



MUSEOS, REDES SOCIALES Y UNIVERSOS TRANSMEDIA

Creación de contenidos para la participación activa de públicos

CÉSAR AUGUSTO PALENCIA-TRIANA ¹

¹ Fundación Universitaria Los Libertadores, Colombia

PALABRAS CLAVE

Transmedia
Redes sociales
Museos
Participación de públicos
Sonido 3D
Mapping
Realidad aumentada

RESUMEN

Las narrativas transmedia y el uso de redes sociales se han convertido en herramientas clave para la movilización de contenidos y la creación de seguidores, en respuesta al desafío de la baja afluencia de público a los espacios museísticos. En contraste, la creación de contenidos digitales y la ampliación de la interacción a través de múltiples plataformas es una estrategia para acercarse a públicos más jóvenes y como estrategia educativa. Se destaca el potencial de las narrativas transmedia y las redes sociales para promover el conocimiento y la transformación social desde la creación de contenidos novedosos y con valor científico.

Recibido: 17 / 12 / 2024

Aceptado: 29 / 03 / 2024

1. Introducción

Este documento aporta a la reflexión y la construcción del objeto de estudio de la comunicación transmedia, como herramienta para la creación de públicos y la ampliación de zonas de interacción de los mismos, para ello, se toma como base el proyecto realizado en conjunto con el Museo de Historia Natural de La Salle-Bogotá, Colombia., que tiene como misión salvaguardar el patrimonio natural y cultural a su cargo y divulgar conocimiento sobre la diversidad y evolución del mundo natural, con el propósito de contribuir a su conservación y a la formación de una sociedad más informada, conectada y responsable con el ambiente. El Museo cuenta con colecciones biológicas, zoológicas, botánicas y antropológicas que están a disposición de investigadores y visitantes al museo para su conocimiento, preservación y educación.

Sin embargo, la baja afluencia de públicos al museo ha implicado la generación de estrategias digitales específicamente de narrativas transmedia para la movilización de nuevos públicos y apoyados en la movilización de contenidos desde las redes sociales. Por ello, se utilizó una estrategia desde generación de contenidos desde las narrativas transmedia, que es un método que permite llegar a amplias comunidades que al contar historias interconectadas pero que son creadas para diferentes plataformas y medios, permite la viralización de los contenidos y la amplia difusión en redes sociales para visibilizar y fomentar el conocimiento que alberga el Museo. Las redes sociales posibilitan la creación de múltiples puntos de contacto con el público, por ello se diseñaron tres tipos de contenidos y se analizó el efecto de los mismos en las redes sociales del Museo con el objetivo de poder medir el impacto o mejorar las condiciones de circulación de las experiencias digitales creadas en el museo. Por lo tanto, se diseñaron tres experiencias digitales (Sonido 3D, Mapping y Realidad Aumentada) para ser vividas por diferentes públicos y difundidas en diferentes redes sociales del Museo. Dichas experiencias están diseñadas como espacios educativos y de visibilización del trabajo de conservación del museo.

1.1. Universos Transmedia

La palabra transmedia en los últimos años ha cobrado gran popularidad, se escucha en diferentes contextos y para el diseño de diferentes tipos de propuestas, algunas más sorprendentes que otras. En realidad, es un concepto sencillo de comprender, *se refiere al desarrollo de una idea en diferentes formatos y que se expresa en conexiones sociales*. A manera de ejemplo cuando tenemos una idea y decidimos traspasarla o desarrollarla pasamos a transferir o materializar la idea dependiendo las condiciones del formato, en ese sentido, decidimos escribir un cuento y lo redactamos conforme a las condiciones de la estructura narrativa de un *cuento*, pero luego tomamos la decisión de convertirlo en una *obra de teatro*, pero para este tipo de formato le ampliamos diálogos a algunos personajes y contamos aspectos no narrados en el cuento, debido a las posibilidades de nuestro cuento, entonces decidimos hacer una publicación de un comic con las aventuras de uno de los personajes.

En ese sentido, se amplía la historia en diferentes formatos narrativos, le agregamos elementos, descripciones, aventuras no contadas en los otros formatos, no se trata de repetir la misma historia en formatos diferentes, esto debido a que no tiene sentido contar la misma historia muchas veces, se trata de ampliar el propósito o los elementos de la historia es decir ampliar la narrativa, parte del esfuerzo es ampliar el universo narrativo y aprovechar las cualidades y fortalezas de cada uno de los formatos que usamos, sean estos digitales o análogos. Transmedia es entonces el cruce de medios (formatos) y que aprovecha las potencias de cada formato para la realización de una experiencia. Las dinámicas transmedia pueden trabajarse con historias de ficción o no ficción.

