



**Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación**

**Título del documento: Misión Museos : rediseño de un producto educativo on-line**

**Autores (en el caso de tesis y directores):**

**María Belén González**

**Pablo Costa, tutor**

**Datos de edición (fecha, editorial, lugar,**

**fecha de defensa para el caso de tesis): 2021**

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.  
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.  
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: [https://creativecommons.org/choose/?lang=es\\_AR](https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR)





# MISION MUSEOS

Rediseño de un producto educativo on-line

Tesina de Grado

Maria Belen Gonzalez

Tutor

Pablo Costa



Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Ciencias Sociales

## **MISIÓN MUSEOS**

Rediseño de un producto educativo on-line

Tesina de Grado

Maria Belen Gonzalez

DNI 28.477.620

bechugonzalez@gmail.com

Tutor

Pablo Costa

Año 2020

## Agradecimiento

*A todos los que de una forma u otra me acompañaron en este camino, que sin duda ha sido un largo recorrido. Familia, amigos, compañeros, docentes, conocidos, con los que compartí ideas, logros y decepciones académicas.*

*A los que confiaron que llegaría a cerrar esta etapa, y a los que no; me desafiaron y mantuvieron mi constancia.*

*A mi tutor, Pablo Costa, querido de verdad. Por su predisposición, por acompañarme, por hacerme pensar, por compartir esas charlas de café en las que el proyecto era compartido, pero me lo llevaba en mis apuntes, motivada para seguir trabajándolo.*

*A la Universidad Pública.*

## ÍNDICE

<b>Agradecimiento</b>	<b>3</b>
<b>Introducción</b>	<b>7</b>
<b>Capítulo I: Aspectos Generales</b>	<b>9</b>
Marco teórico	10
Lineamientos para encarar el desarrollo de la propuesta	13
Breve recorrido evolutivo del Museo como institución	13
Museos como ámbitos de producción de sentido, construcción de una nueva identidad y relación con el público	14
La relevancia del uso de tecnologías en el aula	15
Museos y virtualidad	16
Los sitios webs como tecnología educativa aplicada en la enseñanza	18
Buenas prácticas para la performance de sitios web educativos	19
Bases de comunicación publicitaria para la difusión de un producto educativo	20
Estado de la cuestión	23
Los Museos y sus programas de intervención escolar	23
Los Museos como propuestas educativas 2.0	24
<b>Capítulo II: Objeto, Diagnóstico y Perspectiva</b>	<b>31</b>
Abordaje del objeto de estudio: Museos al Sur un producto educativo on-line	32
Objetivos	32
Metodología	32
Museos al Sur: etapas de un proyecto colaborativo	34
El proyecto: enfoque y perspectiva	34
Objetivos del sitio original, alcance, participantes y expectativas.	36
Producción, diseño y programación	37
El Sitio On-line	38
<b>Capítulo III: Análisis del sitio</b>	<b>39</b>
Accesibilidad	40
Ingresar al sitio	40
Rendimiento y performance	42
Contenido del sitio web	44
El nombre	44
Las secciones y páginas	45
Los textos y el lenguaje	45
Key visual: estética y cromática	46
Síntesis de aspectos positivos y negativos del sitio	46
Posibilidades de desarrollo	48

Consulta a la audiencia target: respaldar la propuesta	50
Encuesta a usuarios potenciales	50
Metodología	50
El cuestionario	50
Resultados y hallazgos	51
<b>Capítulo IV: Nuevo enfoque</b>	<b>54</b>
Propuesta de relanzamiento	55
Identidad	55
Construcción identitaria del sitio	55
Contenidos propuestos para Misión Museos	56
Nueva estructura	56
Estética, dinámica y lenguaje	58
Instituciones participantes	58
Cronograma de actualizaciones	59
Audiencia target	59
Accesibilidad	59
Visibilidad en buscadores	59
Sustentabilidad económica	60
Vías alternativas para financiar la renovación del sitio	60
Sociabilización	60
Redes sociales para ampliar público objetivo	60
Difusión en el ámbito educativo	60
Guión general para la estructura del sitio	62
Aspectos generales	62
Página de Inicio / Home	62
Sección 1: Presentación del sitio	62
Sección 2: Inicio de la navegación	63
Sección 3: Área principal de interacción	66
Sección 4: créditos al pie del sitio	67
Desarrollo de una experiencia tipo	68
<b>Capítulo V: Estrategia comunicacional Misión Museos</b>	<b>71</b>
Comunicar el nuevo sitio	72
Objetivo comunicacional	72
Brief como documento para elaborar la estrategia y propuesta creativa	72
Estrategia comunicacional Misión Museos	73
Bajadas Tácticas	74
Bajada creativa	75

Plan de medios primer trimestre.	77
<b>Epílogo</b>	<b>78</b>
Consideraciones finales	79
<b>Anexos</b>	<b>80</b>
Anexo 1 – Museos al Sur. Pantallas Principales	81
Anexo 2 – Museo Severo Vaccaro Imágenes	82
Anexo 3 – Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken	84
Anexo 4 - Integrantes de la Red de Museos UBA	85
Anexo 5 - Resultado de Búsqueda Museos UBA	86
Anexo 6 – Evaluación de la URL	86
Anexo 7 - Cuestionario: Encuesta On-Line a través de Google Forms	87
Anexo 8 – Resultados totales de la encuesta	91
Anexo 9 – Imágenes de Referencia	93
<b>Bibliografía</b>	<b>95</b>
Referencias bibliográficas	96
Sitios webs consultados	97

## Introducción

A comienzos de 2018 se lanzó Museos Al Sur, un sitio web educativo resultado del Programa de Extensión Universitaria Museos, Escuela y Tecnología, de la Facultad de Ciencias Sociales; con el apoyo del Ministerio de Educación y Deporte, a partir del Programa de Voluntariado Compromiso Social Universitario. Junto a docentes, compañeros y colaboradores externos formé parte de este valioso proyecto en el que trabajamos durante varios meses para crear el minisitio que hoy se encuentra activo en la red.

Al igual que todo objeto tecnológico que permanentemente evoluciona y se reinventa, una vez concluido el producto era necesario pensar la posibilidad de ampliarlo a otros medios, buscar oportunidades de mejora, evaluar qué funcionaba y qué cambios se necesitaban; incluso contar con un plan de comunicación para llegar a la audiencia objetivo. Todas esas necesidades resonaban entre mis ideas y comenzaban a orientarme en un recorrido posible para llevar adelante este trabajo.

La intuición de que el producto logrado tenía un amplio potencial me guió en la búsqueda de nuevos caminos con el objetivo de desarrollarlo, evaluar posibilidades de mejoras e incluso proponer un relanzamiento basado en sus pilares constitutivos y en un abanico más amplio de recursos para los destinatarios. El uso de herramientas para diagnosticar el funcionamiento del sitio y la posibilidad de contar con el tiempo para relevar las preferencias de los usuarios, me permitieron diseñar y planificar un sitio web renovado, acorde a las tendencias de la audiencia objetivo; incluyendo un plan comunicacional para relanzarlo y reposicionarlo.

Entender la nueva propuesta requiere no desestimar el origen, y situarse desde una mirada que contemple los esfuerzos que dieron como resultado el primer producto; teniendo en cuenta los alcances y límites que implican el ceñirse a recursos, en términos de tiempo y economía. Hoy Museos al Sur continúa online, siendo el resultado del trabajo multidisciplinario de docentes, graduados, estudiantes y distintos colaboradores que participan en forma activa y conjunta, llevando adelante el proyecto.

El presente trabajo da cuenta del proceso de gestación, diseño y creación de Museos al Sur como punto de partida para un nuevo camino de desarrollo posible. Recorre el sitio original, desde su génesis como producto comunicacional, considerando a partir de un análisis diagnóstico del mismo sus oportunidades de mejora. Partiendo de los aspectos relevados, se trabajó en el rediseño y propuesta de relanzamiento. Como respaldo se llevó a cabo una consulta a la audiencia objetivo, con el fin de conocer qué aspectos valoran los

usuarios target. Para ofrecer una propuesta 360° (integral) se incluyó un plan comunicacional para impulsar el nuevo sitio. De esta manera, sin límites excepto el de la capacidad creativa personal, surge la posibilidad de un nuevo desafío: Misión Museos.

Al ser un producto digital, alojado en la red, las posibilidades de desarrollo y expansión son múltiples y habilitan un sinfín de conexiones capaces de ampliar su orientación y sentido en múltiples direcciones. Por este motivo, la propuesta busca enriquecer la experiencia de los usuarios a través de éste y otros productos que se vinculen siempre con el objetivo de “favorecer la articulación entre estas tres instituciones productoras y reproductoras del conocimiento y la cultura del país: la Universidad, los Museos y las Escuelas” (Landau, 2016)

## Capítulo I: Aspectos Generales

### **Marco teórico**

Una propuesta educativa virtual cuya columna vertebral se relacione con las posibilidades de aprendizaje que abren las piezas de museos necesita vincular aspectos centrales de las Tecnologías Educativas y su ligazón con la Museología actual.

Las Tecnologías de la Información (TICs) y sus aplicaciones intervienen profundamente en el Museo como espacio físico a través de diversos dispositivos tecnológicos, no sólo como repositorios de datos, sino como artefactos interactivos que median en la relación Museo-Visitante. Las audio-guías que facilitan el recorrido, los paneles audiovisuales de información, las experiencias sensoriales de luz y sonido, son algunos de los “artefactos” -sistemas de símbolos diversos, que en cierta forma producen un comportamiento de emisión de respuestas al usuario- por los que el sujeto se aproxima al contenido y mediante los cuales se genera interacción (Ten Ros, 1999).

Desde la perspectiva de las Tecnologías Educativas y siguiendo el planteo de Wertsch (1998) se puede considerar que en la acción los agentes utilizan artefactos, dispositivos, como herramientas de mediación que le permiten interpretar la realidad. Ahora bien, es real que entre el agente y dichas herramientas culturales hay una relación de tensión que lleva a considerar al fenómeno en su conjunto y no aislando sus elementos. Dichas herramientas, siempre materiales, generan cambios en el agente y en la comprensión, haciéndolo cada vez más hábil en su uso y fomentando la experiencia. Los diversos modos de mediación pueden habilitar o restringir la acción, acorde a las limitaciones que posea el dispositivo en cuestión; por ese motivo los agentes deben estar dispuestos a incorporar nuevas mediaciones que sin duda también transformarán la acción tal como era desarrollada hasta ese momento. Las herramientas son creadas en escenarios socio-históricos, no necesariamente para resolver necesidades locales o particulares de un individuo. Por ello, son portadoras de significaciones, fuerzas culturales, históricas o institucionales, que pueden ir más allá del uso dado, pudiendo estar incluso en contradicción.

En la actualidad hay que considerar tal como afirma Antonio Ten Ros (1999) que: “Un Museo es un espacio público, real o virtual, de comunicación, con vocación de permanencia y dotado de un proyecto de educación no formal” (p.7); pero también posible de ser convocado en los espacios de educación formal como herramienta pedagógica y didáctica. En esta dirección, que nos conduce a la posibilidad de incorporar el mundo digital

de los museos en el entorno educativo, se considera que los recursos informáticos son herramientas mediadoras en la relación enseñanza-aprendizaje. Las Tecnologías Educativas: los ordenadores, las páginas webs a las que se tiene acceso a través de los mismos y los diversos dispositivos que se pueden utilizar en el espacio áulico, funcionan como herramientas para promover la interacción cognitiva de los usuarios. En la misma dirección, tal como Bosco (2002) rescata de Wertsch "...al utilizar cualquier instrumento llevamos nuestra mente más allá de nuestra piel, el agente de la acción mediada por cualquier instrumento es un individuo que actúa en conjunción con el instrumento mediador" (p.5).

Los Museos íntimamente apropiados del potencial que despliegan las TICs cuentan en la actualidad, no sólo con la posibilidad de transmitir conocimiento en forma presencial, sino a través de la multiplicidad de recursos digitales que despliegan en sus páginas webs, redes sociales; más allá de los dispositivos tecnológicos incluidos en las visitas presenciales. Retomando la definición acuñada por González Mozos (2010) un museo virtual es:

"... un museo que aprovecha los medios digitales para mostrar, preservar, reconstruir, diseminar y guardar la cultura material de la humanidad (pinturas, fotografías, esculturas, cerámicas, antigüedades, textiles, entre otras) como artefactos digitales y bases de datos que son guardadas en el servidor de dicho Museo Virtual". (p.1)

Esta posibilidad que abrió la incorporación de la Tecnologías de la Información y de la Educación en el entorno museístico, y la utilización de las mismas en espacios educativos, transformó la relación de mediación a partir de la disponibilidad de nuevas herramientas culturales, generando cambios en el agente y en el medio. En los últimos años cambiaron y se desarrollaron múltiples formas de acercamiento y fidelización del público ofreciendo nuevos modos de vincularse con el patrimonio histórico.

Tal como postula Aguirre (2013) todos los espacios de la vida son lugares de aprendizaje, por ende es importante generar conexiones para favorecer cada vez más la educación. En este sentido es preciso entender a los Museos como mediadores de lenguajes, cuyo cruce con las nuevas tecnologías, permiten desarrollar herramientas virtuales capaces de generar innovación en el aula y la resignificación del patrimonio cultural (p.101-116).

En los últimos años se ha producido un cambio en la propia significación de estos espacios simbólicos y en sus formas de producir sentido. Se han multiplicado sus temáticas y han habilitado nuevos vínculos y relaciones con sus visitantes. Una mirada actual lo define

como: “una institución abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y especialmente exhibe evidencias materiales sobre el hombre y su entorno, con fines de estudio, de educación y delectación” (Dujovne, Calvo, Staffora, 2001 p. 4). Distintas actividades abiertas a la comunidad -exhibiciones, jornadas y eventos patrocinados- los reposicionan en la mente de los visitantes como ámbitos ligados al entretenimiento, proponen al público una manera de mirar los objetos, de llamar la atención, de explorarlos.

## ***Lineamientos para encarar el desarrollo de la propuesta***

### **Breve recorrido evolutivo del Museo como institución**

Como puntapié inicial es necesario considerar que los museos tienen una historia relativamente breve, cuyo período de correspondencia es la modernidad occidental (segunda mitad del siglo XVIII). Su nacimiento se vio marcado por iniciativa privada de particulares con ansias de exhibir objetos valiosos dadas sus características de obtención (trofeos de guerra) y de confección (materiales y/o forma de elaboración). Sin embargo, tal como los conocemos hoy, fueron el resultado de abrir al público lo que hasta ese momento eran las colecciones privadas de reyes y príncipes: “Esta cualidad de hacer público y compartido un acervo los convirtió en un agente fundamental en la organización de los patrimonios nacionales” (Dujovne, et al, 2001 p. 32). De esta manera, lo que había sido signo de un grupo pasó a ser patrimonio de la Nación, aislando el contenido político o religioso de los objetos exhibidos.

En nuestro país el primer Museo tuvo lugar en 1812 en Buenos Aires conocido como Museo del País y más tarde devenido en el Museo Nacional de Ciencias Naturales Bernardino Rivadavia. Especialmente los museos de Ciencias Naturales tuvieron su apogeo en el siglo XIX, cuando para la ciencia era fundamental indagar, clasificar y registrar las distintas especies, con una fuerte impronta sobre el curso de la vida y la evolución.

Durante el siglo XX estas instituciones proliferaron, cobraron relevancia y surgieron en distintos puntos del país, diferenciándose por temática, dando lugar a museos históricos y de bellas artes, algunos de ellos de carácter nacional. En las últimas décadas del siglo XX algunos de ellos perdieron su sentido y pasaron a identificarse con una cultura estática. Los Museos se enfrentaron a una afirmación que marcaba su carácter y personalidad: “Los museos son aburridos” (Juanas Fominaya, 2017). Vistos como instituciones que encerraban el pasado, a través de una acumulación de objetos concatenados, en un recorte temporal, prevalecía la función de la mirada y las voces del silencio, aquietando la interpretación e interacción y sentenciando su existencia al “no olvido” por sobre su potencial regenerativo en un presente de memoria activa, reflexiva y productiva.

Las salidas escolares a los Museos articulaban la temática de la institución con la demanda de la currícula, y brindaban al docente la posibilidad de conectar aquellos contenidos que se enseñaban en el aula con una materialidad que facilitara, o bien reforzara el proceso de enseñanza-aprendizaje. En esta relación Museo-Escuela se enmarcaba la

relación que los niños y jóvenes entablaban con los Museos: Ir al museo era aburrido. Pese a que la intención era motivar, promover el interés y ampliar el panorama cultural de los estudiantes.

Lugares de orden y silencio, hacían de la visita guiada un recorrido poco dinámico donde prevalecía el relato a través de la lectura de acontecimientos pasados que cada estudiante debía registrar en una libreta o cuaderno para luego retrabajarla en la clase, a partir de la propuesta de actividades que el mismo docente ya había elaborado en su proyecto de salida didáctica. A menos que prevaleciera una cuestión de cercanía no se privilegiaba la visita al patrimonio museístico del barrio. Los clásicos Museos de Ciencias Naturales -de Ciudad de Buenos Aires y La Plata- y el Museo Histórico Nacional, entre otros pocos, lideraban el protagonismo en las escuelas de la Capital y zonas del conurbano bonaerense. Aseguraban articulación con asignaturas como Biología, Historia, Geografía; su potencial transversal con disciplinas como Prácticas del Lenguaje y Matemática completaban el atractivo. De esta manera, el abanico de posibilidades que abrían estas opciones facilitaban la tarea docente y acentuaban su carácter educativo: Ir al museo era ir a aprender.

Si bien, el viejo estigma de ámbito poco divertido ha calado hondo en generaciones que atravesaron su período más estático, hoy es posible, a través de su resignificación, acercarlo a los niños, jóvenes y adultos desde una perspectiva mucho más interactiva, dinámica y lúdica, que permite la intervención del público y promueve la reflexión sobre determinados fenómenos. En este sentido: “El museo tiene un alto grado de responsabilidad porque puede implementar distintas maneras de acoger al visitante, y también porque es un operador de políticas culturales: al decidir qué objetos considera valiosos como para incorporarlos a su acervo contribuye a definir qué es y qué no es su patrimonio” (Dujovne, et al, 2001 p. 11). Desde esta perspectiva no sólo contribuye al conocimiento sino que lo hace democratizando el acceso al patrimonio, otorgando valor a los diversos bienes culturales.

### *Museos como ámbitos de producción de sentido, construcción de una nueva identidad y relación con el público*

Los museos han tenido desde siempre un papel activo en la modelación del conocimiento, formando parte de las estructuras del conocimiento, operando y en ocasiones definiendo las reglas para producirlo (Foucault, 1977, cit. pos. Hooper–Greenhill 1999, p. 191).

