



Licenciatura en Diseño

El futuro de la lectura

Ignacio Rodrigo Cabral (30033)

Directores: Bea Sauret y Pablo Fernández Vallejo

Tutor: Federico De Rosso

Campus Victoria, Septiembre de 2022

Abstract

Nuestro comité para el proyecto final es el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, reconocido a nivel mundial por su trascendencia cultural regional. En los últimos 20 años, los museos han perdido notoriedad para los usuarios y con eso existe una tendencia en caída en el volumen total de visitantes en varias regiones del mundo¹. Como ejemplo nos remitimos a información traída por el diario de The Guardian acerca de los museos británicos. Además, con la pandemia y las cuarentenas, estos números han bajado incluso en mayor medida. Las sociedades modernas tienen un menor interés en cuanto a las galerías, por lo que los museos deben adaptarse para sobrevivir de manera privada. Alineado a este concepto también podemos contemplar cómo el futuro de la lectura en los museos debe ajustarse a las preferencias de las sociedades modernas.

Este proyecto intentará innovar en conceptos que generen interés en los futuros visitantes del museo utilizando la tecnología con el propósito de brindar una mayor información acerca de las obras de arte que se encuentran en sus salas. La finalidad será generar una actividad interactiva dentro del museo llevando esta información a plataformas modernas con las que las generaciones más jóvenes se sentirán identificadas.

Palabras clave: Futuro de la lectura, sociedades modernas, arte, tecnología, información.

Abstract

In order to begin with our investigation, we need to position ourselves in the Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, a prestigious gallery in which we can see recognized art in the region. Throughout the years, old school museums have lost interest in young people and many aspects should be modernized in order to survive. With that in mind, we should also take into consideration the importance of the information in museums so we can adjust it to modern societies.

This investigation will try to contemplate all of these issues and solve them via a gamified application which will intend to adapt museum visits to modern users. The objective is to generate interest in younger audiences and provide them with more tools that will increase their knowledge of the art gallery.

¹ The Guardian, Jonathan Jones, Feb 2017, <https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2017/feb/02/drop-uk-museum-attendance>

Key words: Information, modern society, art, technology.



Universidad de
San Andrés

Índice

1. Introducción

- a. Metodología
- b. Nuestro comitente
- 2. Investigación**
 - a. El libro, el ecosistema y las nuevas formas de lectura
 - b. Análisis de las industrias que compiten por nuestro tiempo
 - c. Soportes de lectura
 - d. La evolución de la divulgación de información
 - e. ¿Quiénes están interesados en adquirir conocimientos?
 - f. Contenido
 - i. ¿Cómo y qué contenidos consumimos?
 - g. Interacción en Museos
 - i. Involucrar a los visitantes
- 3. La relación entre el Museo y la Lectura**
 - a. La Digitalización de la Lectura
 - b. Información Sustentable
- 4. Encuestas y Datos**
- 5. Puntos de Dolor**
- 6. Oportunidad**
 - a. Casos de Éxito
- 7. Propuesta**
 - a. Usuario
- 8. Funcionamiento**
- 9. Conclusión**
- 10. Bibliografía**



En el taller de tesis de graduación tuvimos la posibilidad de elegir entre cinco temáticas a tratar y cada una de ellas surge de una inquietud real de la mano de una institución, con la cual trabajaríamos la problemática. En nuestro caso, el desafío es aportar innovación al futuro de la lectura y el comitente es el Museo de Arte Latinoamericano, más conocido como MALBA situado en la Ciudad de Buenos Aires, Argentina. Dentro del desafío se encontraban distintos objetivos en los cuales podríamos enfocarnos ya sea para encontrar formas de transformar o innovar en la lectura o brindarle a la institución nuevas metodologías de divulgación de información. Incluso, podríamos también generar una mutación de la temática a la transferencia de conocimientos, ya que no necesariamente debíamos centrarnos en el acto de la lectura de un libro. Si no, ¿Cómo podemos mejorar un sistema cuyo fin es transmitir información a un usuario?.

Como guía para el desafío un empleado del MALBA nos brindó el siguiente comentario:

“Imaginar nuevas experiencias de transferencia de conocimiento a través de la lectura, donde MALBA pueda aportar valor desde una mirada tan propia como contemporánea, que considere los cambiantes patrones de consumo de contenidos, y particularmente los culturales.”

Con esta consigna, ya podemos empezar con el vínculo entre el museo y la lectura. El objetivo general de este trabajo es transformar el divulgación, a lo que nos referimos como todo el contenido informativo dentro del museo, ya que hoy sólo cuenta con catálogos de arte que se pueden comprar en la tienda de la institución. Vale destacar también que el MALBA está interesado en difundir su propia editorial, ya que las personas no suelen conocerla y mucho menos consumirla. En cuanto al enfoque particular que le quiero dar al trabajo de graduación lo más importante de la reunión con el comitente fue el hecho de entender que no necesariamente la editorial o la información tienen que presentarse de manera física, sino que la misma puede digitalizarse. Más allá de que el museo está centrado en el arte y sus obras, debemos incrementar el consumo de información que gira en torno a las galerías, algo que hoy en día se hace mediante catálogos de arte.

Es nuestra labor como diseñadores indagar en los estímulos sensoriales que los visitantes reciben dentro del museo y mejorar cómo los visitantes pueden interactuar con ellos. En el MALBA la manera de leer e informarse acerca de las obras es mediante un serie de catálogos de arte que prácticamente no logran obtener ventas, según manifestó el comitente, Por ende, comprendemos la tarea de llevar a cabo una transformación de las lecturas y así trasladar sus conocimientos a los visitantes de otros métodos o con otras plataformas. Con esto, debemos tener en cuenta también que la sociedad es

cada vez más dinámica y debe ser captada de manera instantánea para lograr el objetivo de mantener su atención. No necesariamente debemos apuntar a que el libro tradicional sea el responsable de mejorar esta divulgación de información. Debemos tener en cuenta estar abiertos a utilizar varias soluciones en distintas plataformas. El MALBA quiere seguir siendo el máximo referente en su rubro, persiguiendo constantemente la excelencia. La importancia de la misma es el prestigio. Todas las actividades que se piensen como solución deben tener como objetivo principal aumentar el posicionamiento de la institución cultural.

Otro punto interesante es cómo podemos generar un portafolio de soluciones, un sistema o conjunto de herramientas que trabajen en conjunto para continuar aportando a la calidad de trabajo que el museo actualmente realiza. Además, contamos con la libertad de seleccionar el tipo de público al que queremos apuntar, teniendo muchas posibilidades a la hora de plantear una solución. Es así que podemos desde modificar textos y libros que ya existen, crear mecanismos digitales innovadores, hasta intervenir dentro del MALBA con experiencias únicas. En las siguientes páginas veremos una investigación acerca del futuro de la lectura sostenida en cinco ejes principales que nos parecieron pertinentes para poder identificar una oportunidad: 1. Soportes de lectura, 2. Segmento de público interesado en adquirir conocimiento, 3. Contenido, 4. La experiencia subjetiva del lector y 5. Entidades productoras. Luego y a partir de esta investigación en conjunto, el trabajo se diversificará a seis posibles soluciones diferentes, presentadas por los seis alumnos del Desafío MALBA.

