



UNIVERSIDAD
NACIONAL
DE COLOMBIA

Las redes sociales, una herramienta para reinventar la experiencia de los museos en tiempos de pandemia

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Artes
Maestría en Museología y Gestión del Patrimonio
Bogotá, Colombia
2023

Las redes sociales, una herramienta para reinventar la experiencia de los museos en tiempos de pandemia

Ross Geraldine Santos Maldonado

Trabajo de profundización presentado como requisito para optar al
título de:

Magíster en Museología y Gestión de Patrimonio

Directora:

Marisol Arango Pineda

Mgtr. Artes plásticas y Gestión Cultural

Universidad Nacional de Colombia
Facultad de Artes
Maestría en Museología y Gestión del Patrimonio
Bogotá, Colombia
2023

Agradecimientos

Agradecimientos Personales

A mi amado esposo, quiero expresar mi más profundo agradecimiento por tu inquebrantable apoyo y paciencia durante este arduo proceso. Tus consejos, motivación, llamados a la acción, comprensión y comidas me dieron la fortaleza para enfrentar este desafío. Gracias por ser mi roca y creer en mí cuando más lo necesitaba.

A mi estimada tutora, tu compromiso con este proceso ha permitido llevar a buen fin esta investigación. Sin tus consejos y experiencia esto no hubiera sido posible, gracias por tu comprensión, palabras de aliento en los momentos de desesperanza.

A mi querida hermana, gracias por tu ayuda y apoyo, siempre estás cuando te necesito, agradezco a diario tu compañía y tiempo.

A Dante, mi mejor amigo, trasnochaste, madrugaste conmigo y me acompañaste en los momentos de estrés con tu presencia amorosa y reconfortante.

A mi familia, gracias por siempre estar presentes. Son mi mayor motor, su apoyo incondicional me ayudó a sobrellevar este camino.

A mis compañeros de maestría por sus palabras de apoyo continuo.

Agradecimientos de estancia y práctica

A Cristina Garzón, del Museo la Tertulia, por su ayuda y disposición con los requerimientos para esta investigación.

A Pablo Sánchez y Andrea Buitrago, de la Universidad de San Buenaventura, por el tiempo concedido y su amable disposición a mi investigación.

Resumen

Las redes sociales, una herramienta para reinventar la experiencia de los museos en tiempos de pandemia

El presente compendio de investigación se estructura en tres secciones, cada una correspondiente a los elementos fundamentales requeridos para aspirar al título de Magíster en Museología y Gestión del Patrimonio.

La primera sección aborda el trabajo conceptual, que comienza con un ejercicio contextual destinado a comprender la naturaleza de la web, su funcionamiento, evolución y el impacto que ha tenido en los museos en términos de adaptaciones y usos. Además, se lleva a cabo una revisión de la literatura para identificar buenas prácticas y estrategias de uso de diferentes museos en redes sociales, destacando casos relevantes a nivel mundial. En contraste, la última parte de esta sección se centra en el estudio de caso observacional realizado durante marzo y abril de 2019 (antes de la pandemia), 2020 (durante la pandemia) y 2022 (después de la pandemia). Teniendo como objetivo identificar las actividades llevadas a cabo durante estos períodos y su impacto en Meta (anteriormente conocido como Facebook) y YouTube en el Museo la Tertulia, Cali.

La segunda sección comprende el informe final de la estancia, llevado a cabo en el Museo la Tertulia, Cali. El objetivo central fue comprender el funcionamiento del museo desde una perspectiva museológica. Por lo que se realiza una contextualización del estado actual del museo a través de la identificación y revisión de documentación,

proporcionando una visión integral de la estructura, organización y cultura organizacional en distintas áreas. Para obtener una comprensión profunda, se llevaron a cabo entrevistas y cuestionarios, centrados en el análisis de factores cruciales para una gestión museal eficaz, tales como la estructura organizativa, gestión, servicios y calidad del equipo de trabajo, identificados en documentos de la Unesco y el ICOM. En última instancia, se ofrecen recomendaciones específicas para fortalecer los procesos relacionados con los hallazgos y la literatura revisada.

La tercera sección se refiere a la memoria de práctica desarrollada en el Fondo Antiguo de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia. El objetivo era identificar las marcas de agua en algunos de los libros antiguos del Fondo, proceso que se documentó en el "*Manual para investigar las filigranas del Fondo antiguo de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia*" para su consulta posterior. Con el fin de facilitar la visualización de las marcas de agua, se diseñó una hoja de luz y se registró detalladamente el procedimiento, junto con los materiales utilizados, en caso de que otros fondos consideren replicarlo. Finalmente, se llevó a cabo el proceso registrado en el manual con cinco libros, documentando hallazgos e identificaciones en bases de datos de filigranas.

Palabras clave: Medios sociales, Estrategias de comunicación, Administración de museos, Personal de los museos, Patrimonio documental, Papel afiligranado

Abstract

Social networks, a tool for reinvent the museum experience in times of pandemic

This research compendium is structured into three sections, each corresponding to the fundamental elements required to pursue the master's degree in *Museología y Gestión del Patrimonio*.

The first section addresses conceptual work, commencing with a contextual exercise aimed at understanding the nature of the web, its functioning, evolution, and the impact it has had on museums in terms of adaptations and uses. Additionally, a literature review is conducted to identify best practices and strategies for the use of various museums on social media, highlighting relevant cases worldwide. In contrast, the last part of this section focuses on the observational case study conducted during March and April of 2019 (pre-pandemic), 2020 (during the pandemic), and 2022 (post-pandemic). The objective is to identify the activities carried out during these periods and their impact on Meta (formerly known as Facebook) and YouTube at the *Museo La Tertulia, Cali*.

The second section comprises the final report of the internship conducted at the Museo La Tertulia, Cali. The central objective was to understand the functioning of the museum from a museological perspective. Therefore, a contextualization of the current state of the museum is carried out through the identification and review of documentation, providing a comprehensive view of the structure, organization, and organizational culture in different areas. To gain a deep understanding, interviews and questionnaires were

conducted, focusing on the analysis of crucial factors for effective museum management, such as organizational structure, management, services, and the quality of the workforce, as identified in UNESCO and ICOM documents. Ultimately, specific recommendations are provided to strengthen processes related to the findings and the reviewed literature.

The third section concerns the practice report developed at the Ancient Fund of the Franciscan Province of the Holy Faith of Colombia. The objective was to identify watermarks in some of the ancient books of the Fund, a process documented in the "Manual para investigar las filigranas del Fondo antiguo de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia" for later reference. To facilitate the visualization of watermarks, a light sheet was designed, and the procedure was meticulously recorded, along with the materials used, in case other funds consider replicating it. Finally, the process recorded in the manual was carried out with five books, documenting findings and identifications in watermark databases.

Keywords: Social networking, Communication strategies, Museum administration, Museum personnel, Documentary heritage, Watermarked paper

Reflexión museológica

El presente documento recopila los aprendizajes adquiridos y los hallazgos encontrados en los diferentes componentes realizados en el proceso de profundización de la maestría sobre temáticas relacionadas con el área de la Museología y el Patrimonio Documental.

En primer lugar, desde el trabajo conceptual, pude corroborar el potencial que tienen las redes sociales en los museos, si se emplean como herramientas que incentivan la comunicación entre el público y las instituciones museales de forma recíproca. Sin embargo, aunque esto no es un descubrimiento, sí lo es el identificar que no hay personal con funciones específicas que den prioridad a la producción de contenido y análisis del impacto de estos, por lo que algunas instituciones museales, siguen empleando estas plataformas a modo de cartelera de novedades y desaprovechan las oportunidades de interacción, generación de debates, resolución de dudas y creación de conocimiento, a través de estos canales.

Esta investigación deja en claro la relevancia que debe darse a la consolidación de estrategias en redes sociales a partir de objetivos meta; como se retoma en el documento de Pescarin et al., (2016), se debe procurar que estos objetivos sean específicos, medibles, alcanzables, relevantes y que se les pueda hacer un seguimiento por un periodo de tiempo definido. Esto con el fin de determinar si el propósito se cumple, si la comunicación con los públicos es asertiva, si el impacto que tienen los contenidos es el esperado; para así enfocar los recursos y esfuerzos que se emplean en la generación de

contenidos y sostenerlos o readaptarlos para potenciar mejor su impacto con los públicos.

Así mismo, se considera que las ventajas de crear una estrategia en redes no solo están en la conexión y/o la fidelización que los museos crean con sus públicos (reales y potenciales); sino también en la asiduidad de las visitas, la posibilidad de recomendar estas actividades y experiencias a otros posibles visitantes y la generación de interés en conocer el museo; esto como resultado del alcance que las publicaciones pueden tener en diferentes comunidades. A su vez tener un mayor alcance en las publicaciones relacionadas con las actividades que el museo programa a lo largo del año, permitirá establecer la institución como una marca o una institución ancla, al servicio de la sociedad que se acerque a la definición construida desde el ICOM.

Finalmente, se debe destacar la consideración, de desarrollar un cargo con funciones específicas relacionadas con la generación de contenidos diversos, enfocados en atraer a los públicos, que mida el impacto, haga seguimiento a las estrategias, analice las necesidades e identifique los intereses de los públicos, que con base a esto contribuya a la generación de ideas innovadoras para aplicar en proyectos relacionados con el fortalecimiento de la institución desde sus procesos y actividades en la búsqueda de difundir conocimientos, preservar el patrimonio, educar e investigar; además de difundir los hallazgos de estos procesos y experiencias con otras instituciones en la búsqueda de construir el área de la museología desde la experiencia.

Durante el proceso de sustentación e investigación se identificó que hay muchas iniciativas desde el sector museos, sin embargo, al no ser documentadas hacer análisis

y seguimiento de casos exitosos y buenas prácticas puede resultar sesgado, ya que no hay una gran cantidad de publicaciones sobre estos abordajes y experiencias.

Desde el área del patrimonial documental hay muchos retos, se podrían listar como los más identificables en mi proceso: primero, el poco interés en estudiar este tipo de colecciones, que podría ser resultado de la falta de difusión de estos objetos patrimoniales por los recursos limitados que se designan para investigar su contenido y valor; segundo, la cantidad de tiempo que debe invertirse para investigar y analizar cada objeto; tercero, el nivel de detalle y cuidado para evitar afectaciones en los bienes muebles; cuarto, la falta de procesos definidos para manipular, ejecutar y consignar los hallazgos de las investigaciones; por último, la especialidad de saberes que debe tener para sustraer información que en ocasiones está en otros idiomas o que es de difícil visualización.

Como reflexión museológica final de este proceso de investigación, puede evidenciar que hay mucho por hacer en el campo de los museos y el patrimonio, pero para que estos procesos se vean como necesarios, sobre todo en países en los que el presupuesto tiende a ser limitado y recortado para estas áreas; se deben mostrar los hallazgos, experiencias, investigaciones, experimentos e iniciativas de lo que se hace para poner en valor el patrimonio y los conocimientos. Se debe conocer a los públicos, no imponerles, cambiar las dinámicas de las interacciones, arriesgarse a incluir y hacer uso de la tecnología en la búsqueda de ser instituciones activas, abiertas al diálogo, a la inclusión de diferentes perspectivas y opiniones, ser lugares de encuentro y mediación que se vuelven necesarios, fundamentales.

Tabla de contenido

Resumen	IV
Abstract	VI
Reflexión museológica	IV
Trabajo de Orden Conceptual	1
Objetivos	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos	1
Alcance	2
Introducción	3
La World Wide Web	3
Descifrando su funcionamiento	4
Los museos y la web 1.0.....	5
Web social o Web 2.0	7
Museo 2.0	9
¿Por qué las redes sociales son una herramienta que permite reinventar la experiencia?.....	13
¿Qué prácticas pueden emplearse con los públicos para obtener los resultados esperados?	16
¿Cómo emplearon los museos las redes sociales para involucrar y activar a su público durante el distanciamiento?	21
Caso del Museo la Tertulia	25
Metodología	25
Herramienta de recolección de datos.....	27
¿Cómo se compara el uso de las redes sociales por parte del Museo la Tertulia durante la pandemia con su uso anterior?	28
Hallazgos Meta	28
Hallazgos YouTube.....	31
Análisis de hallazgos.....	32
Presencia en redes sociales	32
Impacto de los contenidos	33
Alianzas	36

¿Hay alguna diferencia en términos de estrategias y objetivos? ¿Qué estrategias adoptaron?.....	36
Fechas en común durante los periodos estudiados.....	39
Conclusiones.....	40
Reflexión museológica conceptual.....	41
Referencias.....	42
Descripción de la Estancia.....	48
Antecedentes históricos.....	49
El museo en la actualidad.....	56
Servicios.....	57
Actividades complementarias a las exposiciones.....	60
Objetivos de la estancia.....	60
Objetivo general de la estancia.....	61
Objetivos específicos y actividades para la estancia.....	61
Concepto museológico.....	61
Plan museológico.....	62
Estructura organizacional.....	65
Misión.....	65
Visión.....	66
Líneas de acción.....	66
Organigrama.....	68
Documentos institucionales.....	68
□ Direccionamiento estratégico 2018-2025.....	69
□ Direccionamiento estratégico 2018 - actualización 2021.....	69
□ Equipo 2022 - Organigrama, cargos y funciones.....	69
Hallazgos de los documentos institucionales.....	69
Procesos.....	70
Servicios.....	70
Obtención de recursos.....	71
Reflexiones y exposiciones Programa C:.....	71
Retos.....	72
Revisión bibliográfica para el diseño de instrumentos.....	73

□	Cómo administrar un museo: manual práctico (Boylan et al., 2007).....	73
□	Manual del instructor para ser utilizado con Cómo administrar un museo: manual práctico (Boylan & Woollard, 2007).	74
□	Código de deontología del ICOM para los museos (2017).	74
	Hallazgos por área	76
	Dirección	77
	Documentación que produce el Área de dirección, actualmente	78
	Objetivos proyectados desde el Área de Dirección.....	78
	Fortalezas y oportunidades de mejora del Área de Dirección	79
	Área Administrativa y Financiera	80
	Documentación que produce el Área Administrativa y Financiera, actualmente.....	81
	Objetivos proyectados desde el Área Administrativa y Financiera.....	81
	Fortalezas y oportunidades de mejora del Área Administrativa y Financiera.....	82
	Área Investigaciones y Curatorial	83
	Documentación que produce el Área de Investigaciones y Curatorial, actualmente... ..	84
	Objetivos proyectados desde el Área de Investigaciones y Curatorial.....	84
	Exposiciones.....	85
	Fortalezas y oportunidades de mejora del Área de Investigaciones y Curatorial.....	86
	Área Educación y Cultura	87
	Documentación que produce el Área de Educación y Cultura, actualmente.....	87
	Objetivos proyectados desde el Área de Educación y Cultura.....	88
	Fortalezas y oportunidades de mejora del Área de Educación y Cultura.....	88
	Área Divulgación, Comunicaciones y Mercadeo	89
	Documentación que produce el Área de Divulgación, Comunicaciones y Mercadeo .	90
	Objetivos proyectados desde el Área de Divulgación, Comunicaciones y Mercadeo .	90
	Fortalezas y oportunidades de mejora del Área de Divulgación, Comunicaciones y Mercadeo	91
	Área de Conservación - Administración de Colecciones.....	92
●	Colección de Arte.....	93
●	Colección del Archivo Histórico del Museo.	93
●	Colección del Archivo Histórico de la Cinemateca.....	93
●	Biblioteca	94

Procesos de registro e investigación de las colecciones.....	94
Conservación de la colección.....	95
Documentación que produce el Área de Conservación - Administración de Colecciones.....	96
Objetivos proyectados desde el Área de Conservación - Administración de Colecciones.....	96
Fortalezas y oportunidades de mejora del Área de Conservación - Administración de Colecciones.....	97
Consideraciones finales.....	98
Falta de definición de funciones.....	98
Falta de definición de documentos museológicos.....	98
Desconocimiento de la documentación existente del Museo.....	99
Mejora continua o seguimiento de procesos.....	100
Conocimiento de los públicos y evaluación de la percepción de las exposiciones y la experiencia.....	101
Análisis de riesgos.....	101
Gestión documental.....	102
Programa de Prácticas en el Museo.....	103
Accesibilidad.....	104
Reflexión museológica conceptual.....	104
Anexo 2. Matriz de preguntas para cuestionario.....	106
Referencias.....	113
Descripción de la práctica.....	116
Reseña histórica.....	117
Fondo antiguo en la actualidad.....	118
Objetivos.....	120
Objetivo general de la práctica.....	120
Objetivos específicos de la práctica.....	120
Metodología.....	121
Construcción de la hoja de luz.....	123
Estructura de la hoja de luz.....	124
Instalación de la cinta LED para la hoja de luz.....	126
Hallazgos.....	128

1. Título: Malleorum Quorunda M Malefican	128
2. Título: Vida de glorioso San Pedro de Allantara	131
3. Título: Exercitorum Spiritualium	135
4. Título: Terenti Afri.....	137
5. Título: Aristotelis Stagiritae	139
Conclusiones	143
Reflexión museológica práctica	145
Referencias.....	146
Bibliografía	147

Tabla de contenido de tablas

<i>Tabla 1 Estrategias de uso de las redes sociales para museos.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 2 Recolección de datos en Meta</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 3 Recolección de datos en YouTube.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 4 Ficha técnica Museo la Tertulia.....</i>	<i>56</i>
<i>Tabla 5 Objetivos de la estancia</i>	<i>61</i>
<i>Tabla 6 Gestión museal</i>	<i>76</i>
<i>Tabla 7 Ficha técnica Fondo Antiguo de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia.....</i>	<i>117</i>
<i>Tabla 8 Objetivos y actividades de la práctica</i>	<i>120</i>
<i>Tabla 9 Métodos de reproducción de filigranas.....</i>	<i>121</i>

Tabla de contenido de figuras

<i>Figura 1 Hoja Meta. Previsualización, tabla de análisis de contenidos</i>	27
<i>Figura 2 Hoja YouTube. Previsualización, tabla de análisis de contenidos</i>	27
<i>Figura 3 Gráficos de hallazgos en Meta</i>	28
<i>Figura 4 Nube de etiquetas hallazgos Meta</i>	30
<i>Figura 5 Hallazgos YouTube</i>	31
<i>Figura 6 Publicaciones con más reacciones entre los periodos estudiados</i>	34
<i>Figura 7 Eventos en común durante marzo y abril</i>	39
<i>Figura 8 Plazoleta del Museo la Tertulia</i>	49
<i>Figura 9 Fundadora y directora del Museo la Tertulia</i>	50
<i>Figura 10 Teatrino del Museo la Tertulia en 1980, izquierda y 2023, derecha</i>	51
<i>Figura 11 Fotografía exposición Cali del 71</i>	53
<i>Figura 12 Exposición Hacer ver. Provocar el archivo, agitar el museo</i>	58
<i>Figura 13 Exposición Hacer ver. Provocar el archivo, agitar el museo</i>	59
<i>Figura 14 Taller Museo</i>	60
<i>Figura 15 Fases del plan museológico</i>	62
<i>Figura 16 Organigrama Museo la Tertulia</i>	68
<i>Figura 17 Estructura de la hoja de luz</i>	124
<i>Figura 18 Cinta LED</i>	124
<i>Figura 19 Preparación de base para el acrílico</i>	125
<i>Figura 20 Acrílico y pergamino</i>	125
<i>Figura 21 Cierre de estructura</i>	126
<i>Figura 22 Acople y cable LED</i>	127
<i>Figura 23 Instalación cinta LED</i>	127

Tabla de contenido de marcas de agua

Tabla de calcos

<i>Calco de marca de agua 1 Malleorum Quorunda M Malefican</i>	128
<i>Calco de marca de agua 2 Malleorum Quorunda M Malefican</i>	130
<i>Calco de marca de agua 3 Vida de glorioso San Pedro de Allantara</i>	131
<i>Calco de marca de agua 4 Vida de glorioso San Pedro de Allantara</i>	133
<i>Calco de marca de agua 5 Exercitorum Spiritualium</i>	135
<i>Calco de marca de agua 6 Terenti Afri</i>	137
<i>Calco de marca de agua 7 Terenti Afri</i>	137
<i>Calco de marca de agua 8 Aristotelis Stagiritae</i>	139
<i>Calco de marca de agua 9 Aristotelis Stagiritae</i>	139
<i>Calco de marca de agua 10 Aristotelis Stagiritae</i>	141

Tabla de fotografías

<i>Fotografías marca de agua 1 Malleorum Quorunda M Malefican</i>	128
<i>Fotografías marca de agua 2 Malleorum Quorunda M Malefican</i>	130
<i>Fotografías marca de agua 3 Vida de glorioso San Pedro de Allantara</i>	132
<i>Fotografías marca de agua 4 Vida de glorioso San Pedro de Allantara</i>	133
<i>Fotografías marca de agua 5 Exercitorum Spiritualium</i>	135
<i>Fotografías marca de agua 6 Terenti Afri</i>	137
<i>Fotografías marca de agua 7 Terenti Afri</i>	137
<i>Fotografías marca de agua 8 Aristotelis Stagiritae</i>	139
<i>Fotografías marca de agua 9 Aristotelis Stagiritae</i>	140
<i>Fotografías marca de agua 10 Aristotelis Stagiritae</i>	141

Tabla de posibles marcas de agua

<i>Posible marca de agua 1 Malleorum Quorunda M Malefican</i>	128
<i>Posible marca de agua 2 Malleorum Quorunda M Malefican</i>	129
<i>Posible marca de agua 3 Malleorum Quorunda M Malefican</i>	130
<i>Posible marca de agua 4 Malleorum Quorunda M Malefican</i>	131
<i>Posible marca de agua 5 Vida de glorioso San Pedro de Allantara</i>	132
<i>Posible marca de agua 6 Vida de glorioso San Pedro de Allantara</i>	134
<i>Posible marca de agua 7 Vida de glorioso San Pedro de Allantara</i>	134
<i>Posible marca de agua 8 Exercitorum Spiritualium</i>	136
<i>Posible marca de agua 9 Exercitorum Spiritualium</i>	136
<i>Posible marca de agua 10 Terenti Afri</i>	138
<i>Posible marca de agua 11 Aristotelis Stagiritae</i>	140
<i>Posible marca de agua 12 Aristotelis Stagiritae</i>	141
<i>Posible marca de agua 13 Aristotelis Stagiritae</i>	142

Trabajo de Orden Conceptual

Las redes sociales, una herramienta para reinventar la experiencia de los museos en tiempos de pandemia

Objetivos

Objetivo general

Explorar a partir de las redes sociales la reinención del diseño de experiencias para los públicos de los museos desde el contexto de distanciamiento social, identificando sus buenas prácticas para mejorar y transformar su oferta.

Objetivos específicos

1. Realizar una revisión bibliográfica con el fin de obtener una base teórica que facilite la identificación de las buenas prácticas en redes sociales para contrastar con la adaptación de los museos en el contexto de distanciamiento social.
2. Exponer cómo los museos pueden emplear las redes sociales como herramientas de comunicación no unidireccionales con sus públicos, para mejorar, personalizar y cocrear experiencias para el visitante.
3. Identificar las estrategias utilizadas por el Museo la Tertulia en las redes sociales para involucrar a sus públicos y fomentar su participación activa en experiencias virtuales durante el distanciamiento social.

Alcance

Se efectuará un estudio observacional de las redes sociales YouTube y Facebook, ahora conocida como Meta, plataformas más usadas en Colombia, durante 2019 y 2020, de acuerdo con (Branch Agencia et al., 2020, 2021) del Museo La Tertulia, Cali. Este Museo se selecciona para dar una continuidad al proceso de estancia realizada y por ser un referente de la ciudad de Cali.

Este estudio se llevará a cabo en tres periodos de tiempo diferentes: 2019, antes de que siquiera se considerara la eventualidad en los Planes de Gestión de Riesgos en los museos; 2020, después de las medidas del (Decreto 417 de 2020) que declaran un Estado de Emergencia Económica, Social y Ecológica en todo el territorio Nacional por COVID-19 y 2022, después del confinamiento y distanciamiento social. Las redes sociales se verificarán entre los meses de marzo y abril, periodos de tiempo que pueden tener programaciones o actividades similares por las conmemoraciones que se llevan a cabo estos meses, como el día internacional de la mujer, cumpleaños del museo, día internacional del libro e inauguración de exposición, semana santa; que nos permitirán identificar las estrategias utilizadas antes, durante y ahora, para así entender cómo se adaptaron, qué hicieron diferente y cómo han seguido haciéndolo posteriormente.

Se reconoce que en Colombia no toda la población tiene acceso a Internet o usan redes sociales, de acuerdo con DataReportal (2023) “Colombia albergaba 38,45 millones de usuarios de redes sociales en enero de 2023, lo que equivale al 74,0 por ciento de la

población total”. Sin embargo, este trabajo busca identificar qué hicieron los Museos para seguir comunicándose con sus públicos en medio de una situación no planeada que limitaba la interacción física y la visita al espacio presencial.

Por último, para el desarrollo del presente documento se han planteado una serie de preguntas abiertas, que nos permitirán ir desarrollando y resolviendo las dudas iniciales que permitieron puntualizar el tema seleccionado para este documento conceptual.

Introducción

Antes de adentrarnos en el papel actual que desempeñan las redes sociales en la realidad contemporánea, su impacto, implicaciones, uso por parte de los museos y empleo durante la situación de emergencia en salud pública por COVID-19; resulta crucial establecer un contexto histórico que nos permita comprender cómo se adaptaron los museos al surgimiento de estas plataformas y así mismo con la situación de emergencia. Por ello, antes de hablar de redes sociales, se realizará un contexto de la World Wide Web, el internet y las plataformas predecesoras a las que los museos tuvieron que adaptarse antes de la llegada de los medios sociales o RR. SS. como también se abrevian.

La World Wide Web

La creación de la World Wide Web (red mundial de información) llamada también la web y el desarrollo de los diferentes tipos de estándares, códigos y lenguajes de programación, permitieron que la internet, a través de sus protocolos TCP/IP genere una red de conexión a través de la cual no solo se consultaría información, sino que facilitaría el acceso directo a esta, permitiría la interacción y adaptación de las

experiencias y actividades que hasta el momento solo podían ser presenciales.

Echeverría en (1998) hablaba de lo que hoy en día es una realidad y parte de nuestra cotidianidad como:

Una nueva forma social de interacción distante nacida de nuevas tecnologías como la informática, las telecomunicaciones, la semiótica, la criptografía, la digitalización, el hipertexto, etc. Como interacción social a distancia, modificará profundamente todas las actividades urbanas tradicionales. Transformará la política, guerra, leyes, banca, comercio, producción, consumo, ciencia, artes, la religión, comunicación, enseñanza, medicina, lectura, escritura, deportes, entretenimiento, ocio, sexo [...] (Echeverría, 1998, p. 335).

Descifrando su funcionamiento

Para muchas personas, realizar actividades como videollamadas, pagos en línea, acceder a plataformas de correo electrónico, realizar búsquedas que arrojan resultados rápidos y poder consultar solo 2 o 3 fuentes para obtener respuestas, todo desde un dispositivo portátil como un smartphone es algo cotidiano. Sin embargo, esto no hubiere sido posible sin la masificación de internet, internet de alta velocidad y el cambio de la web; cambios generados para la década de 1990, año en el que surgieron los primeros proveedores de servicios de Internet a través de conexiones telefónicas para computadoras. Durante este periodo, los protocolos de la World Wide Web (WWW), originados por Tim Berners-Lee, jugaron un papel fundamental en la popularización de Internet. Estos protocolos, como el HTML (Hypertext Markup Language) y el HTTP (Hypertext Transfer Protocol), permitieron la transmisión de datos a través de enlaces,

estableciendo las bases para la navegación y el intercambio de información en la web (Maturana, 2011).

Los museos y la web 1.0

Las innovaciones anteriormente mencionadas permitieron el nivel de personalización e interacción que hoy conocemos junto a la facilidad de acceder desde cualquier lugar, hora o dispositivo. Pero, también se deben resaltar los nuevos conocimientos y competencias que como sociedad se aprendieron y desarrollaron para adaptar cualquier necesidad, servicio, producto y actividad al entorno virtual. El dominio y uso de las máquinas, los lenguajes de programación (adaptados para ser más entendibles para el ser humano), el software libre y de código abierto, las bases de datos y la normalización de datos requirieron de esfuerzos y el personal de los museos no fue ajeno, ya que, de acuerdo con Dawson (2008):

La Web es un ejemplo de una tecnología disruptiva que ha impactado a los museos. La propuesta de valor que presentaba la Web era inicialmente muy diferente a la de los mercados tradicionales de los museos (exposiciones, publicaciones, programas educativos, etc.). En los primeros años de los sitios web de los museos, el número de visitantes era pequeño y la capacidad del público en general para acceder a estas ofertas web era una preocupación importante. (p. 319).

Este cambio requería que los museos se adaptaran, aprendieran y se enfrentaran a retos en torno a cuestiones museológicas como; “[...] falta de práctica, y un

entendimiento claro y preciso sobre las necesidades del visitante virtual. A esto debemos sumar la ya tradicional costumbre de los museos de trabajar aislados, sin compartir actividades ni experiencias” (DeCarli & Tsagaraki, 2003, p. 4).

En el contexto latinoamericano, DeCarli & Tsagaraki (2003) incluyen:

- Dificultades para encontrar en los buscadores comerciales información general sobre los museos y sus temáticas.
- Información nula o poco precisa sobre su ubicación geográfica.
- Costos adicionales por actualización de información, ya que las iniciativas de directorios de páginas de museos se dieron cuando la presencia de los museos latinoamericanos era baja en Internet.
- Coordinación de la publicidad física del museo, contra el 40% de información encontrada en internet no administrada por el museo, sino por sitios web de empresas turísticas u otras iniciativas, de acuerdo con lo identificado en países Iberoamericanos, en el que no se incluyó Andorra.
- Comprendían la masificación y cantidad de información que había en internet, lo que los hacía pensar en sus nuevos visitantes meta y en la diversidad cultural a la que tendrían que adaptarse.
- Así mismo, las evaluaciones desfavorables sobre la calidad de los sitios web en cuanto a perspectivas esperadas, necesidades y diseño.
- Preocupaciones sobre cómo podrían llegar a ser percibidos en cuanto a la interacción entre el visitante y el objeto, ya que, inicialmente, las páginas web de

los museos solo proveía información, pero, no permitían que los visitantes interactuarán.

Mientras que en Latinoamérica nos enfrentamos a las preocupaciones y dificultades anteriormente mencionadas, en Estados Unidos se empezaban a aplicar encuestas en línea para estudiar los públicos que visitaban las páginas de los museos y definir que debían encontrar o qué buscaban perfiles de usuarios, como: profesores, estudiantes, visitantes y personal de museos (Kravchyna & Hastings, 2002). También se hicieron acercamientos en 4 diferentes instituciones, entre esas un zoológico, el objetivo de este estudio era comprender qué se llevaban de la visita a la página: un aprendizaje o creación de significado, de igual modo medir la satisfacción, motivaciones, experiencias, expectativas, grupos etarios y perfiles de visitantes. Aunque las conclusiones obtenidas refieren a limitaciones en la correlación de las variables, dan recomendaciones para replicar el estudio con algunos ajustes (Goldman & Schaller, 2004).

Web social o Web 2.0

Estos cuestionamientos se dieron antes de la implementación de la web 2.0 llamada también, Social Web, que actualmente utilizamos y que promueve la participación y colaboración de los usuarios a través de la generación de contenidos en las redes sociales. Esta ha facilitado obtener grandes cantidades de información generada por los usuarios, lo que ha impulsado aún más la investigación y el desarrollo en áreas como el marketing, la personalización de contenido, la publicidad dirigida y el análisis de tendencias y opiniones, pero antes de esto las páginas web eran las únicas.

De acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), antes de MySpace en 2003 y Facebook en 2004 existieron otras predecesoras como Usenet, sistema de debate mundial en 1979 y Open Diary que, en 1959, reunía una comunidad de escritores de diarios en línea. La BBC News Mundo (2019) habla de Sixdegrees.com como la primera red social lanzada para el año 1997, que se llamaba así por:

[...] la hipótesis que sostiene que cada persona en este planeta está conectada a otra por no más de seis vínculos de relación. [En este sitio o tipo de “directorio electrónico” se] [...] podía crear un perfil propio, ver los perfiles de sus amigos, enviarles mensajes o buscar servicios como fontaneros o médicos en su zona que estuvieran vinculados a sus contactos (párr. 4 y 31).

Cooper (2023) habla de diferentes tipos de redes que además de relacionar personas, también permiten compartir información en diferentes formatos (texto, audio, vídeo, imagen, hojas de cálculo, archivos comprimidos, documentos electrónicos, etc.) estos abarcan blogs, foros, pódcast, sitios web colaborativos (wikis), juegos multijugador, correos electrónicos, mensajería instantánea y uso compartido de videos. Otros autores como Kaplan y Haenlein (2010) clasifican las redes sociales por características como “[...] proyectos colaborativos, blogs, comunidades de contenido, sitios de redes sociales, mundos de juegos virtuales y mundos sociales virtuales” (p. 59).

