

La Tertulia; Buscando la reconexión entre la comunidad caleña y la cultura del arte: Diseño de experiencia para el museo La Tertulia

Artículo de Proyecto de Grado Del Departamento de Diseño

María Luisa González, *marialuisago00@gmail.com* / Valeria Oliveros, *valeria.oliveros@hotmail.com*

Tutor(a): Hugo Darío Arango, *hdarango@icesi.edu.co*

Abstract

Purpose – To make La Tertulia Museum closer to its community, enhancing their bond and this way promoting the art culture in the city. It is expected that in the long run, this solution can make a positive impact for the museum, increasing the participation of the community in its activities and facilitating the education in contemporary art related topics.

Design/methodology/approach – The project was design under the design thinking methodology which consist of five phases: empathize, define, ideate, prototype and test. Taking place in a one-year period, the project began with exploring the museum and its problematics and ended with an experience design as the result of multiple surveys, interviews and fieldwork.

Findings – “Tertuliando” takes users into and immersive, interactive and satellite experience that will transport them into La Tertulia Museum helping them connect to this institution meant for the people of Cali, learn about art, have a small approach at a museums experience and discover the current activities taking place there. Furthermore, the experience invites the community to interact with the museum on a more direct way.

Practical implications – La Tertulia Museum is the most important contemporary art museum in the pacific region of the country and it’s location and architecture make it a staple of the city. Most caleños, as showcased in our study know the museum, with 80% of them admitting to having visited it at some point in their lives, nevertheless 46% of the visited it once and never went back and another 40% visited it because of an work or study obligation, showcasing the existing distance between the museum and it’s community.

Originality/Value – “Tertuliando” unlike other marketing strategies is an immersive experience that transports the museum’s quintessential marketing tactic, it’s architecture and spaces and takes it to other parts of the city, making the museum approach the community instead of the community approaching the museum. This interactive experience provides the users with relevant information about current events taking place at the museum, nurture art related knowledge and connects the museum with the citizens.

Keywords -

Museo, La Tertulia, diseño de experiencias, cultura del arte, Cali

I. INTRODUCCIÓN

El arte, en cualquiera de sus formas, ya sea a través de la pintura, la escultura, el teatro, la literatura, la música o la danza es un elemento crucial para la cultura de una sociedad. De hecho, estas dos entidades se relacionan de forma muy estrecha y suelen afectarse mutuamente. El arte aprende del mundo, de las realidades sociales y más que tratarse de verdades, es un reflejo altamente elaborado de las mismas (Arias et al., 2012). Por otro lado, el arte también influye en la sociedad y en la cultura, es una herramienta que permite salvaguardar el desarrollo de la humanidad, es un medio de memoria, perdón y protesta, un mecanismo educativo y en algunas ocasiones ha llegado a ser plataforma para la crítica social, lo que permite la generación de un cambio en la sociedad que se encuentre.

Los museos, como el hogar para múltiples expresiones artísticas, también tienen su propia función dentro de la sociedad. Estas instituciones forman parte de la identidad cultural de una nación y tienen la responsabilidad de salvaguardar el patrimonio de la humanidad. Adicional a esto, los museos, como instituciones culturales son herramientas de progreso e integración social y han cobrado relevancia en un nuevo campo como lo es la economía; en una época donde la cultura se ha convertido en un motor clave para el desarrollo económico de las sociedades avanzadas, las instituciones culturales ahora se consideran una herramienta de progreso e integración social (Muñoz-Seca et al., 2011)

En este orden de ideas, se puede apreciar la importancia del arte y las instituciones culturales en una sociedad, no obstante, en la ciudad de Cali, a pesar de contar con una gran oferta cultural, la misma comunidad parece estar desconectada de estas instituciones. Un ejemplo de esto es el Museo La Tertulia, caso de estudio para esta investigación. La Tertulia, a pesar de ser un referente conocido para los ciudadanos, y contar con un espacio público ampliamente ocupado por los mismos, encuentra dificultades para conectar con la sociedad, para dar a conocer su oferta y por ende para cumplir su principal propósito de fomentar la cultura del arte en la ciudad.

A. Los Museos como gestores sociales

Los museos buscan ser instituciones educativas en las cuales puedan brindar un espacio de aprendizaje y proporcionar los medios necesarios para impartir información que sea accesible para todos los individuos que deseen ser parte del intercambio educativo, social y cultural. Es así como podemos decir que, en primera instancia, los museos en su

aspecto educativo, sirven como herramientas útiles para complementar la educación formal (Carmona, 2006) -entiéndase educación formal como la educación institucionalizada e intencionada, organizada por entidades públicas y organismos privados acreditados que, en su conjunto, constituye el sistema educativo formal del país (UNESCO, 2013, p.13)- y abordar la investigación, documentación, conservación y exposición de material informativo (Gamazo, 2017). Adicionalmente, como lo menciona Carmen Valdés Sagüés, doctora en Historia, el museo demuestra una dualidad al traspasar las esferas de la educación formal e informal, ejemplo de esto son los casos donde grupos escolares hacen uso de los materiales didácticos propuestos por los museos con el fin de brindar valor e información. Otra situación que también ejemplifica esto es cuando las personas se hacen partícipes de las actividades o servicios ofrecidos por los museos con el objetivo de difundir contenido relacionado a sus colecciones, ahí empieza formar parte de la educación no formal (Valdés, 2008, p.6). Así esta capacidad activa del museo es fundamental como complemento a la educación.

En segunda instancia, los museos gestores culturales, además de educar, reflejan y fortalecen los valores e identidades de las comunidades adyacentes, convirtiéndose en puntos de encuentro para estas (Carmona, 2006). Asimismo, lo menciona Batallan citado en el artículo de Bosch (2001) en “El Museo Como Educador”, estableciendo que:

“Este debe generar y permitir un espacio de reflexión, de apropiación por parte de los sujetos donde al “contar la historia, esta sea entendida con cruces y heterogeneidades. Debemos concebir entonces al museo “como un campo activo en la creación de nuevos sentidos sociales, sobre la base del reconocimiento y el respeto a la diversidad.”

Por lo anterior, los museos no deben verse como un lugar en donde sólo la élite o los privilegiados tengan acceso, sino como un espacio de concientización, evolucionando junto con las necesidades de la sociedad en la que este se encuentre, reflejando su patrimonio valioso e histórico enriquecido por hitos, permitiendo así la formación de identidades individuales y colectivas.

En tercera instancia, entrando en el aspecto social del museo, este pasa a ser el mediador entre la historia y la comunidad, puesto que, reconoce los

rasgos de la comunidad y del país como multicultural al tener mezclas raciales e identidades migratorias; de igual modo los museos según Francisca Hernández, licenciada en Historia en la Universidad de Salamanca, valoran y favorecen la diversidad cultural, reconociendo su importancia en la sociedad, resaltando valores como lo es el diálogo y la aceptación basados en la diferencia, la creatividad, la competencia y el pluralismo (Hernández, s.f. p.4), siendo los encargados de disponer espacios específicos para los encuentros e intercambios culturales, permitiendo como resultado una reflexión profunda en la sociedad.