La construcción de un universo transmedia la podemos comprender como un supersistema que está compuesto por piezas menores de narrativas. Identificar la propuesta metodológica que subyace tanto en las piezas individuales o las lógicas que articulan el universo narrativo completo permite al diseñador de experiencias o equipo de trabajo comprender que no es una acción individual, sino que es la sumatoria de acciones las que conforman el ecosistema narrativo. «La narración transmedia es una lógica comunicativa contemporánea que permea las más variadas prácticas sociales en dinámicas comunicativas específicas.» (Rampazzo et al., 2020, p. 11)

Desde la perspectiva de (Rampazzo et al., 2020), se puede considerar la narrativa transmedia desde dos perspectivas, a) como distribución en múltiples plataformas de la información y b) como expansión de la historia en diferentes formatos. Indicábamos más adelante que la narrativa transmedia fomenta y tiene como objetivo profundo la generación de conexiones sociales, por lo tanto, no es patrimonio

exclusivo del medio digital, sino que muchas experiencias análogas son parte fundamental de la construcción del tejido social desde lo transmedial, en otras palabras, la lógica de la narrativa transmedia es la generación de interacciones, propiciar conexión entre grupos humanos sin importar el medio que se utilice, lo que sí es fundamental es el componente de planeación que antecede la realización de estas.

Una de las características más importante de la narrativa transmedia es que cada producto de la narración debe ser autorreferencial, es decir, que puede ser vivenciado, disfrutado o consumido de manera independiente, por lo tanto, no se necesita ver o vivir los otros productos para comprender la historia, sino que se puede disfrutar de cada una de manera independiente o de todo el universo narrativo, cada producto se convierte en un nodo de ingreso a la totalidad del universo.

Construir un universo alrededor de un tema/historia presenta un conjunto de desafíos tanto en las estrategias de comunicación e implementación, como de diseño de las historias en su conjunto o de manera individual. Entre los desafíos se encuentran: a) Desafío de Diseño, cada una de las experiencias (videos, juegos, catálogos, etc.) debe garantizar que pueda ser vivenciado o disfrutado de manera individual, al mismo tiempo, si se vivencian varios elementos del universo se puede tener una experiencia completa de contenidos, formatos y expansión de la historia, pero si solo se vive un solo producto se comprende una historia en si misma completa. b) Existen dos niveles de *creación y consumo*, la primera que está dada por los gestores iniciales de la narrativa, pero el propósito es fomentar relaciones entre públicos de interés que los motiven a participar, a la interacción y a la creación de nuevos contenidos, es la dimensión de públicos prosumidores.

Las dinámicas actuales han fortalecido los públicos, la pasividad de los espectadores es un aspecto que se está dejando atrás.

El espectador-consumidor adiestrado en el escenario mediático actual ya no se conforma con una única experiencia perceptiva, sino que desea sentirse parte del relato, aspirando a ser partícipe de forma activa y comunitaria en las producciones culturales que consume, más allá de los límites que anteriormente venían impuestos en los modelos verticales. (Hernández y Zamora, 2016, p. 2)

La arquitectura de los universos transmedia es aplicable a estrategias comerciales, a relatos de ficción, al diseño de experiencias educativas, de transformación de comunidades y de difusión de información de interés social como las realizadas por el periodismo, entre otros usos.

Autores como Corona (2016) se han cuestionado por la concepción de lo transmedia, preguntando no sobre el ¿qué es transmedia? Sino sobre ¿Cuándo es transmedia? Esta pregunta cambia el foco de atención en tanto que no es el concepto el elemento determinante y sus características, sino las funciones que estas cumplen en un momento y escenario específico. «Mover el foco de las características a las funciones implica reconocer que los objetos posean más de un significado según el momento y las circunstancias en que ocurre la significación.» (Corona, 2016, p. 34). Así mismo, es importante destacar que la participación activa de públicos es un elemento fundamental de las estructuras transmedia que han pasado a ser laboratorios para la mediación «el desplazamiento observado en muchos de estos nuevos medialabs contemporáneos de la palabra ‘media’, que pasa de un concepto tradicional de ‘tecnología’ por uno más actual de ‘mediador’. Por lo que muchos medialabs actuales son en realidad laboratorios de mediación, frente al laboratorio de tecnologías anterior.» (Ruiz y Alcalá, 2016, p. 101)