Estos cambios que se han narrado son importantes, para entender el contexto de los museos y la voluntad que tenían de tener espacios de comunicación directa con sus públicos con el objetivo de entender sus expectativas versus los hallazgos o perspectivas que tenían del museo. En resumen, si actualmente conocemos la web 2.0

en la que se incluyen proyectos colaborativos, blogs y wikis significa que también existió una web 1.0, en la que se encuentran las páginas web personales.

Pero, esta web 2.0 de acuerdo con Kaplan y Haenlein (2010), establece los cimientos tecnológicos e ideológicos para la evolución de las Redes Sociales como un grupo de aplicaciones basadas en Internet. De igual manera, Cooper (2023) tiene su propia definición “Las redes sociales se clasifican de varias maneras. Cualquier aplicación que permita a los usuarios crear un perfil y crear una lista de amigos, se considera una red social” (párr. 4).

Museo 2.0

Tal como la web 2.0 estableció los cimientos para la evolución de las redes sociales, la reinención que se dio en los museos por el cambio de paradigma a la Nueva Museología, que generó cambios en torno a los diferentes enfoques de gestión, modalidades de comunicación, misión y visión institucional (Dawson, 2008); preparó en cierta medida a los museólogos para los cambios que seguían en aumento, ya que, “Gracias a las redes sociales, los museos se convirtieron en verdaderos espacios de diálogo, capaces de integrar a jóvenes, adultos y adultos mayores, fomentando la relación entre la comunidad y su historia” (Rivera, 2013, p. e1).

De la literatura revisada no se encontró un documento que hablará de la experiencia, el proceso o el paso a paso de la utilización de las redes sociales; para muchos empezaron a llegar solicitudes a sus correos electrónicos, invitaciones para conectar y

comprendieron la importancia de tener una presencia en redes sociales, como mencionan (Boon & Sinclair, 2009).

De igual manera, Lenhart y Madden (2007) citado por Gangadharbatla (2008) hablan de investigaciones, que han revelado que los usuarios de estas plataformas tienen motivaciones centradas en establecer distintos tipos de conexiones, ya sea para entablar nuevas relaciones, mantener amistades o romances, así como sostener el contacto con otros individuos. Junto a esto, también se habla del sentimiento de pertenecer o generar cierto tipo de imagen relacionada con cómo queremos ser percibidos y la cantidad de información personal que en estas plataformas se puede depositar (Boon & Sinclair, 2009).

Además, las redes sociales son espacios en los que se genera un sentido de identificación personal con otros usuarios, reúnen a diversos grupos sociales y permiten establecer conexiones en torno a los contenidos compartidos y las opiniones expresadas. Estas plataformas ofrecen una amplia cantidad de información relacionada con situaciones actuales, intereses, gustos, situaciones cotidianas, creencias y diversos temas en común.

Entendiendo la dinámica de las RR. SS. se puede indicar que la presencia en estas se fue convirtiendo en algo tan relevante como las actividades presenciales, pues pueden influir en la forma en que las personas nos perciben, en nuestras interacciones sociales, también puede tener un efecto significativo en nuestra imagen, comunicación y

conexiones; aún más para instituciones culturales que requieren del contacto con sus públicos y de comunicar sus actividades y proyectos por canales de difusión masivos, tal como se convirtieron estos medios sociales.

Este contexto acuñó el uso del término museos 2.0, que empezó a utilizarse para referirse al conjunto de posibilidades que los museos podían desarrollar con la web 2.0 y a su vez las alianzas estratégicas por gestar con los diferentes agentes tecnológicos o pares, como:

- “Realidad virtual, aplicaciones móviles, audioguías interactivas, pantallas táctiles... los museos [empezaron a apostar] cada vez más porque sus visitantes vivan una experiencia para los sentidos que vaya mucho más allá de la mera contemplación de una obra” (P. Rioja & Diario de León, 2017, párr. 1), en este mismo rescatan el proyecto que junto a HP y el Museo de San Isidoro se hizo con modelado 3D y unas gafas de realidad virtual que permitían a sus visitantes admirar y hasta casi sentir el cáliz de Doña Urraca.
- Google Art Project, que empezó a inicios del año 2011 con el objetivo de generar visitas virtuales a museos seleccionados con objetos de la colección digitalizadas en alta definición, así mismo iniciativas de Museos virtuales, que para 2009, reunían piezas de colecciones de Museos reconocidos mundialmente en su mayoría enfocadas en la interacción social (Bellido Gant, 2013).
- Para 2018 el Museo del Prado y Samsung pactaron el desarrollo de actividades interactivas y el Museo ya venía desarrollando instrumentos que complementaba

la información de sus exposiciones como análisis de cuadros, vídeos y conferencias. (Ribas, 2013).

Estos desarrollos permiten que hoy en día se hable de la web 3.0 que incluye temáticas como internet de las cosas, inteligencia artificial, minería de datos, análisis, visualización de datos y “la web semántica [que] es un ecosistema de datos, donde se crea valor mediante la integración de datos estructurados de muchas fuentes” (Gruber, 2008, p. 4). En torno a esta se han realizado proyectos que van más allá de la solución a las preocupaciones iniciales; por ejemplo, CHIP en Corea, personalizo el acceso a las colecciones para los visitantes a tal nivel que recomienda arte, asiste turísticamente, ofrece guía turística desde el móvil y hace recomendaciones personalizadas por temas y contenidos de las obras (Wang et al., 2008). También, encontramos el demostrador MultimediaN E-Culture, es de código abierto y optimiza las búsquedas en grandes colecciones a través de palabras clave, facilitando la recuperación a pesar de que la indexación se encuentre en múltiples vocabularios, ya que por su diversidad dificultaría la recuperación efectiva si no se hace la búsqueda inicial con la palabra exacta (Schreiber et al., 2008).

Y aunque para 2004, no se era muy optimista, sobre el impacto que tendrían las redes sociales en la sociedad, pues el panorama que había dejado previamente el uso que se dio del internet preveía la existencia de disparidades en oportunidades laborales, progreso económico, educación, servicios gubernamentales y otros beneficios similares (Tufekci, 2008). Pero, para 2020, allano el camino para tener una solución de

comunicación con los públicos cuando la pandemia llegó y que cambió la sociedad e incluyó términos como teletrabajo y teleestudio.

El contexto histórico mencionado anteriormente nos ayuda a comprender cómo los museos tuvieron que adaptarse con la llegada de Internet. En la actualidad, se presentó una coyuntura provocada por la situación de distanciamiento social, y resulta relevante para este estudio analizar cómo los museos se enfrentaron a este desafío, si se adaptaron una vez más, cómo lo hicieron y que aprendizajes o estrategias adoptaron con este cambio; tal como se menciona en el alcance del presente texto.

¿Por qué las redes sociales son una herramienta que permite reinventar la experiencia?

Algunos gestores culturales cometen el error de pensar en las redes sociales como un perfil para hablar de sus exposiciones o subir vídeos a YouTube con el mismo enfoque que el marketing tradicional. Sin embargo, esto puede ser perjudicial para la imagen del museo, ya que, los públicos ahora no se ven como simples consumidores de lo que el museo quiere exponer, sino que también quiere ser partícipe de las experiencias de creación. Además, algunos museos consideran que la presencia en redes es por sí algo innovador, pero no interactúan con sus públicos, no generan debate, no los escuchan (Celaya, 2012).

De hecho, Forteza Oliver (2012), retoma el concepto prosumidores, que son quienes no solo consumen contenido o información, sino también producen. Esto se debe a la dinámica de las redes sociales que generan el entorno propicio para opinar de

experiencias, productos y servicios. Por ello, para un museo no basta crear un perfil en redes sociales y publicar con el objetivo de estar presente en redes, si no que tiene que definir objetivos claros que apunten a compartir, con-construir, suscitar diálogo y participación de sus diferentes seguidores. A su vez, responder a las preguntas y observaciones realizadas en sus publicaciones.

Las redes sociales permiten reinventar la experiencia en los museos porque son espacios que facilitan acceder a diferentes tipos de formatos con contenido de valor, que en caso de ser producido por el museo da un grado de confiabilidad, se puede acceder a información en tiempo real y actualizada. Así mismo, las iniciativas de seguidores, conocedores, interesados en las experiencias, contenidos y colecciones de los museos; facilitan la generación de redes de creación de conocimiento.

A su vez, estas permiten que se escuche la voz de sus visitantes, sus opiniones, intereses y hace que la comunicación no sea unidireccional, pues son espacios propicios para generar debates y discusiones que con el acompañamiento de expertos pueden construir experiencias y conocimientos en torno al museo y sus colecciones. Sin embargo, es importante reconocer que los museos deben escuchar a sus públicos e igualmente encontrar el balance para no alejarse de su misión y visión y esto requiere de un esfuerzo tanto humano como económico que no todos los museos pueden cubrir.

La importancia del acompañamiento en estos espacios por parte de profesionales expertos la abordan Russo et al. (2009) quienes también reconocen el valor del

conocimiento colectivo que se fortalece con el uso de estas herramientas. Analizan el impacto en el aprendizaje informal a través de las redes sociales en cuanto a los contenidos y colecciones en museos y mencionan iniciativas llamativas como Webquest, que reúne a 9 museos de Reino Unido para responder a una pregunta o problema particular; el Museo Powerhouse, que permitió que sus públicos etiquetaran y usaran sus propias palabras claves (floksonomías) para categorizar las colecciones; el MoMA que a través de un foro facilitaba la publicación de experiencias y opiniones sobre su colección, entre otras iniciativas. Iniciativas que se resaltan como únicas por parte de los públicos, produciendo ese sentimiento de cercanía con el Museo y así mismo fidelizando los públicos.

El nivel de alcance de estas plataformas hace que ya no se piense solo en los públicos más cercanos, hablando geográficamente, sino también en cómo mostrar la colección, el patrimonio, las actividades, los temas, entre otros, para atraer a públicos diversos a seguir el contenido del museo, tal como lo menciona Peña Aznar (2014):

Las redes sociales también permiten conseguir lo que antes era imposible por los grandes costes de organización que suponía. Son las capacidades de movilización, que ya hemos visto en casos como el 15-M o la primavera árabe, pero que también pueden apreciarse en los temas de financiación colectiva o micromecenazgo o en el apoyo a causas sociales. Estamos entrando en una economía del crowd, con una importancia creciente del impulso colectivo. (p. 102).

Un ejemplo, desde los museos, es la #Museumweek que es un evento global llevado a cabo en Twitter creado en Francia, que tiene por objetivo motivar a las instituciones

culturales a mostrar contenido e información en torno a diversas temáticas que se proponen año tras año, relacionadas con el museo durante una semana (Pescarin et al., 2016). Los visitantes y profesionales de museos participan respondiendo y conversando en torno a las diferentes temáticas. Ha sido un evento que sigue teniendo una gran acogida, en el que participan diferentes países y que en los últimos años ha migrado a otras plataformas de redes sociales.

¿Qué prácticas pueden emplearse con los públicos para obtener los resultados esperados?

Las estrategias que se compilan a continuación son producto de la revisión bibliográfica de los documentos leídos, que se consideraron contenían un aporte de valor al análisis a desarrollar. En caso de que se requiera conocer más del proyecto o ampliar la información de estos, se recomienda dirigirse a la fuente original. En este cuadro se presentan apartes textuales o parafraseados que resumen lo que se consideró de valor para este u otros análisis relacionados con uso de redes sociales por museos, teniendo en cuenta que las propuestas aportarán resultados sobre: buenas prácticas para el uso de redes sociales, propuesta de valor para analizar las estrategias en redes sociales, proyectos o estrategias implementadas con reflexiones de gestión de redes sociales y uso de redes sociales de forma no convencional. Se consideraron diferentes países, autores, propuestas y años, para tener una perspectiva amplia que permita contrastar con los hallazgos que más adelante se presentarán con el caso del Museo la Tertulia.

Tabla 1
Estrategias de uso de las redes sociales para museos

Propuesta	Buenas prácticas identificadas	Contenido Autor(es)
<p>Qué sitios de redes sociales se utilizan, con qué propósito y cómo se evalúa el uso. Encuesta</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dar la importancia y tiempo que corresponde a comunicarse por los públicos a través de estos espacios. • Facebook tiene un alcance mayor y debe usarse para atraer a un público más grande y nuevo. • Twitter, se considera el segundo más efectivo por su eficiencia. • Se recomienda ofrecer incentivos para motivar la participación activa. • La calidad del contenido es crucial para la eficacia de las redes sociales de un museo, ya que influye en la participación y el interés de los visitantes en línea. El contenido debería ser atractivo, inspirador, ingenioso, divertido. 	<p>Usos y evaluaciones actuales de las redes sociales en los museos estadounidenses (Fletcher & Lee, 2012).</p>
<p>Estrategias de museos online Para este estudio se tuvo en cuenta:</p> <p>Análisis de los contenidos y el uso de estos desde cada red social y página web (pódcast, mapas, guías MP3, boletines, bases de datos, radio y tienda en línea, etc.)</p> <p>Visitantes del sitio, seguidores de las redes sociales y ranking de Internet de Alexa que es [...] un indicador inverso; por lo tanto, un número de indicador más bajo indica que el sitio web está mejor posicionado. [...] La clasificación de un sitio se basa en una medida combinada de alcance (usuarios únicos en un día dado) y visitas a la página (visitas totales), siendo el sitio con la combinación más alta de ambos indicadores el puesto número 1. (p. 896).</p> <p>Fuentes de valor en línea (eficiencia, novedad, bloqueo,</p>	<p>Usos de redes sociales desde los museos</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing: Promover la institución como marca 2. Inclusión: Comunidad híbrida (real y online) 3. Colaborativo: Participación y colaboración con la audiencia. <ul style="list-style-type: none"> • Los museos deben disponer en su página web información relevante a tener en cuenta para su visita física. • La generación de contenidos interactivos y diversos facilita la conexión o fidelización de los usuarios con el museo, ya que esto motiva a los visitantes a realizar visitas más seguidas. • Elementos innovadores como la tienda online del museo, radios o vídeos bajo demanda. <p>Tipos de estrategia de uso</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Defensor: Informativa/complementaria. La web del museo es un complemento de museo físico. 	<p>Uso de la web y las redes sociales por parte de los museos: creación de valor en línea</p> <p>(Padilla-Meléndez & del Águila-Obra, 2013).</p>

<p>complementariedades)</p> <p>Organizaciones estratégicas: Defensores, analizadores y prospectores.</p>	<p>(Clasificación de Alexa baja, pocos seguidores y bajo uso de redes sociales)</p> <p>2. Analizador: Interactiva/expansión Valor en línea medio/alto. Personalizan los contenidos para sus usuarios, uso de calendarios interactivos, vídeos, pódcast y contextualización teórica y geográfica de obras. Buscan innovar. (Buen ranking de Alexa, cantidad considerable de seguidores, buen empleo de los recursos de redes sociales).</p> <p>3. Prospecto: Estrategia de liderazgo online. Valor en línea medio/alto. (Mayor número de seguidores, buen ranking de Alexa, empleo óptimo de redes sociales). En este rango se encontró un Museo (MoMA) permite la creación de una página web personalizada, guías en MP3, usa las redes sociales continuamente.</p>	
<p>Desafíos y limitaciones de los procesos de co-creación</p> <p>Caso: cómo se realiza y construye la identidad en Facebook, y cómo la identidad de uno puede 'morir' allí. Creación de 24 perfiles creativos como campaña de marketing viral y participación cultural, por el colectivo de arte performativo para llevar a cabo una representación de la muerte escenificada en un museo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La complejidad de este tipo de campañas se debe a que, aunque se inviertan tiempo y recursos, los resultados no se pueden predecir en cuanto a como lo perciban los usuarios. • Se debe realizar una reflexión concienzuda sobre lo que se quiere alcanzar y qué recursos se requiere para ello. • Establecer cómo se llevará el proceso de diseño en la práctica y qué rol y nivel de potestad tendrán estos roles o socios. 	<p>Entre el control y la creatividad: desafiando la co-creación y el uso de las redes sociales en el contexto de un museo Danés (Holdgaard & Klasturp, 2014)</p>
<p>Redes sociales alineadas con los objetivos del museo</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición de colecciones: Los debates en redes sociales favorecerían la identificación de objetos para ser adquiridos para la colección. 2. Conservación: Constituir una comunidad interesada y conocedora del valor de la colección. 3. Investigación: Identificar, a través de debates y comentarios, 	<p>Al plantear el objetivo meta de alcance con las campañas o uso de redes sociales en museos es importante hacerlo con el método SMART (Específico, Medible, Alcanzable, Relevante, Tiempo).</p> <ul style="list-style-type: none"> • El contenido visual es relevante. • En caso de emplear texto, este debe ser comprensible, sencillo. Dividirlo en frases o párrafos cortos. • El lenguaje al escribir debe ser pensado en los públicos no expertos, por ello se debe evitar términos técnicos. 	<p>Museos virtuales y redes sociales</p> <p>Museo Virtual del Valle del Tíber del Museo de Villa Giulia en Roma</p> <p>(Pescarin)</p>

posibles actividades y exposiciones de interés para los visitantes.

4. **Exhibición:** Las plataformas pueden usarse para prácticas curatoriales.
5. **Comunicación:** Se debe buscar: informar, atraer, involucrar, enseñar y contar.

Estrategia: unirse al #MuseumWeek para:

1. Tener la oportunidad de expandirse, conectar Campañas y fortalecer la presencia en línea con diversas audiencias y seguidores potenciales a través del contenido.
2. Recibir retroalimentación que favorezca la mejora del Museo Virtual y entender las dinámicas de los contenidos.

Crear un plan editorial en torno al contenido

1. **Crear:** imágenes y vídeos
2. **Programar:** organizar para ajustar al enfoque temático general y evitar superposición de contenidos
3. **Monitorear:** verificar las reacciones del público para adaptar los contenidos a las conversaciones suscitadas y mantener el interés. Involucrar a los seguidores.

et al., 2016).

Aprendizajes de la estrategia

1. **Lo que más gusto:** Restos arqueológicos actuales vs. reconstrucciones del Museo Virtual. Explicación de cómo se hizo la reconstrucción.
2. **Lo que faltaba de acuerdo con los seguidores:** Referencias empleadas para la realización de las reconstrucciones virtuales que permitieran comprender las decisiones tomadas e Información del desarrollo general del proyecto.

Aumentar la participación de la audiencia

Interactividad con base a las perspectivas de funcionalidad

- Crowdsourcing y crowdfunding
- Cuestionarios
- Compromiso de celebridades e influencers
- Concursos y competencias Preguntas abiertas
- Publicaciones humorísticas
- Vídeos y vlogs
- Respuestas y discusiones.

• Vídeo

Mayor formato interactivo utilizado por los museos (en vivos, vídeos cortos animados propios, testimonios de sobrevivientes, contenidos de otros museos o individuos) y mayor interacción (me gustas y compartir) con este formato por seguidores.

• Preguntas abiertas

Tema propuesto por el museo, consultas sobre la actividad del museo, interrogantes con claves o respuestas breves, indagaciones a la memoria de los visitantes de forma directa, preguntas cortas con el objetivo de identificar percepciones generales.

• Crowdsourcing

Agrupación de contenidos observados relacionados con el tema recomendado del museo; creaciones artísticas realizadas por los seguidores, estas 2 anteriores si eran en la misma plataforma y no envíos por correo electrónico; invitar a la opinión, valoración y/o votación del público.

• Resolución de problemas entre

Comunicación interactiva a través de las redes sociales: el caso de los museos en el sur de Polonia (Najda-Janoszka & Sawczuk, 2021)

<p>1. Análisis de planes estratégicos Los museos son conscientes de su papel como pilar o ancla en las comunidades locales.</p> <p>2. Análisis del diseño de la página de Facebook Análisis temático de sus publicaciones y eventos. Se demuestra que la comunicación con los públicos aún es unilateral y promocional.</p> <p>¿Qué es una institución ancla? Ubicación (semi)permanente que genera un potencial para el desarrollo urbano y local, con funciones relacionadas con el desarrollo y cultivo de capital cultural de la comunidad local en la que se encuentran.</p>	<p>todos “[...] para aprovechar la opinión pública para presionar a las empresas que utilizan imágenes del campo y las víctimas con fines comerciales poco éticos” (p. 599).</p> <p>¿Cómo ser una institución ancla? Se debe cumplir con 4 dimensiones</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inmovilidad espacial: Establecimiento en el lugar que facilita cultivar relación con locales e interesados 2. Estatus corporativo: Sin fines de lucro 3. Dimensión institucional 4. Misión social: énfasis en el territorio <p>No solo es ser ancla, se debe generar una estrategia y a su vez actividades útiles, no solo promocionales, por ello las redes sociales deben verse como aliadas en torno al marketing y la generación de contenidos que generen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conciencia 2. Compromiso 3. Trabajo en red 	<p>Museos anclas y redes sociales: posibles nexos y desarrollo a futuro (Ruggiero et al., 2022).</p>
<p>Contenido Crear un plan de marketing efectivo en torno a:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de los mensajes: qué decir y cómo decirlo • Planificación y análisis de la respuesta del público <p>Formato</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fotografías, etiquetas, enlaces web, vídeos y recorridos virtuales. <p>Eficacia del mensaje Popularidad (P): # me gusta de un mensaje Compromiso (C): Comentarios, refleja conexión Viralidad (V): # de compartidos, mide el interés</p> <hr/> <p>La suma de estos, es el compromiso (engagement) con una marca.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido Explicaciones detalladas de las obras, sesiones de preguntas y respuestas con las comunidades, visitas guiadas. • Formato y eficacia Vídeos: Estrategia innovadora y más efectiva. Recorridos breves, retransmisiones en directo de visitas guiadas y expertos explicando una obra de arte o sala específica. Fotografías: Formato más usado y segundo con más interacciones. Mostrando la infraestructura de los museos, obras de arte y concursos. Hashtags: Permite crear discursos narrativos contextualizados y explicar contenidos. Facilita la recuperación de información e incentivan la participación en actividades y demás. 	<p>Marketing turístico en un contexto de metaverso: la nueva realidad de los museos europeos en meta (Sánchez-Amboage et al., 2023).</p>

Los documentos anteriormente analizados coinciden en la importancia de generar un plan de creación de contenidos con estrategias y objetivos definidos de acuerdo con la meta o al alcance que se quiera lograr en redes sociales. Recalcan que la mera presencia en redes sociales y la publicación exclusiva de invitaciones a eventos, de forma unidireccional, no es la mejor estrategia para fidelizar los públicos. Pero, la generación de espacios que invitan al diálogo, la construcción común, la resolución de problemas y la participación, generan una recordación y fidelización del público hacia el museo, provocando interés en realizar visitas reiteradas o teniendo un alcance a diversos públicos objetivos; además del valor agregado de generación de conocimiento y aprendizajes que se generan con estos espacios.

Los estudios anteriores y el nivel de análisis de estos nos permiten predecir el alcance y las oportunidades que brindan estos espacios para conectar con el público cercano y con públicos de cualquier lugar que tengan el deseo de viajar, motivados por las experiencias innovadoras y enriquecidas que se ofrecen.

¿Cómo emplearon los museos las redes sociales para involucrar y activar a su público durante el distanciamiento?

El estado de emergencia sanitaria por causa de la pandemia por COVID-19, declarada del 12 de marzo al 30 de mayo de 2020, inicialmente. Hizo que el Ministerio de Cultura se acogiera a las medidas a partir del 14 de marzo con el cierre total de sus instalaciones (Ministerio de Cultura, 2020; Decreto 417, 2020). Estas medidas no solo se dieron con las entidades culturales, sino todo trabajador de actividades no esenciales

debía realizar Aislamiento Preventivo Obligatorio, sin embargo, muchas de las actividades que tenían la capacidad de adaptarse migraron al entorno digital.

Sin poder contactar con los públicos de forma física y con actividades ya programadas, era natural que los museos, como otras instituciones, buscaran una alternativa para continuar con sus actividades, de hecho, para 2020 “Casi un 60% de la población mundial, 4.660 millones de personas, son usuarios de Internet, lo que supone un 7,3% más respecto a hace un año. Además, hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales [...] (490 millones de usuarios nuevos)” (Juste & Expansión, 2021, párr. 2).

La Organización Mundial de la Salud (OMS) declara pandemia el COVID-19 el 11 de marzo de 2020, debido a esta situación global, las instituciones de la industria cultural que tenían las posibilidades migraron de lo físico a lo digital. Los museos tuvieron que desarrollar sus actividades virtuales, de lo contrario no tendrían ningún contacto con sus públicos, por ello en el transcurso de este aparte se identificará a través de estudios publicados qué medidas tomaron algunos museos para afrontar esta situación.

Para identificar la situación en Colombia, se desarrolló una encuesta desde el Programa de Fortalecimiento de Museos, que recopiló datos de 135 museos, que correspondían a 61 públicos, 61 privados, 12 mixtos y 1 que no respondió. De estos, el 65.1% implementó alguna estrategia de operación virtual y la estrategia que más se implementó con 47.4% fueron las actividades educativas como guías, mediación con las

colecciones, entre otras. La segunda con 41.5% fue actividades culturales como charlas, encuentros virtuales, talleres, etc. (Programa Fortalecimiento de Museos, 2020).

Para noviembre de 2020, el ICOM, también publica un informe de la situación, de una encuesta que obtuvo 1.600 respuestas, en la que se encontró que el 94.7% de los museos que respondieron tuvieron que cerrar para el mes de abril. Casi la mitad de encuestados, antes de la pandemia, tenía presencia en redes sociales y un 55.7% tienen personal dedicado a actividades digitales, pero no a tiempo completo, seguido de un 26.1% a tiempo completo y un 18.3% que no tienen personal dedicado. En cuanto a las actividades en redes sociales, el 47.49% afirman que aumentó después de cierre. (ICOM, 2020).

En cuanto a las estrategias que emplearon los museos, podemos identificar el análisis realizado por Salazar Duque (2021) al Museo de Antioquia, que analizó la cantidad de en vivos de la agenda del museo, durante mayo y diciembre en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube, Red de Escuelas y Filamerd. También, compiló la cantidad de otras actividades ejecutadas como boletería virtual (conteos de ingreso a la página del museo), mediaciones virtuales, charlas y conversatorios fuera de la agenda, museo 360°, entre otros. Resalta que estos espacios tienen un mayor alcance para llegar a diferentes comunidades y sus contenidos analizados pueden ser consultados en diferentes ocasiones, aunque en cuanto a la experiencia estética se puede tener una cierta pérdida.

También se puede encontrar las reflexiones del Museo Interactivo Maloka que enfrentó dificultades debido a su infraestructura, que no pudo ser sostenida durante el cierre, sus exposiciones y artefactos interactivos perdieron utilidad en un contexto no presencial. Sin embargo, en colaboración con la Secretaría de Educación de Bogotá, lanzaron el programa "Aprende en Casa con Maloka", que benefició a niños y niñas en contextos de ruralidad y vulnerabilidad económica. Para este programa se tuvo en cuenta una encuesta realizada a 14,000 familias, que reveló la falta de acceso a internet de un 44% de estas. Para la propuesta acuñaron el concepto "presencialidad remota" para describir la propuesta que busca apoyar el proceso educativo, no solo en el ámbito virtual, sino también a través de espacios como el call center y franjas online en Facebook Live en horarios y lugares específicos. (Franco-Avellaneda et al., 2021).

Así mismo, estudios internacionales como el de Fernández-Fernández et al. (2022) que se enfoca en el contenido publicado por los museos a públicos infantiles en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter, durante 2019, 2020 y 2022. Tomó las siguientes categorías de actividades para análisis: pasatiempos, producción artística, interpretación, resolución de problemas, transmisión de la información, historias y canciones, experimentos y recursos de la web. El resultado muestra que los museos son espacios abiertos y receptivos que se esfuerzan por adaptarse a las necesidades y solicitudes de sus públicos y seguidores. Además, destaca la importancia de contar con personal dedicado a la creación de contenido y la implementación de estrategias digitales sostenibles a largo plazo que complementan la experiencia presencial.

Caso del Museo la Tertulia

Metodología

Teniendo estos referentes, en esta investigación, se llevará a cabo un análisis observacional del uso de las plataformas Meta (anteriormente conocido como Facebook) y YouTube por parte del Museo La Tertulia durante los períodos de marzo y abril de los años 2019, 2020 y 2022. El objetivo de este estudio es comparar los contenidos generados en períodos de tiempo iguales, pero en años diferentes, con el propósito de identificar las estrategias de comunicación utilizadas por el museo, los tipos de contenidos creados y los resultados obtenidos a raíz del aislamiento por la pandemia del COVID -19.

Tabla 2

Recolección de datos en Meta

Recolección de datos sobre	Identificar
Cantidad de publicaciones realizadas	Presencia en Meta
Cantidad de veces que se compartieron los contenidos	Interés en el contenido
Reacciones a los contenidos por año	Popularidad y gustos de los seguidores
Cantidad y tipos de contenidos publicados	Formato y eficacia del formato empleado
Comentarios por en vivos y repuesta del museo	Compromiso de los seguidores y eficacia del formato. Seguimiento del museo a estos, para identificar si hay disposición a la generación de diálogo.
Comentarios por vídeos y repuesta del museo	
Comentarios por fotografías y repuesta del museo	
Hashtags más empleados	Campañas empleadas, seguimiento de actividades
Enlaces, menciones y aliados	Alianzas y redes

Tabla 3*Recolección de datos en YouTube*

Recolección de datos sobre	Identificar
Cantidad de publicaciones realizadas	Presencia en YouTube
Interacción con los vídeos	
Me gustas	Popularidad, intereses y gustos de los seguidores
Comentarios de usuarios	Impacto o engagement que generaron los contenidos
Cantidad de comentarios inactivos	No facilitan la interacción
Reacciones del museo a los comentarios de seguidores	Seguimiento del museo a estos, identificar si hay disposición a la generación de diálogo
Vistas	Impacto de los contenidos

Este enfoque observacional permitirá analizar de manera objetiva el comportamiento del museo en las redes sociales durante los diferentes periodos estudiados, con una visión comparativa y enriquecedora para entender cómo la institución adaptó su comunicación y contenidos en respuesta a la situación generada por la pandemia. A su vez, se analizarán estos hallazgos en 3 categorías generales: presencia; impacto (interés, popularidad, compromiso, seguimiento, formatos y eficacia de estos) y alianzas.

Para ello se consolidó toda la información publicada en estas 2 redes sociales durante estos periodos de tiempo en un Excel (Anexo 1. Conceptual).

Herramienta de recolección de datos.

