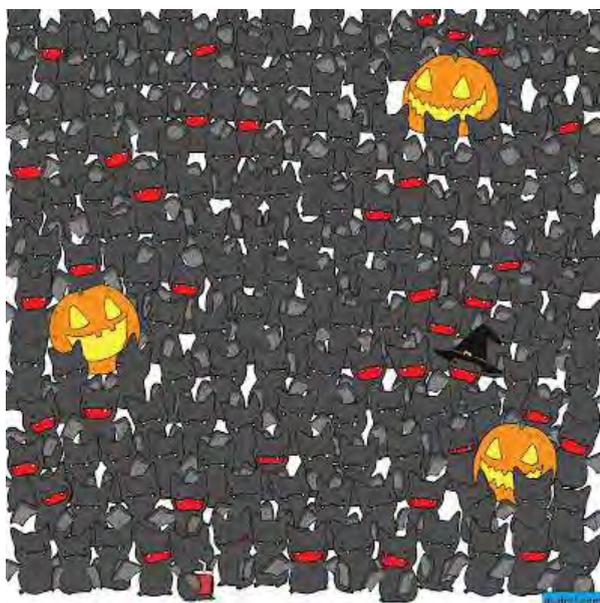
Nota. Propuesta de diseño de infografías para las cuatro colecciones del MAJRC

### ***El proceso del diseño visual de la actividad ludo-gráfica***

En la actividad ludo-gráfica *encuentra el objeto escondido*, el objetivo será el encontrar la pieza estrella; las mecánicas establecidas son aprender sobre la pieza estrella y encontrar dónde se encuentra escondida dentro de la ilustración; el espacio son las redes sociales como una publicación gamificada; y por último, las piezas que componen la actividad son la invitación a jugar y la ilustración en donde se debe encontrar la pieza. El principal referente para la creación de la actividad ludo-gráfica es el ilustrador Dudolf, cuyas creaciones son de temática infantil (**Figura 34**)

## Figura 34

### *Cat among bats*



*Nota.* Adaptado de *Cat among bats* [Fotografía], por Gergely Dudás, 2019, Gergely Dudás - Dudolf (<http://dudolf.com>)

Resalta el uso de personajes u objetos repetitivos y similares, con una paleta cromática parecida. El estilo que maneja es a mano alzada y los personajes, elementos y fondos están delineados con una línea negra. Como detalle agrega algunos elementos de colores estridentes para confundir a la persona que resuelve el juego.

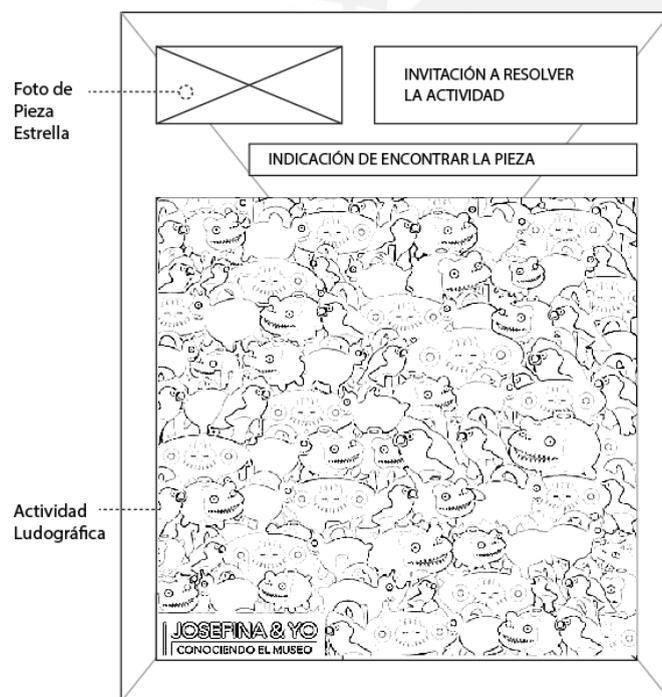
Para el diseño de las actividades ludo-gráficas el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox, se eligió no repetir un mismo elemento varias veces, sino utilizar cuatro piezas distintas pertenecientes a la misma colección de la Pieza estrella (Piezas acompañantes pertenecientes a la misma colección en la tabla 5, tabla 6, tabla 7 y tabla 8). A diferencia del estilo manejado por Dudolf, las ilustraciones fueron vectoriales por lo que no se delinearon debido a que esta línea en grosor y color podía competir con la tipografía de la infografía, es entonces que la

diferenciación a base del color y forma entre diferentes piezas será necesaria para generar una composición más dinámica y atractiva (y no un bloque de color entero).

La estructura propuesta para el slide de la actividad incluyó la fotografía de la Pieza Estrella, para mostrar cómo luce la forma de la pieza real; la invitación a resolver la actividad y la invitación a encontrar la pieza estrella escondida (figura 29). La actividad ludo-gráfica abarcó la mayor parte del slide, y sobre ella en la esquina izquierda inferior se encuentra el logo de la actividad. (figura 35)

**Figura 35**

*Esquema del slide de la actividad ludo-gráfica*



*Nota.* Fuente propia.

La composición de las actividades consistieron en dos tipos: por composición de formas repetitivas, elementos de tamaños similares se colocan superpuestos uno a lado de otro mirando en distintas direcciones formando un conglomerado, además hace uso de contraste en algunas zonas específicas; y por composición sobre un escenario, donde las figuras

repetitivas se ubican en un escenario que se integra junto a los personajes, además el contraste de color es casi uniforme dentro de la ilustración. (tabla 14).

La composición de formas repetitivas se aplicó en la actividad de *Felino y Serpientes de Tablada* y *Vaso Vidriado del s.XVI*. Por otro lado, la composición sobre un escenario se aplicó en la actividad de *El Señor de los 5 Cántaros*, cuyo escenario hace referencia a un salón de estudios arqueológicas en donde se coloca la figura de Josefina Ramos; y en el *Tazón de Loza Inglesa*, donde se tomó como referente el paisaje del tazón de loza como escenario para la actividad para esconder la Pieza Estrella (tabla 14). Se eligió esta variedad con el fin de experimentar diferentes formas de diseño y que cada actividad no se vuelva repetitiva.

**Tabla 14**

*Actividades ludo-gráficas en la primera versión*

Composición de formas repetitivas	Composición sobre un escenario
<b>Felino y Serpientes de Tablada</b>	<b>El Señor de los 5 cántaros</b>
 <p>¡Pon a prueba tu habilidad visual! ¿Puedes encontrar la pieza estrella en la siguiente imagen?</p> <p>ENCUENTRA AL FELINO Y SERPIENTES DE TABLADA ESCONDIDO</p> <p>JOSEFINA &amp; YO CONOCIENDO EL MUSEO</p>	 <p>¡Pon a prueba tu habilidad visual! ¿Puedes encontrar la pieza estrella en la siguiente imagen?</p> <p>ENCUENTRA AL SEÑOR DE LOS 5 CÁNTAROS ESCONDIDO</p> <p>JOSEFINA &amp; YO CONOCIENDO EL MUSEO</p>

Vaso vidriado s. XVI	Tazón de Loza Inglesa
	

*Nota.* Propuesta de diseño de actividades ludo-gráficas para las cuatro colecciones del MAJRC

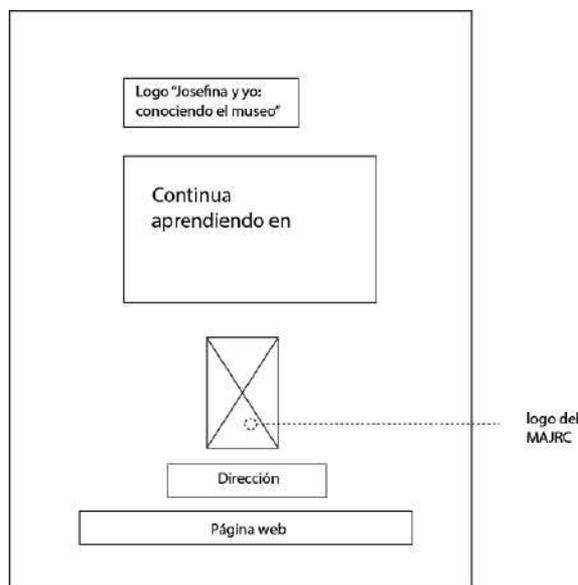
### Invitación

Finalmente en el último slide, se colocó nuevamente el logo de la actividad, un texto de invitación para continuar aprendiendo sobre la pieza y su colección, y el logo institucional del Museo (**figura 36**). Con el fin de invitar a conocer sobre la pieza, las colecciones y visitar al Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox, se colocó la dirección de su sede, Jr. Rufino Torrico 1164, Plaza Francia, y se adjuntó el enlace de su página web para que pueda ser visitado de manera virtual en época de confinamiento debido a la Pandemia

*[ira.pucp.edu.pe/museo-de-arqueologia-josefina-ramos-de-cox](http://ira.pucp.edu.pe/museo-de-arqueologia-josefina-ramos-de-cox)*

**Figura 36**

*Esquema para el slide de invitación*



*Nota.* Fuente propia.