Ahora bien, lo que se hace manifiesto con lo expuesto es la relación entre la expansión de la(s) historia(s) y las relaciones intertextuales entre los diferentes productos narrativos y sus formatos, que se ha denominado sistema de relaciones transmedia, «se reconfiguran por lo menos tres elementos: en primera instancia, diversas formas narrativas y textuales; en segundo lugar, diferentes tecnologías de registro de la memoria; y por último, nuevas maneras de participar en la construcción de historias colectivas.» (Montoya et al., 2013, p. 138) Los mismos autores destacan el trabajo de Marcha Kinder, quien en los años 90, analizando el caso de Las Tortuga Ninja, logra identificar un conjunto de prácticas y relaciones intertextuales y de transmedialidad, que le permiten afirmar a la autora sobre las que «(...) facilita no solo la comprensión y el recuerdo de las historias, sino también el desarrollo de esquemas complejos de historias que se diferencian en los conflictos, personajes y modos de producción de la imagen» (Kinder en Montoya et al., 2013, p. 143).

Al respecto, se ha podido fortalecer con el pasar de estos años de mayor interacción con lo digital, que la transmedia si refuerza las relaciones con la memoria de largo plazo, al vivenciar o percibir de diferente manera la historia, además de hacer de las historias universos más complejos que posibilitan las expansiones sean estas desde los conflictos o vía personajes.

En este punto se puede hablar de dos dimensiones que se vinculan, por un lado, el de las narraciones que incluyen tanto los relatos o historias y las maneras de contar estas historias; por el otro, los dispositivos y avances tecnológicos que facilitan o condicionan las maneras para contar historias o el desarrollo de vivencias.

Siguiendo las ideas propuestas sobre *sistema transmedia* (Montoya et al., 2013, pp. 147-148) los autores proponen siguiendo ideas de Marsha Kinder y Gerard Genette un análisis a partir de dos ejes, uno vertical que indica los formatos en que va generándose resonancias de la historia, pero que no necesariamente la modifica o amplía, y otro horizontal que adiciona elementos a la historia, generando expansiones narrativas que dan cuenta de nuevos conflictos, nuevos personajes, relaciones que no se conocían o que aportan en la complejidad estructural de la historia.

Ahora bien, en las concepciones teóricas se indican términos como *Obra Núcleo* y *Obra Seminal*, para los casos de análisis de sistemas transmedia de ficción, que corresponden cada una a momentos diferentes tanto de producción como de impacto en los públicos a los que va dirigida, mientras la *Obra Seminal* se refiere al producto de origen o la primer idea desarrollada a manera de relato, sea esta en forma de cuento, novela, comic, intervención espacial, parque, entre otros; el segundo término se refiere al que más acogida o impacto genera entre los públicos, es decir puede ser que una serie que está basada en un libro y que por su estrategia narrativa genera adhesión de públicos o grupos interesados, se convierte en la obra más popular por lo tanto se convierte en la obra núcleo. Para el caso del presente documento hemos decidido hablar de *Obra Origen*, puesto que es una estrategia para la intervención social, educativa o de carácter ambiental la que motiva el conjunto de acciones siguientes, también está relacionada con el *Propósito Superior* que motiva el desarrollo del sistema transmedia, así como estrategia didáctica y pedagógica para la sensibilización de públicos de interés.

Este último aspecto es parte del diseño didáctico y estratégico de la narrativa transmedia, puesto que se proyectan productos narrativos que pueden estar dirigidos a diferentes públicos con el objetivo de vincular tanto racional como afectivamente con el propósito que se desea comunicar.

1.2. Museos y la Creación Interacción en Redes Sociales

Conocido es el fenómeno que han vivido algunos museos a lo largo del mundo en que muchos públicos se han alejado de sus instalaciones debido a la falta de elementos interactivos o a la lejanía que presentan las obras o material que sus espacios albergan, por ello, parte de los equipos de diseño museístico y pedagógico se han visto interpelados a crear nuevas dinámicas para relacionar a los públicos más jóvenes con las colecciones que resguardan. Así mismo, en los últimos años se han diseñado experiencias con mayor interacción tanto física como mediadas por tecnologías por parte de los museos, ubicado en el centro de sus esfuerzos al usuario, sea este investigador, niños, niñas, adolescentes, adultos, entre otros, por ello, los esfuerzos no están solo en la conservación de colecciones de valor histórico, sino que además en despertar consciencia o propiciar la transformación social de nuevos y viejos visitantes al museo.