De esta forma, los museos cobran relevancia e importancia en una sociedad puesto que su existencia permite que se perpetúen memorias, recuerdos e historias valiosas que demuestran el proceso de comunidades a través del espacio-tiempo, archivando lo que fue de una sociedad y lo que posiblemente sea de ella, registrando realidades, comportamientos, patrones sociales y características específicas de una patria, reforzando así la educación tanto académica como la educación socio-cultural. Con todo esto se crea un conjunto de datos o conocimientos que a la final es la identidad de lo que es una sociedad.

B. Oferta cultural en Santiago de Cali

La ciudad de Santiago de Cali, ha pasado por un proceso bastante significativo durante los últimos tres siglos para ser lo que es hoy en día. Esta se ha caracterizado por ser un epicentro multicultural debido a los grandes flujos migratorios que se han dado durante los siglos XVIII, XIX y XX, impulsados por la abolición de la esclavitud que como consecuencia produce el debilitamiento y posterior derrumbe de las haciendas, produciendo transformaciones sociales y económicas a finales del siglo XIX y siglo XX, provocando el proceso de urbanización de la ciudad de Cali a lo largo del Valle y el río Cauca (Urrea & Candelo, 2017, p.147). Este acontecimiento atrae a diversos individuos a la capital del Valle, desenlazando una serie de nuevas oportunidades ligadas al campo económico, social y cultural, que a su vez da paso a la expansión y presencia de industrias emergentes impulsando la economía del sector, apoyado por los territorios aldeanos como Yumbo, Palmira, Jamundí, Tuluá, Puerto Tejada, Candelaria y Florida. Con lo anterior, los intercambios culturales empiezan a suceder de forma inconsciente, configurando espacios, fomentando y perpetuando memorias como las tradiciones orales, técnicas de oficio, comportamientos, historias, creencias, edificaciones, construcciones e infraestructura, fortaleciendo así la diversidad y multiculturalidad

de Cali, recalcando que la identidad vallecaucana es un fenómeno social dinámico, que se ha nutrido de la transformación sociocultural (Motta, 2014). Adicionalmente, en el siglo XX, específicamente a mediados de este, la música antillana y caribeña es bien percibida en el departamento del Valle del Cauca, constituyendo el fenómeno de la “salsa”, el cual construye la identidad del Valle y de su capital, además, de los boleros y la música andina, constituyendo ese mosaico cultural. Para agregar, La alcaldía de Santiago de Cali afirma que:

“La historia de Santiago de Cali, como nos muestra el diagnóstico, es una historia de diversos y diversas, una historia compuesta de rostros, experiencias y expectativas diferentes y lo sigue siendo. Nuestro territorio está conformado por distintas culturas que han encontrado en la sultana del valle, el lugar donde hacer o rehacer sus vidas. Nos hemos construido con otros, en un contexto multicultural, en el que convivimos en un territorio que todos y todas llamamos nuestro, compuesto de diversos elementos, dinámicas y actores, que han construido la Cali que habitamos hoy.”

(Alcaldía de Santiago de Cali, 2018, p.6)

Como consecuencia a esta amplia diversidad, Cali presenta una gran oferta cultural, la cual es vital identificar para el adecuado desarrollo de este proyecto investigativo, así mismo como es importante ahondar sobre la efectividad de la misma y la relación de los caleños con esta.

De acuerdo con el libro “5 años de cara al desarrollo socioeconómico desde la cultura y la creatividad” impulsado por el equipo Proyecto Industrias Culturales de Cali (2015), en el territorio hay un despliegue de redes culturales las cuales divulgan el patrimonio y actividades significativas de este, las cuales son la red de centro histórico de Cali, la red de museos del Valle, también llamada MUVAC y la red de teatros.

En este orden, la red de centro histórico se compone por la unión de 9 instituciones públicas y privadas: Archivo Histórico de la Secretaría de Cultura y Turismo de Cali, Asociación Metrópoli Colombia, Sociedad de Mejoras Públicas, Museo Arqueológico la Merced, Museo de Arte Colonial y Religioso la Merced, Museo Religioso, Étnico y cultural, Centro Cultural Comfandi, Banco de la República y el Proyecto Industrial Culturales Cali. De esta manera, es el Centro Histórico de Cali el

sector que más concentración tiene respecto a las edificaciones de valor patrimonial de la ciudad.

Posteriormente, tenemos la red de museos del Valle -MUVAC-, la cual está compuesta por museos en las categorías de arte, historia, ciencia, religión, botánica, geología y antropología, aportando al concepto de identidad (Proyecto Industrias Culturales Cali, 2015, p.43). Esta red se compone aproximadamente de 60 museos, como lo son: Museo La Tertulia -caso de estudio para esta investigación- Museo Libre de Arte Público de Colombia, Museo etnográfico y arqueológico Lili, Museo del Oro Calima sede Cali, Museo Arqueológico MUSA La Merced, INCIVA-Museo de Ciencias Naturales, Caliwood, Museo de la Salsa, Museo Interactivo Abrakadabra, entre otros. Asimismo, la red de Teatros es conformada por nodos que articulan los intereses y las necesidades del sector, siendo, por un lado, salas de teatro (nodo 1), grupos independientes orientados a la creación de montajes nuevos (modo 2) y por último las agrupaciones teatrales que buscan girar con sus montajes ya realizados (nodo 3).

En las estrategias que se propusieron para crear una difusión fuerte e impactante de las artes escénicas de la ciudad, participaron los teatros: Salamandra del Barco Ebrio, Sala de Teatro de Títeres Castillo Sol y Luna, Teatro Casa de los Títeres, Teatro El Telón, Teatro Domus, Teatro La Máscara, C.T.I y Teatro La Concha (Proyecto Industrias Culturales Cali, 2015, p.54).

Aunque, dentro de estas redes no se encuentren algunas edificaciones, no quiere decir que no estén en vigencia y sean de menor relevancia, por lo que el Teatro Jorge Isaacs, Teatro Municipal, Teatro Calima, Teatro Municipal al Aire Libre los Cristales, entre otros teatros; y además de la Plazoleta Jairo Varela, la Plaza de Caicedo, y las distintas ferias o festivales como La Feria de la Salsa, La Feria de Cali y el Petronio Álvarez, son otras de las actividades e infraestructuras que demuestran una vez más la amplia cobertura que tiene los espacios de intercambio cultural, ampliando el concepto de Cali como una ciudad multiétnica y multicultural, teniendo la capacidad de disponer una amplia oferta cultural. Este planteamiento es sustancial para el proyecto y para la determinación de aspectos en cuanto a la propuesta de diseño, puesto que se trabajará bajo la consigna de generar identidad ya que esta está ligada a la historia y de acuerdo a la oferta cultural de la ciudad, Cali conmemora la multiculturalidad y multiétnicidad. Es por esto que es importante tener presente las realidades que envuelven al caleño con el objetivo de acercarse al individuo de tal manera que este se identifique, perciba y cuente

experiencias e historias a partir del sistema a desarrollar. Por consiguiente, se deben considerar distintas posibilidades, opciones y combinaciones para ajustarse a las expectativas y exigencias del usuario con características multiculturales.

