



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EMPLEADAS POR LOS
MUSEOS DE ARTE PARA GENERAR EL INTERÉS DEL PÚBLICO.

ANÁLISIS DEL MUSEO UNIVERSITARIO
DE ARTE CONTEMPORÁNEO

TESIS

Para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
opción terminal en publicidad

Presenta:
Rocío López Flores

Asesora:
Magda Lillalí Rendón García



México, Junio 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Gracias mamá y papá,
por existir, apoyarme y enseñarme a
ser una persona de bien.*

*Gracias a la UNAM por darme la oportunidad de aprender
y conocer personas maravillosas.*

*Gracias a mi asesora, profesores, compañeros, colegas y
todas las personas por su contribución en
mi formación como profesional de
la comunicación.*

*Gracias a toda mi familia y amistades por la motivación,
el cariño, las alegrías, las aventuras y logros
compartidos en este camino...*

ÍNDICE

	Pág.
Introducción	3
Capítulo 1 El museo en coordinación con el marketing cultural y la publicidad.	15
1.1 Acerca de la concepción de museos y su promoción.	15
1.1.1 Los museos y la visión de la difusión.	15
1.1.2 Difusión cultural.	20
1.2 <i>Marketing</i> Cultural.	24
1.2.1 El <i>Marketing</i> cultural en el extranjero & la experiencia mexicana.	34
1.3 La publicidad: un proceso de comunicación y planeación.	41
1.3.1 Objetivos publicitarios con fines culturales.	45
Capítulo 2 Los museos de arte: El público y el contexto de la relación.	51
2.1 Detallando al museo de arte.	51
2.1.1 El museo de arte.	52
2.1.2 El museo de arte contemporáneo.	60
2.1.3 Parámetros de acción de los museos de acuerdo a los recursos	65
2.2 La postura del público.	69
2.2.1 Los diferentes tipos de públicos.	71
2.2.2 Los visitantes del museo de arte.	83
2.2.3 La competencia en el turismo cultural y el ocio.	86
2.3 Las vertientes de la publicidad y otras formas de promover al museo.	93
2.3.1 Diferenciar del periodismo cultural.	95
2.3.2 Los museos en la era digital.	99

	Pág.
Capítulo 3 Análisis de las estrategias de publicidad usadas por los museos de arte del sector público, caso Museo Universitario de Arte Contemporáneo	103
3.1 Una mirada al MUAC.	103
3.1.1 La publicidad empleada.	109
3.1.2 Exposiciones y publicidad en 2012 (Mayo-Octubre).	117
3.2 Un acercamiento al público del museo	122
3.2.1 El público y las circunstancias de asistencia.	122
3.2.2 Encuesta a los visitantes del museo y otros públicos.	130
3.3 En torno al manejo de la publicidad del MUAC y su público	173
Conclusiones	181
Fuentes de información	195
Anexo 1	203
Anexo 2	207

INTRODUCCIÓN

La tesis *“Las estrategias de publicidad empleadas por los museos de arte para generar interés en el público. Análisis del Museo Universitario de Arte Contemporáneo”* tiene el propósito de describir y reconocer los mensajes de publicidad como medios para atraer al público de los museos, teniendo en cuenta que éstos no son determinantes; forman parte del resultado de una manera de comunicar y relacionarse en nuestra sociedad.

El desarrollo actual de las estrategias de comunicación dentro de los museos asume varias tendencias, una de ellas es el empleo de mensajes publicitarios para presentar sus exposiciones al público, entre éstas son seleccionadas varias opciones por ejemplo: medios y soportes para transmitir los mensajes. Las expectativas alrededor del uso de herramientas publicitarias pueden cumplirse o no alcanzar sus objetivos porque alrededor influyen diversos factores (los cuales pueden abarcar desde el ámbito institucional hasta cuestiones relacionadas con los asistentes).

Para lograr establecer una relación provechosa entre las personas y los museos, la publicidad tiene el cometido de cumplir con ciertas características: generar atracción, motivación, simpatía, etcétera, propiciando un cierto nivel de recordación. Como referencia para analizar el alcance de la publicidad utilizada por las instituciones museísticas, fue seleccionado el caso particular del Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC) al ser un ejemplo de los medios y tipo de comunicación que usan los museos de la ciudad (Distrito Federal durante parte del 2012).

Uno de los preceptos ampliamente aceptados en la configuración de los museos es su existencia para poder brindar una experiencia de interés y reconocimiento cultural; la cual queda limitada si poca gente reconoce y asiste a estos espacios. De tal manera los mensajes publicitarios tienen el propósito de fortalecer la capacidad del museo, al ser el punto de encuentro entre la memoria y el presente de distintas culturas generando una interacción con las piezas exhibidas.

En torno a esta relación intervienen varias circunstancias, éstas impulsan o limitan el alcance de los anuncios publicitarios. En el interior de los museos existen varias situaciones: desde el sistema de administración, hasta el equipo y diseño de las exposiciones; también están los factores del entorno, acompañantes e intenciones de la visita. Todo el contexto interviene en las estrategias para difundir y comunicarse con el público. Entre el museo y el público asistente surgen tanto encuentros como desencuentros, de acuerdo a la perspectiva que cada uno tiene del otro y en función de cómo pueden o no interactuar entre sí.

En el pasado, el museo realizó difusión de sus exposiciones por vías tradicionales por ejemplo en colaboración con instituciones ligadas a la cultura o con publicaciones periódicas (folletos y catálogos, principalmente). La apertura de los museos a una interacción mayor con los visitantes impulsó el uso de otras plataformas para acercar las exposiciones a la sociedad, entre ellas los mensajes publicitarios (también referidos como, publicidad, anuncios y carteles).

Varios museos utilizan herramientas de publicidad para informar sobre el contenido de sus exposiciones, a través de diferentes formatos y soportes son presentados aspectos de las muestras y otros servicios. El impacto del uso de estas estrategias alcanza diferentes niveles, de acuerdo con las personas (asistentes o no del museo) que vean y reconocen dichos mensajes.

El uso de la publicidad representa una las primeras formas de contacto entre el museo y las personas; si las instituciones logran enviar los mensajes en el momento correcto podrán entablar una comunicación con aquellos individuos potencialmente interesados con las temáticas expuestas. Existe la posibilidad de ampliar al público visitante a nuevos horizontes si la publicidad consigue conectar su atención e interés a través de los elementos adecuados al contexto. Implica conocer a los públicos (asistentes y eventualmente interesados), para generar mensajes que resulten relevantes, de tal forma conseguir la atención capaz de impulsar la visita a las exposiciones.

Al prestar atención al público será posible diseñar mensajes apropiados para vincular a las personas con los museos. La publicidad como herramienta de comunicación necesita conocer los gustos y características del público a quien va

a dirigirse, para diseñar el contenido apropiado. El uso de la publicidad no puede garantizar la mayor afluencia de visitantes; es un elemento con la capacidad de persuadir esta actitud, sólo sí va ligado a una planeación integral dentro del museo (la cual debe ser capaz de entender cómo las personas utilizan y se sienten atraídas a estos espacios).

Los visitantes son el eje de las funciones de todo museo, la visita permite interacción entre las piezas expuestas y los asistentes generando la construcción de nuevas interpretaciones. Algunos museos experimentan una situación difícil en la relación con sus visitantes, estos han disminuido o en todo caso no incrementan su participación; esto provoca un estancamiento de los objetivos del museo porque no logra extender sus servicios a la comunidad, la cobertura de atención a los públicos es limitada al no conseguir vincular a otras personas.

Las primeras referencias de la dimensión y relevancia de los museos en la sociedad así como de la aplicación de la publicidad, tienen como sustento textos de *marketing* (*Marketing de las artes y la cultura* de Manuel Cuadrado), gestión del museo (*Museos: comunicación y educación* de Graciela Schmilchuck) y publicidad (*La publicidad puesta al día* de Orlando C. Aprile, *Comunicación publicitaria* de Marcelo Royo Vela, entre otros). Con base en ellos es posible explorar cómo teóricamente la institución ha utilizado herramientas de publicidad, así como definir las características de cada una.

En la búsqueda por bibliografía acerca de los públicos en relación con los museos mexicanos, resultó evidente ser un campo poco explorado; los textos existentes son informes sobre gestión, resultados de investigaciones basadas en encuestas y comportamientos en torno al museo (a partir del contexto de la visita realizada, las condiciones de dicha acción y la perspectiva de satisfacción; pocos estudios retoman tópicos referentes acerca de la previa decisión de asistir a las exposiciones). Una fuente de información adicional son las notas periodísticas, las cuales muestran aspectos sobresalientes de los museos de la ciudad (Distrito Federal), principalmente fueron enfocadas en describir las exposiciones y dar referencias de los autores de las obras.

Varios museos generan publicaciones sobre sus distintas actividades, orientados principalmente en las exposiciones y la historia de la institución, desde la producción de catálogos, postales, folletos hasta libros. Por otra parte la relación con los visitantes, va ligada a cómo interactúan con las exposiciones; antes, durante y después del recorrido por las obras exhibidas, todos los momentos y circunstancias son relevantes para comprender las conexiones existentes. Para conocer a los asistentes, los museos e instituciones de cultura realizan investigaciones acerca del comportamiento de las personas, con el propósito de comprender y generar líneas de comunicación acordes a los intereses de ambos. Parte de esta información es accesible, mientras otra sólo es utilizada por el personal del museo lo cual limita el conocimiento de datos particulares.

La perspectiva de la persona antes de la visita al museo tiene una apreciación limitada, para compensar esta falta; la investigación toma como recursos, textos sobre la composición y características de los visitantes que han sido recopiladas en diferentes museos (europeos y norteamericanos). En relación al público en los museos nacionales, fueron retomados reportes de encuestas aplicadas en los últimos años (enfocadas al estudio específico de estos espacios y también del ámbito cultural en general); junto con otras investigaciones de las propias instituciones (museos y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes).

Ambas referencias configuran un marco de conocimiento en torno a los públicos, reconocer sus circunstancias generales permite diseñar opciones de comunicación que los motiven a asistir. Los museos, frente a la relación con el público, han adoptado un rumbo que responde a las necesidades y cambios surgidos en la sociedad:

Como una institución preocupada por construir una verdadera oferta cultural, por competir conscientemente con otras alternativas de equipamientos culturales, con base en la originalidad de sus lenguajes comunicativos y la compenetración con las comunidades a las que se debe, y por transformarse en activo motor de la promoción y rescate cultural entre sus públicos, para que estos no sean solamente pasivos contempladores de los sucesos cotidianos.¹

Bajo este panorama los vínculos entre museo y los públicos generados a partir del uso de mensajes publicitarios son uno de los eslabones para propiciar el

¹ WITKER, Rodrigo, *Los museos*, México: CONACULTA, 2001 p.59.

interés hacia las exposiciones, porque la comunicación a través de la publicidad promueve el reconocimiento de éste, como una opción ligada a los intereses individuales y colectivos. Los museos que emplean los mensajes publicitarios enfocan el contenido del mensaje en las exposiciones de tal forma presentan parte de su oferta cultural.

Para analizar al público del MUAC, la investigación emplea métodos cualitativos: la observación, es un primer acercamiento con los visitantes del museo e implica reconocer la atracción e interés por temas concretos, acercarse al visitante, por otra parte también es posible detectar las condiciones en las cuales la persona se presenta antes de iniciar la visita al museo. Un enfoque que permite profundizar en el contexto de los asistentes a las exposiciones y otros públicos, son las encuestas como punto de partida para reflejar la percepción e interés por el museo.

El uso del concepto percepción esta sujeto a la forma de acercarse y generar un interés en cada individuo mediante la comunicación publicitaria (dicha disposición puede estar previamente sustentada en ciertas condiciones personales, culturales y del entorno en el cual se desarrolla la persona). Para los objetivos de la tesis, implica relacionar percepción como una manera de atraer la atención dentro del punto de partida en los mensajes de publicidad y el impacto o no alcanzado.

En conjunto esta investigación, desde la recopilación de información, exposición y análisis realizados arrojaron resultados sobre el panorama actual de los museos junto con los mensajes publicitarios en relación con el público, este punto marca nuevas oportunidades para continuar promoviendo a los museos. Estos como instituciones culturales siempre estarán vigentes y tiene la posibilidad de expandir sus beneficios y servicios, sí su existencia junto con los objetivos se ven cumplidos en la mayor posibilidad. La publicidad puede ser el medio de comunicación con la capacidad de propagar el conocimiento de los museos, las exposiciones e impulsar la asistencia. Al conocer la dimensión de las herramientas publicitarias entonces será posible incorporarlas en la promoción dentro de la propuesta cultural de cada institución.

“[...] integrar las estrategias de promoción y publicidad a la global de comunicación institucional, de lo que depende la generación de efectos multiplicadores de sinergia que potencian la eficacia comunicacional y los niveles de persuasión [...]”² El museo dirige varias líneas de información a sus públicos, para propiciar un entendimiento y surja una interacción entre ambos es preciso conjuntar los objetivos de la institución con el interés de las personas en un mensaje capaz de propiciar el diálogo, recordación y valoración de la institución. Es así como el museo podrá estar presente y ser una opción para mayor número de personas.

La investigación retoma la manera de ejercer comunicación publicitaria en los museos, la forma de percibir los mensajes entre el público y conocer si tienen respaldo apegado a una planeación previa. El museo puede orientar la publicidad bajo esquemas que involucren a las personas, algunas propuestas son restringidas por los presupuestos económicos; otras en cambio no tienen el respaldo o referencias acerca de los públicos, lo cual limita el alcance. Cada elección repercute en la atención a la publicidad, saber que condiciones intervinieron es parte del panorama donde son ejecutadas las estrategias de comunicación los museos.

Abordar la relación del público previo a su visita al museo es una forma de explorar otra perspectiva para comprender cómo surge el interés, las conexiones y motivaciones para asistir a las exposiciones. Estos vínculos marcan el camino hacia un provechoso encuentro, un choque de intereses o imposibilitan el acercamiento de las personas con los museos. El estudio de la relación museo-visitante tiene diferentes aristas, todo depende de la perspectiva bajo la cual es observada.

En el área de la comunicación, existen tesis sobre campañas publicitarias y de relaciones públicas para diferentes museos (por ejemplo: *Campaña de difusión de los principales 5 museos de Coyoacán* [UNAM, 2010], *Museo de Arte Carrillo Gil* [UNAM, 2009]). Otras tesis plantean una relación entre el visitante inmerso en

² PEÑA Serret, Daniel. “Cultura, identidad e imagen corporativa: el problema de su integración”, en *Revista Del Posgrado De La Universidad Latinoamericana*, Año 1, Núm, 4, México, 2006, Versión Digital (PDF) p. 30

el consumo cultural y apropiaciones simbólicas del entorno social, el caso *Museos vemos... públicos ¿qué sabemos?* [UNAM, 2009] y *Papalote Museo del Niño: toco, juego y aprendo, un apoyo a la enseñanza básica a través de la comunicación* [UNAM, 2011].

Estos casos muestran la tendencia por conocer al museo, con un enfoque en museos de carácter científico e interactivos debido al tipo de experiencia producida en las exposiciones. En otros campos de estudio, el museo de arte es fuente de investigaciones versátiles. Por ejemplo en la arquitectura y el diseño gráfico, los estudios son acerca de la estructura donde están albergados los recintos museográficos o sobre el diseño y montaje de las obras, muestra de ello son: *Museo universitario de arte contemporáneo Zona Cultural de Ciudad Universitaria, D.F.* [Ángel E. Mauleón Rodríguez, 2011], *Museografía para el diseñador grafico* [Marlene Ochoa Bautista, 2006].

Para el campo de las Ciencias de la Comunicación, el hecho de que el museo utilice mensajes publicitarios tiene trascendencia en distintos ámbitos de estudio, uno de ellos es el alcance de estas estrategias como métodos de promoción y difusión de las exposiciones. La promoción implica impulsar el reconocimiento de la institución a través de su imagen, mientras la difusión tiene enfoque más profundo en los contenidos de las exposiciones, ambas dimensiones configuran formas de comunicar con los visitantes del museo y otros públicos.

El museo puede emplear diferentes estrategias de publicidad, el desarrollo de cada una va ligado al objetivo de comunicación y los recursos para conseguirlo. En este proceso se van sumando otros elementos en la conexión con las personas; si la institución no tiene claro a quién dirige sus mensajes, o no presenta la información adecuada resultará más complicado lograr vincularse con el público; por eso es importante reconocer las características y funciones para adecuarlos a los objetivos de cada museo.

Esta tesis inició estudiando el papel de la publicidad de los museos en relación con los visitantes, con el avance de la investigación fueron incorporándose otros aspectos por ejemplo, la manera de abordar al público: quiénes son, cuáles son sus intenciones al visitar el museo (así como aquellas

personas no acuden al museo). Para tener una visión sobre el estudio de cada tema, la estructura del presente documento incluye tres apartados: uno examina el contexto de acción de la promoción del museo por medios publicitarios, otro revisa las condiciones del museo junto con las características de los públicos y un tercero presenta los resultados del análisis de la publicidad del Museo Universitario de Arte Contemporáneo.

El primer capítulo, se enfoca en el museo como institución cultural, junto a la difusión y la comunicación publicitaria. Empieza a delinear las características de las instituciones museísticas, sus funciones sociales y la necesidad de difundir las obras contenidas en las exposiciones. Posteriormente hace referencia a los conceptos, lineamientos del *marketing* cultural y la forma de definir objetivos publicitarios. Estas nociones son la base para comenzar a comprender como surgen los vínculos del museo con las herramientas publicitarias.

También incluye algunos casos del uso de estrategias publicitarias y difusión, realizada por museos nacionales y de otros países, estas referencias sirven para ejemplificar las posibles alternativas existentes; también para conocer la trascendencia de los resultados generados con estas acciones.

El uso de la comunicación publicitaria dentro del museo tiende a incrementar su participación; esta situación es reflejo del aumento de mensajes a través de la publicidad, con el fin de conectar con los públicos, cada ejecución presenta un caso con alcances y limitaciones específicas que para el análisis configuran parte del panorama estudiado. Varios museos emplean publicidad en distintos canales, en muchas ocasiones definidos en función de los recursos económicos; en lugar de guiarse por referencias acerca del público o por los propios canales.