Para Wagensberg (2018) «El museo es una herramienta de cambio, de cambio individual y, por lo tanto, también de cambio social. El museo es insustituible en la fase más importante del proceso cognitivo: el principio. El pasar de la indiferencia al querer aprender». Este es un cambio relevante y muy importante para todas las sociedades y contextos culturales, por lo tanto, motivar la visita, interacción y visibilización de las colecciones, objetos y procesos que llevan los museos en procura de resguardar la historia o del patrimonio, son procesos fundamentales que deben estar acompañados de nuevas estrategias de comunicación y que puedan ser difundidas en diferentes plataformas y con alcances mucho más masivos.

Diseñar experiencias de aprendizaje que sean memorables para entornos análogos o digitales es un escenario cada vez más exigido en diferentes contextos, como los laborales, educativos, museísticos, de entretenimiento o incluso de servicios. Por ello, diseñar una experiencia sea esta con un propósito educativo, comunicativo o de entretenimiento debe sobre pasar el estadio netamente circunstancial y ser un acto consciente que implica la articulación de elementos tanto temáticos, de uso de formatos y del tipo de mediación que se proyecta. En este sentido Palencia (2023) ha propuesto una matriz para el

diseño de experiencias que dibuja una ruta del diseño, pero también de las posibilidades sensibles y racionales de la experiencia del usuario. Dicha matriz se presenta a continuación.

Tabla 1. Matriz para el Diseño de Experiencias Memorables de Aprendizaje-DEMA

Diseño de Experiencias Memorables de Aprendizaje-DEMA					
Contenidos	Formatos	Mediaciones (Estímulos)			
		Físicos (Interacción Manual)	Mentales (Interacción Mental)		Socioculturales (Interacción Cultural)
Interés temático o necesidad de exploración de información	Digitales	Táctiles	Propósito de exploración	Memoria Estimulada	Experiencias afectivas
		Sonoros	Curiosidad	Semántica	Identities (colectivas/individuales)
	Físicos/ Análogos	Gustativos	Contemplación	Episódica	Reflexión (dialogo en la mente)
		Visuales	Reflexión	Operativa o de Trabajo	Conversación (dialogo con el otro)
		Olfativos	Gozo por aprender	Procedimental	Tertulia (todos hablan y participan)
	Objetuales/ Objetos	Motoras	Comprensión de ideas		Empatía
					Conexión humana

Fuente: Palencia, 2023.

La propuesta de diseño permite identificar elementos para la interacción tanto análoga como digital, así como el propósito que se desea reforzar o al que se tiene como interés llegar y algunos aspectos relacionados con el estímulo que se activará en ese propósito, que pasa por aspectos *físicos*, *mentales* y *socioculturales*. Ahora bien, la matriz para el diseño de experiencias entrega pautas para la creación de una vivencia intencionada por parte del arquitecto del producto y que busca sensibilizar o emocionar al usuario.

Por otra parte, las redes sociales se pueden comprender como el conjunto de aplicaciones que permiten la interacción de contenidos generados por los usuarios (Claro-Montes et al., 2024) y/o que pueden ser compartidos por los mismos, dependiendo de sus intereses. Es importante tener claridad que las redes sociales son cada vez más usadas tanto para las personas como para las organizaciones, en ese sentido, internet ha contribuido de manera importante a la horizontalidad en las relaciones.

De igual manera, las redes sociales permiten ampliar de forma exponencial la cantidad de contactos, a menor costo, disminuyendo el tiempo; al tiempo que se crean diversos canales o plataformas para la interacción, que se pueden complementar o replicar los contenidos que estas difunden. «Muchas organizaciones sin fines de lucro buscan recibir apoyos, hacer *fundraising*, construir comunidad y desarrollar estrategias de comunicación eficientes y efectivas en (...) redes sociales» (Claro-Montes et al., 2024) Tal como lo indican los autores, las redes sociales son una herramienta muy útil para la construcción de relaciones públicas, difundir iniciativas, contenidos, involucrar públicos y promover actividades para la participación de los públicos de interés en experiencias.

Por su parte Fernández et al (2021), centrados en las estrategias de comunicación en redes sociales de algunos museos durante la pandemia, plantean algunas oportunidades relacionadas con: a) identificación de gustos y preferencia de los seguidores, lo que se puede traducir en una estrategia para mejorar la interacción entre los museos y sus públicos; b) la planificación de una estrategia digital, lo que implica la vinculación de una persona especializada en la comunicación virtual y la creación de contenidos. Otro aspecto a tener en cuenta es que la pandemia obligó a muchos museos a la creación de contenido digital para propiciar la interacción con sus públicos, sin embargo, una vez pasado este periodo de encerramiento, en muchos casos se desatendieron las redes sociales y la interacción digital,

para concentrarse casi exclusivamente en el espacio presencial. Se concentran esfuerzos en el visitante y se desatiende al seguidor.