Como su publicación se realizará en redes sociales, la descripción que acompañará al post tendrá el siguiente orden: (1) reafirmar el nombre de la pieza, la colección a la que pertenece y al MAJRC como el museo que alberga las piezas; (2) como herramienta de mediación, invitar con una pregunta a la vinculación dinámica con el público a través de comentarios o compartiendo historias etiquetando al Museo; y (3) la dirección del MAJRC. **(Tabla 15)**

**Tabla 15**

*Redacción del post*

(1)	<i>Conoce y descubre dónde está escondido el <b>Felino y Serpientes de Tablada</b> □ □, pieza estrella de la <b>Colección Tablada de Lurín</b>, expuesta en el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox (MAJRC). 🌟🌟</i>
(2)	<i>¿Lograste encontrar la pieza estrella?</i>

(3)	<p><i>Para conocer más sobre la pieza y la colección, visita al Museo en:</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>Página</i> <i>Web</i> -  <i>ira.pucp.edu.pe/museo-de-arqueologia-josefina-ramos-de-cox</i></p> <p><input type="checkbox"/> <i>Dirección - Jr. Rufino Torrico 1164, Plaza Francia.</i></p> <p><i>#JosefinaYyo #ConociendoElMuseo #MAJRC #patrimonio #cultura</i></p>
-----	--

*Nota.* Las palabras en **negrita** cambian según la pieza estrella y su colección MAJRC

La principal diferencia en la publicación de Instagram vs. Facebook será que en la descripción que acompaña al post en Facebook se agregará el link respectivo, mientras que en Instagram se invitará al usuario a revisar el link en descripción del perfil o que manden un DM (mensaje privado) a la página para que se les comparta el link (esto debido a la política de enlaces no permitidos en Instagram).

En conclusión, se estableció una identidad visual coherente a la actividad, así como el análisis de la información de cada pieza para crear una infografía, que introduce información específica de la Pieza Estrella junto a la ilustración principal de la pieza y fotografías relacionadas al tema; luego se propuso una actividad que invita al público a encontrar la pieza escondida dentro de la ilustración; finalmente, explica actividad ludo-gráfica y el cierre de la invitación (**tabla 16**)

Tabla 16

Actividades ludo-gráficas

	A	B	C
1	<p><b>MUSEO DE ARQUEOLOGÍA JOSEFINA RAMOS DE COX</b></p> <p>PIEZA ESTRELLA DE LA COLECCIÓN TABLADA DE LURIN</p> <h3>Felino y Serpientes de Tablada</h3> <p><b>EPOCA</b> Período Precolombico Horizonte Temprano / Intermedio Temprano</p> <p><b>PROCEDECENCIA</b> Tablada de Lurín, Villa María del Triunfo - Lima</p> <p><b>INVESTIGACIONES DEL SEMINARIO DE ARQUEOLOGÍA DEL IHA 1958 - 1989</b></p> <p><b>CARACTERÍSTICAS</b> Bandija escultórica de cerámica con cabeza de felino mostrando la lengua y los dientes, con dos serpientes alrededor.</p> <p>Dos serpientes ondulantes cuyas cabezas terminan sobre la del felino.</p> <p>Josefina Ramos de Cox impulsó la investigación. La pieza se encuentra expuesta en el MAJRC.</p>	<p>¡Pon a prueba tu habilidad visual! ¿Puedes encontrar la pieza estrella en la siguiente imagen?</p> <p>ENCUENTRA AL FELINO Y SERPIENTES DE TABLADA ESCONDIDO</p> <p>JOSEFINA &amp; YO CONOCIENDO EL MUSEO</p>	<p>JOSEFINA &amp; YO CONOCIENDO EL MUSEO</p> <p>CONTINÚA APRENDIENDO SOBRE LAS PIEZAS DE LA COLECCIÓN TABLADA DE LURIN EN</p> <p>MUSEO DE ARQUEOLOGÍA JOSEFINA RAMOS DE COX INSTITUTO EDUCACIONAL</p> <p>DIRECCIÓN: Jr. Rufino Torrico 1166, Plaza Francia.</p> <p>PÁGINA WEB: <a href="http://ra.pucp.edu.pe/museo-de-arqueologia-josefina-ramos-de-cox">ra.pucp.edu.pe/museo-de-arqueologia-josefina-ramos-de-cox</a></p>
2	<p><b>MUSEO DE ARQUEOLOGÍA JOSEFINA RAMOS DE COX</b></p> <p>PIEZA ESTRELLA DE LA COLECCIÓN PANDO</p> <h3>El Señor de los 5 cántaros</h3> <p><b>EPOCA</b> Período Intermedio Tardío / Horizonte Tardío</p> <p><b>PROCEDECENCIA</b> Huaca la Luz, Fundo Pando, San Miguel - Lima</p> <p><b>INVESTIGACIONES DEL SEMINARIO DE ARQUEOLOGÍA DEL IHA 1960 - 1970</b></p> <p><b>CARACTERÍSTICAS</b> Botella escultórica representación de ser antropomorfo, cargando cinco cántaros en la cabeza.</p> <p>5 cántaros que presentan cuerpos semi esféricos.</p> <p>Orejeras Tumi Ucu decorado con líneas en zigzag en la parte interior.</p> <p>Josefina Ramos de Cox lideró la investigación. La pieza se encuentra expuesta en el MAJRC.</p>	<p>¡Pon a prueba tu habilidad visual! ¿Puedes encontrar la pieza estrella en la siguiente imagen?</p> <p>ENCUENTRA AL SEÑOR DE LOS 5 CÁNTAROS ESCONDIDO</p> <p>JOSEFINA &amp; YO CONOCIENDO EL MUSEO</p>	<p>JOSEFINA &amp; YO CONOCIENDO EL MUSEO</p> <p>CONTINÚA APRENDIENDO SOBRE LAS PIEZAS DE LA COLECCIÓN PANDO EN</p> <p>MUSEO DE ARQUEOLOGÍA JOSEFINA RAMOS DE COX INSTITUTO EDUCACIONAL</p> <p>DIRECCIÓN: Jr. Rufino Torrico 1166, Plaza Francia.</p> <p>PÁGINA WEB: <a href="http://ra.pucp.edu.pe/museo-de-arqueologia-josefina-ramos-de-cox">ra.pucp.edu.pe/museo-de-arqueologia-josefina-ramos-de-cox</a></p>
3	<p><b>MUSEO DE ARQUEOLOGÍA JOSEFINA RAMOS DE COX</b></p> <p>PIEZA ESTRELLA DE LA COLECCIÓN PANDO S. XVI</p> <h3>Vaso Vidriado del s.XVI</h3> <p><b>EPOCA</b> Colonia Temprana (siglo XVI)</p> <p><b>PROCEDECENCIA</b> Huaca Tres Palos, Fundo Pando, San Miguel - Lima</p> <p><b>INVESTIGACIONES DEL SEMINARIO DE ARQUEOLOGÍA DEL IHA 1960 - 1970</b></p> <p><b>CARACTERÍSTICAS</b> Vaso de cerámica de base plana con efecto de vidriado sobre superficie de cerámica marrón.</p> <p>Labio biselado inclinado Efecto vidriado Paredes compuestas de tres cuerpos divididos por una canchala Base plana</p> <p>Josefina Ramos de Cox lideró la investigación. La pieza se encuentra expuesta en el MAJRC.</p>	<p>¡Pon a prueba tu habilidad visual! ¿Puedes encontrar la pieza estrella en la siguiente imagen?</p> <p>ENCUENTRA AL VASO VIDRIADO DEL S. XVI ESCONDIDO</p> <p>JOSEFINA &amp; YO CONOCIENDO EL MUSEO</p>	<p>JOSEFINA &amp; YO CONOCIENDO EL MUSEO</p> <p>CONTINÚA APRENDIENDO SOBRE LAS PIEZAS DE LA COLECCIÓN PANDO S. XVI EN</p> <p>MUSEO DE ARQUEOLOGÍA JOSEFINA RAMOS DE COX INSTITUTO EDUCACIONAL</p> <p>DIRECCIÓN: Jr. Rufino Torrico 1166, Plaza Francia.</p> <p>PÁGINA WEB: <a href="http://ra.pucp.edu.pe/museo-de-arqueologia-josefina-ramos-de-cox">ra.pucp.edu.pe/museo-de-arqueologia-josefina-ramos-de-cox</a></p>