En las últimas décadas se ha producido un movimiento amplio tanto de crítica y discusión como de renovación. Han proliferado los centros de ciencia y tecnología, que en lugar de proponer simplemente objetos para ser mirados, requieren de la participación activa del visitante. En este sentido algunos museos también incluyeron dentro de su oferta servicios diversos: infografías, audioguías, mapas interactivos, audiovisuales. Además, pusieron a disposición recursos didácticos descargables de sus sitios web, para que los docentes trabajen con actividades relacionadas con la visita (Dujovne, 1995).

Pese a una mayor relevancia en cuanto al uso de los Museos como recurso para la enseñanza-aprendizaje, y a una mayor disponibilidad de herramientas propuestas por parte de estas instituciones, la relación Museos y Escuela, continuó acentuando la tendencia de acercar a los estudiantes y educadores al Museo como institución física. Sin embargo, los Museos no son exclusivamente aquello a lo que el público tiene acceso a través de una recorrida de observación. Muchos ámbitos quedan velados a la mirada del visitante: laboratorios, depósitos, oficinas y talleres son, en ocasiones, los protagonistas del descubrimiento y los productores de nuevos sentidos y significaciones a través del orden, clasificación y selección para futuras exhibiciones y muestras. En la actualidad, este trabajo, en algunas instituciones, se visibiliza y se acerca al espectador a través de los sitios web y redes sociales de los museos. Las mismas permiten dar a conocer las diversas actividades y ponen al descubierto “la cocina” de estos espacios mostrando el quehacer de los técnicos de laboratorio, curadores, guías, etc.

Es importante considerar que los museos pueden funcionar de andamiaje en la relación de enseñanza-aprendizaje. El recurrir al Museo como fuente de información abre nuevas vías de apropiación del conocimiento a través de sus archivos, talleres, laboratorios y bibliotecas; tomando contacto con su patrimonio de diversas maneras y rompiendo con el sesgo expositivo que marcó sus comienzos.

### *La relevancia del uso de tecnologías en el aula*

En la actualidad el uso de la tecnología como mediadora ocupa un lugar relevante en los procesos educativos, pero es el docente quien debe actuar como gestor definiendo propósitos de enseñanza y objetivos de aprendizaje: “...las TIC favorecen y no garantizan, en sí mismas, la posibilidad de enriquecer los procesos de enseñanza y aprendizaje...” (Almada, García, Guidi, y Peret, 2017, p.1). Desde un enfoque curricular, a partir del cual el valor pedagógico de los medios corresponde tanto a éstos como al contexto en el que se

usan, la utilización de recursos digitales en el aula requiere no desatender aquellos factores estructurales que pueden complicar su uso, o hacerlo poco efectivo. Una conectividad limitada, escasos dispositivos, un uso poco habitual por parte de los estudiantes dentro del espacio escolar e incluso la falta de piso tecnológico, puede entorpecer la tarea antes que jerarquizarla y potenciarla. No es sólo contar con los recursos materiales sino con una alfabetización digital que sustente un consumo inteligente de la información, que permita abrir nuevas habilidades comunicacionales utilizando diversos formatos de expresión y contribuya a la participación en espacios colaborativos (Bosco, 2002).

El uso creciente de teléfonos celulares inteligentes ha cambiado la forma en que los jóvenes acceden a la información y a los contenidos, tanto en su tiempo de esparcimiento como en momentos de aprendizaje, en este sentido se debe, tal como afirma Bosco (2002) "...considerar a los recursos informáticos como mediadores de las formas de conocer del alumnado." En la misma dirección, para Saldaña, Celaya, Merín y González (2013) la irrupción de los smartphones (teléfonos inteligentes) cambió la forma en la que se descubren los contenidos culturales, y avanzó hacia la experiencia que viven los usuarios en diversos ámbitos, a través de la posibilidad de narrarla, retratarla, transmitirla en directo y compartirla en las redes sociales.

Los recursos digitales introducen en el aula un nuevo patrón de interacción durante la clase. En ocasiones el docente, deja de ser el centro de la clase, y su intervención se asocia a la figura de mediador, facilitador, en la relación que se establece entre los estudiantes y los recursos virtuales. Los jóvenes son los protagonistas en las sucesivas interacciones con el sistema. El abanico de posibilidades que brinda el uso de la web habilita diversas estrategias de aprendizaje: el ensayo y error, la aproximación sucesiva y la reflexión sobre la actividad son algunas de las interacciones que realizan los jóvenes en su proceso de aprendizaje.

En la actualidad distintos espacios culturales, entre ellos los Museos, ponen a disposición una amplia red de recursos para trabajar en el aula en forma previa a la visita, pero también durante y posteriormente. Además, el uso de la tecnología dentro de los museos gana espacio ampliando la experiencia de los visitantes. Las audioguías, pantallas táctiles, códigos QR para acceso a información on-line y experiencias de realidad ampliada a través de dispositivos tecnológicos apelan más allá de la percepción visual, enriqueciendo la experiencia sensorial.

### *Museos y virtualidad*

La virtualidad ya no exige una aproximación exclusivamente presencial y la relación con el visitante se ha tornado participativa y dinámica sea en el ámbito del museo o en nuevos contextos de inserción del patrimonio on-line, como por ejemplo, el aula o el hogar. La oferta museística se ha diversificado, no sólo se ponen a disposición del visitante los objetos que hacen al patrimonio, sino que se incluyen visitas interactivas, audioguías, audiovisuales explicativos, materiales para que los docentes trabajen en el aula pre y post visita, actividades y talleres in-situ, sitios web con información de interés y una comunicación que se diversifica a través de los usos y alcances de sus redes sociales.

Los especialistas en museografía generalmente consideran como no formal a la educación impartida en los museos y como tal requiere de un tratamiento diferenciado, que combine el entretenimiento con el aprendizaje, ya que en ocasiones la visita se realiza en tiempo personal de ocio. En ese sentido se puede pensar en un nuevo concepto que vincule educación con entretenimiento: Edutainment. (Carreras, 2005). Con este mismo objetivo diferenciado se debe desarrollar el diseño de espacios virtuales, sobre todo en lo que refiere a las exposiciones.

Esta misma orientación debe marcar la impronta de los espacios virtuales teniendo en cuenta las siguientes dimensiones para la estrategia comunicativa:

- Estética: ¿Cómo se presentan los objetos? ¿Incitan a la contemplación? ¿Mueven a la reflexión?
- Perspectiva pedagógica ¿Cómo transmiten saber? ¿Con qué se complementa el conocimiento del objeto?
- Carácter lúdico ¿Cómo se cautiva al visitante? ¿Se lo traslada a un ámbito de ficción? ¿El visitante se transforma en protagonista de lo que cuenta el objeto?

En este sentido se crea en el visitante una imagen del museo con diferentes perspectivas: lugar de culto (museo-templo), lugar de aprendizaje (museo-escuela), o lugar de diversión (museo-lúdico). Para Carreras (2005), “esta finalidad educativa y de entretenimiento modifica la forma en que se presenta el patrimonio, y se debe plantear en función de las necesidades de los visitantes, y sus perfiles (escolares, universitarios, especialistas, turistas) (p.39).

Con esta forma de abordaje del museo, y considerando su capacidad on-line, se amplía el acceso en diferentes contextos y se despliegan nuevas experiencias de apropiación de conocimiento a través de actividades que, no sólo enriquecen el vínculo enseñanza-aprendizaje. Se habilita un circuito por fuera de la institución museística, en clave de esparcimiento y recreación; en el aula, con la familia, el grupo de pares y también

en forma individual. En este sentido el acercamiento virtual no sólo busca reforzar la existencia del patrimonio sino que abre las puertas de la propia institución e invita a vivirla, explorarla, en un sentido multidimensional: virtual y presencial.

El uso de la red permite fomentar aprendizajes indirectos, que van más allá de la exploración presencial que se da durante la visita. La adquisición de conocimiento a través de la interacción con los diversos recursos icónicos subidos al portal digital según Carreras (2005): "...desarrolla el deseo de aprender, de cuestionarse los procesos y permite el aprendizaje en colaboración". (p.36).

Los sitios web de los museos o aquellos que trabajan con su patrimonio no deben reproducir en forma equivalente el contenido, sino trabajar en complementariedad, para invitar e incentivar a la vista presencial. Los recursos puestos a disposición deben preparar al visitante, a través de información que le permita ponerse en contexto y organizar recorridos, en función de su interés. Con recursos tecnológicos holgados la web puede poner a disposición del internauta la posibilidad de realizar actividades y experiencias imposibles de realizar con otros medios, como sería la contextualización de objetos a través de la realidad virtual.

### *Los sitios webs como tecnología educativa aplicada en la enseñanza*

Entre los principales recursos de los sitios webs con fines educativos suelen utilizarse juegos que estimulan el aprendizaje a partir de consignas de comprensión de texto, cálculos matemáticos, incluso pruebas de memoria. Un sitio web diseñado para niños, no sólo debe ser funcional, sino que a su vez tiene que generar interés y captar su atención de forma inmediata. Si bien estas son características de toda buena interfaz, las expectativas de un niño son diferentes a las de un adulto.

El acceso a internet y uso de tecnología es cada vez más frecuente a menor edad. Se estima que los niños (asistidos por adultos) empiezan a vincularse con la tecnología a partir de los tres años de edad, mediante el uso de celulares y tabletas; un recurso muchas veces usado para entretenerlos, y cuya modalidad táctil facilita la interacción. A los seis años y habiendo transitado la educación inicial, los niños empiezan a familiarizarse con la lecto-escritura y por ende, los sitios destinados a una audiencia en etapa escolar pueden incluir más texto, teniendo apoyo gráfico e incluyendo palabras cortas y textos sencillos.

Un sitio para niños debe transmitir a través del diseño sensación de diversión y llamar la atención del usuario. Para ello es importante considerar imágenes, colores

vibrantes, textos cortos, íconos de fácil decodificación y fuentes adecuadas. Los botones de navegación deben ser notorios, claramente visibles, de tal forma que despierten curiosidad. Una buena práctica es agrandar el espacio de navegación y colocar “pastillas” (íconos) que llamen a la interacción. Para reforzar las acciones y enlaces en la navegación se suelen colocar iconos y texto. Esto guía a los usuarios que aún están aprendiendo a leer y permite identificar exactamente la funcionalidad.

La motricidad de los niños pequeños aún se encuentra en desarrollo y puede que no sean tan precisos al cliquear sobre un botón o al activarlo con sus dedos en una pantalla táctil. Para evitar accesos a una sección equivocada es bueno que las áreas de clics tengan un tamaño cómodo.

Los sonidos y efectos animados son una herramienta de gran potencial. Incorporar explicaciones, música y animaciones es favorable en sitios web dirigidos a niños dado que captan más fácilmente su atención y los estimula de forma positiva. Las voces en off pueden ser de ayuda para niños que aún no saben leer. Incluir animaciones y otros efectos puede ayudar a los usuarios a aprender cómo funciona la interfaz o cómo realizar cierta acción.

Aunque el sitio se desarrolle para niños, finalmente son los padres o docentes los que deciden y controlan qué sitios web pueden visitar los niños. Es importante incluir una sección dedicada a los adultos, que en ocasiones serán quienes guíen la actividad de la audiencia; explicitar el propósito del sitio web, la propuesta de contenido y las actividades, y cómo éstas contribuyen al aprendizaje y desarrollo.

### *Buenas prácticas para la performance de sitios web educativos*

Al momento de encarar un proyecto digital, es necesario contemplar aquellos recursos menos visibles pero tan importantes como el contenido y diseño, dado que serán los patrones invisibles para que el recurso funcione, “performe”, correctamente.

El dominio (dirección web) es la vía de acceso que se utilizará para ingresar al sitio, debe ser corto, lógico y fácilmente recordable mediante la utilización de alguna palabra clave, ya que, es el primer contacto que tiene el usuario sobre la página. Tal es su importancia que un nombre de dominio confuso, que poco o nada aporte, podría disuadir al usuario de entrar en la página.

Toda página web necesita un espacio virtual donde estar alojada (Hosting). Pueden seleccionarse uno pago o gratuito, teniendo en cuenta que en estos últimos la diferencia básica será el grado de asistencia y el límite de capacidad de espacio otorgado. El diseño

puede requerir los servicios de un diseñador o utilizar plantillas básicas, que si bien limitan las posibilidades creativas, son gratuitas. Dependiendo de la complejidad del sitio se necesitan los servicios de un programador.

Toda estructura es orientativa, pero mínimamente debe contemplar:

- Definición de una estética que permita al usuario encontrar lo que está buscando y entender la dinámica del sitio.
- Secciones que organicen la información para que la navegación sea acorde al recorrido e interés del usuario.
- Galería de imágenes, opiniones y testimonios. Los mismos permiten la participación por parte de los usuarios y retroalimentan los contenidos del sitio.
- Análisis de intereses de la audiencia: tanto al momento de planificar como una vez que el sitio se encuentra on-line es necesario que el contenido se mantenga vigente acorde a las inquietudes de los usuarios.

El diseño y desarrollo de contenido es la tarea más dedicada y que requiere actualizaciones frecuentes para mantener la audiencia. A su vez, es necesario aplicar acciones de posicionamiento web para que el sitio tenga máxima difusión.

### *Bases de comunicación publicitaria para la difusión de un producto educativo*

No sólo las propuestas comerciales requieren apalancarse de estrategias comunicacionales para adquirir visibilidad, darse a conocer y desarrollarse en el tiempo. “La publicidad es una forma de comunicación. Es el medio que pretende poner en relación a fabricantes y consumidores, al mundo de la producción y al mundo del consumo” (Sardegna, 2003, p.47).

Para dar a conocer un producto no basta con mostrarlo, sino que es necesario mostrar sus cualidades distintivas frente a sus posibles consumidores, haciéndolo de manera atractiva, innovadora, y diferenciándolo de su competencia. Es necesario llamar la atención del receptor para lograr de él un rol activo como consumidor, teniendo en cuenta que tal como afirma Sardegna (2003): “La percepción de los mensajes está ligada y determinada por el contexto social en que vive inmerso el destinatario” (p.49).

La comunicación publicitaria debe ser concebida como una tarea estratégica teniendo en cuenta variables personales del receptor tales como intereses, actitudes, necesidades y deseos. Sin descuidar la situación de recepción y el contexto social en el que vive el destinatario del mensaje publicitario.

A través del mensaje se buscará persuadir (inducir, mover, convencer) acerca del consumo de determinado producto, teniendo como premisa la invitación y no la obligación. El discurso argumentativo, basado en aspectos racionales o emocionales buscará crear actitudes en el receptor cuando se trata de un producto o servicio desconocido por él. Una comunicación efectiva, orientada al logro, desarrollará su estrategia a partir de una secuencia motivadora que implique: llamar la atención; explicar la necesidad asociada a demandas del consumidor; satisfacer dicha necesidad brindando una solución al problema del consumidor a través del producto o servicio; visualizar los resultados posibles que el consumidor tendrá si sigue la recomendación; e invitar a la acción a través de un mensaje que mueva al destinatario al producto que se comunica.

Ante la necesidad de dar a conocer un producto o servicio, se deberá recabar toda la información necesaria y volcarla en un documento de trabajo, generalmente llamado Brief. El mismo reúne toda la información necesaria en relación al producto y entorno (mercado) para poder llegar a la solución del problema expuesto.

Los objetivos son el puntapié inicial para el desarrollo de la estrategia, ya que delimitan el tipo de decisiones a tomar. En la mayoría de los casos son fijados por el anunciante y el equipo de comunicación en forma conjunta. Y pueden estar enfocados según se busque: informar (dar a conocer), persuadir (influir en el comportamiento) o recordar (crear una demanda reforzada). Estos perseguirán distintas metas y estarán orientados a resultados.

A partir del mismo será posible desarrollar una estrategia que cumpla con ciertos valores: simpleza, especificidad, durabilidad y eficacia.

La búsqueda de un posicionamiento determinado en la mente de los consumidores estará centrada en lograr que el producto pueda ocupar un lugar diferencial respecto de sus competidores ya sea por sus atributos, sus usuarios, el estilo de vida, la calidad, etc.

Por último, acorde al presupuesto, podrán definirse medios de pago o gratuitos para lanzar el mensaje publicitario. Los productos sin fines de lucro, buscarán medios patrocinadores, o vías de comunicación que no requieran inversión publicitaria. “Las posibilidades comunicativas y expresivas de cada medio determinan el modo en que la idea creativa debe ser comunicada” (Sardegna, 2003, p. 91).

En proyectos sin fines de lucro los medios de comunicación internos de las instituciones o bien, distintos espacios en redes sociales aseguran interactividad con los usuarios, mayor cobertura del público meta, monitoreo constante de la demanda, agilidad y flexibilidad en la publicación, posibilidad de actualización constante y múltiples medios y herramientas: “Su funcionamiento durante las 24 horas y los 365 días del año, le otorgan una característica inusual con respecto a otros medios” (Sardegna, 2003, p.110).

## ***Estado de la cuestión***

Considerando los pilares de la propuesta: Educación, Museos y Tecnología, se revisaron distintas publicaciones en las que se reconoce la evolución de la institución Museo vinculada a la Educación. Principalmente se consideran aquellas que profundizan la relación del Museo con el ámbito escolar. A su vez, se relevó qué recursos son utilizados por las instituciones en entornos virtuales: páginas web y redes sociales.

### ***Los Museos y sus programas de intervención escolar***

En la actualidad diferentes propuestas relevadas a nivel nacional priorizan la “invitación” al Museo, como una instancia de contacto del individuo con el patrimonio histórico exhibido; un recorte espacial, temporal y cultural que reaviva la memoria colectiva brindando al visitante información espacial, temporal y cultural. Documentos ministeriales, publicaciones para docentes, proyectos de formación y múltiples recursos digitales ponen el foco en la riqueza de la oferta museística y su articulación con los contenidos de la currícula. Materiales didácticos, concursos y proyectos para escuelas invitan a los estudiantes y a las familias al Museo como experiencia viva.

Diversas iniciativas marcan un recorrido y evolución tendientes a afianzar la relación Museos-Enseñanza-Aprendizaje. Desde fines de la década de los noventa en la provincia de Santa Fe se llevó a cabo el proyecto de Formación “*Museos-Escuela. Educar juntos*” cuyo objetivo era capacitar a los docentes para lograr la revalorización del Museo como recurso didáctico, y complemento de prácticas pedagógicas y profesionalizantes. El mismo estuvo a cargo de la Asociación de Museos de la Provincia, y contó con el respaldo del Ministerio de Educación provincial. Hoy se mantiene viva la iniciativa a través de los servicios educativos que ofrecen los Museos de la provincia.