Por otro lado, las estrategias para la creación de contenido digital permiten a los museos ampliar sus públicos y el diseño de experiencias y contenidos con mayor grado de novedad y accesibilidad. El uso de diferentes formatos por parte de los museos posibilita la ampliación y fidelización de sus públicos-seguidores, tal es el caso de fotografías, emoticones, gifs, textos o frases cortas, entre otros productos comunicativos, con el objetivo de crear una comunidad, motivar la interacción por parte de los seguidores con «likes», compartiendo el contenido y motivando los comentarios. En contraste, Fernández et al., (2021) plantean «la necesidad de incorporar nuevas investigaciones que se centren, no tanto en la presencia y actividades en redes, sino sobre todo en el contenido y uso que se hace de las mismas», por parte de los museos. En ese sentido, los mismos autores resaltan que la comunicación de calidad en redes sociales se debería fundamentar en «generar contenidos de interés y fomentar una participación equitativa».

Las publicaciones de los museos en redes sociales se fundamentan en dos aspectos: el tipo de publicación (meme, video, gráfico, audio, gif, etc.) y, por otro lado, el contenido y el propósito que este tiene para que sea replicado, visto o comentado. Gran parte de los contenidos generados por los museos para redes sociales versa sobre la promoción de actividades o la generación de tráfico en la página web del museo, que aunque legítimo, se puede generar una estrategia que aporte valor a los contenidos que circulan en las plataformas sociales del museo.

2. Diseño Metodológico

En relación con el diseño metodológico se planteó la vinculación de dos estrategias, la primera desde la construcción de las narrativas transmedia y la segunda desde el efecto que produce el diseño de experiencias memorables de aprendizaje, y cómo dicho producto es visibilizado desde las redes sociales. En este aspecto se privilegia el estudio de carácter cualitativo tal como lo recomiendan investigaciones previas como «en general, los estudios que se realizan sobre redes sociales son más cuantitativos que cualitativos, parece lógico, dar un paso más allá en el estudio de este objeto de conocimiento. [...] Una vez superado el reto de estar en las redes sociales, las organizaciones [...] se plantean el cómo hay que estar en las redes sociales y qué hay que hacer en ellas» (Viñarás-Abad y Cabezuelo-Lorenzo, 2012, pág. 89), así mismo, se plantea que «es necesario mencionar que la mayoría de los estudios generados sobre RRSS de los museos están planteados desde una metodología cuantitativa, centrándose en la presencia y uso de la forma general (número de perfiles en redes sociales, publicaciones, seguidores, respuesta a interacciones, uso de recursos multimedia en las publicaciones, etc.)», (Fernández et al., 2021).

Es por ello que la propuesta que se presenta a continuación se fundamenta en las circunstancias que dan origen a la creación del discurso o contenido transmedia, la forma que este adopta y la estrategia para la visualización del mismo, por encima de los datos numéricos de la red social. Para ello, se planteó el siguiente proceso:

Fase 1. Construcción de universos narrativos: En este aspecto se crean tres historias relacionadas con la sala del origen de la vida, que son el insumo para la creación de los productos narrativos/contenidos en los tres formatos de la fase siguiente. Para la realización de este aspecto se realizaron ejercicios de co-creación con el equipo científico y pedagógico para determinar los contenidos y alcances.

Fase 2. Creación de contenidos: Conforme a las tres historias planteadas en la fase uno, se hace la adaptación a tres formatos o plataformas, para su posterior producción, teniendo en cuenta la matriz de diseño de experiencias (Palencia, 2023) para poder acercarse a los públicos de interés y con el objetivo que el producto de comunicación (sonido 3D, mapping y realidad aumentada) esté alineado con los usuarios y abierto a diferentes interacciones, desde un espacio de acceso libre para todos los públicos. En este aspecto se establece la pertinencia entre el tipo de historia y las características de la misma y las posibilidades narrativas y técnicas que ofrece el diseño de un producto para sonido, video o de realidad aumentada.