Si bien, el museo ha sido asimilado como un eslabón más del proceso de aprendizaje en las aulas escolares, también es reconocido como un espacio de comunicación donde convergen distintos matices de la cultura, en su funcionalidad está ser una propuesta accesible de conocimiento, fomentar el esparcimiento y recreación de las personas. En perspectiva el museo enfrenta nuevos retos para

seguir vigente en la comunidad y la publicidad representa una forma de entablar vínculos con las personas, en contribución con estos objetivos.

El Capítulo 2, “Los museos de arte: las circunstancias para acercarse al público” retoma algunas de las condiciones alrededor de las instituciones, en la parte primera establece las peculiaridades de los museos. Estudia desde las tipologías existentes para catalogar sus contenidos y funciones, de acuerdo a la procedencia de recursos financieros, de la misma forma que por el origen de la propiedad.

Los mensajes y herramientas publicitarias son adaptados a las circunstancias de cada contexto del museo. Todos los museos comparten ciertas finalidades de servicio a la comunidad, pero las condiciones en las cuales realizan sus labores cambian, por eso reconocer las características de cada uno permite un acercamiento con los aspectos esenciales de estas instituciones. Por lo tanto el desarrollo de la investigación continuó enfocado a la tipología de arte, al estudiar el caso del Museo Universitario de Arte Contemporáneo.

La segunda parte del capítulo 2 fue encauzada al público de los museos, detallar quienes son los asistentes (algunas clasificaciones), qué buscan con su visita; también incluye la postura de aquellas personas que no están interesadas por el museo. Los visitantes a las exposiciones son parte de la razón de existencia de los museos porque las obras y piezas exhibidas carecen de sentido sino tienen un acercamiento con las personas, de tal forma que propicien nuevas interpretaciones y mantengan su valor cultural vigente.

Las personas poco asiduas a los museos son un foco de atención, ellas al igual que otros visitantes tienen la posibilidad de acercarse e interactuar; sin embargo diferentes factores influyen para impedir la relación. Dentro de los museos de arte, las circunstancias de espacio, condiciones individuales y la postura institucional, tienen injerencia a favor y en contra de la relación entre asistentes y las piezas exhibidas. El público visitante está compuesto por segmentos con preferencias y actitudes diferentes (las cuales son estudiadas a través de diferentes perfiles).

Reconocer las características de cada grupo de asistentes al museo es la base para determinar la forma de comunicar las exposiciones. En la planeación de la difusión y comunicación del museo, el *marketing* (junto con la mercadotecnia) investigan las cualidades valoradas por los visitantes, la tarea del comunicólogo es generar opciones para atraer la atención de las personas (crear mensajes que consideren las preferencias los visitantes y transmitirlos mediante canales con la capacidad de promoción acorde a las circunstancias).

Otros factores en torno al museo son los campos donde tienen cabida sus propuestas, por ejemplo la recreación y el turismo cultural. Ambas actividades representan desventajas así como oportunidades de crecimiento para los museos. Por un lado no compiten directamente con otras opciones de recreación como el cine o parques de diversiones porque implican acciones diferentes; pero si son otro punto de atención para que las personas prefieran ir a estos espacios en lugar de visitar las exposiciones. Del lado del turismo, hay una tendencia entre los viajeros por realizar recorridos vinculados a una experiencia cultural; uno de los lugares para conocer de la cultura se encuentra en los museos (dependiendo del tipo de colecciones puede surgir una relación más próxima).

El museo de arte enfrenta un panorama complejo: atiende a diferentes públicos, y además se enfrenta a una competencia indirecta con otras formas de recreación (entretenimiento). Es así como utiliza diferentes líneas de comunicación para hacer conexión con el público. Entre las alternativas empleadas están los recursos del periodismo cultural, al ser un medio para informar mediante notas y artículos relacionados con las exposiciones. Otra forma de hacer promoción de los contenidos del museo es a través de Internet en distintas plataformas como las redes sociales. Ambas opciones son examinadas en la última sección de este capítulo.

La parte final de trabajo es el análisis de la percepción de la publicidad del MUAC, en un inicio el capítulo 3 establece un contexto de la situación del museo. Partiendo de la imagen de la institución, las exposiciones existentes durante el 2012 (entre los meses de mayo y octubre), así como las estrategias de publicidad

empleadas. La información en torno a estos aspectos permite comprender las circunstancias en las cuales el museo se comunica con sus públicos.

La parte sustancial de la investigación es el análisis de los resultados de las encuestas aplicadas a los asistentes del MUAC y otros públicos. A través de una serie de preguntas (de opción múltiple y algunas abiertas), fue abordada la atención a la publicidad (primero de manera general y posteriormente en particular del museo), la actitud del individuo cuando realiza ciertas actividades, sus intereses y cómo estos pueden identificarse con la propuesta museística.

En una etapa inicial fueron aplicados cuestionarios abiertos, para establecer referencias acerca de los parámetros de respuesta y así retomar ciertos esquemas que se catalogaron en opciones múltiples, con el fin de facilitar la aplicación del cuestionario. Se diseñaron 2 encuestas para cubrir por una parte al público asistente del MUAC; mientras la otra buscó conocer la postura de las personas que utiliza o circulan por los espacios públicos donde el museo tenía publicidad.

Esta división contribuye a recopilar la percepción de distintos segmentos del público, desde quienes ya asistieron al museo hasta considerar a personas potencialmente interesadas en la propuesta del MUAC. La selección de la muestra fue apegada a los parámetros de edad, el propio museo reconoce un rango de edades entre los visitantes a las exposiciones (principalmente son jóvenes); en menor medida fueron retomadas otras cualidades, como la procedencia académica.

Durante la aplicación de las encuestas, factores adicionales influyeron en la recopilación de la información. Entre quienes realizaron la visita al Museo Universitario de Arte Contemporáneo, el tiempo era una circunstancia que les permitía o no participar (podían disponer de unos minutos para responder). También influyeron los acompañantes, cuando alguno accedía a la encuesta por lo general la otra persona también participaba. No faltaron los casos donde evitaron responder por distintos motivos; en cambio otras personas mostraron un amplio interés por el tema abordado en la encuesta.

La muestra recopilada en los espacios donde el museo hace publicidad, conjuntó la visión de distintos públicos, desde las personas que no conocen el MUAC y tiene interés por las expresiones de arte, hasta quienes ya habían visitado el museo (la previa asistencia fue realizada en función de cumplir objetivos académicos). La selección aleatoria de los participantes permitió generar una visión descriptiva de cómo son recibidos o no los mensajes publicitarios, las preferencias de recreación, así como la actitud frente al museo (desde una visión general y en particular con la comunicación basada en publicidad).

En conjunto los resultados permiten reconocer las diferentes actitudes que asumen las personas antes de asistir a las exposiciones y también cómo perciben la comunicación publicitaria. Las ofertas culturales de los museos tienen la oportunidad de estar unificadas en un mensaje para distintos públicos y generar un acercamiento diferente.

Realizar investigaciones sobre las condiciones en las cuales surge el interés por visitar el museo representa la base para impulsar una comunicación con la capacidad de saber a quien dirigir dicho contenido, retomando alternativas de publicidad para propiciar un contacto continuo y relevante en las personas. De tal forma contribuir en el fomento las exposiciones de los museos y la relación con los públicos.

CAPÍTULO I EL MUSEO EN COORDINACIÓN CON EL *MARKETING* CULTURAL Y LA PUBLICIDAD

1.1 Acerca de la concepción de museo y la promoción cultural

1.1.1 Los museos y la visión de la difusión

La palabra museo hace referencia a un complejo de características, circunstancias de espacio y tiempo así como objetivos que han evolucionado a la par de la historia de la humanidad. La configuración de este corresponde al desarrollo y progreso de cada sociedad, compartiendo un origen común y milenario en las grandes civilizaciones griega y romana.

Las múltiples definiciones planteadas por estudiosos, expertos del tema, instituciones internacionales y demás adeptos comparten ciertas cualidades atribuibles al museo: principalmente la conservación, exhibición, difusión, estudio de aspectos y objetos resguardados. La concepción del museo es abierta porque mantiene una íntima relación con los intereses sociales en provecho comunitario.

El pasado de los museos tiene como referencia las prácticas de coleccionismo y acumulación de objetos preciados, considerados por su valor diferente (en ocasiones único) al ser una pieza representativa del tiempo al cual pertenecen. Diferentes pueblos y personas se dedicaron a reunir testimonios acerca de su obra, con el paso de los años los métodos para lograr preservar dichas piezas cambiaron y se adaptaron de distintas formas pasando por los grandes depósitos, bóvedas, palacios e infinidad de lugares exclusivos de unos cuantos; hasta generar espacios abiertos a toda la sociedad: los museos.

La actividad realizada por un museo es entendida y desarrollada desde diversas perspectivas del pensamiento; de manera general la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) describe:

[...] se entiende por museo cualquier establecimiento permanente administrado en interés general a fin de conservar, estudiar, poner en evidencia por medios diversos y, esencialmente, exponer para el deleite espiritual y la educación

del público un conjunto de elementos de valor cultural: colecciones de objetos de interés artístico, histórico, científico y técnico [...] ³

El objetivo del museo es brindar un espacio abierto a todas las personas, permitiendo la oportunidad de acceder y hacer del conocimiento público la riqueza cultural propia y también la de otras culturas. La elección de las piezas es clave, para perfilar las funciones de cada institución museística, de acuerdo al tipo de obras u objetos se configuran los cuidados para protegerlos y las medidas de exhibición.

Así como es señalado por la Maestra Magda Lillalí Rendón García, el mismo museo ha superado el esquema de labores de carácter técnico, pasando a desarrollar objetivos complejos:

[...] para demostrar que es un medio de comunicación, que confronta los códigos de cada persona, sus valores y produce un cambio sobre las bases de los sistemas de valor propio y ajeno las colecciones ejemplo de los conocimientos humanos; ya sea artísticos, históricos, científico y técnico sino que también es un medio de comunicación que nos transmite este conocimiento [...] ⁴

Dentro de las esferas sociales, el museo abarca mucho más allá de una institución al servicio de las personas, porque participa activamente en los procesos culturales. Los cuales dan cabida a innumerables manifestaciones humanas, que convergen en el progreso de entendimiento y construcción de la sociedad.

Al ser un ente comunicador de significados; “[...] el museo es una forma simbólica que se inserta en contextos y procesos socio-históricos determinados que lo caracterizan por una relación donde intervienen diversos elementos que determinan su producción, transmisión y recepción.”⁵ La relación entre la sociedad y los museos involucra una interacción en distintos grados, desde la comunidad son generadas las condiciones para involucrarse con el público. Para cumplir con las expectativas producidas en las personas cada institución hace su mayor

³ OLIVE Negrete, Julio César, *INAH una historia. II parte complementaria*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México: 1995 p. 671

⁴ RENDON García, Magda Lillalí, *UNIVERSUM: El museo como medio de comunicación*, Tesis Licenciatura, 2000. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales , p.7

⁵ LÓPEZ Montaña, Rosa María, *Museos vemos... públicos ¿qué sabemos?* Tesis Licenciatura, 2009. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM p.13

esfuerzo por mantener vigentes las expresiones y objetos que representan ciertos elementos de la cultura.

La valoración de las manifestaciones culturales depende del contexto social, son todos los individuos en conjunto quienes le otorgan una importancia trascendental ya sea por su función o en relación con su entorno. La ocupación de los museos es resguardar estos objetos para conservarlos como testimonios tangibles del quehacer humano y el lugar al cual pertenecen.

Las acciones del museo repercuten en distintos campos, por ello es catalogada como “[...] una institución controvertida pero muy presente e influyente en el ámbito cultural en general y patrimonial en particular [...]”⁶ Contribuye como parte del testimonio de la comunidad a la cual pertenece y configura las condiciones para mantener vigentes las expresiones que resguarda.

Las denominaciones de cultura, ámbito cultural o expresiones culturales suelen adquirir distintas facetas en el contexto de los museos y sobre todo en el entorno social. Especificar cuál de estas acepciones corresponde y se adapta al ámbito del museo, implica señalar los parámetros que encajan con el objetivo del museo.

A lo largo de la historia, el término cultura se ha aplicado casi en exclusiva a las artes la literatura, la filosofía y la ciencia, partiendo de una concepción surgida de la Ilustración, pero en la actualidad este concepto se ha abierto ampliamente y ha adquirido nuevas y enriquecedoras connotaciones y llega hasta todos los modos de vida y formas de pensamiento que relacionan a los individuos y grupos sociales.⁷

Durante mucho tiempo predominó la idea de la existencia de una ‘cultura exclusiva’, producida por personas preparadas en diversos campos intelectuales. Dejando de lado u omitiendo otras formas de expresión, menos sofisticadas o más comunes. Fue la transformación social del pensamiento la cual propició la apertura del concepto cultura, abarcando más expresiones y diferentes actitudes.

Una postura antropológica establece: “Cultura es el conjunto de tradiciones y estilo de vida aprendidos dentro de una sociedad, de los mismos de esa sociedad, incluyendo sus modos de pensar, sentir y actuar (es decir su

⁶ ALONSO Fernández, Luis. *Introducción a la nueva museología* Madrid : Alianza, c1999 p.11

⁷ RODRÍGUEZ Pastoriza, Francisco. *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis, 2006 pp. 10-11

conducta).”⁸ Cada sociedad forja y establece sus propios parámetros culturales de acuerdo con su perspectiva de vida y un continuo desarrollo de todos los ámbitos de interacción humana. La cultura supera la dimensión artística y de creación intelectual; porque incluye las costumbres, actividades y valores de un individuo dentro de la comunidad.

Todos los integrantes de una sociedad, participan en distintos grados en la construcción de su cultura. Diferenciar en la cotidianidad el valor cultural de un objeto no es sencillo; porque para cada persona adquiere un significado propio el cual corresponde con toda la cosmovisión generada previamente. La idea de cultura también aborda esta divergencia y logra adaptarla así:

[...] entendiendo la palabra cultura como el conjunto de los sistemas de mensajes, artefactos y comportamientos en las cuales los miembros de una sociedad en relación con su posición estructural en ella, expresan y actúan sus experiencias y las expectativas que los condicionamientos de esa realidad les motivan.⁹

Cada ser humano participa activamente de la cultura, sus acciones repercuten en su entorno. Cuando un objeto (tangible) adquiere una mayor importancia es porque el conjunto social encuentra en él aspectos que la identifican y representan parte de su esencia. De la misma manera algunas circunstancias o sucesos intangibles integran aspectos únicos de la comunidad.

Todas las manifestaciones culturales merecen un reconocimiento, algunas por sus cualidades son más estimadas por eso su preservación es destinada a los museos con el propósito de ser conocidas por toda la humanidad, el museo es espacio capaz de presentar y resguardar estas expresiones. “Los museos ofrecen experiencias, ideas y satisfacciones que no pueden encontrarse en otros lugares. Tal aportación deriva de los objetos auténticos de índole natural, histórica, científica y artística que los museos poseen y exhiben [...]”¹⁰ La selección de las piezas adquiridas y exhibidas en los museos corresponde a una previa investigación y conocimiento de su valor social, en algunos casos obedece al origen de la institución así como a los objetivos establecidos.

⁸ HARRIS, Marvin *Antropología Cultural* 3ª., ed. España: Alianza Editorial, 1996 p.28

⁹ ALONSO Fernández, Luis. (Op. Cit.) p.112

¹⁰ KOTLER, Neil y KOTLER Phili. *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel, 2001. p.30

La cultura configura al museo, y este le da una dimensión social para ser compartida. Por ello ninguno de los dos términos debe limitarse a unas cuantas líneas, son ideas que rebasan el mundo individual y el colectivo, e irán cambiando para ajustarse a las circunstancias. El concepto de museo en relación con la cultura son nociones que van adaptándose a las necesidades de un tiempo específico, aquellos aspectos ampliamente reconocidos en la actualidad a futuro pueden asumir otro papel.

Una visión aún más evolucionada es aquella en la que la función principal del museo radica en proporcionar experiencias museísticas memorables y seductoras. El paso de la información y el aprendizaje hacia la experiencia en un entorno singular también refleja la tendencia a dar a los <<consumidores>> de los museos un papel mucho más relevante en la definición de su calidad y sus servicios.¹¹

El museo de nuestros días busca satisfacer al público y cumplir con sus tareas tradicionales. La conjunción de ambas labores es el futuro para construir instituciones al servicio social y de las piezas resguardadas. Para lograr estos objetivos, primero deben superarse antiguas y arraigadas ideas sobre los museos, muchas de las cuales son fruto de desafortunadas interpretaciones o experiencias poco satisfactorias.

Uno de los principales argumentos al momento de acercarse a los museos es que: “[...] no son un lugar de diversión sino de aprendizaje; pero necesitan integrarse más a su función social [...]”¹² Esta postura reconoce uno de los principales lazos institucionales, el del museo con el sistema educativo. Pero la conexión con la educación no debe de ser asumida en contra de la diversión; ambas posturas pueden trabajar a la par para brindar una experiencia enriquecedora; evitando ser asimilado como aburrido y restringido. Más adelante son abordadas las posturas alrededor de este vínculo.

Los museos “[...] han desempeñado un papel de primera importancia en la formación espiritual de los mexicanos, elevando su sensibilidad y expandiendo

¹¹ KOTLER, Neil. Op.cit. p.43

¹² VAZQUEZ Olvera, Carlos, *El Museo Nacional de Historia en voz de sus directores*. INAH, Plaza y Valdés México: 1997, p.163

sus conocimientos.”¹³ Los recintos museísticos brindar diferentes niveles de interacción con las expresiones y obras resguardadas, cada persona establece vínculos de aprovechamiento en función del contexto al cual pertenece. El museo es un espacio para conjuntar las visiones colectivas con las perspectivas de las exposiciones.

Los visitantes del museo llegan por diferentes motivos y bajo condiciones peculiares. Una primera aproximación entre las personas y los museos sucede a través de la difusión –ésta surge dentro de la institución, como parte de las vertientes de comunicación-. El origen de la información vertida en la difusión puede convertirse en el incentivo para impulsar más visitas a las exposiciones, partiendo del hecho que existe una amplia diversidad de propuestas museísticas y resulta necesario entablar una comunicación efectiva con los potenciales asistentes. Bajo de esta óptica es preciso conocer más de acerca de la difusión cultural aplicada por los museos.