Por su parte, la Federación Argentina de Museos (FADAM), una asociación con más de 25 años de actividad en la materia; encargada de acercar a las escuelas de todo el país concursos, talleres y actividades articuladas con el patrimonio museístico, presentó: “*El Museo en la Escuela*”. Esta experiencia tuvo como particularidad el introducir al Museo dentro del ámbito escolar. El objetivo era que los alumnos “construyan” el Museo de su escuela. Para llevar a cabo esta actividad se proponía la visita a los Museos locales. Esta propuesta de alcance nacional fue divulgada por la Dirección General de Escuelas en las diferentes provincias.

En 2016 la provincia de Córdoba lanzó *“Las familias y las escuelas visitan los Museos”*, cuyo objetivo central apuntaba a que los estudiantes realicen un aprendizaje en contexto, indagando desde la experiencia sensible y extraescolar, con acompañamiento de la familia.

A comienzos de 2017, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y en la provincia de San Juan se llevó a cabo *“Museos Circulares”*, correspondiente al Programa Formación y Redes de la Dirección Nacional de Museos. El objetivo del proyecto era generar una relación entre escuelas y museos con base en el intercambio fluido de experiencias y cultura colaborativa. Durante el mes de noviembre del mismo año el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires presentó una iniciativa que impulsa a los Museos a salir de las instalaciones que los cobijan. A través del ciclo *“Vení a conocer tus museos”*, se desarrollaron eventos en plazas y parques de los distintos barrios porteños, con una selección de actividades artísticas, culturales y educativas, para que las familias conozcan los once Museos y su patrimonio, a través de espectáculos y talleres al aire libre.

De esta forma, comienza a darse un viraje en la forma de aunar y relacionar Museos y Escuela. El patrimonio cultural museístico empieza a jugar un rol activo respecto de su dinámica tradicional, busca llegar a la comunidad y a las instituciones escolares y brindar su patrimonio cultural por fuera de los cercos que los rodean.

### *Los Museos como propuestas educativas 2.0*

Al explorar en Internet los recursos disponibles en relación a Museos, Escuela y Tecnología, nos encontramos con multiplicidad de ofertas.

Por un lado, la oferta museística digital, Museos 2.0, que permite un recorrido virtual a través del uso de distintas mediaciones tecnológicas. Este tipo de propuestas, preeminentemente de Estados Unidos y ciudades Europeas invitan a recorrer las salas a través de un “tour” desarrollado con imágenes 360°.

	<a href="#"><u>Smithsonian National Museum of Natural History, Washington</u></a>
	<a href="#"><u>Natural History Museum, Londres</u></a>
	<a href="#"><u>American Museum of Natural History, Nueva York</u></a>
	<a href="#"><u>The Oriental Institute, Chicago</u></a>
	<a href="#"><u>Museo del Prado, Madrid</u></a>

\*Clic para acceder a los vínculos de las instituciones

En nuestro país el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA) también ofrece este tipo de visitas, descargando en forma gratuita el software para el recorrido:

Fundación Malba Diario Colaborar Prensa Newsletter English

---

**MALBA** [Visitar](#) [Agenda](#) [Exposiciones](#) [Colección](#) [Programas](#) [Tienda](#) [Museo](#)

---

Q

## RECORRIDO VIRTUAL

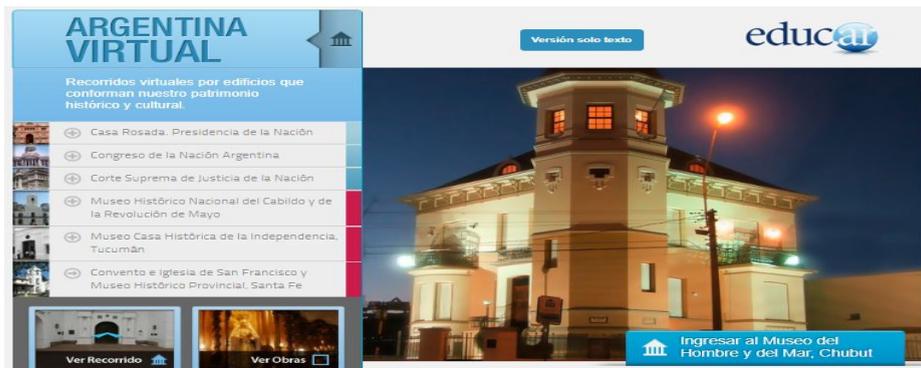
Visita virtual a la arquitectura del museo y a la colección permanente producida gracias a la colaboración de la Asociación Amigos de MALBA.

- Entradas
- Hacete Amigo
- Agenda

---

[Flash Player and install it on your computer.](#)

Aquellos Museos que no cuentan con página web propia pueden recorrerse en forma virtual desde el portal de Educ.ar: Argentina virtual, brindando una experiencia on-line para navegar a distancia.



<http://www.argentinavirtual.educ.ar/localhost/index.html>

Además, desde el portal Educ.ar también se puede acceder a la propuesta Museos Vivos, que recoge tres de las ofertas museísticas de la Ciudad de Buenos Aires:



<http://museosvivos.educ.ar>

Los sitios de museos que cuentan con página web propia ofrecen agenda de actividades, información de las muestras, formas de acceso, además de recursos didácticos para trabajar en relación a la visita.

## ESCUELAS E INSTITUCIONES EDUCATIVAS

El Departamento de Educación del Moderno trabaja en sintonía con todos los niveles de nuestro sistema educativo y acompaña los procesos pedagógicos institucionales. Desde el Área de Escuelas e Instituciones Educativas se impulsan diversos programas educativos que ponen en valor el vínculo entre la comunidad educativa y el museo. Si te interesa que tu institución participe de nuestros programas, envía un correo electrónico a [educacion@museomoderno.org](mailto:educacion@museomoderno.org)



CONGRESO LA VOZ DE LA INFANCIA EN LA CIUDAD

<http://www.museomoderno.org>

En la mayoría de los casos la oferta museística se refleja en forma complementaria en redes sociales.

		
		
<p><a href="http://www.facebook.com/museodeartemodernodebuenosaires/">http://www.facebook.com/museodeartemodernodebuenosaires/</a></p>	<p><a href="http://instagram.com/modernoba">http://instagram.com/modernoba</a></p>	<p><a href="https://twitter.com/modernoba">https://twitter.com/modernoba</a></p>

Tanto Instagram, Twitter y Facebook generan feedback con las audiencias seguidoras, potenciando la comunicación a través de “stories” y/o posts de las distintas actividades. Al tiempo que amplían el acceso a través del uso de aplicaciones móviles.

Como marco de la relación Museos y Escuela existe una amplia disponibilidad de información de referencia para docentes acerca del potencial del patrimonio museístico para trabajar en el aula:

“Las escuelas y los museos son instituciones que tienen como objetivos y finalidades la transmisión de la herencia de las generaciones anteriores a las más jóvenes. Cada una tiene sus particularidades en cuanto a cómo realiza esa transmisión. Los museos son como guardianes de un patrimonio que ha sido seleccionado, que tiene razones por las cuales ha sido guardado o recopilado, son espacios de libre elección a diferencia de las escuelas que revisten un carácter obligatorio” (Alderoqui, 2012).

Desde la Secretaría de Cultura son múltiples los programas que promueven el sostener la alianza Museos-Escuelas, brindando herramientas para el trabajo en conjunto. A la par existe, la propuesta pedagógico-didáctica de cada institución que provee a los docentes de un abanico de posibilidades para trabajar en el aula pre y post visita.



## Propuestas didácticas para visitar el Museo

El Museo del Cabildo ha diseñado una serie de propuestas didácticas con el objetivo de acompañar a los docentes que visitan junto a sus estudiantes el Museo. Las propuestas son diversas y cada docente podrá elegir cuáles de ellas realizar en relación a su planificación.

COMPARTIR



El material se propone acompañar a los docentes en la preparación de la visita, el recorrido propiamente dicho y la vuelta al aula.

Desde el Museo pensamos que cuanto más se integre la visita en el trabajo que los docentes tengan planificado en el aula, será posible que se produzcan mejores aprendizajes en los alumnos. En este sentido, la visita al Museo puede ocupar distintos lugares y asumir distintos sentidos en la secuencia de actividades que se haya propuesto:

dar inicio al tema, funcionar a modo de cierre o conclusión, ser un cierre parcial que permita profundizar el trabajo que vienen realizando, entre otras posibilidades.

Tener en claro esto permitirá a los docentes seleccionar del material que les proponemos las actividades más pertinentes para su grupo de alumnos, y entramarlas con el trabajo que

Es importante destacar que en el relevamiento realizado no se encontraron propuestas que utilicen como recurso la selección de objetos particulares, con el objetivo de

realizar con ellos actividades que no estén ligadas íntimamente a la institución de pertenencia. En cada uno de los sitios web las actividades se encuentran estrechamente vinculadas a la temática del Museo en cuestión.

Los museos destinados en forma exclusiva al público infantil, dentro de la órbita de CABA (tanto de iniciativa pública como privada), tampoco cuentan en sus sitios web con actividades o juegos que los niños puedan realizar en forma independiente. Ofrecen exclusivamente visitas guiadas y/o materiales didácticos en formato pdf descargables con contraseña.

	<a href="http://www.museoabasto.org.ar/">http://www.museoabasto.org.ar/</a>
	<a href="http://www.mpc.org.ar">http://www.mpc.org.ar</a>
	<a href="http://www.buenosaires.gob.ar/museodelhumor/paseohistorieta">http://www.buenosaires.gob.ar/museodelhumor/paseohistorieta</a>
	<a href="https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/attractivo/museo-del-humor">https://turismo.buenosaires.gob.ar/es/attractivo/museo-del-humor</a>

El Museo Participativo de Ciencias “Prohibido no tocar” es una iniciativa privada que además de su exposición en el Centro Cultural Recoleta, ofrece muestras itinerantes fuera de la órbita de la Ciudad de Buenos Aires.

De igual forma, el Planetario Móvil es una iniciativa privada que realiza actividades de divulgación relacionadas con la astronomía, en una escala menor a la del Planetario Galileo Galilei, del barrio de Palermo.



Las alternativas disponibles forman un amplio surtido de opciones para trabajar con Museos en el ámbito escolar, cada una de ellas centrada en la institución que representan.

## Capítulo II: Objeto, Diagnóstico y Perspectiva

## ***Abordaje del objeto de estudio: Museos al Sur un producto educativo on-line***

### **Objetivos**

A partir de la propuesta que hace el mini-sitio web Museos al Sur como espacio para promover la integración entre Museos, Tecnología y Educación, utilizando piezas de museos como herramientas en situaciones de enseñanza-aprendizaje, mediadas por el uso de las tecnologías educativas y de la información, se pretende:

- *Delimitar los elementos estructurales, constitutivos, del sitio web Museos al sur.*
- *Diseñar, a partir de la identificación de oportunidades, recursos que amplíen la propuesta inicial colaborando con el crecimiento del proyecto y desarrollo del sitio web original.*
- *Elaborar un plan comunicacional de relanzamiento del sitio que genere tráfico para dar a conocer los nuevos contenidos y propuesta.*

### **Metodología**

Para llevar adelante los objetivos propuestos se realizará una síntesis descriptiva de las distintas etapas que dieron como resultado el objeto en cuestión, con el propósito de sistematizar y poner de relieve sus elementos estructurales y pilares constitutivos.

En una segunda instancia, mediante la realización de un análisis diagnóstico del minisitio como objeto comunicacional, se buscará establecer las fortalezas y debilidades del producto, buscando determinar las oportunidades de mejora que permitan desarrollarlo. La posibilidad de relevar las etapas de producción hasta la puesta on-line permitirá conocer los factores que dieron lugar a los alcances y limitantes que plantea el producto final.

A partir de un análisis cualitativo de los contenidos, estética y accesibilidad, se podrán identificar oportunidades de mejora para trabajar en el refresh del producto, con el objetivo de establecer su posicionamiento y la visibilidad respecto de las audiencias target.

Mediante una encuesta breve al público objetivo se podrán delimitar aquellos factores de interés que vinculen el sitio a su grupo objetivo en términos de cercanía y familiaridad, para incluirlos en la actualización del mismo.

El diseño de un guión, que permita plasmar los ajustes dará la posibilidad a futuro de estimar costos, tiempos de producción y requerimientos -técnicos y profesionales- para la ejecución de las mejoras propuestas.

Por último, disponibilizar un plan comunicacional de relanzamiento ajustado a la novedades y al perfil de los usuarios target facilitará que el producto renovado sea alcanzado por la audiencia mediante una agenda sistemática que genere interactividad y fidelización.

## ***Museos al Sur: etapas de un proyecto colaborativo***



<http://museos.sociales.uba.ar>

[\[Ver Anexo 1\]](#)

El sitio web Museos al Sur se encuentra on-line desde abril de 2018. Es un sitio educativo que busca despertar el interés de la audiencia infantil a través del juego y actividades didácticas.

Sabiendo que el público con mayores posibilidades de apropiación es el escolar persigue como objetivo que los docentes encuentren en la propuesta la posibilidad de generar un impacto positivo en el aula, y lo utilicen como herramienta didáctica para desarrollar contenidos de la currícula.

Al tratarse de un producto que nace como resultado de un proyecto de extensión universitaria su desarrollo fue, además de colaborativo, paulatino, y con diferentes etapas de concreción.

### ***El proyecto: enfoque y perspectiva***

-De Septiembre a Noviembre de 2016-

En consonancia con los alcances formativos de las carreras de Profesorado y Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Social -que buscan brindar a los estudiantes conocimientos en diversas herramientas tecnológicas, para el desarrollo de los procesos educativos- se invitó a los alumnos a participar ad-honorem de un proyecto de extensión universitaria cuyo propósito era desarrollar un objeto comunicacional que ligara las Tecnologías de la Educación con el ámbito de los museos y las escuelas, atravesado por el eje: Educación-Museos-Universidad.

A partir de encuentros sistemáticos (presenciales y virtuales), de periodicidad mensual, se propusieron distintas ideas que ligaban las áreas de incumbencia. Finalmente,

se definió desarrollar un minisitio web con materiales educativos para estudiantes y docentes de escuelas primarias.

Dado que todos los participantes coincidían en su pertenencia a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, y en particular a la Sede Constitución, se decidió que el contenido de la propuesta educativa estuviera enraizado en la zona geográfica aledaña. Por ese motivo, los museos seleccionados para el inicio del proyecto se encontraban en los barrios de Constitución y La Boca. Dentro del marco de posibilidades se consideraba enfocar la difusión del minisitio en las escuelas del barrio, con el propósito de que el contacto con los museos pudiera ser virtual y presencial.

El objetivo que guió la propuesta fue el: “desarrollo de materiales educativos multimediales con el fin de difundir el patrimonio de los museos de la zona sur de la Ciudad y generar dispositivos de apropiación de dicho patrimonio en las escuelas, mediadas por el conocimiento desarrollado en la universidad” (Landau, 2016, p.1). En este sentido, si bien se seleccionaron museos, las actividades y contenidos propuestos en el sitio web se realizaron considerando el patrimonio museístico (sus colecciones) y no las instituciones en sí. De esta manera, se habilitó en forma virtual aquello que generalmente no puede hacerse en los museos: “tocar, intervenir, modificar”. El recurso digital permite, en cierta forma, aproximarse a los objetos más allá de la observación, generando interacción. Se buscó abstraer a los objetos seleccionados de su raigambre institucional para disponibilizarlos a través de juegos y actividades, según los distintos ejes de contenido seleccionados.

En un comienzo se consideró el patrimonio del Museo de la Caricatura Severo Vaccaro [[Ver Anexo 2](#)] y del Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken [[Ver Anexo 3](#)]. Ambos espacios al momento de iniciar el proyecto (Mayo 2017) se encontraban cerrados al público. Esta situación animaba la posibilidad de jerarquizar a través del sitio Museos al Sur un recorte o fragmento de sus colecciones, dando a conocer la impronta y repertorio de cada uno de ellos; para que los niños y las niñas, sus familias y la comunidad educativa le otorgasen valor al patrimonio cultural de la zona. En su etapa inicial el sitio web buscaría articular y relacionar los objetos de ambos museos, priorizando un estilo lúdico a través de diversas actividades y propuestas educativas.

Para cumplir con el proyecto se establecieron objetivos a concretar a lo largo del período que alcanzaba el mismo. Se realizaron relevamientos presenciales de información y repertorios en ambos museos, para posteriormente planificar y guionar el contenido.

Al ser un proyecto cuya génesis se arraiga a la facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires se solicitó poder alojarlo en el servidor de la misma: <http://museos.sociales.uba.ar>.

### Objetivos del sitio original, alcance, participantes y expectativas.

-De Mayo a Agosto de 2017-

Como punto de partida se estableció como objetivo central del proyecto la producción de un minisitio cuyos contenidos se relacionaran con los objetos exhibidos en los museos, acompañados de una batería de actividades diversas -materiales recreativos, didácticos y educativos- cuyo alcance fuera el público infantil: “[propuestas] orientadas a la mirada y participación de chicos y chicas de nivel primario (...) incluyendo a la Escuela y a los docentes como formadores” (Minuta I, 2017). De esta manera, se buscaría acercar el patrimonio cultural y arquitectónico presente en la zona sur a los niños y a las niñas, y generar nuevas acciones de identificación y preservación, cuyo eje vertebrador estuviese vinculado, por ejemplo, con “el cuidado del patrimonio de nuestro barrio” (Minuta I, 2017) siendo las y los jóvenes agentes/promotores de cuidado.

En las distintas fases del proyecto (diseño, desarrollo de contenidos y producción) participó un equipo multidisciplinario, conformado por profesores, graduados y estudiantes, vinculados a las Ciencias de la Comunicación y Ciencias de la Educación. Además, se sumaron colaboradores de otras disciplinas que estuvieron a cargo del arte y la programación, dando entidad física y concreta al sitio <http://museos.sociales.uba.ar/>.

La consigna inicial de trabajo ponderaba aspectos lúdicos y formativos desde una comunicación orientada al público infantil, incluyendo “los distintos campos de trabajo que se interceptan: museos, historia, comunicación.” (Minuta I, 2017). La expectativa de respuesta apuntaba a que las niñas y los niños, como principales usuarios, luego de navegar, tuvieran curiosidad por visitar estos espacios, ya sea en familia o con la escuela. Si bien, tal como se mencionó anteriormente ambos espacios no se encontraban abiertos al público; el Museo del Cine contaba con fecha de reapertura planificada; y en el Museo de la Caricatura era factible pautar visitas grupales. Por ende, también se incluyeron actividades para hacer en el aula pre y post visita. Bajo el mismo criterio de interactividad se consideraba que los niños y las niñas pudieran generar algún tipo de producción digital (texto, imagen, video) y compartirla en el minisitio con posterioridad (Minuta II, 2017).