1a | Metodología

Este trabajo comenzará con un análisis grupal en la sección de investigación general. El objetivo será aportar distintos conceptos que permitan lograr oportunidades efectivas para trabajar dentro el MALBA. Con esta investigación se indaga tanto en análisis de museos y en la lectura dentro de los mismos. Para tener un mayor conocimiento del rubro se llevaron a cabo encuestas y entrevistas, y una profunda investigación del sector con datos oficiales y verificados de distintos colaboradores de las instituciones correspondientes. Luego, continuaremos la tesis con un desarrollo personal de la oportunidad detectada. Aquí se desarrollará una estrategia para explotar la oportunidad y la viabilidad de la solución.

1b | Nuestro comitente: El MALBA

El Museo de Arte Latinoamericano (MALBA), fundado en 2001, es una institución privada sin fines de lucro que tiene el objetivo de coleccionar, preservar, estudiar y difundir el arte latinoamericano. En su sede en la ciudad de Buenos Aires conserva y exhibe aproximadamente 400 obras, aunque fluctúa a través de exposiciones temporales. También cuenta con una exposición fija de su colección y actividades culturales y educativas a través de distintos soportes, como el cine, la literatura y el diseño. MALBA complementa estas actividades con una decena de publicaciones de libros y catálogos anuales vinculadas a los temas tratados, patrocinando autores académicos y críticos del arte. De todas formas, el MALBA todavía no cuenta con un sello editorial propio, como tiene el NEMO Science Museum² en Holanda.

A partir de esta necesidad comprendemos que el MALBA es una institución que está al tanto de las tendencias y los hábitos culturales de su público. Por eso, el desafío al que se enfrenta hoy es imaginar nuevas experiencias de transferencia de conocimiento a través de la lectura desde su lugar de prestigio y posicionándose como un referente que pueda aportar valor a través de su propia identidad y de las tendencias contemporáneas, teniendo en cuenta los cambiantes patrones de consumo de contenidos, principalmente los culturales.

Para el MALBA es importante seguir siendo líder en su rubro, la propagación de información, cultura y experiencias estéticas que transmiten sus galerías son tres conceptos, entre otros, claves de la marca. Sin ellos, el valor de la institución sufre una caída. Hay una rama que lentamente ha ido perdiendo fuerza y esta es la de la divulgación de información. La forma que el museo tiene para poder divulgar su acervo es mediante catálogos de arte. Por un lado esto es un problema ya que con el tiempo no solo hemos empezado a utilizar en la vida cotidiana otros dispositivos para informarnos como los celulares o las computadoras, sino que también hemos cambiado en muchos casos los libros por plataformas de video y audio. Para poder alinear nuestros proyectos e ideas con el comité debemos trasladar la información desde las salas a los visitantes y continuar siendo uno de los referentes culturales más grandes de Buenos Aires.

Los objetivos principales que plantea el comitente son:

² NEMO Science Museum, Amsterdam Holanda.

1. Desarrollar formas más eficientes de transferencia de conocimiento a través de la lectura.
2. Proyectar escenarios posibles en el que se posicione al MALBA como generador de contenido teniendo en cuenta que los lectores pueden tener un rol tanto pasivo como activo.
3. Fomentar la interacción de los visitantes para lograr una mayor atención y adquisición de información sobre las obras dentro de las galerías.
4. Optimizar la visita al museo para continuar elevando el prestigio cultural de la institución.

2 | Investigación

Para comenzar con el proceso de investigación consideramos de suma relevancia destacar el trabajo en conjunto de nuestro grupo de taller. En el desarrollo hablaremos de puntos en común acerca de la temática “El Futuro de la lectura” y cómo podemos relacionarlo con el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires. En este sentido, le dimos importancia a los contenidos dentro del libro y cómo se unen a las muestras de arte. La idea general es unir la experiencia estética que te brinda una galería de arte y agregarle todos los conocimientos que rodean a las muestras, pero dándole la información a los visitantes de una forma más simple.

2a | La industria del libro y su impacto ambiental.

En la actualidad, acceder a los libros ya sea en formato digital o físico es más fácil, ahora podemos comprar desde internet dentro de la comodidad del hogar. Como lectores podemos optar por un libro en papel tradicional o un dispositivo móvil como lo es un Kindle, un celular o una computadora. Con las nuevas tecnologías se desplegó un abanico más grande de métodos para leer y cada uno opta en base a sus gustos y preferencias. En las siguientes líneas se verá qué impacto tienen los libros a nivel industrial y a nivel ambiental. Considero de manera personal contemplar la problemática del medioambiente a la hora de encontrar una solución para el caso del MALBA ya que se puede lograr un resultado para el problema y además mitigar el impacto en el ecosistema. Hoy en día las editoriales pueden ampliarse a nuevas industrias con nuevos actores y nuevas formas de creación literaria pasando por lo digital, lo audiovisual, el entretenimiento y el ocio. Las editoriales no solo admiten la impresión y redacción de un libro físico, sino que el sello también puede sumar plataformas para difundir el contenido de las lecturas en otro tipo de formatos, como los videos o los procesos gamificados. Estos procesos gamificados son una metodología de aprendizaje dinámico en donde los usuarios aprenden a medida que participan en juegos.

En una entrevista realizada a Tomás Linch, colaborador de la editorial Planeta y profesor del Taller de Narrativas de la Licenciatura en Diseño de la Universidad de San Andrés, nos comentó que dentro del proceso de edición de un libro participan alrededor de cien personas involucradas. Y parte del trabajo del editor está en saber formar y generar los vínculos entre esos equipos de trabajo para que funcionen adecuadamente. Las editoriales se posicionan como un puente entre los consumidores de contenido y los productores de contenido. Linch destacó algunos desafíos que enfrenta la industria editorial. Entre otros, las variables ambientales y el gran consumo de papel y disponibilidad de espacio que requiere el sector. A partir de esta conversación quisimos profundizar la investigación sobre el impacto ambiental de la industria editorial y nos topamos con algunos datos que puestos en contexto, pueden ser importantes a la hora de pensar en una solución para nuestra problemática.

Empezando por la etapa productiva, algunos números relevados por Statista³ --una empresa que se dedica a recolectar datos--, estiman que el consumo anual de papel en Estados Unidos ronda alrededor de los 16 millones de toneladas de papel por año. Además, cada tonelada de papel equivale a 27 mil litros de agua utilizados durante el proceso de manufactura y a nivel mundial se producen aproximadamente dos mil millones de libros por año. Este modelo de producción lineal también genera grandes impactos ambientales al final de la cadena de valor del producto libro. En este caso, el fin de la vida de los ejemplares no es considerado en la etapa de producción y empiezan otros problemas cuando no se pueden comercializar, como el uso de espacio en depósitos. En un artículo⁴ publicado por La Federación de Gremios de Editores de España en 2019, se revela que se imprimieron 229,51 millones de ejemplares, pero sólo se vendieron 162,22 millones. Esto quiere decir que 67,29 millones de libros impresos en 2019 siguen en las librerías o en los almacenes del distribuidor, donde se suman a los millones de ejemplares devueltos o no vendidos en 2018 y en años anteriores. Esto ocurre en el último tiempo también a nivel nacional, reflejado por un artículo del diario Página 12⁵.