1.1.2 Difusión cultural

El término difusión es empleado para referir una actividad de comunicación, “es la propagación y divulgación de cualquier manifestación”¹⁴. Implica realizar acciones donde el propósito es lograr proporcionar cierta información para la mayor cantidad de personas posibles, considerando de ante mano las condiciones y circunstancias que puedan impedir un adecuado entendimiento del mensaje.

Las formas de difundir, tienen varias directrices: pueden ser un llamado escrito, auditivo, visual o cualquier otra forma de transmitir información; depende de las intenciones establecidas y hacia quiénes va dirigido el mensaje. La difusión

¹³ Fondo de Cultura Económica. *Educación y cultura*. Cuadernos de Renovación Nacional, México:1988 p.73

¹⁴ Real Academia Española, *Diccionario de la Real Academia Española*. 22a edición, 2001. [En línea] Dirección URL: <http://lema.rae.es/drae/?val=difusi%C3%B3n> [Consulta: 16 de noviembre de 2011].

es un ejercicio presente en distintos ámbitos, es ejercido por personas y grupos interesados en mostrar algo (un contenido) a otros individuos. Al ser un proceso de comunicación interviene un interés por hacer participe a otro de un hecho en particular, contiene una intención estipulada desde el inicio. Para el museo resulta esencial obtener y preservar una relación con las personas.

La difusión tiene como objetivo llevar al público a los museos, motivarlos y que hagan de las visitas un hábito a su cotidianidad [...] Hoy en día la difusión de los museos se ha incrementado gracias a la formación de departamentos que se dedican a la divulgación de cada muestra además de apoyarse en los medios de comunicación masiva como el radio y la televisión y compañías de publicidad.¹⁵

La manera de transmitir la cultura implica la propagación de distintos mensajes con el fin de conseguir más allá de su conocimiento, una respuesta y acción en las personas. Esta idea es clave para entender como las herramientas de comunicación, específicamente la publicidad puede ayudar a generar la motivación entre el público y este considerará la opción de visitar los museos.

Si bien no todos los museos cuentan con un departamento o área dedicado a la difusión o promoción; en algunos recintos estas tareas son llevadas a cabo por la división de servicios educativos o la dependencia de comunicación, en casos afortunados existe un área específica de difusión. Ésta “[...] tiene como finalidad, propiciar un mutuo enriquecimiento vinculado a las comunidades con las diferentes manifestaciones culturales que caracterizan a cada una de ellas.”¹⁶ La difusión cultural, así como el concepto de cultura, asume varias formas de ser interpretadas. Para los museos la difusión implica innumerables acciones, entre las finalidades se encuentra el reconocimiento de la institución entre las personas.

La ambigüedad de las labores de difusión y comunicación dentro del museo, puede generar mayores confusiones u omitir actividades al respecto. Para cada institución el ejercicio de difusión abarcará distintos parámetros, dependiendo de las necesidades y recursos con los cuales se cuenta. Por ejemplo el caso escrito por Carlos Vázquez Olvera en *El Museo Nacional de Historia*

¹⁵ OCHOA Bautista, Marlene. *Museografía para el diseñador grafico* México: 2006 Licenciado en Diseño Grafico-UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas. p.62

¹⁶ *Educación y cultura*. Op. Cit. p.28

(1997), hace referencia al proceso para crear una red de difusión cultural al servicio de la institución.

Para difundir al Museo Nacional de Historia fueron empleadas dos vías: una ligada a los Servicios Educativos; específicamente involucraba los folletos explicativos y un programa de publicaciones complementarios, el cual incluía información relacionada con los orígenes del recinto. En aquellos tiempos – principio de la década de 1990- el director Salvador Rueda Smithers, plateaba una difusión de cultura múltiple. “El promover simposios, coloquios, conferencias magistrales [...] le daba una difusión al Museo más allá de las vitrinas y más allá de la idea que el museo es un lugar donde se guardan objetos viejos [...]”¹⁷

A través de estas actividades se difundió al museo, las exposiciones y demás servicios; sin embargo estas acciones estaban hasta cierto punto restringidas a los simpatizantes y conocidos cercanos. La falta de continuidad limitó el alcance en otros sectores de la población, la promoción por radio y televisión no alcanzó el impacto generalizado, al final los resultados con el tiempo perdieron trascendencia e impacto.

El anterior ejemplo sólo es una vertiente de la difusión cultural, existen muchas otras formas de acercar los museos a la población. Son diversos los caminos por los cuales optar desde conferencias, actividades o eventos especiales dentro del museo así como estrategias alternas; todas ellas encajan dentro del propósito de la difusión, de acuerdo con el objetivo fijado y los recursos con los cuales cuenta la institución.

La referencia a difusión cultural, tiene numerosas interpretaciones, entre ellas: “La acción de las instituciones culturales públicas, de dar a conocer, a través de cualquier medio o actividad, las distintas manifestaciones, actividades, productos o formas culturales [...]”¹⁸ Los museos realizan difusión de sus contenidos para preservarlos y fomentar su conocimiento dentro de la comunidad, implica el desarrollo de diferentes métodos para mostrar las cualidades de las

¹⁷ VAZQUEZ Olvera, Carlos. Op.cit. p.177

¹⁸ Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal, Capitulo Único, Artículo 4º-VI pág.2, publicado por la Asamblea Legislativa Del Distrito Federal, IV Legislatura. Fecha de Publicación en G.O.14/10/2003. Fecha de Modificación en G.O.08/11/2007 [En línea] Dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-112dbab20bbeb32cee58e1a8fe8cc350.pdf> [Consulta 09/05/2013].

obras y piezas exhibidas en las exposiciones. En este contexto se suman diversas prácticas de comunicación, entre ellas la publicidad al ser la propuesta capaz de conjuntar la visión institucional con un mensaje dirigido al interés de una persona o grupo de individuos con características similares.

Cada museo asume un rol ligado a los objetivos de conservación, estudio y exhibición, en beneficio de la sociedad a la cual pertenecen. No puede separarse del contexto donde desarrolla su labor, “Los museos deben de comunicar algo o morir. [...] La tarea que tienen [...] es encontrar formas de levantar e infundir pasiones y formas de explorar ideas que las personas van a encontrar iluminadoras, y de explorar la curiosidad y experiencia de los visitantes reales y potenciales.”¹⁹

Un museo debe conocerse a sí mismo para resaltar aquellas virtudes relevantes para su público, este es el camino para cumplir el cometido social del museo (el apartado 2.2 *La postura del público*, hace referencia a ciertas características). La sociedad en general presenta heterogéneas posturas y consideraciones sobre los museos, sólo a través una amplia difusión basada en estrategias de comunicación será posible acceder a nuevos sectores.

Para cumplimiento de las metas de difusión existe en el museo toda organización interna. La gestión de cada institución establece los parámetros de acción, coordina y planea cómo deben de funcionar todos los servicios. Para tener un control total, debe subdividirse en áreas encargadas de atender tanto los aspectos de administración, investigación, proyectos, comunicación, educación, etc., cada una es adaptada de acuerdo a las prioridades de cada recinto museístico.

Las tareas difusión de algunos museos ya consideran estas actividades en un departamento especializado de comunicación, integrando propuestas del *marketing*. La incorporación de tendencias de mercadotecnia representa una transformación en la gestión de los museos. Tal como señala el Maestro Daniel Peña Serret, resulta relevante la forma de diseñar y poner en práctica la comunicación publicitaria para conseguir promover la asistencia al museo.

¹⁹ **HOOPER-GREENHILL** Eilean, *Los museos y sus visitantes*, Madrid: Trea, 1998, p.56

1.2. El *marketing* cultural

Los cambios sociales de los siglos pasados generaron una alteración constante en la forma de vida del mundo entero. El incremento de la producción condujo a potenciar un mercado de bienes de consumo masivo, este fenómeno sigue siendo constante porque el sistema no para de generar servicios y productos; de la misma forma las exigencias de las personas continúan transformándose.

La sociedad de consumo podría entenderse como un desarrollo legítimo de la especie humana para superar sus carencias y abrirse paso a la abundancia, como signo de bienestar. Representa el cambio de una sociedad restringida, en la que el consumo era feudo y privilegio de unos pocos, a una sociedad abierta, con libres accesos a mayorías crecientes.²⁰

Las actuales condiciones de vida propician un panorama favorable para las personas, las condiciones para satisfacer sus necesidades son resueltas rápida y eficazmente en la mayoría de los casos. Estas circunstancias también propician el creciente aumento de las poblaciones, donde todos requieren de ciertos servicios, actividades y recursos para realizar sus actividades. De la misma forma la creación de productos continúa en aumento y es diversificada con el fin de satisfacer a las personas.

La interminable producción de bienes deriva en artículos con características similares, es cuando dentro del proceso de consumo y producción tiene cabida la acción del *marketing* como estrategia para conseguir diferenciar, y relacionar los bienes con los requerimientos de las personas.

El marketing es, en esencia, un proceso de intercambio entre quienes buscan un producto o servicio y quienes pueden suministrarlo. Formalmente se define como <<un proceso social y de gestión por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros individuos o grupos>>. El marketing parte de la base de que cada persona es un surtido de necesidades y deseos que satisfacer [...]

²⁰ FERRER, Eulalio, *La publicidad. Textos y contextos*, -4ª ed.- México: Trillas, 1999, p. 238

necesidades y deseos que pueden satisfacerse mediante una gran variedad de productos y servicios.²¹

La constante producción de bienes, busca atender a las personas en distintos niveles, generalizando la idea que todos requieren un objeto, artículo o pieza en un momento dado. La interminable fabricación de bienes y servicios similares lleva a la cuestión de hacerlos diferentes, para ser utilizados en lugar de los demás; es así como el *marketing* plantea estrategias para responder y adecuarse a cada circunstancia.

En el ámbito de los museos existía una aversión hacia el *marketing* porque la orientación de este había sido encasillada en una visión de carácter comercial y consumista; por otra parte el servicio cultural que ofrece el museo no tenía la importancia social de estos tiempos, en el pasado se pensó primero en la preservación y conservación antes de exponer las obras al público en general. Por mucho tiempo los encargados de gestionar algunos museos no aceptaron emplear el *marketing* en sus instituciones, las circunstancias -como la falta de apoyo estatal y el escaso público- condujeron a replantear el panorama y asumir una posición diferente al respecto.

“El marketing en los museos está directamente relacionado con el desarrollo de la audiencia. Su objetivo es consolidar una base amplia de visitantes y al mismo tiempo contribuir a estrechar las relaciones con los visitantes asiduos.”²² El museo vive de su público, la falta del mismo lo condena al olvido e impide el cumplimiento de su misión; ésta es la razón fundamental para acercarse al *marketing* y generar propuestas que consoliden a la institución.

Sí bien los orígenes del *marketing* provienen de la esfera del comercio basado en un consumo masivo; con el paso de los años ha ido evolucionando para adaptarse a distintos campos reconfigurando sus directrices a favor de otros fines. Al principio la inexistencia de unas bases sólidas del *marketing* para los museos, es subsanada por la adecuación de los parámetros hasta entonces

²¹ KOTLER Neil, Op.cit. p.89

²² LORD, Barry *Manual de gestión de museos* Barcelona: Ariel, 1998, p.129

existentes -iniciando principalmente por la práctica e investigación específica de estos centros-.

Resulta imposible cerrarle las puertas de los museos al *marketing* porque este es un imperativo de la sociedad actual, al grado de ser participe de casi todas las relaciones entre el exterior y las personas. El propio *marketing* busca ajustarse a los distintos hábitos sociales y asume características exclusivas de ciertas áreas, por ejemplo: “[...] el marketing de la cultura y las artes persigue principalmente distribuir o difundir una obra y generar el máximo beneficio posible. En definitiva, el objetivo último es artístico más que financiero.”²³

La referencia de *marketing* cultural y de las artes tiene un alcance hasta los museos, y más allá ellos. Abarca -como lo describen Francois Colbert y Manuel Cuadrado (Ibídem.)- a las organizaciones culturales, las cuales pueden ser universidades, teatros, o museos, cualquier institución que involucra o tiene relación con objetos y manifestaciones producidas para el enriquecimiento humano.

Al plantear esta postura el *marketing* cultural propone una disposición peculiar; el eje central es la obra artística, las expresiones y todos aquellos aspectos que configuran parte de la identidad de la sociedad. Bajo esta visión la mercadotecnia desarrolla y adapta parámetros de estudio ligados al denominado consumo cultural de las artes, tomando en cuenta la naturaleza del valor y beneficio de las piezas artísticas.

“El enfoque específico de marketing de la cultura y las artes no contempla a todas las organizaciones culturales, sólo aquellas que están orientadas al producto.”²⁴ Esta postura valora a la obra artística como una creación singular que no surge a petición de las personas; sino que se acopla a sus intereses y de acuerdo al contexto. La organización cultural no desarrolla múltiples productos, por el contrario sólo se dedica a un campo concreto; contrario al *marketing* tradicional donde son detectadas las necesidades y predilecciones de las personas, para las cuales se producen los servicios (bienes materiales o intangibles).

²³ COLBERT Francois y Cuadrado, Manuel. *Marketing de las Artes y la Cultura*, Barcelona: Ariel, 2003, p.24

²⁴ Ibid. p. 37

Los museos bien podrían retomar la orientación del *marketing* de la cultura y las artes porque se dedican a la conservación y exhibición de bienes catalogados como especiales por su valor histórico, funcional o estético (al representar un testimonio único); aunque algunas piezas u obras surgieran sin el propósito implícito de ser fuentes de referencia cultural.

Por otra parte el museo también puede aplicar el *marketing* social, “[...] según el cual la producción debe tener en cuenta el medio y las necesidades de la sociedad.”²⁵ Ambas orientaciones tienen coincidencias con los fines y objetivos del museo, la cuestión es saber cómo hacerlas viables. Las nociones teóricas la base para configurar un plan estratégico en cada museo, también implicar llevar a cabo los proyectos y analizar si cumplen con las expectativas; sólo así es posible elegir la postura más apropiada para cada institución.

En algunos museos, el concepto de marketing está limitado al de la publicidad o de relaciones públicas. Sin embargo, el marketing llega mucho más lejos. [...] Un planteamiento que utilice métodos de marketing auténticos intenta unir esos ‘productos’ al público al que pretende dirigirse y se hace preguntas acerca de si el ‘producto’ es adecuado para el ‘consumidor’.²⁶

El *marketing* adecuadamente trabajado puede conducir a una gestión eficiente de los museos. Una vez superada la falsa oposición de principios, el museo reconoce las virtudes de saber emplear al *marketing* como un medio de promoción adecuado a las exigencias actuales. El museo no puede ni debe quedar rezagado, tiene el compromiso de recurrir a todas las posibilidades existentes que le permitan seguir cumpliendo su misión.

Aplicar el *marketing* cultural dentro de los museos requiere comprender las necesidades de comunicación de cada entidad. Al proponer determinada estrategia es preciso considerar todos los factores que influyen, desde los internos hasta los externos; al establecer un plan, todo gira entorno a seguir las estrategias y líneas de acción fijadas por el análisis de la situación del museo. Cada institución es diferente, sus objetivos están fijados en función de las condiciones en las cuales se encuentran.

²⁵ BOYLAN, Patrick J. (Coord.) *Cómo administrar un museo: manual práctico* Francia: UNESCO e ICOM, 2007 p.162 [En línea] Dirección URL: <http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147854s.pdf> [Consulta 16/Febrero/2011].

²⁶ HOOPER-GREENHILL, Op. cit. p.37

Muy pocos museos tienen políticas de comunicación coherentes y bien gestionadas. Algunos tienen políticas para las exposiciones y otros están ahora creando políticas de educación. Están apareciendo unas pocas estrategias de *marketing* [...] pero ¿cómo se relacionan entre sí? ¿Se inspiran en los objetivos del museo?²⁷

Para lograr obtener los resultados esperados de la aplicación del *marketing* en los museos, es necesario tomar en cuenta el conocimiento profundo de la institución. Considerar los alcances y limitantes del servicio, examinar cada elemento integrante al museo, desde los aspectos materiales hasta los intangibles y determinar a quiénes está dirigido, de la misma forma conocer cuáles son las motivaciones para asistir a las exposiciones. Todo esto es parte de planear y determinar un rumbo con una visión mercadológica y de comunicación.

La adecuación de ciertos términos del *marketing* en el ámbito de los museos requiere de una reflexión sobre como son asimilados en la práctica. Por ejemplo una posición institucional establece “Promoción cultural: El apoyo económico, técnico, profesional y logístico que se proporciona de manera sistemática, planificada y organizada encaminado a la realización de actividades culturales en cualquier ámbito y sector de la sociedad.”²⁸ Aplicado al museo, implica examinar la situación en la cual se encuentra para determinar los objetivos de comunicación de modo que respondan a las necesidades y propongan las alternativas más adecuadas.

Esta postura marca una diferencia de la promoción configurada dentro de la mercadotecnia (más adelante es expuesta esta visión para considerar la transformación y el cambio de intenciones). El *marketing* tiene un sustento en diferentes teorías, conocimientos y conceptos, algunos de estos son transferidos a esferas específicas; donde adquieren nuevos significados de acuerdo con su uso. El caso cultural permite el desarrollo e innovación al tener una oferta particular, para comprender es preciso empezar a delinear cuáles son esas propuestas.

Definir la oferta de productos del museo es el primer paso en la proyección de un planteamiento de *marketing*. “El término <<producto>> [...] entendido como

²⁷ Ibid. p.77

²⁸ Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal, Capítulo Único, Artículo 4º-XIV pág.3, Op. cit

un servicio, un objeto o una experiencia.”²⁹ (Bienes tangibles e intangibles, representados a través de un ícono, pieza u objeto). El museo es una institución con un amplio abanico de servicios, desde el acceso a obras exclusivas, actividades educativas y recreativas, hasta la posibilidad de disfrutar de alimentos, bebidas o adquirir artículos especiales. En cada museo los servicios cambian por ello es indispensable saber como funcionan y los aspectos que atienden.

