

Indice

Introducción	4
Planteamiento del Problema	6
Justificación del problema	7
Definición del problema	8
Objetivos	8

MARCO TEORICO

I MUSEOGRAFÍA	9
1. Conceptos Generales	10
1.1 Concepto de museo	10
1.2 Concepto de Museología	11
1.3 Concepto de Museografía	11
2. Historia y evolución del museo	12
3. El museo y la sociedad actual	17
4. Museos de Historia	18
5. Funciones convencionales del museo	20
5.1 Coleccionar	20
5.2 Identificar	20
5.3 Documentar	20
5.4 Investigar	21
5.5 Preservar y conservar	21
5.6 Exhibir	21
5.7 Educar	23
6. Museo Municipal Juan Pablo II	24
6.1 Misión	24
6.2 Objetivos	24
6.3 Reseña Histórica	24
6.4 Visitantes	25
6.5 Superficie	25
6.6 Condiciones antes de la remodelación	25
7. Referentes Local Global del Museo	27
II Diseño Gráfico en Museo	29
1. El Problema de cómo mostrar	30
2. Exposición y lenguaje	31
3. Discurso científico y muestra	34
4. Condiciones para la realización del discurso expositivo	35
4.1 Condiciones internas	35

Indice

III Retos estratégicos de los museos	37
1. Misión e identidad del museo	38
2. Crear Audiencias	39
2.1 Audiencias diversas	39
3. Crear experiencias de calidad	40
3.1 La demanda de los visitantes	40
3.2 Prolongación de la duración de la visita	40
3.3 Reducción de los “costos” de la visita	41

ETAPA DE PROYECTO

1. Definición de proyecto	43
1.1 Presentación	43
1.2 Proyecto de Diseño	43
1.3 Objetivos del proyecto	44
2. Retos Estratégicos	45
2.1 Misión e identidad	45
2.1.1 Cambio de nombre	47
2.1.2 Diseño de isologotipo	48
2.1.3 Definición de colores	50
2.2 Crear Audiencias	53
2.2.1 Afiche	54
2.2.2 Pendón	55
2.2.3 Pagina web	56
2.2.4 Diversificar el público	60
2.2.5 Animar a los visitantes ocasionales	60
2.2.6 Convertir el museo en un destino turístico	62
2.3 Crear Experiencias de calidad	63
2.3.1 Prolongar la duración de la visita	63
4. Materialidad	70
5. Bibliografía	71
6. Conclusión.	72

Introducción

La presente investigación nace como una inquietud personal frente a los museos.

Las personas quieren alejarse de la rutina de la vida diaria, ensanchar la mente y la imaginación y alimentar el espíritu, y utiliza el tiempo libre para lograrlo.

La educación y el entretenimiento tal vez son dos polos, pero están estrechamente interconectados.

Es aquí la inquietud respecto a los museos, siempre he pensado que muchos de ellos, en especial los de provincia, no organizan adecuadamente la experiencia de la visita de modo que ofrezca un significado más profundo que otras entretenciones pero sin renunciar a las características de sugestión, orientación y comodidad.



Marco Teórico

Planteamiento del Problema

Actualmente en nuestro país existe una creciente preocupación por mejorar el acceso a la cultura y la educación, se ha invertido en que los servicios prestados sean eficientes y que logren su propósito para así contribuir con el progreso y desarrollo de la nación.

En este marco, en la ciudad de Puerto Montt se está reformando el museo Municipal Juan Pablo II, este museo era un lugar que pasaba inadvertido por la comunidad, prestando servicio de difusión

del patrimonio histórico de la ciudad no lograba satisfacer al público y no cumplía con los estándares de museografía que solicita DIBAN (Dirección de bibliotecas, archivos y museos). Por este motivo es que la Municipalidad de la ciudad junto con el Gobierno Regional decidieron “volver a la vida” a este museo, reuniendo a un grupo de diferentes áreas, tales como, la antropología, la arquitectura, el diseño, la historia para que propusiera una nueva museografía.

Justificación de la Investigación

Creo que es muy importante el aporte del diseño gráfico en la propuesta museográfica, ya que como veremos en la investigación nuestra área de conocimiento nos permite mejorar muchos aspectos.

El museo Juan Pablo II, me llamó la atención ya que es un museo que justamente se está remodelando y donde mi aporte puede ser muy beneficioso, pero a la vez es el museo

de la ciudad en donde vivo, y quiero que sea un foco de desarrollo para esta región. Al estudiar en la Universidad de Chile se nos inculca el servicio por el país, por esto quiero que mi investigación sirva en esta región en donde muchas veces no se cuenta con todos los medios que hay en Santiago y la labor de una estudiante puede ser más valorada.

Definición del Problema

Existe en la ciudad de Puerto Montt un museo municipal encargado del patrimonio histórico de la ciudad que necesita la intervención del diseño en su propuesta museográfica.

Objetivos

General:

Determinar cómo el diseño gráfico puede aportar a la propuesta museográfica.

Específicos:

Estudiar que es la museología y museografía.

Analizar diferentes teorías acerca de los museos.

Investigar funciones del diseño en esta área.

Recopilar antecedentes acerca del museo Juan Pablo II.

Determinar las necesidades de éste museo.

I Museografía

Este capítulo nos acerca al tema de los museos, mostrando toda su gran complejidad y múltiples formas, enseñándonos que el diseño gráfico puede ser de gran utilidad en su quehacer.

1. Conceptos Generales

1.1 Concepto de Museo: La palabra museo (del latín museum, proveniente a su vez de la griega mouseion, “casa de musas”) ha tenido variadas significaciones a lo largo de la historia. En Grecia, el Mouseion era el templo dedicado en Atenas a las musas.

Definida por Guillaume Budé en su “Lexicon-Graeco-Latinum (1554) como un lugar dedicado a las musas y al estudio, donde se ocupa de cada una de las nobles disciplinas”. En 1895 Georges Brouwn Goode definió en 1895 el museo como “una institución para la preservación de aquellos objetos que mejor explican los fenómenos de la naturaleza y la obra del hombre, y la civilización de éstos para el aumento del saber y la cultura y la ilustración del pueblo”. En 1973 The American Association of Museum

definió el museo como “una institución organizada y permanente, no lucrativa, esencialmente educadora o estética en su propósito, con un equipo profesional que utiliza sus tangibles objetos y cuidados para ello, y los muestra al público según un plan regulado.

Pero a pesar de sus diversas definiciones, fue en la redacción de los estatutos del ICOM la que la desarrolló en su sentido más amplio el concepto de museo y la comprensión de museo:

“ El ICOM reconoce como Museo a toda institución permanente, que conserva y expone colecciones de objetos de carácter cultural o científico, para fines de estudio, de educación y de deleite.

1. Conceptos Generales

1.2 Concepto de Museología: La museología es la ciencia del museo; estudia la historia y la razón de ser de los museos, su función en la sociedad, sus peculiares sistemas de investigación, educación y organización, la relación que guarda con el medio ambiente físico y la clasificación de los diferentes tipos de museos.

1.3 Concepto de Museografía: Es la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos. Es decir, la museografía trata diversos aspectos, desde el planteamiento arquitectónico de los edificios a los aspectos administrativos, pasando por la instalación eléctrica y calefacción. Las actividades propias de la museografía son de carácter evidentemente técnico, afectando de modo fundamental al continente de los museos; y al contenido desde el punto de vista más físico y material. El diseño gráfico, por lo tanto sería parte de la museografía.

2. Historia y Evolución del Museo

La historia y evolución del museo están íntimamente ligadas a la propia historia humana, en especial con la necesidad del hombre de cualquier tiempo, lugar y cultura ha coleccionar los más diversos objetos y de preservarlos para el futuro. Esta constante ha producido después de miles de años de gestación el nacimiento del museo. Esta institución completa el proceso histórico general de la humanidad, proveyéndola de otros elementos diferentes a los expresados por la historia escrita.

Los objetos coleccionados y conservados en los museos son elementos fundamentales para el conocimiento de aquellos períodos a los que pertenecen, pero también necesarios para el desarrollo socio cultural del mundo moderno. Junto con las bibliotecas y los archivos son los

depositarios de la mayor parte de los testimonios más importantes de la creación humana.

Si bien el hombre a través de la historia ha ido conservando sus objetos, fue en Grecia donde nace el museo, fue el primero en reunir y conservar en sus templos y otros edificios variados productos de la creación humana, también tenían personal a cargo del cuidado y exposición de las obras. Ellos le dieron un sentido objetivo a esta institución.

Los romanos heredaron la afición por coleccionar de los griegos, algunos de sus propietarios se enorgullecían de sus colecciones como signo externo de poder e influencia social y no sólo como distinción personal, ornato y amor a las artes. También con los romanos se inicia una nueva fórmula

2. Historia y Evolución del Museo

que practicaran otras culturas y países posteriormente: el coleccionismo formado con los botines de armas victoriosas, con lo conquistado por los cónsules o la apropiación y exportación de piezas valiosas por parte de gobernadores de diferentes provincias romanas.

Roma inició un comercio de obras de arte y además, un hábito de culto público a los trofeos conquistados.

En Roma el coleccionismo es más de carácter privado con relación al periodo griego, posee una dimensión económica, era una inversión rentable.

Después del edicto de Milán en el 313 la Iglesia potenció la utilización de formas plásticas propias frente a las paganas heredadas de periodos anteriores. El coleccionismo fue transformándose desde

la antigüedad en los llamados “tesoros eclesiásticos” que fueron creciendo con gran desarrollo en la Alta Edad Media.