Como producto final el proyecto apuntaba a la construcción de un minisitio web como pieza comunicacional “acotada, pero terminada, con posibilidad de ampliarse y mejorarse” (Minuta II, 2017).

### Producción, diseño y programación

-De septiembre de 2017 a marzo de 2018-

Previo a iniciar el diseño y desarrollo de contenidos tuvo lugar una instancia de pre-producción en la que los integrantes del proyecto realizaron nuevas visitas a las instituciones seleccionadas para recabar material audiovisual y contar con un repertorio de piezas que sirvieran como disparadores creativos y permitieran elaborar los contenidos, juegos y actividades. También se recurrió a los materiales cargados en canales de Youtube.

Para la elaboración del minisitio se definieron grupos de trabajo en torno a tres ejes: Paseos, Juegos y Elecciones; pre acordados con los participantes del proyecto. Dichos ejes funcionaron como ordenadores de contenido y se ligaron a la oferta de objetos exhibida en cada uno de los Museos buscando adaptarla de forma lúdica e interactiva acorde a un público infantil de entre ocho y once años.

Por cada uno de los ejes se elaboró un guión para el diseñador donde se detallaron las piezas seleccionadas y se incluía una propuesta de actividad en relación a los distintos objetos. Buscando desarrollar al máximo la capacidad creativa, al momento de realizar los primeros guiones, no se establecieron limitantes técnicas, sin embargo se revisó que las actividades propuestas fueran posibles de ser implementadas con herramientas compatibles con lenguaje HTML5; y a la vez de uso libre.

Previamente se acordó con la facultad alojar el minisitio en el servidor (host) de sociales ([www.sociales.uba.ar](http://www.sociales.uba.ar)). El programador trabajó con lenguaje HTML5 que permitió que el minisitio sea responsivo posibilitando el uso de distintos dispositivos a la hora de navegarlo. Se consideró que para el público infantil las tabletas y teléfonos celulares son más frecuentes que el uso de ordenadores de escritorio (desktop) o portátiles (laptop/notebook).

El diseño y arte del minisitio estuvo a cargo de un diseñador gráfico, que colaboró con el desarrollo de la imagen “institucional” Museos al Sur y dotó de una estética uniforme los contenidos propuestos, a partir del diseño de distintas pantallas.

La programación estuvo a cargo de un colaborador que adaptó el contenido de los guiones según la factibilidad técnica de las herramientas gratuitas disponibles para el desarrollo: WordPress, para la estructura general, y H5P para las aplicaciones interactivas incluidas.

Además de los ejes centrales se incluyeron otras secciones para dar a conocer el objetivo del proyecto, los participantes y los museos protagonistas. Se definió que los

integrantes del proyecto fueran presentados con una foto y experiencia de la infancia, vinculada a la temática del sitio.

### El Sitio On-line

-Abril de 2018-

El sitio “Museos del Sur” como producto educativo invita a la experiencia de estar en contacto con los objetos de ambos museos. La página web permite explorar parcialmente, a partir del recorte de piezas seleccionadas, el contenido de las instituciones elegidas mediante juegos, actividades y materiales informativos. Según la propuesta habilita el desarrollo de actividades educativas en el aula e incluso facilita momentos recreativos vinculados a las mismas.

Si bien el foco está puesto en un público objetivo infantil al igual que la visita al museo, se considera que para explotar al máximo las actividades que propone el sitio, se requiere la guía y asistencia de público adulto que acompañe en la navegación. Aunque el lenguaje del sitio buscó interpelar a los niños y las niñas, invitándolos a una interacción diferente en cada uno de los ejes, la compañía del adulto facilita tal iniciativa. En este sentido se pensó en los usuarios, dentro de marcos de acción como la escuela y la familia.

Según se hace visible al navegar el sitio el objetivo de Museos del Sur no es presentar los museos como bloques totalitarios de temáticas y contenidos, sino que persigue un interés catalizador de ambas plataformas culturales y las interrelaciona acorde a los puntos de contacto que se pueden establecer entre sus distintos objetos.

Las piezas seleccionadas se encuentran descontextualizadas, se apartan, en cierta medida, del interés primitivo que posiblemente les dio origen; en esta dirección pretenden actualizarlo, revivirlo, y reposicionarlo conforme al contexto temporal y espacial de los niños. Las caricaturas y los films incluidos en el sitio son puestos en diversas situaciones que invitan a llevar adelante una experiencia: jugar, pasear, aprender; partiendo de actividades recreativas e informativas que acercan dichos objetos culturales en clave de entretenimiento.

El sitio no busca hablar de los Museos en sí, ni suplantarse aquellos espacios propios o mecanismos de comunicación que pueda tener cada una de las entidades, sino que refuerza la relación museo-escuela-comunidad ofreciéndose como una herramienta para trabajar en el aula y entablar a partir de ese instante un vínculo con el público objetivo.

## Capítulo III: Análisis del sitio

## Diagnóstico del sitio

Para llevar a cabo el siguiente análisis fue preciso ligar el conocimiento acerca de la construcción del sitio y el resultado obtenido, puesto a disposición de los usuarios. Se utilizaron herramientas on-line que permitieron mediante datos cuantitativos establecer un diagnóstico en relación al funcionamiento.

### Accesibilidad

- Ingresar al sitio

Hoy en día el uso de buscadores se ha convertido en una de las vías de acceso más habituales para ingresar a los más diversos sitios de Internet. Muchos usuarios, incluso, tienen predefinido el buscador como página de inicio en los exploradores y con sólo ingresar un nombre aproximado del sitio logran acceder al mismo fácilmente. Los exploradores como *Internet Explorer* y *Google Chrome* han transformado la barra de dirección como motor de búsqueda, simplificando la accesibilidad, pero al mismo tiempo abriendo al usuario una lista de múltiples ofertas ligadas a su interés: “la barra de Google puede dar una mayor experiencia de usuario a los que la usan. De esta forma, con la barra de búsqueda podemos hacer cosas que no podremos hacer con el navegador” (Rodríguez García, 2017).

En términos de literalidad, el nombre del sitio web ‘Museos al Sur’ no presenta linealidad respecto de su dominio web. La distancia presente entre el título del sitio y su identificación de internet “museos.sociales.uba.ar” podría limitar el acceso debido a que la falta de correspondencia puede dificultar la recordación de la dirección web exacta para poder acceder.

La dificultad en el acceso al sitio Museos al Sur es un límite a resolver para lograr tráfico e ingresos al sitio. Es imprescindible tener en cuenta que al momento de ingresar a un sitio web no necesariamente se requiere su dirección específica y completa, pero sí palabras que orienten la búsqueda para obtener el resultado deseado.



Pensar el acceso desde un buscador implica considerar que se amplía la posibilidad de elección del usuario y abre el juego a que la definición de éste no sea la elección del sitio que buscaba inicialmente. Para que el sitio web sea una de las primeras opciones en indexar entre todas las alternativas que abren los buscadores debe respetar determinados patrones semánticos y estructurales que entran en juego al momento de posicionarse en una búsqueda determinada.

La dirección del sitio, conocida como localizador de recurso uniforme (URL, del inglés Uniform Resource Locator) es el primer elemento que aporta identidad y correspondencia a determinado sitio. De igual forma, el dominio o extensión (.com; .edu; .net; .uba) traduce un determinado protocolo de internet y conecta al visitante con el servidor correcto. Los dominios suelen aportar al visitante una idea somera de contenido ya que otorgan una determinada entidad del tipo de sitio en cuestión: comercial, educativo, gubernamental, organizacional, etc.

En este sentido el nombre y el establecimiento de una dirección web (URL), al igual que el tipo de dominio, no es una definición menor porque permitirá identificar el sitio y facilitar el acceso, además de orientar a los usuarios en el tipo de información que encontrarán en el mismo.

Tal como se plantea actualmente el sitio <http://museos.sociales.uba.ar/> abre un abanico de posibilidades que no se condice en forma estricta con la propuesta de Museos al Sur. Invitar a los usuarios a partir de dicha denominación de la URL puede generar falsas expectativas en relación al contenido real de la propuesta. La generalidad a través del uso literal de la palabra *museos* no segmenta el objetivo del sitio que es resaltar el patrimonio museístico de instituciones seleccionadas puntualmente de la zona sur de la ciudad.

El hecho de estar alojado en el servidor de la Facultad de Ciencias Sociales “.sociales” puede inducir a los usuarios a considerar que el mismo aborda exclusivamente museos relacionados con dicha institución. Incluso el dominio “.uba.ar” también puede llevar a una interpretación inexacta, que dé lugar a vincular la propuesta con el conglomerado de instituciones museísticas de los distintos espacios de la Universidad de Buenos Aires. Dentro de la órbita de la UBA existen múltiples Museos, que incluso conforman desde el año 2002 una red que vincula las instituciones de distintas facultades [\[Ver Anexo 4\]](#)

Acorde a los datos que muestra el resultado de búsqueda de “Museos de la UBA” [\[Ver Anexo 5\]](#), se observa que la denominación actual compite con diversas alternativas que podrían hacer desviar la atención del usuario y dirigirlo a otro sitio web. Al mismo tiempo

podríamos realizar distintos ejercicios pensando en las búsquedas del público objetivo, según palabras claves (keywords) y tampoco lograríamos conectar con el sitio.

Tal como se plantea actualmente la visibilidad en buscadores queda supeditada a la búsqueda exacta de los términos que constituyen su nombre o bien a avisos de pago que la posicionen en las ubicaciones de anuncio.

Al mismo tiempo que se diseña un sitio web es necesario construir su accesibilidad a través de todos aquellos contenidos que lo hagan visible orgánicamente, es decir, sin tener que considerar inversión publicitaria para su visibilidad en los motores de búsqueda.

- Rendimiento y performance

Acorde a la performance actual, existen herramientas on-line para evaluar y definir acciones para mejorar el rendimiento. Diversos recursos gratuitos permiten medir los niveles de: Accesibilidad, Experiencia de usuario, Marketing, Tecnologías y Velocidad de carga en dispositivos móviles; generando reportes con los aspectos positivos y las oportunidades de mejora del sitio.

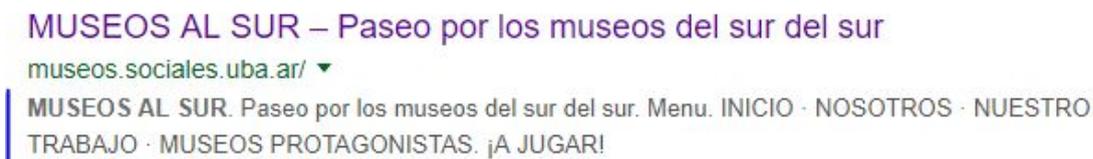
Sin ahondar en aspectos técnicos, que serán propios del desarrollador del sitio, y analizando la URL (dominio) a través de herramientas disponibles en el entorno digital se puede tener un diagnóstico preliminar de los principales aspectos a mejorar [\[Anexo 6\]](#), entre ellos:

- *Accesibilidad*: contar con una URL corta facilita la recordación de los usuarios. Si bien el sitio cumple con este factor no está orientado literalmente a la propuesta.

- *Velocidad de carga en dispositivos móviles*: la medición arroja 2.6 segundos, lo que significa que es lenta. La carga óptima ronda un segundo. Para mejorar este aspecto será necesario trabajar en las páginas individuales del sitio, considerar formatos y tamaños de imagen adecuados, trabajar con una política de caché eficiente para elementos estáticos, entre otros.

- *Visibilidad en los motores de búsqueda*: el modo en que se ve la página en los buscadores, requiere correcciones:

Además, es necesario incorporar una descripción que especifique el contenido en lugar de la referencia actual que el buscador genera en automático:



A modo de ejemplo:

## MUSEOS AL SUR - Jugá con los objetos de los museos

museos.sociales.uba.ar/

**MUSEOS AL SUR.** Te invita a descubrir los museos jugando. Materiales descargables, Juegos y Actividades interactivas.

- *Perfiles en redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram)* permitirán incrementar la visibilidad de la página web. Incluso considerar redes que sean usadas por el público infantil como TikTok o Lego Life puede ser otro de los modos de acercamiento a la audiencia target, sin mediación del público adulto.

- *Incorporar el Mapa del sitio*, a partir del cual al pie de página se incluye el detalle a modo de árbol de todas las páginas que contiene la web generará el rastreo a través de los motores de búsqueda optimizando la aparición del mismo. Será necesario considerar entonces:

URL
http://museos.sociales.uba.ar/
http://museos.sociales.uba.ar/nosotros/
http://museos.sociales.uba.ar/que-hacemos/
http://museos.sociales.uba.ar/museos-protagonistas/
http://museos.sociales.uba.ar/que-hacemos/a-jugar/
http://museos.sociales.uba.ar/que-hacemos/a-pasear/
http://museos.sociales.uba.ar/que-hacemos/a-votar/

- *Ampliar los contenidos de la página de inicio* considerando como mínimo una descripción del sitio de 500 palabras que incluya terminología propia de los usuarios, palabras claves usadas por las audiencias target. Incluso las descripciones de cada

sección, al momento incompletas, aportarían a la optimización del site en la instancia de búsqueda.

Otras cuestiones relativas a *Seguridad y Archivos Temporales* (Cookies) podrían ser de importancia y exploración para implementar las recomendaciones en su totalidad.

En cuanto a aspectos positivos es importante destacar que el hecho de haber desarrollado el sitio en lenguaje HTML5 permitió que el mismo sea responsivo, adaptándose su diseño a los diversos tipos de dispositivo usados para navegación. Esto significa que visualmente el sitio puede verse sin perder calidad tanto en dispositivos mobile (celulares, tabletas, e-readers con conectividad) como en computadoras de escritorio y portátiles).



Si bien, la calificación general es aceptable los puntos a mejorar permitirán un mejor rendimiento y performance.

### Contenido del sitio web

- El nombre

La propuesta enunciativa “Museos al sur” construye una identidad ligada a museos de una determinada zona geográfica, de esta manera, habilita al usuario interlocutor a construir un primer sentido ligado a las instituciones en sí, a los museos, y específicamente a pensar en un recorte según la localización propuesta.

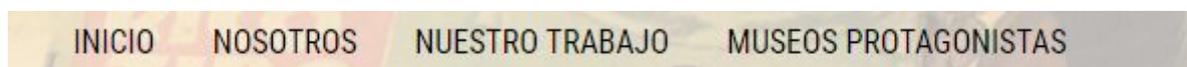
Al generar esta lectura se pierde el foco aspiracional definido para el sitio: poner a disposición de niños y docentes los objetos que forman parte del patrimonio museístico de la

zona Sur de la Ciudad de Buenos Aires, particularmente del Museo del Cine Pablo Duckros y del Museo de la Caricatura Severo Vaccaro.

Si bien, se contempla incorporar otras instituciones de la zona sur, que enriquecerán a futuro la propuesta (el Museo de Arte Moderno, el Museo del Traje, El Museo del Humor), el foco está puesto en los objetos y no se busca que las instituciones sean las protagonistas principales del sitio. Por ese motivo, el nombre no logra generar identificación y una adecuada correspondencia con el objetivo.

- Las secciones y páginas

Al momento del lanzamiento el sitio contó con 4 secciones:



La Home, página principal, denominada INICIO permite acceder a los 3 ejes vertebradores de la propuesta: “A jugar, A Pasear y A votar”. Cada una de estas secciones da acceso a una subpágina que incluyó juegos y actividades elaboradas a partir de la selección de las piezas de los museos protagonistas.

La página NOSOTROS incorporó hitos de carácter biográfico que describen a los autores en su relación con los museos durante su niñez. De esta manera, acompañados por fotografías de la infancia se incluyó una breve reseña a modo de presentación.

La sección NUESTRO TRABAJO da cuenta del proyecto que dio origen al sitio, el objetivo principal que habilitó la construcción del mismo y algunos datos generales de presentación del equipo de trabajo.

Por último, MUSEOS PROTAGONISTAS, contiene una imagen representativa de cada institución, y se incluye el nombre completo del Museo.

- Los textos y el lenguaje

Concebido como un sitio educativo y de entretenimiento para niños de entre ocho y once años no abunda el contenido textual, lógicamente prioriza hacerse asequible desde los recursos visuales. Sin embargo, los textos que presentan propuestas tales como “A jugar, A pasear y A Votar” invitan pero no desafían a un usuario que a través del juego generalmente

busca ganar y divertirse. Las “pastillas” que identifican cada sección carecen de texto para acentuar y/o clarificar la intención que abre la iconografía.

El contenido textual, se encuentra más enfocado a un público adulto. Los textos de apertura de cada sección son los únicos que detallan que los objetos utilizados son de los museos.

- Key visual: estética y cromática

Al ingresar al sitio se observa una paleta de colores llamativos, claros y brillantes, de gran atractivo. Al comienzo se utilizó un encabezado (Header) dinámico con imágenes relacionadas con los museos: revistas con personajes de caricaturas antiguas, cintas de rollos de película, propias de la etapa analógica; las mismas en contraste con una imagen de manos jóvenes cubiertas de pintura propias de niños en situación de juego, clase de pintura, taller de arte.

Acompañando la idea de juego el logotipo construido a partir de manchas de colores muestra el impacto de una “mano abierta” que puede identificarse con algún juego infantil como la mancha o la escondida, que recorta la figura de una letra M. El logo acompañado por el literal Museos al Sur se mantiene presente en cada una de las páginas de navegación.

### *Síntesis de aspectos positivos y negativos del sitio*

Una evaluación de los aspectos internos y externos permitió delinear aquellas cuestiones de carácter positivo y negativo, con miras a trabajar en el desarrollo del producto, sosteniendo las características que hacen a sus fortalezas y considerando las oportunidades que se dan en el medio.

En relación a los aspectos internos del minisitio web es posible identificar “fortalezas” que denotan diferenciación y sustentan positivamente la iniciativa:

- *Innovación*: el hecho de hablar de los objetos y no de las instituciones en sí marca un diferencial versus las propuestas más tradicionales (más ligadas a la institución que al patrimonio).

- *Respaldos:* el apoyo del Ministerio, la Universidad de Buenos Aires y la Facultad de Ciencias Sociales, para la realización del proyecto, le otorgan al producto un marco de jerarquía y seriedad.
- *Desarrollo Multidisciplinario:* la intervención de diferentes áreas lo hace un proyecto colaborativo con una visión abarcadora de los aspectos que vinculan: Educación, Museos y Tecnología
- *Relación cercana con los Museos:* hace que el proyecto revista interés y se nutra recíprocamente.