4

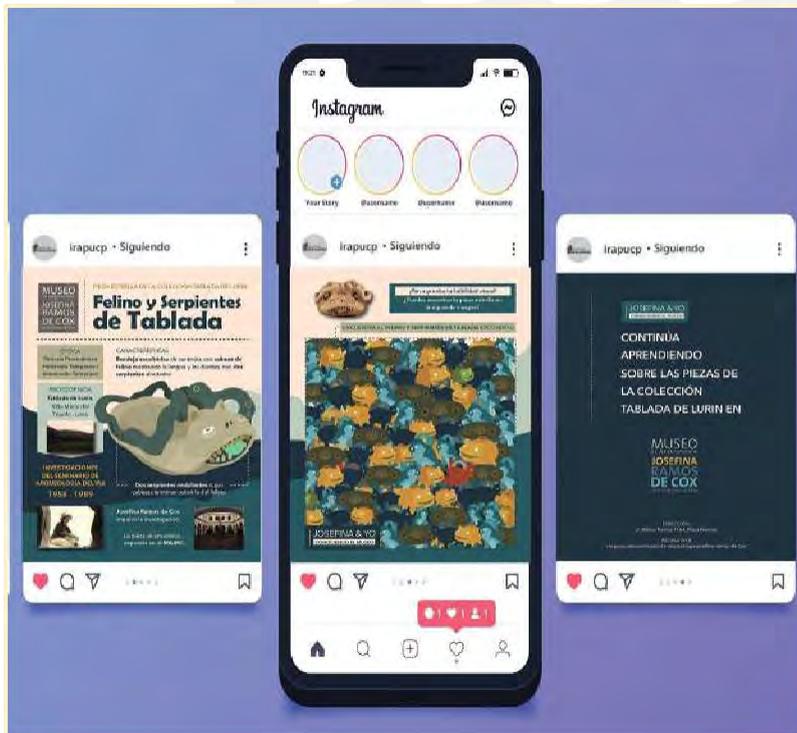


Nota. Propuesta de diseño de las 4 piezas de las cuatro colecciones del MAJRC

En el formato de publicación de Instagram se vería de la siguiente manera:

Figura 37

Mockup vista en Instagram



Nota. Fuente propia.

### **3. Estudios de validación: modificaciones de la primera versión de la hipótesis**

Para los estudios de validación se utilizó el video material educativo “Validación de Materiales Educativos Comunicacionales” (Gaillour, 2001) como referente para la creación de preguntas para las y los entrevistados. En primer lugar, las preguntas se enfocaron en aspectos formales tales como: tamaño, color, ilustración, tipo de letras; además en el contenido se analizarán elementos tales como palabras, ideas y conceptos a utilizar. También se tomarán en consideración los componentes de eficacia: atracción, comprensión, involucramiento, aceptación e inducción a la acción.

La atracción hará referencia a cuán atractiva les parece la pieza gráfica al público objetivo; la comprensión hará referencia si la pieza gráfica transmite de manera clara el contenido; el involucramiento preguntará si las personas se identifican con el material (idioma, el paisaje, costumbres); la aceptación en caso existan imágenes ofensivas o problemáticas; y la inducción a la acción, si el material es claro en insinuar lo que el público objetivo quiere que haga.

La validación será de dos tipos: Validación técnica, en donde se entrevistó a profesionales y especialistas del diseño y la educación en museos; y Validación con usuarios, en donde se realizaron focus groups a estudiantes seguidores de las redes sociales donde publica el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox.

#### **Validación técnica**

Para la validación técnica se realizaron cuatro entrevistas a cada especialista por medio de la plataforma Zoom. Fue realizada por tres profesionales del diseño gráfico: Mg. Guillermina Avalos, Mg. Andrea De La Cruz y Mg. Claudia Valenzuela; y una profesional con experiencia en educación y mediación cultural: María Castro, Educadora Artística. Se

contactó con cada una por medio de correo electrónico y whatsapp, acordando una hora adecuada según su disponibilidad. Una vez comenzada la entrevista, se les envió un link de Instagram en donde estuvieron publicadas las cuatro láminas para su revisión dentro de la plataforma. La duración de la entrevista fue de 40 minutos aproximadamente por cada validación, en donde dieron sus puntos de vista sobre el proyecto. Finalmente, los principales cambios que se recomendaron en las piezas gráficas fueron los siguientes:

Las principales tendencias encontradas en las especialistas en el diseño fue que la paleta de color es adecuada y funcional, sin embargo las tonalidades utilizadas en el fondo no deben opacar a la ilustración de la pieza patrimonial, si no que debería entender como un segundo plano que debería facilitar la lectura de los datos en la infografía. El paisaje de fondo de la actividad de *El Señor de los 5 Cántaros* y de *Tazon de Loza Inglesa* son los que por color llaman más la atención que la ilustración de las piezas arqueológicas, por lo que se recomendó que tengan una tonalidad monocromática o disminuir el espacio de colores estridentes y claros como el amarillo y crema. **(figura 38 y 39)**

### Figura 38

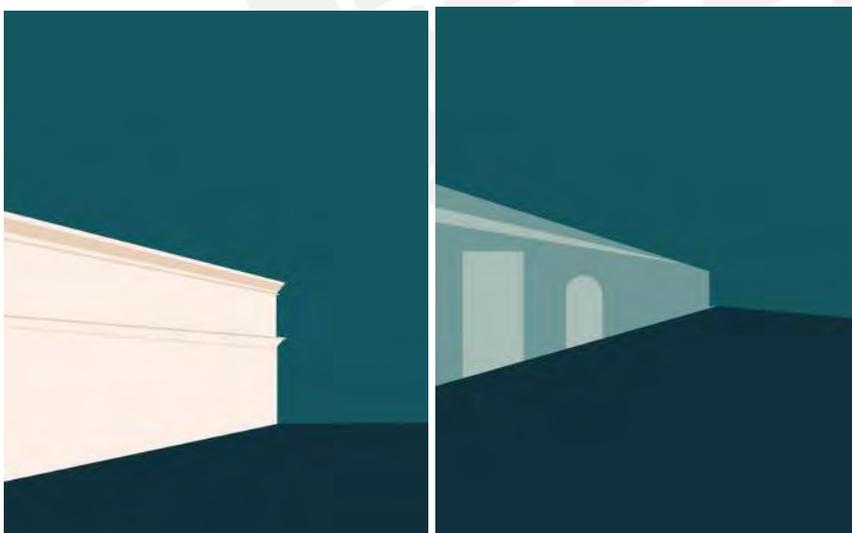
*Ilustración del fondo cambiada a partir de las sugerencias*



*Nota.* Fuente propia. Primera propuesta de ilustración de fondo a la izquierda. Ilustración cambiada después de la validación a la derecha.

### Figura 39

*Ilustración del fondo cambiada a partir de las sugerencias*



*Nota.* Fuente propia. Primera propuesta de ilustración de fondo a la izquierda. Ilustración cambiada después de la validación a la derecha.

En el caso del primer slide donde se encuentra infografía, se sugirió que se marquen los contrastes de color de las piezas ilustradas, resaltando sus detalles y diferenciando luces de sombras; De La Cruz menciona que de esta manera se evita que se mimetice con el paisaje de fondo. Esta observación fue realizada, principalmente, en la ilustración de *Felino y Serpientes de Tablada* , así como en *El Señor de los 5 Cántaros* y la *Loza Inglesa*. Otra tendencia encontrada fue la de resaltar más la jerarquía de los textos dentro de la infografía para guiar el orden de lectura visual, Valenzuela mencionó que la intención de recorrido de lectura es aún muy sutil, especialmente en *El señor de los 5 Cántaros*; la casilla de *procedencia* resalta mucho más que la ilustración de la pieza arqueológica. Se sugiere marcar el contraste de colores de la tipografía y el color de fondo utilizado en las casillas, sobre todo en las de *época, procedencia e investigación* de todas las infografías. Otro punto mencionado es el de la diagramación de *El Señor de los 5 Cántaros* y del *Tazón de Loza Inglesa* en función a su fondo, ya que los textos en *características* y en *investigación* chocan con los elementos del paisaje de fondo y dificulta la lectura.

En el segundo slide, tanto Andrea como Claudia sugirieron colocar la ilustración vectorial de la pieza junto a la foto de la pieza original, debido que al momento de buscar el objeto escondido se debería tener el referente ilustrado, y no tener que retroceder a la infografía. **(figura 40)**. Finalmente, una última tendencia fue el de animar algunos elementos dentro de infografía o en la misma actividad. Avalos mencionó que la animación podría otorgar mayor dinamismo a los datos mostrados, así como para el desarrollo de la actividad.

## Figura 40

Se añadió la ilustración de las piezas estrellas en el mismo slide a partir de las sugerencias.