Fase 3. Visibilización en redes sociales: Con las historias ya materializadas en los tres formatos narrativos (sonido 3D, mapping y realidad aumentada) se hace el proceso de invitación a la interacción, por medio de redes sociales y talleres tanto presenciales como actividades virtuales

abiertas a todos los públicos, con el propósito de hacer viral los contenidos y la experiencia digital del museo.

3. Resultados

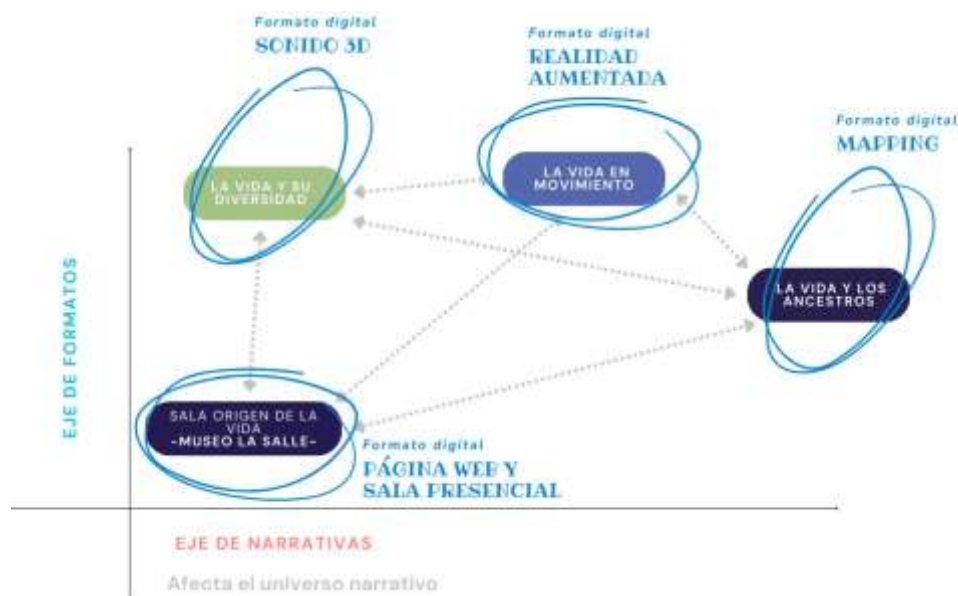
Los resultados de la aplicación del proyecto se pueden analizar desde la perspectiva de cada una de las fases, en tanto que cada uno de los momentos del proyecto aporta elementos relacionados con el diseño del contenido, de la experiencia de los tres formatos transmedia diseñados y del impacto de los productos con los públicos, a continuación se presentan estos tres aspectos.

3.1. De la construcción de los universos narrativos

Dentro de los contenidos a difundir se plantearon dos enfoques, el primero (1) estuvo concentrado en la construcción de las historias relacionadas con el mundo natural y cultural, específicamente las pruebas de la evolución y el origen de la vida, este aspecto corresponde a la sala denominada como *El Origen de la Vida* y en la que se adaptaron y construyeron tres (3) historias, que correspondieron a: a) La vida y su diversidad; b) La vida en movimiento y c) La vida y los ancestros. En un segundo momento (2) se hizo la producción de tres (3) experiencias digitales que acompañaron los contenidos. Dichas experiencias memorables están enfocadas en el uso de tres formatos: a) Sonido 3D o Sonido Holofónico, b) Realidad Aumentada y c) una experiencia de Mapping, cada una asociada a los respectivos relatos, que juntos configuran la experiencia digital del Museo de La Salle.

A continuación, se presenta el diagrama de la experiencia transmedia que vincula formatos (sonido 3D, Realidad aumentada y video mapping) e historias vinculadas con el origen de la vida.

Figura 1. Formatos transmedia e historias



Fuente(s): Elaboración propia.

Las respectivas experiencias están ancladas a las historias que se construyen en el diseño de la experiencia memorable de aprendizaje, por ello, las tres historias antes mencionadas son el componente conceptual que fundamenta la construcción del universo narrativo, tanto del museo como de las propuestas digitales y de contenido.

3.2. De la construcción del contenido transmedia

Para la construcción de la experiencia transmedia, desde la perspectiva de los formatos digitales se usó tres herramientas digitales para narrar y vivir la experiencia, que corresponden a: Sonido 3D o Sonido Holofónico, Realidad Aumentada y el diseño de una experiencia de Video Mapping, para ello se relacionan algunos aspectos de los tres formatos.