Figura 1

Hoja Meta. Previsualización, tabla de análisis de contenidos

Visualización	URL	Fecha publicación	Compartido	👍	👎	😄	😡	😱	😞	😏	Enlaces a otras páginas en	Hashtags	Comentarios	Respuesta museo	Temática de la publicación	Tipo de publicación
	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157195143387048&set=pb.100064738868504.-2207520000	1 de marzo de 2019	3	15	2	0	0	0	0	0	BlackKkKlansman Festival de Cannes Comfandi Valle del Cauca Ministerio de Cultura	#CinematecaLaTertulia #PremiosOscar2019	0	N.A	Cinemateca	Fotos
	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157195198767048&set=pb.100064738868504.-2207520000	1 de marzo de 2019	10	16	8	1	0	0	0	0	Info: https://goo.gl/3G3VJN	N.A	10 fijado por el museo 5 con preguntas relacionadas con el taller	Aclaraciones de edades que pueden acceder a los talleres 4 respuestas 6 reacciones	Talleres de creación	Fotos
	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157195861722048&set=pb.100064738868504.-2207520000	2 de marzo de 2019	6	17	5	0	0	0	0	0	The Favourite ROMA Película Comfandi Valle del Cauca	#CinematecaLaTertulia #PremiosOscar2019	2	Reaccionó	Cinemateca	Fotos
	https://www.facebook.com/photo/?fbid=10157195867587048&set=pb.100064738868504.-2207520000	3 de marzo de 2019	6	16	2	0	0	0	0	0	BlackKkKlansman Festival de Cannes Comfandi Valle del Cauca	#PremiosOscar en #CinematecaLaTertulia	0	N.A	Cinemateca	Fotos

Figura 2

Hoja YouTube. Previsualización, tabla de análisis de contenidos

Visualización	URL	Fecha publicación	Vistas	Me gusta	Comentarios	Respuesta museo	Título del video
	https://www.youtube.com/watch?v=att8X1kabbA	19 de marzo de 2019	703	14	0	N.A	José Alejandro Restrepo Abandonen Toda Esperanza
	https://www.youtube.com/watch?v=SsLZiPY3Gc	19 de marzo de 2020	105	5	0	N.A	Bifurcaciones Trayectos y cruces de una generación
	https://www.youtube.com/watch?v=1b4xLIAaja4	20 de marzo de 2020	198	9	0	N.A	Casa Ocupada: La Colección Cruza el Puente
	https://www.youtube.com/watch?v=zMF8nWK7T1k	21 de marzo de 2020	1511	41	Comentarios Desactivados	N.A	Museo + Escuela

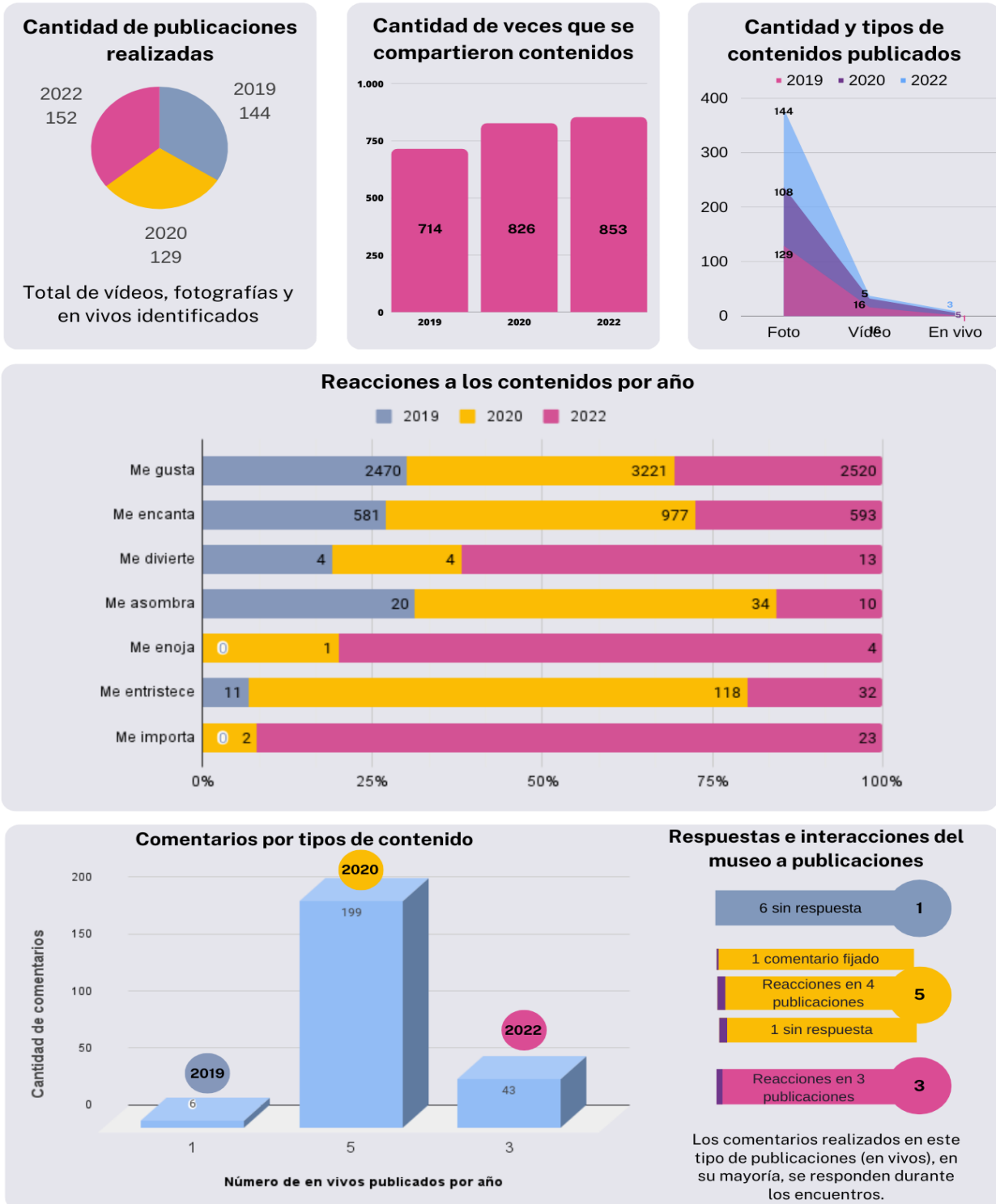
¿Cómo se compara el uso de las redes sociales por parte del Museo la Tertulia durante la pandemia con su uso anterior?

Hallazgos Meta

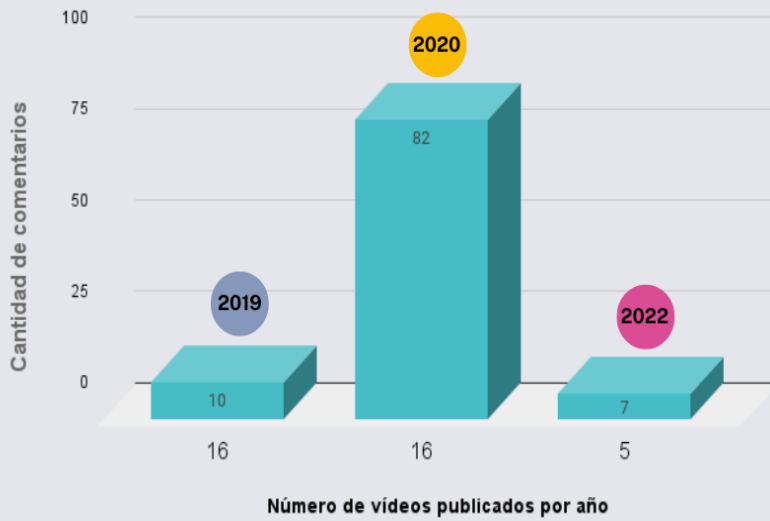
Figura 3

Gráficos de hallazgos en Meta

Museo la Tertulia Marzo y Abril 2020, 2021 y 2022



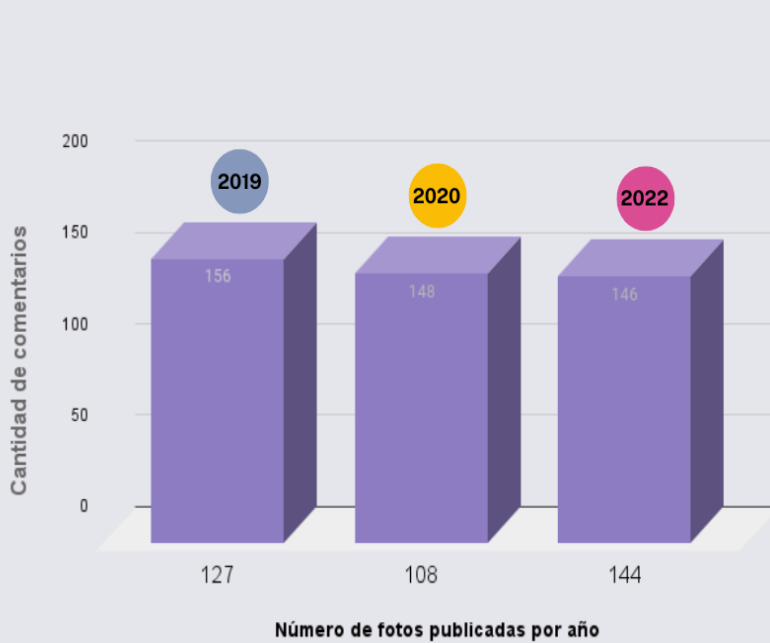
Comentarios por tipos de contenido



Respuestas e interacciones del museo a publicaciones



Comentarios por tipos de contenido



Respuestas e interacciones del museo a publicaciones



Figura 4

Nube de etiquetas hallazgos Meta

Hashtags más empleados



Enlaces, menciones y aliados



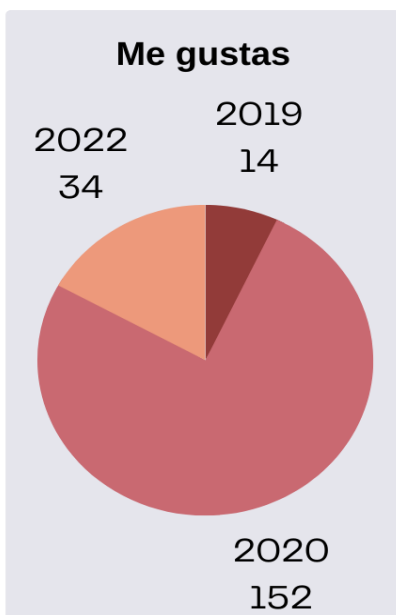
Hallazgos YouTube

Figura 5
Hallazgos YouTube

Museo la Tertulia Marzo y Abril 2020, 2021 y 2022

Constancia de las publicaciones					
2019		2020		2022	
Marzo	Abril	Marzo	Abril	Marzo	Abril
1	0	10	8	1	4
1	18		5		
Publicaron en una semana		Publicaron en 2 semanas de marzo	Publicaron en 1 semana de abril	Publicaron en 1 semana de marzo	Publicaron en 1 semana de abril

Interacción con los vídeos



	Comentarios	Reacción museo	Inactivos	Vistas
2019	0	0	3	703
2020	6	1	0	4827
2022	34	0	5	791

Análisis de hallazgos

Presencia en redes sociales

La presencia en Meta, del Museo la Tertulia se ha mantenido de forma estable, con un promedio total de 142 publicaciones durante los periodos de tiempo observados. Y un promedio de publicación diaria para 2019, de 2. 2; para 2020, de 2.1 y para 2022, de 2.5.

Se evidencia, que durante el periodo de inicio del distanciamiento físico esta cifra descendió, tan solo en 15 publicaciones en comparación con 2019, pero, para 2022, aumentó. En cuanto a la presencia del Museo en Meta, podemos decir que de acuerdo a Padilla-Meléndez & del Águila-Obra (2013); el museo puede considerarse como un analizador, pues, personaliza los contenidos para sus usuarios, a través de la generación semanal de programaciones, mantiene una presencia activa en cuanto a la notificación a sus públicos de sus actividades, en caso de que estos eventos sean cancelados; como lo hizo durante pandemia avisando con antelación sobre el cambio de estos y sobre el uso de redes sociales como herramienta expositiva.

En cuanto a YouTube, su presencia no es estable en esta plataforma, según Padilla-Meléndez & del Águila-Obra (2013); podría considerárseles en la categoría defensor, ya que se publican los vídeos, pero, no hay una interacción notable ni por parte de las audiencias ni del Museo. El promedio de publicaciones no es estable, de hecho, las publicaciones realizadas se hicieron, en su mayoría, tanto 2020 como 2022, en un mismo día, 7 y 8 publicaciones, en una misma semana, lo que no da espera entre contenidos de las publicaciones para sus seguidores. Podrían utilizar la herramienta de

programación para que se haga la publicación de un vídeo diario y así se dé un tiempo para la recepción del mensaje. En esta plataforma no se evidencia una estrategia planeada, aunque para 2020, la mayoría de los contenidos (10) publicados, se relacionó con la iniciativa Museo + Escuela, que tiene por objetivo junto a Bancolombia generar espacios de diálogo entre arte y educación en Instituciones Educativas Oficiales (Museo La Tertulia, 2022).

En Meta los hashtags como #QuédateEnCasa, #MuseoEnCasa, #ViveElCine, #CarteleraDigital, #CulturaViral empezaron a emplearse para publicar sus contenidos. Esto permite identificar de acuerdo con lo mencionado por, (Pescarin et al., 2016) que se intenta realizar un análisis de las estrategias que empezaran a agruparse para presentar a sus públicos y conectar con campañas que en el momento fueron muy utilizadas como el #MuseoEnCasa que tuvo más de 5.000 publicaciones en Meta.

Impacto de los contenidos

En Meta, para los períodos de tiempo analizados se identifica que durante el periodo de pandemia o de distanciamiento físico los contenidos generados se compartieron un 16% más en comparación con el año 2019. Para 2022 el aumento fue de 3.27% podemos identificar que los contenidos que más se han compartido durante 2019 y 2022, tienen que ver con temáticas afrodescendientes como la muestra de cine africano que fue compartida 33 veces y el conversatorio de Ruanda y Buenaventura, compartido 115 veces. Para 2020, la publicación más compartida, 48 veces, fue la del cumpleaños número 64 del Museo.

Figura 6

Publicaciones con más reacciones entre los periodos estudiados



La reacción más utilizada de acuerdo con el análisis realizado en los períodos de tiempo analizados fue me gusta con 8.242, seguido me encanta con 2.155 y las menos empleadas son me entristece con 162, me asombra con 64, me importa con 25, me divierte con 21 y me enoja con 5. Con relación a la Figura 3, podemos identificar que durante pandemia las publicaciones que más generaron la reacción me entristece fueron aquellas relacionadas con cierres y cancelaciones de eventos por el distanciamiento, algunas que de acuerdo a lo identificado no fueron reprogramadas. Las publicaciones que generaron reacciones como me enoja se relacionan con el cierre de la revista Arcadia y el robo del pesebre creado para el museo en 2021.

Las publicaciones que tienen más me gusta para 2019 son las que se relacionan con datos sobre la ciudad, datos históricos del museo o cuidado de espacios o infraestructura del Museo y en su mayoría fueron a fotos. Para 2020, las que más me gustas tuvieron fueron las relacionadas con recuerdos de curadurías pasadas, charlas e inauguración en torno a la exposición 'María Thereza Negreiros y 16 mujeres artistas de su generación' que están en formato de vídeo con un promedio de 40 veces compartido y entre 10 a 15 comentarios.

El impacto de YouTube se analizará de acuerdo con la cantidad de visualizaciones que los contenidos publicados recibieron. Durante los periodos analizados, se observó que el año 2020 registró la mayor cantidad de visualizaciones en la plataforma con 4.827, esto podría relacionarse con la cantidad de contenidos que se publicaron durante ese año en comparación con los años 2019 y 2022.

2.912 visualizaciones fueron para los vídeos de Museo + Escuela, que tuvo 62 me gusta y 0 comentarios, en 2 publicaciones con comentarios desactivados.

Y 1.915 visualizaciones, en vídeos relacionados con otras iniciativas como El Museo Popular de Siloé, mujeres artistas, ejercicio de memoria y otros, que tuvieron 90 me gusta, 6 comentarios y una publicación con comentarios desactivados.

En comparación con 2019, el museo ha tenido apertura a utilizar más esta red social para compartir sus contenidos.

Para el año 2022 también se generan, aunque en menor medida, una buena cantidad de visualizaciones en las publicaciones relacionadas con los laboratorios de crítica de cine, pero, todos estos vídeos tienen los comentarios desactivados. Como lo menciona Najda-Janoszka & Sawczuk (2021) la generación de charlas con expertos tiene una buena recepción, sin embargo, que los comentarios estén desactivados nos da entender que no hay apertura para generar un espacio de diálogo desde YouTube por parte del museo y esto puede ser perjudicial para la imagen de apertura que el museo quiere dar.

Alianzas

A través de los hashtags y enlaces identificados podemos evidenciar que la mayoría de las publicaciones se relacionan con la cartelera de la cinemateca y las películas que se presentan. Además, durante pandemia se pudo evidenciar que se realizaron alianzas con el Ministerio de Cultura, El Museo Popular de Siloé, Celsia, Teatro Julio Mario Santo Domingo, CEDOC, Universidad ICESI, Secretaría de Cultura de Cali, pero, así mismo, fue el periodo en el que menos enlaces externos o a otras fuentes diferentes a Vimeo, Youtube, Mowies o los mencionados anteriormente emplearon.

¿Hay alguna diferencia en términos de estrategias y objetivos? ¿Qué estrategias adoptaron?

El Museo la Tertulia emplea la plataforma de YouTube para 2019 en una baja medida, con apenas 9 publicaciones en total, para ese año y 1 publicación para los periodos de tiempo analizados. Para 2020, época de distanciamiento social, se realizaron un total de 37 publicaciones, 18 publicaciones para el periodo de tiempo analizado; para 2022 se

realizaron un total de 13 publicaciones. Se identifica que esta plataforma no es del todo utilizada con un objetivo definido desde el Museo o con una estrategia concreta.

Finalmente, en esta red social no se identifica un cambio de cómo se venía manejando la red social y cómo se maneja después de pandemia, a pesar, de que se puede identificar que el año en el que más vídeos publicaron fue el que más visualizaciones tuvieron; no siguieron haciendo publicaciones con una periodicidad definida y los comentarios a los vídeos no están activos.

En cuanto a Meta, mantienen una estrategia estable de uso de redes sociales con publicaciones diarias de 2 en promedio, aunque se evidencia que el proceso de adaptación durante 2020 fue complicado; porque, aunque no bajaron en gran medida las publicaciones, si fueron un poco menos y el seguimiento o cantidad de respuestas y reacciones a los comentarios de los seguidores fue mayor en comparación con 2019 y 2022. Sin embargo, el nivel de interacción con sus públicos fue bueno, pues 106 de las 129 publicaciones realizadas para 2020 fueron compartidas por lo menos 1 vez y en la mitad de sus publicaciones (64) se realizaron comentarios.

Las estrategias que el Museo la Tertulia utilizó durante estos tiempos para generar interacción con sus usuarios fue el recordar exposiciones anteriores, migrar actividades como la cinemateca a plataformas que facilitarán la reproducción de las películas y recordar experiencias de actividades. Se realizaron más transmisiones en vivo; durante el periodo de distanciamiento, sin embargo, no es un tipo de contenido que

prefiera o emplee el museo, ya que antes y después de este período los en vivo se han mantenido bajos. Este debería ser un contenido a considerar porque actividades como el Blow Up, laboratorio de crítica de cine que fue transmitido por YouTube tuvo una excelente recepción, puesto que el alcance no se limita a solo quienes pueden asistir de forma presencial a los eventos.

En los documentos de buenas prácticas se hablaba de que los niveles de interacción con los vídeos eran mucho mayores que con las fotografías, sin embargo, en este estudio de caso no se identifica evidencia y se considera importante tener en cuenta que los vídeos pueden llegar a ser más dispendiosos y requerir más recursos que las imágenes o fotografías.

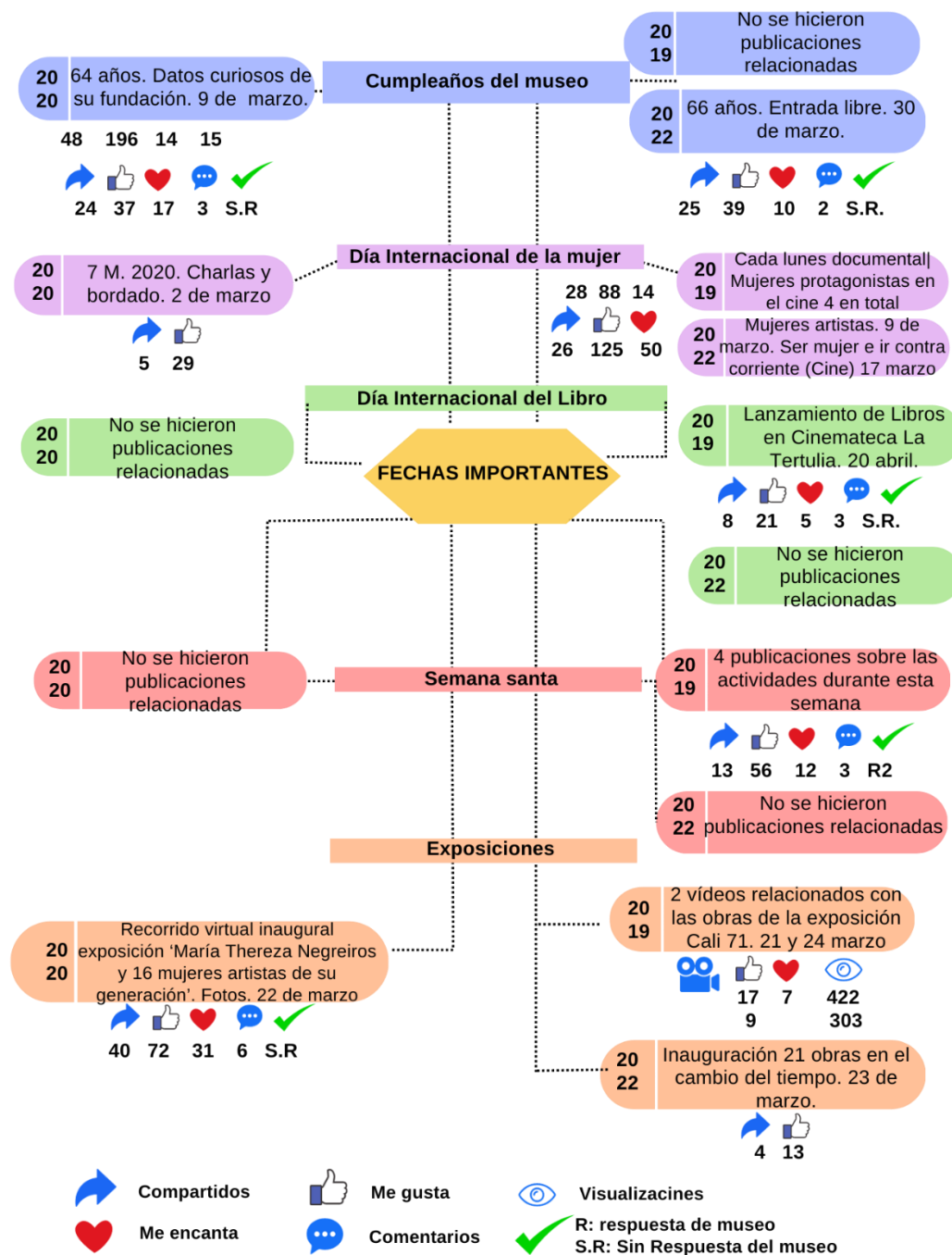
El Museo la Tertulia, durante el periodo de distanciamiento social estudiado, no aplazó ni canceló la exposición programada, hicieron el lanzamiento y recorrido de esta de forma virtual. Realizó concursos para establecer lazos con los seguidores, incentivar el cuidado y generar espacios durante el distanciamiento de conexión con el arte para sus seguidores, a través de campañas como #CulturaViral; #YoMeQuedoEnCasa; #TBT, para recordar exposiciones y espacios del museo; #CarteleraDigital, #MuseoEnCasa y ejercicios de conexión como el de las siluetas y la sombra con relación a la obra 'Magna' de Ever Astudillo.

Fechas en común durante los periodos estudiados

Se da seguimiento a las publicaciones realizadas, para evidenciar si hay algún tipo de estrategia que se mantenga o cambie con relación a las fechas conmemorativas, o internacionales y actividades fijas que se identificaron en estos meses de análisis.

Figura 7

Eventos en común durante marzo y abril



Conclusiones

La muestra que se tomó para esta investigación es limitada debido a la cantidad de información que se puede recopilar de una red social. Sin embargo, espero que este estudio sea un acercamiento para futuros proyectos que quieran realizar un análisis de uso de redes sociales en otros museos o con otras redes sociales. Al ser un estudio observacional, hay información que requiere ser contrastada con el museo o con el área indicada, sin embargo, la persona encargada de estos contenidos durante 2019 y 2020, no se encuentra en la institución, lo que dificulta saber si las decisiones que se tomaron estuvieron relacionadas con fenómenos particulares e internos en el museo; quedan preguntas pendientes por realizar como ¿por qué los niveles de seguimiento en cuanto a respuestas a los comentarios realizados por los seguidores disminuyeron? ¿Por qué las publicaciones disminuyeron en cierta medida? ¿Qué retos enfrentaron?

Las redes sociales son una herramienta que, actualmente, está alejada de quedar en obsolescencia o en desuso, tanto así que durante el mes en el que se está acabando de escribir este documento se está implementando Threads, red social que entra en el nuevo concepto de Meta. Así, que los análisis y propuestas que puedan suscitarse después de este escrito serán relevantes para las instituciones museales que en ocasiones no cuentan con los recursos para llevar a cabo análisis de las estrategias que emplean en redes sociales, pues la recolección de esta información es dispendiosa y el análisis de contenidos también requiere de tiempo.

Reflexión museológica conceptual

- El uso y la gestión adecuada de las redes sociales es fundamental para tener una perspectiva clara sobre el público al que se dirige el museo y a la que aspira atraer. Además de ser una herramienta de comunicación, son una herramienta que podría emplearse para hacer estudios de usuarios y conocer los perfiles de interesados, seguidores y visitantes.
- Monitorear e identificar los tipos de publicaciones que generan una reacción positiva o con la que interactúan los públicos, es un esfuerzo que debe realizarse con el objetivo de adaptar, mejorar o mantener las publicaciones para fortalecer la relación con la audiencia, para así mejorar la visibilidad, aumentar presencia digital y generar interés en las actividades y el museo.
- El impacto de los contenidos creados en las redes sociales debe tener tanta importancia como las demás funciones del museo, ya que estos esfuerzos no solo fidelizan al público local, sino que también atraen a público internacional o foráneo, que acude a las instituciones culturales a conocer del lugar que visita.
- Se debe estar en la búsqueda de gestionar el museo de forma innovadora, propositiva con apertura al cambio con el objetivo de generar propuestas culturales, artísticas, históricas, etc., de calidad que atraigan a los públicos y pongan en valor las colecciones.
- El marketing de los museos no puede basarse únicamente en formatos tradicionales, debe buscar estar a la vanguardia y generar conversaciones con los públicos reales y potenciales.
- A pesar de que puedan existir buenas iniciativas por parte de los museos latinoamericanos, no hay suficiente literatura que hable de estos procesos, por lo que es importante documentar los procesos realizados y sus resultados, tanto positivos como negativos, ya que esto facilitará la generación de propuestas nuevas o mejoradas fortaleciendo el sector de los museos.

Referencias

- BBC News Mundo. (2019). Six Degrees: Cómo fue y quién creó la primera red social de internet, inspirada por la teoría de los «seis grados». *BBC News Mundo*.
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-48558989>
- Bellido Gant, M. L. (2013). El Museo 2.0 y las nuevas narrativas museológicas. *Illapa Mana Tukukuq*, 10, 84-95. <https://doi.org/10.31381/illapa.v0i10.513>
- Boon, S., & Sinclair, C. (2009). A world I don't inhabit: Disquiet and identity in Second Life and Facebook. *Educational Media International*, 46(2), 99-110.
<https://doi.org/10.1080/09523980902933565>
- Branch Agencia, We are Social, & Hootsuite. (2020). *¿Cómo fue la situación digital de Colombia entre 2019 y 2020?* (Digital Global Overview Report). <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>
- Celaya, J. (2012). Más allá del marketing de museos en las redes sociales. *TELOS (Revista de Pensamiento, Sociedad y Tecnología)*, 90, 1-3.
- Dawson, B. (2008). Facilitating Innovation: Opportunity in Times of Change. *Museum Management and Curatorship*, 23(4), 313-331.
<https://doi.org/10.1080/09647770802517316>
- DeCarli, G., & Tsagaraki, C. (2003). Los Museos Latinoamericanos e Internet: La experiencia de la Red-ILAM. *Fundación Instituto Latinoamericano de Museos*.
https://www.sernageomin.cl/Museo_Geologico/documentos/Edit2_Museos_Internet.pdf
- Echeverría Ezponda, J. (1998). Discussion: Seventeen theses on telepolis. *Technology in Society*, 20(3), 335-338. [https://doi.org/10.1016/S0160-791X\(98\)00018-9](https://doi.org/10.1016/S0160-791X(98)00018-9)
- Fernández-Fernández, V., Suárez Suárez, M. Á., & Calaf Masachs, R. (2022). Museos y Redes Sociales: Análisis de publicaciones dirigidas al público infantil durante la pandemia y la nueva normalidad. *Hermus: Heritage & Museography*, 23.

<https://raco.cat/index.php/Hermus/article/view/410089/505048>

Fletcher, A., & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, 27(5), 505-521.

<https://doi.org/10.1080/09647775.2012.738136>

Forteza Oliver, M. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios*, 48, 31-40.

<https://doi.org/10.5195/biblios.2012.66>

Franco-Avellaneda, M., Quijano, L., Ariza-Porras, A., & Fabio, C. (2021). Recursos educativos en tiempos de COVID-19: La experiencia del Museo Interactivo Maloka. *Ciencia y Educación*, 5(3), 129-144.

Gangadharbatla, H. (2008). Facebook Me. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.

Goldman, K. H., & Schaller, D. T. (2004). Exploring Motivational Factors and Visitor Satisfaction in On-line Museum Visits. *Museums and the Web*.

https://eduweb.com/motivational_factors.pdf

Gruber, T. (2008). Collective knowledge systems: Where the Social Web meets the Semantic Web. *Journal of Web Semantics*, 6(1), 4-13.

<https://doi.org/10.1016/j.websem.2007.11.011>

Holdgaard, N., & Klastруп, L. (2014). Between control and creativity: Challenging co-creation and social media use in a museum context. *Digital Creativity*, 25(3), 190-202.

<https://doi.org/10.1080/14626268.2014.904364>

ICOM. (2020). *Museos, profesionales de los museos y COVID-19* (Museos, profesionales de los museos y COVID-19, p. 22). ICOM. <https://icom.museum/es/covid-19/encuestas-y-datos/survey-museums-and-museum-professionals/>

Juste, M. & Expansión. (2021, febrero 10). La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año. *Expansión: economía digital*.

<https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2023, febrero 12). *Digital 2023: Colombia*. DataReportal – Global Digital Insights.
<https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>
- Kravchyna, V., & Hastings, S. K. (2002). Informational Value of Museum Web Sites. *First Monday*, 7(2), 17.
- Maturana, J. (2011, marzo 14). *Historia de Internet 1990-1999*. MuyComputer.
https://www.muycomputer.com/2011/03/14/actualidadesespecialeshistoria-de-internet-1990-1999_we9erk2xxdd26wxifnul2ijbfv6ew_ikfzcytt2p0d440u5dug2t41nrhe_vwp34/
- Ministerio de Cultura. (2020, marzo 14). *El Ministerio de Cultura responde a las medidas de contención del COVID-19* [Comunicado].
https://www.eltiempo.com/uploads/files/2020/03/14/Comunicado%20COVID-19_marzo_14.pdf
- Museo La Tertulia. (2022). *Eventos Museo La Tertulia*. Eventos Museo La Tertulia.
- Najda-Janoszka, M., & Sawczuk, M. (2021). Interactive communication using social media – the case of museums in Southern Poland. *Museum Management and Curatorship*, 36(6), 590-609. <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1914135>
- P. Rioja & Diario de León. (2017, noviembre 28). Museos 2.0. La nueva forma de sentir el arte. *Diario de León | Noticias de León, Bierzo y Ponferrada*.
<https://www.diariodeleon.es/articulo/innova/museos-20-nueva-forma-sentir-arte/201711280500011727696.html>
- Padilla-Meléndez, A., & del Águila-Obra, A. R. (2013). Web and social media usage by museums: Online value creation. *International Journal of Information Management*, 33(5), 892-898. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.07.004>
- Peña Aznar, J. (2014). ¿Sirven para algo las redes sociales en el sector cultural? *Anuario AC/E*

de cultura digital, 101-112.

Pescarin, S., Cerato, I., & Romi, P. (2016). Virtual museums and social networks. *2016 IEEE 2nd International Forum on Research and Technologies for Society and Industry Leveraging a better tomorrow (RTSI)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/RTSI.2016.7740551>

Decreto 417, 417 Decreto 417 14 (2020).

Programa Fortalecimiento de Museos. (2020). *Encuesta Museos colombianos y pandemia* (21 al 30 de abril 2020 1; Museos colombianos y pandemia, p. 31). 135 instituciones. <http://www.iber museos.org/wp-content/uploads/2020/07/resultados-encuesta-pandemia-y-museos-colombia-pfm-2020.pdf>

Ribas, C. (2013, noviembre 8). El Prado, un museo 2.0. *Estudio de Comunicación*.

<https://www.estudiodecomunicacion.com/2013/11/08/el-prado-un-museo-2-0/>

Rivera, L. W. (2013). The Museum 2.0 Divide: Approaches to Digitisation and New Media.

Museum International, 65(1-4), e1-e8. <https://doi.org/10.1111/muse.12042>

Ruggiero, P., Lombardi, R., & Russo, S. (2022). Museum anchors and social media: Possible nexus and future development. *Current Issues in Tourism*, 25(18), 3009-3026.

<https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1932768>

Russo, A., Watkins, J., & Groundwater-Smith, S. (2009). The impact of social media on informal learning in museums. *Educational Media International*, 46(2), 153-166.

<https://doi.org/10.1080/09523980902933532>

Salazar Duque, B. (2021). La transformación de los museos en tiempos de pandemia: El caso del Museo de Antioquia. *Revista de Extensión Cultural*, 66, 106-112.

Sánchez-Amboage, E., Enrique Membiela-Pollán, M., Martínez-Fernández, V.-A., & Molinillo, S. (2023). Tourism marketing in a metaverse context: The new reality of European museums on meta. *Museum Management and Curatorship*, 0(0), 1-22.