*Nota.* Fuente propia. Primera propuesta de ilustración de fondo a la izquierda. Ilustración cambiada después de la validación a la derecha

En cuanto a hallazgos individuales, Avalos mencionó la importancia de animar toda la pieza, con el fin de hacerla más atractiva debido a que en redes sociales como Instagram es necesario publicar piezas más dinámicas para captar la atención del usuario joven. Valenzuela mencionó que las líneas que señalan las características en *El Señor de los 5 Cántaros* no deberían invadir tanto la ilustración de la pieza arqueológica ya que interrumpen detalles de la misma. Por otro lado, se debería conectar en una casilla el texto de *investigación del Tazón de Loza Inglesa* y la fotografía de los pedazos de loza para restauración en la parte inferior de la infografía, para que se visibilice la conexión entre ambas. En el slide 3 se debe conservar el paisaje de fondo, debido a que el actual fondo de color entero llama menos la atención y no se integra con los dos primeros slides; también se sugirió alinear al centro el logo de la actividad paralelo al logo del MAJRC. Finalmente, De

La Cruz comentó que en el *Tazón de Loza Inglesa* en el paisaje de fondo había un punto en el cual convergen los colores del piso, del cielo y la arquitectura. Ese punto llamaba más la atención en relación a los demás elementos, por lo que debía ocultarse. Adicionalmente, en la actividad ludo-gráfica de *El Señor de los 5 Cántaros* se recomendó bajar la tonalidad de la ilustración de la hoja de papel sobre la mesa, ya que no debería opacar a los elementos del estante. (figura 41)

Figura 41

Infografía y slide de invitación cambiados a partir de las sugerencias



*Nota.* Fuente propia. Primera propuesta de ilustración de fondo a la izquierda. Ilustración cambiada después de la validación a la derecha

En el caso de la validación con María Castro, como educadora con experiencia en mediación cultural, recomendó que la pregunta o preguntas de activación en el último slide y descripción del post sean más evidentes, con el fin de motivar a una participación más activa por parte del usuario. Puntualizó que la pregunta no debería generar una respuesta cerrada, si no una que permita una respuesta más amplia, invitando al cuestionamiento. Por otro lado, recomendó el uso de código QR para que el enlace con la página del museo sea más

inmediata; adicionalmente, recomendó utilizar en la infografía información de pesca, para dinamizar la actividad. Es decir, colocar códigos QR en la misma infografía, lo que reenviaría al usuario a informarse sobre aspectos específicos de la pieza en el caso estén navegando por laptop o computador de mesa, por poder realizar el escaneo por celular. Finalmente, recomendó colocar una fotografía de la pieza completa para que se pueda visualizar los detalles de su forma real y el público pueda reconocerla. Acotó que aumentar la cantidad de slides, sería una buena idea ya que si el contenido es de interés, las personas continuarán avanzando y leyendo los slides. (Figura 42)

**Figura 42**

*Slide de invitación del Felino y Serpientes de Tablada*



*Nota.* Fuente propia. Primera propuesta de ilustración de fondo a la izquierda. Ilustración cambiada después de la validación a la derecha

### **Validación con usuarios**

Para la validación de usuarios se realizaron tres reuniones con estudiantes PUCP seguidores de las redes en las que publica el MAJRC. Fueron tres Focus Groups con una duración de 45 minutos en donde participaron dos personas en las primeras reuniones y una sola en la última.

Se contactó con cada una por medio de correo electrónico y whatsapp, acordando una hora adecuada según su disponibilidad. Una vez comenzada la entrevista, se les envió un link de Instagram en donde estuvieron publicadas las cuatro láminas para su revisión dentro de la plataforma. Finalmente, las evaluaciones fueron las siguientes:

Las principales tendencias encontradas corresponden a la actividad ludo-gráfica *Felino* y *Serpientes de Tablada* donde cuatro de cinco usuarios calificaron difícil el encontrar la pieza escondida porque sus formas están muy cubiertas. Adicionalmente, en el slide 3 de todas las láminas, la invitación y la descripción del post pasan desapercibidas debido a que su presentación no resulta tan atractiva en comparación a la infografía y actividad ludo-gráfica, resuelta en la **(Figura 43)**. Se consideró que la pieza gráfica está dirigida a un público juvenil mas no necesariamente a alumnos PUCP en específico. Posiblemente porque no se utilizan códigos PUCP, como añadir el nombre de la universidad o el logotipo.

En cuanto a hallazgos individuales, se recomendó colocar la ilustración de la pieza en el segundo slide, de esta manera el usuario tiene al alcance cómo luce la pieza ilustrada sin tener que regresar a la infografía. Se propuso colocar un código QR en el slide 3 para que el enlace a la página web del MAJRC sea más directo. Esta sugerencia se repitió tanto en la evaluación técnica como de usuarios. **(Figura 43)**.

## Figura 43

Slide de invitación *El Señor de los 5 Cántaros*



*Nota.* Fuente propia. Primera propuesta de ilustración de fondo a la izquierda. Ilustración cambiada después de la validación a la derecha

Adicionalmente en el Slide A se recomendó que la primera imagen que debería ver el público es la fotografía de la pieza con el fin de poder observar la forma original a mayor escala (**Figura 44**), además de que la publicación iría acorde con el perfil de publicación del Instituto Riva Agüero, en donde se suele publicar, principalmente, fotografías de las piezas que conserva. La diagramación no se percibió recargada; sin embargo, se aconsejó un poco más de respiro con respecto a la cantidad de información en la *Tazón de Loza Inglesa* (**Figura 45**).

Figura 44

Presentación de la fotografía de la Pieza Estrella



Nota. Fuente propia. Se añadió un slide más para presentar la fotografía real del objeto.

Figura 45

Infografía del Tazón de Loza Inglesa



Nota. Fuente propia. Primera propuesta de ilustración de fondo a la izquierda. Ilustración cambiada después de la validación a la derecha

Finalmente, la paleta de colores es cohesiva, resaltante pero resultó repetitiva en la segunda y tercera pieza, en relación a los colores y formas manejados en los paisajes de fondo (**Figura 46**) por lo que debería cambiarse (**Figura 47**). Se recomendó agregar más datos sobre las piezas y la colección en la descripción del post, para que se pueda complementar con información más específica de las actividades. Por último, sugirió hacer referencia a la siguiente Pieza Estrella en cada post publicado.

**Figura 46**

*Fondo similar que se manejó antes de la validación*



*Nota.* Fuente propia.

Figura 47

Fondo diferenciado después de la validación



Nota. Fuente propia.

En conclusión, se agregó un slide más a la presentación de la Pieza Estrella, en donde se añadió la fotografía real editada sobre el paisaje de fondo. La fotografía fue acompañada por el logo del Museo, una invitación a conocer sobre la Pieza Estrella, la fotografía, el logo de la actividad *Josefina y yo, conociendo el museo* y una fecha que indicaba continuar en la esquina inferior derecha. El paisaje de fondo fue modificado más evidentemente en *El Señor de los 5 Cántaros* y en el *Tazón de Loza Inglesa* optando por colores más monocromáticos con el fin de no quitar protagonismo a la ilustración principal. El slide de infografía tuvo cambios puntuales en las cuatro piezas, en el manejo de la paleta de color de los paisajes de fondo, en las ilustraciones de las piezas arqueológicas y en el color de las casillas de *época* y *procedencia*. En el caso del *Tazón de Loza Inglesa* se eliminó la casilla de la zona superior derecha, con el fin de brindar más espacio a la diagramación. en todas las infografías se colocaron más detalles en las ilustraciones y se marcaron los contrastes de color para diferenciar los planos. En el caso de la actividad ludo-gráfica se agregó en todos los slides las

ilustración de la pieza original. Finalmente, en el slide de invitación se agregó la pregunta de activación para la mediación “¿Lograste encontrar a la pieza estrella? ¡Cuéntanos cuánto demoraste!”; en la parte inferior se complementó con una invitación a conocer el museo, el logo del MAJRC, un código QR para su página web y su dirección web y física.

En el caso de la descripción de la publicación, se reforzó la pregunta la pregunta para evidenciar más claramente la invitación de la participación. En este caso se agregó la siguiente descripción de post:

- (1) *Conoce y descubre dónde está escondido el **Felino y Serpientes de Tablada**  , pieza estrella de la **Colección Tablada de Lurín**, expuesta en el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox (MAJRC). 🐾 🐍*
- (2) *¿Lo lograste? Comparte tus resultados en comentarios o por historias con el hashtag **#Josefinayyo #MAJRC***
- (3) *Para conocer más sobre la pieza y la colección, visita al Museo en:*
  - Página Web - [ira.pucp.edu.pe/museo-de-arqueologia-josefina-ramos-de-cox](http://ira.pucp.edu.pe/museo-de-arqueologia-josefina-ramos-de-cox)*
  - Dirección - Jr. Rufino Torrico 1164, Plaza Francia.*

*[#JosefinaYyo](#) [#ConociendoElMuseo](#) [#MAJRC](#) [#patrimonio](#) [#cultura](#)*

Días después de que culminaron las validaciones, el equipo del Museo hizo un cambio en el nombre de la Colección Pando s.XVI por Colección Pando Colonial.