“En el sector editorial comercial la tirada promedio pasó de 2.700 ejemplares en 2016 a 1.700 en 2021. El año pasado la mayoría de las novedades salieron al mercado con una tirada de apenas 1.000 ejemplares. Si se tiene en cuenta que en todo el país hay 1.200 librerías, esto significa menos de un ejemplar por cada librería del país. Un análisis más detallado de las tiradas muestra cómo se

³ <https://es.statista.com/>

⁴ https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2019.pdf

⁵ <https://www.pagina12.com.ar/>

acentúa la caída en la producción de la primera tirada: En casi el 40% de las ediciones comerciales, las tiradas no superaron los 600 ejemplares.”⁶

Claramente a la hora de pensar en una solución para el MALBA debemos tener en cuenta el daño ambiental que los catálogos pueden generar para el planeta. Es una realidad que los ejemplares a la venta en la tienda del MALBA suelen tener una baja demanda, según afirmó el comitente. Por este motivo mi solución se centra en utilizar métodos digitales para lograr la transmisión de conocimientos que se encuentra en las salas de arte.

2b | Soportes de lectura

Existen múltiples tipos de soportes de lectura, ya que se puede adquirir conocimiento de diversas formas. Podemos leer una obra de arte a través de los códigos de representación como los colores, las formas y las texturas, así como también podemos leer a través de una imagen audiovisual, una película o mismo a través de los sonidos, desde composiciones musicales instrumentales, la lectura de una partitura o la letra de una canción. Si profundizamos particularmente en el soporte de lectura convencional, el lenguaje en su estado tradicional más puro, estructurado por un idioma y palabras que se unen para generar oraciones y conceptos, en lo primero que pensamos es en un libro. El libro físico está instalado en nuestra sociedad desde hace siglos, cuando Gutenberg inventó la imprenta en 1440, pero con la evolución de las tecnologías fueron apareciendo otros soportes que cumplen la misma función. Esto no favoreció a la industria del libro ya que su producción está en problemas desde hace varios años. Las cifras publicadas por Cámara Argentina del Libro respaldan la problemática:

“En el período de la cuarentena marzo- abril 2020, sobre todo el mes de abril, el registro de novedades cayó un 50% y la cantidad de ejemplares producidos fue tan solo de 500 mil, cuando en abril de 2019 era cercana a los 6 millones de ejemplares”.⁷

⁶ Página 12, Los números de la industria editorial argentina, Karina Micheletto, <https://www.pagina12.com.ar/419650-los-numeros-de-la-industria-editorial-argentina#:~:text=El%20segundo%2C%20no%20menor%2C%20un.2016%20a%201.700%20en%202021>

⁷ Cámara Argentina del Libro, Informe de Producción 2020, <https://www.camaradellibro.com.ar/informe-de-produccion-2020/#:~:text=Los%20datos%20de%20producci%C3%B3n%20del.anterior%20se%20redujeron%20un%2050%25.>

La pandemia global de COVID-19 forzó a que la sociedad adopte nuevos hábitos, entre ellos el uso de la tecnología para aprender, trabajar y conectarse con las personas. De este modo se aceleró la adopción de publicaciones de manera virtual o en una pantalla. Lo que acostumbró a las personas a acceder en forma instantánea y veloz a la información. Estos nuevos métodos de estudio o trabajo, han cambiado la forma en la que las personas vivimos el día a día, una gran cantidad de la población hoy elige los dispositivos tecnológicos antes que los libros físicos. De nuevo podemos unir esta nueva realidad con el problema a solucionar en el MALBA ya que no necesariamente debemos intentar llegar a más visitantes a través de catálogos, sino que crear ese contenido de forma virtual para que accedan rápidamente desde un celular o computadora. Es importante implementarlo no solo con herramientas más convencionales para las sociedades jóvenes y modernas sino que también de la forma a la que están acostumbrados a consumir la información centrado en textos cortos, simples, rápidos y dinámicos. Podemos también recurrir a contenido audiovisual para lograr este objetivo.



2c | La evolución de la divulgación de información

La escritura es uno de los métodos de divulgación de conocimiento con mayor antigüedad, si nos situamos en una línea del tiempo probablemente estaría dentro de las primeras. Al principio la escritura se tallaba en piedra, para luego hacerse en madera, finalmente encontró su lugar en el papel. Los libros al comienzo eran para unos pocos privilegiados, luego esto se universalizó para todas las personas y sociedades. Estos métodos de aprendizaje han sido reemplazados de a poco por la tecnología, así como el libro de papel lo hizo en su momento. Las sociedades modernas han dejado de consumir libros de la manera que lo hacían antes, los jóvenes prefieren aprender⁸ y entretenerse con otro tipo de elementos. De a poco los hábitos han cambiado y fluctuado hacia aprendizajes interactivos y veloces, mayoritariamente en gran medida por la globalización del internet. Estas nuevas formas corresponden a los nuevos hábitos, ya sea por una evolución social, cultural o tecnológica. Antes de que apareciera internet, y los dispositivos tecnológicos que sirven como soporte de contenidos que nos entretienen o nos enseñan, solo existían los libros físicos, por eso es

⁸ Institute for the future of education, Tecnológico de Monterrey, Christian Quinteros Flores Y Drina Migone Rettig, 27/4/2020.
<https://observatorio.tec.mx/edu-bits-blog/generacion-z-expectativas-educacion/>

lógico pensar que la gente leía más contenido de forma proporcional al actual consumo cultural en formatos digitales.

No sólo debemos entender los nuevos métodos de información, sino que también a las personas que los utilizan. Las sociedades hoy en día se han acostumbrado a recibir muchos más estímulos cognitivos. Hoy los dispositivos como televisores, reproductores de música, computadoras y celulares son un clásico en cada hogar. Estas nuevas herramientas han cambiado muchos medios de comunicación, para poner un ejemplo la lectura de noticias en un diario físico y ahora su forma de lectura convencional es mediante a portales digitales en internet. Gracias a muchas de estas innovaciones, las personas se han acostumbrado a la velocidad y facilidad de la información que consumen. En el ambiente del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires aquí encontramos una falla ya que la metodología para informarse en mayor profundidad acerca de las muestras es mediante un catálogo de arte y los folletos o trípticos que entregan a modo de programa que no aplican como plataforma para informarse acerca de la muestra. Con el dinamismo de información que existe en todos los rubros, podemos pensar en que los museos, en especial el MALBA podrían hacer lo mismo. Además de comprender la necesidad de un cambio en las plataformas en donde se transmite conocimiento, también se debe revisar los métodos dentro de ellas.

Podemos también identificar dos tipos de lectores, por un lado, el lector tradicional, el lector literario, al que le gusta adquirir conocimientos a través de libros físicos. Este tipo de lector se adapta a algunas formas de tecnología como el *ebook*. Por otro lado, el segmento que denominaremos “el nuevo lector”. Estas personas suelen ser jóvenes acostumbrados a la instantaneidad del contenido que consumen. El nuevo lector está fascinado por las nuevas tecnologías, lee contenidos que se publican en las redes como información corta y efímera. Consume las noticias del día a día mediante redes sociales, Tweeter, TikTok o Facebook. Su interés se centra en informarse y aprender rápidamente. Esto puede ser también de manera audiovisual, lo importante es que esté resumido y desglosado para su fácil comprensión. Captar la atención de estos usuarios es una tarea compleja, incluso utilizan abreviaciones en Whatsapp para acelerar aún más la comunicación. A estos usuarios no les interesa comprarse un catálogo de arte, no les resultan fáciles de entender, transportar o leer. Teniendo en cuenta estos conceptos nos preguntamos, si es necesario que una galería de arte continúe vendiendo catálogos para poder difundir sus exposiciones a los visitantes más allá de las salas. A nuestro criterio, creemos que se puede generar la misma difusión de conocimiento de la mano de la tecnología, mejorando la interacción con el visitante y simplificando los procesos de lectura.

i. ¿Cómo y qué contenidos consumimos?