<https://doi.org/10.1080/09647775.2023.2209841>

Schreiber, G., Amin, A., Aroyo, L., van Assem, M., de Boer, V., Hardman, L., Hildebrand, M.,

- Omelayenko, B., van Osenbruggen, J., Tordai, A., Wielemaker, J., & Wielinga, B. (2008). Semantic annotation and search of cultural-heritage collections: The MultimediaN E-Culture demonstrator. *Journal of Web Semantics*, 6(4), 243-249.
<https://doi.org/10.1016/j.websem.2008.08.001>
- Tufekci, Z. (2008). Grooming, Gossip, Facebook and Myspace. *Information, Communication & Society*, 11(4), 544-564. <https://doi.org/10.1080/13691180801999050>
- Wang, Y., Stash, N., Aroyo, L., Gorgels, P., Rutledge, L., & Schreiber, G. (2008). Recommendations based on semantically enriched museum collections. *Journal of Web Semantics*, 6(4), 283-290. <https://doi.org/10.1016/j.websem.2008.09.002>
- We are Social & Hootsuite. (2021). *¿Cómo fue la situación digital de Colombia durante 2020 y 2021?* (Branch Agencia, Trad.; Digital Global Overview Report).
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>

Memoria de Estancia

Ciclo
expositivo-
Colecciones
Museo
La Tertulia

Hacer ver

**H
A
C
E
R**—

Provocar
el archivo

**V
E
R**—

Agitar
el museo

Abierta desde el
15.12.2022

Informe

MUSEO LA TERTULIA

Descripción de la Estancia

Este documento es un acercamiento al diagnóstico que arrojó el proceso de identificación y análisis del estado de las áreas, realizado para el desarrollo de la estancia en el Museo La Tertulia en Cali, Colombia. A manera de memoria se detallan las actividades que se llevaron a cabo y los hallazgos de estas, para cumplir con los objetivos identificados.

El proceso con el Museo La Tertulia inició desde mayo del 2022, asistiendo a una de las reuniones mensuales, que se llevan a cabo con los coordinadores de áreas del Museo y en las que se abordan temas de actividades y proyectos pendientes para el año y el mes en curso; en ese encuentro se me presentó y se les refirió que les estaría solicitando espacio para entrevistas con el objetivo de desarrollar el estado de las áreas.

La tutora designada, desde la dirección del museo, es Cristiana Garzón, encargada del Área de Administración de colecciones, quien me apoyó con la comunicación con las áreas y las respuestas a entrevistas, cuestionarios, dudas y demás, que surgieron en el proceso.

El presente documento contiene el contexto histórico y actual del Museo, la metodología del proceso de evaluación, hallazgos de las áreas, desarrollo y recomendaciones. Que se desglosarán a continuación.

Figura 8
Plazoleta del Museo la Tertulia



Nota. Elaboración propia. Plazoleta Museo la Tertulia en el Día de los Museos 2022.

Antecedentes históricos

Los antecedentes históricos que se redactan a continuación, son una compilación de los textos encontrados en la página del Museo, sección *sobre la Tertulia* (Museo La tertulia, 2023) y los textos de Banrepcultural actualizados a (2022) redactados por Martín-Maldonado en (2021), junto a información de las entrevistas con las diferentes áreas.

Al buscar sobre el Museo La Tertulia, en las diversas entradas de las páginas se retoma que “[...] es hoy en día una institución emblemática para la ciudad de Cali y un referente de las artes plásticas del país”. (SIMCO, 2020) y (Google Arts & Culture, 2023).

Este reconocimiento, como referente, que tiene el Museo actualmente, viene de años atrás, desde su creación, el 09 de marzo de 1956, por Maritza Uribe Urdinola, quien reunía y lideraba encuentros en torno a la pluralidad, buscando un espacio común de

arte y cultura para dialogar sobre temas de política y educación, en lo que fue la casa cultural ubicada en el barrio San Antonio en un momento histórico de dictadura que atravesaba el país.

Figura 9
Fundadora y directora del Museo la Tertulia



Nota. Tomado de *Gloria Delgado, persona sin identificar y Maritza Uribe de Urdinola* [Fotografía], de (CEDOC – MLT), junio 1968, exposición Hacer ver. Provocar el archivo, agitar el museo

Además, su arquitectura y ubicación, hicieron que se volviera un punto reconocible en la ciudad; pues desde 1968, el lugar de reunión inicial, en el barrio San Antonio, cambiaría a orillas del Río Cali a un espacio conocido como el charco del burro, con una infraestructura, que daba respuesta a los cambios en busca de la modernización de la ciudad y al establecimiento del espacio de forma oficial como un Museo de Arte Moderno, cambios que tenían las mismas motivaciones iniciales; reunir a la ciudadanía de una forma más destacada en torno a arte, cultura, cine, literatura y en el que se llevarían a cabo más exposiciones.

Figura 10

Teatrino del Museo la Tertulia en 1980, izquierda y 2023, derecha



Nota. Tomado de *Teatrino* [Fotografía], de (CEDOC – MLT), (s.f), consultado en Instagram Museo la Tertulia.

Es así como el Museo la Tertulia, es el primer Museo de Arte Moderno en Colombia para el que se construye un edificio con el objetivo específico de exponer.

Convirtiéndose en un escenario importante para artistas latinoamericanos, regionales y caleños, que participaban en los diferentes festivales, bienales, muestras y eventos para exponer sus piezas artísticas en una institución que continuaba tomando fuerza y empezaba a establecerse como un escenario reconocido por la visibilización de las diferentes prácticas culturales, artísticas e identitarias de Cali y el país; a su vez,

influenciado por Marta Traba, quien establecía la concepción artística hacia una línea de modernidad en América Latina

[...] desde su llegada al país, en 1954, ella desarrolló una actividad crítica y pedagógica que le permitió construir un capital cultural y social de importancia significativa para lograr establecer, una década después, una posición dominante en el campo artístico nacional. A su intensa actividad como curadora, gestora cultural, mánager, presentadora de televisión, galerista y crítica de arte, roles profesionales muy poco diferenciados en la época [...] (López, 2018, p. 135).

Marta Traba, tuvo un papel importante en la constitución de los lineamientos iniciales de la colección del Museo entre los 60 y 70, a través de sus escritos críticos, que Crousier (2020) sintetiza en 2:

Por una parte, se trata de una reconsideración del contexto de producción de las artes latinoamericanas: ya no solamente busca despertar y estimular un arte latinoamericano moderno, sino inscribir la cuestión estética en la actualidad social y cultural, para pensarla como separada o distinta de las culturas extranjeras. Pero, por otra parte, esta reconsideración viene acompañada de un cambio de escala, desde el arte colombiano hasta problemáticas más generales que se plantean en el subcontinente en su conjunto, y que supone por parte de Marta Traba, frente a tal heterogeneidad de las artes latinoamericanas, un considerable esfuerzo de síntesis conceptual. (p. 9).

Para 1971, fecha en la que los Juegos Panamericanos se llevaban a cabo en la ciudad, el Museo realiza su primera Bienal Americana de Artes Gráficas y se crea una sala para exposiciones temporales, estos eventos se hicieron con el objetivo de mostrar la ciudad de Cali como cosmopolita y tuvieron un impacto positivo en el museo, finalmente las piezas ganadoras de la Bienal enriquecieron la colección del Museo y lo posicionaron a nivel internacional. Entre 1970 y 1986, los premios de las Bienales permitieron desarrollar la colección en dibujo, grabado y diseño gráfico.

Figura 11
Fotografía exposición Cali del 71



Nota: Tomado de *Cali del 71 - Ciudad de América* [Fotografía], por Liliana Andrade, (2016), recuperado de: (<https://www.liliandrade.com/Cali-del-71>).

En 1975 el Museo empieza a integrar talleres que lo acercan más a los procesos educativos y artísticos con la comunidad, develando su misión a futuro y conectando con

su objetivo fundacional de constituirse como un “espacio de encuentro plural y abierto”. Este mismo año se funda el auditorio, que es actualmente la Cinemateca.

Para los 80, el Museo la Tertulia, era una Institución reconocida por sus exposiciones y por la búsqueda de estar a la vanguardia de los movimientos artísticos colombianos, este carácter vanguardista se reafirma al establecer la figura de curador, que para la época no estaba oficializada, y que según define el museo su propósito es “[...] conc[e]bir, escoge[r] y pone[r] en relación una serie de obras para plantear un argumento” (Museo La tertulia, 2023, párr. 7).

Estas nuevas figuras representativas para el Museo se encargaron de generar espacios que mostraban los nuevos movimientos internacionales, la interpretación del arte y su perspectiva crítica.

Para el Museo, la creación de espacios que le permitan conectar con la comunidad y sus necesidades ha sido y sigue siendo de gran importancia, un ejemplo de esto es la ampliación de la sala fundacional en el año 1983, que permitió tener un espacio para bodegas, oficinas y talleres. Así mismo, la apertura de la Biblioteca en el año 2022, espacio que desde los inicios del museo fue anhelado, y que actualmente cuenta con una selección de libros especializados en historia del arte colombiano y latinoamericano, arte y cine.

Uno de los hechos que más impacto tuvo en la Tertulia y que aún siguen recordando quienes trabajan en él, se dio en el año 1984, al desbordarse el río Cali se inundó la

Sala Subterránea, espacio en el que se encontraba gran parte de la colección y que tuvo varias afectaciones y pérdidas. Además, el edificio también se vio perjudicado, se recuerda el momento, ya que, los artistas ayudaron en medio de la situación con la limpieza y donación de obras, lo que permitió al Museo cubrir los gastos generados por esta adversidad.

Hacia los 90 el Museo identifica que los artistas vuelven a enfocarse en la pintura y en la inclusión de la instalación, priorizando y generando crítica en torno al espacio expositivo, después de que en la década anterior se experimentó con la fotografía y siguiendo en los 2000 con el performance.

El Museo la Tertulia, desde sus inicios hasta la actualidad, ha tenido en su dirección a mujeres, su fundadora, Maritza Uribe Urdinola, gestora cultural del Valle del Cauca, quien falleció en 2004; Gloria Delgado, quien dirigió el museo de 1970 a 2003 con estudios en arte y traducción simultánea; María Paula Álvarez, quien dirigió por 10 años el museo y la actual directora Ana Lucía Llano Domínguez, comunicadora social con una amplia experiencia en gestión cultural (El País, 2023). Durante el transcurso de estas gestiones, el museo se ha fortalecido en un complejo cultural con cinemateca, salas de exhibición, taller de restauración, taller infantil y de educación, tienda del museo, restaurantes; teatro, picnics, obras y actividades, al aire libre en los jardines, que lo han hecho un espacio de encuentro para los caleños. Espacio que ha tenido que reinventarse y rediseñarse no solo estructuralmente, sino estratégicamente hacia la consolidación de una filosofía que proteja el patrimonio cultural, promueva las

plataformas culturales, el trabajo investigativo, los espacios de educación, reflexión y se acerque a las comunidades y sus diversos sectores.

El museo en la actualidad

Tabla 4
Ficha técnica Museo la Tertulia

Nombre de la institución	Museo la Tertulia
Clasificación	Arte Moderno y Contemporáneo
Dirección	Carrera 1 #5-105
Ciudad	Cali
Teléfonos	(602) 8932939
Página web	https://museolatertulia.com/
Redes sociales	Facebook: https://www.facebook.com/museolatertulia Instagram: https://www.instagram.com/museolatertulia/ WhatsApp: (+57) 312 260 2625
Compra tiquetes	https://colboletos.com/home/museo-la-tertulia/
Costos de entradas	General: \$17.000 Descuento para colombianos: \$12.000 Estudiantes con carné vigente y personas mayores de 60 años: \$7.000 Amigos Tertulia: gratuito
Fecha de fundación	9 de marzo de 1956
Dirección	Ana Lucía Llano Domínguez
Horarios	Martes a sábado: 10:00 a.m. a 7:00 p.m. Domingo: 2:00 p.m. a 6:00 p.m.
Tipo	Privado

Nota. Tomado de *Página Museo la Tertulia* y Colboletos (2023)

El museo la Tertulia es un referente importante en la ciudad de Cali, su ubicación, historia y colecciones posicionan al Museo como un patrimonio invaluable para la ciudadanía, además de su compromiso constante con la comunidad caleña en la

promoción y difusión de la cultura en la región, que lo constituyen como un agente promotor importante y reconocido.

Colombianos, ciudadanos y extranjeros, de todas las edades, con distintos intereses, encuentran en el Museo un espacio de encuentro, educación y aprendizaje, a través de la oferta cultural, exposiciones, talleres, conferencias, selección de cine, actividades, espacios e iniciativas que fomentan el desarrollo cultural y artístico que consolida una agenda cultural completa que busca mantenerse a la vanguardia de las necesidades de sus visitantes.

A pesar de las dificultades que surgieron durante la pandemia, el Museo mostró su compromiso con la comunidad y con su equipo de trabajo, manteniendo los puestos y esforzándose por generar espacios y canales de comunicación, a través de redes sociales, espacios que ejemplifican la relación con sus públicos y visitantes.

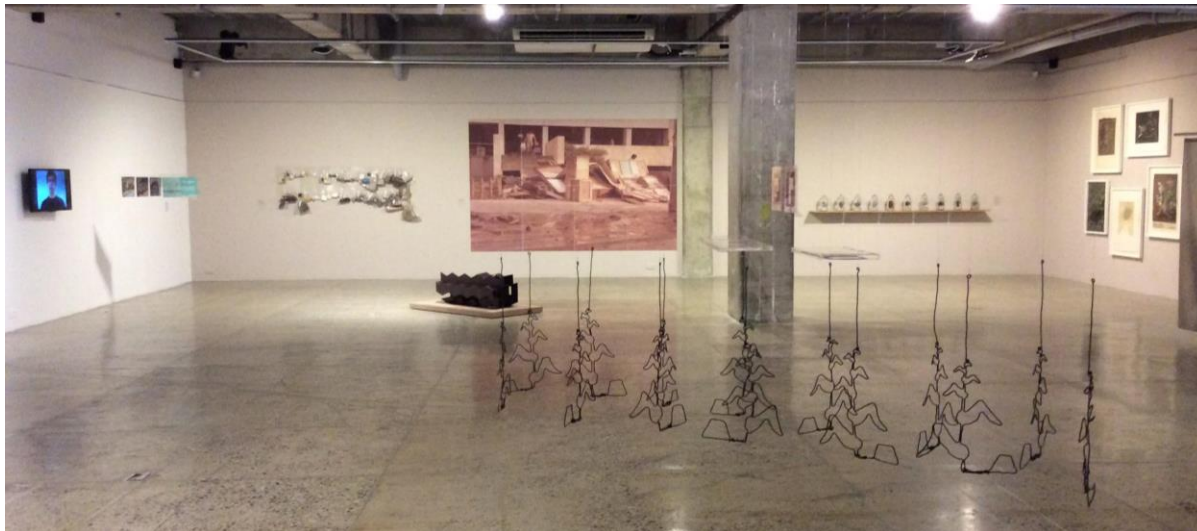
Servicios

- **Exposiciones:** temporales, de los distintos movimientos artísticos y prácticas a nivel nacional e internacional.
- **Visitas guiadas:** recorrido acompañado por un guía por las exposiciones del Museo.
- **Cinemateca:** es la principal sala de exhibición de cine independiente de Cali.
- **Pícnics literarios:** espacio de lectura en los jardines del Museo, se hace préstamo de libros y mantas.
- **Un día en la Tertulia:** convocatoria abierta con apoyo de la Fundación Ramírez Moreno, que tiene por objetivo garantizar a 42 instituciones educativas oficiales de la ciudad y 5.000 estudiantes de diversos grados y edades la participación en

el programa de visitas educativas al museo.

Figura 12

Exposición *Hacer ver. Provocar el archivo, agitar el museo*



Nota. *Elaboración propia. Sala 1 de la colección, exposición Hacer Ver, provocar el archivo, agitar el museo. 2023.*

- **Servicio de Biblioteca:** Préstamo en sala de material bibliográfico relacionado con arte, cine, museología e historia del arte colombiano y latinoamericano. A través de las diferentes colecciones bibliográficas, hemerográficas, fotográficas que el Centro de Documentación ha custodiado.
- **Talleres Bajo el Samán:** Actividades en torno al arte, la comunicación, el diálogo y la recreación. Realizadas todos los sábados del mes junto al gran Samán, árbol que cubre el exterior de la Sala de Exposiciones Maritza Uribe de Urdinola.
- **Recorridos a orillas de la tertulia:** es un paseo alrededor del Museo y del río Cali, en compañía de un guía del museo que revela la historia, y temas de interés, turísticos, culturales, arquitectónicos y ambientales de un entorno urbano en la capital del Valle Cauca.
- **Recorridos culturales y medioambientales del Oeste:** Programa que surge de la iniciativa de guías turísticos y colectivos, en conjunto con las Iniciativas de Paz (IPO), a las que pertenece el museo. Generan espacios de conocimiento de territorios y comunidades a través de caminatas.

- **Tienda del Museo:** productos inspirados en la colección y exposiciones, de la marca del Museo.

Figura 13

Exposición *Hacer ver. Provocar el archivo, agitar el museo*



Nota. Elaboración propia. Tienda del Museo. 2023.

- **Taller de arquitectura y construcción para niños:** tomando como punto de partida la ciudad que habitamos y la capacidad para imaginar y construir nuevos entornos para habitar.
- **Feria subterránea:** Evento en el que se promocionan, encuentran y circulan piezas especializadas de editoriales independientes en el campo de la gráfica, este es uno de los programas más concurridos del circuito nacional de ferias y festivales.

- **Vacaciones creativas:** Realizado en la Casa Obeso Mejía, para niños y niñas desde los 5 hasta los 11 años, se generan procesos de exploración en torno al arte, la comunicación, la observación y la naturaleza; realizado durante las vacaciones de mitad de año.

Figura 14
Taller Museo



Actividades complementarias a las exposiciones

De acuerdo con la exposición se lanzan diferentes actividades, para 2022, estas fueron:

- **Taller «Adinkra» insignias ancestrales de resistencia:** ejercicios colectivos de creación textil.
- **Salida de campo - el entusiasmo de una idea:** recorrido por Cali junto al equipo curador para conocer las edificaciones más relevantes diseñadas por el arquitecto Manuel Lago Franco.

Objetivos de la estancia

Al identificar la importancia histórica y el contexto actual del Museo, como un referente cultural en el transcurso de los años, desde su fundación hasta el presente. Consideré

oportuno llevar a cabo un análisis que me permitiera entender su funcionamiento, tanto para mi proceso de grado como para mi formación profesional.

Por ello, desgloso los siguientes propósitos a desarrollar con el presente documento:

Objetivo general de la estancia

Generar un diagnóstico de las áreas del Museo la Tertulia (MLT), que sirva como análisis previo para el futuro diseño del proyecto museológico.

Objetivos específicos y actividades para la estancia

Tabla 5
Objetivos de la estancia

Objetivos específicos de la estancia	Actividades de la estancia
Conocer la estructura, organización y cultura organizacional del Museo la Tertulia desde una perspectiva museológica.	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de la estructura organizacional del museo. • Lectura de los documentos institucionales compartidos desde el museo e identificación de hallazgos.
Identificar el funcionamiento del Museo la Tertulia a través de las actividades y proyectos que llevan a cabo.	<ul style="list-style-type: none"> • Revisión bibliográfica. • Diseño de instrumentos para recolección de información, a través de entrevistas semiestructuradas y cuestionarios.
Recomendar al Museo acciones que permitan fortalecer sus procesos desde una perspectiva museológica de un profesional en formación en el área.	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de categorías a evaluar para las áreas. • Hallazgos de las áreas y recomendaciones.

Concepto museológico

Para entender el objetivo de este documento es importante retomar y analizar el significado del plan museológico y su estructuración, pues, este es el que da enfoque al alcance y limitantes de este ejercicio museológico.

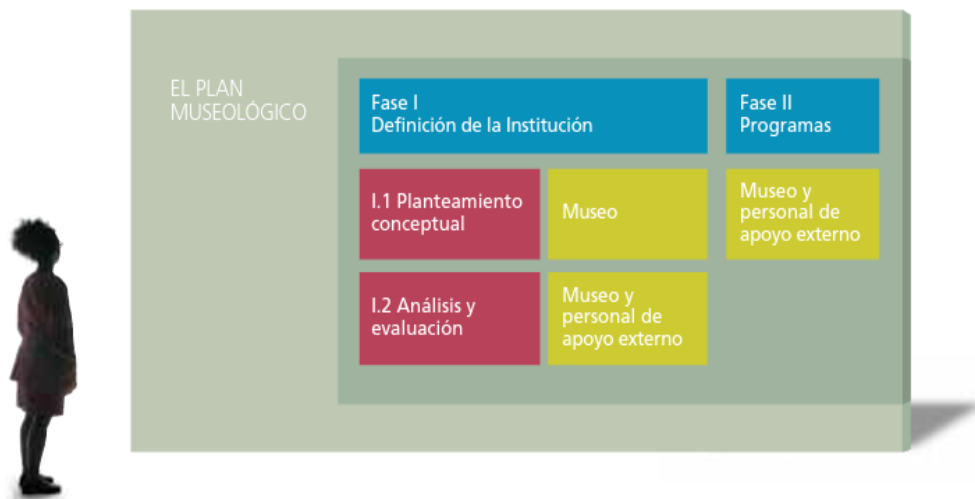
Plan museológico

Pérez Valencia (2010) aborda el concepto de plan museológico como un mecanismo que debe adaptarse a la globalidad de la cultura y el arte en la cambiante era actual, generando una plataforma que facilite la proyección cultural y artística del momento en el que vivimos.

Dentro de los objetivos principales de la generación de la política está el ofrecer lecturas contrastadas, arriesgadas y no convencionales, que busquen soluciones comprometidas con la actualidad y puedan exponerse al público para transformarla, construirla y reinventarla continuamente.

Además, debe asegurar que una colección siempre pueda ser interpretada con los ojos del presente, dotar a las piezas de un significado actual y relevante, a través de nuevas interpretaciones y lecturas que permitan entenderlas en el contexto actual.

Para entender la definición e importancia del plan museológico es importante mencionar el documento del Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, (2005), que se ha tomado como referencia de innumerables planes museológicos escritos y que recalca que “La elaboración del Plan Museológico es necesaria para la ordenación del trabajo interno del museo, la relación con los responsables administrativos y políticos y la definición de los proyectos”. Este documento, a modo de guía, describe y establece el desarrollo de este plan por fases, como se propone en la Figura 15.



Nota. Tomado de *Criterios para la elaboración del Plan Museológico* (p. 29), [Diagrama], por Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España, (2005), Ministerio de Cultura.

El plan museológico debe ser pensado desde los elementos identitarios de la institución, así lo que se plantee será congruente con lo que busca ser, alcanzar y cómo quiere ser reconocido como institución museal. Lo anterior debe relacionarse con aquello que da forma y de lo que debe ser responsable la institución: colecciones, exposiciones, gestión de infraestructura, seguridad y recursos, elementos que de acuerdo con los autores mencionados anteriormente deben ser tenidos en cuenta para el desarrollo del plan.

Por ello, el primer paso, es identificar si previamente se ha planteado un plan museológico, si es así evidenciar si se ha dado continuidad, se ha actualizado, se ha hecho una mejora continua de lo acordado y qué cambios se generaron, en ese tiempo, para dar respuesta a qué situaciones del momento del museo.

Segundo, o primero, en caso de que no se haya planteado previamente un plan museológico por parte del museo, comprender los elementos fundacionales, el estado actual

de la institución museal, lo que se hace a la luz de la identificación de misión, visión, líneas de acción y organigrama (establecidos por el museo previo al análisis de comprensión de la institución).

Seguido a lo anterior, se identifican las áreas y se evalúa el estado actual de estas a través, de sus procesos, procedimientos, funciones e indicadores de gestión.

Entender el estado de las áreas es de vital importancia para continuar esfuerzos o encaminarlos, establecer correcciones, dar respuesta a situaciones o eventualidades que puedan surgir de forma oportuna y generar planes de mejora que favorezcan la optimización de recursos y apoyen la toma de decisiones; en pro de generar una institución sostenible.

Al identificar su estado y evidenciar qué planes de mejora deben ejecutarse en un orden prioritario, se podrán encaminar esfuerzos desde todas las áreas a la generación de proyectos museológicos que funcionen como un engranaje entre sus prioridades, objetivos, fundamentos conceptuales, programas y actividades que permitan alcanzar sus objetivos en torno a conservar y fortalecer sus colecciones y el impacto que quieren generar en su comunidad, con sus programas y propuestas pedagógicas.

El conjunto anterior de pasos es el compilado de un plan museológico que no debe ser planteado desde una sola perspectiva o área y que será una hoja de ruta que permitirá al Museo y sus financiadores entender las prioridades, unir a las áreas para trabajar en común, sin priorizar proyectos sobre otros, y dar respuesta a las necesidades actuales de la institución y sus públicos en busca de un logro común.

Este plan debe estar en constante verificación, reformulación y evaluación; no se deben olvidar o apartar las decisiones, prioridades, cambios y avances que en favor de seguir la hoja de ruta en los diferentes momentos se definieron, pues esto también hace parte de la memoria de la institución en pro de cumplir sus objetivos y constituir su direccionamiento.

Estructura organizacional

Teniendo en cuenta la importancia, estructuración y pasos para la constitución de un plan museológico, se empezará aclarando que el museo no tiene un documento titulado plan museológico; sin embargo, ha realizado, planes de direccionamiento estratégico que han permitido tener un acercamiento al estado de las áreas y los proyectos pendientes.

Por ello, teniendo en cuenta los hallazgos de los documentos institucionales y la estructura organizacional del Museo, se desarrollará un análisis de lo encontrado, reportado y contrastado desde las áreas.

A continuación, se desglosarán los elementos identitarios del Museo la Tertulia, seguido del detalle de las áreas correspondiente a hallazgos e información de las entrevistas semiestructuradas y cuestionarios, usados para recopilar información de las áreas, para obtener un acercamiento al estado actual de cada una y comprender integralmente la institución.

Misión

El Museo La Tertulia promueve el diálogo, las prácticas artísticas y la exploración pedagógica; conectando territorios, públicos y artistas, a través de su Colección, el arte, la educación, el cine, la cultura y los programas de activación social. El Museo amplía

horizontes de conocimiento, inspira, crea espacios para el disfrute, activa la memoria y promueve la reconciliación como vehículo de transformación social.

Visión

En el año 2025 El Museo La Tertulia, será un referente nacional del arte y del pensamiento contemporáneo, una plataforma que conecta la comunidad con el campo del arte y la economía de la cultura, siendo partícipe en la renovación social de la ciudad y la región.

Líneas de acción

En el documento del Museo denominado *Direccionamiento estratégico 2018-2025*, se definieron 5 líneas de trabajo, enfoque o como lo denominaron identidad institucional, las cuales giran en torno a:

- **"Un museo de todos y para todos"**, que cuenta con un patrimonio expresado en una colección que nos pertenecen a todos los ciudadanos, y una programación variada dirigida a los públicos más amplios y diversos. El Museo es un espacio que cada uno de los caleños y vallecaucanos ha de sentir como suyo, un escenario de encuentro con el arte y la cultura, que fomenta la apropiación del patrimonio, la discusión sobre lo que se considera importante y valioso, y la construcción de una identidad compartida y una memoria colectiva.
- **"Un aula expandida"**, que ofrece encuentros, seminarios, laboratorios y talleres para sus visitantes; en donde asistir a las exposiciones es una experiencia estética acompañada por mediadores que provocan al diálogo y la reflexión. En el Museo, universidades y colegios encuentran un espacio para ampliar sus horizontes y modos

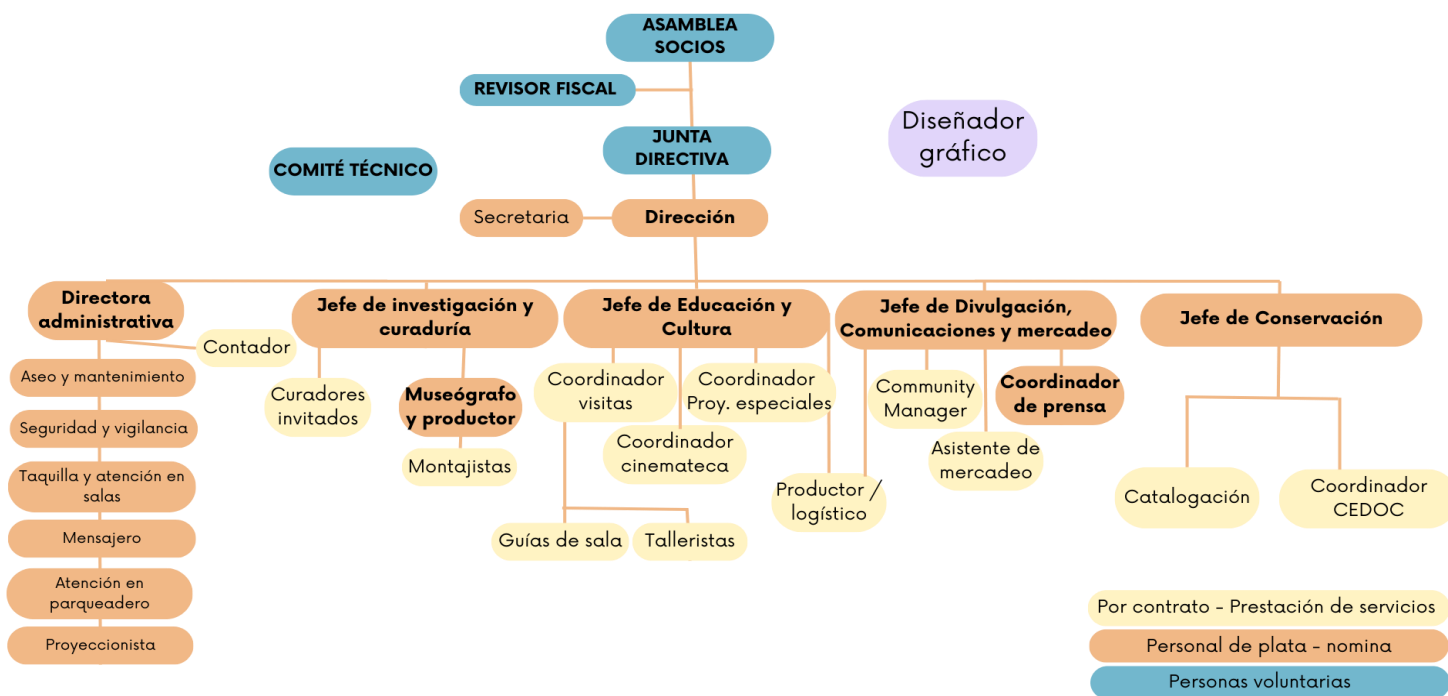
de trabajo, donde el arte no es una asignatura más, sino una forma de asumir la educación.

- **"Una plataforma creativa"**, que brinda espacio a los artistas y cineastas locales y nacionales para presentar en condiciones de primer nivel sus trabajos, donde se hace claro que el fortalecimiento del Museo es a la vez el de una comunidad que siempre se ha destacado por la potencia de sus artistas y creadores. Un lugar que da cuenta de la amplitud del campo del arte y de sus múltiples relaciones con distintos espacios de la economía de la cultura.
- **"Un hito de la ciudad"**, cuyo brillo crece con el de la ciudad. El Museo cuenta con una historia y particularidades arquitectónicas y urbanísticas que lo han situado en un lugar relevante a nivel nacional e internacional. Una institución que ha superado los tiempos de crisis trabajando mano a mano con la ciudad, recuperando el reconocimiento de los caleños, visitantes y turistas.
- **"Un enlace con el país y con el mundo"**, el Museo es un eje de diálogos e intercambios regionales y globales, un espacio de conexiones con el mundo del arte y la cultura contemporánea. Es, a su vez, un espacio de creación y una plataforma de producción con proyección internacional que contribuye a la idea de una región abierta y potente. Posibilitar los diálogos y encuentros entre ciudades y países es uno de los focos claves de desarrollo del Museo y de la ciudad.

Organigrama

Este es una de las propuestas que se está evaluando para definir la versión final. Sin embargo, cada área tiene versiones más actualizadas de acuerdo con sus funciones, las cuales se desglosan más adelante cuando se aborden las áreas en detalle.

Figura 16
Organigrama Museo la Tertulia



Nota. Museo la Tertulia (2022). Organigrama. Equipo de trabajo [Organigrama]. Museo la Tertulia, Cali, Colombia.

Documentos institucionales

Para el desarrollo de la presente estancia, con base al concepto y fases previas, se realizó la lectura de los documentos que, desde el Museo la Tertulia, se facilitaron, para entender la dinámica interna de la institución, estos fueron:

- ***Direccionamiento estratégico 2018-2025.***

Este documento, en Excel, se divide en 6 hojas que han sido escritas en diferentes años y meses como planes de acción, que han sido modificadas conforme a las actividades pendientes y el cumplimiento de los ejes estratégicos, se han adicionado indicadores de gestión anteriores y actualizados, junto a un planteamiento de consecución de recursos.

- ***Direccionamiento estratégico 2018 - actualización 2021.***

Este documento, en Word, contiene 18 páginas, con la misión, visión, valores, identidad y sus elementos. Además, se establecen los ejes estratégicos, con los objetivos estratégicos y específicos, para cada uno, con sus acciones correspondientes.

- ***Equipo 2022 - Organigrama, cargos y funciones.***

Este documento, en PowerPoint, contiene 33 diapositivas, relacionadas con los propósitos y metas a 2020 bajo el direccionamiento estratégico 2018-2025 planteado, la conformación de los miembros de comités, avances y resultados a 2019 de las actividades llevadas a cabo, estadísticas de visitantes en las actividades de fin de año y el desglose de un organigrama por área, junto a avances de funciones para el Área Administrativa y Financiera y Área de Mercadeo y Comunicaciones.