En conclusión, las validaciones permitieron hacer cambios concretos en el color de los escenarios de fondo de las piezas gráficas, así como ciertos elementos dentro de la infografía: casillas y color de algunas tipografías. Se resaltó la ilustración principal, diferenciandola con el fondo. En la actividad ludo-gráfica se agregó la ilustración junto a la fotografía del objeto para que su búsqueda sea más rápida. Por último, se rediseñó el slide de la pregunta de activación, agregando un paisaje de fondo, formulando una pregunta más interactiva y agregando un código QR para visitar la página web del Museo.

#### **Capítulo IV: Proyecto “Josefina y yo: conociendo el museo” como resultado**

El proyecto se llama “Josefina y yo: conociendo el museo”, y trata sobre actividades lúdico-educativas como herramientas de mediación cultural en redes sociales para el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox (MAJRC), basadas en las cuatro Piezas Estrellas de las cuatro colecciones del Museo: Colección Tablada de Lurín con su pieza estrella, Felino y Serpiente de Tablada; Colección Fundo Pando, con El Señor de los 5 cántaros; Colección Fundo Pando sXVI, con Vaso Vidriado del s.XVI; y Colección Republicana, con Tazón de Loza Inglesa. Su público objetivo son estudiantes universitarios entre 18 y 25 años, que siguen las redes sociales en donde publica el Museo. El objetivo es poder vincular al público estudiantil con el patrimonio cultural del MAJRC, a través del uso integrado de infografía, actividad ludo-gráfica y pregunta de activación. Para el proyecto se utilizó la familia tipográfica Avenir LT Pro y los colores fueron sacados de una exposición del MAJRC que se dio el año 2019, con el fin de mantener una coherencia visual para las piezas gráficas.

El proyecto actualmente está compuesto por cuatro partes. La primera es la fotografía real de la Pieza Estrella, la segunda es la infografía informativa sobre la misma, la tercera es la actividad ludo-gráfica y la cuarta es la invitación que contiene la pregunta de mediación cultural y la información para visitar de manera virtual a través de su página web, un código directo QR y la dirección del MAJRC. **(Tabla 17)**

**Tabla 17**

*Partes de la pieza gráfica después de la validación*

Slide A.1	Slide A.2	Slide B	Slide C
PRESENTACIÓN DE FOTOGRAFÍA	INFOGRAFÍA	ACTIVIDAD LUDO-GRÁFICA	INVITACIÓN A CONOCER EL MUSEO

La fotografía incluyó el nombre y la imagen de la pieza estrella sobre el paisaje de fondo que acompañará a los cuatro slides, para mantener la continuidad. La infografía incluyó el título de la pieza estrella, datos sobre la misma, fotografías relacionadas a los puntos mencionados y una ilustración vectorial principal que representaba a la pieza arqueológica. La información utilizada fue curada por el equipo del Museo, y posteriormente diseñada y resumida en los siguientes puntos más relevantes que se terminaron tocando en la infografía: *época, procedencia, seminario /investigación, características, Josefina como impulsadora de la investigación y el museo en el que se encuentra la pieza (MAJRC).*

Seguidamente, la actividad ludo-gráfica incluyó indicaciones, la fotografía real de la pieza estrella junto a la ilustración de la misma, y la actividad *encuentra el objeto escondido*, en donde se debía encontrar a la pieza estrella escondida entre una serie de repeticiones de cuatro ilustraciones pertenecientes a la misma colección. En el caso de *Felino y Serpiente de Tablada* y *Vaso vidriado*, la composición fue por repetición, elementos en diferentes colecciones unos sobre otros de manera de manera contigua; en el caso de *El Señor de los 5 cántaros* y *Tazón de Loza Inglesa*, la composición se realizó sobre un escenario relacionado al tema. Finalmente, la actividad se cerró utilizando una invitación a participar la cual se

colocó en el último slide: *¿Lograste encontrar a la pieza estrella? ¡Cuéntanos cuánto demoraste!*. La actividad se terminará publicando en Instagram. (Figura 48)

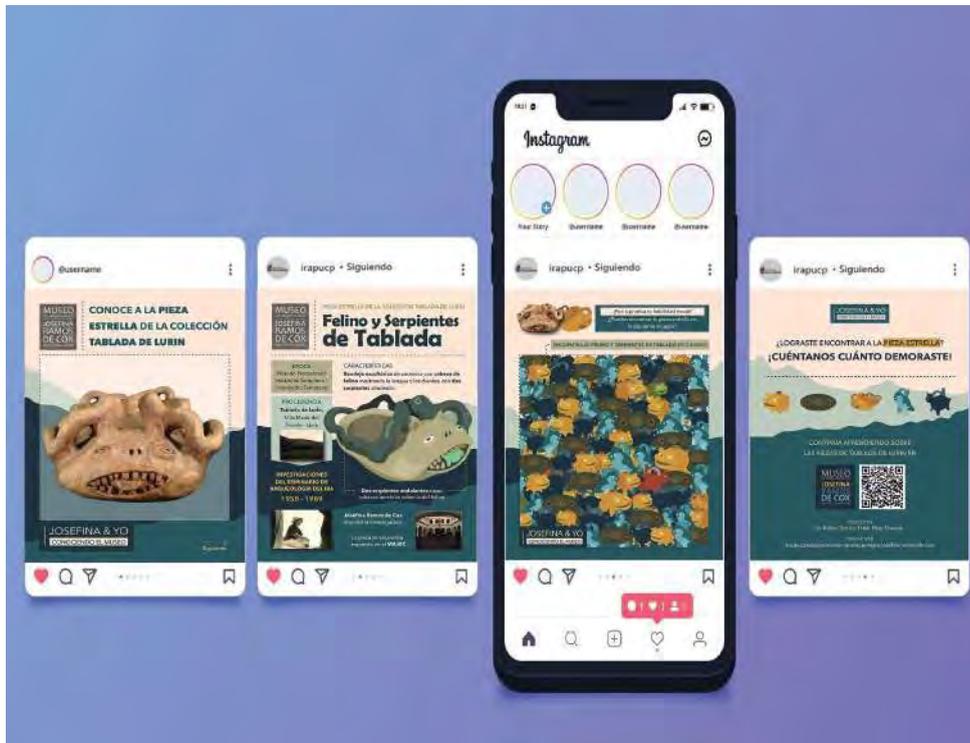
**Tabla 18**

*Partes de la pieza gráfica después de la validación en imágenes*

	A.1	A.2	B	C
1				
2				
3				
4				

**Figura 48**

*Mockup de actividad final en Instagram*



*Nota. Mockup referente de publicación en Instagram*



## Capítulo V: Conclusiones y trabajos a futuro

- Los museos a lo largo de la historia han buscado la vinculación con su público desde los enfoques teóricos de la Nueva Museología. Esta ha sido una problemática constante en países latinoamericanos como en Perú, en donde la población no tiene costumbre de visitarlos. Frente al contexto COVID-19, el museo enfrenta una situación de incertidumbre, ya que ha sido alejado de su espacio físico en muchos casos. Los nuevos medios como las redes sociales aparecen como una oportunidad para vincular al público con su patrimonio cultural, en este caso, museos universitarios como el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox (MAJRC) deberán aplicar nuevas estrategias de vinculación con su público universitario. A partir de un enfoque de mediación cultural, el diseño gráfico permitirá la creación de piezas visuales atractivas con un contenido significativo, cumplirá la labor de comunicar de manera eficiente al público estudiantil seguidor las redes sociales del MAJRC, fortaleciendo y creando nuevos vínculos de interacción.
- El Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox contiene cuatro colecciones, cada una con una pieza representativa. A partir de esta información es que se diseñarán las actividades para redes sociales. y es que el Museo es un espacio no solo expositivo, sino pedagógico. La mediación cultural como enfoque educativo para museos es una oportunidad para enganchar al público de manera más dinámica, evitando un acercamiento demasiado académico y más horizontal con el público, buscando integrarlo como participante activo. En caso de plataformas digitales, la gamificación de las redes a través de actividades inspiradas en el patrimonio cultural del Museo serán una manera atractiva para captar la atención de la audiencia, con un enfoque lúdico y educativo de la

información infográfica y actividades ludo-gráficas acompañadas por la pregunta de activación para cerrar la herramienta de mediación cultural.