En cuanto a aspectos negativos que denotan “debilidades” en relación a la propuesta se detectan:

- *Identidad difusa:* la generalidad del nombre “Museos al Sur” no permite ligar directamente la propuesta con su contenido. En principio incorporó objetos seleccionados únicamente de sólo dos instituciones intervinientes. A su vez, el hecho de mencionar Museos invita a los usuarios a las instituciones y no a un recorte de su patrimonio, que es lo que genuina y originalmente cubre la propuesta.
- *Contenidos escasos:* hasta el momento de análisis el repertorio de contenidos suma solamente algunas actividades y juegos que pueden resolverse en poco tiempo de navegación.
- *Falta de materiales descargables:* hace que la propuesta solo pueda trabajarse con conectividad.
- *Lenguaje y arte enfocados a un target adulto:* requieren de un público adulto mediador al momento de explorar el sitio.
- *Alojamiento:* tener un dominio cuyo nombre no tiene una correspondencia asemejable al nombre del sitio aleja a los usuarios de la identificación y reconocimiento.

Al situarse desde una perspectiva externa es posible detectar aspectos positivos que abren un abanico de oportunidades:

- *Mayor desarrollo de contenidos:* la temática Museos habilita generación de contenidos prácticamente ilimitados, siendo un recurso que puede funcionar

en distintos niveles de actividad: educación, entretenimiento, información; y en distintos entornos (virtual y/o presencial).

- *Posibilidad de ampliación:* una propuesta que planifique la incorporación de nuevas instituciones permitirá mantener actualizado en forma sistemática el producto, brindando a los usuarios nuevos contenidos e iniciativas.
- *Sumar nuevos integrantes:* es posible ampliar el rango etario para sumar a la audiencia un público preadolescente.
- *Mayor articulación con los Museos:* un contacto más cercano que priorice el vínculo con las instituciones por sobre la oferta o patrimonio exhibido puede afianzar la relación y generar atractivo para difusión del sitio por los museos mismos.

Revisar algunos aspectos que se encuentran latentes puede servir para reducir algunas amenazas que externamente pueden impactar y atentar contra la propuesta:

- *Poco atractivo para los docentes:* al no ofrecer soluciones para los maestros y profesores puede limitar el uso e incluso la difusión de la herramienta en el ámbito educativo; haciendo que los docentes no trasladen la propuesta a los niños y a su comunidad de pertenencia
- *No lograr convocatoria de nuevos integrantes para ampliar la propuesta:* siendo un proyecto ad-honorem puede ver limitado su desarrollo si la propuesta no mantiene una convocatoria activa por parte de quienes tienen a cargo el proyecto.
- *Que el Ministerio no renueve el proyecto:* es un factor que limitaría de recursos para las instancias que requieren producción.

El relevamiento realizado permite considerar que cada uno de los aspectos negativos puede revertirse y transformarse en oportunidades de mejora, impactando directamente en el desarrollo y generación de nuevos pilares que den sostén y sustentabilidad al proyecto.

### Posibilidades de desarrollo

Según los aspectos relevados es posible desarrollar la propuesta original a partir de:

- *Generar una identificación más fuerte en relación al nombre y contenido, afianzando la relación Identidad-Propuesta.*
- *Incluir un número mayor de instituciones con el fin de enriquecer la propuesta y generar valor.*
- *Trabajar en los aspectos lúdicos para desafiar al usuario y despertar su interés en forma activa.*
- *Utilizar recursos para motivar la curiosidad estando alineados con la búsqueda aspiracional en pos de fidelizar a la audiencia.*
- *Lograr que la navegación de los niños y las niñas requiera la menor mediación por parte de público adulto en busca de una relación directa con la audiencia.*
- *Mejorar el acceso y la visibilidad en buscadores ampliando el contenido para facilitar el reconocimiento e indexación a partir de un dominio/dirección web más representativa.*
- *Relanzar la propuesta para lograr posicionar el sitio en la mente de los usuarios.*
- *Acentuar el aspecto lúdico sin perder la intención educativa, para mantener motivada y entretenida a la audiencia.*

## ***Consulta a la audiencia target: respaldar la propuesta***

### **Encuesta a usuarios potenciales**

- Metodología

Para contar con información que permita orientar la propuesta de relanzamiento del sitio Museos al Sur a la audiencia target se realizó una breve encuesta on-line. La misma fue disparada por Whatsapp utilizando un Formulario Google, que permitió en forma concisa obtener las preferencias del grupo etario al que se dirige la propuesta.

La consulta no sólo estuvo orientada al contenido del sitio sino que también se buscó conocer qué tipo de acceso prefiere el grupo al momento de interactuar con este tipo de contenidos y qué posibilidades existen en relación a su uso fuera del ámbito escolar.

- El cuestionario

En primer lugar se incorporó una breve introducción para que los encuestados conocieran el objetivo del cuestionario, al igual que una advertencia en relación al tratamiento de la información suministrada.



Hola. Estoy diseñando un sitio web para chiques. Si tenés entre 8 y 12 años me podés ayudar contestando el cuestionario. Si sos más grande me ayudás compartiendo el link a chiques de esa edad.

La información será tenida en cuenta para un trabajo universitario. La misma es anónima, no requiere registro de ningún tipo, ni brindar datos personales. Los resultados se usarán con fines educativos. No se pide ningún dato de contacto.

Antes de contestar solicitá autorización a un mayor para que verifique la información que recibís y brindás.

M. Belén González (Prof. de Cs. de la Comunicación UBA)

Luego se los invitó a contestar un total de cinco preguntas. Para facilitar y orientar a los encuestados se realizaron en su mayoría preguntas cerradas, con opciones. Sólo se incluyó una única pregunta de opción múltiple en la que debían seleccionarse tres de las opciones dadas. Hubo un único interrogante de respuesta dicotómica (Si/No) que daba paso a una pregunta abierta para permitir que brindaran su propia opinión.

El único filtro que encabezó la consulta era la edad. Pese a buscar respuestas de una audiencia de entre ocho y doce años, se habilitó la respuesta para niños menores y mayores de la edad estipulada, con el fin de que todo aquel que recibiera el cuestionario y tuviera voluntad de contestarlo pudiera hacerlo, y no se viese tentado a contestar colocando una edad diferente a la real. Aquellos cuestionarios recibidos por fuera del rango buscado fueron excluidos de la estadística.

La primera pregunta presentó cuatro situaciones lúdicas que proponían: “una misión, una aventura, un viaje o una expedición” como formas de acercarse a “la historia, los museos, las curiosidades y los secretos” que guarda el pasado; íntimamente ligado a los objetos de los museos que se incluirán en el sitio.

A continuación se presentó una lista de opciones (patines, patineta, bicicleta, zapatillas saltarinas, drone) para conocer qué dispositivos de desplazamiento generan mayor interés en los usuarios, con el propósito de incorporar en el sitio objetos valorados por la audiencia objetivo. Con esta consulta se buscó que los encuestados seleccionen tres objetos de interés para utilizar como recursos para llevar a cabo las dinámicas propuestas.

Por último, se hizo foco en conocer si el sitio podría trascender los muros del aula; y si la preferencia se inclinaría por el uso de páginas webs o aplicaciones para descargar en dispositivos móviles.

Para cerrar se incluyó un mensaje que advertía acerca del suministro de datos a terceros y la necesidad de acompañamiento adulto al recibir consultas y/o mensajes de origen desconocido.

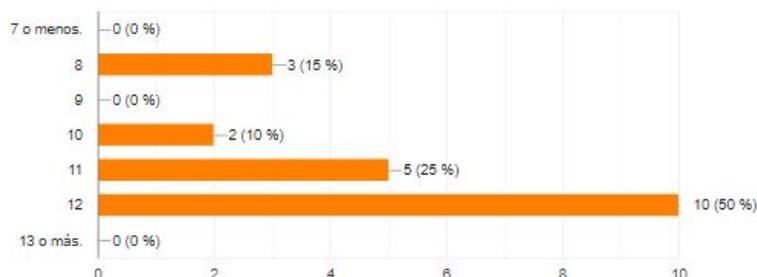
[\[Ver cuestionario en el Anexo 7\]](#)

### *Resultados y hallazgos*

Se recolectaron un total de 20 cuestionarios del segmento etario seleccionado (8 a 12 años). Un 50% de las respuestas provinieron de chicos de 12 años.

### Edad

20 respuestas



De las cuatro opciones relacionadas con actividades se puede afirmar que la más valorada es la de realizar “Un viaje a los secretos de la historia”

### 1) Un juego on-line te propone las siguientes actividades ¿Cuál elegís?

20 respuestas



Cruzando la variable edad con las respuestas obtenidas se puede observar que las actividades emparentadas con “Misión” y “Expedición” fueron seleccionadas por los chicos y las chicas de menos edad. El hecho de que, en su mayoría, el cuestionario haya sido contestado por jóvenes de 12 años inclina la tendencia a opciones menos infantiles, marcando la preferencia de “Viaje” por sobre acciones vinculadas a un mayor grado de fantasía como puede ser una “Expedición”.

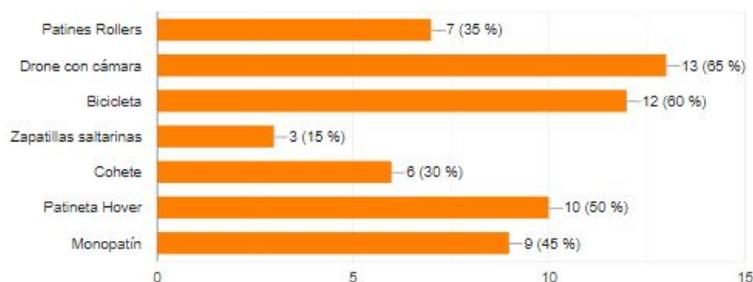
### Cantidad de casos por Edad y Actividad Seleccionada:

Actividad Propuesta	EDAD				Casos total
	8	10	11	12	
Un viaje a los secretos de la historia			2	5	7
Una aventura a la historia de las cosas.			3	2	5
Una expedición a las curiosidades de la ciudad		1		2	3
Una misión a los tesoros del museo	2	2		1	5
<b>Suma total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>20</b>

La pregunta por los medios de locomoción permitió tener visibilidad de cuáles son los objetos más populares entre la audiencia objetivo. Incluir tales opciones en el sitio permite presuponer mayor éxito en términos de permanencia e interacción con la propuesta. En este sentido se incluyeron los tres de mayor índice de respuesta: el dron, la bicicleta y el monopatín.

2) ¿Cuáles de los siguientes objetos usarías para llevar a cabo la actividad elegida en la pregunta anterior? Selecciona 3 objetos posibles.

20 respuestas



Si bien las “Zapatillas saltarinas” fueron la opción con menor adhesión es posible que en la dinámica lúdica propuesta construyan un sentido ligado a la diversión y desafío y sean valoradas. En caso de no lograr la intención buscada el recurso se modificará y se utilizará el monopatín.

En relación a si utilizarían la web fuera del ámbito escolar un 75% de la población encuestada contestó afirmativamente. Consideran que les ayudaría a estudiar, a aprender, o bien por curiosidad. El 25% restante argumentó que le resultaría aburrida y que fuera de la escuela tienen otros intereses.

Por último, cabe resaltar que para realizar actividades on-line el 95% de los consultados prefiere utilizar Aplicaciones, en lugar de navegar por internet. Esta cuestión resulta sumamente importante para contemplar futuros desarrollos.

[\[Respuestas completas en el Anexo 8\]](#)

## Capítulo IV: Nuevo enfoque

## ***Propuesta de relanzamiento***

En base al diagnóstico y a la consulta realizada a la audiencia target se propone trabajar en distintos aspectos que permitan alinear el sitio al objetivo inicial del proyecto, teniendo como posibilidad relanzar la propuesta original y/o sentar las bases para un nuevo proyecto. A continuación se detallan cada uno de los aspectos a redefinir, modificar o bien adaptar al público objetivo.

### ***Identidad***

- Construcción identitaria del sitio

Inicialmente el sitio fue concebido para aproximar, a una audiencia de niños y niñas de entre ocho y once años, al patrimonio de distintos museos a través actividades lúdico-educativas. Para acercar la propuesta al cumplimiento de dicho objetivo será necesario un sitio que *incite al juego, que invite a desafíos y sobre todo al descubrimiento como factor de conocimiento*. Disponibilizar una mayor cantidad de contenidos permite ampliar la franja etaria a jóvenes de entre seis y doce años inclusive, generando una herramienta prácticamente para todo el nivel escolar primario.

Así como los objetos de los Museos nos trasladan en “un viaje hacia el pasado”, a lo no vivido, las situaciones propuestas podrán funcionar como “excusas” para realizar diferentes actividades vinculadas a la currícula. Cada “viaje” abrirá un recorrido posible, como las historias que permiten elegir sus finales; un recorrido entre múltiples opciones que animarán a la audiencia a asumir *retos, misiones*, e invitarán a tomar nuevos “*riegos*” en cada “*desafío*”.

Buscar un nombre que refleje el espíritu lúdico de la propuesta, respetando los patrones de todo sitio web infantil (corto, lógico y representativo) generará convocatoria de aquellos perfiles con ansias de vivir un viaje desconocido. En este sentido se propone renombrar la propuesta original como:

### ***Misión Museos***

Una alternativa que permite reflejar el espíritu del sitio y habilita a incorporar como anclaje, la opción que la audiencia objetivo “validó” en la consulta realizada:

## ***“Un viaje a los secretos de la historia”***

Como ya se expuso el nombre Museos al Sur genera una visión que tiende a un recorte geográfico. Salir de una propuesta identitaria que, además, se presenta como un resumen de instituciones permite abrir múltiples caminos de exploración; que serán nutridos a partir de una selección de contenidos posibles de ser ampliados a medida que se actualice el sitio.

La nueva propuesta busca equilibrar la presencia institucional respecto del patrimonio museístico. Si bien el desarrollo continúa dando protagonismo a los objetos la presencia institucional se hará más evidente.

### **Contenidos propuestos para Misión Museos**

- Nueva estructura

Tal como el Minisitio se lanzó los contenidos se estructuraban en:

- Actividades y juegos on-line
- Información contextual de la propuesta: surgimiento, objetivo, actores participantes.
- Información breve de los museos seleccionados.

Siguiendo el refresh identitario la nueva estructura del sitio planteará “un viaje” por distintas dimensiones, en donde cada usuario puede elegir cómo transitar su experiencia y recorrido.

Se buscó que el usuario cuente con elementos preciados, valorados, para transitar su experiencia; y que la misma se alinee a una acción dinámica, veloz y de “riesgo”. Para ello se consideró incorporar elementos propios del mundo aspiracional de los usuarios que impliquen desplazamiento y permitan plantear las siguientes actividades lúdicas en el entorno web:

- Un drone con cámara para volar dentro de los museos
- Un par de zapatillas saltarinas para llegar a la zona de juegos
- Una bicicleta para salir del sitio a dar un paseo

- Un hoverboard (patineta eléctrica) para llegar a los materiales descargables.  
[\[Ver imágenes de referencia en Anexo 9\]](#)

Cada actividad es un recorrido posible y para trazar ese recorrido el sitio mostrará un mapa dinámico con los distintos museos. La combinación del elemento y el museo a visitar generará experiencias virtuales, a partir de las cuales se accede a distintos niveles o capas de contenido, entre los que se dispondrá:

- Información de cada institución: audiovisual, subtitulada, con link de acceso a la página web del museo.
- Juegos y actividades a partir de la temática del museo y de los objetos que se encuentran en éstos.
- Materiales para descargar: historias con final abierto para concluir, cuentos, entre otros.
- Visita a los sitios oficiales de cada museo

A cada una de las experiencias se accede según la modalidad de desplazamiento seleccionada. Por ejemplo, elegir el dron llevará a “ingresar” al museo y acceder a la información de la institución, incluso recorrerla por dentro y detenerse en materiales audiovisuales que cuenten *“los secretos de la historia”*. Al ser un dispositivo con posibilidad de cámara, ascenso y descenso, se buscará generar en el usuario la sensación de estar “volando” dentro del museo y ver todos sus puntos de interés a través de videos breves. Se propone un viaje virtual, con estaciones y paradas en cada sala incluyendo videos cortos desarrollados por youtubers e influencers como guías.

Para jugar habrá que estar preparado y listo para los desafíos, calzarse las zapatillas saltarinas será fácil. Usar este calzado puede llevar al usuario hacia los objetos que habilitan el acceso a juegos. En este punto es importante resaltar que se incluirían los juegos desarrollados en la propuesta inicial pero en el marco de la institución con la que se vinculan.

Dar un paseo en bicicleta llevará al usuario a realizar un viaje a otra dimensión: el sitio web propio de cada museo. De regreso se podrán compartir comentarios y opiniones sobre el mundo exterior, en un espacio de feedback habilitado para tal fin. Esto permitirá linkear las distintas instituciones y hacerlas parte de la propuesta.

La patineta eléctrica (hoverboard) conectará rápidamente con la zona de descargas donde se incluirán materiales para trabajar sin conexión: cuentos inconclusos para que los chicos y chicas narren el final, historias para ilustrar, imágenes para fondos de pantalla de dispositivos móviles, etc.

De esta manera se amplía el abanico de contenidos y se lo desarrolla específicamente con foco en la audiencia target. En la instancia de lanzamiento no se incluirán materiales para docentes. Igualmente, si bien el estilo y contenido revisten carácter lúdico, se busca generar conocimientos ligados a las ciencias sociales, por ende, puede funcionar como una herramienta pedagógico-didáctica a la hora de trabajar contenidos relacionados con los objetos que muestra el sitio.

- Estética, dinámica y lenguaje

Se buscará darle atractivo a través de una estética visual futurista que denote dinamismo, asociado a la tecnología y a dispositivos que impriman movimiento sobre los objetos de los museos, que por su raigambre anclan en el pasado.

La modalidad de recorrido e interacción dentro del sitio apuntará a que el público objetivo viva una experiencia similar a la de jugar con videojuegos: interactiva, con opciones variadas para transitarla. Se buscará hacer de la dinámica un espacio virtual que trascienda el aula.

Todos los contenidos textuales estarán redactados utilizando los parámetros vigentes y autorizados de lenguaje inclusivo y no sexista.

- Instituciones participantes

Para relanzar el sitio bajo esta nueva dinámica, haciéndola atractiva y con mayor solidez, será necesario considerar al menos cinco museos que, conociendo los lineamientos y funcionamiento de la propuesta, demuestren interés en integrarla. De esta manera se logrará un ecosistema entre el espacio virtual y los ámbitos físicos, capaz de sentar las bases para articular las dinámicas on-line y el espacio institucional. Además, una propuesta más acotada limitaría las actividades y haría que el usuario pudiera agotar todas las experiencias en una única visita, corriendo el riesgo de no volver al sitio.