“Los ‘productos’ de los museos son sus exposiciones temporales, sus muestras permanentes, los programas educativos, las actividades del museo circulante, los catálogos y publicaciones y cualquier otra experiencia que el museo pueda ofrecer.”³⁰ Un museo tiene rutinas y estilos distintos de acuerdo con la percepción de cada persona; el *marketing* tiene la tarea de detectar el interés específico y buscar enfocarlo dentro de los productos existentes. También los aspectos materiales son parte de los productos del museo, entre ellos se encuentran artículos relacionados con los contenidos expositivos (catálogos, postales, libros, etc.), así como los servicios adicionales de cafetería, restaurante y estacionamiento.

El *marketing* en los museos debe acercar a las personas con la entidad y determinar cómo interactúan para generar medios de comunicación efectiva entre ambos. La sociedad junto con la propia institución museística transmiten y generan una imagen y valor determinado, esta recreación de qué es y cómo funciona el museo se conoce como parte de la filosofía institucional e incluye la esencia del recinto (los objetivos, misión, valores e imagen).

De hecho, los museos son capaces de asumir misiones e identidades amplias sin comprometer sus funciones y valores centrales. También es cierto que los museos con demasiadas ofertas y facetas pueden agotar fácilmente sus recursos. Es necesario articular los énfasis y las prioridades.³¹

El museo, al igual que otras instituciones culturales están innovando sus perspectivas y generando una actitud cercana a las personas; no se trata de querer acaparar todas las posibilidades de conexión con el público, es más relevante comenzar por fijar propósitos escalonados (por ejemplo primero podría

²⁹ COLBERT Francois y Cuadrado, Manuel. Op. cit. p. 41

³⁰ HOOPER-GREENHILL, Op. cit. p.37

³¹ KOTLER. Op.cit. p.62

ser el obtener la atención de un sector interesado y después involucrarlos en la dinámica de la visita con recorridos junto con otras opciones de recreación, para brindar así una satisfacción concreta).

Es la sociedad en conjunto quien va a evidenciar la importancia del museo, para el *marketing* es una de las piezas clave de la planeación estratégica y son denominados como: público, mercado, audiencia o consumidores. “En los ‘consumidores’ de los museos están incluidas todas las clases de visitantes, pero también se consideran los posibles visitantes y otro tipo de usuarios.”³² Más allá del nombre asignado las personas interesadas o no en los museos, existen diferentes grupos, desde quienes valoran el servicio de la institución hasta aquellos que se rehúsan involucrarse o asistir a las exposiciones.

“El reto consiste no sólo en proporcionar una buena experiencia a los visitantes, sino también en mejorar las técnicas de marketing con el fin de atraer a aquellos que no van a los museos”³³ La aplicación de las tácticas mercadológicas requiere conocer y considerar los puntos fuertes para reforzarlos, a la par trabajar los aspectos menos favorecidos. El análisis actual de las circunstancias del museo es la pauta de las de estrategias establecidas, el éxito depende de cómo son asimilados los factores externos y la comunicación con el público.

Desarrollar parámetros de *marketing* para los museos requiere del estudio e investigación particular y general de las personas. Todos reconocen el valor social de los museos; pero sólo pocos saben de los problemas a los cuales se enfrentan para cumplir sus propósitos de existencia. El *marketing* es una opción capaz de ofrecer algunas soluciones para continuar sirviendo a la comunidad. La cuestión es “[...] ¿cómo se logran tantos visitantes? En este momento entran en juego todos los estudios de marketing para contestar, simplemente, haciendo atractiva la actividad expositiva, o lo que es lo mismo, dándole al público lo que pide.”³⁴

El desafío de utilizar el *marketing* en los museos radica en el fondo en una combinación óptima entre los intereses culturales y el conocimiento acerca de quiénes son el público. Aquella institución con la capacidad unir ambas visiones

³² HOOPER-GREENHILL, Op. cit. p.37

³³ KOTLER. Op.cit. p.67

³⁴ RICO, Juan Carlos. *¿Por qué no vienen a los museos? Historia de un fracaso*, Madrid: Sílex, 2002, p.32

establecerá como principal orientación las necesidades de sus consumidores para orientar la propuesta de servicios. Las funciones principales del marketing del museo consideran:

- identificación de los mercados presentes y futuros del museo y consiguiente comunicación efectiva de mensajes a los mismos;
- exigencia dentro del museo de una mejora continua de los productos y servicios ofrecidos al público;
- implementación de medidas que favorezcan una mayor asistencia al público y un incremento de los ingresos por visitante.³⁵

Para realizar todas estas labores el *marketing* tiene un sistema de planeación. Estudia e identifica las características alrededor del museo, al mismo tiempo se ocupa por tomar en cuenta los aspectos internos (recursos humanos, financieros y técnicos) en relación con los objetivos culturales. Al final todo debe ser encausado en una propuesta de comunicación –difusión-, a través de diferentes herramientas, por ejemplo el uso de la publicidad para transmitir un mensaje del museo hacia el público.

La *formulación de una estrategia* es el esfuerzo que realiza un museo para diseñar una estrategia genérica que le permita alcanzar sus metas [...] consta de dos etapas: 1) el museo examina sus ofertas, productos y servicios actuales para determinar cuáles de ellos conviene reforzar, mantener, reducir o eliminar [...] 2) el museo examina nuevos productos y nuevos mercados hacia los cuales puede expandirse [...]³⁶

Algunos museos podrán ser capaces de encarar ambas etapas y diseñar estrategias integrales; sin embargo otros sólo pueden incluir el primer nivel por diferentes razones, por ejemplo los recursos financieros y humanos son limitados o las circunstancias no son favorables para emprender todas las estrategias previstas. No obstante los inconvenientes surgidos, el *marketing* ofrece muchas ventajas y posibilidades de ser utilizado.

Todo plan estratégico de *marketing* retoma las variables del *marketing mix*: producto, precio, distribución y promoción. Estos preceptos surgieron para manejar e impulsar a la producción así como la compra y venta de bienes (o

³⁵ LORD, Barry *Manual de gestión de museos*. Op. cit. p.130

³⁶ KOTLER. Op.cit. p.121

servicios); hoy en día se han transformado para favorecer otros rubros en apoyo de intereses sociales.

Aplicado a los museos adquieren un significado particular, por ejemplo el precio comúnmente se establece en relación al trabajo invertido y los beneficios a obtener o bien por el valor de la imagen que respalda al objeto; muchos museos no cobran la admisión, y sí lo hacen el costo no refleja el valor histórico o estético de las colecciones (el pago es de carácter simbólico).

“La mayoría de los museos están ubicados en un lugar determinado y en muy pocos casos esa ‘posición’ es igual a la distribución.”³⁷ Aquí los productos del museo no llegan al público, son las personas quienes deben desplazarse para conseguirlos; esta situación conduce a realizar otras actividades extras que terminan por absorber tiempo además de recursos económicos. Por otra parte dentro del mismo museo los servicios pueden variar en cuanto a su calidad y eficiencia; contribuyendo o no hacer una experiencia favorable.

Por último, la promoción es la puesta en marcha de las estrategias surgidas en el plan estratégico. Las promociones “[...] pueden catalogarse todas aquellas acciones de marketing encaminadas a lograr la preferencia coyuntural del consumidor o del canal de distribución hacia nuestro producto mediante circunstancias, externas al producto en sí mismo o a su imagen [...]”³⁸ Implica aprovechar las condiciones y generar propuestas con la capacidad de presentar un mensaje e influir en la persona receptora.

Son dos ejes dentro de la promoción, el primero es el individuo como beneficiario final (del bien adquirido); el segundo es el lugar donde se encuentra el servicio o producto. En cada uno es posible diseñar opciones peculiares, el diseño de las estrategias tiene que aprovechar las cualidades y optimizar las oportunidades de presentar el producto (bien físico o intangible).

³⁷ **BOYLAN**, Patrick J. (Coord.) Op. cit. p.163

³⁸ **ALFARO** Drake, Tomas, El marketing como arma competitiva: Como asignar prioridades a los recursos comerciales. Madrid: McGraw-Hill, c1992 pp.308

“Cuatro son las principales herramientas que emplea la promoción: publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas [...]”³⁹ La primera opción suele tener un mayor reconocimiento porque está presente en varias dimensiones y de forma constante, es fácilmente ubicada en los anuncios impresos (de todos los formatos), de igual forma sucede con los proyectos en radio o televisión; dentro de los museos la publicidad empleada comúnmente son los folletos o carteles de las exposiciones.

Los aspectos restantes tienen que ver con la forma de dirigir y organizar la institución; por ejemplo la venta personal puede ser interpretada en el museo a través de los anfitriones o guías, recepcionistas, vigilantes y demás personal (el cual se encuentra en contacto con los visitantes). Mientras las relaciones públicas se llevan a cabo entre directivos y medios de comunicación, por ejemplo prensa.

Parte de la promoción también puede retomar aspectos más allá de la exposición y obras artísticas, por ejemplo a través del fomento de talleres relacionados con las temáticas expuestas, proyección de conferencias o películas –cualquier otra actividad relacionada con la exhibición o el museo en general-. La manera de encaminar cada promoción depende en gran medida de comprender a los visitantes y sus intereses.

La aplicación del *marketing* en los museos puede considerarse “[...] estrategias para todo tipo de necesidades; por ejemplo: *para recordar la visita*, técnicas mercadológicas: venta y promoción de productos culturales; *para repetir nuevas visitas*, campañas de difusión, elaboración de promocionales y presencia constante en medios como una opinión especializada.”⁴⁰ Todo depende de los objetivos de comunicación, junto con un diseño y proyecto para llevarlos a cabo.

La planeación y ejecución de cada uno de estos ejes mercadológicos puede adaptarse al marco de los intereses del museo, su proyección varía de acuerdo a los recursos con los cuales se cuenta la institución. Para conocer a fondo como son empleados, las ventajas y desventajas de algunas estrategias del *marketing*, en el siguiente apartado se muestran algunos casos.

³⁹ COLBERT Francois y Cuadrado, Manuel. Op. cit. p.190

⁴⁰ WITKER Rodrigo. Op. cit. p.23

1.2.1 El *marketing* cultural en el extranjero & la experiencia mexicana

Los problemas de financiación de un museo son una de las razones para estrategia del *marketing* en las instituciones de distintos países, así es señalado por Eilean Hooper-Greenhill en *Los museos y sus visitantes* (1998). Del mismo modo ha influido la importancia de considerar a los usuarios reales y potenciales, además de la expansión de las estrategias de *marketing* en distintos campos. Si bien sus fines comerciales no eran considerados apropiados para la industria de los museos ahora empiezan a ser más aceptados porque el apoyo estatal ha disminuido y el público se muestra cada vez más versátil.

[...] Plan de Marketing 1991-1994 del museo de Ciencia e Industria de Manchester, Inglaterra, [...] El presente plan de Marketing establece los objetivos de la función del *marketing* en el museo. Su propósito es obtener información sobre el perfil actual del visitante, el mercado en el que actúa el museo, el potencial de desarrollo de los principales segmentos de ese mercado y de las estrategias que se han de desarrollar para aumentar la actual base de clientes y captar nuevos públicos.⁴¹

Este ejemplo muestra la visión de promoción de la imagen del museo así como los factores a considerar. La manera en como las personas se acercan al museo adquieren distintas modalidades, esto exige una presentación innovadora que responda a los intereses de las personas. No se trata de diseñar una planeación más de consumo sino de adaptar las características del museo a la satisfacción de los usuarios. El desarrollo de tácticas especiales que surgen de una investigación previa tienen la ventaja de estar dirigidas hacia un objetivo claro, incluyen la generación de nuevos públicos; un museo debe preservar a sus visitantes actuales, mientras atrae otros.

El uso del *marketing* en una etapa temprana dentro de los museos no es exclusivo en países europeos; un ejemplo de las iniciativas del siglo pasado surgió principalmente en Estados Unidos. Ejemplo de ello es la referencia de Kevin Moore, acerca de las palabras de Kotler y Levy en 1969, “[...] Metropolitan Museum of Art mejorará el atractivo del museo patrocinando exposiciones de arte contemporáneo *happenings*. Esta filosofía de marketing por parte de la dirección

⁴¹ HOOPER-GREENHILL, Op. cit. p. 228

del museo dio lugar a un constante incremento de la afluencia del público a este centro.”⁴² Dicha actividad pone de manifiesto la temprana orientación hacia el interés de los visitantes y el público en general. Saber incorporar los conocimientos de *marketing* dentro de la dirección de museos, requiere tener la disposición así como una visión para encaminar el fin social de la institución.

Al utilizar los conceptos y teorías del *marketing* de bienes de consumo en la gestión de museos, estas nociones deben acoplarse a los fines de las instituciones públicas, quienes no persiguen fines de lucro; pero necesitan recursos para sustentarse y seguir brindando servicio. El desarrollo del *marketing* en los museos tiene varios caminos, donde las denominaciones cambian pero las estrategias en el fondo persiguen los mismos ideales: mayores beneficios para las personas y el museo.

Los métodos de marketing se introdujeron en los museos de Estados Unidos aproximadamente en la misma época que en Gran Bretaña. [...] Sin embargo, en 1983, el Colonial Williamsburg de Virginia, EE. UU., gastaba un millón de dólares en publicidad, en 1986 el Philadelphia Museum of Fine Arts de Boston utilizaba sondeos de mercado, anuncios en prensa, radio y televisión y promociones especiales para conseguir que la asistencia fuera mayor.⁴³

La publicidad como actividad de promoción ayudó a los museos norteamericanos a tener una mayor presencia entre el público porque favoreció la recordación de su espacio. Los ejemplos mencionados comprueban la capacidad del *marketing* y las herramientas publicitarias de impulsar a los museos brindándoles la oportunidad de generar una mayor afluencia de visitantes y lograr así sus propósitos de comunicación cultural.

Son el resultado de estrategias y estudios previos, los cuales contemplaron las necesidades del público y las características del museo así como los objetivos de comunicación. Para lograr el éxito de cada proyecto fue necesario superar las barreras de presupuesto y los límites de la gestión externa e interna. En perspectiva la inversión en *marketing* generó mayores beneficios, impulsando la imagen de cada institución.

⁴² MOORE, Kevin . Op.cit. p.75

⁴³ HOOPER-GREENHILL, Op. cit. p.46

En el caso mexicano México los museos presentaron una tendencia sujeta a la difusión tradicional antes de emplear herramientas del *marketing*, estaban concentrados empleados las opciones que brinda la propia institución. Los datos estadísticos son relevantes para entender los alcances de los museos en el Distrito Federal.

En 1980 la primera edición de *Museos de la Ciudad de México* (Directorio) reconoce 55 espacios con tal denominación, los cuales abarcan las temáticas: de arqueología, antropología, etnografía, artes plásticas, arte popular, arte religioso, ciencias, costumbres, historia, tecnología entre otros. Al día de hoy este número es más del doble, son 146⁴⁴ recintos los registrados ante el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA).

La historia de la formación de estos espacios tiene una larga trayectoria, desde la falta de una adecuada política cultural dirigida desde el gobierno hasta la formación de los administrativos e implicados en dichas instituciones. Una muestra de éstas carencias fueron descritas por primer director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA): “Desde muchos años atrás hemos mirado con tristeza y con honda preocupación la deficiente atención prestada por el Estado al desarrollo del arte en México [...]”⁴⁵ A pesar de los esfuerzos por dar solución a través de la creación de una institución dedicada a la cultura la tarea de difusión continua en vísperas de mejorar.

A nivel internacional la UNESCO asume una labor reguladora de la cultura, expone una recomendación específica sobre los medios para hacer de los museos lugares más accesibles a todos: “Los estados miembros debería contribuir, en las esferas de la educación nacional y de las relaciones internacionales, a fomentar, ya sea por intermedio de las autoridades locales o por conducto de sus servicios de relaciones culturales o de turismo, la frecuentación de museos y de las exposiciones que éstos presenten.”⁴⁶ El apoyo

⁴⁴ Sistema de Información Cultural, CONACULTA [En línea] Dirección URL:

http://sic.conaculta.gob.mx/lista.php?table=museo&estado_id=9 [Consulta: 06/octubre/2010]

⁴⁵ **FERNÁNDEZ**, Miguel Ángel. *Historia de los museos de México* Promotora de comercialización directa, México: 1987 p.179

⁴⁶ **OLIVE** Negrete, Julio César (Coord.) *INAH una historia. II parte complementaria*. México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 1995 p. 673

del gobierno mexicano tiene la tendencia a direccionar la difusión en función de un servicio instructivo dirigido a los estudiantes especialmente, lo cual limita las expectativas de otros públicos en los museos.

Llama la atención la denominación del apartado donde se encuentra el artículo: *Propaganda a favor de los museos*, esta acepción en casilla en un tipo de comunicación de carácter persuasivo la tarea de estas instituciones y tampoco define los medios necesarios para realizar dicha acciones; sólo describe a los responsables. Estos aspectos vagos crean y contribuyen a la mala comprensión de las dimensiones de la difusión del museo, porque la falta de especificaciones brinda la posibilidad de hacer todo y nada.

Convocar la asistencia del público a los museos es una tarea de difusión, la misma recomendación hace hincapié en este sentido: “Debería invitarse a los museos a recurrir a servicios de esos organismos de un modo constante y a asociarlos a sus propios esfuerzos para fomentar su influencia social [...]”⁴⁷ Los organismos se refieren a las facultades asignadas que pueden tener el turismo o el propio gobierno. Esto implica la necesidad de un instrumento generador de la atención del público, es así como entra en juego la publicidad como una posibilidad de hacer difusión.

Para el Museo de Nacional de Historia la alternativa utilizada para difundirse primero fueron las publicaciones sobre temas inéditos en la materia, era “[...] un programa de publicaciones no ambicioso que por lo pronto se sumaría al de la otra difusión, que era de folletitos explicativos de piezas o de aquella folletería que explicara sobre todo a los niños, el contenido de lo que han sido las exhibiciones en Servicios Educativos.”⁴⁸ Sin embargo, esta forma sólo resolvía una parte de la divulgación del conocimiento pues llegaba sólo a las personas especializadas e interesadas en el tema, no generaba el interés entre aquel público que comúnmente no visita los museos.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ VAZQUEZ Olvera, Carlos *El Museo Nacional de Historia en voz de sus directores*. México : INAH, Plaza y Valdes, 1997 p. 176

Otra forma de publicitar fue “[...] sobre todo la televisión y la prensa periódica. Por ejemplo, para este año todo lo que fue el Alcázar hicimos una gran promoción en la televisión –que salió en todos los canales- como la prensa escrita, en prensa diaria y en revistas, etcétera.”⁴⁹ El trabajo del entonces director del Museo Nacional de Historia fue brindar las entrevistas necesarias para difundir la exposición. El uso de estos medios produjo una mayor presencia en el público; sin embargo estas acciones duraron un corto tiempo, la falta de continuidad y un análisis de su impacto fueron factores para limitar el éxito.