Hallazgos de los documentos institucionales

La información de cada área fue recavada de la entrevista y/o cuestionario realizado conforme a los documentos mencionados con anterioridad. Además, se incluirán los hallazgos de los documentos institucionales categorizados en procesos, servicios, obtención de recursos, reflexiones sobre exposiciones y retos en general.

Procesos

Se identificó la necesidad de:

- Establecer un protocolo de trabajo y plantillas que ayuden a optimizar el flujo de información entre áreas y fuentes
- Comunicar la condición de las actividades en sus tres momentos: promoción, transcurso de la realización y resultados
- Dar continuidad al boletín interno
- Programar un recorrido por las salas semanalmente con parte del equipo (curaduría, conservación, producción, educación, administración y dirección)
- Invitar a los artistas y donante a las inauguraciones vía invitación y contacto telefónico

Servicios

Se identificó la necesidad de:

- Conocer los públicos en torno al servicio a la ciudadanía y manejo de usuarios
- Ejecutar proyecto señalético MLT
- Desarrollar y ejecutar Proyecto formación de servicio al cliente
- Implementar estrategia WhatsApp Business
- Implementar la estrategia para incluir el Complejo Cultural Museo La Tertulia como una de las zonas turísticas de Cali y el Valle
- Realizar un benchmarking de los proyectos y productos del MLT como protocolo
- Desarrollar Protocolo de atención al artista, a los museos y a la ciudad, si es el caso
- Laboratorio Didáctico: revisión de la Colección

Obtención de recursos

Se identificó la necesidad de:

- Desarrollar un Programa de talleres, seminarios y charlas como modelo de negocio
- Generar registros y bases de datos de obras y artistas
- Fortalecer las alianzas con medios de comunicación y empresas aliadas
- Implementar Proyecto website fase III
- Desarrollar Proyecto Tienda online
- Aprovechar las redes de aliados con las que se ha trabajado desde cada Área.
- Establecer alianzas con instituciones como Zoológico, Museos, Corfecali para vender boletería del MLT
- Entender el potencial de Museo para las marcas

Reflexiones y exposiciones

Programa C:

- Seguir el protocolo de selección de artistas.
- Comunicar a curadores y artistas las condiciones, presupuestos, etc.
- Dejar evidente que una obra de los artistas entra a alimentar las colecciones.
- Crear la base de datos en línea de los artistas que han hecho parte del Programa C.
- Las obras que entran al inventario quedan con la mención al Programa C.

IV congreso de Filosofía - Los lirios del campo - Sandra Rengifo:

- Corto tiempo de montaje y de duración.

- Problema de articulación con el equipo en cuanto a equipos técnicos en conexión con otra Institución.

Le Corbusier y Manglaria:

- Deja como aprendizaje que el Área de Educación delegue los proyectos expositivos al Área de Curaduría, en caso de que no ocurra se debe generar un diálogo y dejar por escrito los acuerdos.

El Carácter de la tradición:

- La comunicación entre los equipos fue complicada, ya que fue un proyecto en conexión con otra Institución y dejó claro la importancia de tener un documento que respalde al equipo.

Retos

- Aprovechar las capacidades tecnológicas de COLBOLETOS para conocer los públicos y verificar cómo puede usarse para mercadeo.
- Entender los riesgos espaciales y físicos de las salas. Plantear un protocolo de seguridad y salud para visitantes.
- Incentivar la generación de diálogos desde las diferentes áreas, como se evidenció en la exposición las populares Gráficas Molinari.
- No hay un plan trazado sobre la colección, un programa claro.
- Para 2018 se identificó una ausencia de la Colección en las Salas del Museo.
- Sala Alternativa: Es una vitrina, que llame al visitante a entrar.

- Fortalecer el trabajo en conjunto entre las Áreas de Curaduría y Administración de Colecciones.
- Generar protocolos claros, de comunicación con artistas.
- Identificar los montajistas y sus experticias.
- Llenar las estadísticas de manera permanente.
- El programa de cultura tiene que estar enfocado al uso y habitabilidad de los espacios públicos.
- Rigurosidad con el seguimiento de las métricas.
- Se identificó que no hay claridad en los roles del Arquitecto/ Museógrafo y el Productor. Definir los roles a través de las funciones.
- Identificar qué tipo de mobiliario se hace in-house y que tipo de mobiliario mandamos a hacer.
- Escribir un protocolo sobre la reutilización de materiales, maderas.

Revisión bibliográfica para el diseño de instrumentos

Después de entender el funcionamiento, estructura organizacional y hallazgos en general de las áreas, se consideró oportuno buscar información que permitiera contrastar qué procesos y procedimientos estándar debían llevarse a cabo en un museo y cómo se estaba haciendo en el Museo la Tertulia.

- ***Cómo administrar un museo: manual práctico (Boylan et al., 2007).***

A través de doce temas principales que buscan poner en conocimiento de los profesionales y trabajadores en museos, buenas prácticas y nociones de administración de estas instituciones.

- *Manual del instructor para ser utilizado con Cómo administrar un museo: manual práctico (Boylan & Woollard, 2007).*

Documento acompañante del manual anteriormente enunciado, este busca a través de fichas prácticas mostrar los procedimientos de implementación de las acciones propuestas.

- *Código de deontología del ICOM para los museos (2017).*

“[...] texto fundamental de la organización en el que se establecen las normas mínimas de conducta y práctica profesional para los museos y su personal”. (p.1).

Estos materiales se tomaron como base para plantear preguntas, complementarias a las identificadas previamente a la lectura de los documentos institucionales del Museo la Tertulia, ya que, permiten entender el panorama completo y así determinar cómo debe ser el funcionamiento de las áreas de un museo a la luz de 2 de las instituciones oficiales en el ámbito de museos.

La revisión de estos documentos me permitió reconocer el panorama de las áreas en cuanto a lo que categoricé en: procesos, servicios, obtención de recursos, reflexiones sobre exposiciones y retos en general, que se plasmaron en estos textos.

Se compiló lo encontrado en el [Anexo 1](#), a modo de lista de chequeo para verificar en qué estado se encontraba.

Con la información recabada se realizaron preguntas específicas para las entrevistas semiestructuradas en la que “[...] se presentan temas que deben tratarse, aunque el moderador tiene libertad para incorporar nuevos que surjan durante la sesión, e incluso

alterar parte del orden en que se tratan [...] (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018, p. 458).

Junto a las entrevistas, se plantearon cuestionarios para las áreas con las que no había sido posible un encuentro con preguntas específicas sobre sus procesos y uno adicional para ser completado por las áreas entrevistadas, con el fin de unificar datos, teniendo en cuenta la descentralización de la gestión las responsabilidades que de acuerdo a Boylan & Woolard (2007) busca que los profesionales de museos, sin importar el área y nivel en la jerarquía, conozcan las responsabilidades de gestión de forma general.

Para esto se desarrolló una matriz de preguntas que tomó como base algunas de las temáticas principales identificadas en las fichas del *manual del instructor*, en la que se especificó qué preguntas eran viables, para qué áreas, qué tipo de pregunta se elaboraría, qué número de pregunta en el cuestionario elaborado daría respuesta a esta temática y qué temáticas ya habían sido respondidas a través de las entrevistas, [Anexo 2](#).

En el momento de organizar y formular las preguntas se agruparon en 5 categorías principales, 4 de ellas que se encontraban persistentemente en los documentos mencionados con anterioridad como factores importantes para el proceso de **gestión museal**, de acuerdo al ICOM y la Unesco, y 1 relacionado con detalles específicos de las áreas de Curaduría y Educación, es importante aclarar que no se incluyeron preguntas sobre colecciones en el formulario, pues estas fueron realizadas durante la entrevista que se tuvo con el área.

Tabla 6
Gestión museal

	Estructura organizativa	Gestión	Servicios y calidad	Equipo de trabajo
Código de Deontología (ICOM, 2017)	<p>Dicta que las competencias del personal sean adecuadas para las responsabilidades del área que asumirá, conforme al artículo 1.15.</p> <p>Conforme al artículo 1.2 sobre declaración de misiones, objetivos y políticas, en el que se indica la difusión de las funciones por parte de órgano rector.</p>	<p>3.1 Las colecciones en su calidad de testimonios primordiales. La política de colecciones de un museo debe indicar claramente la importancia de estas en su calidad de testimonios primordiales.</p>	<p>Los museos tienen el importante deber de fomentar su función educativa y atraer a un público más amplio procedente de la comunidad, de la localidad o del grupo a cuyo servicio está. La interacción con la comunidad y la promoción de su patrimonio forman parte integrante de la función educativa del museo. (p. 24).</p>	<p>8.3 Conducta profesional La lealtad hacia los compañeros y hacia el museo en que se trabaja constituye una importante obligación profesional y debe fundarse en el respeto de los principios deontológicos fundamentales aplicables a la profesión en su conjunto. (p.40).</p>
Manual de administración de museos (Boylan et al., 2007)	<p>Los procesos de análisis de estado del museo, como se indica en el capítulo de gestión de museos, en cuanto a “[...] métodos de evaluación de los recursos institucionales. Este proceso no es un fin en sí, sino un método de búsqueda de informaciones que deben integrarse en el proceso de planificación mediante el análisis [...]” (p. 144).</p>	<p>Los criterios de una buena gestión son los siguientes: 1) asignar la persona adecuada al puesto adecuado; 2) definir las tareas que hay que ejecutar; 3) decidir la manera en la que deben cumplirse esas tareas; y 4) administrar las relaciones entre los ejecutantes y las demás personalidades (p.134). “La calidad del proceso de toma de decisiones depende de la calidad de la política museográfica. Por ello, el documento más importante está relacionado con la política de colección” (p.17). “El museo debe actuar según las normas, ya sea a nivel de la preservación y de la utilización de las colecciones como de la calidad de la gestión” (p. 143).</p>	<p>¿Cuáles son los principios que garantizan la calidad de los servicios a los visitantes? 1. Derechos humanos e igualdad de oportunidades 2. Libre consulta con todos los actores 3. Política y estrategia integrada de los servicios a los visitantes 4. Calidad de la experiencia de los visitantes (reales o virtuales), responsabilidad profesional de todo el personal (p.107).</p>	<p>Uno de los temas recurrentes es la necesidad que tiene el personal de cooperar y trabajar de consuno y en equipo para lograr una mejor comprensión de las tareas y responsabilidades inherentes a todos aquellos que trabajan en el museo. (p. vi).</p> <p>Nota: Por ello, la mayoría de las preguntas en el cuestionario fueron propuestas para resolver transversalmente, es decir, cualquier miembro de área podría responder a esta.</p>

Nota. Elaboración propia de la síntesis de los documentos: Código de Deontología del ICOM para los museos y Manual de Administración de Museos del ICOM y la Unesco.

Hallazgos por área

Debido a qué no hay un manual de funciones definido, se optó por hacer énfasis en la documentación producida por el área y los documentos institucionales oficializados, con el objetivo de entender, a través de la documentación producida, estas actividades y las áreas con las que son compartidas. Así mismo, se expondrán algunas de las preguntas para cada área, objetivos identificados desde las áreas y finalmente la identificación de fortalezas y oportunidades de mejora para cada área.

Con las áreas que no se realizó entrevista, se compartió un cuestionario que buscaba desarrollar un análisis en torno a los parámetros de evaluación de la información recopilada previamente, que puede identificarse en el [Anexo 2](#).

Dirección

¿Cuál es el objetivo del área?

¿Qué estrategia de análisis ha utilizado para diagnosticar las áreas y procesos del museo?

¿Qué documentos institucionales oficializados han sido aprobados?

¿Qué estrategia de evaluación de personal manejan?

¿Se hace un seguimiento a los hallazgos identificados en los procesos de planeación?

¿Se da un seguimiento a las asignaciones de actividades para planeación?

Ana Lucía Llano, actual directora del Museo La Tertulia, tiene 9 años de experiencia en el cargo, es profesional en Comunicación Social y Periodismo de la Pontificia Universidad Javeriana, con una amplia experiencia en el sector cultural, bibliotecas y en producción de televisión.

Se encarga del área, que está, conformada por 5 personas y sus objetivos a cargo son:

- Dirigir la Corporación de conformidad con la misión, la visión, los objetivos y las metas definidas en el Plan Estratégico.
- Lograr que la organización cumpla con las metas propuestas en términos de recaudo y consecución de recursos y ejecución de proyectos.
- Asegurar la eficacia del Museo La Tertulia como entidad promotora de las artes visuales y la cultura.
- Garantizar la sostenibilidad y la consolidación del Museo La Tertulia en el largo plazo.

Documentación que produce el Área de dirección, actualmente

- Planes de gestión
- Informes de gestión
- Protocolos por áreas
- Gestión de recursos
- Planificación de exposiciones
- Reglamentos
- Estatuto

Objetivos proyectados desde el Área de Dirección

- Procedimientos contables: los protocolos levantados no han tenido continuidad, las normas cambian, las personas del área rotan, los equipos rotan. Se pierde la continuidad de las acciones y entorpece la agilidad de la recepción de cuentas.
- Procedimientos jurídicos: Al no contar con un abogado interno, los procesos laborales se quedan.
- Actualización de planes de acción
- Protocolos de las áreas
- Protocolo del manejo de Casa Obeso Mejía.

Fortalezas y oportunidades de mejora del Área de Dirección

Fortalezas

General del área

Se identifica que la persona en el área a cargo; Dirección, cuenta con la experiencia suficiente en temas de cultura y conoce el objetivo del área que va en sincronía con la misión de la institución.

Gestión

Se han realizado análisis del estado del museo por área, desarrollando planes de gestión estratégicos que buscan dar respuesta a las necesidades identificadas desde cada área y a su vez, al museo de forma integral.

Servicios y Calidad

Se identifica que efectúan procesos de evaluación y reflexión en torno a las actividades y exposiciones realizadas en el año y que de estas identifican debilidades y fortalezas para las futuras actividades.

Equipo de trabajo

El personal indica que la relación entre áreas es considerablemente buena y en su mayoría reconocen las necesidades de las diferentes áreas, lo que refleja cohesión y disponibilidad de espacios de intercambio de opiniones entre áreas.

Oportunidades de mejora

General del área

No se identifica la existencia de un manual de funciones. Aunque, desde el área se reconocen como documentos fundamentales por desarrollar.

Gestión

Se determina que los procesos requieren de seguimiento, ya que, en ocasiones las actividades quedan identificadas o empezadas, pero no finalizadas.

Servicios y Calidad

Se evidencia desconocimiento desde las diferentes áreas del estado de la documentación que da guía a los procesos del Museo. Lo cual incide en la ralentización de procesos o la confusión en la ejecución de estos, incidiendo en tiempos y prácticas erradas.

Equipo de trabajo

Aunque conocen las necesidades de las áreas, en cuanto a las del Museo en general, afirman en su mayoría desconocer, lo que puede incidir en la falta de comprensión de las situaciones en torno a toma de decisiones y prioridades del museo de forma global.

Área Administrativa y Financiera

- ¿Qué actividades tiene el área?
- ¿Manejan y comparten un manual de funciones para los cargos del Museo?
- ¿Se maneja un programa de gestión de riesgo para la infraestructura y la colección?
- ¿Se brinda capacitación especializada al personal de seguridad?
- ¿Ha realizado un análisis de riesgos del museo? ¿Cuáles son los riesgos que se han identificado en una mayor escala?
- ¿Se hacen mantenimientos preventivos a la infraestructura?
- ¿Qué retos ha experimentado desde el área el museo?
- ¿Qué debilidades y fortalezas identifica desde su área?
- ¿Cómo se realiza la consecución de recursos desde el museo?

Deysi Copete Padilla, quien trabajó desde el 01 noviembre de 1989, hasta septiembre de 2022, año en el que se pensiona, estaba a cargo del área. Su trayectoria en el Museo empezó en el Área de Contabilidad, como auxiliar contable, hasta el año 2018, año en el que ingresa una nueva directora financiera administrativa y pide su apoyo como asistente administrativa.

El área está conformada por 8 personas en Talento Humano, 3 personas en el Área Financiera, 1 persona para mantenimiento, 3 personas de aseo con contrato fijo con la empresa, 2 personas para atender salas y el personal de seguridad externo con ATLAS. Los guías de las salas están en contratación, por prestación de servicios, en su mayoría son estudiantes de Bellas Artes, que trabajan en jornadas de 4 horas diarias.

Algunas de las actividades a cargo del área son:

- Manejo del personal
- Organización de turnos de los empleados
- Manejo de la caja y los bancos
- Presentación de informes y rendiciones de cuentas, ya que, al ser una entidad sin ánimo de lucro, realizan convenios interinstitucionales con el Municipio, por intermedio de la Alcaldía, por el Ministerio, a nivel Nacional; donaciones de empresa privada y particulares.
- Programa de gestión de riesgo, póliza de responsabilidad civil, en caso de inundación, robo o pérdida de una obra, daños a terceros.
- Seguridad, sistema de cámaras y alarmas.
- Protocolos de seguridad, como el ejecutado en 2018 para disminuir el riesgo de derrumbe.

Documentación que produce el Área Administrativa y Financiera, actualmente

- | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|
| ● Reglamento Interno | ● Estructura organizacional |
| ● Recursos financieros | ● Convenios y alianzas estratégicas |
| ● Seguridad y salud del personal | ● Contratos |
| ● Seguridad y salud de los visitantes | ● Hojas de vida de equipo de trabajo |
| ● Riesgos y catástrofes naturales | ● Base de manual de funciones |

Objetivos proyectados desde el Área Administrativa y Financiera

- Fortalecer la seguridad, teniendo en cuenta que el Museo es un espacio abierto y público, en las noches se presentan riesgos debido a que se ha evidenciado el consumo de sustancias y venta de estupefacientes, que estigmatiza el espacio y generan inseguridad.
- Recurso humano, desde el área se manifiesta que para el sector cultural los recursos son pocos, y en su mayoría el Museo debe autogestionarlos, lo que conlleva que la carga y responsabilidad de las áreas responsables de esto sea mayor. Además, hace

evidente la necesidad de mejorar las contrataciones, empezando con los contratos por prestación de servicios, por contratos indefinidos que mejoren las condiciones laborales.

Fortalezas y oportunidades de mejora del Área Administrativa y Financiera

Fortalezas

General del área

Se identifica que la persona en el área a cargo; Financiera y Administrativa, cuenta con la experiencia suficiente en temas de administración.

Gestión

Se evidencia interés en el bienestar del personal y de la infraestructura, a través del reconocimiento de las diferentes necesidades.

Servicios y Calidad

Se identifica que el personal es tratado de forma justa y equitativa, se cumple con los requisitos que por ley están instaurados para un empleador en relación con los pagos legales.

Equipo de trabajo

Reconocen que sus ideas son tenidas en cuenta, lo que responde a la generación de espacios de diálogo y crítica constructiva.

Oportunidades de mejora

General del área

Se indica que se maneja un reglamento interno y un manual de procesos, sin embargo, desde las diferentes áreas se afirma el desconocimiento de esta documentación.

Gestión

No se identifica un proceso de evaluación de personal.

Servicios y Calidad

Es importante generar un protocolo de atención de las reclamaciones, que tenga como veedor el área para facilitar la generación de espacios de comunicación y la contestación oportuna de estos.

Equipo de trabajo

Aunque conocen las necesidades de las áreas, en cuanto a las del Museo en general, afirman en su mayoría desconocer, lo que puede incidir en la falta de comprensión de las situaciones en torno a toma de decisiones y prioridades del museo de forma global.

Área Investigaciones y Curatorial

Función principal desde el área de curaduría

¿Cuál es el gran reto por desarrollar del museo?

¿Existen lineamientos curatoriales?

¿Hay un plan de investigación, exhibición y difusión de la Colección de Arte?

¿Qué criterios, tiene en cuenta al realizar una exposición?

¿Cómo es el proceso de creación de una exposición? En términos de tiempo, personal, recursos, generación de la idea y entregables finales para empezar con el proceso de montaje. Puede hacerlo con la última exposición que elaboró.

¿Al realizar exposiciones, cuántas personas, en promedio, se encargan de realizar el montaje?

¿Qué dificultades ha encontrado al materializar o exponer los proyectos de exposición?

La coordinación de esta área está a cargo de Melissa Aguilar Restrepo, quien tiene una experiencia en curación y producción de exposiciones de 8 años y medio, con estudios en historia del arte y gestión cultural.

Aunque no se logró obtener un espacio para entrevista, con la curadora, debido a que era nueva en el cargo y estaba en proceso de adaptación. Desde Museografía, se resolvieron las dudas relacionadas con el área, Luis Felipe Tirado, licenciado en Artes Visuales con una maestría en Museología, respondió al cuestionario del Área de Curaduría ([Anexo 2](#)), creado para facilitar la obtención de información con las áreas que se dificultaron los encuentros para entrevista.

El área está conformada por 2 personas, quienes se encargan de:

Producir, direccionar, y poner en marcha los contenidos e investigaciones que, por medio de exposiciones, articulan el programa público del Museo.

Documentación que produce el Área de Investigaciones y Curatorial, actualmente

- Planes de gestión
- Hojas de mano o sala para exposiciones
- Propuestas de exposiciones
- Guion museográfico

Objetivos proyectados desde el Área de Investigaciones y Curatorial

- Establecer los procesos administrativos para llevar a cabo los proyectos de exposición.

Además del cuestionario para el área, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con el ex-curador del Museo, Alejandro Martín, quien es Profesional en Matemáticas, con estudios en Filosofía; su experiencia en arte y cultura, de más 6 años, empezó, al editar la revista 'Piedepágina.

Alejandro, explica, que, en su momento, la elaboración de exposiciones se hacía más táctica que estratégicamente debido a que el museo funciona desde proyectos que apuntan a un financiador o convocatoria que les permita obtener los recursos para su puesta en marcha.

Define la tarea del curador en establecer el tono de la institución en torno a sus exposiciones.

Exposiciones

Los proyectos museográficos del Museo la Tertulia se enfocan en exposiciones temporales, ya que el museo no realiza exposiciones permanentes, estas, se realizan con base a los proyectos y convocatorias que se presentan en el transcurso del año y proyectos de inicio de año.

El mantenimiento se lleva a cabo por los mediadores, que son capacitados para limpiar las vitrinas, muebles, mesas y desempolvar los marcos durante los tiempos de apertura a visitantes; el aseo general diario, que se efectúa a salas y adicional, se hace a las piezas de acuerdo a los montajes y tipo de material; de forma más detallada, todos los lunes, día en que el museo permanece cerrado al público y se hacen montajes, revisiones de piezas en exposición y recorridos generales de salas e infraestructura.

Fortalezas y oportunidades de mejora del Área de Investigaciones y Curatorial

Fortalezas

General del área

Se identifica que la persona en el área a cargo; Investigaciones y Curatorial, cuenta con la experiencia suficiente en temas de exposiciones e historia del arte.

Gestión

A través de los planes de gestión anuales, que dan respuesta a los procesos misionales del museo y sus aliados, se plantean exposiciones y se realizan segmentación de públicos que se toma en cuenta para las próximas exposiciones

Servicios y Calidad

Previamente se había evidenciado la falta de presencia de la colección en las exposiciones, sin embargo, la última exposición: *Hacer ver. Provocar el archivo, agitar el museo.* Fue una interpretación que dio respuesta a esta necesidad y que además promueve la comprensión del contexto histórico y cultural de las piezas.

Oportunidades de mejora

General del área

Se resalta la necesidad de generación de protocolos para dar continuidad a los procesos y mejorar los tiempos de adaptación.

Gestión

No se identifican criterios definidos para realizar exposiciones, ni protocolos determinados, es importante definir estos documentos para optimizar procesos.

Servicios y Calidad

Generar evaluaciones de percepción y experiencia de las exposiciones por parte de los públicos, que permitan identificar elementos que den respuesta a las necesidades del museo, a su misionalidad y así mismo, a los intereses de los públicos.

Área Educación y Cultura

- ¿Existen lineamientos para el Área de Educación y Cultura?
- ¿La consolidación del programa encuentro de mediadores en qué grado de avance se encuentra?
- ¿Considera que se han fortalecido las relaciones con la comunidad educativa? Si es así, ¿Cómo se ha logrado?
- ¿Por qué considera importante el programa de encuentro de mediadores y en qué grado de avance se encuentre este?
- ¿Se han pensado o aplicado estrategias para la inclusión de públicos especiales o neurodiversos?

El área está a cargo de Carlos Hoyos Bucheli, Comunicador Social, Audiovisual con estudios en artes plásticas y visuales, con experiencia de más de 10 años en creación de espacios para la articulación de prácticas artísticas e investigación social.

El área está conformada por 3 personas que tienen a cargo:

- El diseño, coordinación y ejecución del programa de visitas y mediación a las exposiciones.
- El programa para públicos y agendas académicas complementarias al programa expositivo, así como el programa de formación de públicos en artes (Talleres, laboratorios, seminarios y recorridos especiales).
- El diseño de estrategias de apropiación social y divulgación de la colección.
- El programa de arte, educación y territorios que fomenta la apropiación de lenguajes y prácticas artísticas y museales

Documentación que produce el Área de Educación y Cultura, actualmente

- Planes de gestión
- Agendas académicas y programas públicos
- Convenios
- Brochure de exposiciones

Objetivos proyectados desde el Área de Educación y Cultura

- Sistematizar los proyectos y actividades
- Divulgar los proyectos y contenidos editoriales pedagógicos
- Diseñar protocolos e implementarlos

Fortalezas y oportunidades de mejora del Área de Educación y Cultura

Fortalezas

General del área

Se identifica que la persona en el área a cargo; Educación y Cultura, cuenta con la experiencia suficiente en temas de generación de programas pedagógicos y estudios complementarios para el desarrollo de sus actividades.

Gestión

Desde el área se han desarrollado actividades de participación comunitaria, que integran a las diferentes comunidades, dando cumplimiento a la misionalidad de conectar territorios con el Museo.

Servicios y Calidad

Se realizó un análisis del programa Museo + Escuela, para diagnosticar el impacto y limitantes del mismo.

Equipo de trabajo

Se reconoce como fundamental la formación de mediadores para mejorar la oferta de servicios y generar procesos de formación de públicos con mayor rigor.

Oportunidades de mejora

General del área

Se destaca que se han realizado análisis y estudios relacionados con programas, sin embargo, no siempre se comparten, lo que hace que los esfuerzos no sean aprovechados.

Gestión

Sin embargo, no se identifica el grado de avance del programa de formador de mediadores

Servicios y Calidad

En busca de descentralizar las funciones y cumplir con la misionalidad de la Institución es importante realizar un estudio de los diferentes públicos y darlo a conocer al personal, para optimizar el alcance y desarrollo de las actividades.

Equipo de trabajo

Aunque la formación de mediadores se reconoce como importante no se identificó el nivel de avance en el que este se encuentra.

Área Divulgación, Comunicaciones y Mercadeo

- ¿Actualmente hay una política para redes sociales que dé respuesta al tipo de publicaciones a realizar, respuestas, nombres de usuario y logos?
- ¿Tienen alguna estrategia para los públicos que no usan redes sociales?
- ¿Realizan mediciones de alcance de sus publicaciones? Reacciones, comentarios, replicas... cada cuánto
- ¿Qué estrategias de comunicación para públicos diversos como personas con discapacidad utilizan?
- ¿Cuentan con un boletín que informe de actividades, noticias, entre otras del Museo?
- ¿Qué estrategias de fidelización de públicos implementan?
- ¿Qué actividades se desarrollan en conjunto con otras unidades?
- ¿Cómo considera la apropiación de la imagen del Museo por el público en general?
- ¿El desarrollo de los proyectos de marketing del museo se desarrolla bajo qué objetivos?
- ¿Tienen Políticas de comunicación interna?
- ¿Hay protocolos y Procedimientos de Atención e Información para Visitantes del MLT?
- ¿Qué acercamiento se ha realizado al programa de fidelización de amigos?

La coordinación de esta área está a cargo de María Virginia Guzmán Cabrales, politóloga con más de 9 años de experiencia relacionada con proyectos en diferentes áreas.

El área está conformada, con ella, por 4 personas que se encargan de:

1 coordinadora digital; redes sociales y página web

1 coordinadora de comunicaciones; programas de prensa, comunicación interna

1 coordinador de mercadeo; obtención de recursos a través de alquiler de espacios, fidelización de públicos con el programa Amigos Tertulia, tienda del museo y generar alianzas en el sector (Bancolombia, restaurantes, financiadores en general).

Las áreas tienen por objetivo acercar el público al Museo, al diseñar y ejecutar estrategias de comunicación y mercadeo, a través de, los canales propios; que informen e incentiven en la participación de servicios, actividades, programas y productos. Así mismo, generar alianzas estratégicas que apoyen la sostenibilidad de la Institución.

Documentación que produce el Área de Divulgación, Comunicaciones y Mercadeo

- Cronogramas de trabajo
- Cronogramas operativos.
- Protocolos para procesos.
- Definición de contratos con proveedores.
- Excel con información sobre el alquiler de espacios.
- Excel con el inventario de ventas.
- Excel con liquidación a proveedores de productos.
- Publicaciones (prensa, radio y televisión). Free press.
- Documento con las alianzas (contraprestaciones y ejecuciones).
- Levantamiento de indicadores mensuales (comportamiento de redes sociales).
- Propuestas de convenios y alianzas estratégicas.
- Manual de marca, está en desarrollo.
- Piezas y contenidos de redes sociales.

Objetivos proyectados desde el Área de Divulgación, Comunicaciones y Mercadeo

- Acercar el público al Museo, sobre todo después del paro y de la pandemia, humanizando la Institución.
- Desarrollar material y capacitar el personal (mediadores) para facilitar el acceso a los públicos con discapacidad.
- Actualizar la página web con toda la información de la Institución, para que esta, junto al contenido que se genera en redes sociales, permita a los públicos encontrar la información relacionada con el Museo.
- Estrategia para conocer los públicos, junto al equipo de mediación.
- Optimizar la generación de informes sobre el comportamiento en redes sociales.
- Generar una parrilla anual que permita distribuir en los espacios de visibilidad del Museo los aliados y las ejecuciones de compromisos con convenios.

Fortalezas y oportunidades de mejora del Área de Divulgación, Comunicaciones y Mercadeo

Fortalezas

General del área

Se identifica que la persona en el área a cargo; Divulgación, Comunicaciones y Mercadeo, cuenta con la experiencia suficiente en temas de gestión de redes, comunicación y convocatorias relacionadas con temas de arte.

Gestión

Se han desarrollado procesos de análisis de las áreas, oportunidades de mejora y definición de procesos y procedimientos. Así mismo, de estos hallazgos se han llevado a cabo adelantos y soluciones para estos.

Servicios y Calidad

En años anteriores se tenía pendiente el proyecto de señalética, el cual se llevó a cabo para 2020.

Equipo de trabajo

Igualmente, se había identificado que la comunicación interna del Museo debía mejorar, por lo que desde el área se implementó la cartelera para temas internos del museo.

Oportunidades de mejora

General del área

Se ha desarrollado un análisis integral del área, es importante, retomar los hallazgos que este arrojó a la fecha e identificar qué avances se han desarrollado y cuáles están pendientes.

Gestión

Se indica que se ha adelantado un manual de procesos y procedimientos, para facilitar el desarrollo de estos dentro de su área, sería importante que esta documentación se diera a conocer para su oficialización.

Servicios y Calidad

Reconocen que deben adelantar procesos para conocer el porcentaje de la población con discapacidad y así mismo, integrar fichas en braille y mediadores con dominio en lenguaje de señas.

Equipo de trabajo

Es importante que desde el área se divulguen los cambios, información de comunicaciones, envíos, que se dan desde las diferentes áreas, en aras de optimizar los procesos que se adelantan.

Área de Conservación - Administración de Colecciones

¿Cuántas colecciones maneja el Museo?

¿Cuáles son las condiciones actuales de almacenamiento de la colección?

¿Se efectúan controles ambientales en donde se encuentran las piezas? ¿Cada cuánto?

¿Qué hace falta para mejorar las condiciones físicas y ambientales de las Colecciones?

¿Se conoce el origen de todas las piezas? O aproximadamente de cuántas

¿Se tiene el catálogo de las Colecciones?

¿Cuál fue el último inventario que se efectuó de las colecciones?

¿Se tiene un instructivo, manual o metodología para realizar un inventario de las colecciones?

¿Qué software se usa para registrar las piezas? ¿Qué normas se emplean para registrar las piezas?

¿Cómo es el proceso de catalogación y clasificación de las piezas?

¿Se estandariza la clasificación de las piezas, a través de un lenguaje o característica?

¿Cómo?

¿Desde la colección cuál identifica que es el discurso del museo?

¿Hay manuales del museo que especifiquen cómo realizar el registro de piezas?

¿Cuántas piezas actualmente conforman la colección?

¿Se conoce el estado de todas las piezas que conforman las colecciones?

¿Cuál es el proceso de baja de piezas de la colección?

¿Cómo se garantiza la conservación de las piezas?

¿Qué cuidado se da a las colecciones exhibidas?

¿Se ejecuta algún proceso de restauración a las piezas?

¿Cómo se organiza la colección en bodega?