Tanto el Museo de la Caricatura, cómo el Museo del Cine, primeros en la incorporación al sitio, pueden funcionar como respaldo ante las nuevas instituciones. Considerando un criterio expansivo para el desarrollo, buscar instituciones por cercanía puede llevar a conquistar y contagiar a los museos vecinos. En esta línea se sugiere

incorporar para el relanzamiento al Museo de Arte Contemporáneo, al Museo Histórico Nacional, y al Paseo de la Historieta.

Con la integración de los museos al sitio también se busca retroalimentación, es decir, que el sitio funcione como vidriera de las instituciones y que las instituciones mencionen el sitio en sus canales de comunicación (web, redes sociales, carteleras, etc.) Esta alternativa también permitirá que quienes visitan el Museo o siguen sus perfiles de Instagram o Facebook puedan acceder a la propuesta.

- **Cronograma de actualizaciones**

Una actualización mensual de contenidos mantendrá al público target interesado. Incluir un blog en el que pueda construirse una comunidad de usuarios es otro factor que puede facilitar contenidos renovados en forma permanente. Un repositorio donde subir materiales creados por los usuarios es otra de las vías de enriquecimiento. Considerar las intervenciones de usuarios habilita una vía adicional de actualización y de renovación de contenidos.

- **Audiencia target**

Se buscará que los contenidos se enfoquen, prácticamente en su totalidad, en la audiencia target. Los créditos, información destinada a un público adulto, ocuparán un espacio mínimo, a través de links incluidos en el footer (pie del sitio).

Visible y prácticamente el sitio está destinado a una audiencia infantil y pre-adolescente. Los respaldos se incluirán a modo informativo, con links para tal fin.

### Accesibilidad

- **Visibilidad en buscadores**

Los nuevos contenidos enriquecerán la estructura a partir de nuevas secciones (páginas) aportando mayor visibilidad al momento de ser buscado en la web. Los cambios propuestos tales como una mayor correspondencia semántica entre el nombre y contenido,

no sólo son necesarios para orientar al usuario sino para mejorar la performance en los buscadores.

Incluir en el sitio palabras claves (key-words) utilizadas frecuentemente por los usuarios generará reconocimiento de la audiencia target a la hora mostrar el sitio. Por ese motivo se seleccionaron como medios de desplazamiento para navegar el sitio objetos que suelen ser apreciados y buscados en la web por el grupo usuario.

### Sustentabilidad económica

- Vías alternativas para financiar la renovación del sitio

Renovar la estructura del sitio requerirá inversión en diseño y programación. Para poder llevarlo a cabo será necesario generar lazos con otras instituciones que puedan incorporarse al equipo.

Considerar y evaluar alianzas con editoriales puede a su vez ser una fuente de contenidos además de financiamiento, viable a través de espacios publicitarios o patrocinio de actividades tales como concursos, club de visitantes, maratones de lectura, etc.

### Sociabilización

- Redes sociales para ampliar público objetivo

El sitio deberá contar con presencia al menos en Instagram, Facebook y Youtube. Las redes sociales (RRSS) no sólo habilitan interactividad sino que permiten generar contenidos para audiencias que pueden funcionar como voceras de la propuesta. En este sentido se buscará a partir de las RRSS ampliar la audiencia objetivo hacia un público adolescente y adulto, una dinámica similar a la que proponen las instituciones con su oferta de actividades para toda la familia.

- Difusión en el ámbito educativo

Acercar la propuesta a docentes del nivel primario puede funcionar como vía de difusión y alcance de la audiencia target. El sitio contendrá información que los docentes

pueden usar como recurso complementario de la enseñanza, de carácter lúdico, pero a la vez formativo, por ende es importante considerarlos como promotores de la propuesta.

En una etapa posterior de desarrollo puede pensarse en un link de acceso a contenidos para trabajar en el aula, que sean de utilidad para acompañar la labor docente: actividades descargables, videos educativos, etc.

## Guión general para la estructura del sitio

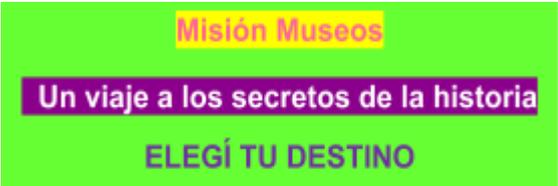
### Aspectos generales

<b>Nombre del sitio web</b>	Misión museos
<b>Eslogan</b>	Un viaje a los secretos de la historia
<b>Temática</b>	Contenidos educativos, juegos, materiales didácticos, links a páginas relacionadas.
<b>Audiencia</b>	Niños de nivel escolar primario – docentes
<b>Estética</b>	Futurista, tecnológica, dinámica. Visualmente un videojuego.
<b>Tono y Lenguaje</b>	Desafiante, provocador, divertido. Lenguaje inclusivo no sexista
<b>Programación</b>	HTML5 – Generar un sitio responsive apto para navegar desde todo tipo de dispositivos: notebooks, desktops, dispositivos mobile

### Página de Inicio / Home

#### - Sección 1: Presentación del sitio

El encabezado o 'banner principal' incluye los elementos necesarios para darle identidad y personalidad a la propuesta, debe reflejar un espíritu lúdico y desafiante, despertar interés e invitar al usuario a realizar un viaje, en el que será el protagonista.

Descripción de la pantalla	Observaciones para el diseñador
<p>Al ingresar al sitio el usuario visualiza un banner tipo Hero (encabezado) de bienvenida con el nombre del sitio: Misión Museos.</p> <p>El eslogan debajo del título invita a realizar: "Un viaje a los secretos de la historia"</p> 	<p>Realizar un banner dinámico utilizando colores vibrantes, llamativos, que contrasten entre sí, y priorizando una paleta fluorescente.</p> <p>Aplicar animación a las letras. Utilizar un diseño de fuente que imprima el sentido animado y tecnológico que busca el nuevo sitio.</p>

Acorde a la dinámica que plantea el sitio se definió un claim asociado a la elección de un destino entre los propuestos, en el que el usuario es el verdadero protagonista.

Sección 2: Inicio de la navegación

Debajo del 'hero', o banner principal, se encuentra el primero de los espacio de interacción que incluye el sitio. El usuario encontrará dispuestos un set de íconos para elegir un medio de desplazamiento. Los mismos determinan un marco posible de acción, dado que asocian distintas actividades.

Descripción de la pantalla	Observaciones para el diseñador
<p>Debajo del banner que encabeza y da introducción al sitio, los usuarios, encontrarán disponibles distintas opciones de desplazamiento para realizar “el viaje” virtual que elijan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Drone con cámara y mira infra-roja,</li> <li>- Zapatillas saltarinas</li> <li>- Bicicleta</li> <li>- Hoverboard (patineta eléctrica).</li> </ul> <p>Al pasar el cursor sobre cada uno de ellos se abrirá un cuadro de texto indicativo de sus alcances, relacionados con las actividades que propone el link:</p> <p>DRONE: <i>*Activar vuelo de reconocimiento*</i>.</p> <p>ZAPATILLAS SALTARINAS: <i>*Comenzar Entrenamiento *</i></p> <p>HOVERBOARD: <i>“Acceder a zona de descargas*</i></p>	<p>Colocar los dispositivos a modo de íconos animados de izquierda a derecha. Utilizar colores llamativos para generar un “call to action” (llamada a la acción).</p> <p>Incorporar un mensaje de texto que aparezca al posar el cursor sobre cada dispositivo.</p> <p>1)</p>  <p>2)</p> 

<p>BICICLETA: <i>*Dar un paseo*</i></p>	<p>3)</p>  <p>Al seleccionar el vehículo el cursor se transforma en el dispositivo elegido y se ubica sobre el mapa dinámico que permite transitar la aventura.</p>
---	--

**-Tipo de actividades asociada a la selección de medio de locomoción:**

Descripción de cada cursor	Observaciones para el diseñador
<p><b>El Drone:</b> permite visualizar internamente los museos, obtener información de sus salas y objetos destacados.</p> <p>Dado que es un dispositivo con cámara se busca generar la sensación de vuelo comandado por el usuario, a medida que se eligen los objetos que propone la web.</p> <p>Sobre los objetos con información realiza un vuelo en suspenso y permite al usuario clicar para acceder a información complementaria.</p> <p>Los objetos que incluyen información adicional tendrán una tonalidad rojiza (como si se hiciera foco con la mira laser del Drone).</p> <p>La dinámica incluirá videos didácticos.</p> <p>Por cada objeto se realizará un video en el que una voz en off narrará su historia del</p>	<p>Incluir de cada museo un video que simule ser el recorrido que graba la cámara del dron en su desplazamiento por el interior.</p> <p>Incorporar (FX) un leve sonido de hélices.</p> <p>Realizar tomas a velocidad y tomas de zoom in y zoom out de los objetos más representativos.</p> <p>Cargar los videos en un canal de youtube de Misión museos y linkearlo a los objetos.</p>

<p>objeto, mientras se observan planos detalle por aproximación.</p> <p>Un botón con el texto “abandonar misión” en el ángulo superior derecho de la imagen permitirá dejar la exploración en modo Drone.</p>	
<p><b>Las zapatillas saltarinas</b> permiten acceder a los juegos relacionados con las piezas de los museos.</p> <p>Al seleccionar este recurso y elegir un Museo de los dispuestos en el mapa digital se proponen distintos juegos con los objetos de los museos.</p> <p>Las mismas permiten saltar de objeto en objeto para acceder a cada actividad propuesta, entre las que se incluirán rompecabezas, completar la frase, verdadero/falso, las 7 diferencias.</p>	<p>Disponer los objetos de museos en recuadros que conformen un tablero.</p> <p>Al mover el cursor con forma de Zapatillas sobre el tablero generar un impacto visual de presión sobre el objeto a modo de quién salta sobre las piezas de un panel digital.</p> <p>Una vez seleccionado el juego se accede con doble clic.</p>
<p><b>La patineta eléctrica</b> conecta con la zona de descargas donde se incluirán materiales para trabajar sin conexión. Con la misma el usuario podrá desplazarse por el mapa y al llegar al museo de interés.</p> <p>Al hacer clic accederá a los contenidos para descargar relacionados con el museo.</p> <p>Entre ellos se encontrarán: cuentos en pdf con finales abiertos para que el usuario narre el final, historias para ilustrar, imágenes para fondos de pantalla de dispositivos móviles, etc.</p>	<p>Colocar los contenidos agrupados por temática con iconografía que destaque que son descargables.</p>

<p><b>La bicicleta</b> llevará al usuario explorador a un paseo fuera del sitio Misión Museos. Al seleccionar esta movilidad y aproximarse a un museo se abrirá un cartel con un interrogante y dos opciones ¿Listo para dar un paseo? Con opción para elegir: Ahora / Más tarde</p>	<div style="text-align: center;">  </div> <p>Incorporar al botón Ahora el link oficial de cada uno de los museos..</p>
--	--

- Sección 3: Área principal de interacción

Esta sección ocupará aproximadamente dos tercios del cuerpo del sitio web. Incorpora un mapa digital que permite desplazamiento a través de coordenadas para llegar al museo de interés. La elección del medio de desplazamiento deseado permitirá configurar las actividades a realizar. Sin la elección de ninguno de ellos se brindará escasa información contextual invitando al usuario a elegir alguna de los dispositivos propuestos

Descripción de la pantalla	Observaciones para el diseñador
<p>Una vez que el usuario seleccionó un medio de locomoción puede interactuar en el mapa digital, accediendo a las propuestas que brinda cada museo. En caso de no elegir ninguno de ellos solo visualiza la información de referencia al pasar el cursor por cada una de las instituciones.</p> <p>Al seleccionar un medio de locomoción está seleccionando un tipo de actividad a realizar.</p>	<p>Dar forma a los cursores acorde al medio de locomoción elegido.</p> <p>El cursor flecha tradicional debe permitir que aparezca exclusivamente la información de referencia.</p>

Mapa digital con los museos en su ubicación real.

La información de referencia que se despliega al pasar por sobre cada museo incluye: foto, nombre, y una línea breve con la temática.

Al aproximarse a un punto de interés aparece la imagen del museo con la información. Con doble clic sobre el Museo y dependiendo del medio de locomoción elegido se aplica a las actividades asociadas a la institución en cuestión.

A medida que el usuario mueve el cursor sobre el mapa se puede acceder al contenido cargado de las distintas instituciones.



Sobre la izquierda de la pantalla se listan los museos disponibles: Museo de la Caricatura, Museo del Cine, Paseo de la historieta, Museo de Arte Moderno.

Insertar un Google map que cubra ¾ de la pantalla y agregar los museos. El usuario debe poder mover las coordenadas del mapa para desplazarse.

Colocar un ícono de ubicación en verde en aquellos museos que tengan actividades y una foto del museo a color.



Museo de la Caricatura - Fundación Severo Vaccaro  
4,3 ★★★★★ (4)  
Museo de arte - Lima 1035



Aquellos que aún no tengan contenido desarrollado en el sitio incluirán un ícono indicador del tipo “en construcción” y una foto monocromo/sepia.



Nota: Los mismos se irán habilitando a medida que se desarrollen nuevas actividades relacionadas con la institución.

Buscar que la dinámica adopte una “sensación” de video juego, manteniendo la sensación de desafío y expectativa en cada actividad.

#### Sección 4: créditos al pie del sitio

El pie de página (footer) contendrá información destinada al público adulto y los links necesarios de acceso a RRSS y otros sitios incluidos.

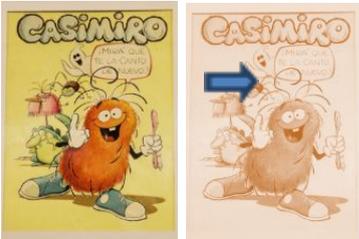
Descripción de la pantalla	Observaciones para el diseñador
Árbol de accesos a páginas adicionales que incluye el sitio. Los créditos,	Incluir los links a las páginas de contacto, información para padres y docentes,

información destinada a un público adulto, ocuparán un espacio fuera de la zona caliente del sitio.	materiales de descarga para trabajar en el aula.
Logos y vínculos a las redes sociales habilitadas (Facebook, Instagram)	Utilizar los logotipos de cada red social y el nombre del sitio web tal como sea reconocido dentro de cada una de ellas para linkear el acceso a cada una de ellas.

### Desarrollo de una experiencia tipo

El usuario que ingrese al sitio tendrá disponibles múltiples recorridos. Los mismos se encontrarán pautados según la asociación que existe entre el medio de locomoción y su relación con las instituciones incluidas. A medida que se incluyan más museos y otros medios de locomoción se irá ampliando el mapa de contenidos.

Descripción de la pantalla	Observaciones para el diseñador
Se ingresa al sitio a través del navegador de la computadora tipeando la dirección web. <a href="http://www.misionmuseos.edu.ar">www.misionmuseos.edu.ar</a> .	Diseñar y programar el sitio para que pueda usarse en todo tipo de dispositivos.
El usuario selecciona por ejemplo el Drone. Al pasar el cursor sobre el mismo aparece la leyenda: "Activar vuelo de reconocimiento" Haciendo doble clic el cursor se transforma en un pequeño drone animado.	Crear un FX para la transformación del puntero flecha en Drone y activar sonido de hélices en movimiento.
El cursor de formato drone permite desplazarse por el mapa que figura a continuación de la tira de selección de medios de locomoción.	Con el drone sobre el mapa se activa un sonido de hélices que aumenta.

<p>Al clicar sobre el Museo de la Caricatura Severo Vacaro se accede a una imagen panorámica que recorre los principales espacios de la institución.</p>	<p>Colocar imagen panorámica que permita visualizar la sala principal y el corredor lateral y moverse en 360°</p> 
<p>La imagen panorámica del museo habilita a aproximarse a las obras colgadas en sus paredes.</p> <p>Se ven cuadros colgados, algunos de ellos con un recuadro animado para indicar que son piezas que abren a la interacción</p>	<p>Colocar dos lupas con los signos más y menos que permitan acercarse y alejarse de las distintas obras.</p>
<p>Al aproximarse a los cuadros que tienen el marco animado se vuelven de color rojizo y aparece la mira laser.</p> <p>Una de ellas es el dibujo de Casimiro:</p>  <p>Se hace clic sobre la imagen y se accede a una pantalla emergente con el video del personaje.</p>	<p>Linkear la imagen de Casimiro con el siguiente enlace que muestra a dibujo en su versión animada:</p> <p><a href="https://www.youtube.com/watch?v=Qaflo9U7t6M">https://www.youtube.com/watch?v=Qaflo9U7t6M</a></p> 
<p>Un botón con un ícono de parlante indica audio guía. Al hacer clic se activa un video con más detalle de las restantes salas.</p>	<p>Voz de pre-adolescente en off:</p> <p>“Gracias por visitar el Museo de la caricatura Severo Vacaro. Aquí se expone la colección privada de Severo Vaccaro. En estas paredes se encuentran las tapas originales de la revista Caras y Caretas y muchas otras obras. Animate a descubrirlas.</p>

	<p>¿Sabías que Caras y Caretas narró grandes momentos de nuestra historia a través del humor y la sátira?</p> <p>Vas a encontrar hitos de nuestra historia nacional y política. Te invito a que los descubras.</p> <p>Además, en este espacio guardamos un tesoro para grandes y chiques... un original que Walt Disney obsequió a Severo en su visita a nuestro país. ¿Te animás a encontrarlo? Si lo descubris haciendo clic tendrás un premio.</p>
--	---

En todo momento se buscará que la permanencia en la web requiera de la participación activa del usuario. La multiplicidad de contenidos hará que pueda elegir entre actividades in site y out site (dentro y fuera del sitio).

Si bien, a diferencia de la propuesta inicial (Museos al Sur) se acentúa la presencia del Museo como institución, el protagonismo en cada juego y actividad sigue siendo el de los objetos como referentes del patrimonio museístico.

## Capítulo V: Estrategia comunicacional Misión Museos

## **Comunicar el nuevo sitio**

### **Objetivo comunicacional**

Una vez concluido el desarrollo web será necesario encarar la etapa de lanzamiento del sitio. Al tratarse de una página totalmente renovada, incluyendo su dominio web es preciso enfocarse en un plan comunicacional que permita dar a conocer el sitio transmitiendo su esencia sin perder de vista las posibilidades que abren los nuevos contenidos.

El objetivo que rige la estrategia comunicacional será “Lanzar el sitio Misión Museos”, posicionando el mismo en la mente de los usuarios como un espacio lúdico y entretenido que contribuye al aprendizaje a través del contacto con la historia de las cosas.

En términos de Visión el sitio mantiene la impronta inicial: ser un sitio web educativo para que niños y niñas de entre seis y doce años, accedan al conocimiento a través del patrimonio museístico, de forma virtual realizando actividades recreativas.