Del mismo modo se desarrollaron otras estrategias paralelas como lo fue “El promover simposios, coloquios, conferencias magistrales, etcétera, por parte de Gente de la Dirección de Estudios Históricos y otras instituciones afines”⁵⁰ Estas actividades dejan de ser promoción directa del museo porque están encaminadas a mostrar ciertos aspectos culturales que son más especializados y los cuales no se dirigen a toda la población. Lo cual no deja de lado el compromiso por expandir la cultura en todos los niveles sociales, sólo hace falta idear los mecanismos idóneos para acercarse y proporcionar los servicios culturales a más personas.

Un ejemplo de cómo involucrar a las personas con la institución museística, surgió en la década de los setenta, con el Programa Nacional de Museos Escolares. “Fue un programa voluntario donde los profesores intervenían como asesores y debían convertirse en guías escolares [...] Parte fundamental de esos museos eran los niños quienes los organizaban, montaban y administraban, y lo más importante, formaban las colecciones.”⁵¹ Este proyecto estableció una forma diferente de interactuar entre el público y el museo; por distintos factores el programa se vio modificado a mediados de la década con el propósito de favorecer la necesidad de los museos locales, con el paso de los años evolucionaron a los denominados museos comunitarios (asumiendo un enfoque de participación diferente a la idea original).

⁴⁹ VAZQUEZ Olvera, Carlos *El Museo Nacional de Historia en voz de sus directores*. Op.cit. pp. 177-178

⁵⁰ *Ibíd.* p. 178

⁵¹ WITKER, Rodrigo *Los museos*. México: CONACULTA, 2001 p.38

Los museos escolares partían del ideal de involucrar a toda la sociedad en la forma de estructurar un museo, de cierta manera era una forma de mostrar que dichos espacios podían ser disfrutados por todo tipo de persona –y en especial por los alumnos de las escuelas participantes-. Lamentablemente otros objetivos surgieron en el camino de construir museos cercanos a los estudiantes, con lo cual las prioridades cambiaron para impulsar a otros sectores de la sociedad a ser parte del museo; al final el proyecto perdió su orientación original.

Para muchas personas, los museos suelen presentar una faceta monótona o apática, de esta postura surgieron las propuesta de llevar acabo experiencias extra para construir una visión diferente del recinto. El Museo Nacional de Historia realizó por algún tiempo “[...] conciertos gratuitos de la orquesta de cámara del INBA que eran para todo público y se promovía los conciertos en la radio. [...] llego a ver anuncios en televisión y periódico. Ciertamente la idea era tener mucho público.”⁵² Por medio de estos eventos alternativos el museo recibió mayor afluencia de visitantes, quienes acudían ante una propuesta cultural enriquecida.

Atraer al público con actividades como los conciertos, permite crear recordación de la existencia de dicho museo y al mismo tiempo propicia la recreación de la sociedad. Sin embargo la difusión de un museo no sólo puede depender de realizar acciones adicionales a las muestras exhibidas, también debe nacer de las propias cualidades y facultades del espacio. Los ejemplos antes citados muestran la carencia de un plan de comunicación basado en el *marketing* cultural, más que nada fueron esfuerzos de difusión nacidos en el momento y sin la continuidad necesaria. Resulta evidente optar por caminos más estructurados en cuanto a la promoción de los museos mexicanos.

En la actualidad el INBA realiza una publicación mensual donde describe las actividades a realizar en dicho periodo dentro de cada museo a su cargo. Esta es una manera de hacer difusión de varias instituciones bajo un mismo ideal: hacer del conocimiento colectivo la existencia de los museos, exposiciones y otras actividades culturales. Como desventaja destacaría su distribución,

⁵² VAZQUEZ Olvera, Carlos *El Museo Nacional de Historia en voz de sus directores*. p.177

principalmente se encuentra en los museos y librerías, lo cual limita su adquisición sólo para los asiduos a estos lugares.

Los museos tienen el reto de acoplar las tareas de difusión que vienen realizando desde tiempo atrás con una postura orientada por el *marketing* cultural y la comunicación eficiente con sus públicos. Es el público del museo quien le da un significado especial a la institución; las personas acceden al museo a través de la información que reciben por distintas vías, entre ellas la publicidad. La promoción del museo es dirigida por varias líneas, analizar una de las vertientes permite evaluar si el mensaje llega al público y como influye en el.

1.3 La publicidad: un proceso comunicación y planeación.

Dentro del *marketing* una de las herramientas de promoción es la publicidad, aunque este lazo entre ambas tácticas ha tendido a confundirse. “[...] publicidad es la forma más creativa de emitir un mensaje a las personas adecuadas y de la manera más rentable.”⁵³ Las estrategias publicitarias tienen el objetivo de posicionar la imagen de una marca y el producto, formando parte de un plan integral de *marketing*. El efectivo uso de estrategias publicitarias va acompañado de un estudio junto a una planeación previa, sin embargo la experiencia en el campo comercial y cultural demuestra como en muchas ocasiones ambos preceptos con relegados; como consecuencia generan una limitada aplicación de la publicidad.

Realizar publicidad requiere previamente trabajar el diseño de un proyecto sustentando en el análisis de las circunstancias alrededor de los objetivos establecidos para alcanzar. Un plan publicitario considera:

- a) Identificación de la población objetivo y establecimiento de objetivos publicitarios: condicionado por el posicionamiento buscado en el segmento o segmentos de interés para la organización.
- b) Determinación de la estrategia y táctica creativa: mensaje y anuncio.
- c) Determinación de la estrategia y táctica de medios: plan de medios.⁵⁴

Estos ejes son los fundamentos para estructurar las líneas de comunicación de la institución con sus usuarios. La realización de cada etapa contribuye a generar una perspectiva de la situación, es un proceso continuo donde las acciones realizadas repercuten directamente en las subsecuentes tareas. Tanto los factores internos y externos deben ser considerados para lograr un equilibrio de todas las instancias, saber atender cada rubro permite generar propuestas publicitarias acordes a la situación.

La historia de la publicidad tiene sus orígenes en distintas manifestaciones humanas, desde el hecho de buscar influir o persuadir acerca de un tema en

⁵³ MACIÁ Mercadé, Juan. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información* /2a ed. Madrid: Universitas, 2002, p.19

⁵⁴ ROYO Vela, Marcelo. *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección*. Madrid: Minerva, 2002 p.118

especial. Una de las características de la publicidad es la intencionalidad que lleva el mensaje, (puede pretender mostrar, promover o reforzar un concepto) todo depende de aquel punto al cual quiere llegar. La versatilidad de emplear herramientas publicitarias es comprobada por las entidades que la usan, desde productos comerciales, marcas, servicios, empresas, organismos, etc.

La actividad publicitaria puede trabajarse en diferentes líneas, al respecto surgen diferentes posturas, algunas son establecidas en función de la interacción con la sociedad; por ejemplo Marcelo Royo propone:

[...] los usos y las formas de la publicidad se orientan en nuestros días a exhibir, ante la mirada absorta y cautiva de las audiencias, un reflejo espe(cta)cular del mundo (y de las personas y la sociedad en la que viven) que encubra lo real, que tienda a lo amable y a la euforia y que ignore esos otros fragmentos de lo cotidiano que nos son incómodos e ingratos.⁵⁵

La publicidad está inmersa en un proceso social continuo, asume un papel de acuerdo a las condiciones en las cuales debe desarrollar su labor comunicadora. Puede ser considerado como un elemento cotidiano de la vida de muchas personas y en otros casos es un ente perturbador, todo depende de las circunstancias en las cuales interactúa. Una herramienta publicitaria consta de aspectos tangibles e inmateriales, apelan al imaginario colectivo así como a ideales y prospectos palpables. Como parte de la construcción de la realidad cotidiana la publicidad tiene las siguientes funciones:

1. Informa y aconseja [...] 2. Facilita la toma de decisiones no sólo porque informa de la existencia de todos estos bienes, además porque remarca sus características más deseables [...] 3. Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas [...] 4. Reduce y simplifica los costos de distribución [...] 5. Estimula y facilita la competencia y mejora de calidad de los bienes [...] 6. Toma en cuenta las necesidades de los compradores y usuarios [...] 9. Estimula la reflexión y acción consiguiente respecto de asuntos, problemas y valores sociales, en las causas de bien público.⁵⁶

La publicidad busca dar respuesta a las necesidades y expectativas de la sociedad a través de los servicios y productos, puede encausar el interés particular sobre uno de carácter colectivo. La publicidad da un impulso a la

⁵⁵ LOMAS García, Carlos. *El espectáculo del deseo*. España: Ediciones Octaedro, 1996, p.62

⁵⁶ APRILE, Op. cit. pp. 19-20

adquisición de productos, contribuyendo en la cadena de intercambio de bienes. Está interacción entre las personas y la publicidad genera el reconocimiento de marca (anunciante), creando lazos de lealtad a futuro. El éxito de las campañas de publicidad está sujeto a los factores antes considerados, hacer publicidad requiere tanto de un mensaje con contenido y formas cautivadoras así como el apoyo de los medios adecuados y un presupuesto capaz de solventar los gastos planeados.

La publicidad, vehiculizada por los medios, forma parte vital de la realidad cotidiana. Con sus mensajes y propuestas invade las calles, se entromete en los programas de televisión y de radio, viaja en los medios de transporte, neutraliza las abundantes malas noticias de los periódicos y hasta se mete en las pantallas de los computadores, vía Internet.⁵⁷

Los medios son el soporte que permite el contacto cercano con cada persona, de ahí la constante presencia en lugares comunes adaptándose en formatos de distinto tamaño y posición. Por ejemplo los Below the line (BTL) – entre ellos: espectaculares, postales, mobiliario urbano, etc.- son canales con un mensaje cercano porque están inmersos en la cotidianidad de los trayectos y quehaceres habituales; en otro lado tenemos los medios tradicionales (o medios masivos de comunicación), la televisión, radio y prensa, que tiene la capacidad de ser accesibles a un amplio sector de la población. Una plataforma en constante crecimiento es el área digital, a través de vías como el Internet permite generar mensajes específicos en el momento que las personas los están buscando.

Desde diversas perspectivas las ventajas de emplear estrategias publicitarias son contundentes, por mencionar solo algunas: el alcance de penetración de la sociedad hasta la manera sutil de llevar el mensaje. Claro está, si dicha actividad se sujeta a los parámetros y ejes centrales de planeación. La exploración y estudio de dicho proceso de comunicación es un campo con múltiples vertientes por desarrollar entre ellas en el terreno cultural y museístico.

Para los museos el uso de la publicidad es una tarea vigente desde tiempo atrás.

⁵⁷ *Ibidem*, Op. cit. p. 18

[...] en torno al papel de los museos en el siglo XXI, se han propuesto tres objetivos: conservar, estudiar y comunicar. [...] La comunicación como una de las funciones principales de los museos, incluye las actividades que atraen a los visitantes al museo (publicidad y *marketing*), estudian sus necesidades (investigación y evaluación) y proporcionan material necesario para satisfacer sus necesidades intelectuales (educación y ocio).⁵⁸

El extenso campo de la comunicación dentro de un museo, abarca desde la manera de presentar y diseñar la exposición, la asignación de roles y tareas relacionadas con la muestra, la atención a los visitantes, difusión o promoción, hasta el estudio del impacto obtenido. Las complicaciones comienzan cuando hace falta estructura de comunicación, las tareas de difusión y promoción son llevadas a cabo por líneas distintas o sin un enfoque de *marketing* o publicidad. Son los detalles, los que hacen memorable a la publicidad, por eso es fundamental considerar el contexto cultural de los museos en su relación con los visitantes; sólo a través de estos conocimientos será posible diseñar un mensaje publicitario *ad hoc* con la situación.

La publicidad no es la única forma para convocar asistentes al museo; también puede ser empleada en la promoción de la institución o en el apoyo a causas y acontecimientos culturales. El uso efectivo de las estrategias de comunicación depende del conocimiento de las personas a las cuales va a dirigirse el mensaje, el discurso emitido y los medios para hacerlo llegar a su destino.

Detrás de cada anuncio publicitario existen acciones calculadas y definidas en función de las características del producto (servicio o institución), establece donde está ubicado y hacia qué punto pretende llegar es indispensable para generar las líneas de comunicación. Las bases surgen en la investigación constante para configurar un panorama de la situación, para los museos el campo de la publicidad representa uno de los vínculos con mayor potencial para acercarse a sus visitantes y generar nuevos públicos.

Para realizar estrategias publicitarias en el museo, primero es preciso forjar las bases de un *marketing* cultural. Posteriormente establecer las disposiciones y tareas para cada área de difusión; la publicidad forma parte del proyecto de

⁵⁸ HOOPER-GREENHILL Op. cit. p. 189

promoción basada en vertientes como la generación de nuevos visitantes, la mantener la afluencia de los actuales asistentes, en conjunto: difundir una exposición. El desarrollo de los objetivos publicitarios es el eje para realizar publicidad, sirven de base para generar las ideas y encauzarlas en distintas vías.

1.3.1 Objetivos publicitarios con fines culturales

En los museos los planes de *marketing*, tienen como finalidad el reconocimiento y posicionamiento de la institución. Los objetivos por alcanzar se fijan de acuerdo con las necesidades de dicho espacio, por ejemplo: un museo en renovación requiere presentar una imagen fresca sin perder su tradición y valores precedentes; mientras un museo de reciente apertura buscará detectar adeptos y personas afines a la propuesta montada.

Los museos tienen que aumentar su visibilidad a través de la creación de imagen y la promoción, y han de dedicar recursos a la construcción de su marca; es decir, imágenes, mensajes y señales que induzcan a la gente a confiar en la organización y establecer una relación duradera con ella y con sus productos.”⁵⁹

El reconocimiento de la imagen –en el caso de los museos- va asociado a aspectos tangibles como los servicios proporcionados y otros de carácter abstracto como el valor simbólico de las piezas exhibidas o la atención del personal. Parte del éxito publicitario se haya en destacar las cualidades por las cuales el museo es especial para las personas. Un anuncio puede cautivar por su mensaje y ejercer la acción persuasiva suficiente para llevar a las personas a visitar el museo; justo en ese momento todas las circunstancias deben responder a la convicción generada por la publicidad.

⁵⁹ HOOPER-GREENHILL Op. cit. p.69

El uso de la publicidad implica establecer propósitos específicos, “Los objetivos de comunicación y promoción son extremadamente variables, por lo que los museos tiene que utilizar una mezcla de herramientas de comunicación, adaptándolas a los objetivos de audiencia y mensaje.”⁶⁰ El diseño de estrategias publicitarias implica conocer el alcance de los medios y al público, el uso de la mayor cantidad de anuncios no garantiza un impacto real si antes no son consideradas las demás variables involucradas.

Cada museo tiene condiciones diferentes, necesidades de comunicación particulares que en el fondo giran bajo una perspectiva similar. Por esto existen manuales de gestión y *marketing* con propuestas generales para ser empleadas como una guía de las acciones a realizar. Un ejemplo es la propuesta de Moore Kevin:

Mantenga la publicidad local al mínimo y promocióne eventos, días especiales, nuevas colecciones. No se olvide de la publicidad en la radio local [...] si su presupuesto es pequeño, anúnciese primero en algunas publicaciones dedicadas al turismo, revistas especializadas, grupos de patrimonio cultural, etc. [...] aprovechése de su ingenio y de su estilo para persuadir a los medios de comunicación para que cedan espacios gratuitos en sus publicaciones.⁶¹

Estás actividades son una mezcla de diferentes vías para encausar la promoción y difusión del museo, los esfuerzos deben estar abocados a distintas ramas con el fin de obtener mejores resultados. La elección y distribución de unas actividades sobre otras, esta sujeta a los objetivos perseguidos. Si el museo ya tiene visitantes locales y quiere atraer a sectores más alejados, la mayor cantidad de publicidad debe dirigirse a este último grupo y el resto enfocarse en preservar al público actual.

El manejo de la información y el tipo de exposición de los museos influye significativamente a la hora de diseñar los mensajes publicitarios de cada uno. Estas peculiaridades son el origen de la idea a comunicar, en torno a ellas se crea y diseña el concepto de la campaña de publicidad y *marketing*. Por ejemplo:

La publicidad sensacionalista y la comercialización en torno a la muestra ‘Tesoros de Tutankhamon’ [...] la naturaleza de las piezas exhibidas es religiosa. Ese factor,

⁶⁰ KOTLER. Op.ci. p. 261

⁶¹ MOORE, Kevin. Op.cit. p. 335

aunado a la gran antigüedad, rareza extrema, abundancia de oro y leyenda que se tejió alrededor del descubrimiento de la tumba, atraieron a masas.⁶²

El caso citado ilustra una combinación entre el empleo de una imagen impactante y un mensaje que exaltaba esas cualidades de la exposición, impulsado el interés entre las personas. Uno de los objetivos al usar publicidad es impactar e impulsar la disposición para acercarse al servicio publicitado, resultado razonable si el museo necesita público; el punto trascendental sería no sólo lograr la visita a determinada exposición, sino conseguir la recordación del museo y hacer de este espacio un lugar constante en la propuesta cultural vigente.

Las características sociales son un factor determinante en la planeación publicitaria, “Es posible que ciertos miembros de la comunidad no estén familiarizados con el museo; en otros casos el museo puede tener una imagen aburrida y monótona que obstaculice la generación de públicos.”⁶³ La investigación del mercado –estudios del público- se encarga de obtener todos estos datos relevantes sobre las visitas y el reconocimiento del museo. El análisis valora las necesidades del público (desde los visitantes habituales hasta quienes nunca han pisado un museo), las características propias de cada institución (considerando los servicios, montaje de las exposiciones y actividades recreativas) además de las condiciones culturales previas (como lo son los hábitos e intereses comunes). Al evaluar todos estos esquemas es posible prever y conocer las reacciones las personas dentro del museo, de tal forma resulta viable generar propuestas contribuyan a realizar la visita al museo.