C. Relación de los caleños con la oferta cultural en la ciudad

A mediados del siglo pasado, en medio de una bonanza económica, Cali se convirtió en un epicentro para la cultura en el país, ejemplo de esto fue el surgimiento del museo La Tertulia en 1956, el primer museo de arte moderno a nivel nacional. El auge cultural continuó en los años 70 con la aparición del movimiento Caliwood, el florecimiento de las artes plásticas con las obras de los artistas Hernando y Lucy Tejada, Edgar Negret y Fernell Franco, entre otros, asimismo como el desarrollo de la llamada “cultura de la salsa” que se hace presente también en la literatura con las obras de Andrés Caicedo (García, 2001).

Hoy en día el panorama ha cambiado considerablemente. La comunidad caleña se encuentra apartada del mundo del arte, con una desconexión y un desconocimiento rotundo sobre la oferta cultural de la ciudad. Muestra de esto son los resultados obtenidos por el Estudio de Consumo y Gasto Cultural de Cali, aplicado por la empresa Raddar en 2013, donde el 32% de los encuestados dice creer que en Cali no hay una agenda cultural, el 53% considera que los eventos culturales en la ciudad son de difícil acceso, el 74% no tiene conocimiento sobre los procesos y actividades que se promueven por el Proyecto de Industrias Culturales de Cali, el cual es una estrategia para promover la industria cultural en la ciudad, y el 94% desconoce por completo la existencia de dicha iniciativa (Proyecto Industrias Culturales Cali, 2015, p. 29)

D. Oportunidad de intervención en el Museo La Tertulia

El Museo La Tertulia es una institución emblemática para la ciudad de Cali y un referente de las artes plásticas para todo el país. Adicionalmente, se ha caracterizado por ser un escenario para las distintas prácticas culturales y la apropiación social de las prácticas artísticas. Se encuentra en una ubicación estratégica, al margen del Río Cali y dentro de su oferta cuenta con una diversidad de salas de exhibición, un auditorio-cinematoteca, un teatro al aire libre, varios espacios de talleres y salas didácticas, y una amplia área de jardines abierta al público (Museo La Tertulia, s.f.). A pesar de su amplia oferta de espacios y actividades, el museo encuentra dificultades para

comunicarse y conectarse con la comunidad caleña. A su alrededor, es común encontrar un gran flujo de gente, los jardines de La Tertulia suelen estar llenos de jóvenes, skaters, bailarines, dibujantes y familias compartiendo una tarde de picnic (Palacios, 2019), no obstante, sus salas y su cine rara vez comparten el mismo flujo de gente.

En entrevista con el periódico El País (2019), Ana Lucía Llano, actual directora del museo, menciona la idea de un muro metafórico. En la entrevista, Llano menciona una visita al museo durante su infancia, en la que la imagen de un muro vino a su mente “un muro que separa lo que no es para todos, lo que es para otros, un lugar deseado repleto de tesoros que no son para uno”. Al asumir su labor como directora encuentra un propósito claro:

“Lo primero que me propuse como nueva directora de La Tertulia, hace 5 años, fue lograr que nadie en Cali sintiera ese muro que yo sentí cuando niña. Me propuse romper la distancia. Alimentar la cercanía. Me di a la tarea de ayudar a construir un ‘museo de todos y para todos’, pues esa frase estaba entre los principios rectores de los fundadores del Museo, y la tomé como bandera”.

(Ana Lucía Llano, 2019, como se citó en Guevara, 2019)

Durante los últimos años, el museo ha trabajado en alcanzar dicha meta, y hoy en día se evidencia una relación más estrecha entre los ciudadanos y este espacio, pero tan solo como zona social o referente arquitectónico. Todavía hay gran necesidad por fortalecer la relación entre el museo, su oferta cultural, y la comunidad caleña para que el museo se acerque aún más a su visión: “En el año 2025 El Museo La Tertulia, será un referente nacional del arte y del pensamiento contemporáneo, una plataforma que conecta la comunidad con el campo del arte y la economía de la cultura, siendo partícipe en la renovación social de la ciudad y la región” (Museo La Tertulia, s.f.).

II. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se plantearon múltiples etapas con el fin de obtener la información necesaria de forma organizada, evaluándola periódicamente y así poder alcanzar un resultado idóneo. Cabe resaltar también que, para la adecuada ejecución de este proyecto de grado, fue necesario trabajar directamente con el Museo La Tertulia y mantener constante comunicación con dicha institución al ser esta el sujeto de investigación.

La primera etapa metodológica, fue exclusivamente exploratoria. Durante el periodo comprendido entre enero y junio de 2022 se recopiló información cualitativa y cuantitativa con

el fin de conocer el contexto en donde se desenvuelve el Museo La Tertulia en la ciudad de Cali, para así lograr identificar los factores principales que influyen sobre la relación entre la institución museística y la comunidad caleña, analizando estos actores a profundidad, identificando sus comportamientos, pensamientos y dolores.

Con el fin de obtener una adecuada contextualización se realizaron tres visitas al Museo La Tertulia. La primera visita consistió en una reunión con el comité de mercadeo del museo, guiada por la directora de dicho departamento, Claudia Lemos. La segunda visita se llevó a cabo de la mano de Isaac Iguaran, mercadólogo del museo, y su objetivo fue identificar los espacios del museo, el trabajo y operaciones internas y profundizar sobre el punto de vista del museo como actor principal. La tercera, consistió en una visita independiente al museo durante un fin de semana para observar a los usuarios durante las horas más concurridas e implementar metodologías investigativas como *fly on the wall*, *try it yourself*, *carácter profiles*, y llevar a cabo un *behavioral mapping*. Adicionalmente, se implementó un *competitive product survey/benchmarking* en Bogotá, donde se visitó el Museo de Arte Moderno de Bogotá (MAMBO) y Maloka, buscando entender factores culturales que juegan un papel en la relación de las comunidades con los museos y explorar metodologías utilizadas típicamente por los museos de ciencia (Merino, et al., 2003). Buscando obtener una mayor profundización, el último paso en esta etapa consistió en realizar una serie de encuestas y entrevistas cuyo propósito era desvelar los comportamientos, pensamientos y dolores de la comunidad caleña frente a los museos.

Durante el segundo periodo del 2022, entre los meses de agosto y septiembre se llevó a cabo la segunda etapa investigativa, la cual consistió en una redefinición del proyecto, pues tras algunas observaciones fue necesario llegar a un nuevo enfoque. En esta etapa se realizaron una serie de encuestas y entrevistas a un grupo controlado de 90 personas, lo cual permitió encontrar la problemática definitiva, que se basa en la sensación de desconexión profunda que la comunidad siente frente al museo, la falta de presencia del mismo ya que sus esfuerzos publicitarios y actividades promotoras se hacen únicamente en sus instalaciones, un desconocimiento general de la oferta cultural del museo y una brecha cultural entre los caleños y el arte contemporáneo.

Tras establecer la problemática, se procedió con la segunda etapa denominada delimitación y

definición, donde por medio de tres reuniones con el museo, representado por un integrante del departamento de mercadeo, se estableció el alcance del proyecto durante la etapa investigativa, y posterior aplicación real, asimismo como algunos determinantes y requerimientos y factores como la deseabilidad, factibilidad y viabilidad finales.