En cuanto a la Misión, la nueva propuesta hace foco en desarrollar un abanico de contenidos digitales para que los usuarios mantengan una experiencia activa con los Museos y su patrimonio desde la virtualidad.

Las alternativas digitales relevadas anteriormente y el nuevo enfoque que tomó la propuesta ayudarán a establecer un posicionamiento objetivo y un punto de anclaje desde donde comunicar.

El brief como documento de trabajo reunirá la información necesaria para definir la estrategia, las acciones tácticas y plan de medios.

### **Brief como documento para elaborar la estrategia y propuesta creativa**

**Producto:** El sitio web Misión Museos ofrece contenidos didácticos, lúdicos e informativos del patrimonio museístico de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Inicialmente se incluyen 5 instituciones: Museo de la Caricatura Severo Vaccaro, Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken, Museo de Arte Contemporáneo, Museo Histórico Nacional, y Paseo de la Historieta.

Objetivo: Dar a conocer el sitio web

1. Que los niños de entre 6 y 12 años conozcan y adopten la propuesta
2. Que los docentes lo utilicen como recurso pedagógico-didáctico

Promesa Básica: Promover aprendizajes significativos en relación a distintas áreas de conocimiento a través del juego y el entretenimiento.

Hechos Claves: El sitio cuenta con un sitio predecesor del que ha tomado la idea original, que utiliza los objetos del patrimonio museístico para desarrollar contenidos educativos, acentuando el protagonismo de los objetos como herramientas de aprendizaje y diversión.

Ventaja Diferencial: El Museo y su patrimonio, llegan a la audiencia objetivo de forma on-line, facilitando el acceso. El museo y su patrimonio se acercan al público objetivo brindando una experiencia lúdica.

Verdadera Razón (Reasonwhy): Generar visitas al sitio para jerarquizar el proyecto y darle visibilidad a la propuesta.

Posicionamiento deseado: Espacio de entretenimiento y conocimiento, exploración y experiencia activa.

Público Objetivo: Niñas y niños entre 6 y 12 años (con posibilidad de ampliar la franja etaria a medida que se desarrollen los contenidos). Adultos (docentes, padres, hermanos) mediadores.

Propuesta: Alcanzar al público objetivo buscando que docentes y adultos en contacto con el target funcionen como promotores y guías de la exploración y uso del sitio.

Soportes y Recursos: Página web, Presentación del sitio a Docentes. Flyer digital. Tríptico para la comunidad educativa (cuerpo docente, familias). Cartilla educativa.

Medios: E-mailing para las escuelas seleccionadas. Slideshare para docentes. Redes sociales (Facebook, Instagram). Materiales gráficos: afiches, folletos.

### *Estrategia comunicacional Misión Museos*

Para dar a conocer el sitio será necesaria una estrategia de comunicación persuasiva que articule el trabajo en el aula con los objetos del sitio. Considerando que como toda visita a un museo requiere acompañamiento de un adulto, los docentes podrán ser partícipes en la invitación al sitio, funcionando como guías u orientadores de las actividades

que se proponen. Los docentes/adultos serán el nexo de llegada a la audiencia target, por ende es necesario llegar a ellos con un mensaje que resuelva parte de su tarea. Por otra parte el mensaje destinado a los niños y las niñas apunta a desafiarlos para que se animen a recorrer el espacio y lo encuentren divertido y entretenido.

### Bajadas Tácticas

Para dar con la audiencia target se proponen las siguientes vías:

#### *1) Llegar al colectivo docente*

Será necesario interpelar al colectivo docente como difusor y promotor del sitio, previendo que la comunicación alcance también al grupo familiar del target. La primera acción táctica deberá despertar el interés de los docentes por el sitio. El mismo podría alcanzarse a través de facilitar en algún aspecto la tarea de enseñanza. La comunicación de la propuesta del sitio a la comunidad educativa deberá hacer foco en las ventajas que ofrece el sitio a la hora de generar aprendizajes significativos, los cuales se potencian por el recurso lúdico e interactivo que conecta elementos y sucesos históricos a partir del juego y la interrelación de los diversos objetos seleccionados.

Se brindará información, a través de diversos medios, de cada uno de los recursos del sitio. A su vez, podrían contemplarse dinámicas con actividades para que el docente proponga en clase. Esta posibilidad habilita a que aquellos establecimientos donde no se cuente con un piso tecnológico puedan referenciar el sitio para que luego los estudiantes lo naveguen en sus hogares.

En una primera instancia, sobre todo, para evaluar la performance del sitio se hará foco en las escuelas más próximas en distancia a los museos. De esta manera, los participantes del proyecto y otros alumnos de la facultad podrán transformarse en los embajadores de “Misión Museos”. Esta acción habilita la posibilidad de realizar presentaciones a los equipos docentes (presencial o virtual) dando a conocer el recurso y distribuyendo materiales gráficos soportes (afiches, folletos para distribuir en salas de maestros y aulas, o bien difundir en formato digital). Esta primera secuencia permitirá llegar a la audiencia objetivo a través de los docentes.

Al tratarse de un proyecto que surge en el ámbito de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires en el marco del programa “Compromiso Social Universitario” la institución académica será un respaldo presente en la comunicación

acentuando y nutriendo a la propuesta de prestigio y solidez. De igual forma, el Ministerio de Educación será parte del mismo aval.

### *2) Lograr el acceso del público objetivo*

A través del material de difusión entre los docentes se incluirán actividades que requieran ingresar al sitio. De esta manera los estudiantes podrán conocerlo a través del trabajo en el aula. Se proponen materiales de comunicación, como señaladores y pulseras de merchandising.

### *3) Circular la propuesta en medios on line*

El uso de redes sociales permitirá canalizar la invitación al sitio e incluir historias y posteos acerca de su contenido. El uso de redes sociales trasciende al público adulto, con lo cual también será una forma de llegar a la audiencia target.

Para ello será necesario generar la página/perfil Misión Museos en Facebook, Twitter e Instagram. Dichas plataformas permiten seleccionar perfiles de audiencia acorde a las características de target definidas y de esta manera utilizar canales de contacto gratuitos, o bien, de bajo costo, si existiera presupuesto para invertir en una pauta publicitaria.

Un newsletter digital mensual destinado a docentes y directivos permitirá actualizaciones y divulgación de contenidos sugeridos para trabajar con los alumnos según las fechas destacadas del calendario escolar.

### *Bajada creativa*

Se prevee elaborar mensajes bajo una misma idea creativa que tenga como inspiración “Emprender el viaje” que llevará a los “Secretos de la historia”. El mismo será adaptado según los grupos target a impactar.

- ★ Mensaje destinado a la comunidad adulta: principalmente docente, pero también a padres, tutores, hermanos mayores.



**¡Pase, abonos y boletos! Saquen su pasaje.**

***Viajá a los secretos de la historia.***

El mensaje para atraer a la audiencia adulta es prácticamente una “pieza de museo” en sí mismo. El “grito” de los guardas de tren del siglo pasado -en estos tiempos de Sistema Único de Boleto Electrónico, SUBE- genera un guiño temporal, y contribuye a situar al receptor en un espacio que acentúa un “viaje” al pasado.

Apelando a la emotividad que pueden generar los recuerdos de la niñez se buscará que los adultos tomen el rol de acompañar al público objetivo en el descubrimiento de la plataforma. Si bien el sitio busca que los usuarios no requieran asistencia ni acompañamiento los adultos serán los encargados de invitar y acompañar en el ingreso al sitio.

En el ámbito áulico los docentes pueden invitar a los niños a jugar libremente y luego compartir la experiencia de cada uno. También pueden elegir un recorrido y realizar actividades guiadas. Siempre desde una impronta en la que el docente/adulto es el que decide hasta donde involucrarse.

Tono de la comunicación: Cercano, inclusivo, emotivo y divertido.

Intención: Dar a conocer el sitio y que el mismo se transforme en un recurso didáctico.

★ Mensaje destinado a la audiencia Target



**Volá en Drone. Animate a pilotear este viaje.**

De esta manera interpelamos al público objetivo a que directamente se aboque a la acción. Seleccionar el Drone y empezar el recorrido virtual que ofrece la herramienta a través de videos y contenidos textuales y visuales.

Tono de la comunicación: Desafiante, motivadora.

Intención: Lúdica, de entretenimiento.

Plan de medios primer trimestre.

Para incentivar y motivar el acceso al sitio será indispensable contar con un plan de medios que permita monitorear en el tiempo la aceptación de la propuesta.

Un plan trimestral permitirá construir la audiencia en forma sistemática.

	Mes I	Mes II	Mes III
<u>Audiencia</u> Público Adulto <i>(Docentes, motivadores, abanderados de la propuesta)</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Presentación de la propuesta en colegios.</li><li>▪ Cartelería</li><li>▪ Cartilla Educativa</li><li>▪ Relevamiento de mails</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Newsletter mensual (primera edición)</li><li>▪ Slide share con recursos y actividades</li><li>▪ RRSS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Encuesta en RRSS para evaluar el funcionamiento.</li></ul>
<u>Audiencia</u> <u>Objetivo</u> Público Infantil <i>(Niños y niñas de nivel escolar primario de 6-12 años)</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Actividades dentro del aula</li><li>▪ Video Presentación del sitio.</li><li>▪ Merchandising</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Concurso</li><li>▪ Merchandising</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Encuesta a través de Formulario en el sitio para generar actualización de contenidos.</li></ul>

Es fundamental que el relanzamiento sea acompañado de un plan comunicacional que permita dar a conocer y posicionar la propuesta en la mente de los usuarios target. El mismo puede modificarse en la medida que se analice la performance del sitio en relación a la visita de nuevos usuarios, cantidad de visitas únicas, cantidad de páginas vistas por usuarios, y todas las evaluaciones que brindan las herramientas analíticas de sitios webs.

## Epílogo

## ***Consideraciones finales***

Misión Museos buscó mantener la impronta original de Museos al Sur basada en la jerarquización y protagonismo de los objetos de los museos, al igual que la intención educativa llevada a cabo a través de recursos lúdicos. Sin embargo, se acentuó la presencia de los Museos como instituciones promotoras del cuidado y preservación de los objetos, entendiendo que era necesario brindar un marco de referencia y conocimiento más amplio en relación a los objetos seleccionados.

La evaluación de la performance y rendimiento del sitio original permitió orientar la nueva producción considerando de base la necesidad de que el sitio alcanzara una mayor visibilidad, para ser realmente una opción accesible a los usuarios. A su vez, la asociación del nombre con el contenido buscó articular el objetivo lúdico con la temática, sintetizando el carácter de la propuesta en un nuevo nombre: Misión Museos.

La consulta realizada a la audiencia orientó los contenidos hacia aspectos valorados por el target objetivo. Se incorporaron objetos de entretenimiento apreciados por el grupo etario para que las actividades educativas a incluir despierten interés; y se consideró la opinión de los encuestados en el desarrollo creativo de la propuesta. Profundizar con entrevistas a docentes al momento de avanzar en la etapa de contenidos didácticos será una instancia imprescindible que no se realizó en este trabajo.

El rediseño del sitio plasmado en el guión propuesto no consideró limitantes técnicas ni presupuestarias, lo cual, implica la necesidad de avalar con un equipo de especialistas los alcances en base a recursos de tiempo y presupuesto. Al ser un trabajo individual puede verse enriquecido por la puesta en discusión grupal y el desarrollo colaborativo.

Se considera fundamental que al momento de lanzamiento de la propuesta tenga el respaldo de un plan comunicacional que lo haga accesible y visible para la audiencia objetivo. Siendo el público adulto el mediador es necesario que encuentre atractivo en la propuesta y la perciba como un recurso que brinda una solución educativa.

La posibilidad de sumar medios de comunicación que habiliten feedback, como son las redes sociales, servirá para enriquecer la propuesta e incluso recabar la información necesaria para actualizar y desarrollar contenidos a lo largo del tiempo.

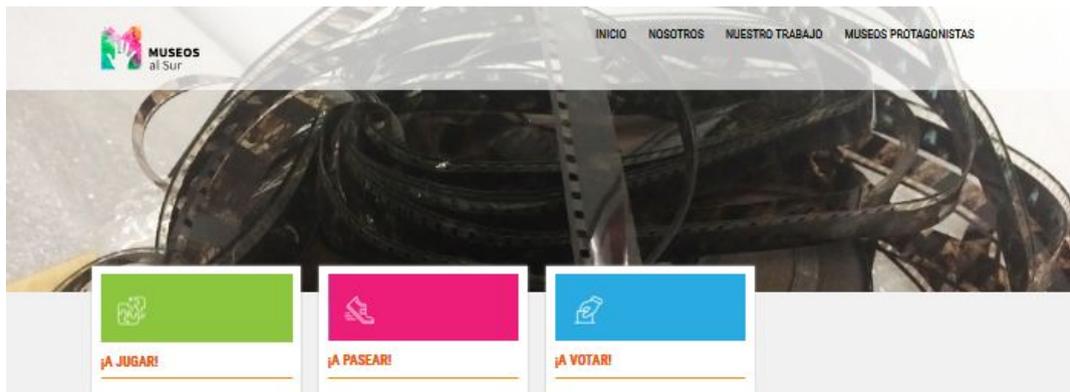
El trabajo hasta aquí buscó ser una vía de desarrollo de la propuesta inicial, con la posibilidad de ser una contribución a proyectos futuros en el marco de los programas de extensión universitaria; los cuales brindan formación continua a alumnos y graduados.

## Anexos

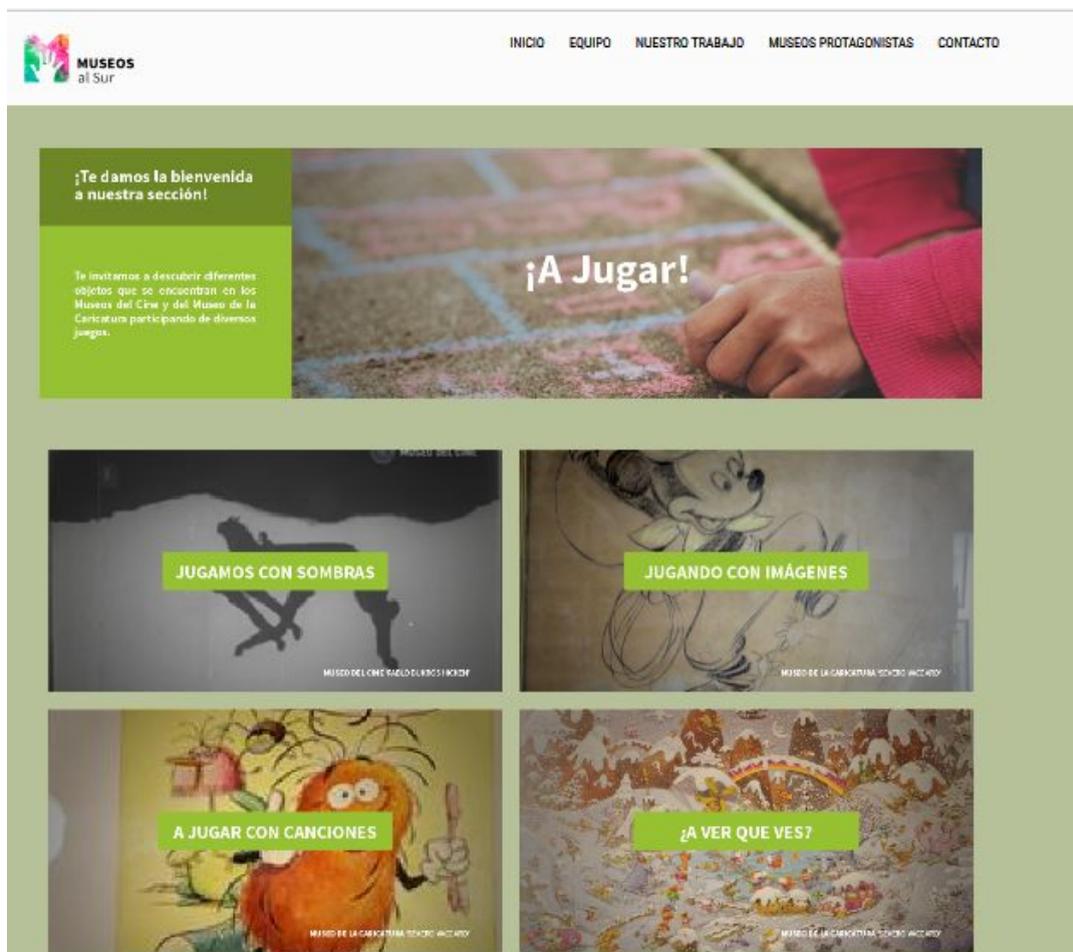
## Anexo 1 – Museos al Sur. Pantallas Principales

[<< volver <](#)

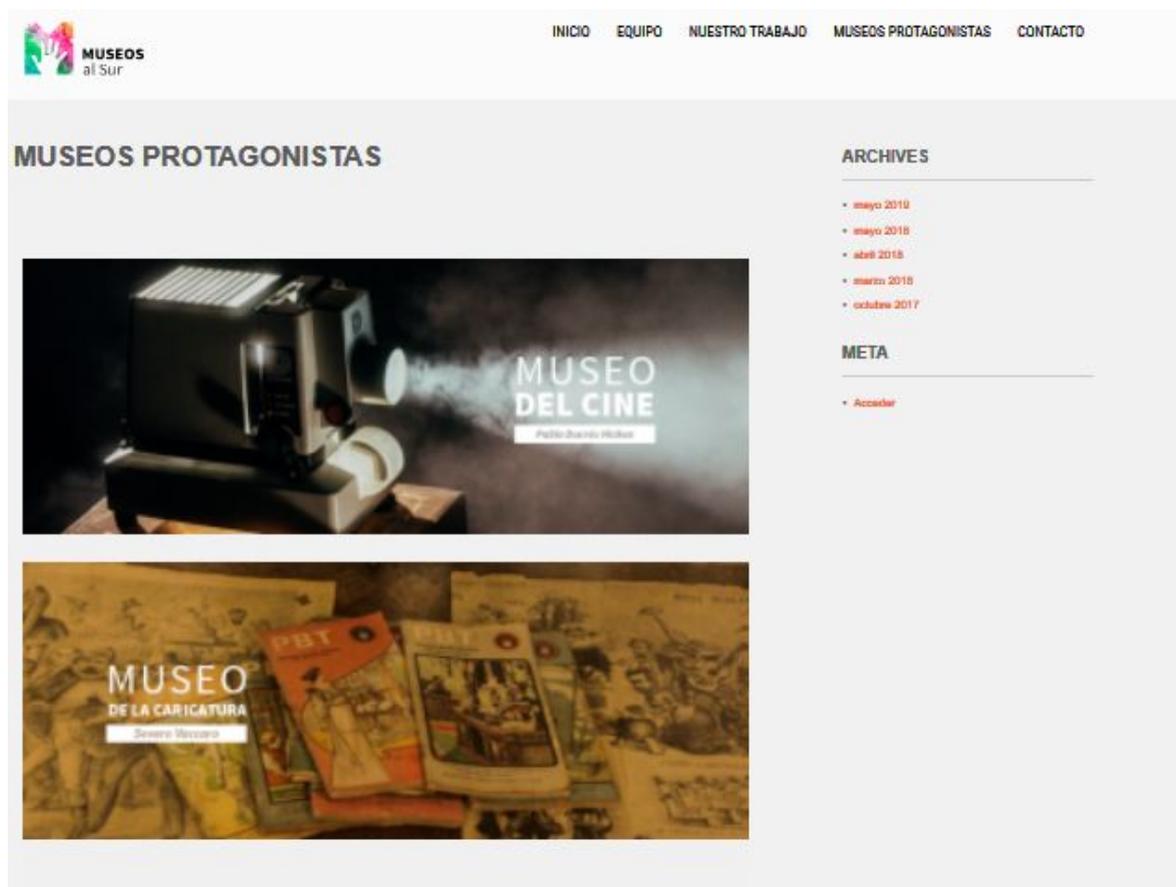
INICIO



SECCIÓN A JUGAR



## MUSEOS PROTAGONISTAS



### Anexo 2 – Museo Severo Vaccaro Imágenes

[<< volver <](#)