¿Qué políticas, manuales, instructivos maneja el área?

¿Se tiene un plan de salvamento de la colección?, o/y Protocolo según el tipo de obra y el siniestro

Cristina Garzón Solarte, es la coordinadora del área, con una experiencia de más de 29 años en áreas de conservación, restauración y colecciones. Profesional en Restauración y Museología y Magíster en Museología y Gestión del Patrimonio, lleva en el museo 8 años a cargo de las colecciones.

El área está conformada por 1 persona que se encarga de desarrollar todos los procesos relacionados con colecciones, divididas en:

- ***Colección de Arte.***

Se encuentra distribuida en 2 reservas; esculturas, aunque el espacio tiene problemas de humedad; segundo piso del edificio de colección, para el cual se tuvo que reducir espacio de exhibición y así tener un espacio de reserva, en esta se encuentran, algunas obras bidimensionales, pinturas y obras en papel que corresponden a un 80% de la colección. Estas se encuentran registradas en el software de catalogación de Colecciones Colombianas en un aproximado de 97% del total de 333 obras identificadas.

- ***Colección del Archivo Histórico del Museo.***

Se encuentra en 2 edificios. Centro de Documentación, 2 cuartos en donde está el Archivo Administrativo, que requiere de un proceso de disposición de materiales, y el Archivo Histórico. También se encuentran catálogos de exposiciones.

A este archivo se le realizó un estudio que arrojó memorias, sin embargo, el software que se utilizó para ingresar la información y registros ya no tiene acceso.

- ***Colección del Archivo Histórico de la Cinemateca.***

Para la colección de afiches de cine se ha inventariado un 50% y aproximadamente hay 2200 afiches.

Los documentos que se encuentran en el archivo están inventariados en un 100% (2000 documentos aproximadamente)

7000 fotos fijas de películas, que están en proceso de inventario.

3 planotecas.

- **Biblioteca**

El Museo, desde sus inicios, siempre tuvo el anhelo de generar un espacio que incentivará la lectura y el arte, es por ello, que el proyecto de Biblioteca estuvo presente y se consideró importante. Buscaban que las condiciones para facilitar la consulta de los materiales (catálogos, archivos, revistas, etc.), que por años ha recopilado el museo formando un acervo bibliográfico especializado en arte y cine, se dispusieran al servicio del público.

Así comienza la puesta en marcha del espacio, que, durante 2021, requirió de una adaptación física del edificio Maritza Uribe de Urdinola y que para el 13 de octubre de 2022 fue inaugurada con colecciones de:

- Libros especializados sobre teoría y práctica cinematográfica, entre los años de 1960 a 1990.
- Acervo bibliográfico sobre historia, crítica, práctica y teoría del cine y audiovisual, nacional e internacional.
- 3.500 libros especializados en arte donados por FLORA ars-natura
- 500 libros de cine donados por el docente e historiador Ramiro Arbeláez y la Red de Bibliotecas de Cali

Las colecciones se registran en el Software de Gestión Bibliotecario Koha y la colección está en proceso de catalogación.

Procesos de registro e investigación de las colecciones

A través de becas y proyectos se distribuyen los recursos para realizar estudios de la colección, inventarios, catalogaciones, etc.

En el Museo la Tertulia, el software que se utiliza para los procesos de registro de obras y piezas artísticas es el de Colecciones colombianas, que actualmente, requiere una actualización, pues el software que se maneja es el vigente para 2008, lo que difiere de una interfaz un poco más intuitiva y la dificultad de actualizar la base de datos de las obras.

Debido a que varias de sus piezas no tienen parámetros determinantes, es decir, hay obras que no responden a formatos clásicos, ya que no se miden en c.m. o peso y requieren otros detalles de descripción, la catalogación puede ser dispendiosa. Así, mismo, Cristina, indica que la catalogación realizada a las piezas requiere ser complementada por un proceso descriptivo propio de un curador que permita llevar al detalle cada pieza desde el conocimiento de arte en Colombia.

No hay una norma establecida para el registro de obras, hay recomendaciones desde ICOM y del Ministerio de Cultura, pero, el registro se hace siguiendo las características de la ficha de Colecciones Colombianas, que es compatible con estándares internacionales de catalogación.

Conservación de la colección

Los espacios cuentan con dataloggers y ventiladores para generar corrientes de aire, pero no deshumidificadores.

Se realiza un análisis semestral del comportamiento de la temperatura de los espacios cuando es época de lluvias y cuando no, ya que el espacio es propenso a tener afectaciones por la humedad porque se encuentra cerca al río.

Aunque las piezas del museo han sufrido de humedad y ataques biológicos, se les han hecho tratamientos y restauraciones que han permitido su conservación a lo largo de los años y se han ingresado en base de datos, los estados de conservación de piezas ejecutados se hicieron entre 2016 y 2018.

En conformidad con la conservación y seguridad de las piezas, el contacto de emergencia de la empresa ATLAS es el área, por lo que cualquier anomalía, reporte o consulta se efectúa directamente con ella.

Documentación que produce el Área de Conservación - Administración de Colecciones

- Fichas técnicas de obras
- Fichas de ingreso de piezas
- Fotos de registro de obras
- Documentos de donación de obras
- Listas de origen de obras (70% donaciones de los artistas)
- Fotos de registro
- Estados de conservación
- Listas de exposición
- Contratos laborales por servicios prestados
- Correspondencia de agradecimiento y solicitudes de préstamos
- Licencias de uso de la imagen
- Inventario (realizado entre 2018 y 2019, revisado en 2021). Otro anterior a 2006
- Registro de la colección en Colecciones Colombianas
- Lista preliminar de foto-fijas (7000 aproximadamente)
- Listado de obras no identificadas (extraviadas)
- Contratos de regularización de obras o cesión de derechos de autor (190 regularizadas de antes de 2016 y todas, desde 2016 a la actualidad)
- Proyectos
- Bases de datos de obras que se van a exponer y su estado, de artistas, de coleccionistas, obras que no son del museo
- Solicitud de seguros (exposiciones y museo en general)
- SIC (Sistema Integrado de Conservación, documento que describe las características ideales en las que el museo debería tener las colecciones.

Objetivos proyectados desde el Área de Conservación - Administración de Colecciones

Aprobación de la Política de colecciones (Describe los procesos de cómo es la colección, líneas, descripción de qué colecciones tiene el museo, los cargos de los encargados de colecciones para el Museo, proceso de adquisición y las diversas formas de adquisición o crecimiento de la colección, procedimiento para dar de baja y préstamos de los materiales de la colección).

- 1 mobiliario para pinturas de caballete, esculturas pequeñas y grandes.
- Proceso de identificación para restauración de piezas que tienen desgastes.
- Proyecto de revisión de origen de las colecciones, investigación de las obras que llegaron de 1970 a 1976 con las Bienales.

Fortalezas y oportunidades de mejora del Área de Conservación - Administración de Colecciones

Fortalezas

General del área

Se identifica que la persona en el área a cargo; Conservación - Administración de Colecciones, cuenta con la experiencia suficiente en temas de conservación, restauración y administración de colecciones.

Gestión

Desde el área se han adelantado procesos relacionados con inventarios, catalogación y estado de las colecciones, en lo relacionado con localización, procedencia, conservación de las piezas y regularización de los derechos de autor de las obras.

Servicios y Calidad

Se han desarrollado contenidos en redes sociales que dan a conocer a la comunidad no sólo las colecciones, sino también los procesos que se llevan a cabo con las piezas, desde el área.

Oportunidades de mejora

General del área

Las actividades y procesos que se requieren para el área son diversas y el personal es limitado.

Gestión

Se reconoce que hay diferentes documentos y protocolos que adelantar desde el área, sin embargo, deben priorizarse los esfuerzos de acuerdo con las necesidades más próximas o actividades más urgentes.

Servicios y Calidad

Es importante seguir fortaleciendo los procesos de investigación y estudio de las colecciones para entregar a los públicos la mayor cantidad de información sobre las piezas, la historia y por supuesto el contexto en el que estas se crearon, expusieron, etc.

Consideraciones finales

Falta de definición de funciones

La descripción de puestos, la definición de procesos, procedimientos y funciones; son documentos institucionales de gran importancia, pues facilitan:

- En caso de cambios de personal, que los nuevos funcionarios entiendan cuáles son sus funciones y cómo llevarlas a cabo.
- Facilitará procesos de evaluación, para identificar oportunidades de mejora en el personal, como capacitaciones o toma de decisiones en general.
- Ascensos, en caso de que se dé la oportunidad dentro de la institución de crear nuevos puestos, podrán identificarse los funcionarios idóneos de acuerdo con sus capacidades que cumplan para ocupar estas plazas.

Finalmente, establecer las descripciones de las funciones de cada cargo asegurará que todos los miembros del equipo estén trabajando de manera efectiva y eficiente, o determinar si hay alguna necesidad de ajustar la distribución de trabajo.

Falta de definición de documentos museológicos

La definición de documentos para adquisición, registro, retirada de objetos, preservación y utilización de las colecciones, préstamos, objetos expuestos, programas recreativos y pedagógicos, recursos humanos, recursos financieros, evaluación del personal, salud y seguridad del personal, salud y seguridad de los visitantes, mantenimiento, riesgos y catástrofes naturales, estructura organizacional, son herramientas clave para la gestión eficaz del museo; pues facilitan la resolución y ayudan a prevenir problemas, ayuda con el

funcionamiento óptimo de las actividades del museo y sus procesos, favorece el mantenimiento y la conservación de las colecciones.

Favorece los convenios entre instituciones y garantiza la conservación, protección de las colecciones, visitantes y personal del museo.

Desconocimiento de la documentación existente del Museo.

Las normativas, reglamentos y/o manuales, son de gran importancia para el desarrollo de las funciones del personal del Museo. Sin embargo, el cuestionario reflejó que no todos conocían la existencia de estos, si estaban actualizados o aprobados. Por lo que se aconseja:

- 1.** Capacitar a los integrantes de las áreas, responsables de documentos, en el uso del SharePoint o el paquete de Office disponible por Microsoft 365 para el Museo la Tertulia, este mismo ofrece herramientas de guía para su uso.
- 2.** Generar espacios o carpetas en los que se dé autorización, solo a los interesados del proceso.
- 3.** Realizar reuniones con el equipo general en las que se dé a conocer el documento, ya sea, los detalles globales y reuniones específicas con los interesados.
- 4.** Es relevante que estos documentos queden disponibles para consulta y se dé a conocer la existencia al personal que ingrese.
- 5.** Estos documentos principales, protocolos y guías de funcionamiento, deben estar relacionados en la descripción de puestos o funciones, para lectura en los procesos de inducción de nuevos ingresos.

Mejora continua o seguimiento de procesos

Se evidencia que se llevan a cabo procesos que en su momento son prioritarios, pero no se hace un seguimiento a estos, por lo que en ocasiones la documentación no se aprueba y/o se desactualiza.

Es importante:

1. Asignar los responsables de la generación del proceso, actividad o producto.
2. Levantar un acta por cada reunión de equipo en la que se determinen responsables y tiempos o plazos de entrega, y retomar la lectura de esta, al inicio de las reuniones, para resolver pendientes.
3. Generar en Planner o en el Calendario de Office 365, la entrada para realizar el entregable en una fecha determinada y así mismo, seleccionar una fecha específica para que el documento sea aprobado.
4. Para dar seguimiento a la actualización o creación de estos documentos, es importante nombrar un área encargada que dé seguimiento a la entrega y avances del documento.
5. Hacer un listado desde las áreas, identificando la relevancia y prioridad de los documentos pendientes por desarrollar, aprobar o actualizar y presentarlo a dirección para determinar fechas de desarrollo.
6. Por último, las áreas deben a su vez notificar al Área de Divulgación, Comunicaciones y Mercadeo una vez se aprueben los documentos para que estos lo divulguen a través, de la cartelera interna.

Conocimiento de los públicos y evaluación de la percepción de las exposiciones y la experiencia

Conforme a los puntos relacionados con servicio de calidad de la encuesta, se identifica desconocimiento de los públicos desde las diferentes áreas, ya que no hay homogeneidad en las respuestas relacionadas con la identificación de públicos y el impacto que han tenido los servicios que se ofertan.

Es importante que:

- Se estudie la percepción de los públicos con relación a las actividades desarrolladas y se divulguen los resultados, para que desde las diferentes áreas se conozca el impacto y así mismo, se orienten esfuerzos.
- Adelantar un estudio de públicos y compartirlo con el personal del museo, con el objetivo de, conocer las características de los visitantes para adaptar la oferta de servicios a las necesidades, identificar conocimientos e intereses, conocer las expectativas de los públicos y fidelizar los visitantes asiduos. Así, facilitar el cumplimiento de la misión del museo.

Análisis de riesgos

Es relevante que todo el equipo del museo conozca sobre los riesgos que pueden presentarse y que estos se encuentren actualizados.

Además, de tener claros los números de emergencia de la zona y las zonas sensibles de la infraestructura, es fundamental tener y conocer un plan de evacuación en caso de emergencia, tanto para el personal, como para los visitantes.

Gestión documental

Sistema de gestión de documentos centralizado y accesible. Este sistema debería incluir una base de datos en línea que contenga toda la información necesaria sobre los objetos de la colección, así como los documentos relacionados con su adquisición, conservación y exhibición.

Así mismo, se debe empezar a concientizar a las áreas sobre los documentos que produce, ya que esto facilitará tener un histórico de las actividades que se llevan a cabo en aras de cumplir con la misionalidad del museo.

De esta manera, oficializar, dar a conocer y saber dónde se encuentran ubicados ayudará a aprovechar los esfuerzos que requiere elaborar esta documentación en cuanto a tiempos y recursos, en caso de que una persona no esté en la institución o requiera conocer cómo se llevaba a cabo el proceso.

Para evitar la pérdida de información se recomienda:

- 1. Establecer una política de acceso y seguridad:** Definir quién es el responsable principal de gestionar documentos en la carpeta y dar accesos de ingreso y edición.
- 2. Organización y almacenamiento:** Crear carpetas por área y generar una nomenclatura específica de acuerdo con el tipo de documento.
- 3. Tipología de los documentos:** Qué documentos se producen o manejan en físico y qué documentos en formato digital. Cuál es la importancia de cada documento, en cuanto al impacto que causaría en la Institución en caso de que se perdiera, ya que estos requieren de una gestión más rigurosa.
- 4. Digitalización de documentos:** Corroborar, de acuerdo con la importancia, qué documentos se deben digitalizar para facilitar su acceso y preservación.

5. Política de gestión de documentos: Esta permitirá definir responsables, favorecer la generación de espacios de capacitación para que el personal conozca el manejo de la información, definir la organización, disposición, almacenamiento y conservación de la información.

6. Establecer respaldos: En caso de cualquier incidente, generar espacios como OneDrive, Google Drive, Dropbox, o servicios en nube para guardar copias de la información más importante.

Considerar el uso de dispositivos externos como discos duros para el almacenamiento de esta información.

Estos deben ser actualizados con una periodicidad.

Hay documentos en línea de actividades ejecutadas por los museos que permitan identificar como llevar a cabo este proceso, por ejemplo, las [Tablas de Retención Documental en el Museo Casa de la Memoria](#), el [Programa de Gestión Documental](#), del mismo Museo o el [Programa de Gestión Documental del Museo de la Solidaridad Salvador Allende](#).

Programa de Prácticas en el Museo

- 1.** Es importante identificar qué actividades tiene pendiente el museo por desarrollar y qué habilidades o conocimiento requiere para esto.
- 2.** Antes de identificar el perfil, se debe definir qué funcionario estaría a cargo del estudiante para brindar información, acompañamiento y seguimiento.
- 3.** Definir el perfil del practicante, qué profesiones pueden ayudar en el desarrollo de esta actividad.

4. Identificar qué universidades forman a los profesionales que requiere. Busque información relacionada con las decanaturas y programas.
5. Establezca un convenio a través del cual la Universidad le permita conocer cuáles son sus deberes y cómo debe facilitar al estudiante el proceso.
6. A través de las secretarías de programa dé a conocer la oferta, con sus requerimientos correspondientes, o en páginas como LinkedIn, que facilitan de forma gratuita la publicación de estas.

Accesibilidad

El museo garantiza el acceso a personas con discapacidad de movilidad, facilitando a través de ascensores y oruga para silla de ruedas el acceso. También requiere fortalecer la accesibilidad para personas con otros tipos de discapacidad, a través de audioguías, guías escritas, mediadores con conocimiento de lenguaje de señas, etiquetas de descripción detallada de obras para quienes tienen discapacidad visual.

El guion museológico es un documento base que puede facilitar, a quien se determina para tal actividad, generar la interpretación por voz o escrita.

Reflexión museológica conceptual

Durante el proceso que realicé para determinar cómo iba a abordar esta estancia en cuanto a objetivos y desarrollo del proceso, realicé una revisión de literatura y recurrí a

los conocimientos desde la maestría y mi área profesional; concluí que uno de los elementos clave para entender el funcionamiento de una institución de forma integral es a través de su documentación, a través de la cual se pueden identificar funciones de las áreas; los procesos, que dan cuenta de las actividades características de la institución; los procedimientos, las tareas y las funciones que derivan de estos.

Sin embargo, al empezar a recabar la información en la institución se identificó que no había un manual de funciones, los procesos y procedimientos no estaban definidos en documentos y la producción de la documentación de las unidades no era clara. El dar solución a esto requiere de un trabajo de tiempo completo en el que el personal se capacite y se tenga un encargado del levantamiento y organización de esta documentación.

Este hallazgo me llevo a sentirme inquieta con relación al estado en el que los Museos se encuentran actualmente frente a la gestión de su documentación, teniendo en cuenta que son responsables de conservar, interpretar, coleccionar e investigar no solo lo que está en sus colecciones sino, de la gestión de la institución en su totalidad. Por lo que la reflexión museológica en este punto está en ver este tema como una parte clave a desarrollar y a incluir en la gestión de las instituciones, ya que, esto favorecerá a una mejor toma de decisiones en cuanto a proyectos, exposiciones y actividades; asegurará la integridad y autenticidad de los documentos manejados en el museo; permitirá hacer una evaluación y seguimiento de la gestión de la institución y así mismo facilitará dar respuesta a solicitudes e informes; mejorará el flujo de procesos y actividades ejecutados desde las diferentes unidades, evitará pérdidas de información importante y protegerá el patrimonio documental como un elemento importante en las instituciones.

Anexo 2. Matriz de preguntas para cuestionario

Parámetros de evaluación	¿Cómo obtener la información?	Área	Tipos de preguntas	Preguntas	Preguntas complementarias		
Código profesional de deontología. 1.14 Competencias del personal	Sección: General del área Pregunta 2 Pregunta 3	Transversal	2. Pregunta de selección múltiple 3. Pregunta abierta	2. Indique el tiempo que lleva trabajando en el Museo 6 meses 1 a 3 años 4 a 6 años 7 a 9 años 10 a 12 años	3. Formación académica ¿Qué estudios ha realizado? Pregrado, posgrado, cursos cortos		
Descripción de puesto de trabajo y una especificación de personal Código profesional de deontología 1.2 Declaración de misiones, objetivos y políticas	Sección: General del área Pregunta 5 Pregunta 6 Pregunta 7	Transversal	4. Pregunta de selección múltiple 5. Pregunta abierta 6. Pregunta dicotómica 7. Pregunta dicotómica	4. ¿Cuántas personas conforman el área? 1 a 2 personas 3 a 4 personas 5 a 6 personas 10 o más personas Otra	5. ¿Cuál es el objetivo de su área?	6. ¿Su área maneja un manual de funciones? Sí - No	7. ¿Los procesos y procedimientos del área son claros y todo el equipo los conoce? Sí - No
Análisis del plan estratégico de marketing	Sección: General del área Pregunta: 8 Pregunta: 9	Transversal	8. Pregunta de selección múltiple 9. Pregunta abierta	8. ¿Ha realizado un diagnóstico integral de su área, a través de alguna de las siguientes herramientas? Seleccione la herramienta o herramientas de diagnóstico - Análisis PEST (Políticos, Económicos, Socioculturales y Tecnológicos) - Análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) - 7 factores fundamentales (Estrategia, Estructura, Sistemas, Estilo, Valores Compartidos, Personal y Habilidades) - No se ha realizado un análisis - Otro	9. Si ha realizado algún diagnóstico, ¿Qué hallazgos significativos encontró en este? Por favor, identifique los hallazgos o indique si está o no dentro de los proyectos del área		

<p>Interés de la existencia de una política y de una estrategia de servicios a los visitantes</p>	<p>Sección: Gestión Pregunta: 10 Pregunta: 11</p>	<p>Transversal</p>	<p>10. Escala lineal 11. Escala lineal 12. Pregunta abierta</p>	<p>10. El manual de funciones, es para usted De 1 a 5 1 menos importante 5 muy importante</p>	<p>11. El mapa de procesos, es para usted De 1 a 5 1 menos importante 5 muy importante</p>	<p>12. Por favor, justifique las 2 respuestas anteriores Por qué considera importante o no, estas herramientas</p>
<p>Lista de puntos a verificar</p>	<p>Sección: Gestión Pregunta 15</p>	<p>Transversal</p>	<p>15. Pregunta tipo matriz varias opciones</p>	<p>¿De los siguientes aspectos cuáles tienen un documento, normativa, reglamento, manual u otro? Seleccione el estado del documento (No existe, en proceso de revisión, actualizado, existe, pero está desactualizado, no sabe/no responde) y qué consideraciones tiene con respecto a este (prioritario; necesario, pero no prioritario; innecesario).</p>	<p>Opciones preguntas tipo matriz</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adquisición 2. Registro 3. Retirada de objetos 4. Preservación y utilización de las colecciones 5. Préstamos 6. Objetos expuestos 7. Programas recreativos y pedagógicos 8. Recursos humanos 9. Recursos financieros 10. Evaluación del personal 11. Salud y seguridad del personal 12. Salud y seguridad de los visitantes 13. Mantenimiento 14. Riesgos y catástrofes naturales 15. Estructura organizacional 	

<p>Reconocer la calidad del servicio</p>	<p>Sección: Gestión Pregunta 16</p>	<p>Transversal</p>	<p>16. Pregunta tipo matriz única opción</p>	<p>Pondere los criterios, a continuación, que considera aportan a la calidad de los servicios del Museo De acuerdo con la importancia que identifique de los criterios, asigne solo una vez la ponderación, siendo 1 el menos importante y 6 el más importante</p>	<p>Opciones preguntas tipo matriz</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Disponer de herramientas tecnológicas como wifi, audioguías, códigos QR, pantallas táctiles, bases de datos 2. Garantizar el acceso a todos los espacios del museo a personas con discapacidades 3. Instruir al personal del museo para atender las dudas y necesidades de los visitantes 4. Informar a los visitantes de forma clara, comprensible y confiable sobre los contenidos de las exposiciones 5. Facilitar el acceso a todos los públicos con segmentaciones de precio 6. Capacitar al personal del museo para que brinde información de forma amable y comprensiva 		
<p>Garantizar los servicios a los visitantes</p>	<p>Sección: Equipo de trabajo Pregunta: 17 Pregunta: 25 Pregunta: 26 Pregunta: 27</p>	<p>Transversal</p>	<p>17. Pregunta abierta 25. Pregunta tipo matriz única opción 26. Pregunta abierta 27. Pregunta de selección múltiple</p>	<p>17. ¿Qué tratamiento dan a las reclamaciones de los visitantes?</p>	<p>25. ¿Con qué frecuencia lleva a cabo actividades con otras áreas del Museo?</p> <p>Opciones preguntas tipo matriz</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Área Administrativa y Financiera 2. Área Administración de Colecciones 3. Área Mercadeo y Comunicaciones 4. Área Curatorial e Investigaciones 5. Área Educación y 	<p>26. Mencione algunas de las actividades que lleva a cabo con las áreas que seleccionó con frecuencia de casi todos los días y todos los días</p>	<p>27. ¿Cuáles son los espacios del museo de los que es responsable?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biblioteca - Cinemateca - Jardines externos - Taller - Casa Obeso Mejía - Plazoleta - Sala subterránea - Sala Maritza Uribe de Urdinola - Sala 1 de la colección - Sala 2 de la colección - Sala 3 de la colección

					Cultura 6. Dirección		
Identifique a sus visitantes	Sección: Servicios y calidad Pregunta 18 Pregunta 19	Transversal	18. Pregunta de selección múltiple 19. Pregunta tipo matriz única opción	18. ¿Cuál considera es el público objetivo del museo? Investigadores o académicos Estudiantes de colegio Estudiantes universitarios Familias Turistas Otra	19. ¿Cuál estima es el público que más visita el museo? Y ¿Cuál estima es el promedio en el que repiten la visita al museo?	Opciones preguntas tipo matriz 1. Investigadores o académicos 2. Estudiantes de colegio 3. Estudiantes universitarios 4. Familias 5. Turistas	
Principios y prioridades de una política y de un programa de educación por parte del museo	Sección: Servicios y calidad Pregunta 20	Transversal	20. Pregunta abierta	¿Desde su área, cómo considera atrae a los diferentes públicos?	No aplica pregunta complementaria		
Aprenda a conocer a su público virtual y potencial	Sección: Servicios y calidad Pregunta 21	Transversal	21. Pregunta tipo matriz única opción	21. ¿El museo sabe reconocer las necesidades de sus visitantes, en términos de?	Opciones preguntas tipo matriz 1. Intereses 2. Vacíos de conocimiento en arte y cultura 3. Horarios 4. Espacios 5. Actividades y servicios 6. Comprensión de las temáticas de las exposiciones		

<p>Servicios a los visitantes</p>	<p>Sección: Servicios y calidad Pregunta 22</p>	<p>Transversal</p>	<p>22. Pregunta tipo matriz</p>	<p>22. ¿De los servicios que actualmente manejan, ¿cuál ha sido el impacto en el público? Nada receptivos Poco receptivos Moderadamente receptivos Muy receptivos Extremadamente receptivos</p>	<p>Opciones preguntas tipo matriz</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recorridos a orillas de la tertulia 2. Exposiciones 3. Un día en la Tertulia 4. Vacaciones creativas 5. Servicio de Biblioteca 6. Talleres Bajo el Samán 7. Recorridos culturales y medioambientales del Oeste 8. Taller «Adinkra» insignias ancestrales de resistencia 9. Salida de campo: El entusiasmo de una idea 10. Taller de arquitectura y construcción para niños 11. Feria subterránea 12. Pícnics literarios 13. Cinemateca 14. Visitas guiadas
<p>Salud y eficiencia de la empresa</p>	<p>Sección: Equipo de trabajo Pregunta 23</p>	<p>Transversal</p>	<p>23. Pregunta tipo matriz varias opciones</p>	<p>Responda las siguientes afirmaciones conforme a su percepción</p>	<p>Opciones preguntas tipo matriz</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Es tratado de forma justa 2. Siente que su trabajo es reconocido 3. Sus ideas se tienen en cuenta 4. Entre áreas mantienen canales de comunicación abiertos 5. Se ofrecen oportunidades de crecimiento 6. La relación con los equipos es buena 7. Realizan capacitaciones internas y externas 8. Conoce las necesidades y problemáticas del museo en general 9. Conoce las necesidades de las diferentes áreas

Preparar un plan de emergencia	Sección: Equipo de trabajo Pregunta: 24	Transversal	24. Pregunta de selección múltiple	<p>Seleccione los ítems que conoce en caso de que se presente una emergencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Números de emergencia de la zona - Manipulación del material almacenado en las colecciones - Información sobre las zonas sensibles (ubicación de llaves de gas, contadores de electricidad, productos químicos. Otros) - Planos de evacuación y lugares seguros o de encuentro - Otro 	No aplica pregunta complementaria
Adoptar una política y una estrategia de servicios a los visitantes	Sección: Equipo de trabajo Pregunta: 28	Transversal	28. Pregunta abierta	¿Qué servicio sugiere incluir para los próximos años?	No aplica pregunta complementaria
Estudio de factibilidad de una exposición	Pregunta 29 Formulario, Curaduría	Curaduría	29. Pregunta abierta	29. ¿Qué criterios, tiene en cuenta al realizar una exposición? Por favor, justifique su respuesta	No aplica pregunta complementaria
El equipo de exposición	Pregunta 30 Formulario, Curaduría	Curaduría	30. Pregunta abierta	30. ¿Cómo es el proceso de creación de una exposición? Explíquelo en términos de tiempo, personal, recursos, generación de la idea y entregables finales para empezar con el proceso de	No aplica pregunta complementaria

				montaje. Puede hacerlo con la última exposición que elaboró.	
Establecer una política de gestión de las colecciones	Entrevista	Colecciones			
Método de catalogación	Entrevista	Colecciones			
Medidas de seguridad de las colecciones	Entrevista	Colecciones			
Examen de la catalogación y de la documentación del museo	Entrevista	Colecciones			
Nueve agentes de deterioro	Entrevista	Colecciones			
Grupo Comunicación/Información: recopilar la información	Entrevista	Comunicación			

Referencias

Andrade, L. (2016). *Cali del 71- Ciudad de America*. Liliana Andrade.

<https://www.liliandrade.com/Cali-del-71>

Banrepcultural, S. C. del B. de la, & Maldonado, M. (2022, marzo 9). *Colección del Museo La Tertulia | La Red Cultural del Banco de la República*.

<https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-377/coleccion-del-museo-la-tertulia>

Boylan, P., Brüninghaus-Knubel, C., Edson, G., Herreman, Y., Jirasek, P., Ladkin, N., Lewis, G., Michalski, S., Mork, P., Prott, L., Roberts, A., & Woollard, V. (2007). *Cómo administrar un museo: Manual práctico*. UNESCO e ICOM.

https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000147854_spa

Boylan, P., & Woollard, V. (2007). *Manual del instructor*. UNESCO e ICOM.

https://unesdoc.unesco.org/in/documentViewer.xhtml?v=2.1.196&id=p::usmarcdef_0000147869_spa&file=/in/rest/annotationSVC/DownloadWatermarkedAttachment/attach_import_69456c81-3475-4df5-8882-dc85d339e029%3F_%3D147869spa.pdf&updateUrl=updateUrl7335&ark=/ark:/48223/pf0000147869_spa/PDF/147869spa.pdf.multi&fullScreen=true&locale=es#%5B%7B%22num%22%3A170%2C%22gen%22%3A0%7D%2C%7B%22name%22%3A%22XYZ%22%7D%2Cnull%2Cnull%2C0%5D

Crousier, E. (2020). De Europa a América: La obra crítica de Marta Traba y sus evoluciones.

Artelogie, 15, 1-13. <https://doi.org/10.4000/artelogie.4962>

El País. (2023, febrero 23). *¿Por qué los caleños se volvieron a enamorar de La Tertulia?*

Ella tiene la respuesta. elpais.com.co. <https://www.elpais.com.co/cultura/por-que-los-calenos-se-volvieron-a-enamorar-de-la-tertulia-ella-tiene-la-respuesta.html>

Google Arts & Culture. (2023). *Museo La Tertulia, Cali, Colombia.*

<https://artsandculture.google.com/partner/museo-la-tertulia?hl=es-419>

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación:*

Las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta (1.ª ed.). Mc Graw Hill educación.

<http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>

ICOM. (2017). *Código de deontología del ICOM para los museos.* ICOM.

<https://icom.museum/es/recursos/normas-y-directrices/codigo-de-deontologia/>

Ministerio de Cultura y Deporte - Gobierno de España. (2005). *Criterios para la elaboración del Plan Museológico.* Ministerio de Cultura.

<https://www.culturaydeporte.gob.es/cultura/areas/museos/mc/pm/pm/portada.html>

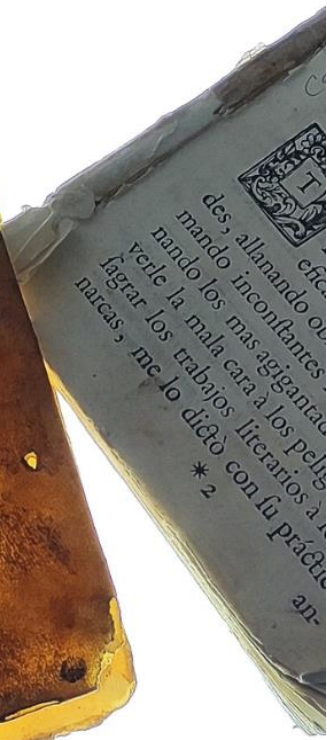


Museo La tertulia. (2023). *Sobre la Tertulia.* Museo La Tertulia.

<https://museolatertulia.com/sobre-la-tertulia/>




Pérez Valencia, P. (2010). *Tener un buen plan: La hoja de ruta de toda colección: El plan museológico.* Gijón Ediciones Trea.

SIMCO, S. de I. de M. C. (2020). *Museo La Tertulia.* Museo La Tertulia.

<http://simco.museoscolombianos.gov.co/Home/Museo?personaJuridicald=318>



**Memoria de la
práctica
realizada en el
Fondo Antiguo
de la Provincia
Franciscana de
la Santa Fe de
Colombia**



Descripción de la práctica

El presente documento es una memoria de la práctica desarrollada para el Fondo Antiguo, de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia, en el marco de requisitos para optar por el título de Maestría en Museología y Gestión del Patrimonio, de la Universidad Nacional de Colombia.