Así como tenemos preferencias por algunos soportes antes que otros, tendemos a consumir ciertos contenidos por sobre otros. Es importante pensar en el consumo de contenidos para mejorar la llegada a ese segmento. A la hora de definir cómo los consume, nos encontramos con varias aristas que debemos definir. En primer lugar debemos considerar qué tipo de contenidos se suelen consumir dentro de cada dispositivo o herramienta. Comenzando con el libro, que es la opción más limitada, por más que podamos leer en cualquier sitio transportarlo puede ser engorroso. Los catálogos de arte que comercializa el MALBA pueden ser un buen ejemplo del contenido y las limitaciones que trae el dispositivo. Por un lado, suelen ser libros de grandes proporciones, con fines estéticos o educativos y de costo alto. En resumen, presentan muchas fallas que complican su lectura en todos los escenarios. En contraparte, figura el celular. Aquí solemos interactuar más con el contenido y las lecturas suelen ser cortas, se apalanca en mayor medida de otro tipo de estímulos, como el audiovisual. Con los celulares reina la interacción con el usuario. Aquí es donde nos preguntamos, porqué el museo no utiliza esta herramienta y acompaña la experiencia estética de las galerías con información simple para acceder desde un celular.

Por otro lado, podemos profundizar aún más en el tipo de contenido. ¿Qué tipo de contenidos se generan en las productoras? ¿Qué contenido vende más? Según Dominique Raccah, autora y directora de la editorial Sourcebooks⁹, en Estados Unidos, los contenidos interactivos o sociales son los que mejor performan en el mercado. La información del volumen debe impulsar una mayor conexión con el usuario, así como ocurre en otros ámbitos como las redes sociales. Estos conceptos no existían hace 30 años, ¿Por qué podemos adaptar los contenidos de una galería de arte en esta dirección? Un ejemplo del desarrollo de contenidos es el caso de la plataforma de entretenimiento Netflix. Su CEO, Reed Hastings, cuenta en una charla TED de 2018 cómo la empresa invirtió en la creación de contenido personalizado en base a información de sus usuarios. Hoy, el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires debe evaluar acerca de qué contenido le puede acercar a los visitantes, no descartamos plantear alternativas en la salas para lograr una mayor interacción. Muchos museos del mundo desarrollaron galerías educativas de manera interactiva, es un gran método de traslado de información. Salas de este tipo funcionan en los museos más prestigiosos del mundo como el Smithsonian o el Museo de Ciencias Naturales de Nueva York.

⁹ <https://www.sourcebooks.com/>

2d | Interacción en Museos

Hay un factor clave a la hora de pensar en el desplazamiento de información de un museo y esa es su interacción con el público. Crear una experiencia que acompañe al contenido estético del museo le habilita a una mayor cantidad de personas la posibilidad de aprendizaje. Empezando por las visitas de los más jóvenes que muchas veces llegan a través de las instituciones educativas, como es el caso de los viajes escolares de primaria. Si pensamos en jóvenes, debemos pensar en dinamismo. Para ellos la interacción de las salas es esencial.

Existen una gran variedad de museos que interactúan con los visitantes, articulan las obras y la cultura con la diversión. Dentro de ellos podemos ver muestras de baja complejidad tecnológica y algunas con una complejidad de alto nivel. Entre otros, el *Museo de Florence Nightingale Museum de Gran Bretaña*. Allí el público pone en práctica el sentido del oído, a través de estetoscopios. La instalación se realizó para homenajear a una enfermera, situado en Londres.



Otro caso de muestras interactivas de baja complejidad tecnológica es el del *Container Exhibition en Japón*. En la muestra realizada por el Tokyo Designer 's Week el artista Danijel Meshtrovich Kurincic intervino con huecos en el techo para que las personas inserten su cabeza en lo desconocido.



En contraparte también hay muestras de alta complejidad tecnológica como la del National Geographic Museum de Estados Unidos. En este caso para que las personas puedan disfrutar de los animales marinos e interactuar con ellos a partir de un gesto simple de la mano que replican los animales.



La tecnología no tiene que interferir en las muestras sino que debe complementarlas. Es importante adquirir estas herramientas para adaptarse al mundo moderno donde las sociedades son más dinámicas y requieren de estímulos de manera constante. Estimular que las personas interactúen también les facilita la adquisición de conocimiento ya que participan en primera persona. Debemos darle un enfoque moderno a los museos e impulsar las visitas de los más jóvenes.

3 | La relación entre el Museo y la Lectura

Los museos han funcionado como centros de educación, cultura y desarrollo. Las grandes capitales suelen tener museos de todo tipo donde se programan distintas muestras, charlas, y otras

actividades. Al caso de nuestro comitente, podemos visualizarlo como un icono del arte regional y un sitio que sirve de plataforma para los futuros artistas de Latinoamérica. Es necesario expandir y unir a la lectura con este tipo de instituciones ya que están hechos para promover experiencias estéticas más que una cognitivas. Los empleados de MALBA nos expresaron su preocupación por los catálogos de arte que se exponen a la venta al final de los recorridos, su objetivo no es la rentabilidad sino el desplazamiento de la información, por eso, es esencial brindar una alternativa a esta problemática. Para seguir siendo un líder en la región ser considerado un emblema educativo y de este modo aumentar aún más el prestigio.

Hay muchas maneras de lograr un traslado de información sin recurrir a los catálogos de arte. Para comenzar me gustaría volver a remarcar la importancia que tiene el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires. Asentarse como un museo que prioriza la educación y además moderniza su sistema para lograrlo le daría la ventaja con respecto a varias instituciones de la región. El MALBA debe implementar nuevos formatos tecnológicos. Así como se planteó previamente como la sociedad cada vez visita menos los museos, lo mismo pasa con las lecturas. No es que la gente lea menos, si no que ahora utiliza distintos métodos. Como integrante de la nueva generación veo cómo cambiaron las dinámicas educativas. Somos una generación que aprende mediante Youtube, se informa mediante Twitter y que prioriza el aprendizaje dinámico. Mi opinión es que los libros de arte que se exponen al final de las muestras cada vez son más obsoletos y acotados a menores audiencias.

a. La Digitalización de la Lectura

La lectura a lo largo de las décadas pasó por distintas plataformas: desde una piedra, luego un papel y ahora en una pantalla. Modernizar la escritura es esencial para la educación de las nuevas generaciones. ¿Por qué no empezamos a usar herramientas más pequeñas y prácticas como los celulares, tablets o computadoras en los museos? Al acceder a la información en una pantalla no solo nos permite leer en cualquier sitio, si no que nos resume a los puntos más importantes del texto.