Fachada – Lima 1035 CABA



Visita realizada a las instalaciones:



Tapas originales exhibidas en su sala principal



*Fascículos de la Revista Rico Tipo exhibidos en vitrinas*



**Anexo 3 – Museo del Cine Pablo Ducrós Hicken**

[<< volver <](#)

*Fachada Agustín R. Caffarena 51 CABA*



*Salas*



*Contenido de su Canal de Youtube*



#### **Anexo 4 - Integrantes de la Red de Museos UBA**

[<< volver <](#)

- *Museo Arqueológico Doctor Eduardo Casanova y Museo de Sitio Pucará*  
Facultad de Filosofía y Letras
- *Museo de Ciencia y Técnica*  
Facultad de Ingeniería
- *Museo de Farmacobotánica "Juan A. Domínguez"*  
Facultad de Farmacia y Bioquímica
- *Museo de Historia de la Medicina y de la Cirugía "Vicente Aníbal Risolía"*  
Facultad de Medicina
- *Museo de Anatomía del Instituto J.J. Naón*  
Facultad de Medicina
- *Museo de Matemática - MateUBA*  
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales
- *Museo de Mineralogía "Dra. E. Mórtola"*  
Facultad de Ciencias Exactas y Naturales (Departamento de Geología)
- *Museo de Patología*  
Facultad de Medicina
- *Museo de Farmacia "Dra. Rosa D'Alessio de Carnavale Bonino"*  
Facultad de Farmacia y Bioquímica
- *Museo de la Deuda Externa*  
Facultad de Ciencias Económicas
- *Museo de la Psicología Experimental Argentina "Horacio Piñero"*  
Facultad de Psicología
- *Museo Etnográfico "Juan B. Ambrosetti"*  
Facultad de Filosofía y Letras

- *Museo Houssay de Historia de la Ciencia y la Tecnología*  
Facultad de Medicina
- *Museo y Archivo Histórico*  
Facultad de Derecho
- *Museo y Centro de Estudios Históricos Profesor Dr Orestes W. Siutti*  
Facultad de Odontología
- *Museo Universitario de Maquinaria Agrícola Ing. agr. Mario C. Tourn - MUAMAG*  
Facultad de Agronomía

## Anexo 5 - Resultado de Búsqueda Museos UBA

[<< volver <](#)

Google

Todos Maps Imágenes Noticias Videos Más Preferencias Herramientas

Cerca de 392.000 resultados (0.59 segundos)

**Red de museos - Universidad de Buenos Aires**  
[www.uba.ar/contenido/51](http://www.uba.ar/contenido/51)  
 La Coordinación de la Red de Museos - UBA fue creada en 2002 para incentivar la relación entre los museos universitarios a fin de potenciar su desarrollo, ...

Horario de atención  Ordenar por

<b>A</b>	Museo Houssay Historia de la Ciencia y la Tecnol...	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	19.3 km · Paraguay 2155 · 011 6285-0344		
	Cerrado · Horario de apertura: mié. 15:00	SITIO WEB	RUTA
<b>B</b>	Museo de Patología de La Universidad de Bueno...	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	19.4 km · 011 4508-3804		
	Cerrado · Horario de apertura: 14:00	SITIO WEB	RUTA
<b>C</b>	Museo de Farmacobotánica "Juan A. Domínguez...	<input type="text"/>	<input type="text"/>
	Facultad de Farmacia y Bioquímica		
	19.3 km · Junín 954 · 011 5287-4772		
	Abierto · Horario de cierre: 17:00	SITIO WEB	RUTA

Más ubicaciones

## Anexo 6 – Evaluación de la URL

[<< volver <](#)

URL de la página	Velocidad de la página	CALIFICACIÓN
<a href="http://museos.sociales.uba.ar/">http://museos.sociales.uba.ar/</a>	2.6 segundos	Lento
CORRECCIONES RECOMENDADAS		
<input type="checkbox"/> Evita las enormes cargas útiles en la red	<input type="checkbox"/> Asegurate de que el texto permanezca visible durante la carga de la fuente del sitio web	
<input type="checkbox"/> Guarda las imágenes en formatos de última generación	<input type="checkbox"/> Reduce el tiempo de ejecución de JavaScript	
<input type="checkbox"/> Elimina los recursos que bloquean el procesamiento	<input type="checkbox"/> Ajusta las imágenes al tamaño adecuado	
<input type="checkbox"/> Muestra elementos estáticos con una política de caché eficiente	<input type="checkbox"/> Pospone los recursos CSS no utilizados	

## Anexo 7 - Cuestionario: Encuesta On-Line a través de Google Forms

[<< volver <](#)



Hola. Estoy diseñando un sitio web para chiques. Si tenés entre 8 y 12 años me podés ayudar contestando el cuestionario. Si sos más grande me ayudás compartiendo el link a chiques de esa edad.

La información será tenida en cuenta para un trabajo universitario. La misma es anónima, no requiere registro de ningún tipo, ni brindar datos personales. Los resultados se usarán con fines educativos. No se pide ningún dato de contacto.

Antes de contestar solicitá autorización a un mayor para que verifique la información que recibís y brindás.

M. Belén González (Prof. de Cs. de la Comunicación UBA)

Edad \*

7 o menos.

8

9

10

11

12

13 o más.

1) Un juego on-line te propone las siguientes actividades ¿Cuál elegís? \*

Una aventura a la historia de las cosas.

Una misión a los tesoros del museo

Una expedición a las curiosidades de la ciudad

Un viaje a los secretos de la historia

2) ¿Cuáles de los siguientes objetos usarías para llevar a cabo la actividad elegida en la pregunta anterior? Selecciona \*  
3 objetos posibles.

Patines Rollers



Drone con cámara



Bicicleta



Zapatillas saltarinas



Patineta Hover



Monopatín



3 ¿Jugarías en un tu casa con una web educativa propuesta por tus maestros o profesores de la escuela? \*

Sí

No

¿Por qué Sí o por qué NO? \*

Texto de respuesta largo

4) Para realizar actividades on-line: ¿Qué preferís? \*

Descargar una App (aplicación en el celular)

Utilizar un sitio web

Muchas gracias por participar.

Siempre que recibas mensajes o links de personas que no conocés informá a un mayor. Nunca brindes información personal sin estar acompañado por tus padres o mayor a cargo.

## Anexo 8 – Resultados totales de la encuesta

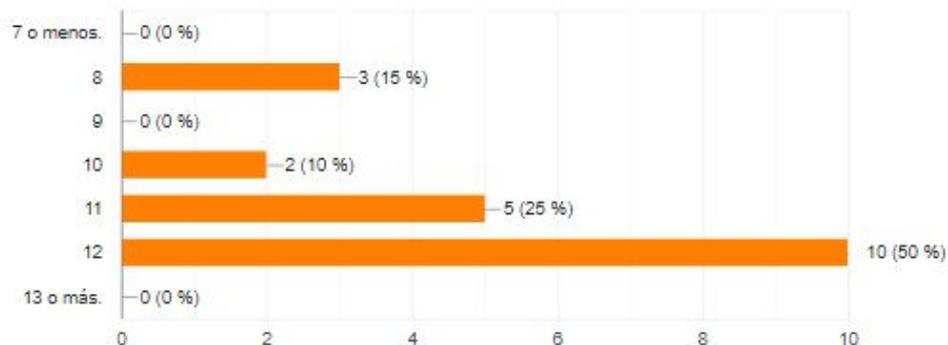
[<< volver <](#)

20 respuestas



Edad

20 respuestas



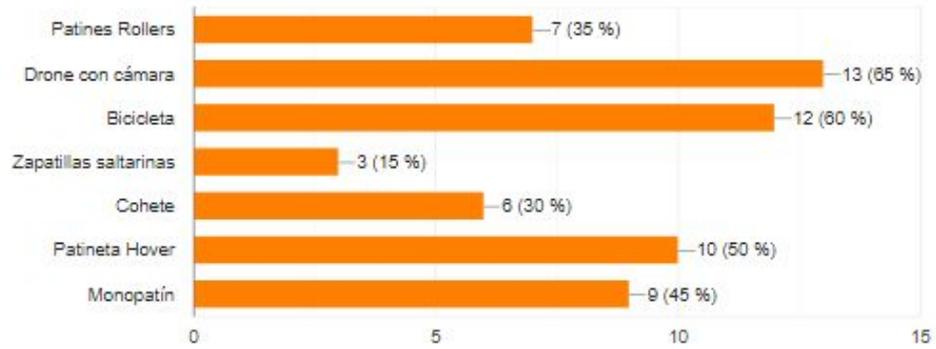
1) Un juego on-line te propone las siguientes actividades ¿Cuál elegís?

20 respuestas



2) ¿Cuáles de los siguientes objetos usarías para llevar a cabo la actividad elegida en la pregunta anterior? Selecciona 3 objetos posibles.

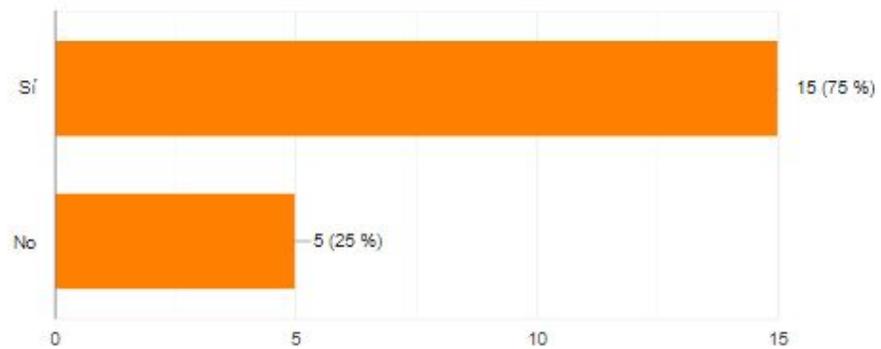
20 respuestas



3 ¿Jugarías en un tu casa con una web educativa propuesta por tus maestros o profesores de la escuela?



20 respuestas



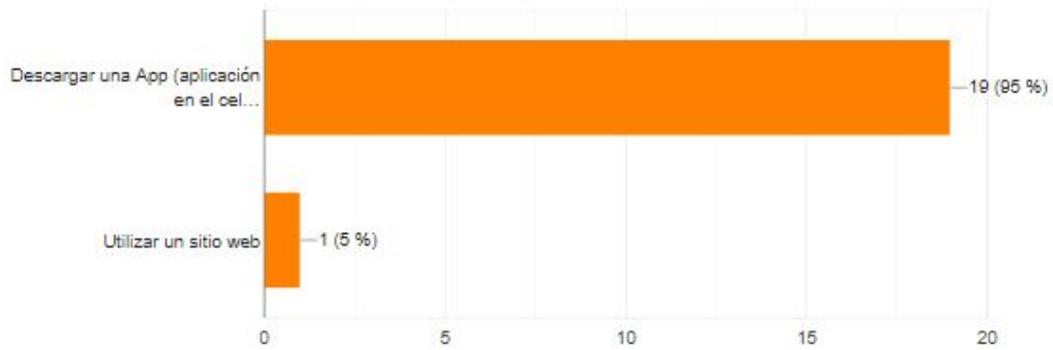
¿Por qué Sí o por qué NO?

20 respuestas

- Si porque siempre me parecen divertidas esas actividades Y aparte así aprendo
- Porque me gustaría.
- Porque aprendo
- Por que es aburrido
- Xq es aburrido
- Porque no suelen ser de mi interes
- Por qué me serviría para estudiar
- Prefiero jugar otros juegos afuera del colegio
- xq me obligan

4) Para realizar actividades on-line: ¿Qué preferis?

20 respuestas



Muchas gracias por participar.

### Anexo 9 – Imágenes de Referencia

[<< volver <](#)

- Drone



- Ir en zapatillas saltarinas



- Andar en patineta eléctrica (Hoverboard)



-

## Bibliografía

## **Referencias bibliográficas**

Aguirre, C. (2013). *El museo y la escuela: Conexiones, integraciones, complementos*. En “El Museo y la Escuela”, Medellín, Colombia, Sello Explora.

Alderoqui S. (9 de marzo de 2012). Museos y escuelas, una alianza para educar. La Capital. Rosario, Santa Fe, Argentina. En Línea:  
<https://www.lacapital.com.ar/edicion-impresamuseo-y-escuela-una-alianza-educar-n1238337.html>

Almada, G., García, V., Guidi, M. y Peret, M. (2017). *La tecnología como mediadora en los procesos de enseñar y en los de aprender*, Buenos Aires, Argentina. Dirección de Formación Continua - DGCyE.

Bosco, A., (2002). *Nuevas tecnologías y enseñanza: un estudio basado en el enfoque socio-cultural*, Revista Fuentes N° 4. Facultad de CC de la Educación. Universidad de Sevilla. España

Carreras, C. (2005). *El estudio sobre el impacto de las nuevas tecnologías en el público de los museos*. *mus-A*, 39, Andalucía, España. En Línea:  
<https://www.yumpu.com/es/document/read/31872325/portal-musa-n5>

Dujovne, M., (1995). *Entre musas y musarañas. Una visita al Museo*. Buenos Aires, Argentina, Fondo de Cultura Económica.

Dujovne, M., Staffora, V., y Calvo, S., (2001). *“Ir al museo: notas para docentes”*, Buenos Aires, Argentina, *Ministerio de Educación*.

Gonzalez Mozos, Ma Teresa y Casado Poyales, Antonio (2010). La utilización de las TIC para virtualizar un museo. Estado de la cuestión en Castilla-La Mancha. Parcialmente.

Hooper-Grenhill, E., (1999). *Los museos y sus visitantes*, España, Editorial Trea.

Juanas Fominaya, A., (2017). *Por qué los museos son “aburridos”*. Master en Museos, Universidad de Zaragoza – España. En Línea:  
<https://www.mastermuseos.es/blog/experiencias/por-que-los-museos-son-aburridos/>

Landau, M., (2016). *Universidad, Museos y escuelas. Descripción: Propuesta Compromiso Social Universitario Voluntariado*, Buenos Aires, Argentina.

Rodríguez García, E. (5 de enero de 2017). ¿Hay alguna diferencia entre usar la barra de Google o un navegador web?. Recuperado de:<https://andro4all.com/2017/01/diferencia-barra-de-google-navegador-web>

Saldaña, I., Celaya, J., Merín, C., & González, C. (2013). *Los museos en la era digital: uso de las nuevas tecnologías antes, durante y después de visitar un museo, centro cultural o galería de arte*. Costa Rica. En Línea: <https://ilamdocs.org/documento/3382/>

Sardegna, M., (2003). *Manual Creatividad Publicitaria*, Buenos Aires, Argentina, Editorial La Ley

Ten Ros, A. E. (1999). *¿Qué es un museo? Hacia una definición de los museos de nuestro tiempo*. IEDHC (CSIC- Universidad de Valencia). EnLínea: <http://www.uv.es/~ten/p61.html>

Wertsch, J., (1998). *La mente en acción*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Aique.

### **Sitios webs consultados**

- <https://crearpaginawebeducativa.com/#pasos-para-crear-una-pagina-web-educativa>
- [https://www.cultura.gob.ar/museosescuelas-herramientas-para-el-trabajo-conjunto\\_3910/](https://www.cultura.gob.ar/museosescuelas-herramientas-para-el-trabajo-conjunto_3910/)
- <https://culturaconectada.com/2014/05/26/los-museos-y-la-web-2-0/>
- <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/museos-visitas-virtuales-seleccion-mejores/38216.html>
- <https://www.lacapital.com.ar/edicion-impresa/museo-y-escuela-una-alianza-educar-n1238337.html>
- [https://www.cultura.gob.ar/museosescuelas-herramientas-para-el-trabajo-conjunto\\_3910/](https://www.cultura.gob.ar/museosescuelas-herramientas-para-el-trabajo-conjunto_3910/)
- <http://www.didacultural.com/para-educadores/dossier-actividades-educativas>
- <http://ccutlatelolco.com/mediacion-educativa/actividades-para-profesores-y-alumnos/>
- <http://www.hablarenarte.com/es/proyecto/id/actividades-educativas-para-educacion-primaria-en-el-museo-ico-curso-2017-18>
- [http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com\\_content&view=article&id=15:los-museos-espacios-de-cultura-espacios-de-aprendizaje&catid=10&Itemid=103](http://www.ub.edu/histodidactica/index.php?option=com_content&view=article&id=15:los-museos-espacios-de-cultura-espacios-de-aprendizaje&catid=10&Itemid=103)
- <https://andro4all.com/2017/01/diferencia-barra-de-google-navegador-web>
- <https://designplus.co/es/blog-marketing-digital/4-herramientas-gratuitas-para-evaluar-tu-sitio-web>
- <https://www.ionos.es/website-checker-result#menu-PRESENTATION>

- <http://nibbler.silktide.com/en/reports/museos.sociales.uba.ar>
- <https://blog.aulaformativa.com/consejos-disenar-sitios-web-para-ninos/>
- <https://crearpaginawebeducativa.com/#pasos-para-crear-una-pagina-web-educativa>
- [\*http://www.argentinavirtual.educ.ar/localhost/index.html\*](http://www.argentinavirtual.educ.ar/localhost/index.html)
- <https://www.educaciontrespuntocero.com/recursos/museos-visitas-virtuales-seleccion-mejores/38216.html>