Durante este primer período, iglesias y monasterios llenaron sus espacios de gran cantidad de obras de arte y objetos de metales y piedras preciosas, pero sólo de uso litúrgico (cruces, copas, misales, relicarios, etc.) pero a menudo eran profanados y robados para fundirlos y hacer monedas de oro.

En la Baja Edad Media, se impulsó el desarrollo de las ciudades volvió el aprecio por los valores mundanos y la costumbre de coleccionar objetos bellos. Se formaron en Europa grandes colecciones de señores feudales, aristócratas y príncipes, también continuaron las iglesias. En algunos casos coincidían estos dos aspectos en una misma

2. Historia y Evolución del Museo

colección. Uno de los más grandes coleccionistas fue Carlomagno que reunió un sin número de obras de arte romanas y de otras culturas como los hunos.

Durante el Renacimiento, se crea el concepto de museo moderno, al aplicarlo Cósimo de Médicis a su colección de códices y curiosidades. Los Médicis admitían visitantes en sus palacios y sus sirvientes tenían un trato atento y agradable hacia las personas que llegaban a sus palacios. Las cortes renacentistas italianas llenaron sus palacios con esculturas, monumentos o textos de la antigüedad.

Este coleccionismo es llamado “coleccionismo erudito” del Renacimiento, fue consecuencia de “una conciencia histórica de la civilización pasada y de una conciencia crítica del presente” (Luis Alonso

Fernández 1998)

El mecenazgo hizo también florecer el gusto por la colección, se renovó el concepto de museo dotándolo de un matiz erudito y humanista. El modelo de Italia fue seguido por los demás países europeos, los reyes, los aristócratas, las altas jerarquías de la iglesia y la burguesía pudiente se convirtieron en coleccionistas y colocaron las bases de futuros museos nacionales.

A fines del siglo XVII se produce una revolución intelectual, que conlleva la sustitución de los viejos conceptos tradicionales por el predominio de la razón, esto se materializará durante el siglo XVIII en el espíritu enciclopedista.

Los valores culturales, políticos y pedagógicos del museo empiezan a resaltarse. Se produce un cambio respecto

2. Historia y Evolución del Museo

al espíritu del coleccionismo, ya que deja de ser un elemento de ostentación y prestigio para su propietario y en cambio exaltan los valores de la historia de cada país. Se imponen ordenaciones museográficas con respecto al orden cronológico, ya que la exhibición es un instrumento de aprendizaje.

Con la Revolución Francesa en 1789 se consagró en la práctica la teoría de que el arte era creación del pueblo, su disfrute, por lo tanto, no podía ser privilegio de una clase social potentada. Esto impulsó más el desarrollo del museo como institución pública. El gobierno republicano Francés en 1791 decidió la instalación definitiva de colecciones en el Louvre y abrió el museo al público.

Aunque el primer museo público en Europa fue el British Museum de Londres,

el ejemplo francés influyó en el resto de los países, en especial España.

El asentamiento del museo en América se produjo a comienzos del siglo XIX, en Chile 1830 se crea el Museo de Historia Natural de Santiago.

En consecuencia, el museo es un fenómeno europeo extendido como institución pública y didáctica sobre todo durante los siglos XIX y XX por variados países del mundo.

A principios de siglo, aparecerán en los países industrializados algunos tipos de museos diferentes, que intentarán recoger y exhibir elementos de su reciente pasado, conscientes de su importancia sociocultural. La primera mitad del siglo XX está marcada por una serie de hechos con profundas consecuencias, las más importantes, las dos

2. Historia y Evolución del Museo

guerras mundiales y la revolución Rusa. Para los museos europeos estos van hacer momentos difíciles, pero de revisión de la función del museo en una sociedad de constantes y profundos cambios. En algunos países nacen nuevos museos, en otros, nuevas propuestas, que conllevaran a constituirse nuevas instituciones y grupos especializados en museología.

A pesar del avance en la museología, en la Alemania nazi y en la Italia fascista, los museos se convirtieron en un instrumento de manifestación de superioridad de estos países por sobre los demás, a través de los bienes que acumulaban y exhibían.

En Rusia el museo se convirtió en un instrumento de propaganda y educación ideológica para el pueblo.

En cambio, en Estados Unidos el

museo adquirió funciones de aprendizaje y entretenimiento.

En ésta época hubo también una democratización de la cultura, pero sin duda un factor determinante que influyó en los museos es el turismo. Este fenómeno trajo muchos beneficios especialmente el desarrollo de museos de arte y arqueología especialmente en Europa.

En la segunda mitad del siglo el progreso tecnológico contribuyó en la modernización de todas las tipologías museísticas.

También, se protagonizó la necesidad de redescubrir la propia cultura, esto llevó a buscar un nuevo lenguaje museográfico, a partir de ideas didácticas, la educación popular y la democratización de la cultura.

3. El Museo y la sociedad actual

Los grandes museos hoy en día son muy especializados en sus contenidos y cuentan con apoyo técnico en la conservación, investigación y difusión de las colecciones. Pero lo más importante del museo actual es el crecimiento de la demanda de público. Hoy en día los museos tienen una dimensión social que antes no poseían.

“En una época como la actual, propicia al culto de la escenificación de la apariencia y al espectáculo y simulacro de la cultura, preocupada más por los valores efímeros que por los contenidos y resultados a largo plazo, el museo ha terminado a

veces constreñido a la irresistible tentación del éxito espectacular e inmediato de multitudes”. (Luis Alonso Fernández 1998)

Hoy en día se han intensificado, la construcción y el uso de centros de exposiciones para satisfacer la gran necesidad de público y también ha influido la moda, la comercialización, la rentabilidad, la atracción de masas, en una nueva concepción de museo acorde con esta nueva sociedad en la que vivimos. El museo ha tomado elementos como la moda, comercialización, rentabilidad, atracción de masas, etc.

4. Museos de Historia

Los museos históricos intentan mostrar la historia de un país, de una región o de una localidad desde sus orígenes, incluyendo la historia natural y la geografía, hasta el tiempo presente, con las perspectivas de crecimiento actual. En muchos casos, si los objetos no están en buenas condiciones, los conservadores de los museos usan reconstrucciones, maquetas y gráficos para mantener una continuidad cronológica y aumentar la oportunidad de interpretación dentro de la propuesta didáctica. Se integran en ellos el arte y las ciencias, recurriendo a todos los medios audiovisuales posibles, a documentos, mapas, reconstrucciones ecológicas, etc.

Un estudio sobre el interés del público por los museos de historia y los lugares históricos reveló dos puntos

contradictorios; muchas personas dicen tener interés en esta clase de museos y a la vez un nivel estancado en el número de visitas. Este es un punto importante, aumentar en número de visitantes. “El aumento de interés y la demanda del público, es una manifestación de sociedades acomodadas, educadas y relativamente maduras dispuestas a renunciar a una parte del consumo potencial de sus recursos en provecho de la posteridad” (Victor Middleton 1994).

Una cuestión importante para los museos de historia es la presentación de la muestra. Una exposición de tamaño y espacio limitados puede denotar que la exposición está sesgada, excluye determinadas perspectivas o tiende a favorecer a ciertos grupos.

4. Museos de Historia

Los museos de historia que están a la vanguardia están haciendo dos nuevas acciones; por una parte están estudiando e interpretando los acontecimientos contemporáneos y su efecto sobre las familias, comunidades, ciudades y la sociedad en general. Y por otro lado están experimentando con nuevos métodos de presentación. Un objetivo es conectar a los visitantes con la experiencia histórica vinculando procesos y acontecimientos históricos genéricos con fuerzas históricas dentro de sus propias comunidades y familias. Los museos están utilizando elementos tanto personales como narrativos para hacer la historia más actual y motivadora.

El museo Juan Pablo II lo que busca en la exposición es el contexto que posee cada pieza, cada uno de los objetos de la muestra posee una historia que está detrás, así, por ejemplo, una silla del 1852 no es sólo una silla de ese año, sino que es una silla de colonos alemanes que llegaron a nuestro país buscando nuevas oportunidades a través de una política nacional impulsada por Vicente Pérez Rosales, etc. Además, esta silla sirve para ir conectando su propia historia con otras, de modo que la muestra, no solo muestra elementos aislados sino interconectados por un pasado local que se vincula con la historia internacional.

5. Funciones convencionales de los museos

Estas funciones tienen como misión de conservar y conocer el patrimonio histórico cultural.

5.1 Coleccionar: (formar la colección del museo) implica tres aspectos a tener en cuenta; qué coleccionar, qué no coleccionar, y cómo coleccionar. Generalmente, se colecciona sólo aquello que resulta insustituible o irremplazable. Quienes forman la colección de un museo tienen que ser expertos en la materia para ser capaces de descubrir el valor intrínseco de los objetos.

5.2 Identificar: esta tarea se realiza a través de los conservadores, estos deben establecer la autenticidad, identificación y fecha de los objetos de la colección.

5.3 Documentar: la documentación de las obras en un museo es una labor compleja que incluye las funciones de registro, inventario y catalogación.

5.3.1 Registrar: después de la identificación de una pieza se debe registrar con un número en la base de un inventario general.

5.3.2 Inventariar: es un listado de la totalidad o de una parte de los objetos del museo.

5.3.3 Catalogar: es la ordenación de la totalidad o de una parte de los datos de un museo, estableciendo unas categorías previas. Pueden existir tantas clases de catálogos como se desee: de artistas, de nombres de objetos, etc. Catalogar quiere decir numerar y juntar.