La tercera etapa fue de ideación, donde por medio de lluvias de ideas, *brainstorming* y procesos de evaluación de propuestas se formularon múltiples soluciones por un periodo de aproximadamente un mes. En esta etapa se tuvo el acompañamiento constante del museo por medio de reuniones periódicas para asegurar la deseabilidad, factibilidad y viabilidad de las soluciones planteadas, de forma que la solución final cumpla las expectativas del museo y de la investigación, asegurando la solución de las problemáticas encontradas a lo largo de la investigación y su receptibilidad por parte del museo.

En la cuarta y última etapa, se llevó a cabo el proceso de prototipado. Empezando por la generación de renders y prototipos de baja calidad para evaluar la estructura general de los sistemas de solución problema para evaluarlos tanto con el museo por medio de entrevistas como con usuarios potenciales por medio de pruebas de mercado pequeñas. Tras decidir la estructura general, se procedió al planteamiento de las posibles interacciones para uno de los módulos planteados, de forma que estas cumplieran con los objetivos principales de la investigación, demostraran la capacidad y potencial del proyecto y se ajustaran a un presupuesto moderado que permitiera llevar a cabo pruebas de mercado con un prototipo de alta calidad pero menor costo que el real y diapositivas complementarias, de forma que así, se pudo evaluar el impacto del proyecto.

Toda la información recolectada hasta el momento da como resultado una propuesta de experiencia para el Museo La Tertulia que busca acercar a la comunidad caleña al museo, llevándolo, de forma literal a otros sectores de la ciudad, familiarizando las experiencias que tanto La Tertulia como otros museos ofrecen y fomentando la educación en arte, por medio de una propuesta versátil que se sirve de los sentidos para lograr su fin.

Las validaciones finales se orientaron a medir la aceptación y entendimiento de la propuesta por parte del público, verificando el impacto que esta puede llegar a tener sobre ellas, gracias a la instalación de la propuesta en los pasillos de la universidad ICESI en el sur de Cali y la realización de encuestas y entrevistas a 35 estudiantes y/o profesores de la institución.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Considerando que las problemáticas encontradas en el trabajo de investigación giran en torno a una brecha física y emocional entre la comunidad caleña y el Museo La Tertulia, un desconocimiento sobre la oferta cultural del museo y un factor de poca educación de arte, en especial cuando se trata de arte contemporáneo, surge la propuesta de un sistema de experiencias satélites que buscan trasladar la experiencia de visitar el museo, cumpliendo la función de un abre bocas, pretendiendo dar a conocer la oferta de espacios que brinda el museo, acercando el museo a otros sectores de la ciudad, y fomentando la educación en arte de una forma ligera e intuitiva.

La propuesta busca brindar una herramienta flexible, que el museo pueda utilizar por un periodo estimado de mínimo 5 años, para dar a conocer su oferta de forma actualizada y sirviéndose de cambios constantes para resaltar la naturaleza efímera y creativa del museo, y de este modo también conservar el interés de los usuarios. A continuación, se explica a profundidad.

A. Diseño del sistema de solución Tertuliando

a. Los módulos

La estructura principal consiste en una serie de módulos, que al juntarse crean la figura de la sala Maritza Uribe del Museo La Tertulia, la cual es referente arquitectónico para toda la ciudad y representa el primer edificio construido para el museo. Cada módulo tiene un espacio tipo cabina que se ambienta como una de las salas del museo. Ahí, por medio de una serie de interacciones se da a conocer la oferta de espacios del museo, la colección actual y se presenta la institución de una forma más humana y cercana. La característica modular permite utilizar cualquier cantidad deseada de acuerdo con el espacio disponible, el cual cambiara constantemente.

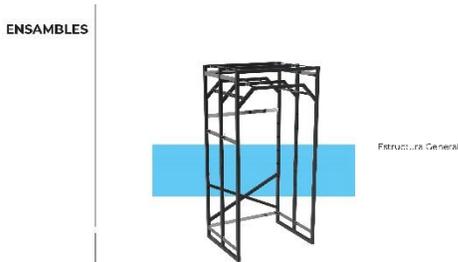


b. La estructura interna

Debido a los constantes cambios a los que debe atender el museo, como consecuencia a las múltiples exposiciones que alberga en sus espacios,

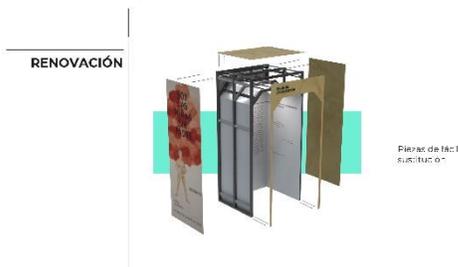
la propuesta debe tener la posibilidad de cambiar constantemente. Para esto se ha generado el diseño de una estructura interna, fabricada a base de tubería metálica que incluye un sistema de ensamble ajustable, lo que permite la instalación de múltiples elementos con diversos puntos de apoyo, dando pie a la creatividad de los escenógrafos del taller quienes, en el futuro, serán los encargados de ambientar los espacios. Estas modificaciones también representan una inversión en material, por lo que el esqueleto principal, que representa el 80% de la inversión, representara un ahorro al solo necesitar fabricarse una vez, y permitir el reemplazo de las piezas externas sin ningún problema.

Para este diseño también es necesario considerar el almacenamiento de este, por lo que la estructura, en su totalidad, es desarmable, facilitando así también su traslado por la ciudad y armado por un equipo de mínimo 2 personas.



c. Estructura externa

Debido a la naturaleza de una institución museística como es el caso del Museo La Tertulia, la solución debe brindar la posibilidad de cambiar en el tiempo como se ha mencionado anteriormente. Para esto el esqueleto externo es completamente intercambiable, adaptando su estética a las diferentes exposiciones que alberga el museo y brindando la oportunidad de diseñar variadas interacciones sin limitantes por tener que preservar las paredes intactas.



d. Almacenamiento

Al tratarse de una inversión estimada a cinco años, el almacenamiento es un factor vital. La propuesta de solución está pensada para almacenarse ocupando el espacio mínimo posible dentro de las

bodegas del taller, con las dimensiones, en su estado desarmado, de 12cm x 120cm x 240cm.

e. Interacciones

Una de las partes centrales de la solución recae en presentar el museo como una institución más humana y cercana a su comunidad, así mismo como promover la educación en temas de arte, en especial cuando se trata del arte contemporáneo. Para lograr este objetivo se pretende hacer uso de diversos tipos de interacciones relacionadas a las diferentes salas del museo que se representan en cada uno de los módulos. Algunos ejemplos podrían ser una caja oscura que presenta pequeños cortes de las películas presentadas en la cinemateca o un sillón con algunos libros cortos para dar a conocer la recién inaugurada biblioteca.