En principio, notamos una mejora en la cantidad de lectura posible ya que los sistemas de almacenamiento de los aparatos modernos son inmensos ya que podemos tener centenas de Gigabytes en ellos. Este atributo nos permite portar todo el tiempo los contenidos de los museos, herramienta a la que podemos tener acceso en todo momento. ¿Quién no ha leído algo mientras esperaba una cita en un médico o un transporte? Con la mayoría de los catálogos de arte esto no es posible ya que suelen ser libros grandes y pesados. En segundo lugar, la modernización nos abre un

nuevo abanico sobre los formatos de contenido de la información. Las sociedades nuevas utilizan otros medios, como los videos, los audios y los juegos lúdicos. Esto no solo facilita y adapta la información a los jóvenes si no a los educadores que pueden enseñar de una manera dinámica y divertida. ¿Por qué el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires no puede ser el precursor en la región?

b. Información Sustentable

A lo largo de toda la carrera de diseño hemos aprendido a integrar al medioambiente y la circularidad de los recursos en todas las intervenciones. Para ello, debemos repensar también la forma en la que los museos promocionan sus muestras a las salidas de las salas. Los catálogos de arte que no se venden suelen terminar en un depósito o adornan una sala del museo, dicho por los propios empleados del MALBA. Esto es perjudicial para el medio ambiente, algo que se podría solucionar utilizando recursos modernos de información como dispositivos móviles y computadoras.

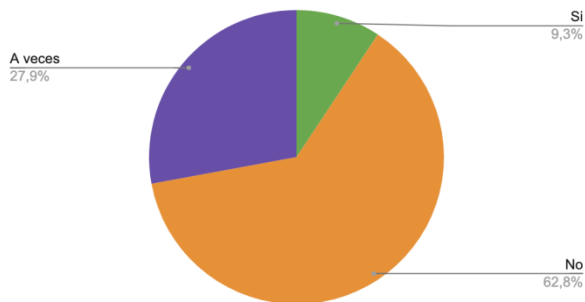
4 | Encuestas y Datos

Para entender el problema con mayor profundidad elaboré una encuesta de tipo analítica con una serie de preguntas relacionadas con los museos y la lectura. En ella se obtiene una visión general de los problemas y puntos de dolor de los visitantes de las galerías de arte. La encuesta también integró preguntas relacionadas al MALBA. En el estudio participaron 86 personas en forma anónima. La encuesta contenía 5 preguntas *múltiple choice* y 2 en la que se podía escribir. Las preguntas fueron las siguientes:

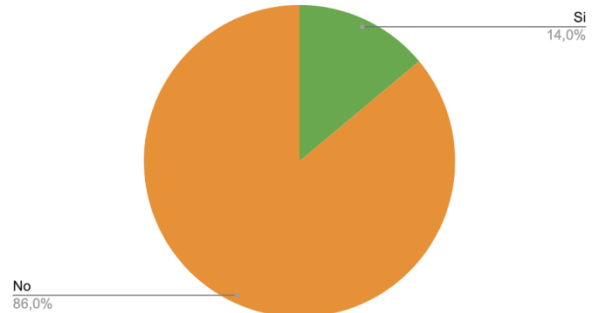
1. ¿Has frecuentado un Museo en el último año? Si/No
2. ¿Qué tipo de museo llama más tu atención? Arte/Ciencia/Historia/Otro
3. ¿Sigues investigando o leyendo el contenido de los museos una vez que te retiras? Si/No/A veces
4. ¿Has conocido el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires? Si/No/Me gustaría/No me interesa
5. ¿Compraste alguna vez un catálogo de Arte? Si/No
6. En caso de no haber comprado un catálogo de arte, ¿por qué?
7. ¿Qué sentís que le falta a los museos de arte?

De las preguntas *multiple choice* hubo 2 que llamaron mi atención que veremos los resultados debajo.

¿Sigues investigando o leyendo contenido de los museos una vez que te retiras?



¿Compraste alguna vez un catálogo de Arte?



La razón por la cual estas respuestas me resultaron útiles fue que empecé a entender la problemática latente de la relación entre lectura y museo. Es necesaria una reestructuración de metodología en cuanto al traslado de información ya que las personas no están siendo impactadas de manera completa por instituciones como el MALBA dejando de lado muchas de las experiencias claves como información sobre las obras y artistas. A su vez, se pierde una de los objetivos importantes del museo como lo es el traslado de conocimientos y el rol de formador educativo.

Por último una de las preguntas escritas que recibí tuvo varios puntos que me fueron útiles para entender mejor el problema y además poder pensar en una oportunidad. La pregunta en cuestión fue, ¿Qué sentís que le falta a los museos dedicados al arte? Varias de las respuestas me dieron a entender que carecen de experiencias interactivas. A lo largo de los años los museos de arte siempre se posicionaron como un lugar de entretenimiento cognitivo, pero actualmente los nuevos formatos ganaron protagonismo. Si antes muchos preferían entretenerse a partir de la observación de propuestas gráficas, hoy gran parte de la sociedad elige ver películas. Otro de los puntos que me interesaron del relevamiento, es la falta de diversión que manifiestan las nuevas generaciones al visitar los museos, para ello considero que una manera de solucionarlo es generar una experiencia lúdica que facilite el traslado de información de las muestras articulando distintas plataformas que complementen los textos con videos, audios y cuestionarios.

5 | Puntos de dolor

Hace unos meses frecuenté el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires con el fin de encontrar puntos de dolor con respecto a la experiencia. Mientras caminaba por las salas detecté que no teníamos los suficientes estímulos interactivos que nuestra sociedad acelerada requiere para no perder la concentración. La única opción, que no está presente en todas las obras, es escanear un código QR. Aquí nos preguntamos porqué no mejoramos su rendimiento. Porqué no utilizar un recurso tan útil como un escaneo de código QR. La información que se nos presenta acompañando la experiencia estética, no es lo suficientemente extensa como para entender de mejor manera la obra. Además, al no ser dinámico y de fácil lectura o escucha, perdemos muchos de los conceptos que la institución y sus artistas nos quieren transmitir.

Otro punto de dolor a la hora de caminar las salas y pasillos es que nos encontramos con un museo relativamente grande en el que no existe una clara secuencia para ver las muestras. Generalmente lo hacemos de manera estructurada yendo de derecha a izquierda o viceversa por las distintas salas.

Por último, la herramienta que tiene el MALBA para extenderse por fuera de sus pasillos son los catálogos de arte que se refieren a las obras y muestras. En primer lugar, un catálogo de arte tiene muchos problemas de practicidad a la hora de trasladarlo. ¿Cómo podemos generar una transmisión de información con una herramienta de otra época cuando ahora tratamos con usuarios dinámicos, interactivos y que prestan poca atención? Los sistemas de transmisión de conocimiento han quedado atrasados a los tiempos modernos. Finalmente, en el mundo que vivimos la digitalización de contenidos no solo cumple con una alta practicidad y comodidad para el usuario, sino que también para el medioambiente.