5. Funciones convencionales de los museos

5.4 Investigar: el museo debe hacer investigación científica no sólo para la identificación, registro, inventario y catalogación de las obras, sino para que el museo sea considerado como un centro de investigación y proyección sociocultural.

5.5 Preservar y conservar: el museo debe salvar y mantener sus colecciones, a su vez debe restaurarlos cuando estén deteriorados. En su tarea de conservación debe analizar las condiciones climáticas del lugar, las radiaciones, la sensibilidad de los objetos, factores de deterioración fotoquímica, etc. Otra labor importante en este punto es la seguridad en los museos, es decir los aspectos que se refieren a la defensa, prevención contra peligros, protección contra el robo, etc.

5.6 Exhibir: es como se presentan los objetos del museo. Esta es una de las funciones en donde el diseño puede aportar. Existen variadas tendencias en este sentido, por ejemplo en los países socialistas del este europeo, tienen una presentación documental; los países mediterráneos una presentación estética; los países anglosajones una exposición técnica y didáctica.

5.6.1 Planificación y diseño: Para Gene Waddell la exhibición de los objetos implica ocho aspectos importantes: objetivo, selección, colocación, iluminación, orden (secuencia), circulación, entretenimientos (público, señalización) y preservación. Otros autores, analizan como esenciales para la exposición los aspectos de planteamiento, emplazamiento, señalización, diseño de

5. Funciones convencionales de los museos

vitrinas y montaje de objetos.

G. Ellis Burkaw dice que la exposición debe:

1. Estar protegida y segura
2. Ser visible
3. Captar la mirada
4. Mostrar buena apariencia
5. Atrapar la atención
6. Ser útil y provechosa
7. Resultar muy agradable.

Además, dice que una buena exposición tiene un objetivo, un importante propósito y ha sido bien planificada. Una exposición debe tener:

1. Buenos rótulos, incluyendo un visible y legible pequeño título, un más detallado subtítulo, una o más “cartelas” que facilitan la información y rótulos sobre todos los objetos que se necesiten (semejante a los pie de foto en los periódicos).

2. Armonía entre los objetos y los rótulos: deben aparecer perteneciendo al conjunto, ambos contribuyendo para el mismo fin.
3. Buen diseño, incluyendo la colocación o disposición, buena utilización del color, tipografía, iluminación, etc.

Es importante señalar que la ordenación que se da en el museo depende de un concepto de museo que se ha diseñado previamente.

Otro autor, Larry Klein, recomienda que desde el inicio de una nueva exposición la planificación debe dejarse en manos de un equipo constituido por un científico, un educador y un diseñador. La responsabilidad de los científicos es el contenido y el énfasis de la información. La responsabilidad del educador es proponer educativas secuencias. Y la responsabilidad del diseñador es

5. Funciones convencionales de los museos

trasladar estos aspectos a términos visuales. Es un esfuerzo en equipo y no son responsabilidades secuenciales.

5.7 Educar. El público y el museo: La misión educativa ha sido uno de los factores más analizados en el último tiempo. El público es el protagonista en el museo, plantea problemas al nivel de relación con

el objeto (percepción-exposición-comprensión-animación), y también en lo que se refiere a una estructura adecuada para todo tipo de visitante. El museo debe siempre ejercer su misión pedagógica y cultural teniendo en cuenta dos tipos de públicos, el espectador (visitante pasivo) y el público actor (visitante activo).

6. Museo Juan Pablo II

Este museo como se dijo anteriormente, es un Museo Histórico.

6.1 Misión: es estimular el conocimiento de la historia local para fortalecer la identidad y sentido de pertenencia de los habitantes de la comuna de Puerto Montt.

6.2 Objetivos: Posicionar al museo como una institución de difusión, consulta y preservación del patrimonio local. Ser capaces de entregar un mensaje didáctico y entretenido a la ciudad.

6.3 Reseña histórica: el Museo Juan Pablo II fue fundado el 6 de enero de 1967, bajo el nombre de “Museo Municipal Vicente Pérez Rosales, su creación al alero de la Municipalidad de Puerto Montt, se debió a la gestión de grupos emergentes y actores sociales que veían la necesidad de poseer

una institución que fuera responsable de parte del patrimonio de la provincia de Llanquihue. En sus inicios el museo funcionó en distintas dependencias en el centro de la ciudad y sus colecciones se caracterizaban por ser donadas por familias alemanas asentadas en la provincia. Con la formación de la “Agrupación de Amigos del Museo” y para dar mayor desarrollo a esta institución se llevaron a cabo una serie de estrategias de manera de recolectar objetos con valor patrimonial, lo que dio origen en gran parte a las colecciones que hoy posee el museo. El 19 de febrero de 1988, el Museo Vicente Pérez Rosales, pasa a dependencia del antiguo mercado local, el cual había sido restaurado para ser parte de la infraestructura que recibía a su Santidad el Papa Juan Pablo II un año antes (1987). En



Entrada al museo, el edificio no posee información de su contenido.

6. Museo Juan Pablo II



Sólo existe una señaletica que indica que el edificio es un museo.



Lado del edificio con pendón de un concurso de la diban para pagina web de Nicanor Parra

honor a su visita es que el Museo pasa a llamarse “Museo Municipal Juan Pablo II”.

6.4 Visitantes: estos pertenecen a dos grupos diferentes, por una parte tenemos a la comunidad en general, principalmente estudiantes, y por otra los turistas; en su mayoría extranjeros, pero un creciente número de chilenos. Hay que destacar que el museo se sabe un producto turístico, ya que la ciudad que lo acoge, Puerto Montt, es una ciudad que poco a poco se ha ido convirtiendo en un destino turístico ya que desde aquí se tiene acceso a Chiloé, La Patagonia, Carretera Austral, lagos y volcanes. Esto es muy importante tenerlo claro ya que el idioma que se utilizará en los mensajes no sólo debe ser el español sino que también el inglés, idioma más “global”. Otro aspecto importante es que durante el semestre primavera - verano el museo recibe aproximadamente unas 16.000

visitas, y en el semestre otoño - invierno desciende a 10.000, lo que ratifica la importancia del público turista en el museo.

6.5 Superficie: El edificio posee 1.345 mt² construidos en dos niveles, pero el museo sólo utiliza el segundo nivel.

6.6. Condiciones antes de la remodelación: como se ha dicho el museo está en un periodo de cambio, ya que no contaba con ninguna propuesta museográfica, por lo tanto no lograba tampoco las expectativas de la comunidad. Como se aprecia en las fotografías, el edificio no llama la atención y no cuenta con la información necesaria para que las personas que pasan por fuera se enteren que allí hay un museo. El gobierno regional junto a la municipalidad quieren dar vida al recinto, por lo tanto entregan los recursos necesarios para lograr un museo de calidad.

6. Museo Juan Pablo II

6.7 Salas: El museo cuenta con seis salas temáticas ordenadas cronológicamente. La primera sala trata el tema de la evolución del paisaje desde la glaciación hasta el bosque verde, la segunda sala, es de las culturas originarias como los huilliches, la sala tres, la conquista española y su difícil

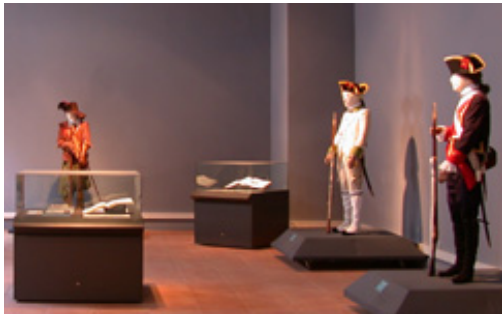
entrada en la zona, la sala cuatro es la colonización alemana y el nacimiento de la ciudad, la sala seis pertenece al siglo XX y la influencia de los medios de comunicación, por último la sala seis habla de Puerto Montt hoy y su explosión demográfica.

7. Referentes Local - Global del Museo

La mayoría de los museos admiran otros museos, ya sea por la colección, por la museografía o por la solvencia que poseen. En este punto hablaremos de museos chilenos y extranjeros que la dirección del Museo Juan Pablo II encuentran dignos de ser referentes.



Logo del Museo Histórico Militar



Cada elemento de la muestra tiene su respectivo rótulo, luces directas y un gran espacio que aporta limpieza visual.

7.1 Museo Histórico Militar:

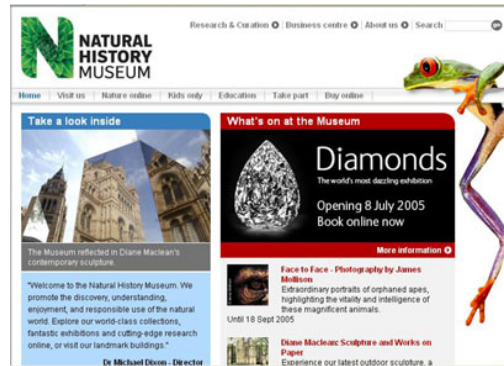
Museo Chileno dependiente del ejército, posee trece salas temáticas que a través de recursos especiales busca sorprender y cautivar al público. Algunos de los elementos utilizados para lograr sus objetivos son sistemas computacionales, cortinas de humo, sonido, iluminación y sensores. Asimismo en cada vitrina hay una

ambientación y un elemento gráfico que explica los contenidos abordados. Estaciones multimedia despliegan a lo largo del recorrido información complementaria a la muestra; reproducción de acciones tácticas, batallas representadas a través de animaciones digitales, cartografía, biografías y fundamentos históricos.