Los proyectos de identificación de marcas de agua se han llevado a cabo en diferentes países e instituciones que poseen estos materiales especiales, ya que, por su elaboración y producción manual, que los hace únicos, además de su valor histórico y cultural, son considerados como Patrimonio Bibliográfico.

El fondo antiguo, al reconocer su importancia y excepcionalidad, se interesó por identificar las marcas de agua o filigranas de algunos de los libros antiguos, post-incunables, con el objetivo de investigar la colección y así, enriquecer las historias clínicas de los materiales, completar su descripción y contextualizar históricamente los documentos existentes en la colección. Sin embargo, el espacio en las historias clínicas para la cantidad de detalles que se encontraron con relación a las marcas de agua no era suficiente y por esto se generó una hoja de registro que permitiera incluir la información detallada de cada marca de agua y cada libro (Anexo 1).

Este proyecto, además de los objetivos expuestos más adelante, tiene como motivación aportar a la comunidad y a la colección, puesto que, se investiga un Patrimonio que se posee, pero, que en ocasiones se desconoce y que hace parte de la memoria histórica de los inicios de la institución. Se pretende promover un vínculo con la comunidad académica, el

patrimonio institucional y Franciscano, poniendo en valor el fondo y recordando a la comunidad de este proyecto que aún tiene muchas fases por completar.

Para finalizar, durante la identificación de las marcas de agua, además de los objetivos y actividades ya establecidas, se definió construir un manual que determinara el proceso y sus requerimientos, ya que la investigación de las mejores prácticas y la puesta a prueba de los diferentes métodos debía quedar como precedente para la optimización del proceso en el futuro (Anexo 3).

Tabla 7

Ficha técnica Fondo Antigo de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia

Nombre de la institución:	Fondo Antigo de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia. Resguardado por la Biblioteca Fray Alberto Montealegre González, O.F.M.
Dirección:	Carrera 8 H # 172 -20
Teléfonos:	+51 319 4315321
Página web:	https://www.usbbog.edu.co/biblioteca/nuestra-coleccion/
Fecha de fundación:	2015
Condiciones de ingreso:	Préstamo restringido y en condiciones especiales por ser de alto valor histórico e irremplazable.
Tipo	Privado

Reseña histórica

Los libros del fondo antiguo de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia provienen de Santa María Magdalena, en Tunja, donde se encontraba el convento y claustro de la comunidad franciscana, antes de ser expulsados en el siglo XIX por la política nacional de desamortización de bienes de manos muertas (Alcaldía de Tunja & Guía Turística Tunja, 2021).

Esta política, de acuerdo, a Cruz (2014) “[...] adquirió dimensiones inesperadas para muchos, entre estos los conservadores y la población católica, la cual veía con cierto temor no solo la expropiación de los bienes de la Iglesia, sino también la expulsión de muchos de sus miembros” (p. 32). Se identifican diferentes artífices, de esta política, entre estos; Mosquera, la monarquía española, partidos políticos y las regiones que se articularon para tal fin; además, factores como la redefinición de las relaciones de Estado-Iglesia, la modernización del Estado, la búsqueda de reestructurar la propiedad, la adecuación del marco constitucional y jurídico propiciaron la puesta en marcha de diferentes normas que garantizaban la reforma a partir de 1850.

Posteriormente, los libros antiguos fueron reclamados por la comunidad, ya que estos materiales eran de un alto valor histórico, sin embargo, no había un espacio con las condiciones adecuadas, teniendo en cuenta que el material del que se componían, en su mayoría papel, requiere de condiciones específicas para su conservación; por lo que los materiales quedaron expuestos a agentes biológicos, químicos y ambientales, que causaron un deterioro físico en estos. En la búsqueda de mejorar el espacio en el que se almacenaban, se entregaron a la Biblioteca donde se levantó un inventario básico de estos.

Fondo antiguo en la actualidad

Para febrero de 2014, la Universidad de San Buenaventura, sede Bogotá y la Comunidad, desde la Vicerrectoría Administrativa y Financiera y la Secretaría General de la comunidad; encargaron a la Dirección de Biblioteca de la sede, un proyecto para conocer el estado y conservar los libros, así mismo, saber el valor, ya que, no se conocía la tasación de estos. Para dar respuesta a la solicitud, ese mismo año, se elabora un proyecto de 3 fases de ejecución y 1 de mantenimiento, identificadas así:

1. **2014 - 2015.** Inventario en estado natural y diagnóstico preliminar
2. **2016 - 2018.** Organización y preservación a largo plazo
3. **2018 - 2019.** Difusión
4. **2019.** Mantenimiento

Estas fases incluían actividades específicas proyectadas a 5 años con sus productos correspondientes, relacionados con: fichas de registro, registros fotográficos, inventario, descripción de los libros, conservación preventiva, limpieza de primer nivel, restauración en los casos que se identificará, organización en estantería, espacio en página web para la colección y publicación de un libro del fondo antiguo.

Al identificar los materiales, delimitarlos por periodos históricos, espacios geográficos y condiciones de producción, se corroboran sus características especiales, históricas y patrimoniales, así que se determina como fondo antiguo, por lo que se adapta un espacio que cumpla con las condiciones necesarias de los materiales para garantizar su conservación, en consecuencia, se conforma la colección del fondo antiguo.

Finalmente, para 2016, el costo de la inversión hizo que el proyecto se pausara. Aunque, las condiciones en las que se encuentra almacenado aún permiten que el material se conserve de forma adecuada, garantizando su preservación.

Objetivos

Objetivo general de la práctica

Estudiar, identificar y registrar las marcas de agua de 5 libros, entre 1500 y 1599, correspondientes al fondo antiguo de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia, a través de la revisión hoja a hoja de los materiales.

Objetivos específicos de la práctica

Tabla 8

Objetivos y actividades de la práctica

Objetivos específicos	Actividades de la práctica
<p>Seleccionar la práctica más efectiva para reproducir filigranas, en términos de recursos y conservación de los materiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuadro comparativo de prácticas identificadas. • Construcción de una hoja de luz que permita visualizar de forma clara las marcas de agua.
<p>Proporcionar información detallada de los hallazgos de marcas de agua, para los libros identificados, con el fin de complementar la información contenida en estos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un formato de registro para las marcas de agua encontradas, en el que se consoliden los hallazgos de los libros, la investigación y detalles de estas. • Listar índices, encabezamientos de materia, páginas web, bases de datos y catálogos en donde se pueda buscar y encontrar información de las marcas de agua.
<p>Identificar las marcas de agua utilizando las herramientas y recursos necesarios para obtener resultados verificables y fiables.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar las marcas de agua de 5 libros de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia, a través de la revisión hoja a hoja de estos. • Buscar información en las plataformas identificadas, de los hallazgos de marcas de agua, encontrados en los materiales del fondo antiguo, de los libros investigados, contextualizando los datos de procedencia, año, artesano del papel y los que puedan encontrarse.

Metodología

Se recopilaron investigaciones realizadas en torno a la identificación de marcas de agua en libros antiguos; manejo de las piezas, búsqueda de las filigranas, métodos de reproducción, clasificaciones y adicionales para tener en cuenta en el proceso.

El objetivo de esta revisión era conocer las mejores prácticas a implementar para obtener las marcas de agua y emplear experiencias que pudieran favorecer la toma de decisiones del proceso.

Se identificaron los métodos y para aquellos que se tenían recursos o equipos adaptables se efectuaron pruebas de verificación de procesos para tomar una decisión definitiva para las próximas reproducciones de filigranas, esto se puede identificar en la *Tabla 3*.

Tabla 9
Métodos de reproducción de filigranas

Reproducción de filigranas		
Método	Características	Verificación
Iluminación transmitida	Según lo indicado por Acuña (2010) el análisis con luz transmitida se realiza con una mesa de luz, en donde se pone la muestra o la hoja de papel que queremos analizar. Este proceso nos permite apreciar la presencia de corondeles, puntizones y filigranas, así como la trama característica de cada papel. De esta forma podemos determinar si un papel está hecho a mano o con procesos industrializados. (p. 91).	En la revisión de literatura se identificó la importancia de desarrollar una hoja de luz que facilitará la identificación y así mismo, reproducción de la marca, por lo que, se elaboró una para llevar a cabo este proceso.
Calco o trazo a mano alzada	De acuerdo con Serra Santiago (2012) El método utilizado para la captura de la filigrana es el de copiado a mano por calco. Ofrece las ventajas de su fácil ejecución, bajo coste económico y que se realiza a escala 1:1. Su inconveniente principal es que puede dar lugar a una interpretación subjetiva del objeto representado, sobre todo cuando la filigrana y la verjura no son nítidas. (p. 12)	Al intentar proceder se identificó que podría maltratar el libro, ya que muchas marcas estaban ubicadas sobre el lomo interno del libro. Así, que se adaptó e hizo un dibujo de la figura, sin ubicar papel sobre el libro, pero sí midiendo el alto y largo de la marca de agua y acompañando de una fotografía.
Fotografía	“Consiste en fotografiar la marca de agua con el	Este método fue uno de los más

	<p>uso de luz transmitida procedente de la hoja de luz. En este caso es una reproducción fidedigna, pero que puede ser poco visible en caso de coincidir con zonas con grafía” (Tacón Clavaín, 2015, p. 2).</p>	<p>útiles, ya que no se exponía el libro a esfuerzos para obtener la marca de agua, la hoja de luz ayudaba a identificarla con facilidad.</p> <p>Se hicieron fotografías de las diferentes páginas en donde se encontraba la marca de agua o parte de esta, de acuerdo a lo que se identificaba.</p>
Digitalización	<p>Serra Santiago (2012) en su documento incluye La digitalización [como] un avance tecnológico que nos permite pasar nuestras filigranas de formato papel a una filigrana digital. A través de un escáner conectado a un ordenador escaneamos nuestras filigranas, generando una imagen digital que nos permitirá dar el paso siguiente, la difusión. (p.15).</p>	<p>Este método no se intentó, ya que no se contaba con los recursos para ejecutar la prueba. El escáner que se recomienda, debido al volumen del material y la sensibilidad de este, es uno aéreo o cenital que facilita la captura de la imagen digitalizada.</p>
Frotis	<p>El documento de trabajo de Tacón Clavaín (2015) indica que</p> <p>Con este sistema se registra el relieve del papel mediante el frotado de otro papel fino en contacto con lápiz o barra de grafito. Presenta la gran ventaja de obtener la imagen fidedigna sin que la impresión o grafía interfiera en el resultado. El hecho de que en la marca de agua el papel sea más fino que en resto de la hoja, permite esta técnica tradicional. No obstante, una de las caras del papel (la que estuvo en contacto con la forma) ofrecerá mejores resultados. (p.3).</p>	<p>Se hicieron pruebas con la P. del libro, Terenti Afri, y con las marcas del libro, Vida de glorioso San Pedro de Allantara, sin embargo, no se veía de forma clara en el papel mantequilla, en el que se hizo la prueba.</p> <p>Además, es un método que requiere de mucho cuidado, ya que el trazo puede manchar por el grafito las hojas.</p>
Rayos X	<p>De acuerdo con Aken (2003)</p> <p>Las imágenes radiográficas del papel se utilizan para estudiar las marcas de agua y el patrón de cadenas y líneas tendidas que se originan en el tamiz utilizado en la producción del papel. Se utilizan rayos X de bajo poder de penetración para obtener imágenes con suficiente contraste como resultado de las diferencias de grosor/densidad del papel. (p. 103).</p>	<p>Este método no se intentó por equipos, costos y traslado. Sin embargo, se encontró dentro de los métodos empleados.</p>

Nota. Elaboración propia de la síntesis de los documentos recuperados y citados durante la elaboración de la tabla.

Se hizo una exploración del libro Aristotelis Stagiritae, para identificar si las marcas de agua podían visualizarse fácilmente, pero, lo único que se percibía sin esfuerzo

eran las líneas horizontales y verticales de la verjura; por ello se construyó un dispositivo a modo de hoja de luz que facilitará verificar los hallazgos de las hojas

([Vea construcción de la hoja de luz](#)).

La prueba de Frotis se intentó con las 2 marcas de agua encontradas en el libro de Malleorum Quorunda M Malefican, pero el resultado era imperceptible y el grafito del lápiz manchaba los elementos con los que se estaba manipulando el libro, por lo que se definió tomar fotografías de las marcas y realizar un calco a mano alzada, imitando lo que se veía sin colocar papeles, ni tocar el libro con elementos diferentes a los guantes de látex y la regla de medición.

Se hizo una revisión rápida de 12 de los libros post incunables y de estos se identificaron 5 con marcas de agua ubicadas en diferentes lugares y tamaños diferentes. Estos intentos permitieron reconocer dificultades y facilidades del proceso, adaptar y descartar estrategias para finalmente estructurar un proceso que no existía y que, si no se registraba, iba a desaprovecharse en caso de retomar con los más de 3417 libros restantes que constituyen el Fondo Antiguo de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia. Por ello, junto a las entregas definidas se incluyó el desarrollo de un Manual de Investigación para las Marcas de Agua que estableciera el proceso de forma rigurosa y permitiera retomar este proceso en un futuro.

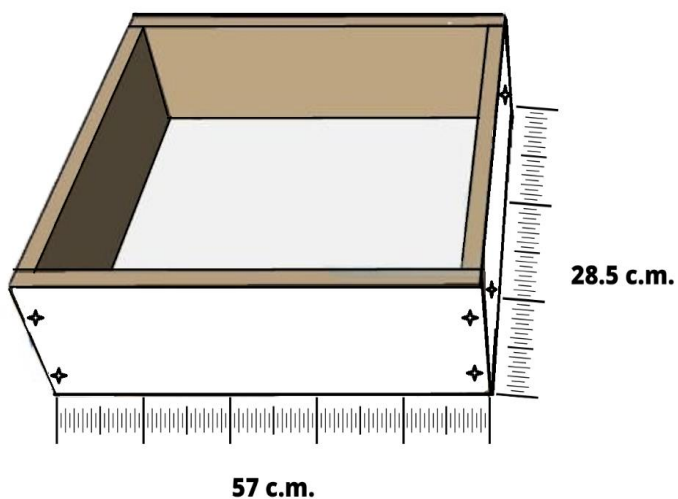
Construcción de la hoja de luz

Dado que la mayoría de los métodos para identificación de marcas de agua requerían de luz transmitida, se construyó un dispositivo.

Estructura de la hoja de luz

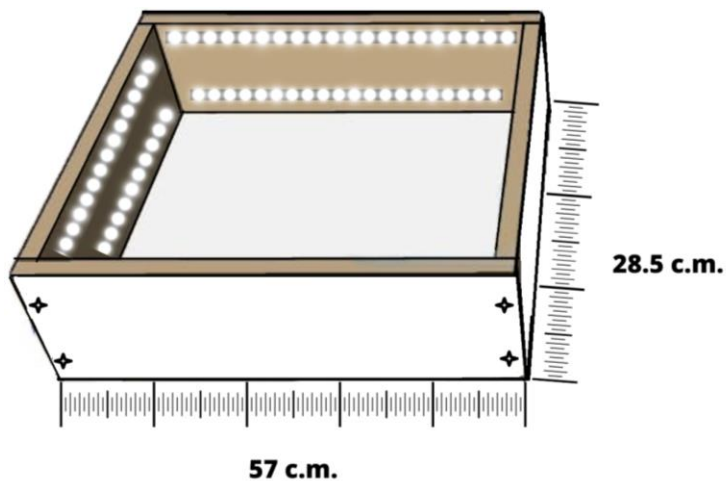
1. Se armó una estructura en MDF, a modo de marco. Unida por tornillos de acero con cabeza plana y surco en cruz. Se ajustaron 4 tornillos en las esquinas de las caras a lo ancho del marco y uno en cada esquina de la cara a lo largo del marco.

Figura 17
Estructura de la hoja de luz



2. A lo largo de la estructura interna, se pegó la cinta tipo LED. Consulte Instalación de la cinta LED para la hoja de luz.

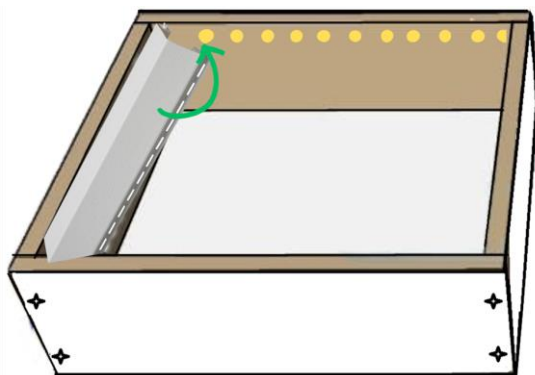
Figura 18
Cinta LED



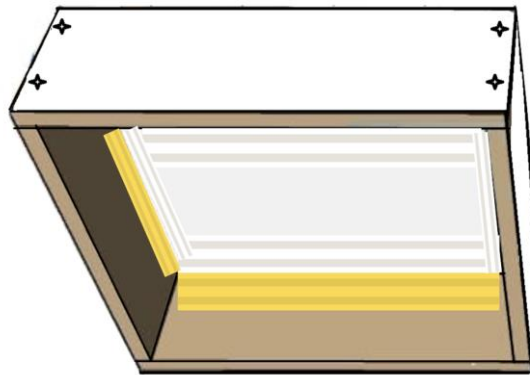
3. En los bordes internos se pega con b6xer, pegamento resistente al calor que podr3a generar la luz, esquineros en PVC que forman un 6ngulo sobre el cual se colocar6 el acr3ilico. Se dej6 secar mediod3a para continuar con los siguientes pasos.

Figura 19
Preparaci6n de base para el acr3ilico

Vista superior

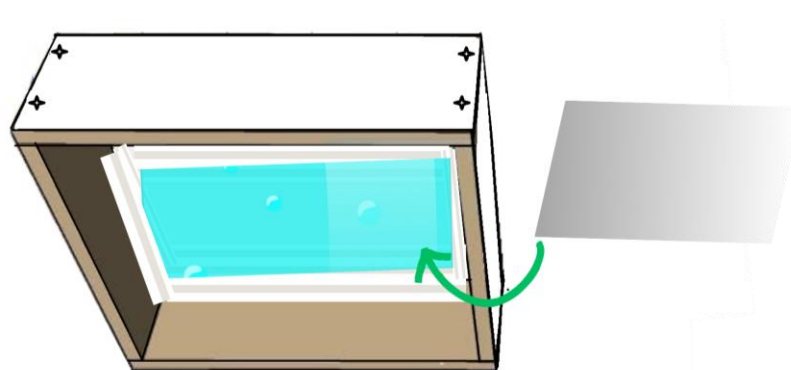


Vista inferior



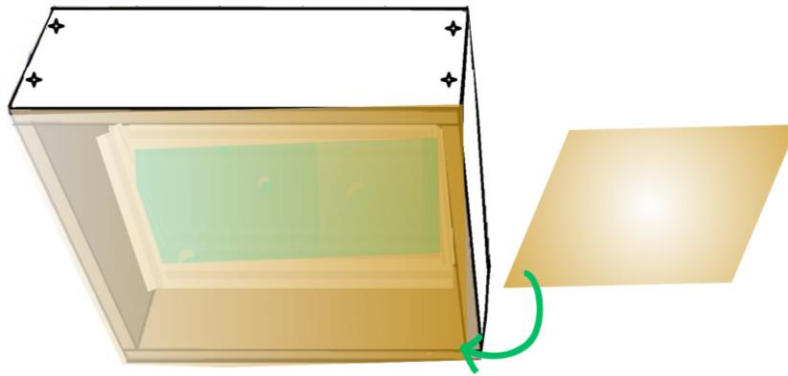
4. Se coloc6 un acr3ilico sobre los 6ngulos y sobre este se ajust6 un pergamino que dejar6 pasar la luz, pero no de forma directa. Se seleccion6 acr3ilico para facilitar su transporte y durabilidad, ya que este no pesa tanto como el vidrio y en caso de accidente no se romper3a.

Figura 20
Acr3ilico y pergamino



5. Para finalizar, se colocó la tapa de madera. Previo a esto, revisar la instalación de la cinta LED.

Figura 21
Cierre de estructura



Instalación de la cinta LED para la hoja de luz

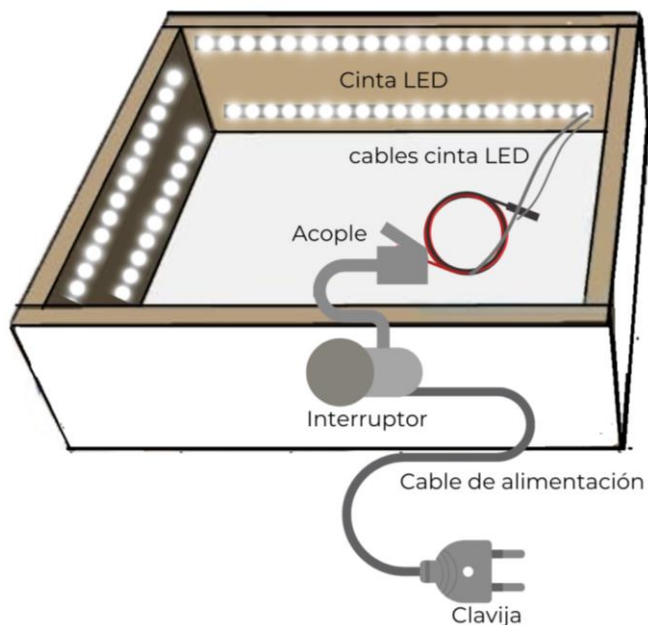
1. Se verificó que el interruptor fuera compatible con la cinta LED. En este caso se utilizó un interruptor sencillo de 10 Amperios y 250 de voltaje con una cinta LED de luz blanca con voltaje de entrada: AC220-240V.
2. Los cables rojo y negro del extremo de la cinta LED, se pelaron, y unieron a un acople de 2 pines, esto quedó dentro de la caja, hoja de luz, se abrió un agujero con un taladro para que salieran los cables y pudieran conectarse con el cable de alimentación (Vea figura 22, a la izquierda)

Figura 22
Acople y cable LED



3. Los extremos del cable de alimentación se unieron a los cables restantes del acople y nuevamente el cable de alimentación se peló y se unió al interruptor. Conectando el extremo del cable de color negro, se ajusta al tornillo que se encuentra en el polo positivo del interruptor, el otro extremo del cable de color rojo al otro tornillo del interruptor, que se encuentra en el polo negativo, por último, se apretó con destornillador y se unió la clavija al cable.

Figura 23
Instalación cinta LED



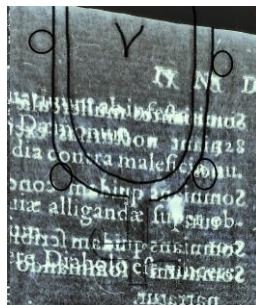
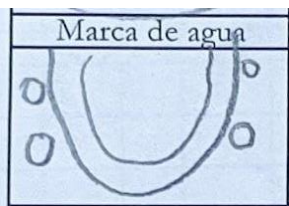
Hallazgos

1. Título: Malleorum Quorunda M Malefican

- Se identificaron 2 tipos de marcas de agua

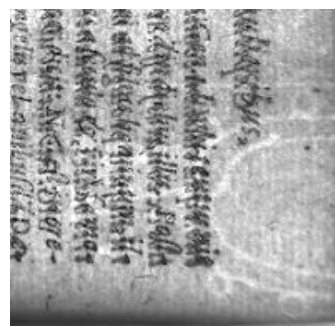
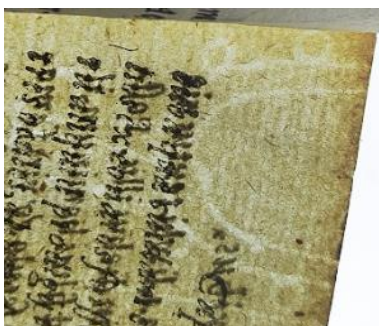
Calco de marca de agua 1

Malleorum Quorunda M Malefican



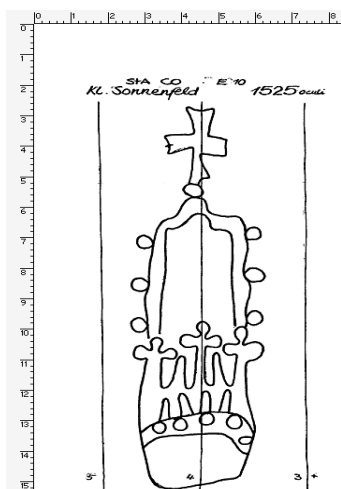
Fotografías marca de agua 1

Malleorum Quorunda M Malefican



Posible marca de agua 1

Malleorum Quorunda M Malefican



Corona - Con ménsula de dos contornos, con perlas - Cruz de dos contornos encima - Sin más símbolos - Alambre de unión como eje central

Sonnenfeld, monasterio, 1525

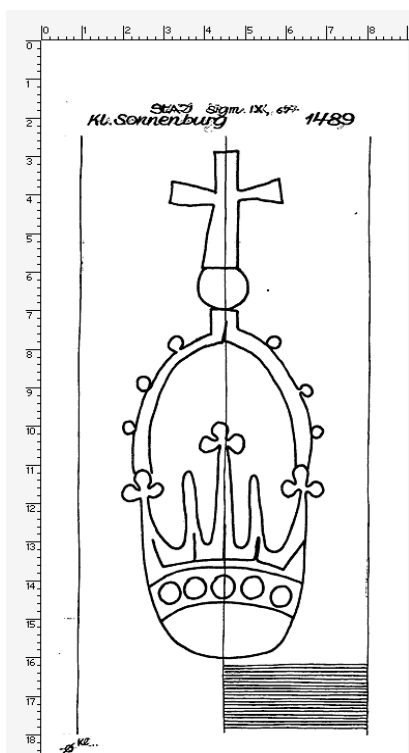
Hauptstaatsarchiv Stuttgart
inventario J 340, colección de marcas de agua Piccard
No. 53012

Origen: StA CO (= Archivo Estatal Coburg) E 10
Dimensiones: Altura 127 mm, ancho 37 mm,
distancia entre los alambres de unión 56 mm

Enlace permanente: ver **WZIS**

Nota. Tomado de Sonnenfeld, Kloster [Marca de agua], por Archivo Estatal Coburg, (1525), recuperado de: (<https://www.piccard-online.de/detailansicht.php?PHPSESSID=&klassi=001.004.004.001.002&ordnr=53012&sprache=>).

Posible marca de agua 2

Malleorum Quorunda M Malefican

Corona - Con ménsula de dos contornos, con perlas - Cruz de dos contornos encima - Sin más símbolos - Alambre de unión como eje central

Sonnenburg, monasterio, 1489

Hauptstaatsarchiv Stuttgart
inventario J 340, colección de marcas de agua Piccard
No. 53034

Origen: StA I (= archivo del gobierno estatal de Innsbruck) Sigm. IX, 67

Dimensiones: Altura 133 mm, ancho 50 mm,
distancia entre los alambres de unión 71 mm

Enlace permanente: ver [WZIS](#)

Nota. Tomado de Sonnenfeld, Kloster [Marca de agua], por Archivo Estatal Innsbruck, (1489), recuperado de: (<https://www.piccard-online.de/detailansicht.php?PHPSESSID=&klassi=001.004.004.001.002&ordnr=53034&sprache=>).

Observaciones:

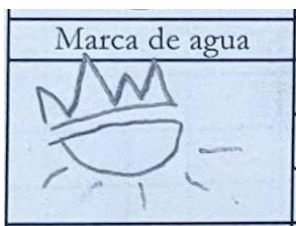
- Para realizar la ubicación de la marca de agua se utilizaron los términos: herradura, U, C, V hueso apostador, arco, círculos (uno de los que más arrojó resultados).
- Una de las plataformas que más arrojó información fue Bernstein the memory of paper, sin embargo, Hauptstaatsarchiv Stuttgart y Filigranas Hispánicas, también arrojó diversos resultados.
- Se hizo una modificación digital en la que se resaltó la visualización para tener más claridad de lo que se estaba buscando.

130 | Práctica

- La búsqueda de esta marca de agua duró un promedio de 2 horas, ya que no se identificó la figura exacta en ninguna de las bases de datos, esto puede ser porque la marca de agua no está completa, lo que se visualizaba en el libro era solo una parte.

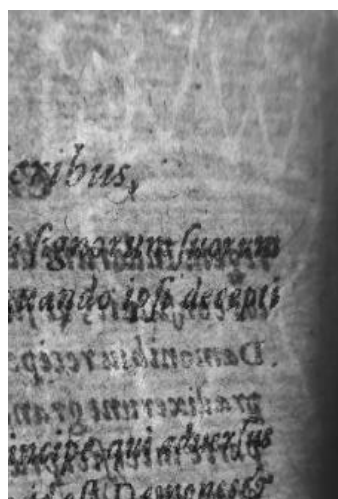
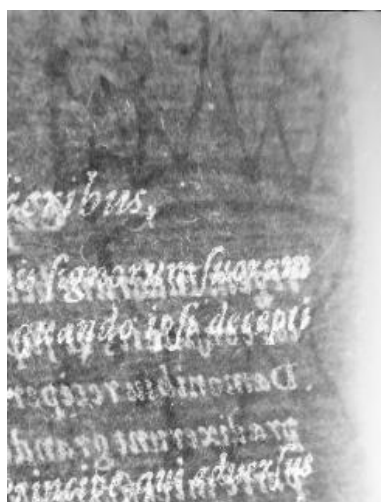
Calco de marca de agua 2

Malleorum Quorunda M Malefican



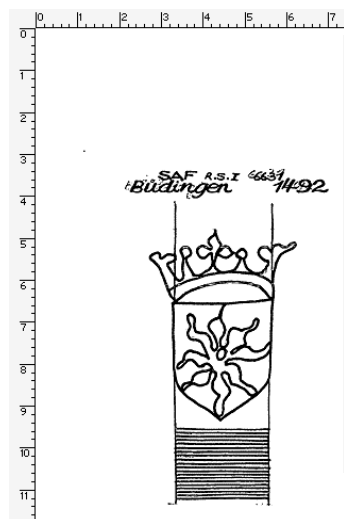
Fotografías marca de agua 2

Malleorum Quorunda M Malefican



Posible marca de agua 3

Malleorum Quorunda M Malefican



Sol - Sin rostro - Flameado, dentro con un círculo - Rayos ondulados - En el escudo

Budingen, 1492

Hauptstaatsarchiv Stuttgart
inventario J 340, colección de marcas de agua Piccard
No. 41263

Origen: SA F (= Stadtarchiv Fráncfort del Meno) RSI 6631

Dimensiones: Altura 47 mm, ancho 36 mm,
distancia entre los alambres de unión 24 mm

Enlace permanente: ver [WZIS](#)

Nota. Tomado de Budingen [Marca de agua], por Archivo Estatal Fráncfort del Meno, (1492), recuperado de: <https://www.piccard-online.de/detailansicht.php?PHPSESSID=&klassi=032.001.002.003.001.002&ordnr=41263&sprache=>).



Nota. Tomado de Above crown [Marca de agua], por Hauptstaatsarchiv Stuttgart, recuperado de: <https://www.piccard-online.de/detailansicht.php?PHPSESSID=&klassi=001.004.004.001.02&ordnr=53034&sprache=>

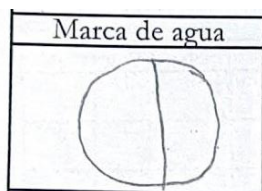
Observaciones:

1. Para realizar la ubicación de la marca de agua se utilizaron los términos: triángulo, ojo y sol, los resultados más cercanos se encontraron con esta última.
2. La plataforma, que arrojó la posible marca de agua, fue Hauptstaatsarchiv Stuttgart.
3. La búsqueda de esta marca de agua duró un promedio de 1 hora y media, ya que al no estar la figura completa se tiene que ver con mayor detalle cada marca de agua posible.

2. Título: Vida de glorioso San Pedro de Allantara

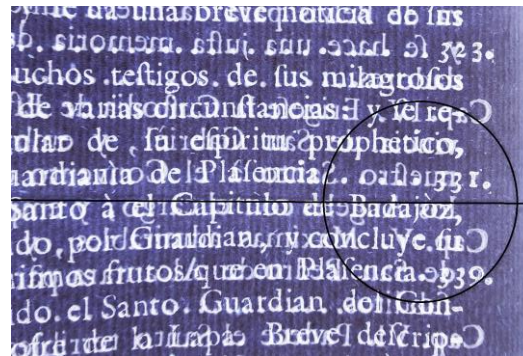
- Se identificaron 2 marcas de agua, con 3 variables para una.
- Se dificultó la visualización y toma de marcas de agua por la ubicación, porque estas estaban muy cerca al lomo, se tuvo cuidado, puesto que podría afectarse la encuadernación del material.