Las interacciones más allá de definirse de forma fija son el principal elemento que cambia junto con las exposiciones. Su diseño, a lo largo del tiempo puede ser, y se pretende que sea, por un sin número de profesionales, pues brinda el espacio para que los mismos artistas den un abrebocas de sus colecciones, el departamento de mercadeo cree una campaña de expectativa o el encargado de escenografía en el museo dé una pequeña muestra de lo que se encontrarán los visitantes al ingresar en el Museo.

Para llevar a cabo este trabajo investigativo, se ha diseñado una prueba piloto enfocada en la sala principal de exposiciones del museo, cuyas interacciones se explicarán a continuación:

i. Sala de la colección

Para la realización de la prueba piloto se ha seleccionado la sala de la colección, que es la sala principal de exposiciones del museo, para ambientar el módulo ya que captura la esencia principal de un museo de arte.



ii. Ambientación

Con el fin de llevar a los usuarios de la experiencia al ambiente del museo, este módulo se ha ambientado como una sala misma, incluyendo paredes blancas, una muestra de arte (copia por motivos de seguridad) de la colección que se

exhibe actualmente y los textos que La Tertulia incluye en sus paredes.

El propósito de imitar el espacio recae también en la importancia de familiarizar a los futuros visitantes que nunca han entrado a un museo con la experiencia que se vive en su interior, eliminando de esta manera barreras psicológicas que trae consigo el desconocimiento.

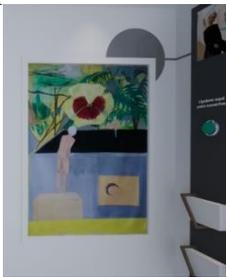


iii. Interacciones

Las interacciones planteadas para el prototipo son tres:

1. Obra

La primera interacción consiste en presentar una copia de una de las obras exhibidas en las salas del museo con el fin de promocionar la exposición, familiarizar al público con el contenido que encontrara dentro del museo y servir como una puerta al mundo del arte.



2. Sistema de audio

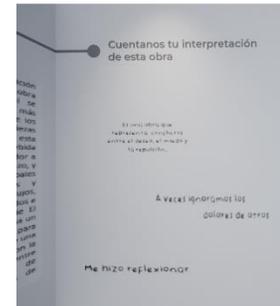
Para comunicar la sinopsis de las exposiciones los museos de arte, lugares muy silenciosos por lo general, suelen imprimir en vinilo adhesivo el texto sobre las paredes. En el caso de la propuesta, se hace uso de este mismo sistema sobre una de las paredes con el objetivo de continuar la familiarización de posibles nuevos visitantes con la experiencia vivida dentro del museo real.

Con el propósito de hacer la experiencia más amena e interactiva, se ha diseñado un sistema de audio envolvente que al oprimir un botón narra la sinopsis de la exposición, haciendo uso de los sentidos para crear una comunicación directa entre el museo y el usuario.



3. Muro de la reflexión

La tercera y última interacción consiste en un muro cuya superficie ha sido pintada con laca para plastificarlo, convirtiéndolo así en un tablero blanco de 90cm x 190cm. Aquí se plantea la consigna “Coméntanos tu interpretación de esta obra”.



Tras haber visto la obra por sí mismos y escuchado la sinopsis de la exhibición, se invita a los usuarios a que comenten su interpretación, la cual no tiene respuestas buenas o malas, permitiéndole al usuario plantearse reflexiones profundas sobre lo que acaba de ver, leer como otros lo interpretan, y empezar a entender el arte de una forma más reflexiva e introspectiva, generando así una experiencia de educación orgánica que contribuye a formar una sensación de seguridad ante una experiencia que antes resultaba intimidante como visitar un museo.

4. Hilo conductor

A pesar de que las experiencias planteadas para este prototipo pueden funcionar en cualquier orden y por sí solas, se ha planteado un orden lógico, por medio del cual la experiencia será más efectiva. Para guiar al usuario por el orden planteado, pero sin significarle obligación alguna, se ha diseñado un componente de señalización gráfico impreso en vinilo adhesivo. Dicho elemento inicia con un gran círculo que sobresale detrás del cuadro ubicado en la pared izquierda. Del círculo se desprende una línea que atraviesa la pared posterior, guiando al usuario a ver la sinopsis de la colección. La línea culmina con un círculo pequeño justo antes de la consigna “Cuéntanos tu interpretación de esta obra”.

algunas universidades del sur de Cali como ICESI, Javeriana, San Buenaventura y Autónoma de Occidente. Los departamentos de diseño y arquitectura pueden integrar el diseño de los módulos, acoplándose al esqueleto metálico para llevar a cabo entregas relacionadas a historia del arte o el diseño, diseño gráfico o diseño y sociedad entre otras. Así mismo carreras como antropología o sociología pueden integrarse al diseño de los módulos profundizando sobre colecciones ampliamente relacionadas a la cultura de Colombia, como lo fue la exposición de las Hijas del Agua.

Con esta relación entre universidades y el Museo se pretende acercar y hacer partícipe a los jóvenes de la ciudad, promoviendo el valor educativo de la propuesta, y al tiempo, se acercaría a los demás estudiantes de estas instituciones que no están involucrados en el diseño al exponer los módulos en las instituciones educativas.

C. Escalabilidad

El proyecto se plantea como una experiencia única para el Museo La Tertulia, no obstante, se trata de una propuesta que busca sostenerse en el tiempo para el mismo. El esqueleto metálico representa el lienzo en blanco sobre el cual, nuevos diseños serán plasmados con el paso del tiempo manteniéndose vigente y actualizado.

Si bien la propuesta no puede ser replicada exactamente para otros museos debido a su referencia arquitectónica, sus funciones y propósitos pueden ser adaptados por otros museos que quieran acercarse aún más a sus comunidades, desde los homólogos de La Tertulia en otras ciudades como lo sería el MAMBO en Bogotá o el Museo de Arte Moderno en Medellín, hasta museos de ciencias como Maloka que deseen llevar capsulas de sus experiencias de aprendizaje lúdico a otros lugares.

D. Producción y almacenamiento

El Museo La Tertulia tiene como uno de sus objetivos contribuir a la producción local, tanto en temas de arte como en emprendimientos, por lo que la propuesta ha sido pensada para permitir su desarrollo a nivel local, sirviéndose del saber hacer de las personas involucradas y las relaciones del museo.

Para lograr este objetivo, la estructura metálica del esqueleto interno será producida por un proveedor externo al museo. Para el propósito de esta investigación se trabajó con la empresa Teka, actual proveedora de servicios para el museo, con quien se validó tiempos de entrega, fabricación, materiales y costos.

Teka Empresas Especializadas

MODULO DESARMABLE

Módulo tipo cabina, fabricado en tubería cuadrada de 1 1/4" calibre 16 y 18, con sistema opcional de cremalleras para la instalación y modulación en alturas de los brazos exhibidores, ó sistema atornillable por el frente de los perfiles.
Brazos fabricados en lamina HR de 2.5 mm, todo acabado en pintura electroestática, hornada, niveladores de piso para evitar contacto con la humedad.
No está incluida en la cotización los tableros para la publicidad.