7. Referentes Local - Global del Museo



Isologotipo del museo nos connota naturaleza, en las paginas web, el uso de animales exóticos acentúa el carácter natural.



7.2 Museum of Natural History:

Museo de historia natural ubicado en Nueva York, los americanos han logrado que los museos sean lugares de gran espectacularidad. Es importante además, que ellos han aplicado conceptos de marketing al museo, convirtiéndolos en un producto rentable.



7.3 Museo Mc Cord de Historia Canadiense:

Museo de Historia, ubicado en Montreal, en general los museos canadienses son fieles exponentes de la Museología moderna, ellos han logrado que la comunidad sienta orgullo de su patrimonio, y sean instituciones que fortalecen la vida cultural y el turismo.

Parte la gráfica presente en la página web nos muestra un estilo coherente que connota la historia, sumergiéndonos en una especie de viaje al pasado.

II

Diseño Gráfico en Museo

Este capítulo pretende identificar los aspectos en que el diseño gráfico puede aportar en la museografía, como tipologías de exposición, el problema expositivo y el rol del diseño en esta área.

1. El problema de cómo mostrar

El Problema de cómo mostrar es la inquietud central en los museos.

Desde el diseño, debemos resolver el problema con una actitud que favorezca la realización de un trabajo proyectual transformador.

Este objetivo nos obliga a tener una comprensión global del problema y analizar todos los aspectos internos que intervienen, ver la propuesta del museo, la integración de los límites que imponen las situaciones concretas del museo (lugar, personas, ideas, medios, técnicas, objetos, colecciones) y las condiciones propias en que se realiza el proceso de comunicación (públicos, lugares y territorios). Según Eric Franc existen algunos supuestos con los cuales se construye nuestra argumentación:

- “El diseño es el proceso complejo sobre el cual se realiza el trabajo de transformación”. El diseñador desarrolla un rol de mediador.
- El diseñador debe aportar una “retórica” expositiva que garantice la efectividad de la propuesta. En este caso la formalización del discurso en el espacio interno del museo debe ajustarse a la necesidad de transmitir una información unívoca.
- Ante este problema tan complejo, proponemos no la búsqueda y aplicación de una metodología precisa que creemos “imposible”, sino una actitud-proceso de trabajo. “Proceso de trabajo apoyado en los conceptos y en la reflexión que fundamente nuestras propuestas de diseño”.

2. Exposición y Lenguaje:

La exposición es un medio de comunicación. Un modo de expresión en donde prima el lenguaje visual y que a diferencia de otros medios de comunicación, se caracteriza por el uso de múltiples soportes.

Los soportes de comunicación pretenden dar a conocer un patrimonio, hay que tener en cuenta una serie de aspectos de deben aprovecharse adecuándose a ellas el mensaje que se pretende transmitir. La carga informativa, no debe saturar las posibilidades que ofrece el tiempo de visita a la exposición, visita que se realiza a pie.

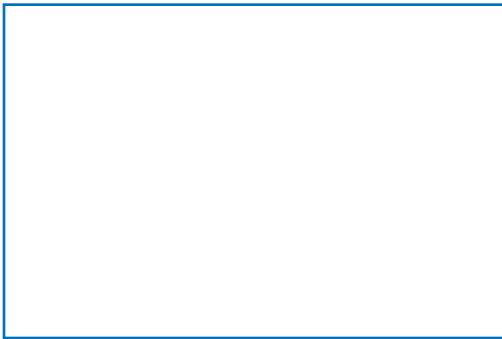
El mensaje además, debe formularse teniendo en cuenta los conocimientos e intereses del público al que va dirigido, en

nuestro caso la comunidad y los turistas que visitan la ciudad. Este mensaje debe despertar el interés del visitante. Además, hay que tener en claro a excepción de los escolares la visita al museo es un acto voluntario, es una opción cultural en que se invierte el tiempo libre, esto podría decirnos que los visitantes tienen un cierto interés, pero este interés hay que mantenerlo y alimentarlo durante la visita.

Las posibilidades de atraer al público por el lado afectivo que ofrece el encuentro con la historia, lo antiguo, el esfuerzo de los colonos en su llegada al sur, deben explotarse al máximo, así como también es importante saber usar lo espectacular y lo lúdico.

2. Exposición y Lenguaje:

Se pueden distinguir seis enfoques de ordenación en un museo actual:



Ejemplo de ordenación evolutiva, hay un orden cronológico, se da principalmente en los museos de historia, pero también en los de arte es una de las más utilizadas.



Ejemplo de ordenación pormenorizada en donde se resalta un elemento.

2.1 Visión dicotómica:

se aprecia una contraposición entre el contenido y el contenedor.

2.2 Planteamiento u ordenación evolutiva:

es la ordenación sucesiva cronológica, por tendencias o movimientos de vanguardia.

2.3 Ordenación pormenorizada:

para una visión de la estética del detalle (presente en muchos museos de tecnología).

2. Exposición y Lenguaje:



Ejemplo de visión reconstruida, ejemplo del Museo histórico Militar en donde el edificio es parte de la muestra.



Ejemplo de ordenación integradora. Cada uno de los elementos tiene que ver con el otro.



Ejemplo de planteamiento compartimentado. El objeto se encuentra sólo en una sala.

2.4 Visión reconstruida:

la formulación del contenedor como contenido (museos en zonas monumentales)

2.5 Ordenación integradora:

módulos y ambientes en los que se produce una situación de circularidad, hay un flujo y reflujos constante entre los componentes de la ordenación.

2.6 Planteamiento

compartimentado:

(estética del fragmento) colección fragmentada y difícilmente se pueden relacionar.

Las seis posibilidades descritas no son excluyentes sino que pueden coexistir en todos los casos.

3. Discurso científico y muestra

Actualmente el discurso científico en el museo no es un discurso de objetos sino de ideas y procedimientos. Tiene que ser unívoco y formalizado.

Existen diferentes formas de conocimiento científico, es decir, los procedimientos y métodos no son los mismos en las matemáticas que en la historia, cada uno tiene características propias por lo que requieren un tratamiento particular.

El diseñador debe incorporar en el proyecto una reflexión que sólo puede realizarse mediante la aplicación del mismo diseño (proceso de formalización) con los responsables del discurso científico del museo (proceso de conceptualización).

La condición fundamental que debe cumplir la exposición en el museo es hacer transparente el discurso científico que se propone y la estructura de presentación que organiza la muestra.

El discurso es según Michel Foucault “un orden en virtud del cual se circunscribe el campo de la experiencia y el del saber posible, definiéndose el modo de ser de los objetos que aparecen en tal campo y las subsecuentes descripciones, clasificaciones, etc.”

Finalmente podemos decir que en el trabajo de la exposición, la interpretación (traducción de conceptos verbales a forma expositiva) es el problema central expositivo.

4. Condiciones para la realización del discurso expositivo

Se deben cumplir algunas condiciones mínimas, estas hacen posible que la comunicación con el público sea la más optima.

Este marco dependen en algunos puntos del propio proyecto de diseño y/o de la gestión.

4.1 Las condiciones internas son:

a. Debe ser transparente. Esto quiere decir que el espectador ha de llegar por igual a todos los componentes del texto expositivo. La propuesta debe dejar clara la naturaleza y categoría de cada una de las unidades que lo forman. Para esto el conjunto debe presentarse como una construcción de elementos independientes - interdependientes, mostrando cada uno su potencial significativo. Cada unidad tiene

clara la diferencia entre el objeto presentado y representación, entre original y restitución, entre objeto patrimonial y reproducción.

b. Ha de propiciar el distanciamiento. Es decir, la exposición debe ser el medio para dejar fuera al visitante y estimular su capacidad de reflexión y de juicio. No tiene que reducir si no que provocar un “shock”.

En este sentido deberá ser:

c. Participativa, que tenga un diálogo entre la muestra y el receptor.

d. Abstracta, simplificada, “el modelo simplificado no pierde eficacia...el empobrecimiento es aparente ya que al ser abstracta la imagen se hace relacional...se subrayan los aspectos pertinentes y las relaciones entre ellos se hacen más transparentes” (Imagen didáctica, Joan Costa/ Abraham Moles. Ed. CEAC, Barcelona 1991)

4. Condiciones para la realización del discurso expositivo

e. Tiene que ser conceptual, es decir, de contenido de ideas y de proceso, que propicie el discurso informativo.

4.2 Las condiciones externas pueden resumirse en dos:

a. No puede ser una construcción formal.

Según Eric Franc “tiene que ser coherente con el discurso que propone, con el espacio que la acoge y con la situación comunicativa que la propicia”. Tiene que formar una globalidad con relación a su contenido conceptual, la acción institucional, el público

y el territorio.

b. Tienen que ser integradas. Es decir, tiene que situarse en el interior de un marco político y comunicativo.

La creación de un discurso expositivo para ser eficaz y coherente con todo lo dicho anteriormente tiene que desarrollarse desde el marco de:

1. Una política institucional consensuada y asumida.
2. Un programa de imagen, diseño y comunicación global.

III

Retos estratégicos de los Museos

Este capítulo se analizan algunos desafíos que deben asumir estas instituciones, y en donde el diseño gráfico puede ayudar a organizar mejor la experiencia de la visita, de modo de ofrecer sugestión, orientación y comodidad.

1. Misión e Identidad del Museo

Los museos son organizaciones complejas con múltiples propósitos, funciones y papeles que desempeñar. La variedad de sus programas y funciones dificulta la tarea de definir una misión e identidad.