- El diseño gráfico permitirá la creación de herramientas de mediación atractivas que sean capaces de comunicar su contenido de manera eficaz al público. Para la creación de las piezas gráficas se investigó referentes lúdicos del del Spazio XNL Piacenza Contemporanea, Museo Nacional del Prado, Museo de Oro Calima y el Museo de Sitio y Santuario Arqueológico de Pachacamac. Cada análisis permitió concluir una brecha de innovación para potenciar la hipótesis de la investigación. Como actividades en museos, es importante la coherencia visual de las piezas, la integración de una infografía introductoria explicativa de la obra, así como una actividad adaptada para redes sociales. Se deberá tomar en cuenta la usabilidad, la jugabilidad y su potencial como herramienta de mediación cultural. Una vez definidos estos puntos, se establecerán los objetivos específicos para el diseño.
- Para el diseño de las actividades se definió el público objetivo más importante para un museo universitario como el MAJRC: su propia comunidad estudiantil, estudiantes universitarios entre 18 y 25 años de edad. Con ellos se empezó el proceso de diseño, comenzando por un cuadro CORE que consistió en una lluvia de ideas en el cual participó el equipo de museo. La elección del nombre del proyecto y la paleta de color a partir de un referente de una exposición del 2019, para manetener la coherencia visual que se plantearía para el 2021. Luego, la decisión de la tipografía con la que se crearía el logo de la actividad *Josefina y yo, conociendo el museo*. Posteriormente, se sintetizó los datos que irían en la pieza gráfica. Al final, esta estaría compuesta por cuatro partes, en donde se comenzaría con la imagen de la pieza arqueológica, la infografía, la actividad

ludo-gráfica y la invitación acompañada de la descripción del post, en donde se incentivaba al público a participar y dejar sus experiencias así como visitar al Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox.

A futuros investigadores se les recomienda investigar y experimentar con más actividades ludo-gráficas inspiradas en las colecciones del MAJRC, tales como *encuentra las diferencias*, *encuentra el objeto impostor* o más actividades de encuentra el objeto escondido. Sería importante también integrar animaciones, como gifs, en donde el usuario pueda interactuar más activamente con la actividad. En el diseño de estas actividades se debería tener en cuenta a un público con discapacidades visuales, por lo que se planea integrar sonido a las piezas animadas. Este enfoque se planteará en el futuro.

Adicionalmente se debería tener en consideración el lanzamiento de estas actividades en redes en función a un plan de social media que abarque aspectos como la medición del alcance e interacciones, funciones asociadas al Community Management y al Social Media Planner. Aplicar y estudiar nuevas estrategias de comunicación y *marketing* en estos entornos digitales se afirma como esencial para intentar atraer a un número suficiente de ciudadanos y alcanzar los objetivos de los museos.

Finalmente, el perfil de publicación del IRA (donde publica el MAJRC) no resulta muy amigable desde un punto vista gráfico, por lo que se debería trabajar para mantener una coherencia, visual y tipográfica por cada área que comparte el espacio de publicación en el mismo perfil. Esto mejoraría la visibilización de las publicaciones de cada área.

## Bibliografía

- Alvarado Peña, E. (Ed.). (2018). *Hacia un museo sostenible: oferta y demanda de los museos y centros expositivos de Lima*. Lima: Museo de Arte de Lima.
- Bastías, M. (2013). *Los Derechos Culturales en los Museos de América Latina*.  
<http://www.interarts.net/descargas/interarts1720.pdf>
- Bignell, P. (2011). *Where's the brains behind Wally?* Independent.  
<https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/books/news/where-s-brains-behind-wally-6261459.html>
- Bueno, M. (2019). *¿Qué es eso de la mediación cultural y de la educación no-formal? Museos creativos*.  
<https://www.museoscreativos.com/post/qu%C3%A9-es-eso-de-la-mediaci%C3%B3n-cultural-y-de-la-educaci%C3%B3n-no-formal>
- Caillet, E. (1995). *À L'APPROCHE DU MUSÉE, LA MÉDIATION CULTURELLE*. Lyon: Presses universitaires de Lyon.
- Castellanos Ribot, A. (2011). *Atlas de Infraestructura y Patrimonio Cultural de las Américas: Perú*. México: Offset Reboasán.  
[http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2011/12/atlas\\_pe.pdf](http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2011/12/atlas_pe.pdf)
- Cordón, D. (2012). El presente de los museos: retos y oportunidades a las que enfrentarse. *Capital Humano*.  
[https://www.academia.edu/4447491/El\\_Presente\\_de\\_los\\_Museos\\_Retos\\_y\\_Oportunidades\\_a\\_las\\_que\\_enfrentarse](https://www.academia.edu/4447491/El_Presente_de_los_Museos_Retos_y_Oportunidades_a_las_que_enfrentarse)
- Coursera. (s.f.). *Games and Play-Based Activities* [Video]. Coursera.  
<https://www.coursera.org/learn/art-activity/lecture/w0BdE/2-6-games-and-play-based-activities>
- Coursera. (s.f.). *Why Activities?* [Video]. Coursera.  
<https://www.coursera.org/learn/art-activity/lecture/TP9ow/1-2-why-activities>
- Cultura para Lima. (2020, 28 de enero). *Conversatorio: Mediación artística y cultural como estrategia pedagógica* [Video]. Facebook. <https://fb.watch/3lEnivRm8w/>
- Dubás, G. (2020, 16 de mayo). *Gergely Dudás – Dudolf*. Blogger. <http://dudolf.com/>
- EVE Museos e Innovación. (2018, 20 de junio). *Diseño Gráfico y Exposiciones*.  
<https://evemuseografia.com/2018/06/20/diseno-grafico-y-exposiciones/>
- EVE Museos e Innovación. (2020, 06 de mayo). *Covid-19: impacto en el patrimonio artístico y cultural*.  
<https://evemuseografia.com/2020/04/01/impacto-del-covid-19-en-el-patrimonio-artistico-y-cultural/>

- Figallo, F. (2020). Perú: Educación superior en el contexto de la pandemia por el COVID-19. *Revista de Educación Superior en América Latina, ESAL* (8) , 20-28.  
<http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/esal/article/viewFile/13404/214421444832>
- Forteza, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios* (48), 31-40.  
<https://www.redalyc.org/pdf/161/16126403002.pdf>
- Frigolé, E. (2020) *Consejos para diseñar la imagen del juego de Objetos ocultos*. Easypromosblog.  
<https://www.easypromosapp.com/blog/2020/09/consejos-para-disenar-la-imagen-del-juego-de-objetos-ocultos/>
- Fussell, G. (2020). *Todo sobre la fuente Avenir y fuentes similares*. Envatotuts+.  
<https://design.tutsplus.com/es/articles/all-about-avenir-and-fonts-similar-to-avenir--cms-35353>
- Gaitán, V. (s.f.) *Gamificación: el aprendizaje divertido*. Educativa.  
<https://www.educativa.com/blog-articulos/gamificacion-el-aprendizaje-divertido/#:~:text=La%20Gamificaci%C3%B3n%20es%20una%20t%C3%A9cnica,concretas%20entre%20otros%20muchos%20objetivos>
- Gaillour, Á. (2001) *Manual de validación de materiales educativo-comunicacionales*. Ministerio de Salud: Perú
- González, J. (2018). Los dos tipos de composición: Composición por forma y composición por color. *Ttamoto*.  
<http://revistamito.com/georges-henri-riviere-y-la-nueva-museologia/>
- Hubard, O. (2006). Activities in the Art Museum. *NAEA Advisory*.  
[https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/learn/courses/Hubard\\_Activities\\_in\\_the\\_Art\\_Museum.pdf](https://www.moma.org/momaorg/shared/pdfs/docs/learn/courses/Hubard_Activities_in_the_Art_Museum.pdf)
- Iber Museos. (19 de octubre de 2018). *Panorama de los Museos: Perú*.  
<http://www.iber museos.org/panorama-de-los-museos-peru/#:~:text=Per%C3%BA%20cuenta%20con%20un%20marco,de%20Museos%20de%20Estado%20indica>
- IAB España. (2009). *Libro blanco de la comunicación en medios sociales*. Editorial: EDIPO S.A.  
[https://www.formacion.andaluciaesdigital.es/c/document\\_library/get\\_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195](https://www.formacion.andaluciaesdigital.es/c/document_library/get_file?uuid=bd666921-bf0d-4828-b4db-df4129aff741&groupId=20195)
- Iglesias, B. (2014). Georges Henri Rivière y la Nueva Museología. *Mito Revista Cultural*. <http://revistamito.com/georges-henri-riviere-y-la-nueva-museologia/>
- It, A. (s.f.). *Tipos de pasatiempos educativos*. Cosas de Educación.  
<https://www.cosasdeeducacion.es/tipos-de-pasatiempos-educativos/>
- Leiva, B. (2013). 2. *Validación de Materiales Educativos Comunicacionales* [Video]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=4XBdR54t8Lc&fbclid=IwAR1e-bJzH6Ns\\_ENhaUH61fqUJt7-ZFQyjMth9o\\_TNjhKMIayQEk9YFUhK8](https://www.youtube.com/watch?v=4XBdR54t8Lc&fbclid=IwAR1e-bJzH6Ns_ENhaUH61fqUJt7-ZFQyjMth9o_TNjhKMIayQEk9YFUhK8)