Una vez analizadas las circunstancias bajo las cuales deberá planearse la publicidad, los objetivos exigen los siguientes componentes:

- El objetivo: ¿A quién vamos a llegar?
- La posición: ¿Cuáles son los méritos de la oferta y sus rasgos diferenciales respecto a las ofertas de la competencia?
- La respuesta deseada: ¿Qué respuesta de la audiencia se pretende alcanzar?
- Plazo: ¿cuál es el plazo para alcanzar los objetivos?⁶⁴

⁶² SCHMILCHUCK, Graciela. *Museos: comunicación y educación*. México: INBA, 1987 p. 285

⁶³ KOTLER. Op.cit. p.261

⁶⁴ Ibídem p.263

Cumplir las metas establecidas implica realizar un trabajo en conjunto entre el museo y *marketing* cultural aplicando estrategias de publicidad. Toda institución museística tiene una cualidad generada desde el momento de su concepción, para unos puede resultar más evidente; es esta ventaja la que debe ser aprovechada al máximo en la comunicación con los usuarios.

Algunas de las herramientas publicitarias empleadas los museos son:

Anuncios en prensa o radiodifusión, envoltorios y embalajes, mailings, catálogos, hojas informativas, folletos y opúsculos, carteles y prospectos, directorios, reproducciones de anuncios, vallas publicitarias, pancartas, exhibiciones en los puntos de venta, materiales audiovisuales y símbolos y logotipos.⁶⁵

Muchos museos tiene definido un emblema, imagen, estampa, etc. la cual los distingue de los demás, esta figura (logotipo) forma parte de todas las actividades de publicidad porque hace referencia a quién dirige el mensaje. Pueden presentarse casos donde la percepción del museo no se identifica con el logo, esta situación se da por falta de un mantenimiento en la imagen o una escasa asociación entre la institución y la proyección diseñada. En casos más afortunados el museo goza de una imagen favorable, la cual corresponde a sus servicios y reputación.

Todas estas situaciones confluyen para establecer el objetivo que la publicidad persigue. Cada propósito necesita estar ligado con la realidad por la cual atraviesa el museo, las metas a cumplir tienen plazos a corto, mediano y largo tiempo de acuerdo con las condiciones que existen. Pretender alcanzar un éxito contundente en poco tiempo sólo conducirá a una precipitación de las estrategias y mermara las posibilidades de cumplir los objetivos de comunicación.

La publicidad contiene una visión de la propuesta del museo, a través de los soportes y la interacción con las personas puede lograr comunicar el mensaje acerca de las exposiciones. Resulta lógico que no en todos los casos la información es asimilada de la misma forma, por ende no todas las personas que vean publicidad van a reaccionar interesándose.

El mensaje publicitario tiene la cualidad de adaptarse a las particularidades de su soporte.

⁶⁵ *Ibíd.* p. 262

La modalidad de cartel o póster (también folletos y *flayers*) es muy utilizada en el contexto cultural. Sin embargo, se contempla como un mero apoyo a otras herramientas de publicidad [...] todo cartel debería diseñarse para atraer la atención y generar el interés entre los consumidores potenciales.⁶⁶

Los carteles han sido el material más empleado, principalmente por sus ventajas de diseño y producción. Hoy dicho medio comienza a adaptarse a otros espacios como el mobiliario urbano y en grandes formatos (por ejemplo espectaculares o vallas). La elección de estos medios en ocasiones obedece a las tendencias publicitarias y no tiene un análisis de fondo que respalde su efectividad. En algunos casos el empleo de carteles es limitado y su cobertura no es suficiente para difundir al museo, estas son sólo algunas de las cuestiones detrás de la planeación de *marketing* que hace falta estructurar en los departamentos encargados de hacer la publicidad para los museos.

La idea de utilizar herramientas publicitarias implica promover la imagen del museo (entorno a la institución por sí misma o una exposición en específica). Pretender generar actitudes que favorezcan el acercamiento entre las personas y el recito, pueden partir del hecho de informa sobre la existencia del lugar hasta reforzar la imagen del museo.

Los museos en general, proporcionan servicios culturales y en algunos casos, de esparcimiento-entretenimiento; el uso de la publicidad tiene la misión de dar conocer el espacio donde se dan éstas experiencias culturales, como una invitación a asistir. Cuando el público asiste a los museos porque ha visto publicidad relacionada con él, ésta actividad comprueba ser una de las maneras método eficaz para difundir y acercar ambas entidades.

Dicha tarea puede describirse fácilmente, la cuestión es poder llevarla acabo por el camino planeado. Para conocer las circunstancias y factores que interviene entre la publicidad y el museo, el capítulo siguiente puntualiza sobre el caso del museo de arte, en particular el de arte contemporáneo. En cada tipo de museo existen diferentes públicos, cada uno con actitudes, intereses particulares, elegir a uno en representación de todos sirve para tener una visión del comportamiento de estas instituciones ante los asistentes y otros usuarios (públicos).

⁶⁶ COBERT Francois y Cuadrado, Manuel. Op.cit. p.191

CAPÍTULO 2 LOS MUSEOS DE ARTE: LAS CIRCUNSTANCIAS PARA ACERCARSE AL PÚBLICO

2.1 Detallando al museo de arte

El museo como institución cultural asume diferentes posturas, cada una depende de las circunstancias que favorecieron su origen. Dentro de cada institución la tarea de preservación es uno de los principales propósitos; requiere de especialistas y condiciones peculiares para la protección de las obras. Estas medidas imponen estructuras particulares en cada museo.

Casi todos los museos están organizados en torno a colecciones de arte, cultura, material o elementos de la naturaleza. Comparte los objetivos de adquirir y conservar sus colecciones y de interpretar y exhibir este patrimonio cultural y natural ante el público.⁶⁷

Para preservar los bienes culturales cada museo debe componer y ordenar los elementos de su acervo (entendido este como el conjunto de objetos o piezas que componen la colección), además de contar con las condiciones adecuadas de mantenimiento y exhibición. El contexto de cada recinto varía según la procedencia de los objetos, no es lo mismo cuidar piezas arqueológicas cuya antigüedad se remonta a miles de años atrás que obras contemporáneas.

Cada pieza requiere de un sitio con las condiciones necesarias para ser resguardada; por otro lado el museo aspira a presentar orden y coherencia en sus contenidos para resultar interesante. Es evidente la necesidad de delimitar el campo o área a la cual se dedica cada museo, de acuerdo con las posibilidades de las instituciones podrán abarcar distintos ámbitos o concentrarse en cierto campo.

“Los museos ordenan y exhiben los objetos según su lugar de origen, su lugar en la historia y su tema. A veces se concentran en la evolución de las formas en el tiempo en una variedad de culturas.”⁶⁸ Las categorías en las cuales se divide un museo puede depender de la procedencia de los objetos, los fines culturales previamente establecidos, la fuente de los recursos financieros para

⁶⁷ KOTLER, Neil y KOTLER Philip. *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel, 2001 p.37

⁶⁸ CAVALLARO, Dani y Carline Vago-Hughes *Historia del arte: para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente, 2001 p.31

solventar los gastos, la ubicación del recinto donde se encuentra o el tipo de exposiciones.

El rasgo que más propiamente define a un museo es la hetero/homogeneidad de su contenido. Entendiendo por disciplina una actividad humana que presenta un cuerpo de doctrina en sus reglas y métodos operados con una instrucción artística, histórica, científica o técnica, se puede obtener cinco grupos de materia museables según las orientaciones vayan dirigidas al Arte, la Historia, la Ciencia, la Tecnología y la Etnología.⁶⁹

Estas temáticas son las más comunes dentro de los museos por ser referentes de una estructura particular. Quienes almacenan y coleccionan ciertas piezas, encuentran en ellas un valor trascendental, cuya estimación tiene un sustento específico de acuerdo al origen (por ejemplo: un artefacto del siglo pasado o una fotografía son testigos fieles testimonios de un hecho único.) Para continuar con el desarrollo de esta investigación, la clasificación por analizar está basada en la temática y tipo de colección dentro de los museos; en específico las características y contexto del museo de arte.

2.1.1 El museo de arte

Uno de los ejes para definir las funciones del museo implica conocer las obras contenidas, el caso del arte representa múltiples formas para abordarlo y entenderlo; porque son consideradas las posturas estética y social de un objeto bajo diferentes interpretaciones de acuerdo con cada persona así mismo influyen el tiempo, el espacio junto con el marco cultural donde tiene lugar dicha manifestación. “Una obra de arte puede considerarse un objeto físico o un modelo formal, pero en cualquier caso es difícil establecer si hay algo ‘único’ en ella.”⁷⁰ Implica más allá de delimitar cualidades sobre un objeto; consiste en la capacidad de interpretar el significado de acuerdo con determinadas situaciones.

La creación artística tiene un origen que se va adaptando según sea asimilada por las personas. A lo largo de la historia la apreciación del arte ha cambiado o se ha transformado para ajustarse a las referencias y estilos surgidos;

⁶⁹ LEÓN, Aurora. *El museo: Teoría, praxis y utopía* Madrid: Cátedra, c1978, p.114

⁷⁰ CAVALLARO, Op. cit. p.18

influenciados por gustos particulares y en algunos casos preferencias colectivas. A final de cuentas el arte es un momento donde la sociedad le otorga un valor representativo a un objeto o cosa en específico, principalmente es reconocido por: constituir los ideales de su tiempo, ser una visión crítica de la realidad, plasmar los elementos populares o ser completamente extraña e irrelevante.

Las piezas artísticas suelen asumir una amplia variedad de interpretaciones, esta es una de las razones para presentarse en un espacio donde encuentren contacto con las personas y adquieran nuevos significados. El arte se enriquece en la medida en que es interpretado por los miembros de la comunidad, el museo tiene la facilidad de hacer accesibles dichas obras para ser contempladas, en un intercambio de perspectivas genera nuevas interpretaciones.

Se entiende por museos de arte aquéllos cuyas colecciones están compuestas por objetos de valor estético y que han sido conformadas para mostrarlas en este sentido, aun cuando no todas las obras de arte que las integran hayan sido concebidas con esta intención por su autor.⁷¹

Todas las manifestaciones de carácter artístico encuentran cabida dentro del museo, aunque en el pasado se promovió limitar el acceso (con el fin de cuidarlas de su deterioro) o bajo la idea que el arte era sólo apreciado por la elite; actualmente existen una apertura a todos los públicos y las condiciones de cuidado se ven favorecidas por avances tecnológicos.

El museo como institución cultural tiene la capacidad de propiciar el ambiente adecuado para la exhibición de obras de arte. Las condiciones sociales favorecen una dinámica constante de enriquecimiento de experiencias nuevas, ha llevado a los museos a optar por otras perspectivas:

[...] es tiempo de abandonar la concepción de que la función de los museos de arte es solamente estética y asumir una responsabilidad más amplia, que abarque el cuidado de las colecciones, el enfoque de los problemas culturales e inclusive naturales del entorno [...]⁷²

Las tareas del museo de arte responden a las motivaciones tanto del público como del artista, la obra y la comunidad. Cada uno tiene posturas diferentes sobre el arte, las cuales confluyen en el hecho de interactuar entre si y

⁷¹ ALONSO Fernández, Luis. *Introducción a la nueva museología*, Madrid: Alianza, 1999, p.139

⁷² SCHMILCHUCK, Graciela. *Museos: comunicación y educación*. México: INBA, 1897 p.17

producir un sentido común; es este punto sobre el cual deben girar la manera de presentar y acercar las obras de arte e igualmente a los museos. Estas acciones le permitirán sumarse al museo en la construcción de manifestaciones artísticas, ser participe de la continua redefinición de las creaciones.

La universalidad en el arte es una de las características que genera la apertura a las diferentes percepciones existentes y construye dimensiones nuevas de entendimiento individual, así como experiencias colectivas.

Toda obra de arte puede ser considerada como un objeto cultural que participa activamente de la dinámica del momento histórico en el que ha sido creada. Esto significa que la obra expuesta en el museo participa de una continuidad histórica y cultural, que viene determinada por el tiempo y el espacio.⁷³

Las circunstancias alrededor de los objetos artísticos son parte de la configuración de su valor cultural. La obra de arte es reconocida como tal, más allá de su existencia física y se basa en ser una manifestación irrepetible porque es fruto de un momento específico el cual no se podrá repetir, por otra parte alcanza innumerables interpretaciones de acuerdo con la experiencia individual y colectiva. El arte es origen de la fusión entre una perspectiva y varias formas de entendimiento.

La función central del museo es permitir que la gente experimente las cualidades de objetos raros y bellos a los que, de otro modo, no habría tenido acceso, lo que enriquece su conocimiento y su experiencia en un entorno digno y apropiado en el que los visitantes y las obras de arte se funden entre sí.⁷⁴

Los museos de arte asumen un rol de promotores de los bienes artísticos, su tarea abarca desde el cuidado de las obras hasta la presentación ante los visitantes. La manera de relacionarse con el público debe estar sustentada en el propio discurso artístico, demostrando la contribución de esa obra en perspectiva de su origen y con una visión sobre el presente; este es uno de los principales ejes de transformación en la manera de exponer arte. E igualmente puede ser parte del discurso comunicativo empleado en la publicidad (y *marketing*) de dichas instituciones.

⁷³ **HERNÁNDEZ** Hernández, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*, Asturias: Trea, 1998 p.83

⁷⁴ **KOTLER** Neil y **KOTLER** Philip. Op. cit. p.58

Las cualidades del arte permiten subdividirlo en tópicos particulares, para el museo esta división configura el tipo de colección o temáticas abordadas. La siguiente clasificación considera una de las formas de organizarlas en función de sus cualidades:

De bellas artes. Exhiben conjuntos de obras en secuencias cronológicas, ordenadas en estilos y corrientes, en conjuntos estilísticos, o en grupos temáticos.

De artes aplicadas. Exponen obras artísticas con la principal función de demostrar sus usos, materiales y técnicas constructivas.

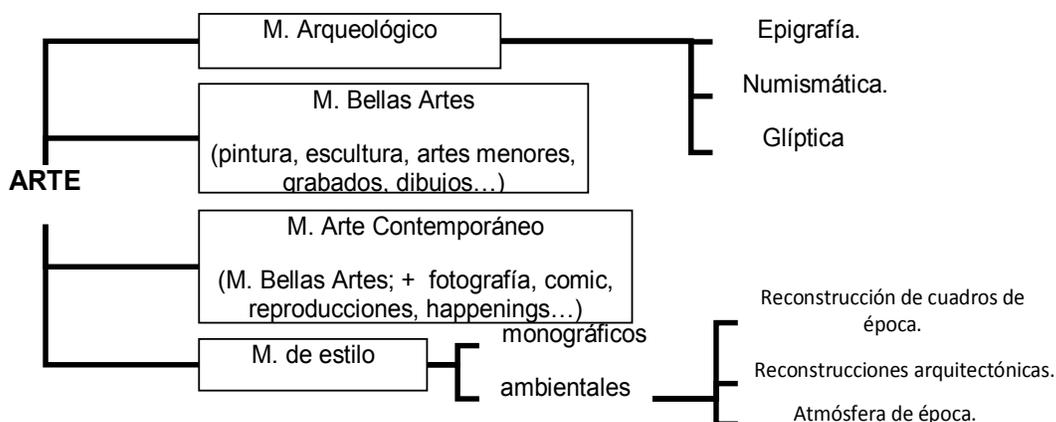
De artes populares. Dan a conocer creaciones ligadas a la artesanía, a sus procesos productivos y sus autores, y en algunos casos relacionadas con la etnografía.⁷⁵

Esta tipificación permite distinguir, las vertientes principales para catalogar los museos dedicados al arte. El hecho de ser una manifestación multifacética no limita las posibilidades de poder organizarlo y comprenderlo; abordar al museo mediante la clasificación del arte, permite considerar los elementos denotativos y características de las obras.

Estas usuales diferencias hacen de los museos de arte, un sistema interrelacionado entre sí y al mismo tiempo independiente; pues de manera singular presentan obras exclusivas y en conjunto pueden generar contenidos complementarios. Por ejemplo, obras de escultura y arquitectura (bellas artes), adquieren una perspectiva diferente en una muestra fotográfica (arte aplicada) y ambos pueden tener oportunidad en lugares y tiempos diferentes.

⁷⁵ WITKER, Op cit. p.8

Otra manera de clasificar los museos de arte es la propuesta por Aurora León:



Fuente: *El museo. Teoría, praxis y utopía*. Aurora León 5ª Catedra: Madrid, 1978. Modificado por autora.

Entre ambas clasificaciones hay similitudes, en especial las dedicadas a etiquetar a los museos de Bellas Artes, principalmente porque a lo largo de la historia de la humanidad ha existido el conceso para elegir a tales obras por su estética y valor simbólico. Los otros conjuntos a pesar de ser estructurados de maneras diferentes, coinciden en catalogar objetos cuya utilidad reside en su representación e idea transmitida. Las artes son un abanico de opciones para todos los gustos por eso no existe una organización única; existen muchas formas de generar manifestaciones artísticas y no cabe la posibilidad de contenerlas dentro de determinados estándares.

Una de las características esenciales de todos los museos de arte es la exigencia que impone las obras de mantener en su exhibición un contacto inmediato e íntimo entre éstas y el público, como condición indispensable para que se produzcan, [...] el beneficio de la percepción y contemplación de la pieza original, como artes visuales que son.⁷⁶

El público sostiene una relación con la obra de arte, a través de las condiciones de presentación -las cuales contextualizan un marco de percepción común-. La subjetividad del arte produce muchas vías de entendimiento, pero su

⁷⁶ ALONSO Fernández, Luis. Op. cit. p.140

valoración cultural encaja dentro de lo aprendido dentro de la comunidad así como precedentemente. El museo de arte presenta una propuesta de ver las obras y son los visitantes quienes construyen campos de comprensión diversos.

Resulta fundamental reconocer, en el campo de los museos de arte, que algunos significados de las obras son propuestos por el artista y muchos otros por la interpretación que cada visitante hace de la obra según su bagaje cultural, su posición socioeconómica y su historia personal.⁷⁷

Alrededor del museo de arte se entretajan múltiples significados acerca de la obra artística. El museo es el principio de interacción entre el arte y las personas, sirve como punto de partida para propiciar la experiencia cultural. Antes y durante el proceso de la exposición de la obra, existen diferentes intenciones; así como factores que influyen en las mismas.