A los museos se les exige que muestren e interpreten sus colecciones y exposiciones y que las hagan accesibles al público, sin embargo, también tienen que evitar el deterioro de los objetos. Los museos procuran seguridad, comodidad y bienestar a los visitantes y al mismo tiempo proporcionarles experiencias visuales, estéticas y cognitivas de calidad.

Teniendo en cuenta la multiplicidad de objetos y grupos sociales que es necesario satisfacer, el reto consiste en crear una misión e identidad coherentes en torno a las cuales puedan organizarse, comunicarse y desplegarse eficazmente los valores y recursos del museo.

La misión define las funciones, papeles y propósitos a los que sirve el museo, así como sus ofertas y servicios. Este reto es solucionado por una parte por la dirección del museo que nos entrega a nosotros diseñadores las herramientas para crear una identidad visual acorde a su misión e identidad de museo.

2. Crear Audiencias

Una pregunta importante es ¿Qué hace que un museo sea agradable para la gente que no lo conoce?. Según la Museums & Gallerie Commission (asesor británico de museos) si se persuade a las personas para que crucen el umbral de un museo, la mayoría de las personas encontrarán algo que les interese y que haga que la visita merezca la pena.

El reto consiste no solo en proporcionar una buena experiencia a los visitantes, sino también en mejorar las técnicas de marketing con el fin de atraer a aquellos que no van a los museos.

2.1 Audiencias diversas, múltiples grupos sociales:

Los museos sirven a públicos diversos, a visitantes que tienen intereses, intenciones y expectativas dispares, en el caso del museo Juan Pablo II, tenemos por un lado a la comunidad Puerto Montina y

los turistas provenientes de todo el mundo y también de Chile. Atraer, desarrollar y retener al público son objetivos fundamentales, estos objetivos se pueden traducir en (según Neil Kotter 2001).

2.1.1 Encontrar formas de llegar y atraer al no público (la gran mayoría de los residentes de la ciudad de Puerto Montt no visita el museo).

2.1.2 Diversificar los públicos.

2.1.3 Animar a los visitantes ocasionales para que acudan con mayor asiduidad y persuadir a los visitantes habituales para que traigan amigos. (En general, los estudiantes son visitantes ocasionales, sólo van al museo por requisito para alguna tarea escolar).

2.1.4 Crear programas y servicios que conviertan la visita al museo en una experiencia agradable y gratificante.

2.1.5 Convertir el museo en un destino turístico y establecer asociaciones con agencias de viajes, hoteles, gobierno local.

3. Crear Experiencias de Calidad

Según Beverly Serrell que se dedica a estudiar la experiencia de visitar un museo, ha observado que las tres cuartas partes de las personas dedica menos de veinte minutos a una exposición determinada. También opina que muchas exposiciones se infrutilizan porque son incapaces de llamar la atención e interés de los visitantes. Por otra parte, estudios indican que los visitantes de los museos dedican gran parte de su tiempo en pasear por las tiendas, restaurantes, baños, etc.

En el caso del museo Juan Pablo II no existen otros servicios de tiendas ni restaurantes por lo que no hay otras distracciones para los visitantes.

Los responsables de los museos tienen que solventar tres cuestiones concretas si pretenden atraer y satisfacer al público:

3.1 La demanda de los visitantes: se refiere al número de visitas que tiene el

museo, y que no siempre es constante, nuestro museo Juan Pablo II tiene una demanda de 16.000 en el semestre de primavera-verano y 10.000 en el semestre otoño-invierno. Aquí es donde museo debe tratar de que en los meses bajos incentivar la visita del público.

3.2 Prolongación de la duración de la visita: la duración de la visita a un museo se relaciona con el alcance y calidad de la muestra, la profundidad de la experiencia del visitante y ciertas características de comportamiento. La prolongación del tiempo de la visita es una forma de enriquecer y profundizar la experiencia del visitante. Estudios demuestran que los visitantes típicos dedican 10 minutos a cada galería. ¿Cómo se puede lograr que el público esté mas tiempo en el museo? Algunos museos están rediseñando los espacios de sus salas y galerías para captar mas la atención. Un ejemplo es el

3. Crear Experiencias de Calidad

“Reptile Discovery Center”, en el national Zoological Park de Washington, D.C. sus galerías están en zigzag, los textos y rótulos resultan más prominentes cuando los visitantes se acercan a ellos, anima a los visitantes a estar mas tiempo en el museo.

Este punto es muy importante la labor del diseñador, ya que será el encargado de idear nuevas formas de captar la atención y que la visita sea agradable.

Investigaciones han demostrado, que los visitantes que reciben información sobre la muestra tienden a pasar más tiempo en el museo que aquellos que no la reciben, esto nos sugiere que se debe crear folletos a la entrada del museo de manera que el visitante sepa lo que va a ver, en esta línea también es importante los mapas de ubicación en el recinto.

3.3 Reducción de los “costos” de la visita: Desde la perspectiva del marketing, se considera probable que un consumidor

compre o adopte una cosa si está convencido de que los beneficios superarán a los costos.

Una persona que decide ir al museo se enfrenta a una serie de costos, como lo que necesita para llegar al museo, encontrar estacionamiento, comprar las entradas, el costo económico de las entradas, etc.

Los museos están adaptando diversas medidas para reducir los costos percibidos, en el caso de nuestro museo en la nueva remodelación se tiene contemplado estacionamientos nuevos, ya que antes no poseía.

En lo que se refiere al diseño gráfico también puede contribuir en reducir los costos con buenos diseños de orientación e información.



Etapa Proyecto

1. Definición de proyecto

1.1 PRESENTACIÓN

Considerando lo estudiado en el marco teórico, es posible establecer que el Museo Juan Pablo II, necesita una propuesta museográfica en donde el diseño gráfico permita entregar una información unívoca. Hay que recordar que el museo está en un proceso de reformulación de su propuesta museográfica financiada por el Gobierno Regional y la Municipalidad de Puerto Montt, por lo tanto el aporte del diseño gráfico es fundamental para lograr su objetivo de estimular el conocimiento de la historia local.

1.2 PROYECTO DE DISEÑO

El proyecto de diseño consistirá en apoyar la propuesta museográfica desde nuestra área de conocimiento. Hay que recordar que el museo debe asumir algunos retos estratégicos, y desde estos puntos se desarrollará la propuesta de diseño.

- a) Misión e identidad.
- b) Crear audiencias.
- c) Crear experiencias de calidad

Por lo tanto se plantea el siguiente proyecto a desarrollar:

Intervención del diseño gráfico en la propuesta museográfica del Museo Municipal Juan Pablo II, Puerto Montt.

1. Definición de proyecto

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

Para el desarrollo del presente proyecto se plantearon los siguientes objetivos.

- Objetivo general.

Diseñar un sistema de soportes para apoyar la propuesta museográfica del Museo Juan Pablo II.

- Objetivos específicos.

Generar una identidad visual que identifique al museo.

Desarrollar soportes que apoyen la creación de audiencias y fidelización de estas.

Generar soportes que ayuden en la creación de experiencias de calidad dentro del museo.

2. Retos Estratégicos.

2.1 MISIÓN E IDENTIDAD DEL MUSEO.

Como se analizó en el marco teórico este punto es donde el museo se define a sí mismo, y el museo Juan Pablo II se definió como el museo histórico de la ciudad de Puerto Montt, cuya misión es estimular el conocimiento de la historia local para fortalecer la identidad y sentido de pertenencia de los habitantes de la comuna de Puerto Montt. El aporte del diseño gráfico en este punto es crear una identidad visual acorde con el Museo.

Para esto es necesario la creación de un marco conceptual que ayude a transmitir un discurso unívoco de lo que es

el museo. Este marco conceptual además nos permitirá definir los conceptos de otros soportes comunicacionales.

Los conceptos utilizados se organizaron en un árbol de jerarquización de connotaciones (Estrada 2000) el cual permite visualizar la importancia, el nivel y la categoría en la cual se encuentran. El árbol diseñado se basó en las funciones que cumple un sistema de comunicación visual: informar, identificar y persuadir.

En el diagrama están clasificados los conceptos en una escala que va de uno a tres, donde “uno” al grado menor y “tres” corresponde al nivel máximo de importancia otorgado a un concepto.

2. Retos Estratégicos.

	Informar	Identificar	Persuadir
1	historia	diferenciar	conservación
2	local	pregnar	educativo
3	museo	pertinencia	entretenido

Árbol de jerarquización de connotaciones

Informar:

- Histórico: que muestra el desarrollo del lugar en el tiempo.
- Local: se refiere a que es de la ciudad de Puerto Montt, por lo tanto posee características propias del lugar, como el clima, la geografía, la cultura.
- Museo: El ICOM (International Council of Museums), reconoce como Museo a toda institución permanente, que conserva y expone colecciones de objetos de carácter cultural o científico, para fines de estudio, de educación y de deleite.

Identificar:

- Diferenciar: hacer diferencia entre cosas. Distinguirse, hacerse notar. (Diccionario Larousse, 1995).
- Pregnar: Memorizar fácilmente sin necesidad de raciocinio (Diccionario Larousse, 1995).

- Pertinencia: calidad de pertinente. De acuerdo a algo establecido, que no se sale de la norma. En el lugar y momento adecuado, razonado e inteligente (Diccionario Larousse, 1995).

Persuadir:

- Conservación: acción y efecto de conservar. Conservar: mantener en buen estado. Guardar cuidadosamente. (Diccionario Larousse, 1995)
 - Educativo: Relativo a la educación. Educación: Acción de desarrollar las facultades físicas, intelectuales y morales. (Diccionario Larousse, 1995)
 - Entretenido: Divertido, alegre. (Diccionario Larousse, 1995)
- Con la creación del marco conceptual podremos seguir adelante con el desarrollo de la identidad visual.