Lima Cómo Vamos DATA. (2019). *Tablas en Excel de indicadores de percepción 2010-2019*. Lima Cómo Vamos. <https://www.limacomovamos.org/data/>

MaisFontes. (s.f.). *Avenir Next LT Pro font preview*.  
<https://ba.maisfontes.com/avenir-next-lt-pro>

Marcelino, G. y Marián de la Morena. 2014. Redes sociales basadas en imágenes como herramienta de comunicación museística. Museos y centros de arte Moderno y Contemporáneo de España en Pinterest e Instagram. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación* n. 8, 153-181.  
<https://core.ac.uk/download/pdf/61446794.pdf>

Ministerio de Cultura. *¿Qué es patrimonio cultural?*  
<https://www.cultura.gob.pe/sites/default/files/paginternas/tablaarchivos/04/1manualque espatrimonio.pdf>

Morales, Ymilce y Vanessa Freitag. (2014). Los Museos en el Siglo XXI: nuevos retos, nuevas oportunidades. Museums in the XXI Century: new challenges, new opportunities. *Revista Digital do LAV*, 7(1), 30-49.  
<https://www.redalyc.org/pdf/3370/337030167004.pdf>

Museo de Pachacamac. (s.f.). *Material educativo*.  
<http://pachacamac.cultura.pe/tu-visita/material-educativo?fbclid=IwAR25wVpCSYNqJZ6RMPj98-pNs6LeXpVZx-eEm4JafPBJaff50TfgOILdSDw>

N., B. (2018). *Can You Find the Hidden Things in Gergely Dudás' Illustrations?* Tetty Betty.  
<https://tetybetty.com/can-you-find-the-hidden-things-in-gergely-dudas-illustrations/>

Nediger, M. (2020). *¿Qué es una Infografía? 20 Ejemplos, Plantillas y Consejos para Diseñar Infografías*. VENNGAGE.  
<https://es.venngage.com/blog/que-es-una-infografia/>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2014). *Indicadores UNESCO de Cultura para el Desarrollo*. Francia: UNESCO.  
[https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd\\_manual\\_metodologico\\_1.pdf](https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2015, 17 de noviembre). *Recomendación relativa a la protección y promoción de los museos y colecciones, su diversidad y su función en la sociedad*.  
[http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=49357&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html#:~:text=En%20la%20presente%20Recomendaci%C3%B3n%2C%20por,ambiente%20con%20fines%20de%20educaci%C3%B3n%2C](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=49357&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html#:~:text=En%20la%20presente%20Recomendaci%C3%B3n%2C%20por,ambiente%20con%20fines%20de%20educaci%C3%B3n%2C)

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2020, 27 de mayo). *Launch of UNESCO Report on museums around the world in the face of COVID-19*.  
<https://en.unesco.org/news/launch-unesco-report-museums-around-world-face-covid-19>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos. (2020, 03 de abril). *Medidas políticas clave de la OCDE ante el coronavirus (COVID-19). Impacto territorial de la COVID-19: gestionar la crisis en todos los niveles de gobierno*.

<https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/impacto-territorial-de-la-covid-19-gestionar-la-crisis-en-todos-los-niveles-de-gobierno-7d27f7d9/>

PBS Digital Studios (2012). *The Universal Arts of Graphic Design* [Video]. PBS Digital Studios. <https://www.pbs.org/video/-book-universal-arts-graphic-design/>

Pedagogías y redes instituyentes. (s.f.). *Mediación y educación en museos/centros de arte*.  
<https://redesinstituyentes.wordpress.com/glosario-y-referentes/mediacion-y-educacion-en-museos-centros-de-arte/>

PromPerú. (2017, 11 de agosto). *Los 6 tipos de Patrimonio Cultural del Perú que no conocías*.  
<https://peru.info/es-pe/turismo/noticias/3/17/seis-tipos-de-patrimonio-cultural-del-peru>

Real Academia Española. (s.f.). Pasatiempo. *Diccionario de la lengua española*.  
<https://dle.rae.es/pasatiempo>

Santos, M. (2014). Nuevas plataformas de mediación cultural. *Telos Revista de Pensamiento sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad*, (98).  
<https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero098/nuevas-plataformas-de-mediacion-cultural/>

Torrejón, E. (2020). La cultura en el Perú con menos presupuesto en el 2020. *Lima Gris*. <https://limagris.com/la-cultura-en-el-peru-con-menos-presupuesto-en-el-2020/>

Trabadela, D. (s.f.). *Gamificación en las redes sociales*. BrainSINS.  
<https://www.brainsins.com/es/blog/gamificacion-en-las-redes-sociales/107704>

Villalobos, C. (2019). *7 elementos esenciales de diseño gráfico que debes saber y cómo aplicarlos*. Hubspot. <https://blog.hubspot.es/marketing/elementos-diseno-grafico>

## Anexos

### Anexo 1

*Permiso del uso del nombre del Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox por parte de la directora*



### Anexo 2

#### *Categorías de patrimonio cultural*

El patrimonio material inmueble son los bienes culturales arquitectónicos, como huacas, templos, iglesias o cementerios, entre otros. El patrimonio material mueble son los bienes culturales que puedan ser trasladados de un lugar a otro, como pinturas, cerámicas, libros, documentos, monedas, textiles, orfebrería, entre otros. Después tenemos al patrimonio inmaterial que incluye los conocimientos y técnicas transmitidas de generación en generación; es decir, la llamada cultura viva, como las tradiciones, leyendas, gastronomía típica, ceremonias, costumbres, medicina y folclor que son puestas en práctica. A continuación, tenemos al patrimonio cultural subacuático que se refiere a cualquier rastro humano que se haya encontrado o esté sin descubrir dentro del mar, y que posean alguna

importancia cultural e histórica. Por otro lado, está el patrimonio industrial, nombre que se aplica a bienes materiales e inmateriales que han sido adquiridos a través de una sociedad relacionada a actividades industriales de negocio, producción o innovación que tengan valor tecnológico, arquitectónico, histórico, científico y social que consiguieron un valorado rango por su cuidado a través del tiempo. Finalmente, tenemos al patrimonio documental, que es aquel documento cuyo contenido informativo y el soporte en el que se consigna son dos componentes que forman parte de la memoria, como documentación y archivos institucionales. Además, se incluye al patrimonio bibliográfico que representa a los libros, periódicos, revistas y todos los materiales impresos. Con la globalización también se recurrió a documentos tecnológicos como las grabaciones, audiovisuales, medios digitales, entre otros. (Ministerio de Cultura, s.f.)

### **Anexo 3**

#### *Clasificación según la naturaleza predominante de las colecciones [del museo]*

Según la colección predominante, existen cinco clasificaciones de museos en el territorio peruano: Museo de arte, que resguardan obras de arte, arte popular, decorativo y arquitectónico; Museo de arqueología e historia, el cual se caracteriza por poseer Patrimonio Cultural de la Nación, de carácter arqueológico e histórico artístico; Museos Etnográficos y comunitarios, cuya actividad principal es la transmisión de conocimientos y de actividades que han sido o siguen siendo la expresión relevante de la cultura tradicional de una comunidad o nación; Museos de Historia Natural, que involucran temas relacionados a las disciplinas científicas; Museos de Ciencia y Tecnología, que desarrollan temas relacionados con una o varias ciencias exactas o tecnologías; Museos Temáticos, Llamados también especializados, dedicados a desarrollar un tema específico (ej. Dedicados a un personaje famosos); Casa Museo, espacios museográficos en donde vivió un personaje emblemático o escenarios de un hecho trascendente; y, finalmente, Museos Generales, aquellas instituciones que albergan colecciones mixtas (integradas por más de un tipo de colección: artística, arqueológica, etnográfica, entre otras) relacionadas con campos diversos del conocimiento y la actividad humana. (Castellanos, 2011, p. 124 - 125)

### **Anexo 4**

*Resultados de encuesta a 9 estudiantes de la PUCP seguidores de las redes sociales del Instituto Riva Agüero, espacio donde publica semanalmente el Museo de Arqueología Josefina Ramos de Cox. Ingreso solo con correo PUCP*

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jAKZBqPIAqi6bz4w0IVsOhrCPhkwzITdENhxQCwGmTA/edit?usp=sharing>

## **Anexo 5**

*Factores determinantes para la composición de forma y composición de color:*

El siguiente factor determinante en cuanto a composición por forma son los siguientes recursos:

Forma y proporción

Posicionamiento y orientación

Balace y armonía

Campo visual

La trayectoria que sigue la mirada del espectador sobre el lienzo

Espacio negativo

Proporción (por ejemplo: regla de tercios, proporción áurea, geometría dinámica)

Líneas

Ritmo

Iluminación

Repetición

Perspectiva

Asimetría

Para lograr sus juegos, la composición por color se vale de los siguientes elementos:

Color

Contraste (pueden leer más sobre valores tonales en esta publicación)

Espacio negativo

Iluminación

(González, 2018)

## **Anexo 6**

### *Clases de pasatiempos*

- Juegos de lógica
- Juegos que entrenan la mente
- Pasatiempos gráficos
- Rompecabezas o puzzles

(IT, s.f)

## **Anexo 7**

*Entrevista a la community manager, comunicación personal, 6 de enero del 2020*

## **Anexo 8**

*Entrevista al equipo del Museo, comunicación personal, 12 de junio del 2020*

## **Anexo 9**

*Entrevista especialistas en mediación, comunicación personal, 10 de febrero del 2021*

## **Anexo 10**

### *Guía de Preguntas*

## **ELEMENTOS FORMALES**

Analizando las actividades publicadas en Instagram, utiliza tres adjetivos (palabras, conceptos, ideas) para describir los siguientes elementos y explica el por qué:

El tamaño de la pieza dentro de la publicación

La paleta de colores utilizada

La tipografía

La ilustración (fondo, pieza y actividad ludo-gráfica)

## COMPONENTES DE EFICACIA

Atracción.