Sonido 3D o Sonido Holofónico: Es una técnica que busca entregar al cerebro la percepción de espacialidad mediante la grabación de sonidos 360, mediante esta técnica de grabación se da al sistema nervioso la percepción de estar habitando un espacio y las condiciones de cerca-lejos, arriba-abajo, frente-atrás en relación con el sonido. La gran particularidad y potencial del sonido 3D es que permite grabar sonidos de manera tridimensional, lo que le permite al usuario oyente ubicarse en una situación-narración y mediante el sonido percibir los lugares de donde proviene el sonido, los efectos acústicos y sus matices. Esta técnica es favorable para los procesos de inclusión y para generar un efecto de simulación real de la forma como llega el sonido al oído. Mediante el uso de una cabeza binaural que simula el oído humano y la forma como se perciben las partículas de onda se puede grabar historias y sonidos con la sensación de estar en el entorno real de escucha.

Realidad Aumentada: Para el caso de la Realidad Aumentada (RA) se comprende como un formato que integra en dispositivos móviles elementos animados o elementos gráficos que se integran a la imagen de la realidad, de esa manera se sobrepone información virtual a la imagen que proyecta el dispositivo de la realidad. Por lo tanto, es una mezcla entre la imagen real y la virtual que se solapan creando una nueva imagen. En ese sentido se buscó crear con los elementos que conforman la sala Origen de la Vida una experiencia de RA que posibilitara a los usuarios tener una visión ampliada de lo que se narra en dicho espacio.

Experiencia de Video Mapping: Mediante el uso de proyectores y videos, animaciones o imágenes que se proyectan sobre superficies monumentales o volúmenes diseñados para convertirse en el lienzo de la proyección y acompañados de un componente artístico se pueden crear experiencias para la interacción con el público. Existen en este momento diferentes escalas para la realización de la proyección del mapping, así mismo como objetivos, que van desde lo comercial, artístico, restaurativo y arquitectónico. Dicho formato se ha popularizado mucho en los últimos años debido a la espectacularidad del mismo y a las posibilidades narrativas que ofrece.

3.3. Del impacto en las redes sociales

Aunque el reto en un primer momento fue la generación de nuevos productos comunicativos para el museo, y que además de entregar contenidos relacionados con las colecciones científicas, se pusiera a disposición del público mediante tres experiencias novedosas, tanto en el tipo de formato (sonido 3D, video mapping y realidad aumentada), como en el contenido, entregando al público una nueva manera de acercarse a las experiencias museísticas, así como ampliar el alcance a nuevos públicos. Este objetivo sería difícil de alcanzar sin una estrategia de divulgación en múltiples plataformas, incluidas las redes sociales.

Los productos fueron promocionados en las redes sociales del museo, además de vincular su lanzamiento a un proyecto de la Alcaldía Mayor de Bogotá, denominado La Noche de los Museos, festival que abre las puertas a todos los habitantes de la ciudad que de manera gratuita, pueden acceder a una programación especial para disfrutar de las colecciones y experiencias que los museos vinculados al programa ofrecen. En ese contexto, se aprovechó La Noche de los Museos para hacer el lanzamiento y además se reforzó en redes sociales dicha acción.

En el caso de las redes sociales que se usaron fueron Facebook y YouTube para promocionar los contenidos alojados en la página web del Museo de La Salle, sin embargo, el impacto fue limitado pero altamente valorado por los usuarios participantes, destacando lo novedoso de los productos comunicativos. Si bien las redes sociales son una oportunidad, también plantean unas fronteras, estas tienen que ver con la capacidad para la viralización de contenidos de los equipos humanos que conforman los museos en la medida que son grupos reducidos y muy especializados en temas relacionados con las colecciones, mas no con las estrategias comunicativas.

Por otro lado, se dibujan fronteras entre la creación, difusión y consumo de los contenidos, puesto que aunque el contenido es relevante y se hace una apuesta por la innovación tanto narrativa como en el formato que se materializa, la difusión y consumo se encuentra todavía desarticulada, de las acciones estratégicas del museo y del impacto que este puede tener en relación con la transformación social y los procesos de aprendizaje.

4. Conclusiones

En conclusión, este artículo ofrece una contribución significativa al campo de estudio de la comunicación transmedia, especialmente en el contexto del Museo de Historia Natural de La Salle en Bogotá, Colombia. El proyecto realizado en colaboración con este museo ha demostrado ser una herramienta efectiva para la creación de públicos y la ampliación de las zonas de interacción de los mismos. A través de estrategias digitales, específicamente mediante narrativas transmedia, se ha buscado abordar el desafío de la baja afluencia de público al museo.