2. Retos Estratégicos.

2.1.1 Cambio de nombre:

Se propone cambiar el nombre del museo por Museo Histórico Melipulli, por que considero que el actual nombre no representa la identidad del museo, y se presta para errores de información, ya que connota la idea de museo religioso.

El nombre que propongo es para resaltar que es un museo histórico y además de Puerto Montt, cuyo primer nombre fue “Melipulli”, vocablo huilliche que significa “cuatro terrazas”. Estas cuatro terrazas es la forma geográfica que tiene la ciudad, por lo tanto nos sitúa en el origen, en el principio de la historia de la zona, connotando historia, uno de los conceptos antes establecido.

2. Retos Estratégicos.



Museo Histórico Melipulli

Diferentes bocetos antes del definitivo.

2.1.2 Diseño de isologotipo:

Se buscaron referentes locales para la creación de éste, pero sin caer en el típico volcán y el mar, presente en casi todas las marcas de la zona. Luego así, nació la idea de reflejar las “cuatro terrazas” que es el significado de “Melipulli”, vocablo huilliche dado a la localidad antes de la colonización alemana. Se buscaron diferentes formas de representación hasta llegar a una que fuera irregular y que permitiera jugar con la forma de las terrazas en otros soportes. Pero nació la inquietud

que estas terrazas debían estar contenidas en algo, y se buscó el cuadrado, que connota la conservación. Se construyó un cuadrado de bordes irregulares por varios motivos, uno de ellos es el aspecto geográfico, al mirar desde lejos el bosque del sur se ve un color parejo con bordes irregulares. Otro motivo es el aspecto manual, que los objetos en este museo son cuidados y representados a través de mecanismos muy sencillos y manuales. El comienzo y el fin de las terrazas no están dentro del cuadrado, para darle un sentido más dinámico y entretenido.

2. Retos Estratégicos.

La tipografía que fue seleccionada debía ser legible, debía connotar seriedad propia de un museo. Se pensaron varias alternativas y se eligió la tipografía Book Antiqua, que connotaba historia y seriedad, pero además se eligió una segunda tipografía que fuera más manual y rústica para la

palabra “Melipulli”, y se decidió por Tempus Sans.

Se decidió enmarcar el isologotipo dentro de un cuadrado para unir el isotipo al logotipo creando una unidad que aportara orden y unidad, características del museo.

Book Antiqua

Book Antiqua Bold

Tempus Sans

Tempus Sans Bold

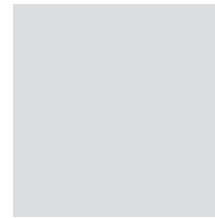
Ejemplo de cada una de las tipografías.

2. Retos Estratégicos.

2.1.3 Definición de colores: se basaron en los colores típicos del paisaje puertomonttino, que son el azul del mar y el cielo, el verde del bosque, el gris del cielo de los días de lluvia. El negro se pensó para darle un carácter más serio y volver a la idea de museo. Las terrazas con color verde para asociarlas con el terreno y la parte superior azul recordando el cielo. La palabra Museo en color azul, Histórico en gris y Melipulli en verde, tienen el mismo orden cromático que el isotipo.



Azul
C:100
M:0
Y:0
K:0



Gris
C:0
M:0
Y:0
K:15



Verde
C:52
M:0
Y:100
K:0



Negro
C:0
M:0
Y:0
K:100

2. Retos Estratégicos.

Isologotipo Propuesto



2. Retos Estratégicos.

2.2 CREAR AUDIENCIAS.

Como se analizó en el marco teórico los museos sirven a públicos diversos, en nuestro museo tenemos por un lado a la comunidad puertomonttina y a los turistas provenientes de otras ciudades chilenas y de todo el mundo. Atraer al público y retenerlo es un objetivo fundamental, y para esto se desarrolló las siguientes etapas.

2.2.1 Debemos encontrar formas de llegar y atraer al no público, y animar a los visitantes ocasionales para que asistan con

mayor frecuencia, con este objetivo se creó la idea de contar con afiches y pendones promocionando algún suceso importante del museo, en este caso la reinaguración, evento en donde se muestra a la comunidad como quedó el museo después de la remodelación museográfica. También es importante una página web para llegar y atraer nuevos públicos, en donde se mostrara lo que es el museo y poder informar de nuevas actividades.

2. Retos Estratégicos.



27,5
cm

19,2 cm

2.2.1 Afiche:

Se pensó en este soporte como medio de comunicación para poder ser ubicado en distintas partes de la ciudad. El afiche debía ser de un tamaño pequeño ya que por el clima de la zona no nos permite pegarlo en cualquier lugar, sino dentro de diarios murales que protejan de la lluvia. Este formato nos permite colocarlo en los diarios murales de los colegios, oficinas públicas, hoteles, etc.

La idea era informar e invitar a la reinauguración del museo. El lenguaje es cálido para que las personas se sientan

invitadas a visitar el museo.

También se coloca en un tamaño importante la nueva identidad visual de manera que se empiece a dar a conocer. Una de las imágenes es el edificio del museo, cuya función también es avisar que ahí está el museo. La imagen de la carreta es para connotar viaje, en este caso viaje al pasado, y además es un objeto elegido dentro de la muestra para connotar lo antiguo. Las imágenes son de una fotografía antigua de Angelmó, lugar típico de Puerto Montt que se asocia fácilmente con la zona.

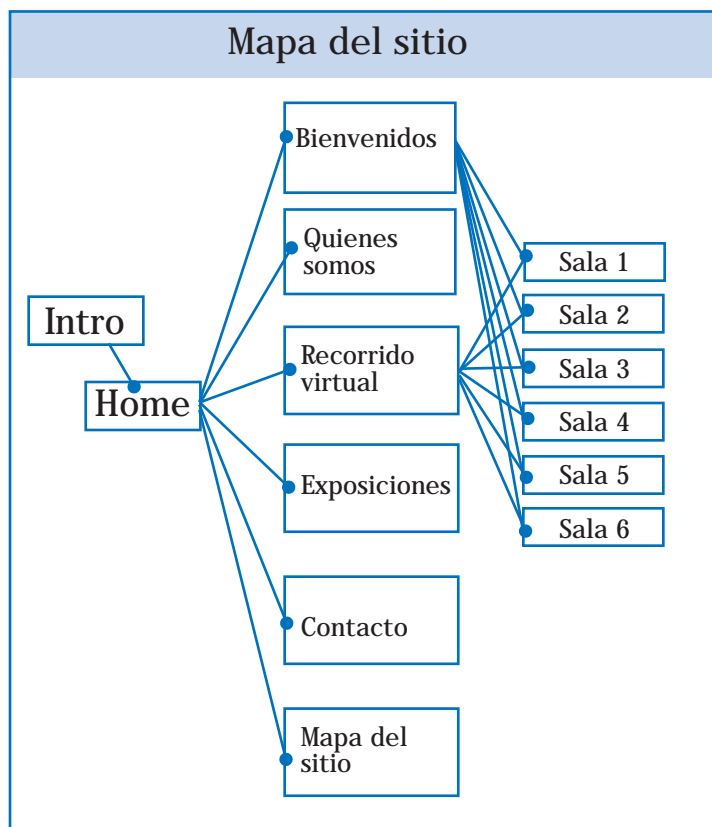
2. Retos Estratégicos.



2.2.2 Pendón:

Este soporte es para ser ubicado en el exterior del edificio, recurso ocupado por los museos del mundo para llamar la atención del transeúnte e invitar a que visiten el lugar. La idea era mostrar algún elemento de la muestra para transmitir el concepto de “museo” e “histórico”. Se utiliza el recursos de las terrazas para que se asocie a la marca al igual que en otros soportes estas formas son parte de la identidad del museo. A diferencia del afiche la importancia del texto está en la invitación al museo y no en la reinaguración que es un antecedente secundario, ya que el transeúnte se da cuenta que el edificio está remodelado por lo tanto no hay que enfatizar este punto. En este formato la idea era asociar un elemento de la exposición con un sentido, y de esta forma invitar al transeúnte a disfrutar la historia local. De este modo se ocupó una cámara fotográfica para asociar “mira” y se ocupó una vitrola para asociar “siente”.

2. Retos Estratégicos.



2.2.3 Pagina Web:

La pagina web es con el objetivo de llegar a diferentes públicos, es un soporte moderno que ningún museo puede quedar fuera de este sistema de comunicación. El flujo de navegación se puede observar en el esquema. El sitio cuenta con las siguientes partes.

Introducción: es una animación flash que da inicio al sitio

Home page: es la página de inicio del sitio y que contiene el menú para navegar en ella.

Quienes somos: ofrece la

posibilidad de características generales del museo como su historia, objetivos, organigrama, etc.

Recorrido virtual: es un recorrido por cada una de las salas.