6 | Oportunidad

A lo largo de las primeras semanas de investigación rápidamente me di cuenta que hay múltiples oportunidades para digitalizar el contenido del MALBA cumpliendo con la consigna de brindar una mayor información a los visitantes. Personalmente considero que los museos al igual que todas las instituciones y negocios deben adaptarse al siglo 21. Estas innovaciones tienen la labor de captar los nuevos métodos de consumo de las generaciones futuras. Es un concepto clave poder sostenerse en el tiempo y para lograrlo hay que estar en constante cambio. A la hora de plantear el recorrido de transferencia de contenidos que le aportará al MALBA un incremento de valor sustentable con una mirada al futuro debemos comprender cuáles son los puntos claves para mejora y los objetivos que acompañen a la misión y visión de la institución. Gracias a la reunión con el comitente recibimos información de manera directa de los miembros de la institución, quienes nos hicieron saber que su interés es mejorar la transmisión de conocimientos del museo hacia sus visitantes para continuar siendo un referente del ámbito cultural de la región. También, como todo, el punto económico no es un tema menor pero a diferencia del común de las instituciones privadas la ganancia no es esencial a pesar de que el MALBA busca una subsistencia económica propia. Asumiendo el rol de consultor en diseño, el principal objetivo es colaborar para que la institución siga sosteniendo su liderazgo cultural dentro de Latinoamérica.

Como camino clave para la modernización del MALBA es necesario generar un sistema completo de divulgación de conocimientos que acompañen a los usuarios en el mundo del arte y la cultura. Podemos pensar esta innovación como una digitalización de los históricos libros que acompañan durante la muestra de un artista. El foco central de estos textos es ampliar los conocimientos de los lectores y hacerlos sentir parte de las muestras. Creo que no se puede perder la posibilidad de acercarse al usuario y entender que cuando hablamos de digitalización no nos referimos a que la visita al museo sea virtual, sino que de manera presencial podamos incrementar las herramientas que acompañen para mejorar la experiencia en el Museo de Arte Latinoamericano. Como oportunidad considero que se deben adaptar estos textos a una plataforma digital en forma de aplicación que también puede utilizarse con computadoras y otros dispositivos. Los dispositivos electrónicos nos ofrecen las lecturas más cómodas y amigables. Podemos acceder desde múltiples formatos ya que todos están conectados entre sí con un par de clics. Por esta migración hacia la lectura digital, debemos no sólo adaptar la extensión y el ritmo de las lecturas sino que también incluir medios digitales más modernos que no sólo mejoran la experiencia interactiva del usuario sino que también comiencen a captar la atención de nuevas generaciones.

En mi visita al MALBA me resultaron interesantes los códigos QR dispuestos junto a varias obras. Lo importante es preguntarse por qué influyen estos en mi proceso de diseño y la realidad es que fue importante para indagar en una *gamificación* lúdica de las muestras. Me parece divertido aprender a partir de formatos interactivos a medida que nos enfrentamos a distintos desafíos. Uniendo el concepto del QR físico en las galerías de arte y las nuevas metodologías de transmisión de información se puede llegar a la conclusión final de la aplicación que proyecto que implemente el MALBA. En esta aplicación los usuarios podrán utilizar sus celulares para almacenar y registrar la información acerca de las obras. La idea es tener siempre a mano de manera ordenada todos los datos sobre las galerías que nos interesen. Podremos guardarlo y llevarlo en el almacenamiento de la nube o en el dispositivo de manera física. Instantáneamente consideré que este sistema de almacenamiento debe retroalimentarse con la visita al museo.

A medida que los usuarios naveguen por la versión digital del museo, ellos podrán escanear un código QR que irá desplegando la información y las curiosidades de la obra específica. La idea es ordenar y organizar en una aplicación la información necesaria para entender el origen y conocer la historia de las obras. Es un complemento para que los visitantes puedan ir un paso más allá de la experiencia estética. Finalmente, imagino que para poder validar estos conocimientos se pueden implementar pruebas y juegos para entretenerse mientras se aprende. Tome como referencias a juegos como Kahoot o Preguntados en donde se compite en vivo con personas de todo el mundo. Con estos conceptos cierro el ciclo de un sistema tanto presencial como virtual que generan una metodología de transmisión de conocimientos de manera *gamificada* que mantienen vivo el interés de aprender sobre el arte y tienen como “profesor” a la institución del MALBA y su prestigio. La aplicación *MALBApp* también podrá servir de asistente para los visitantes que ingresen al museo, ya que no solo almacena información mediante el escaneo de QRs, sino que también facilita el recorrido.

a. Casos de Éxito

En toda investigación o proyecto es importante entender el contexto en cual se está implementando. Como parte de este contexto, considero crucial tomar en cuenta casos de éxito de aplicaciones similares o anteriores a la idea que queremos llevar a cabo. Para ello debemos mirar en profundidad

un par de modelos de negocios con una gran cantidad de usuarios que han sido exitosos en los últimos 5 años.

El primer modelo es el de la plataforma de juegos Kahoot¹⁰, una aplicación de aprendizaje creada en Noruega. Esta es una herramienta educativa que ayuda a los alumnos a repasar los conocimientos de manera lúdica, ya que se basa en un concurso. Para utilizarla es necesaria la conectividad y algún ordenador o dispositivo móvil. Este punto tiene una comparación directa con lo que se quiere conseguir en Malba App, ya que encuentra la necesidad de solucionar el futuro de la lectura y el aprendizaje de manera *gamificada*. Además es notable remarcar que la competencia sana entre usuarios va a mejorar la comprensión. Para entender un poco más el funcionamiento de Kahoot deixo la siguiente cita de un artículo presentado en la INTEF¹¹.

"Kahoot tiene el potencial de motivar a los alum@s, ya que cuanto antes se conteste, más puntos se pueden ganar si la respuesta elegida es la acertada. Cada alumno/a debe tener su dispositivo si queremos jugar de forma individual para que la pueda marcar en él. Si lo hacemos de forma grupal, cada equipo tendrá el suyo. Ambos métodos potencian el carácter competitivo, algo que les divierte muchísimo.

*La pregunta y quién va ganando aparecerá en la pantalla que estemos usando (PDI, pantalla de proyección,...) y la respuesta se va registrando en el Kahoot que estemos haciendo. Cuando termine el tiempo marcado para responder, cada uno verá en su pantalla si ha acertado o no. Esto nos dará la oportunidad de establecer un diálogo con ellos/as y así ir comprobando qué han respondido."*¹²

La identificación y experimentación de la plataforma permite vincular su función con el proyecto para el MALBA. Debemos impulsar el futuro de nuestras instituciones y negocios, hacia las tendencias de consumo de la población joven.

Para extender lo que es MALBA App, debemos unir la comunicación entre personas y el almacenamiento de datos. Este no sólo logró facilitar el guardado de información sino que también logró conectar de manera simple la misma entre usuarios. Aquí vemos el caso de Google Drive y de DropBox. Estas herramientas surgieron con el boom del internet y la "Cuarta Revolución Industrial". Lograron almacenar en la Nube archivos donde la gente puede acceder a ella desde cualquier lado, compartirla con cualquiera adherido a la red y unir a los usuarios para fomentar el trabajo grupal. Con MALBA App sugiero que las personas puedan ir almacenando la información que ellos

¹⁰ <https://kahoot.com/>

¹¹ Instituto Nacional de Tecnologías Educativas y de Formación del Profesorado, Ministerio de Educación Español.

¹² "Kahoot. ¿Evaluamos o Jugamos?", Sandra M^a Martín Sánchez.

consideren valiosa con tan sólo escanear un código QR. Aquí se podrá acceder a los puntos que más nos interesaron de las muestras y tener un registro histórico para cuando estas salgan de exhibición. Podremos también estudiar y leer estos contenidos en el momento que queramos, lo que es esencial para el futuro de la lectura. Este es uno de los puntos más importantes de la investigación, las nuevas generaciones quieren la portabilidad de sus materiales de lectura, tanto para el ocio como el trabajo.