La selección de las piezas para configurar el acervo del museo toma en cuenta parámetros de la historia del arte, incluyendo el sentido y representación cultural. Esta selección de obras influye en diferentes campos artísticos, por una parte promueve e impulsa el trabajo del autor. Por eso determinadas preferencias tienen la capacidad de apoyar o desplazar las corrientes de arte existentes; promoviendo cierta tendencia sobre otras.

Cuando los museos optan por determinadas piezas de arte, generan un valor (instantáneo o posterior) en la obra. Esto genera un impacto en la esfera de las galerías y casas de subasta, principalmente por el valor económico que puede llegar a tener una obra de arte después de ser exhibida en el museo y reconocida por especialistas. Las galerías suelen ser el intermediario de compra para adquirir las creaciones de los artistas, uno de los ejes de trabajo es generar un negocio alrededor de la obra y también funge como espacio para dar a conocer el trabajo de los artistas.

Los museos de arte se enfocan en periodos o corrientes específicas porque las producciones artísticas suelen ser extensas como para ser resguardadas en un mismo espacio. En el pasado optar por unas obras dentro del museo impedía el acceso a otras muestras artísticas; sin embargo esta postura ha ido cambiando

⁷⁷ SCHMILCHUCK Graciela. Op. cit. p.399

para ampliar sus horizontes a una vertiente más plural, donde tienen cabida distintos estilos de diversos autores.

Los museos de arte han evolucionado hacia instituciones abiertas con mayor lentitud que los museos de ciencia e historia. Las normas estéticas, las connotaciones eruditas, el gusto y las restricciones de entrada contribuyen a limitar la participación, pero los museos de arte también han empezado a evolucionar hacia la apertura y la exclusividad, con un énfasis creciente en las funciones educativas.⁷⁸

La apertura de los museos de arte tiene un proceso más retardado porque en su origen se optó por seguir los ideales establecidos como convencionales de la época del Renacimiento. La adopción de estándares obedece a una configuración basada en el concepto de las grandes civilizaciones como el origen de la cultura occidental. De la misma forma, fueron designados conceptos como: 'artes mayores' para hacer referencia a manifestaciones tradicionales (pintura, escultura, arquitectura, etc.) que mostraban el esplendor de un periodo; mientras 'las artes menores' tiene una acepción dedicada a un exclusivo uso de la técnica y plástica (grabado, fotografía, comics, etc.).

Estas restricciones han comenzado a desaparecer paulatinamente, favoreciendo nuevas implicaciones artísticas. La valoración del arte supera poco a poco las limitantes heredadas de la elite con poder cultural; ahora todos pueden contribuir activamente en su estimación. Son las personas en contacto con las obras quienes determinarán su relevancia artísticas, por esta razón deben ejercer una participación continúa y es por medio de los museos donde encontrarán el espacio para interactuar.

La manera de presentar el arte e invitar a acercarse a él, son los rubros donde el museo debe generar un mayor énfasis. Porque en su creación la obra tiene una intención determinada por el autor, mientras en un museo existe la interpretación dada por los especialistas a cargo de las obras y en una última instancia esta la forma de asimilar de los visitantes. Cada perspectiva tiene un procedimiento diferente y es este desarrollo donde el museo tiene que mantener una postura equitativa a favor de los involucrados.

⁷⁸ KOTLER Neil y KOTLER Philip. Op. cit. p.43

El museo de arte tiene una propuesta basada en su experiencia y las cualidades de las obras; pero también debe considerar la postura del público.

Cuando la gente compara el hecho de ir al zoológico o a un museo científico muy sofisticado, con el de ir a un museo de arte, se queja: '¿qué se puede hacer en un museo de arte...?' Este tipo de preguntas refleja el temor de que no haya nada significativo o personal en el encuentro con objetos de arte. [...] La participación posible en los encuentros con objetos de arte es de naturaleza contemplativa. La actividad posible en tales encuentros es de una naturaleza inferior, implica no actividad física, sino intelectual y emocional.⁷⁹

La incompatibilidad entre las actividades del museo de arte y las expectativas de los visitantes radica en diferentes visiones sobre el arte. Algunos visitantes necesitan una relación profunda de entendimiento antes de llegar a las salas de exposición; en otros casos más allá de saber acerca del autor y su obra, requieren la curiosidad por conocer y aprender acerca del arte. Si las personas le dan sentido a las obras, surgirá en el museo una retroalimentación favorable para ambas partes.

El público ha visto, escuchado y leído sobre como hacer arte, abordado principalmente en los términos de las técnicas, materiales o estilos. De acuerdo con Katherin Kuh (1947) el arte debe ser abordado por si mismo más allá de buscar una explicación única para todas las obras. La apreciación del arte no encajara en un único criterio cultural, aunque prevalezcan ciertas tendencias dominantes, la apertura artística da para múltiples formas de expresión y comprensión.

Los museos de arte tienen el espacio para generar la disposición de acceder a las manifestaciones artísticas. Por ejemplo, dentro el museo de arte contemporáneo, es un centro en constante evolución, al conjuntar las creaciones de nuestro tiempo tiende a adaptarse a las circunstancias de las obras y brindar un lugar acorde para interactuar con las personas. Es un espacio abierto al diálogo entre los asistentes y las piezas exhibidas, generando nuevos sentidos.

⁷⁹ SCHMILCHUCK, Op. cit. p.298

2.1.2 El museo de arte contemporáneo.

Una de las vertientes del arte, encuentra su desarrollo en la denominada contemporaneidad. Incluye a las obras creadas después de la Revolución Francesa (finales del siglo XVIII) y hasta la época actual. A lo largo de este periodo han surgido innumerables expresiones artísticas, las cuales han encontrado una forma de presentarse en los museos.

El museo de arte contemporáneo plantea una disyuntiva en su origen, “Su denominación no coincide con lo que la historiografía más convencional ni tampoco con ciertas postulaciones de carácter filosófico o estético; ni tal vez si quiera con algunas de las constataciones de la práctica habitual [...]”⁸⁰ El museo adopta y asume diferentes posturas para remitirse al arte contemporáneo. Al igual que en el arte en general, no existe un esquema para determinar cuales manifestaciones se consideran artísticas y cuales no. La pluralidad en las creaciones contemporáneas es resultado de un mundo cuyas comunicaciones favorecen el intercambio cultural y facilitan la conjunción de diversos materiales.

El empleo del concepto ‘contemporáneo’ va más allá de su carácter temporal, en muchas ocasiones tiene una dimensión ambigua porque remite a un campo donde tienen cabida un sinfín de manifestaciones modernas. A pesar de la indeterminada definición, el museo de arte ha adoptado esta acepción para identificar al conjunto de creaciones cuya estructura, contenido y funcionamiento han surgido en los últimos años y son el resultado del ingenio humano.

Los museos dedicados a esta rama del arte, “Son las instituciones con colecciones permanentes [...] su carácter contemporáneo implica un concepto dinámico en constante reformulación abierto a la creatividad actual y siempre en disposición de ampliar los propios contenidos.”⁸¹ La función central de este tipo de centros es brindar más que un espacio para la contemplación, pues las artes contemporáneas requieren de una continua interacción con la sociedad por su constante innovación y son fruto de los cambios sociales e influencia cultural.

⁸⁰ ALONSO. Op. cit. p. 145

⁸¹ HERNÁNDEZ Op. cit. p.158

El arte contemporáneo refleja la versatilidad en su máxima expresión porque hacer este tipo de creaciones involucra un contexto sociocultural, basado en la forma particular de comprender ciertos significados y al mismo tiempo tener la capacidad de plasmarlos en una obra única. Por estos motivos “Los museos de arte pueden provocar controversia y confusión. Ciertas formas de arte contemporáneo resultan desconcertantes para amplios segmentos del público e incluso son de mal gusto para algunas personas.”⁸²

Las interpretaciones sobre el arte contemporáneo no tienen restricciones; resultan ser más abiertas que en otros campos artísticos donde las normas estéticas dominan las preferencias de la mayoría. Las obras catalogadas como contemporáneas, tienen la misma probabilidad de ser reconocidas e igualmente rechazadas todo depende desde cual perspectiva se decide valorar su aportación al momento social que representa. La exclusión de una obra no la desvanece del campo artístico, a futuro su valor puede transformarse y ser ampliamente reconocida. La volatilidad es una característica propia de este tipo de arte, lo cual repercute dentro de los museos dedicados a esta materia.

[...] lo que hace del museo de arte contemporáneo una institución complejísima es sobre todo, la multiplicidad de sus contenidos: a las bellas artes tradicionales [...] se añaden las nuevas artes de la imagen [...], nuevas expresiones de la sociedad de consumo y de los *mass media* [...], nuevas propuestas y comportamientos artísticos de carácter interdisciplinar [...]⁸³

Esta variedad de manifestaciones conduce a desencuentros en el museo de arte contemporáneo. Muchas de las obras podrán ser discrepantes entre sí, de tal forma resulta confuso que se encuentren reunidas en un mismo lugar; estas diferencias contribuyen a reflejar los contrastes de la vida cotidiana, es así como el museo pretende contener las creaciones que representan parte de la versatilidad humana, otorgándoles un espacio para encontrar nuevos significados y confluir con la realidad cotidiana.

[...] los museos de arte contemporáneo pueden que encuentran su mayor dificultad sociocultural en la obligación que se les impone de tratar de conciliar su carácter

⁸² KOTLER Neil y KOTLER Philip. Op. cit. p. 44

⁸³ ALONSO Fernández, Luis. Op. cit. p. 147

dinámico –la acogida de los objetos y manifestaciones actuales- con la función conservadora y de consagración patrimonial [...]»⁸⁴

La idea de preservar creaciones artísticas a futuro implica una noción a largo plazo, por eso para el museo de arte contemporáneo la tarea de presentar objetos y resguardarlos implica otorgarles una significación (la cual puede o no coincidir con su valor cultural). Este tipo de museos tienen el desafío de conciliar un presente en constante innovación y mostrarlo parte de la historia que se ha venido forjando por miles de años atrás.

En el diálogo entre creaciones artísticas y los visitantes, el museo es el intermediario capaz de fomentar una retroalimentación o limitar la interacción (de acuerdo a las condiciones existentes). Las instituciones dedicadas al arte contemporáneo, impulsan a las creaciones artísticas y al mismo tiempo contribuye en proceso artístico como espacio para fusionar distintos significados (entre un pasado lejano con el futuro próximo).

Es probable, por ejemplo, que un museo de arte contemporáneo se dedique a incrementar la sensibilización y el goce por el arte contemporáneo, al tiempo que convence a las personas de que tales obras, a menudo extrañas e incluso confusas, son objetos bellos e imaginativos que recogen experiencias y significado humanos importantes.⁸⁵

Las personas tendrán diferentes posturas frente al arte contemporáneo, por eso resulta trascendental las formas y métodos que emplea el museo para acercarse a su público. La cuestión del tiempo influye en la percepción de las obras, el compartir un contexto temporal común entre la creación y exposición de la pieza son elementos que contienen un peso en la apreciación artística. La actitud por la cual opte el público dependerá en gran medida las formas de presentar dichas obras, por esto los museos de arte contemporáneo han asumido una especial expansión en diferentes países. La creación de museos especializados es una necesidad latente en todas las sociedades porque la producción de arte contemporáneo se multiplica día con día y requiere ser presentada a la comunidad.

⁸⁴ Ibidem. p.148

⁸⁵ KOTLER Neil y KOTLER Philip. Op. cit. p.58

En México desde el siglo pasado se han desarrollado espacios para albergar muestras contemporáneas, por ejemplo el Museo de Arte Moderno (20 septiembre de 1964) y el Museo Rufino Tamayo (29 de mayo de 1981). Ambos bajo la perspectiva de mantener vigente las expresiones artísticas de la época actual -evocados a expresiones de carácter nacional e internacional-. Estos espacios fueron creados hace más de 30 años, cuando las condiciones culturales y artísticas eran totalmente diferentes a las actuales. Esta posición pone en desventaja a los museos, con el paso de las décadas la producción de obras ha ido aumentando considerablemente.

Otro de los casos que ilustra el impulso a las muestras de arte contemporáneo es el Museo Universitario de Ciencias y Arte inaugurado el 26 de febrero de 1969. “Desde su fundación, el MUCA ha reunido una colección que abarca diferentes géneros artísticos, entre los que destacan sus acervos arqueológicos y sus colecciones de artesanía internacional y arte contemporáneo.”⁸⁶

Este museo sirvió como espacio para exponer obras de diferente envergadura, desde muestras astronómicas hasta diseño industrial, integrando formatos de video, performance e instalaciones. El MUCA es una institución de la Universidad Nacional Autónoma de México bajo la tutela de la Dirección General de Artes Visuales y su función principal ha sido el promover, “[...] extender los beneficios de la cultura, en el campo de las artes visuales, tanto a su propia comunidad como a la sociedad que la hace posible.”⁸⁷

La UNAM en su labor social reconoce la importancia de acercar el arte a todas las personas, en especial le otorga una estimación al arte contemporáneo a través de la creación del Museo Universitario de Ciencias y Arte Roma el cual tienen la tarea de exponer obras plásticas de todos los géneros contribuyendo en el dialogo con la sociedad.

⁸⁶ **Difusión Cultural.** Museo Universitario de Ciencias y Arte (MUCA Campus) p 4 [En línea] http://www.100.unam.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=93&Itemid=89&lang=es [Consulta: 12/Febrero/2012]

⁸⁷ **MUCA Campus,** [En línea] Dirección URL: <http://www.museosdemexico.org/museos/index.php?idMuseo=60&idMenu=4&Tipo=0> [Consulta: 12/Febrero/2012].

Los museos de la universidad son un espacio abierto a mostrar las diferentes creaciones, incluidas las de carácter contemporáneo; resulta evidente la necesidad de contar con una institución capaz de contener un acervo dedicado a estas obras exclusivamente. Este propósito es uno de los ejes que impulsaron la creación de un museo de este tipo, “Ubicado en un edificio diseñado por Teodoro González de León para el Centro Cultural Universitario, el Museo Universitario Arte Contemporáneo, MUAC, fue inaugurado en noviembre de 2008. Poseedor de la primera colección pública de arte actual de nuestro país [...]”⁸⁸

El museo nace como consecuencia de la evolución artística y las condiciones culturales de nuestro tiempo. Las obras contemporáneas no tenían un lugar especial, capaz de contener exposiciones temporales y al mismo tiempo, mostrar y resguardar las obras nacionales de las últimas décadas. La creación de este recinto impulsa los campos de creación artística y educativa, fue pensado para ser un centro donde converja el arte con la comunidad.

“El MUAC albergará la colección de arte contemporáneo de la UNAM, que reúne 19 mil piezas que abarcan desde 1952 hasta el presente”.⁸⁹ El proyecto bajo el cual se erigió el museo, tuvo un impacto trascendental en el contexto cultural del país, configurado para ser un centro de referencia artística a nivel nacional e internacional. La importancia de darle un lugar exclusivo al arte contemporáneo refleja el valor de estas obras y les da la oportunidad de mostrarse ante una sociedad con diversas posturas al respecto.

El Museo Universitario de Arte Contemporáneo compone un abanico de oportunidades nuevas para interactuar entre los visitantes y las piezas exhibidas, el caso particular de la promoción de las exposiciones del MUAC es un referente para abordar como inicia la relación con los potenciales asistentes. Porque representa la oportunidad de conocer la postura y vínculos con la comunidad, al ser una institución joven tiene la ventaja de elegir diferentes vías de comunicación y probar cual es la que se adapta a sus necesidades.

⁸⁸ MUAC Acerca del museo [En línea] Dirección URL: http://www.muac.unam.mx/webpage/ver_seccion.php?id_subseccion=1 [Consulta: 28/Enero/2012].

⁸⁹ Érika P. Bucio “Buscan fondos para MUAC”, periódico *Reforma*, (Distrito Federal, México), Cultura, p. 11 (2007-Mayo-17).

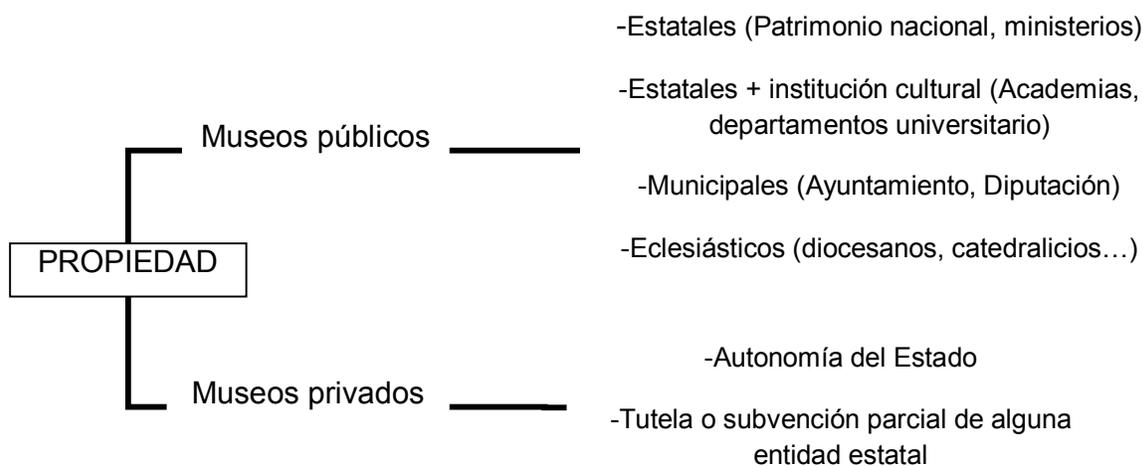
Antes de explorar a fondo la manera de promover al museo es preciso definir otros factores de la configuración de su existencia. Al interior de los museos otros elementos influyen a la hora de presentar sus exposiciones, por ejemplo la procedencia de los recursos para conducir la institución.