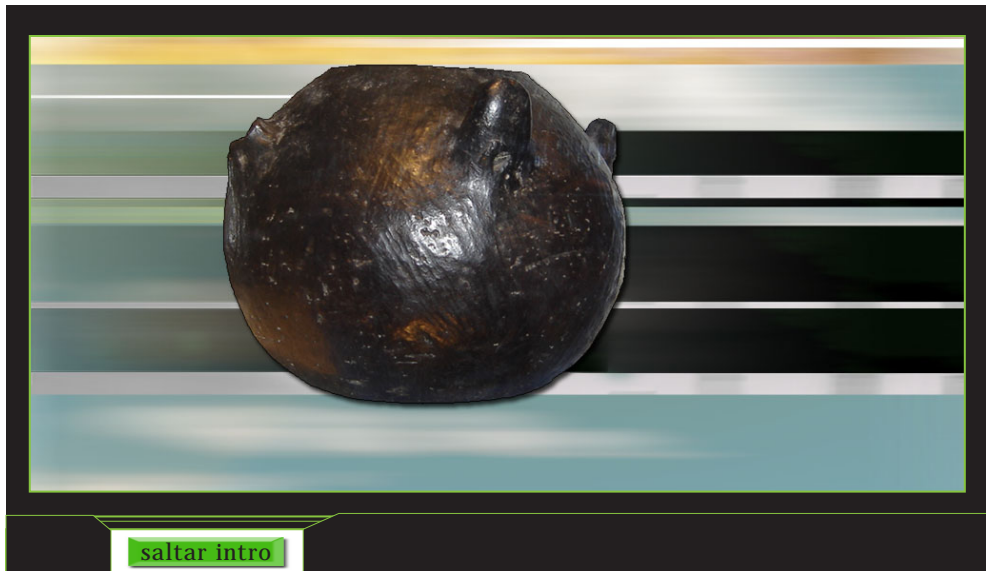
Exposiciones: fecha de exposiciones itinerantes.

Contacto: permite que el visitante pueda comunicarse directamente con los directivos del museo a través de correo electrónico.

El estilo gráfico utilizado está basado en el marco conceptual.

Así se utilizaron colores verdes y azules.

2. Retos Estratégicos.



2.2.3.1 Introducción La introducción al sitio web es una animación flash donde se muestran diferentes objetos de la colección, en un fondo con líneas que cambian de colores para crear una atmósfera de cambio y evolución.



2. Retos Estratégicos.



2.2.3.2 Home

Home es una página en donde encontramos el menú de todo lo que el visitante puede encontrar en el sitio. Los botones cambian de color al pasar con el mouse por el lugar, el diseño es coherente con el museo pero con un lenguaje de web.

En la parte inferior encontramos botones que nos llevan a otras secciones como el mapa del sitio, bienvenidos, contacto, exposiciones y recorrido virtual. Este último punto es el que se considera más importante por eso también se puede acceder a las salas con los botones ubicados en el centro de la página.

2. Retos Estratégicos.



2.2.3.3 Bienvenidos

En la página de bienvenidos se da un saludo al visitante y de muestran antecedentes generales del museo, nuevamente podemos acceder a cada sala con botones especiales representados con sus iconos respectivos, al igual que en el home podemos acceder a esta sección con el botón ubicado en la parte inferior de la página. Hay una pequeña animación flash en cada página para crear más dinamismo, esta corresponde al paso de objetos de la colección.



2.2.3.4 Recorrido Sala

El recorrido sala nos permite visitar cada una de las salas del museo, posee una pequeña explicación de la sala y una imagen de ella. Los botones al pasar de sala se cambian de color.

2. Retos Estratégicos.

2.2.4 Diversificar el público.

Nuestro público es diverso, contamos con personas de todas las edades, condiciones sociales, muy difíciles de clasificar y entregar servicios específicos a cada uno de ellos, por lo tanto, se busca un lenguaje que sea cálido y claro para llegar a todos estos segmentos.

En todos los soportes el lenguaje está de forma impersonal. La diferencia que si podemos hacer es con el idioma, para esto se pretende que la información dentro del museo, esté entregada en dos idiomas, inglés y español.

2.2.5 Animar a los visitantes ocasionales.

Para que asistan con mayor frecuencia, para ellos se ha creado un sistema de invitaciones; cuando asisten al museo se le pide a las personas que nos dejen sus datos especialmente su correo electrónico, mediante el cual el museo puede enviar invitaciones a eventos especiales, en este caso la reinaguración del museo.

2. Retos Estratégicos.

2.2.5.1 Invitación:

La invitación se diseñó basada en la identidad visual, se usó el color verde muy presente en la zona, las terrazas con diferente trazo, y la forma irregular del formato para dar mayor dinamismo. La información que se quería entregar precisa el evento, fecha, hora y lugar.



2. Retos Estratégicos.



2.2.6 Convertir el museo en un destino turístico.

Se trata de establecer asociaciones con agencias de viajes, hoteles y el gobierno local, para esto se creó postales del museo, que promocionen el museo en estos lugares para llegar a este tipo de público.

2.2.6.1 Postal:

La postal es un formato muy apropiado para que los turistas se interesen por visitar el museo. La idea era colocar un elemento de la colección que sirviese como referencia del contenido del museo, se pensó en un jarro huilliche para darle un carácter más étnico. Nuevamente se utiliza

el recurso de las terrazas. De fondo una imagen antigua de la bahía de Angelmó. Por el reverso, un plano de ubicación, información importante para que puedan llegar sin dificultad. La información sobre el jarrón en inglés y español y la dirección del museo. Tamaño 10,5 x 15 cm.

2. Retos Estratégicos.

2.3 CREAR EXPERIENCIAS DE CALIDAD.

En este punto debemos hacer que el visitante se sienta que la visita valió la pena, para esto debemos:

2.3.1 Prolongar la duración de la visita y reducir los “costos” de la visita:

Como se analizó en el marco teórico, los visitantes que reciben información sobre la muestra tienden a pasar más tiempo en el museo, y se van más contentos por que entendieron la muestra, esto hace que el esfuerzo de ir al museo sea una experiencia agradable. En este punto se diseñó variados soportes que ayudan a resolver este reto estratégico.

2. Retos Estratégicos.



2.3.1.1 Folleto Informativo.

El folleto informativo, se pensó que debía contener información general de la muestra, por lo tanto debía ser una especie de ayuda en el recorrido, contiene la información necesaria para entender y no perderse en el museo. Existen dos versiones de folletos, una versión en inglés y una en español, cada una con un color propio que

los diferencie. En este caso se utilizó el color verde para el español, y el azul para el inglés.

El documento se juega con las terrazas, dibujadas con distinto trazo en cada una de las caras.

En la portada se coloca una imagen de Puerto Montt antiguo para representar lo histórico. En el interior información

necesaria sobre los servicios, las exposiciones temporales, antecedentes generales de la muestra y la bienvenida al museo, todo esto con un lenguaje cálido. Un mapa es de gran importancia para entender donde estamos y cómo se recorre el museo de forma tal de entender la muestra.

2. Retos Estratégicos.



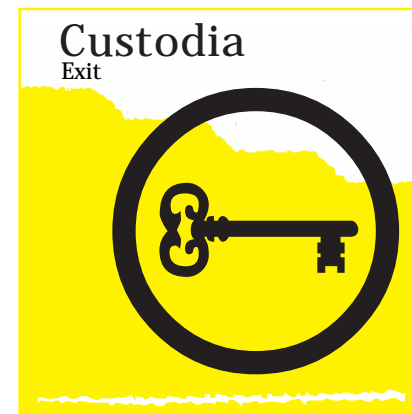
20 cm

20 cm

Señales Prohibitivas

2.3.1.2 Señalética del recinto.

La información dentro del museo no sólo debía tratarse de lo que contiene la muestra si no que también como desplazarse, que cosas no se pueden hacer, etc. Para ello se diseñó un sistema señalético que fuera coherente con todas las piezas gráficas, empleando las terrazas y usando colores universales en señalética, en este caso las señales prohibitivas en rojo y las señales de circulación en amarillo.



Señales Informativas

2. Retos Estratégicos.

Evolución del paisaje
Landscape evolution / Hall 1



Colonización Alemana
Germany Colonization / Hall 4



Culturas Prehispánicas
Pre-Columbian Civilization / Hall 2



Siglo XX
Age XX / Hall 5



Conquista Española
Spanish Colonization / Hall 3



Puerto Montt Urbano
Urban Puerto Montt / Hall 6



2.3.1.3 Iconos de sala.

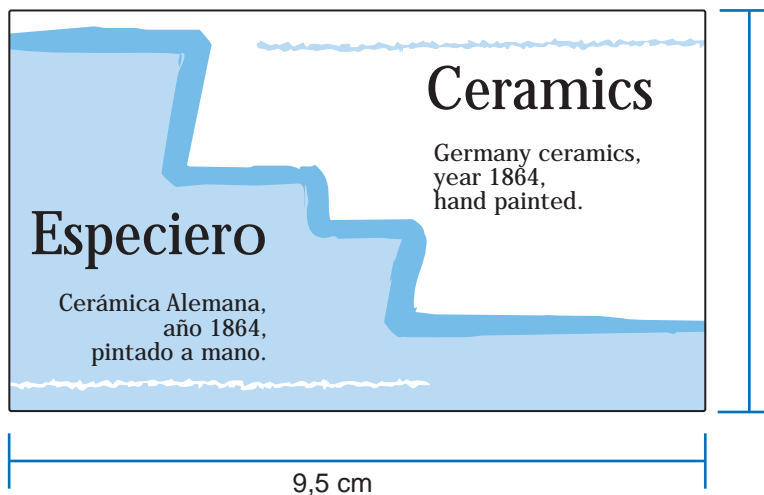
Cada sala contiene información diferente, están ordenadas por temas y en una secuencia evolutiva desde la conformación del bosque verde hasta nuestros días. Se propone otorgar un color diferente a cada una de las salas; se eligen los tonos verdes y azules que están en coherencia con la zona y con la marca del museo, estos colores también están dispuestos en forma evolutiva.