OPCION 1: COSTO MODULO CON CREMALLERAS Y BRAZOS	\$ 4.580.000
OPCION 2: COSTO MODULO CON SISTEMA DE TORNILLO Y BRAZOS	\$ 3.870.000

Para la fabricación del diseño exterior la producción varía según la colección, la propuesta y los posibles trabajos colaborativos. Pudiendo así ser construida por el escenógrafo del museo, estudiantes de diseño o arquitectura, proveedores externos o incluso integrar intervenciones del mismo artista de la colección.

En cuanto al almacenamiento, la propuesta se desmonta para ocupar el menor espacio posible, llegando a medir 12cm x 120cm x 240cm por módulo. Solo se conserva la estructura metálica y esta se guarda en las bodegas del museo.

E. Validaciones

Al tratarse de un proyecto tanto a un público objetivo como a una institución se llevaron a cabo dos tipos de validaciones, para así comprobar la efectividad del diseño ante ambas partes.

a. Museo La Tertulia

Durante toda la investigación se ha trabajado de la mano del Museo La Tertulia, iniciando en el primer semestre del 2022.

El primer contacto se llevó a cabo con Ana Lucia Llano, directora del museo, quien permitió llevar a cabo este proyecto investigativo y confirmó el interés del museo en colaborar con la investigación. Posteriormente, en febrero de 2022 se llevó a cabo el contacto con Claudia Lemos, en ese entonces directora del departamento de mercadeo, a quien se le planteo el rumbo del proyecto y confirmó la pertinencia del trabajo con su departamento, además de establecer como contacto principal para el desarrollo del proyecto a Isaac Iguarán, mercadólogo egresado de la universidad ICESI.

En el transcurso de la investigación se tuvieron reuniones periódicas con Isaac Iguarán para monitorear el rumbo de esta, validando constantemente la pertinencia del problema bajo el cual se trabajó, y los elementos de deseabilidad, factibilidad y viabilidad por parte del museo ante las propuestas planteadas.

Tras varios meses de investigación, al formular la propuesta final se llevó a cabo una reunión el día martes 8 de noviembre con María Virgilia Barco directora del departamento de mercadeo actualmente, e Isaac Iguarán, donde se presentó la propuesta formalmente.

Al finalizar la presentación se validó la deseabilidad de la propuesta obteniendo un resultado positivo. Se presentó el presupuesto estimado, dividiendo los costos entre el esqueleto cuya inversión se plantea a 5 años y la estructura interna cuyo valor cambia constantemente, rondando así el valor por módulo a \$6.000.000. esto permitió validar la viabilidad del proyecto con el modelo de negocio planteado. Durante la reunión también se aprobó el sistema de construcción planteado y se confirmó la disponibilidad del espacio de almacenamiento en las bodegas del museo.

Esta reunión también permitió generar en conjunto un plan de acción para la implementación de la propuesta, para la cual el museo desea iniciar en el 2023 con el trabajo colaborativo con universidades del sur de la ciudad. También fue solicitado el material gráfico de la investigación para incluir en el plan de mercadeo de La Tertulia que será presentado en diciembre de 2022 para su ejecución en 2023.

b. Usuarios

Con el objetivo de comprobar la efectividad de la propuesta y evaluar el comportamiento de los usuarios frente a esta, se ha diseñado un prototipo estético a escala real. El prototipo fue ubicado en el pasillo del primer piso del edificio D de la Universidad ICESI desde el lunes 21 hasta el sábado 3 de diciembre, lo que permitió observar y evaluar la propuesta de una forma ideal, exponiéndola a un público joven en el sur de a ciudad en un lugar altamente transitado.

Para evaluar la propuesta, se grabó y observó el comportamiento de estudiantes y profesores de la universidad frente al módulo expuesto y se condujeron 25 entrevistas.

En el ejercicio de observación logramos comprobar la efectividad de la propuesta conectando al Museo La Tertulia con la comunidad Caleña que habita, y lleva a cabo su día a día en otras zonas de la ciudad diferentes al oeste de Cali. Traduciendo las observaciones a factores numéricos, el día lunes 28 de noviembre, entre las 12:00 p.m. y las 5:00 p.m. transitaron 350 personas aproximadamente, de estas el 85% interactuó de alguna manera con el prototipo, ya fuese iniciando una conversación sobre el mismo o pausando su marcha para observar lo que ocurría, entre otras formas de

interacciones. De estos, el 50% interactuó de forma directa con el prototipo, escribiendo sus interpretaciones en el muro de la reflexión, escuchando la experiencia auditiva y leyendo en voz alta, entre otras.

IV. CONCLUSIONES

El diseño de experiencia “Tertuliando” logra cumplir los objetivos de este proyecto investigativo que buscan la reconexión entre la comunidad caleña y la cultura del arte por medio del acercamiento del Museo La Tertulia a los ciudadanos, pues consigue encapsular elementos claves del museo y su relación natural con sus vecinos y trasladarla a otras zonas de la ciudad.

De una forma sencilla y práctica se puede llevar un abrebocas del museo a espacios lejanos del mismo como centros comerciales y universidades, permitiendo de esta manera familiarizar a los ciudadanos que habitan otras zonas de la ciudad con el museo y la experiencia que se van a encontrar al visitarlo sin revelar demasiada información al tiempo que se informa sobre la oferta cultural actual que toma lugar en sus instalaciones.

La experiencia “Tertuliando” también se adapta a las necesidades del Museo La Tertulia gracias a su sistema de armado y desarmado que permite la renovación constante de los módulos de exposición logrando de esta manera conservar el interés de los usuarios a través del tiempo y facilitando la adaptabilidad de la propuesta a las exposiciones y actividades que realiza el museo, las cuales cambian periódicamente.

La propuesta promete acercar el museo a la comunidad caleña y lo consigue por medio de una experiencia satélite. En consecuencia, los caleños tienen un acercamiento al museo dentro de sus lugares más concurridos resultando en mayor recordación, así mismo, se da a conocer de manera constante las colecciones actuales e información relevante del museo permitiendo ejercer prácticas de mercadeo BTL (Zuluaga, 2010) o mercadeo no convencional.

Otro de los objetivos del proyecto que se cumple y que conduce al acercamiento de la comunidad caleña con la cultura del arte es la educación, la cual se consigue en esta propuesta por medio de la generación de experiencias interactivas que plantean reflexiones sencillas y transmiten dosis de conocimientos de forma ligera para el disfrute del usuario.

Para finalizar, cabe resaltar que el Museo La Tertulia ha demostrado interés en ejecutar el proyecto en los próximos años, planteándolo inicialmente en la presentación de mercadeo que toma lugar en diciembre de 2022 para la planeación del 2023, lo que confirma el factor de deseabilidad y le brinda un factor de viabilidad alto al proyecto. Así mismo, el trabajo en conjunto con los proveedores del museo, como es el caso de la empresa Teka, confirma la factibilidad de producción del mismo.

V. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

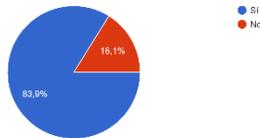
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2018). *Exposición de motivos Plan Decenal de Cultura 2018 - 2028*. <https://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/144454/plan-decenal-de-cultura-de-santiago-de-cali-2018--2028-cali-hacia-un-territorio-intercultural/>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2020). *Cali en cifras 2020*. Alcaldía de Santiago de Cali
- Alvarez, A. M., Russi, A., Renteria, M. C., Londoño, N., & Lopez, S. (2022, August 10). *Chipichape salvaje, Un Espacio Para Admirar La Grandeza de la Fauna Salvaje Colombiana*. Chipichape Salvaje, un espacio para admirar la grandeza de la fauna salvaje colombiana. Retrieved November 7, 2022, from <https://www.elpais.com.co/informacion-comercial/chipichape-salvaje-un-espacio-para-admirar-la-grandeza-de-la-fauna-salvaje-colombiana.html>
- Arias, M., & Riquelme, B. (2012). *ARTE Y SOCIEDAD* Expresiones artísticas como reflejo del contexto histórico-social en las ciudades de La Paz, Mendoza y Valparaíso durante el período 2010-2012. *Universidad de Valparaiso, Universidad de saqn Andres & Universidad Nacional de Cuyo* Retrieved 26 February 2022, from https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/4632/arteysociedad.pdf
- Bosch, S. (2000). *El Museo Como Educador*. *Biblios: Revista de Bibliotecología y Ciencias de La Información*, 2(6), 1-4. <https://www.redalyc.org/pdf/161/16106408.pdf>
- Carmona Alemán, A. (2006). *Los museos como instrumentos educativos*. *Universidad de San Martín de Porres*, 20(20). http://www.revistacultura.com.pe/imagenes/pdf/20_01.pdf
- Gamazo Robles, A. M. (2017). *La importancia del museo en la educación. Un binomio en continua evolución*. *Educación y Futuro*, 36, 127-150. 1.
- García-Orozco, G. (2001). Una Mirada A La Gestión Cultural De Cali Desde La Visión Del Comunicador Social. 1. <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/5437/TCS01818.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guevara, P. (2019). ¿Por Qué Los Caleños Se Volvieron A Enamorar De La Tertulia? Ella tiene la respuesta. *El País*. Retrieved 24 February 2022, from <https://www.elpais.com.co/cultura/por-que-los-calenos-se-volvieron-a-enamorar-de-la-tertulua-ella-tiene-la-respuesta.html>
- Hernández Hernández, F. (s.f.). *Museos, multiculturalidad e inclusión social*. Retrieved March 27, 2022, from <https://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/10370.pdf>
- Jaramillo, C. (2019, October 31). *Raíces, Encuentro de Relatos y artesanías" en Unicentro Cali*. Raíces, encuentro de relatos y artesanías" en Unicentro Cali. Retrieved November 7, 2022, from <https://calibuenasnoticias.com/2019/10/31/raices-encuentro-de-relatos-y-artesantias-en-unicentro-cali/>
- Merino, G. M., & Ramírez, S. M. (n.d.). *Los museos interactivos de ciencias como mediadores en la construcción del conocimiento*. *Memoria Académica - Repositorio institucional de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación UNLP*. Retrieved October 15, 2022, from <https://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/>
- Motta González, N. (2014). *Las Dinámicas Culturales Y La Identidad Vallecaucana*. *Historia Y Espacio*, 3(28), 127-155. <https://doi.org/10.25100/hye.v3i28.1659>
- Muñoz-Seca, B., & Riverola, J. (2011). *El Arte De Hacer Rentable La Cultura*. *EUNSA*. Retrieved February 21, 2022, from <https://insight.iese.edu/doc.aspx?id=1227&ar=14&idioma=1>
- Museo La Tertulia. (s.f). *Museo La Tertulia*. Obtenido de <https://museolatertulia.com/sobre-la-tertulua/#mision-y-vision>

16. Proyecto Industrias Culturales Cali. (2015). 5 años de cara al desarrollo socioeconómico desde la cultura y la creatividad. Santiago de Cali: Industrias Culturales Cali. Obtenido de https://issuu.com/industriasculturalescali/docs/informe_feb18_2015
17. UNESCO. (2013). *Clasificación internacional normalizada de la educación CINE 2011*. Instituto de Estadística de la UNESCO. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000220782/PDF/220782spa.pdf.multi>
18. Urrea Giraldo, F., & Candelo Álvarez, A. F. (2017). Cali, ciudad región ampliada: una aproximación desde la dimensión étnico-racial y los flujos poblacionales. *Sociedad y Economía*, 33, 145–174. <https://doi.org/10.25100/sye.v0i33.5628>
19. Valdés Sagués, C. (2008). La difusión, una función del museo. *Revista de La Subdirección General de Museos Estatales*, 4, 64–75. <https://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:864e98ce-9d20-4d25-bf6b-eb43fb9503b2/desde-difusion-funcion-museo-c-valdes.pdf>
20. Zuluaga, J.D. (2010) *BTL, Una Herramienta para recordar Y fidelizar, Repositorio EAFIT*. Universidad EAFIT. Available at: https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/2804/JuanDavid_ZuluagaDuque_2010.pdf?sequence=3 (Accessed: November 29, 2022).

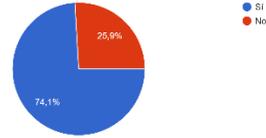
VI. ANEXOS

a) ENCUESTA INVESTIGATIVA

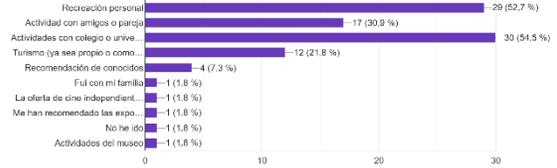
¿Alguna vez ha visitado el Museo La Tertulia? (Cualquiera de sus espacios)
62 respuestas



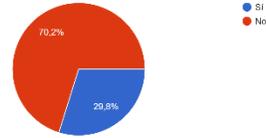
¿Alguna vez has visitado el Museo La Tertulia?
27 respuestas



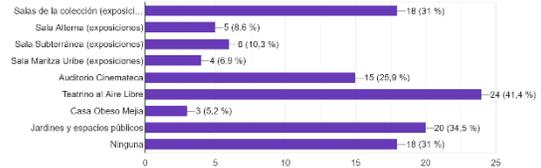
¿Por qué ha visitado el Museo La Tertulia?
55 respuestas



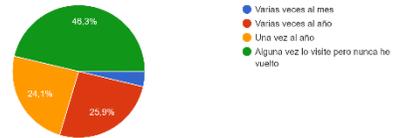
Previo a esta encuesta, conocía todos los espacios que ofrece el Museo La Tertulia
57 respuestas



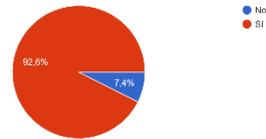
¿Qué espacios visita con mayor frecuencia?
58 respuestas



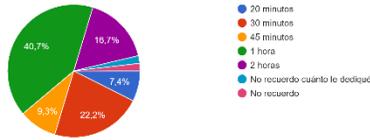
¿Con qué frecuencia visita el Museo La Tertulia? (cualquiera de sus espacios)
54 respuestas



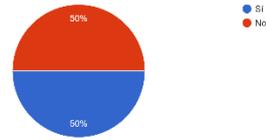
Al terminar el recorrido por el museo La Tertulia ¿Te gustó la experiencia?
54 respuestas