Las narrativas transmedia, al contar historias interconectadas adaptadas a diferentes plataformas y medios, han permitido la movilización de nuevos públicos y la viralización de contenidos, especialmente a través de las redes sociales. Estas últimas han proporcionado múltiples puntos de contacto con el público, facilitando la difusión de las experiencias digitales creadas en el museo.

El diseño de tres experiencias digitales -Sonido 3D, Mapping y Realidad Aumentada- ha servido como herramienta educativa y de visibilización del trabajo de conservación del museo. Estas experiencias están dirigidas a diferentes audiencias y se han difundido en varias redes sociales del Museo, con el objetivo de medir su impacto y mejorar las condiciones de circulación de las mismas.

En resumen, el uso de narrativas transmedia y el aprovechamiento de las redes sociales han demostrado ser estrategias efectivas para promover el conocimiento y la apreciación del patrimonio natural y cultural del Museo de Historia Natural de La Salle, contribuyendo así a su misión de conservación y educación ambiental.

Por otra parte, hace falta una mayor viralización del contenido transmedia creado para el museo y anclado en una estrategia de comunicación ampliamente difundida en redes sociales, que permita a futuro establecer una relación entre visitantes físicos y visitantes virtuales. El aumento de seguidores en redes sociales puede verse directamente relacionado con el aumento en entradas físicas al museo, sin que esta sea una constante, puesto que muchos museos en el mundo tienen más seguidores virtuales que ingresos de visitantes, sin embargo, esto sí permite mantener a los museos en la recordación de sus seguidores.

Por otro lado, es valioso y de resaltar el gran esfuerzo que hacen los museos de la capital y del país por la construcción de espacios académicos y de transformación social, que son compartidos en redes sociales (algunas con mayor o menor alcance e impacto) pero en su gran mayoría con las limitaciones presupuestarias que los museos tienen. Así mismo, se resalta el uso de diferentes recursos online para la vinculación de nuevos públicos y el consumo de contenidos que se crean en el museo.

Referencias

- Claro-Montes, C., Aránzazu-Ferruz-González, S. & Catenacci-Martín, J. (2024). Redes sociales y tercer sector: análisis del uso de Facebook e Instagram en 50 ONG de España y Chile. *Revista Latina De Comunicación Social*, (82), 1-21. <https://www.doi.org/10.4185/rlds-2024-2197>
- Corona, J. (2016). ¿Cuándo es transmedia?: Discusiones sobre lo transmedia (I) de las narrativas. *Revista Icono 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 30-48. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.919>
- Fernández, V., Suárez, M., y Calaf, R. (2021). Comunicación en museos a través de redes sociales durante la pandemia: Desvelando nuevas oportunidades de interacción. *Fonseca, Journal of communication*, 23, 129-149. <https://doi.org/10.14201/fjc202123129149>
- Hernández, M., Zamora, M. (2016). Narrativa Transmedia: resignificando el consumo mediático. Presentación. *Revista Icono 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 1-7. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.947>
- Montoya, D., Vázquez, M. & Salinas, H. (2013). Sistemas intertextuales transmedia: exploraciones conceptuales y aproximaciones investigativas. *Revista Co-Herencia*, 10(18), 137-159. <https://doi.org/10.17230/co-herencia.10.18.5>
- Palencia-Triana, C. (2023). Pensamiento Creativo para el Diseño de Experiencias de Aprendizaje Memorables. *HUMAN REVIEW. International Humanities Review / Revista Internacional De Humanidades*, 19(4), 1-9. <https://doi.org/10.37467/revhuman.v19.4928>
- Rampazzo, R., Carvalho, G., Tárzia, L. (2020). *Theory, Development, and Strategy in Transmedia Storytelling*. Routledge, Taylor & Francis Group. New York.
- Ruiz Martín, J. M., & Alcalá Mellado, J. R. (2016). Los cuatro ejes de la cultura participativa actual. De las plataformas virtuales al medialab. *Revista ICONO 14. Revista científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 95-122. <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.904>
- Viñarás Abad, M., & Cabezuelo Lorenzo, F. (2012). Claves para la participación y generación de contenido en las redes sociales: estudio de caso del Museo del Prado en Facebook. *AdComunica*, 87-104. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.6>
- Wagensberg, J. (2018). *El Museo "Total", una Herramienta de Cambio Social*. En F. Manito (Ed.) *Ciudades Creativas*. (vol. 4). *Ciudadanía, cultura digital y emprendimiento social*. Kreanta.