Calco de marca de agua 3
Vida de glorioso San Pedro de Allantara



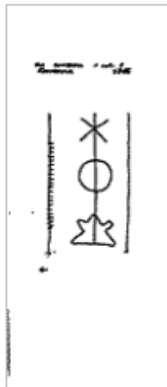
Fotografías marca de agua 3

Vida de glorioso San Pedro de Allantara



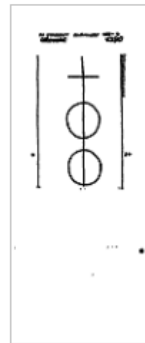
Posible marca de agua 5

Vida de glorioso San Pedro de Allantara



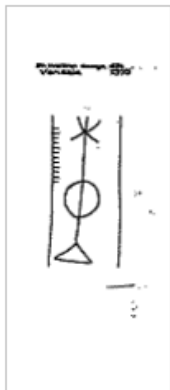
Ravenna, 1366
 Nr.: 21815
 Herkunft: StA Ravenna, A not. 6

🔍 📄 Permalink siehe [WZIS](#)



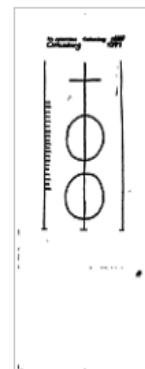
Utrecht, 1390
 Nr.: 161672
 Herkunft: RA Utrecht, Oudmunster 483 - 4
 Bemerkung: B

🔍 📄 Permalink siehe [WZIS](#)



Venezia, 1375
 Nr.: 21816
 Herkunft: StA Mantova, Gonzaga 1430

🔍 📄 Permalink siehe [WZIS](#)



Culemborg, 1371
 Nr.: 161674
 Herkunft: RA Arnhem, Culemborg 3389
 Bemerkung: B

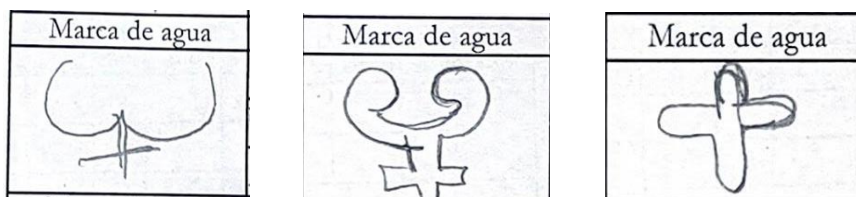
🔍 📄 Permalink siehe [WZIS](#)

Nota. Tomado de Darüber Stern, darunter Dreieck oder andere Form [Marca de agua], por Hauptstaatsarchiv Stuttgart, recuperado de: (<https://www.piccard-online.de/struktur.php?anzeigeKlassi=023.001.001.010&ordnr=00159&syssuche=Kreis&nolights=&logik=&sprache=>)

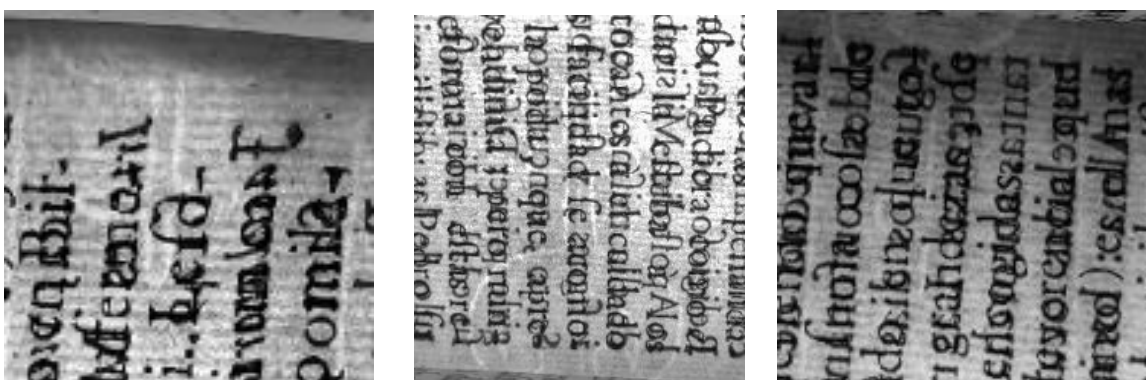
Observaciones:

1. Para realizar la ubicación de la marca de agua se utilizó el término: círculo.
2. La plataforma, que arrojó la posible marca de agua, fue Hauptstaatsarchiv Stuttgart.
3. La búsqueda de esta marca de agua duró un promedio de media hora. Es difícil identificar cuáles de forma precisa, ya que no es la figura completa y como se identificó en las posibles, hay muchas que podrían cumplir con esta visualización.

Calco de marca de agua 4
Vida de glorioso San Pedro de Allantara



Fotografías marca de agua 4
Vida de glorioso San Pedro de Allantara



Posible marca de agua 6

Vida de glorioso San Pedro de Allantara



wzma.at

Watermarks of the Middle Ages/ Wasserzeichen des Mittelalters en

AT8500-3979_66

Motif group: artefacts / anchor / detached / without additional motif

Watermark (mm): ||| 58, Width 38, Height 48

Twin mark: AT8500-3979_56

Source: Wien, Österr. Nationalbibliothek, Cod. 3979 fol. 66, Pécs (Fünfkirchen), 1431 - 1432

List of watermarks of the manuscript

Permalink: <https://www.wzma.at/11317>

Nota. Tomado de Marcas de agua de la Edad Media [Marca de agua], por Viena, Austria. Biblioteca Nacional, (1431-1432), recuperado de: (<https://www.wzma.at/11317>)

Posible marca de agua 7

Vida de glorioso San Pedro de Allantara



Filigrana

Nº filigrana: 0017973A

Cod. del motivo: L4

Motivo: Ancla

Descripcion: Ancla

Altura (mm): 39

Anchura (mm): 32

Datos generales

Código de la hoja: 0017973

Tipo de papel: Verjurado

Uso de papel: Papel para escribir

Espesor de la hoja: 0,22 mm

Altura de la hoja: 216

Anchura de la hoja: 225

Procedencia

Centro: Desconocido

Título: Carta del abad de Poblet a la Reina de Aragón

Tipo Documento: Documento manuscrito

Ciudad: Desconocido

Fecha: 01/04/1444

Investigador

Investigador: Carmen Hidalgo Brinquis

Institucion Investigadora: Laurente Gestión Cultural S.C.P

Completado por: Alba Martinez de la Huerta

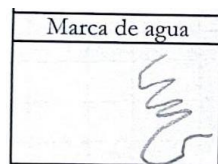
Nota. Tomado de Carta del abad de Poblet a la Reina de Aragón [Marca de agua], por Carmen Hidalgo Brinquis, (1444), recuperado de: (https://www.cultura.gob.es/filigranas/buscador_detalle?idFiligrana=0017973A)

1. Para realizar la ubicación de la marca de agua se utilizó el término: ancla.
2. La plataforma, que arrojó la marca de agua, fue Bernstein the memory of paper.
3. La búsqueda de esta marca de agua duró un promedio de 1 hora. El rango temporal en el que se encuentra la marca de agua es de 1431 a 1444.

3. Título: *Exercitorum Spiritualium*

- Se identificó 1 marca de agua, no muy nítida, de todo el libro en las páginas en donde se identificó una figura fue en la 483, 651 y 653.

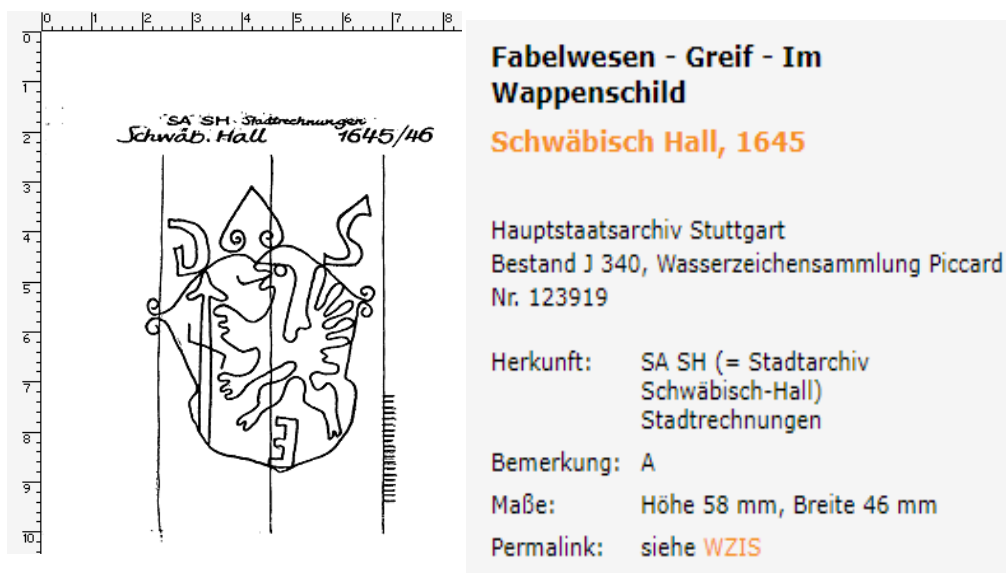
Calco de marca de agua 5
Exercitorum Spiritualium



Fotografías marca de agua 5
Exercitorum Spiritualium

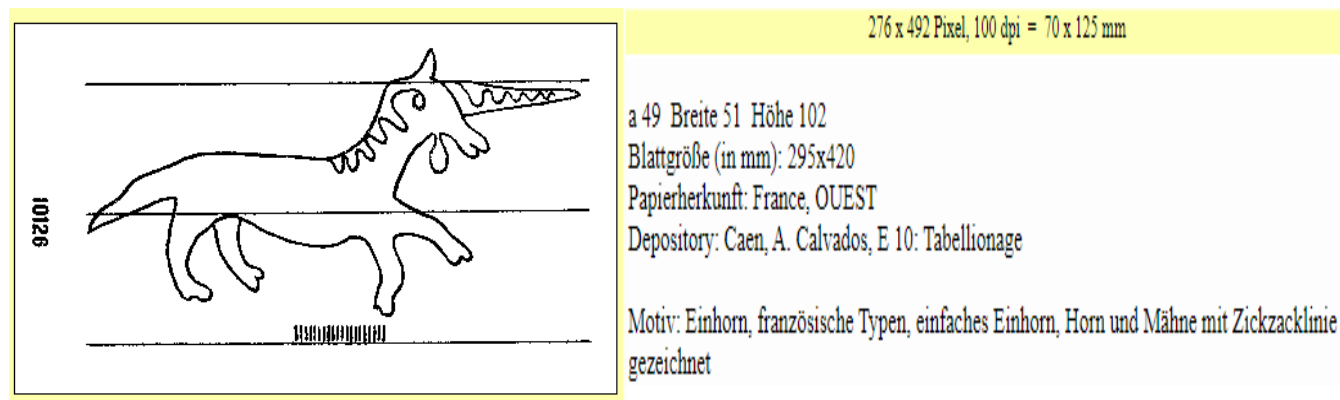


Posible marca de agua 8

Exercitorum Spiritualium

Nota. Tomado de Schwäbisch Hall [Marca de agua], por (Stadtarchiv Schwäbisch-Hall) cuentas de la ciudad, (1645), recuperado de: (<https://www.piccard-online.de/detailansicht.php?klassi=010.001.004&ordnr=123919&sprache=>)

Posible marca de agua 9

Exercitorum Spiritualium

Nota. Tomado de Briqueta 10126 [Marca de agua], por Caen, A. Calvados, (1500), recuperado de: (<https://memoryofpaper.eu/briquet/?refnr=10126>)

Observaciones:

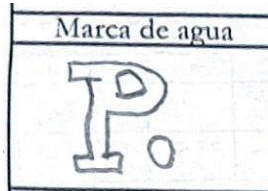
1. Para proceder con la ubicación de la marca de agua se empleó el término: zigzag.
2. La plataforma, que arrojó la posible marca de agua, fue Bernstein the memory of paper.

3. La búsqueda de esta marca de agua duró un promedio de 1 hora. Sin embargo, los resultados no fueron concluyentes, ya que esta no se distingue, por lo que, al parecer, puede estar incompleta.
4. Año aproximado de 1500 a 1645.

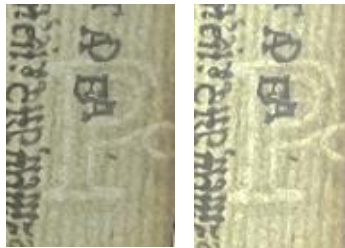
4. Título: Terenti Afri

- Las 2 marcas de agua encontradas se ubican en la parte superior del material.

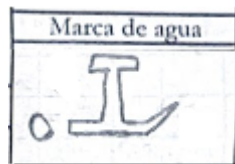
Calco de marca de agua 6
Terenti Afri



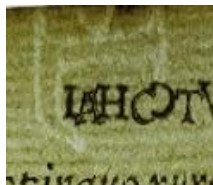
Fotografías marca de agua 6
Terenti Afri



Calco de marca de agua 7
Terenti Afri



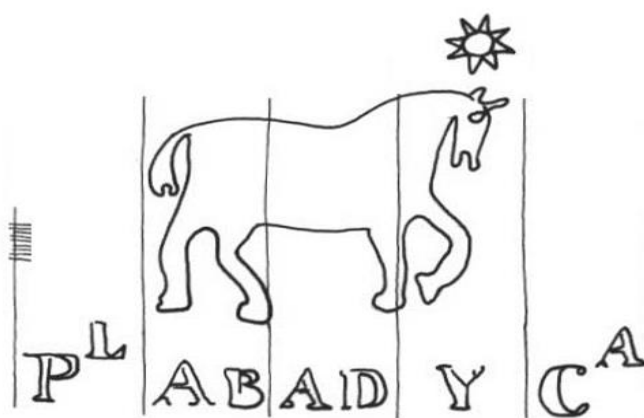
Fotografías marca de agua 7
Terenti Afri



Posible marca de agua 10

Terenti Afri

Número - Código	B0586 - C. Mamíferos
Código2	W. Nombres, apellidos, topónimos y palabras
Descripción	Caballo surmontado por un sol sobre la cabeza de ocho rayos, al pie apellido del fabricante.
Iniciales	--
Dimensión	91/120
Distancia corondeles	25/24/25/25/23 mm.
Puntizones	12
Corondeles portadores	2
Fabricante	Abad y Cía., Pascual
Lugar	Alcoy - Alicante
Depositario	A.H.P.M. - Archivo Histórico Provincial de Málaga (España)
Tipo documento	Manuscrito
Autor	Fernando Galmes
Título	Protocolo
Impresor	--
Lugar impresión	--
Legajo	3810
Folio	191
Dimensiones doc.	A 315/ An 217
Espesor papel	E 0,10
Procedencia	Málaga
Fecha documento	1814



Nota. Tomado de B0586 - C. Mamíferos [Marca de agua], por Fernando Galmes, (1814), recuperado de: (<https://memoryofpaper.eu/cahip/cahip.php?wmid=B0586>)

Observaciones:

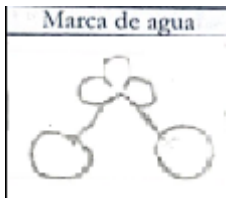
1. Para proceder con la ubicación de la marca de agua se empleó el término: P, letra P y L.
2. La plataforma, que arrojó la posible marca de agua, fue Bernstein the memory of paper.
3. La búsqueda de esta marca de agua duró un promedio de 1 hora. Al parecer la marca está incompleta, ya que dentro del proceso de búsqueda no se encontró una marca de agua que tuviera solo estas letras, la más cercana fue la que se seleccionó porque contenía las 2 letras.

5. Título: Aristotelis Stagiritae

- Se identificaron 3 tipos de marcas de agua diferentes.

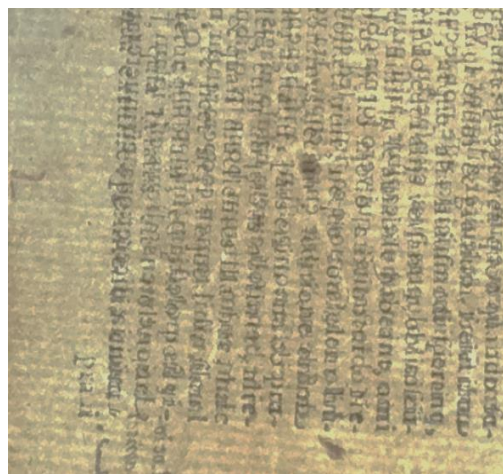
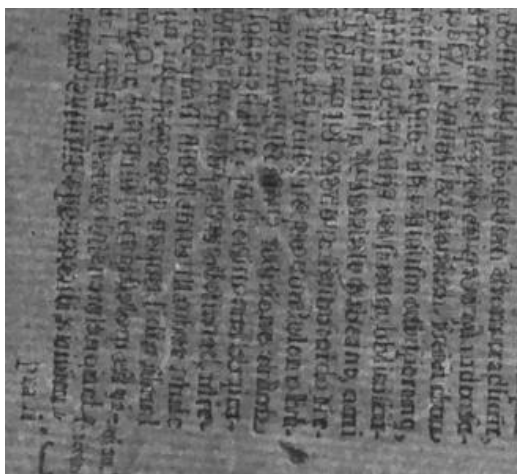
Calco de marca de agua 8

Aristotelis Stagiritae



Fotografías marca de agua 8

Aristotelis Stagiritae



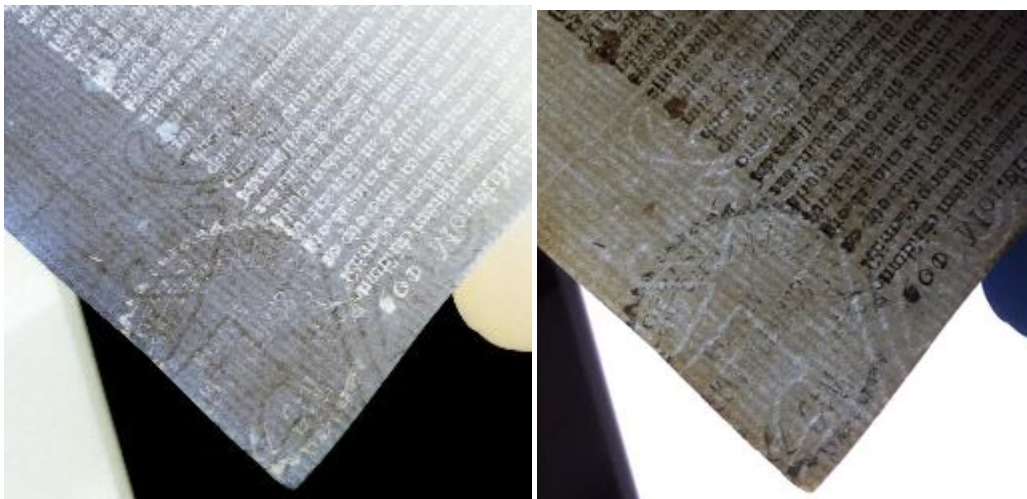
Observaciones:

1. Para proceder con la ubicación de la marca de agua se empleó el término: Trébol, cerezas, círculo, 2 círculos, pero no se visualizó ninguna similar a esta
2. La búsqueda de esta marca de agua duró un promedio de 1 hora y media.

Calco de marca de agua 9

Aristotelis Stagiritae



Fotografías marca de agua 9*Aristotelis Stagiritae***Posible marca de agua 11***Aristotelis Stagiritae*

Nº filigrana: 0016160A

Cod. del motivo: C6/3

Motivo: Otros leones

Descripción: Figura animal, león, dentro de elipse/círculo

Signatura: BasantaIV_C1_F347

Altura (mm): 26

Anchura (mm): 26

Tipo filigrana: Única

Estructura: Filigrana tradicional de líneas

Datos generales

Código de la hoja: 0016160

Tipo de papel: Verjurado

Uso de papel: Papel para escribir

Nº de folio o página: 1

Espesor de la hoja: Normal

Formato: In folio

Procedencia

Centro: Mondoñedo, Archivo de la Catedral

Fondo: Archivo de la Catedral de Mondoñedo. Arm. 5, Est. 3, Leg. 10, Fol. 1, 4, 6, 8r

Ciudad: Mondoñedo

Fecha: 1658-1659

Nota. Tomado de Otros leones [Marca de agua], por José Luis Basanta Campos, (1658-1659), recuperado de: (https://www.cultura.gob.es/filigranas/buscador_detalle?idFiligrana=0016160A)

Observaciones

1. Para proceder con la ubicación de la marca de agua se empleó el término: simio, mono, mico, animal.
2. La plataforma, que arrojó la posible marca de agua, fue Filigranas Hispánicas.
3. La búsqueda de esta marca de agua duró un promedio de 1 hora.

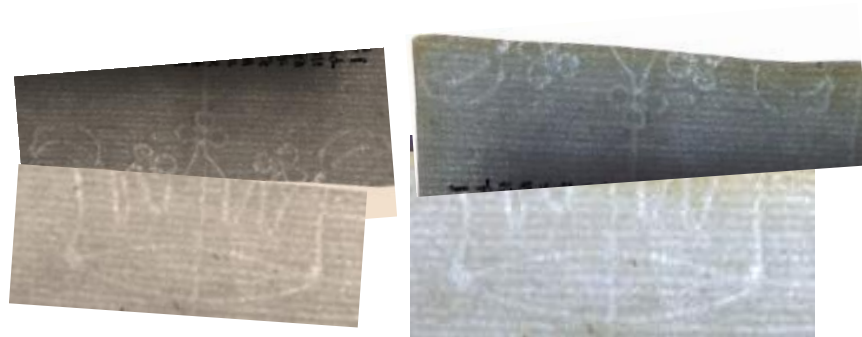
Calco de marca de agua 10

Aristotelis Stagiritae



Fotografías marca de agua 10

Aristotelis Stagiritae



Posible marca de agua 12

Aristotelis Stagiritae

Nº filigrana: 0000816A

Descripción: ESCUDO CON CORONA Y EN EL CAMPO PARECE UNA LUNA CON ROSTRO. DEBAJO EL NOMBRE DEL FABRICANTE: Jn Bt E HIJO

Estructura: Filigrana tradicional de líneas

Posición en la hoja: Indeterminada

Datos generales

Código de la hoja: 0000816

Altura de la hoja: 315

Procedencia

Fondo: ARCHIVO HISTÓRICO NACIONAL. SECCIÓN CLERO LEG 6745

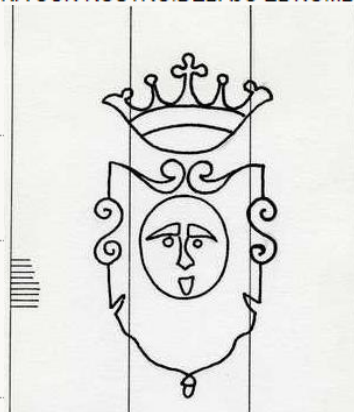
Fabricante: Jn Bt E HIJO (JUAN BORONAT)

Ciudad: JERÓNIMOS NTRA. SRA. DE GUADALUPE

Fecha: 1834

Investigador

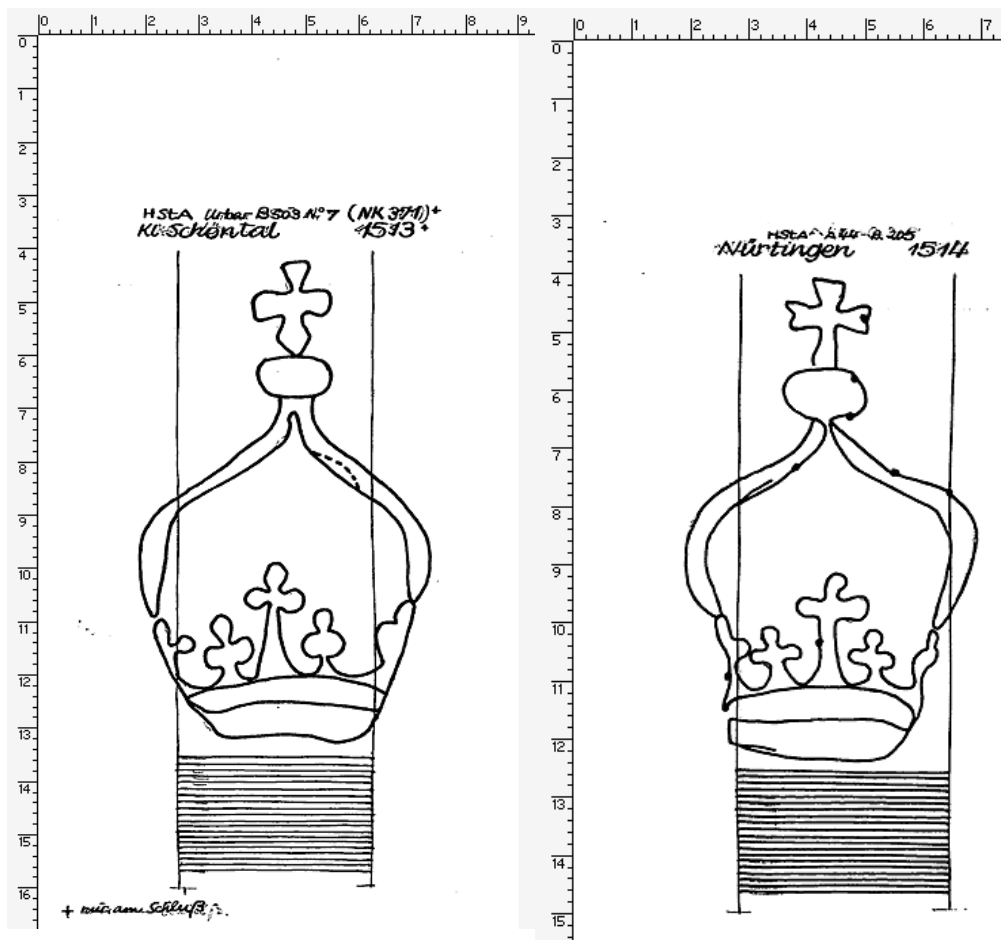
Investigador: CHB



Nota. Tomado de Archivo Histórico Nacional. Sección Clero LEG 6745 [Marca de agua], por CHB, (1834), recuperado de: (https://www.cultura.gob.es/filigranas/buscador_detalle?idFiligrana=0000816A)

Posible marca de agua 13

Aristotelis Stagiritae



Nota. Tomado de Zwischen zwei Bindedrähnen [Marca de agua], por Hauptstaatsarchiv Stuttgart, recuperado de: (<https://www.piccard-online.de/struktur.php?anzeigeKlassi=001.003.001&ordnr=51920&syssuche=Schwabisch+hall&nolights=&logik=AND&sprache=>)

Observaciones

1. Para proceder con la ubicación de la marca de agua se empleó el término: corona.
2. La plataforma, que arrojó la posible marca de agua, fue Filigranas hispánicas o Bernstein the memory of paper.
3. La búsqueda de esta marca de agua duró un promedio de media hora.
4. Al parecer la marca está incompleta, ya que dentro del proceso de búsqueda no se encontró una marca de agua que tuviera solo la corona.

Conclusiones

- Aunque el registro de la colección para el estudio de filigranas se realiza con el objetivo de identificar la datación de un ejemplar (libro), en este caso no puede ser un determinante único, puesto que, dentro de los hallazgos, se encontraron diferentes marcas de agua en uno solo libro.
- Lo anteriormente mencionado, es importante analizarlo teniendo en cuenta que es usual encontrar solo un tipo de marca de agua en un libro, sin embargo, de los libros estudiados, se encontró más de una marca de agua. Lo que supone que el libro pudo hacerse con retazos o excedentes de otros materiales o ejemplares y no se puede determinar un año único para un libro.
- También es común encontrar la marca de agua completa, pero, en este caso, la mayoría estaban incompletas y en ocasiones eran difíciles de visualizar tan solo observándolas, por lo que debía fotografiarse y editarse para mejorar la visualización.
- Este es un proyecto que permitirá conocer el detalle de la composición de los libros y que puede generar productos adicionales como, piezas para redes sociales de la Universidad y exposiciones, con el objetivo de difundir y poner en valor la colección, que no es muy conocida por la comunidad estudiantil.
- Este producto puede ser utilizado por otros Fondos Antiguos, Bibliotecas o Instituciones, que tengan en su acervo o colecciones libros antiguos, ya que brinda orientaciones, plataformas de consulta y guía de construcción de dispositivos.
- El proceso de investigación de las marcas de agua requiere de tiempo, puesto que, no solo debe ejecutarse la verificación hoja a hoja de los libros, sino también hay que tener en cuenta detalles como; toma fotográfica, calco, edición de fotografía para identificar detalles adicionales e investigación en las diferentes bases de datos que implica reparar

en cada resultado, verificando si concuerda con la visualización presente, esto por cada libro.

- La continuación de este proyecto es viable, pues aporta al conocimiento de la colección, a la difusión de esta, a la creación de contenidos y a la gestión de colecciones desde la dirección de Biblioteca.
- Como parte del proyecto se desarrolló un manual para ser usado como guía en futuras identificaciones de marcas de agua, sin afectar la conservación de los libros antiguos de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia y que podrá ser consultado por los autorizados e interesados en investigar la colección (Anexo 2).
- Este documento es una aproximación que permitirá generar para futuras investigaciones una propuesta de valor para la activación patrimonial del Fondo Antiguo. Así mismo, esta puede ser complementada por un producto de investigación histórica con la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia para conocer cómo llegaron estos libros al continente y cómo se relacionan con la historia de la comunidad a detalle.

Reflexión museológica práctica

Un tema importante para abordar en este punto de reflexión después del proceso de investigación realizado, es la confusión entre los términos de exhibición y exposición, empleados como sinónimos. Sabemos que los fondos antiguos o colecciones patrimoniales tienen una importante función, el poner en valor la colección, las piezas, la historia y que en algunos casos la respuesta más práctica a esto es exhibir. Sin embargo, mostrar las piezas u objetos sin un contexto, una linealidad o tema en común, puede afectar la percepción e interés del público en comprender el valor e importancia de estas colecciones.

Aunque, estas iniciativas son comprensibles, es importante promover la investigación de los fondos, para exponer las piezas o colecciones bajo una línea, contexto o temática que permita conocer y comprender el detalle de su importancia, a su vez, implementar mejores prácticas; tema que se debería liderar desde la maestría en museología y que como profesionales debemos apropiarnos, ya que, a través de asesorías, publicaciones como guías y manuales, conferencias especializadas, etc., se pueden promover mejores prácticas para realizar activaciones patrimoniales efectivas; estos esfuerzos favorecerán no solo las colecciones, si no que apoyarán con herramientas al personal encargado de gestionar.

La investigación antes presentada es un insumo para la alimentación de un guion conceptual y el desarrollo de un guion curatorial, que permita poner en valor la colección a través de una exposición contextualizada, a la comunidad de la Provincia Franciscana de la Santa Fe de Colombia y a los estudiantes de la Universidad de San Buenaventura, pues finalmente esta colección es custodiada desde la Biblioteca y puede ser de interés histórico para su población estudiantil.

Referencias

- Acuña, R. C. (2010). *Conservación y restauración de libros representativos de la colección Neruda perteneciente al Archivo Central Andrés Bello de la Universidad de Chile*. [Tesis para optar al Postítulo de Restauración del Patrimonio Cultural Mueble, Universidad de Chile]. https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/101255/arcarozzi_r.pdf?sequence=3
- Aken, J. van. (2003). An Improvement in Grenz Radiography of Paper to Record Watermarks, Chain and Laid Lines. *Studies in Conservation*, 48, 103-110.
- Alcaldía de Tunja, & Guía Turística Tunja. (2021). *San Francisco, Iglesia y Convento de Santa María Magdalena*. issuu. https://issuu.com/prensaalcaldiatunja/docs/gu_a_tur_stica_tunja_2021_compressed/s/12538324
- Cruz Vergara, M. D. L. (2014). Remates y ventas de bienes desamortizados en Colombia. El caso del Estado Soberano de Bolívar, 1861-1875. *América Latina en la Historia Económica*, 21(1), 31. <https://doi.org/10.18232/alhe.v21i1.558>
- Serra Santiago, D. (2012). *Filigranas del fondo antiguo de la Universidad de Murcia*. Universidad de Murcia.
- Tacón Clavaín, J. (2015). *Procedimiento para el registro de marcas de agua en papeles de la colección de la Biblioteca Histórica de la UCM*. Biblioteca Histórica “Marqués de Valdecilla”. U.C.M. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/33169/1/DT2015-3.pdf>

Bibliografía

Barcham, S. (2023). A small mystery solved. *Simon Barcham Green's Papermaking Moulds*.

<https://papermoulds.typepad.com/>

CAHIP. (s/f). *Conservación, Análisis e Historia del Papel*. <http://www.cahip.org/index.htm>

Instituto del Patrimonio Cultural de España. (s/f). *Filigranas Hispánicas*. Búsqueda de filigranas. <https://www.cultura.gob.es/filigranas/enlaces>

Real Academia de Bellas Artes de San Fernando. (2017). *Catálogo de filigranas (marcas de agua)*. <https://www.academiacoleccion.com/dibujos/catalogo-filigranas.php>

Sánchez-Prieto, A. B., & Martínez Dávila, R. L. (s/f). Curso de Codicología. *Codicología*.

Recuperado el 6 de mayo de 2023, de <http://codicologia.atspace.cc/index.html>