7 | Propuesta

Desarrollar una aplicación que facilite el almacenamiento de información acerca de muestras dentro del museo. Mientras realizamos visitas guiadas recolectando QRs de muestras y así completando el trayecto para participar de manera online contra otros usuarios en competencias de *trivia*.

El primer punto a considerar es el de la lectura digital. La investigación nos lleva a una lectura más simple y dinámica cuyo traslado debería ser de gran facilidad. Una herramienta similar a un Google Drive del cual se obtiene la información necesaria resultaría de interés. Para ello necesitamos un sistema que nos permita almacenar la información seleccionada y que también nos deje compartirla con otros usuarios para aumentar los contenidos de la red. Este sentido de trabajo en conjunto no sólo mejora la experiencia del usuario sino que fomenta el uso. Para esta etapa debemos incorporar párrafos cortos, con los datos claves de las obras. Año de creación, simbolismo, inspiraciones, autor, contexto. También almacena videos y audios como ya opera el MALBA en algunas de las muestras.

El segundo punto a tener en cuenta es el de la interacción con el usuario. No es lo mismo darle al lector la información “en bandeja” a invitarlo a gestionar los contenidos. Aquí encuentro una oportunidad para mejorar la experiencia de los visitantes generando una búsqueda del tesoro con códigos QR al lado de las obras. Además del beneficio del sistema de almacenamiento de data, también se podrían otorgar premios como una copia del libro que se vende al final de la muestra pero en formato *ebook*, de fácil transporte.

Finalmente, como tercer eje de oportunidad tenemos la gamificación de la información. Aquí no sólo contamos con el concepto de “búsqueda del QR” dentro del museo si no que también incorporamos una variación del famoso juego de preguntas y respuestas Kahoot. Hay dos puntos en los que podemos encontrar la utilidad que se adapte a las demandas del futuro. En primer lugar los usuarios podrán competir de manera online contra otros para que mediante la competencia, nos aseguremos

que hayan incorporado los conocimientos de la muestra. Además no ayuda a enfocar a un nuevo tipo de audiencia, los jóvenes. Las nuevas generaciones pasan horas jugando videojuegos por ende es necesario implementarlo en la educación. Con esta aplicación los colegios y universidades también podrán recuperar la experiencia en clases posteriores a la visita al MALBA. Con nuevas audiencias estas nuevas herramientas son necesarias.

a. Usuario

Todos los sistemas y productos deben solucionar puntos de dolor (pain points) para una categoría de usuarios. A continuación, una breve definición:

"Los pain points o puntos de dolor del cliente se refieren a los problemas o situaciones que los consumidores encuentran al utilizar los productos y servicios de una empresa y que generan como consecuencia un sentimiento negativo. Los pain points se pueden producir en cualquier punto del trayecto del cliente cuando no se satisfacen determinadas necesidades o expectativas, o cuando los clientes no encuentran soluciones a sus problemas."¹³

De acuerdo al relevamiento dentro del MALBA y su forma de transferir conocimiento de manera escrita, debemos intentar de modernizar sus sistemas. Esto es importante ya que cuando hablamos de modernizar sistemas debemos pensar en una audiencia acorde que pueda usar la tecnología. Para comenzar con nuestro usuario considero que no debemos hacer ningún tipo de desglose socio económico ya que cualquier persona con un dispositivo celular podrá utilizar MALBA App para interactuar con la muestra. El desglose irá por el lado de los niveles educativos y la edad. El proyecto apunta a los jóvenes, ya que ellos son los que suelen disfrutar de las ramificaciones tanto virtuales o como presenciales. Finalmente en cuanto al nivel educativo no considero que haya limitaciones. Creo que el aplicativo sería ideal para colegios en donde los niños podrán aprender de manera dinámica los contenidos de las muestras y además guardar en su celular de manera ordenada lo que vieron para luego profundizar conocimientos. Además considero que al generar una herramienta de almacenaje y de preguntas lúdicas, el MALBA podrá aumentar su prestigio como institución educativa y símbolo cultural.

¹³ Pain points o puntos de dolor del cliente. Qué son y cómo detectarlos.

8 | Funcionamiento de MALBApp

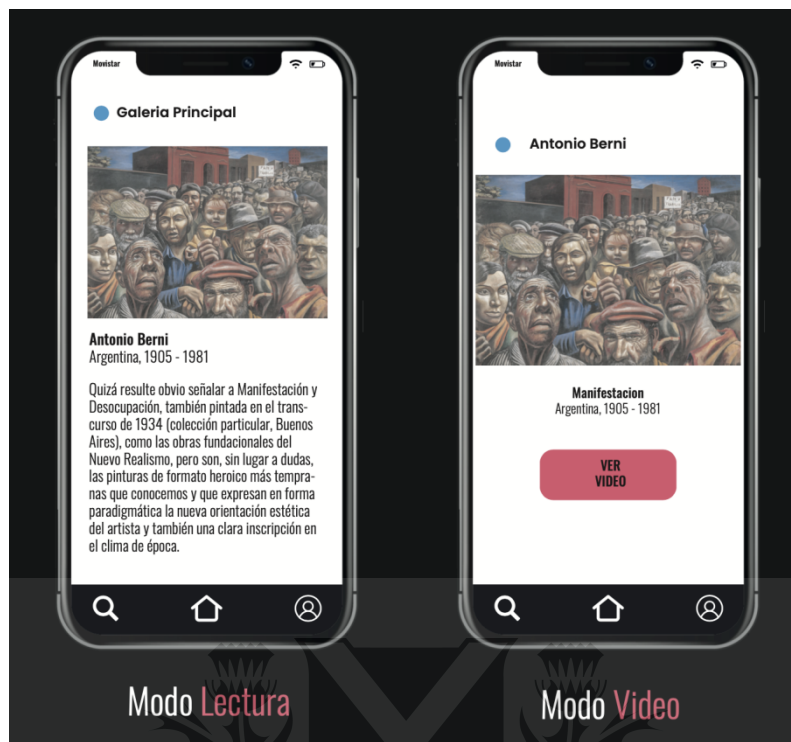
Una vez presentada la oportunidad, me gustaría mostrar cómo funciona el aplicativo una vez descargado en el dispositivo móvil. Luego se podrá acceder a una serie de recorridos guiados por MALBApp, en el que se deberá recolectar todos los QRs del mismo. Abajo se puede visualizar en la interfaz a la izquierda el recorrido y a la derecha un mapa donde se encuentran las obras.



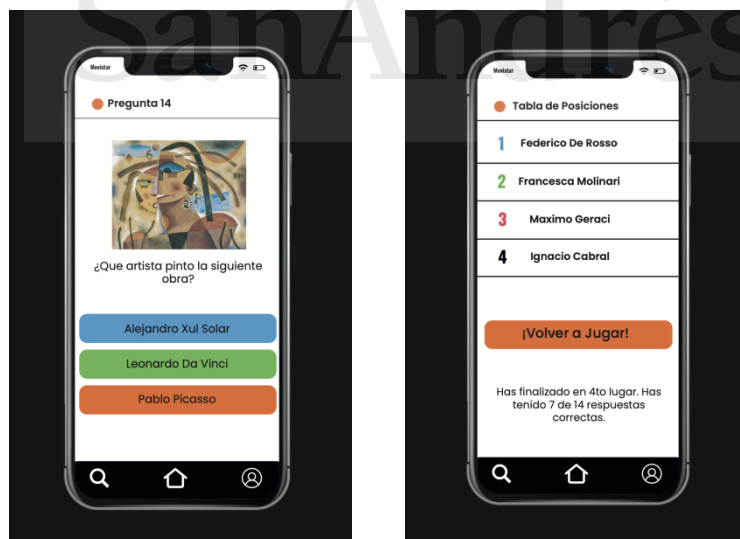
Ya frente a la obra, los usuarios podrán escanear y recolectar el código con los QR de MALBApp.