La señalización de cada sala está con los colores asignados a cada una de ella; pero su conformación posee diferentes tonos de un solo color. Nuevamente se usa el recurso de las terrazas, con el color de sala al 50%. Se eligió como imagen un elemento de cada sala que pudiese representar el contenido total de aquella, de forma tal que sirviese como ayuda al texto en donde aparece el nombre de la sala, que hace relación con el contenido.

Las figuras son simples y se basó en la idea de que muchos museos se infrautilizan por que son incapaces de llamar la atención, por lo tanto lo que se debía hacer simplemente era informar el contenido de la sala sin quitarle atención a la muestra.

Al igual que la señalética del recinto cuenta con información en inglés para llegar al público no hispano.

2. Retos Estratégicos.



Ejemplo rótulo sala 4.



Ejemplo rótulo sala 2.

2.3.1.4 Rótulos.

Los rótulos son pequeños soportes en donde se indica que es lo que estamos observando, poseen información puntual de un elemento.

También se ocupó el recurso de las terrazas, información en inglés y se le asignó un color para cada sala, por lo tanto, cada sala tiene rótulos coherentes con su color.

2. Retos Estratégicos.

Generalidades



Manuel Montt

Una expedición realizada por Bernardo Philippi en 1842, en que redescubrió el Lago Llanquihue y la Ley de 1845 que destina este territorio a la colonización, los reconocimientos de la Armada en que se descubre la excelencia del puerto, determinan al agente de colonización Vicente Pérez Rosales, a elegir este lugar como puerto de entrada al territorio del Lago Llanquihue.

El Presidente de Chile era don Manuel Montt y el Ministro del

La llegada



Vicente Pérez Rosales

En el verano de 1851 llega personal administrativo y obreros desde Chiloé a preparar el despeje de la selva, construir galpones para albergar a los colonos y una modesta sede administrativa. El 28 de noviembre de 1852 llegaron en barco los primeros colonos alemanes.

A los colonos que decidieron quedarse en la incipiente aldea se les entregó 1/4 de manzana a los que se proponían construir casas de dos pisos, 1/8 a los que edificarían casa de un piso.

Los Inmigrantes



Guillermo Frick

Muchos colonos alemanes llegaron de Hesse, otros son de Suabia (región del S.O. de Baviera), Silesia y Sajonia.

En su mayoría eran agricultores, ganaderos, y comerciantes, pero también habían médicos y algunos profesionales.

La mayoría de ellos eran católicos, pero también llegaron algunos protestantes luteranos.

Seis años más tarde de su llegada, los jesuitas alemanes habían construido la actual iglesia.

La vida en la época



En 1864, Puerto Montt contaba con sólo tres calles principales, anchas, parejas y hermosas, donde se elevan casas de madera, nuevas y pintadas en vivos colores, con juegos de niños en las calles que hablan alemán.

Había industrias de cerveza, molinos, fabrica de aceite de linaza y casas de comercio.

2.3.1.5 Información de sala.

La información de sala es una ayuda para entender el contenido más preciso de la sala. No debe ser muy extenso ya que las personas no se detienen mucho tiempo a leer esta clase de información, por lo tanto debe ser precisa y entregar antecedentes que ayuden en la comprensión de la muestra.

Nuevamente se ocupa el recurso de las terrazas, para dar coherencia al sistema total, cada uno de estos folletos cuenta con color propio de sala. Se propone dividir la información en 4 cuadrados dispuestos de forma tal que conformen un cuadrado mayor, esto es por una parte para dividir la información por tema, lo que permite una mejor lectura y fácil comprensión, y por otra parte, darle mayor dinamismo a la información.

También se propone apoyar la información con ilustraciones del tema para entregar una propuesta más didáctica. Nuevamente cada sala contiene su información de sala con el color respectivo. El tamaño de cada módulo es 15 x 15 cm.

2. Retos Estratégicos.



2.3.1.6 Entradas.

La entrada puede parecer que no aporta mayormente a crear una experiencia de calidad, pero es un elemento que sirve para llevar un registro del público. El diseño se pensó en blanco y negro, para abaratar los costos del museo.

Nuevamente se ocupan las terrazas, con información clara sobre lo que no se debe hacer dentro del recinto, lo que nos permite entregar información mediante este soporte.

3. Presupuesto

El museo cuenta con una suma no inferior a los \$50.000.000, los cuales deben distribuirse en todos los aspectos de la remodelación.

Pieza Gráfica	Cantidad	Formato	Total
Entrada	10.000	Papel Bond 24 /1 color	\$ 50.000
Invitación	200	Papel Bond 24 /cuatricromia	\$ 25.000
Folleto	10.000	Papel Couche opaco 170gr/cuatricromia	\$ 680.000
Postal	1.000	Papel Rives Tradition 250 gr/ cuatricromia	\$ 185.000
Afiche	250	Couche Opaco 170 gr / cuatricromia	\$ 200.000
Pendón	2	Gigantografía	\$ 150.000
Rótulos	500	Papel Hilado 170 / cuatricromia	\$ 120.000
Señalética	25	Base de Acrílico con Rotulación digital	\$ 75.000
Información Sala	24	Base de Acrílico con Rotulación digital	\$ 72.000
Letrero exterior	1	Madera lacada	\$ 300.000

Soporte digital	Precio
Dominio Web	\$ 20170
Web Hosting	\$23.800

Total	\$1.857.000 + IVA
-------	-------------------

4. Materialidad

4.1 Letrero exterior. En el exterior del museo, específicamente, en la entrada se ubicará un letrero en madera, letras e imagen volumétricas lacadas.

4.2 Señaléticas: Se fabricarán sobre acrílico con rotulación digital . El acrílico es un material gran duración, que permite entregar un aspecto moderno al ambiente.

Rotulación digital

Se denomina así a la forma de reproducir cualquier signo, figura, logotipo, texto, etc. a través de medios informáticos que unidos a terminales específicos y con materiales adecuados, son capaces de reproducir fielmente cualquier trabajo.

Los terminales pueden ser plotters de dibujo, de recorte de materiales autoadhesivos, impresoras injet, de transferencia térmica, electrostáticas, filmadoras, etc.

Se utilizan estas técnicas en la fabricación de rotulaciones autoadhesivas para vehículos, rótulos en general, pancartas, vallas publicitarias, escaparates, posters, etc.

Debido a la diversidad de materiales y técnicas que se usan se puede abarcar cualquier tipo de trabajo, únicamente hay que definir y exigir la garantía de duración del producto, ya sea para interiores ó para una exposición al exterior más ó menos prolongada. A la mayor parte de estos trabajos es posible dotarlos de medidas antigraffiti por lo que la duración de algunos de ellos puede ser bastante prolongada, hasta 5 años en impresiones y más de 10 años en rotulaciones troqueladas de vinilo.

5. Conclusión

En presente proyecto descubrí el mundo del museo y la importancia de nuestra disciplina dentro de sus actividades.

El diseño puede aportar a que la experiencia de la visita sea algo agradable.

El diseñador es un mediador y debe aportar un lenguaje expositivo que garantice la efectividad de la propuesta de museo.

La principal relevancia del proyecto desarrollado fue hacer un aporte desde el diseño gráfico a la museografía, entendiendo sus conceptos y pautas, y no interviniendo como si se tratase de cualquier empresa. Entendiendo que el museo es una institución cultural cuyo fin es conservar y difundir el patrimonio de un pueblo, ayudando así al desarrollo cultural del país.

5. Bibliografía

- Fernandez, Luis Alonso. Museología. Ediciones del Serbat S.A., 1998
- Kotler, Neil y Philip. Estrategias y marketing de Museos, Editorial Ariel, Barcelona, 2001.
- Costa, Joan. Imagen didáctica. Ed. CEAC, Barcelona, 1991.
- Frascara, J. Diseño Gráfico y Comunicación. Editorial Infinito, Buenos Aires, 1989
- Sims, Mitsi. Gráfica del Entorno. Editorial Gustavo Gili S.A. Barcelona.
- Estrada, Alejandro, Apuntes Taller III, Universidad de Chile, 2000.
- Franch, Enric. Los Mecanismos de Mostrar. Documento.
- Franch, Enric. La Muestra y el Discurso. Documento
- Fuentes, Isabel. El poder comunicativo de las metáforas en la arquitectura efímera y en el diseño expositivo. Documento.
- Revista Experimenta, N° 27, Julio 1999
- www.mhm.cl
- www.lamerced.cl
- www.musee-mccord.qc.ca
- www.diban.cl
- www.man.cl
- www.memoriachilena.cl
- www.moma.cl
- www.naturalhistory.com

6. Conclusión

Al introducirme en el tema de investigación descubrí el gran potencial que tienen los museos respecto a la comunidad. Permiten conservar y difundir el patrimonio de un pueblo, valores que desarrollan la cultura de un país.

Revisando bibliografías de diseño, encontré que no habían referencias al museo como un ente diferente a otras instituciones o empresas, descubrí la poca investigación de nuestra disciplina en este campo. Pero en la bibliografía sobre museos, encontré que sí hacían referencia a nuestro desempeño dentro de él, y la importancia de nuestra disciplina para lograr efectos en el visitante.

Por lo tanto, me propuse el reto de descubrir como desde el diseño podemos potenciar este tipo de instituciones, convirtiéndonos en un mediador que debe unir todos los aspectos del museo para poder explotar todas sus capacidades.

Creo que este trabajo es un aporte a nuestra disciplina ya que por primera vez se analiza el tema desde la perspectiva museográfica y se analiza el museo como un ente diferente al resto de las empresas e instituciones.