¿La pieza te resulta atractiva, te llama la atención a primera vista?

Comprensión

¿Qué quiere transmitir la publicación al público?

¿La descripción del post complementa la pieza publicada? ¿Funciona la pieza sin la publicación?

Involucramiento

¿Consideras que el proyecto está dirigido a estudiantes PUCP?

Aceptación

¿Existe algún elemento que te resulte inapropiado o incoherente?

Inducción a la acción

¿Sientes que la pieza transmite de forma clara su cometido?

## IDEAS FINALES

¿Cuál es tu opinión sobre el uso de estas actividades en el perfil de publicación del Museo Josefina Ramos de Cox?

¿Qué aspectos te gustaría reforzar o agregar para que la actividad resulte más interesante?

## Anexo 11

## PLANTILLA 003

### PROFUNDIZANDO EN EL PROBLEMA ELEGIDO

1. Ahora, con el problema elegido vamos investigar más. Debemos revisar en internet, buscar periódicos, google académico y otros buscadores para leer y tener una idea mayor sobre el problema elegido.

Ten en cuenta que al hacer esta búsqueda podemos descubrir que lo que pensábamos acerca del problema no es exactamente como lo imaginamos en un inicio, eso no significa descartar el problema, al contrario nos ayuda a poder centrar mejor nuestras ideas.

Por ello es importante evidenciar todo lo que vas buscando/encontrando y requerimos que completes el siguiente cuadro. Es importante cumplir con un mínimo de 8 búsquedas

	ente consultada	escripción
	<p><i>Fomento y creación de públicos para las artes ¿Qué sabemos sobre la creación de público para la cultura y las artes? La generación de audiencias (audience development) como disciplina.</i></p> <p><a href="http://cristian-antoine.blogspot.com/2012/08/fomento-y-creacion-de-publicos-para-las.html">http://cristian-antoine.blogspot.com/2012/08/fomento-y-creacion-de-publicos-para-las.html</a></p>	<p>Desde el enfoque de generación de audiencias. Una gestión dirigida y enfocada para un público como receptores activos.</p> <p>*Sociometría, Publicidad, Marketing, pedagogía artística, Gestión Cultural*</p> <p>*Contribuir a un mejoramiento general de la comunidad, en el entendido de que favorecer el acceso a la cultura, hace mejores a las sociedades.*</p>
	<p>MUSEOS Y EVALUACIÓN DEL IMPACTO TECNOLÓGICO</p> <p><a href="https://evemuseografia.com/2016/12/15/museos-y-evaluacion-del-impacto-tecnologico/">https://evemuseografia.com/2016/12/15/museos-y-evaluacion-del-impacto-tecnologico/</a></p>	<p>Las organizaciones educativas, como pueden ser los museos, están en una posición única, porque algunas de las tecnologías que se implementan normalmente deben relacionarse con un resultado educativo concreto; la meta es, en última instancia, que la tecnología mejore la forma en la que los visitantes del museo aprenden acerca de las obras de arte, los objetos, la historia o cultura. El impacto de la aplicación móvil en el museo, por ejemplo, no debe verse reflejado únicamente en el gran número de personas que lo utilizan, sino también en la calidad de sus interacciones con estas tecnologías.</p>
	<p><i>Especialización en Realidad aumentada</i></p>	<p>“Podemos considerar la Realidad Aumentada con un instrumento de enorme proyección para la puesta en valor de los museos, contenidos y patrimonio, que puede dar</p>

	<p><i>aplicada a Museos y Exposiciones</i></p> <p><a href="https://www.ceglobalmaster.com/especializacion-en-realidad-aumentada-aplicada-a-museos-y-exposiciones/">https://www.ceglobalmaster.com/especializacion-en-realidad-aumentada-aplicada-a-museos-y-exposiciones/</a></p>	<p>respuesta a necesidades funcionales en todo tipo de entornos, transformando completamente la forma de difundir el conocimiento generando valiosas experiencias didácticas”</p>
	<p><b>COVID-19: INICIATIVAS Y ACCIONES DE LOS MUSEOS EN LA CRISIS</b></p> <p><a href="https://evemuseografia.com/2020/04/21/iniciativas-y-acciones-de-los-museos-en-la-crisis-covid-19/">https://evemuseografia.com/2020/04/21/iniciativas-y-acciones-de-los-museos-en-la-crisis-covid-19/</a></p>	<p>Formas didácticas en la que se hace uso de esta herramienta.</p> <p>Desarrollo de aplicaciones para la educación artística.</p>
	<p><i>Mediación y educación en museos/centros de arte.</i></p> <p><a href="https://redesinstituyentes.wordpress.com/glosario-y-referentes/mediacion-y-educacion-en-museos-centros-de-arte/">https://redesinstituyentes.wordpress.com/glosario-y-referentes/mediacion-y-educacion-en-museos-centros-de-arte/</a></p>	<p>Cómo la mediación cultural ofrece un enfoque más humano dentro del contexto de educación en museos</p>
	<p>Museos de Nueva Generación: la pantalla como acceso</p> <p><a href="https://www.ugr.es/~mbellido/PDF/012.pdf">https://www.ugr.es/~mbellido/PDF/012.pdf</a></p>	<p>“Las posibilidades que la realidad aumentada presenta en la implantación de las guías personales para museos van asociadas al desarrollo de programas de difusión por parte de los mismos en los que es posible el acceso a una información sobre los contenidos culturales ampliada y personalizada primando el conocimiento y accesibilidad de los visitantes.”</p>
	<p><i>Hacia un museo sostenible</i></p> <p><a href="file:///C:/Users/DANIELLA/Documents/PARA%20TESIS/m%C3%A1s%20lecturas/2018%20MALI%20Hacia-un-museo-sostenible%20(1).pdf">file:///C:/Users/DANIELLA/Documents/PARA%20TESIS/m%C3%A1s%20lecturas/2018 MALI Hacia-un-museo-sostenible%20(1).pdf</a></p>	<p>Caso peruano. Museos en el Perú y la autogestión. Herramientas para conectarse con el público. Colecciones y conocimiento especializado ¿Cómo transmitirlo?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los Museos presentan bajo porcentaje en investigación de públicos e innovación (uso de nuevas tecnologías)</li> </ul>

	<p>Art &amp; Activity: Interactive Strategies for Engaging with Art by MoMA</p>	<p>*We believe that when students take an active role in their own learning, they have deeper and more memorable experiences</p> <p>*Activities to interpret a work of art. Options to investigate, creative response</p> <p>*Learners construct knowledge by making connections between their own lives and the newly presented subject matter</p>
	<p>Realidad aumentada: el futuro del aprendizaje en las aulas</p> <p><a href="https://blogthinkbig.com/realidad-aumentada-aulas">https://blogthinkbig.com/realidad-aumentada-aulas</a></p>	<p>De este modo, la realidad aumentada en entornos educativos conducirá a un mejor rendimiento del aprendizaje, y promoverá la motivación porque proporciona contenidos gráficos, la posibilidad de interactuar con información y la efectividad de los conceptos aprendidos.</p>
	<p>MUSEOS: VENTAJAS COMPETITIVAS DEL USO DE LA TECNOLOGÍA</p> <p><a href="https://evemuseografia.com/2019/05/17/museos-ventajas-competitivas-del-uso-de-la-tecnologia/">https://evemuseografia.com/2019/05/17/museos-ventajas-competitivas-del-uso-de-la-tecnologia/</a></p>	<p>Entendiendo que la mayoría de los museos no son lo suficientemente interesantes para un gran número de personas, aquel que utilice innovaciones tecnológicas para diferenciarse del resto conseguirá atraer un mayor número de visitantes, sin que esto vaya, necesariamente, en detrimento de los otros</p>