Una vez completado el escaneo de QRs los usuarios podrán volver a acceder a esa información cuando quieran. Lo valioso será que habrá varias maneras de poder verla, ya que habrá varios formatos a disposición además de seleccionar la complejidad de la misma.



Aquí se puede apreciar como la plataforma almacena la información de las obras escaneadas. Finalmente una vez estudiado el contenido, se podrá participar en juegos de *trivia* con la información adquirida dentro del museo y la aplicación. De abajo se visualiza como ejemplo una de las preguntas y la tabla de posiciones multijugador.



La plataforma tiene la intención de incorporar propuestas lúdicas a las muestras de arte. Esta intervención *gamificada* del Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires beneficiará a sus visitantes. Es importante la digitalización para poder adaptarse a las sociedades modernas.

9 | Conclusión

El trabajo final de graduación me llevó a implementar conocimientos que utilicé a lo largo de toda la carrera. En este caso pude darle una solución a la problemática compleja que presenta el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires. Como futuros diseñadores teníamos la labor de encontrar cómo el MALBA podría optimizar y mejorar su sistema de lectura o divulgación de contenidos. De este modo se detectaron una serie de oportunidades para resolver la misma problemática. En un comienzo trabajamos en unidad para relevar información y luego cada trabajo se ramificó, lo que considero positivo ya que terminamos con alternativas completamente distintas.

Algo que me inquietó al comienzo del trabajo fue el comitente, nosotros como alumnos sólo conocíamos la temática del trabajo “El Futuro de la Lectura”. A la semana siguiente nos explicaron con qué empresa o institución íbamos a colaborar. Cuando supe que se trataba del MALBA tuve sentimientos encontrados ya que no estaba interesado en los museos de arte. Rápidamente cambié de opinión, ya que podría intervenir un espacio que me resultaba desconocido y además podría proponer un ajuste para que más personas lo puedan disfrutar. La idea tuvo en cuenta varios aspectos para impactar al mayor número de visitantes. Principalmente el objetivo fue el traslado de la información y a medida que el proyecto avanzó se logró reorganizar la dinámica del recorrido, se generó una mayor interacción con el usuario y se modificó la información para poder luego aprender mientras uno se entretiene.

En relación con mi trabajo, siempre estuve interesado en buscar una solución que se vinculara a la tecnología. Como sociedad ya hemos migrado a un planeta absolutamente dependiente de sistemas tecnológicos que han optimizado los recursos y tiempos de las poblaciones. Hay miles de casos en donde empresas o marcas que no supieron adaptarse han tenido que cerrar sus negocios. ¿Por qué no puede ocurrir lo mismo para los museos?. Cada año los visitan menos personas¹⁴, por lo que la subsistencia de manera independiente se complejiza. Para solucionar estos problemas la aplicación diseñada tiene varias respuestas. La primera: es de fácil acceso a la información que acompaña a las

¹⁴Jonathan Jones, 2/2/2017, The drop in museum visitors reveals a nation without aspiration or hope, The Guardian

muestras de arte. Además, promueve una mejor portabilidad al estar digitalizada. Es información concreta, con lenguaje simple y directo. El objetivo es captar una mayor atención por parte de las audiencias más jóvenes que suelen concentrarse menos. Aquí se logra un recorrido ordenado y sincrónico que se adapta a las preferencias o niveles de conocimientos artísticos de cada persona. Finalmente con la aplicación se intenta minimizar el impacto para el medio ambiente ya que uno de los propósitos es reducir la cantidad de catálogos de arte almacenados que no se venden, o por falta de interés o por costos. Con unos simples códigos QR logramos almacenar la información, luego leerla y estudiarla para participar en juegos de preguntas. Es una *gamificación* moderna donde se propone aprender de manera dinámica, mientras uno se divierte. Con esta solución para la oportunidad del traslado de información, considero que el MALBA no sólo aumentará su posicionamiento como líder cultural de la región, sino que también puede impulsar su reconocimiento como uno de los museos de arte más tecnológicos de Latinoamérica.



Universidad de
San Andrés

10 | Bibliografía

Cámara del Libro Argentino, Recuperado 30 de abril de 2022

<https://camaradellibro.com.ar/estadisticas/PDF/2021.03.29-Informe-Producci%C3%B3n-Anual-2020.pdf>

Federación de gremios de editores de España, 2019, Comercio interior del libro en España, Recuperado 23 de Mayo de 2022

https://www.federacioneditores.org/img/documentos/comercio_interior_2019.pdf

DIANA M. HORTA, 19 de Ene 2020, El futuro de la industria editorial en diez claves: de los libros transmedia al Big data como editor, wmagazin, Recuperado 4 de Julio de 2022

<https://wmagazin.com/relatos/el-futuro-de-la-industria-editorial-en-diez-claves-de-los-libros-transmedia-al-editor-big-data/>

Statista Research Department, Consumo mundial de papel y cartón de 2007 a 2018, Junio 2020, Statista, Recuperado 3 de Febrero de 2022

<https://es.statista.com/estadisticas/600580/consumo-mundial-de-papel-y-carton/>

Arantxa Mellado, claves transformación digital del negocio del libro impreso ,Actualidad Editorial, Recuperado 3 de Febrero de 2022

<https://www.actualidadeditorial.com/claves-transformacion-digital-del-negocio-del-libro-impreso-parte-1/>

Sandra M^a Martín Sánchez, INTEF, Kahoot, evaluamos o jugamos, Recuperado 26 de Junio de 2022

https://intef.es/observatorio_tecno/kahoot-evaluamos-o-jugamos/

Cristina Ortega, Pain points o puntos de dolor del cliente. Qué son y cómo detectarlos. QuestionPro, Recuperado 1 de Septiembre de 2022

<https://www.questionpro.com/blog/es/pain-points/#:~:text=Los%20pain%20points%20o%20puntos%20de%20dolor%20del%20cliente%20se,como%20consecuencia%20un%20sentimiento%20negativo.>

Katapult, Ten of the Best interactive museum exhibition ideas for curators, Recuperado 19 de Noviembre de 2022

<https://www.katapult.co.uk/10-of-the-best-interactive-museum-exhibition-ideas-for-curators/>

Jonathan Jones, 2/2/2017, The drop in museum visitors reveals a nation without aspiration or hope, The Guardian, recuperado el 17 de Enero de 2023

<https://www.theguardian.com/artanddesign/jonathanjonesblog/2017/feb/02/drop-uk-museum-attendance>

NEMO Science Museum, recuperado el 26 de Febrero de 2023

https://www.nemosciencemuseum.nl/en/?gclid=Cj0KCQiAo-yfBhD_ARIsANr56g5n0KYU3nELeerpmO8G_pojwkPmRasD2NTfKUj_hOxi_j6lKBzbKDsaApiQEALw_wcB