¿Cuánto tiempo le dedica al recorrido del museo La Tertulia?
54 respuestas



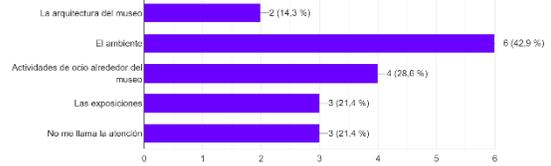
¿Has querido ir al Museo La Tertulia?
14 respuestas



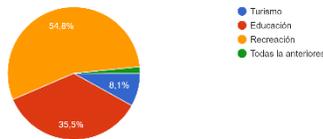
¿Qué le motiva a visitar el museo La Tertulia?
55 respuestas



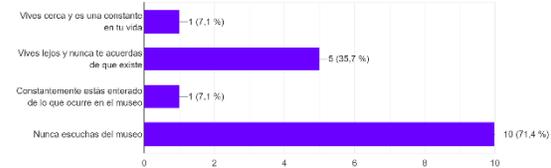
¿Qué te llama la atención del museo? ¿Qué te motivaría a visitarlo?
14 respuestas



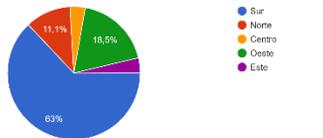
¿Por qué visitas un museo?
62 respuestas



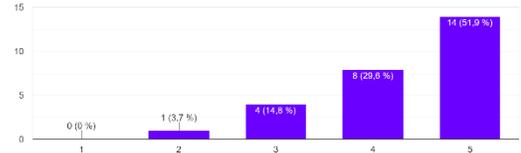
¿Cómo es tu relación con el museo en tu día a día?
14 respuestas



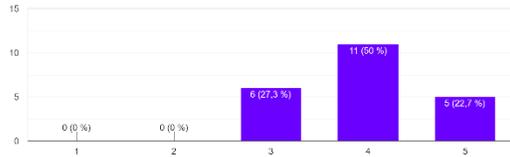
¿En qué zona de la ciudad vives?
27 respuestas



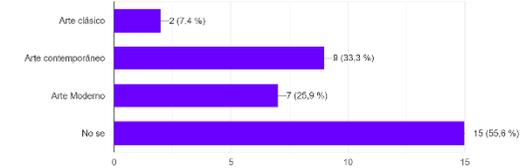
¿Cuál es tu percepción del arte, los artistas y creativos y su importancia en la sociedad?
27 respuestas



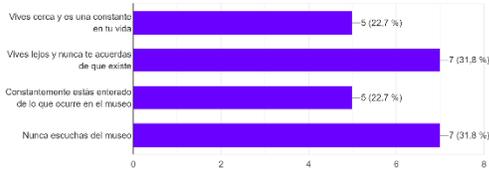
¿Cómo ha sido tu experiencia con el Museo La Tertulia?
22 respuestas



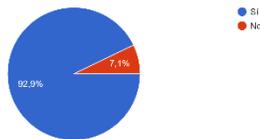
¿Qué tipo de arte expone el Museo La Tertulia?
27 respuestas



¿Cómo es tu relación con el museo en tu día a día?
22 respuestas

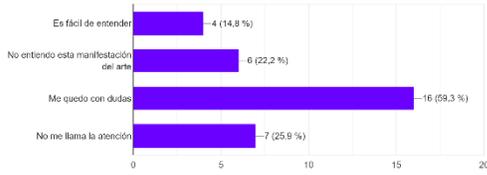


¿Conoces el Museo La Tertulia? ¿Lo había escuchado nombrar?
14 respuestas



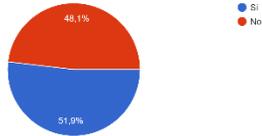
¿Cuál es tu opinión frente al arte contemporáneo?

27 respuestas



¿Has tenido educación en temas relacionados con la historia del arte?

27 respuestas



b) EVIDENCIA EJERCICIO DE OBSERVACIÓN

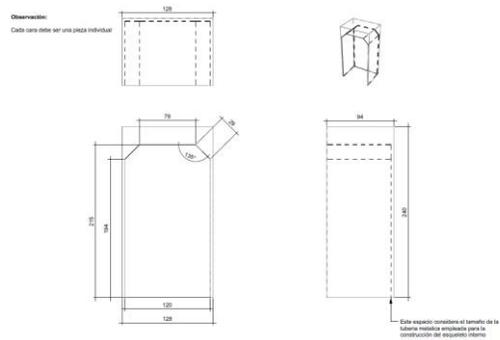
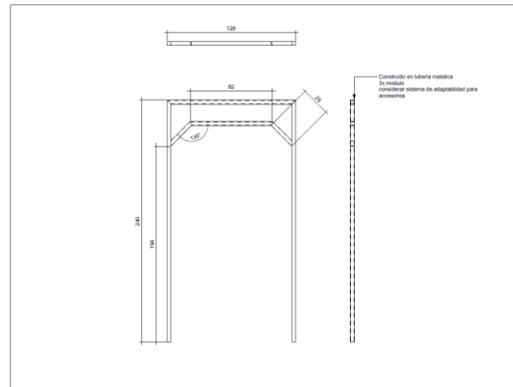
A continuación, se exhibe un fragmento de las fotos recolectadas a lo largo del ejercicio de observación y a su vez se adjunta el siguiente link con el material audiovisual recolectado de algunas de las entrevistas realizadas:

https://drive.google.com/drive/folders/1uSbrjZuHwePHpOIS8ua6hN59CYnGevq?usp=share_link





c) PLANOS



d) COSTOS

a. ESTRUCTURA INTERNA

Estimación de costos			
PdG La Tertulia			
Material	Precio presentación comercial	Cantidad	Costo por unidad
Tubería Metálica	\$ 55.700	5	\$ 278.500
Varilla roscada	\$ 5.400	1	\$ 5.400
Arandela de soporte	\$ 500	60	\$ 30.000
tuerca mariposa	\$ 350	60	\$ 21.000
Platina de hierro según interacciones	\$ 46.000	3	\$ 138.000
Tornillo cabeza redonda	\$ 200	16	\$ 3.200
Tuerca 1/4 Galvanizada	\$ 58	16	\$ 928
Arandela 1/4 Galvanizada	\$ 160	16	\$ 2.560
		Subtotal	\$ 477.028
Mano de obra			
	Servicio		costo
	Soldar estructura	\$	4.580.000,00
		Subtotal	\$ 4.580.000,00
		Total	\$ 5.057.028,00

b. ESTRUCTURA EXTERNA

Estimación de costos			
PdG La Tertulia			
Material	Precio presentación comercial	Cantidad	Costo por unidad
Vinilo adhesivo lateral	\$ 252.000	1	\$ 252.000
Pintura vinilo	\$ 30.900	2	\$ 61.800
Spotlight	\$ 49.900	2	\$ 99.800
Riel Spotlight	\$ 29.900	1	\$ 29.900
Lamina MDF 4mm	\$ 85.011	5	\$ 425.055
Laca	\$ 34.900	1	\$ 34.900
		Subtotal	\$ 903.455