2.1.3 Parámetros de acción de los museos de acuerdo a los recursos.

Otra forma de catalogar a los museos es de acuerdo al tipo de posesión “(...) haciendo constar desde un principio que el hecho de estudiarlos desde el punto de vista de la propiedad atañe esencialmente a las fuentes de financiación, si bien, como consecuencia de ellas, se desprenden concepciones museológicas diversas.”⁹⁰

El origen de los fondos económicos y de la colección tiene dos tendencias principales; ser públicos o privados. Ambas posturas revelan dos caminos por los cuales interactuar con las personas, implican la disposición para realizar las tareas de preservación y difusión. Cada uno asume una orientación de acuerdo a los intereses involucrados dentro de la institución.

En los museos de arte contemporáneo (e igual en otros casos), es posible catalogarlos de la siguiente manera:



Fuente: *El museo: Teoría, praxis y utopía*. Aurora León 5ª Catedra: Madrid, 1978 p.166

⁹⁰ LEON, Aurora. Op cit. p.164.

Dentro de los museos públicos se encuentran aquellos cuya dependencia económica está sujeta a una entidad del Estado (Gobierno en sus diferentes estructuras), y también está el caso de ser administrado por un organismo u institución de carácter religioso. Bajo ambas direcciones los museos dependen de un financiamiento determinado para diferentes fines, dicho capital es distribuido con ciertas limitantes; buscando generar el mayor provecho posible, pues al final entregarán cuentas por esos recursos. La idea de ser un museo público resulta más sencilla, si se aborda a través de la cuestión social y su carácter cultural.

[...] el museo público es casi un recién nacido llegado a las instituciones del mundo occidental. Las colecciones de objetos y obras de arte ya existían en la antigüedad, pero la idea de exponer una colección al público con fines didácticos es un invento de la Ilustración.⁹¹

La expansión del conocimiento obligó a establecer lugares donde fuera posible presentar las expresiones de la cultura. Todas las sociedades necesitan un medio para acercarse e interactuar con las artes, ciencia, tecnología y demás manifestaciones. Los museos facilitan la proximidad entre las personas y las creaciones, brindando la posibilidad de enriquecer su valor cultural, además de contribuir a mantenerlos vigentes.

“Los primeros museos públicos, accesibles a todo tipo de personas con independencias de su rango o clase, surgieron en Londres durante el siglo XVIII.”⁹² El cambio dentro de las instituciones museísticas, orientaron hacia alternativas incluyentes (considerando no sólo la obra expuesta; sino también a los visitantes). La accesibilidad es una de las principales características de los museos públicos porque su función es servir a la comunidad y para lograrlo deben propiciar las condiciones más asequibles para la población. Una de las medidas empleadas es brindar libre acceso (por lo menos un día a la semana), en otros casos a través del pago por una cantidad mínima (comparado con el valor de apreciar de las obras exclusivas que no podrían ser contempladas de otro modo).

⁹¹ MOORE, Kevin . *La gestión del museo*. España: Ediciones Trea, 1998 p.160

⁹² KOTLER, Op. cit. p.38

Antes de entrar a un museo convergen diferentes circunstancias, empezando por la admisión. Muchos museos cobran la entrada a su espacio, la mayoría de las tarifas suelen ser simbólicas en comparación con el valor de las obras de arte exhibidas; la cuestión económica es un elemento conformador de la identidad de cada museo. En especial en una ciudad como el Distrito Federal, donde las condiciones económicas presentan una amplia desigualdad en la sociedad.

Los museos son creados para el beneficio social, por ello la accesibilidad debe estar garantizada para un amplio sector de la población. El respaldo del Estado a través de políticas y apoyo del gobierno es un aliciente para continuar brindando experiencias culturales que de otra manera serían imposibles de vivir sin la existencia de un espacio y las condiciones idóneas. Un museo no puede aspirar a brindar todos los servicios culturales si se encuentra sólo, necesita la colaboración de otras instituciones para incrementar el alcance de la difusión.

Alrededor del término público surgen diferentes concepciones, entre ellas: “La idea del museo como bien público se basa en la creencia de que los visitantes se beneficiarían por la mera existencia de las colecciones que allí se exhibían.”⁹³ La misión del museo va más allá de mantener sus puertas abiertas todo el tiempo; se basa en la convicción de ser una plataforma entre las obras de arte y contexto de cada individuo (conjuga el valor social y cultural de objeto en el constante devenir actual).

En México existen diversos organismos encargados de preservar el arte en sus distintas expresiones. El Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) establece en su decreto la importancia de impulsar una política cultural donde tengan cabida todos los intereses sociales. Las principales funciones de esta institución son promover y difundir el arte, en el ámbito de los museos apoya en la organización de exposiciones así como otros eventos de interés cultural.

Para cumplir con sus tareas CONACULTA otorga patrocinios, apoyos y promoción a eventos de arte y cultura. Los recursos destinados por el estado son

⁹³ MOORE, Op. Cit. p.161

distribuidos en distintas instituciones para beneficio de la sociedad mexicana, en tareas de difusión, preservación y mantenimiento. A cargo de ésta institución y de acuerdo con su Sistema de Información Cultural están registrados: 148 museos en el Distrito Federal (distribuidos en las diferentes delegaciones).

El Instituto Nacional de Bellas Artes fundado en 1946, tiene la responsabilidad de promocionar todas las manifestaciones consideradas como bellas artes. Las instituciones a su cargo son las siguientes:

Museo del Palacio de Bellas Artes, Museo Rufino Tamayo de Arte Contemporáneo, Museo de Arte Moderno, Museo Nacional de Arte, Museo Nacional de San Carlos, Museo Nacional de Arquitectura, Museo Estudio Diego Rivera, Museo de Arte Carrillo Gil, Museo Nacional de la Estampa, Museo Mural Diego Rivera, Laboratorio Arte Alameda, Sala de Arte Público Siqueiros, Ex Teresa Arte Actual, Galería José María Velasco y el Salón de la Plástica Mexicana I-II.⁹⁴

La amplia variedad de museos en la Ciudad de México, muestra parte del ideal de brindar cultura a todos los miembros de la sociedad. La tarea obligada de los museos de carácter público, es superar las limitaciones prácticas de tiempo y presupuestos para poder sustentar sus actividades de manera eficaz en provecho del beneficio comunitario.

El primer paso para acercar el museo a su comunidad consiste en tener la disposición de ser un centro abierto a las diferentes manifestaciones y poder apoyar el desarrollo del mismo; también implica conocer a la comunidad a la cual pertenece, para entender sus intereses en relación a los contenidos. Saber quienes son los visitantes y cual es el provecho que buscan permitirá brindar un mejor servicio.

⁹⁴ Instituto Nacional de Bellas Artes, *Historia del INBA*, Actualizado (Viernes, 04 de Marzo de 2011 14:54) <http://www.bellasartes.gob.mx/index.php/inba/historia/157.html> [Consultado: 16/11/2011 13:13]

2.2 La postura del público

El museo se define con base en la comunidad a la cual pertenece, son las personas quienes le otorgan sentido como institución al interactuar:

El público y no solo el visitante, es el elemento justificador, la razón última tanto de la existencia del museo como sobre todo del ejercicio de sus funciones a nivel sociocultural [...] de ahí la atención dedicada al visitante real y potencial, al estudio del público, su perfil y características sociodemográficas, de sus motivaciones, de sus expectativas y condiciones sociales.⁹⁵

Son los visitantes (sus intenciones y tipo uso) el eje rector para entender y explicar a todos los museos. Poder brindar a la sociedad la experiencia de conocer y disfrutar de la cultura en todas sus expresiones es la finalidad de la existencia de todos los museos. La comunidad donde está inmerso el museo es el primer nivel de público, y dentro de ésta existen diferentes subgrupos cada uno con actitudes particulares hacia la institución.

Hablar de público implica pensar en un conjunto de personas, las cuales pueden estar agrupadas alrededor de intereses particulares o circunstancias comunes. La versatilidad del uso de la palabra público llega a generar confusión, dentro de esta investigación al referirse a público considera: un “Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.”⁹⁶

La generalidad es uno de los atributos del público, porque necesariamente existe un factor que une a diferentes personas en torno a un mismo objetivo, este rasgo común permite agruparlos en torno a diferentes convicciones. Dentro de estos usos habituales también se dan desiguales; el público está compuesto de personas con actitudes similares, aunque cada uno elige la forma de alcanzar su propósito.

El público de cada museo no es una masa homogénea; si bien muchas personas tienen preferencias similares y comparten elementos del mismo contexto social; en el fondo presentan una motivación particular para alcanzar sus intereses.

⁹⁵ FERNÁNDEZ, Op.cit. p. 229

⁹⁶ Asociación de Academias de la Lengua Española, *Diccionario de La Lengua Española* - Vigésima segunda edición; 2010 [en Línea] Dirección URL: <http://buscon.rae.es/draeI/> [Consulta: 6/Enero/2011]

Los museos [...] tienen el deber fundamental de servir a todos los sectores de la sociedad, para lo cual necesitan conocer bien las características de sus posibles visitantes y hacer un esfuerzo por organizar exposiciones y muestras que interesen a un número tan amplio de grupos como sea posible.⁹⁷

La interacción entre museo y público no deja de ser complicada al pretender servir a todos de la misma forma. Por muchos años se ha pensado en el público como una entidad genérica donde todos son iguales entre sí, esta postura limita las atenciones a cada individuo pues lo asume como parte del conglomerado sin una actitud particular. Esta postura se ha transformado, al grado de distinguir conjuntos de individuos que comparten ciertas características dentro del gran público.

La problemática aparece cuando tenemos que enfrentarnos al gran público, es decir, a toda clase de público. [...] Lo cierto es que el museo no selecciona a sus visitantes así que debe intentar buscar una metodología común a todas las edades y condiciones aunque es tarea ardua y sin una respuesta real en la gran mayoría de los casos.⁹⁸

Atraer la atención de la mayor cantidad de público, implica profundizar en los puntos de interés y enriquecimiento cultural de cada persona, considerando los factores inmersos de la comunidad a la cual pertenece. El entorno es un agente conformador de las preferencias de los individuos, porque establece las circunstancias donde tiene participación la persona y son el punto de referencia para generar similitudes y diferencias.

Las motivaciones del público podrán ser similares en algunos casos pero en otros serán totalmente deferentes. “Es más razonable intentar la identificación de unas cuantas razones importantes que motivan la visita a un museo y hacer lo mejor posible para que el proyecto del museo cumpla con esas metas”⁹⁹ Para el museo seguir ésta estrategia permite reforzar la asistencia de un segmento de personas, los cuales ven cumplidas sus expectativas entorno a la visita. La tarea continuaría en considerar otras alternativas para el resto de las personas con otro tipo de intereses.

⁹⁷ HOPPER-GREENHILL, Op. cit. p.138

⁹⁸ Grupo Arqhys, Profesionales de la Arquitectura. Arquitectura y Construcción, [En línea] Dirección URL: <http://www.arqhys.com/arquitectura/didactico-museo-definicion.html> [Consulta: 19/octubre/2010]

⁹⁹ SCHMILCHUCK, Op.cit. p. 365

2.2.1 Los diferentes tipos de público

La apertura del museo a los distintos públicos puede ser analizada en función de cómo es utilizado.

Las personas tienen diferentes actitudes frente a los museos. Algunas no han entrado nunca en un museo, ya sea porque desconocen su existencia o porque su imagen las intimida. Otras realizan visitas ocasionales, pero piensan que los museos son aburridos y elitistas. A unas terceras les gusta acudir a los museos unas cuantas veces al año, especialmente cuando reciben visitas de familiares o amigos. También hay quien se siente tan estimulado por los museos que los visita siempre que puede.¹⁰⁰

El público de los museos tiene tres esquemas según el provecho obtenido: están las personas que lo visitan de manera constante, conformado por investigadores y fanáticos de las artes; quienes acuden de vez en cuando (sus motivaciones pueden darse en torno a circunstancias externas como: temporadas vacacionales o trabajos escolares), dentro de este grupo hay quienes muestran una tendencia a involucrarse por su propia cuenta; en otra posición está el grupo que nunca han asistido a un museo.

Esta perspectiva muestra la variedad de público al cual se debe atender e impulsar su visita en el museo, buscando atraer a la mayor cantidad de personas posible. Las estrategias empleadas tienen el propósito de mantener el interés de los visitantes asiduos, atraer a los ocasionales, y generar una imagen positiva e interesante entre los no visitantes.

“Las organizaciones culturales proyectan una determinada imagen al público especializado así como al público general. Tal imagen proviene de las percepciones del consumidor, formadas a su vez a partir de opiniones de terceros, críticas, experiencias, campañas promocionales y demás.”¹⁰¹ Todos los elementos conformadores de la identidad del museo son fuente de referencia para realizar o no una visita, la opinión sobre el espacio museístico juega un papel trascendental

¹⁰⁰ KOTLER. Op.cit p. 133

¹⁰¹ COBERT. Op.cit. p.190

en la percepción del individuo y tiene su origen en la experiencia previa así como las recomendaciones o rechazo de terceros.

La dinámica entre las personas y los museos “[...] llegará hacer cada vez más importante, y esta relación deberá centrarse en el uso genuino y efectivo del museo y de sus colecciones.”¹⁰² Una interacción donde el público vea reflejadas sus inquietudes en las acciones del museo. Aquello que buscan las personas es tener un contacto más humano y accesible; invitar al público por medio de la publicidad es sólo una parte de la tarea. Después de atraer su atención es preciso tener todo un respaldo de servicio y diseño de las exposiciones para no defraudar la expectativa generada.

Reconocer la importancia de la opinión del público dentro de los museos es el principio para dirigir una nueva forma de presentar la propuesta cultural de cada organización. Bajo éste panorama, todo comienza al ubicar los intereses de manera individual, posteriormente se complementa al definir el grupo de pertenencia y concluye empatando con la propuesta del museo. Al describir las necesidades del público son reveladas las motivaciones, hábitos y otros factores que generan la atracción por el museo.

Una gran parte de los estudios de público se han preocupado por averiguar por qué el público va o por qué no va al museo, principalmente mediante el análisis y registro de las relaciones entre los niveles ritual, comunicacional y educativo de las exposiciones, de las percepciones e interpretaciones suscitadas por lo exhibido y de su efecto en los visitantes.¹⁰³

Las principales tendencias de las investigaciones del público de los museos se han evocado en descifrar cómo el visitante (y los no visitantes) valoran la obra expuesta. Bajo diferentes enfoques el análisis de las preferencias de las personas abarca desde el contexto escolar hasta el plano donde el espacio museístico y la misma obra es presentada de manera restringida e incluso idealizada. En todos los casos el visitante tiene diferentes comportamientos, cada uno depende de las condiciones existentes; pero previo a ello existe una intención por asistir al museo.

¹⁰² **HOOPER-GREENHILL**, Op. cit. p. 23

¹⁰³ **WITKER**, Rodrigo. Op.cit. p.20

Este impulso por visitar y conocer las obras expuestas en los museos esta sujeto a la cuestión de necesidades, cada persona se rige bajo requerimientos particulares. Las necesidades son aquellas condiciones indispensables para disfrutar de una calidad de vida adecuada para el desarrollo humano. Estos requerimientos son inherentes a todos los individuos, nadie escapa a carecer de un bien material o de carácter intangible. Primero son cubiertas las necesidades más apremiantes como la comida y protección; Abraham Maslow establece un esquema donde los elementos básicos para sobrevivir son la base principal, conforme aumenta la escala surgen exigencias de seguridad, sociales y de autoestima. Entre las necesidades de realización personal (ubicadas en el nivel superior), entran las actividades recreativas como visitar un museo porque proporcionan un desarrollo intelectual y social.

La aparición de la necesidad puede desglosarse en tres cuestiones:

1. ¿Qué factores desencadenan inicialmente el interés por una actividad recreativa concreta?
2. ¿Qué necesidad y valores profundos entran en juego cuando el consumidor considera diversas actividades recreativas?
3. ¿Qué deseos específicos se activan a través de estas necesidades?¹⁰⁴

Cualquier persona antes de estar interesada en un museo debe haber satisfecho otras necesidades de mayor relevancia para poder vivir, de tal forma podrá disfrutar de forma completa la experiencia cultural. Durante el proceso de satisfacer las carencias surgen factores que inevitablemente afectan la postura de las personas frente al museo. Ejemplo de ello son las condiciones externas como limitantes para acceder a la visita del museo, los recursos materiales (medios económicos o de transportación) influyen porque son un elemento indispensable para llevar acabo dicha actividad.

Entre los elementos conformadores de la identidad del público de los museos, influyen el contexto que envuelve su dinámica cotidiana desde el contacto con familiares, amigos y demás personas hasta las costumbres y valores aprendidos a lo largo de su vida. El entorno junto con las circunstancias intervienen en predisposición para asistir o no al museo.

¹⁰⁴ KOTLER. Op.cit. p. 140

Los valores aprendidos desde el núcleo familiar pasando por el ámbito escolar, laboral, etc. adquieren relevancia al conformar una perspectiva previa. Según la pertenencia a cada grupo social la postura frente a los museos, cambiara para adaptarse a la tendencia de los demás. En el caso de la familia puede ser muy importante la recreación cultural y los museos son una opción viable para realizar está actividades con todos los miembros.

En contraste el grupo de amigos puede considerar realizar otras opciones culturales; porque tienen una imagen preestablecida de los museos, prueba de ello son algunos jóvenes que piensan en el museo como es un lugar monótono (pues en su experiencia no han recibido aquello que esperaban, asisten para cumplir con trabajos escolares o son acompañantes).

Los hábitos de consumo del público están determinados por todos los elementos internos y circunstancias externas de las personas. La decisión de visitar un museo entreteje un complejo proceso de comunicación, por ello los encargados del museo deben saber estudiar y analizar el perfil de sus públicos, para ofrecerles a cada sector la respuesta aquello que buscan encontrar en las obras de arte o los servicios del museo.

Cuando una persona tiene la intención de realizar una actividad recreativa, en específico visitar un museo lo primero que necesita es obtener información, como referente para saber elegir la opción más adecuada. El público “[...] varía notablemente en cuanto a sus necesidades de información, desde aquellos que toman decisiones casi instantáneas hasta los que pasan días o semanas reuniendo información antes de decidirse.”¹⁰⁵ Dar accesibilidad a estas fuentes de datos será una manera oportuna de presentar la propuesta del museo al público, pues quienes están en búsqueda de referencias hallarán las respuestas adecuadas a sus inquietudes y podrán guiarse decididos a disfrutar el museo.

En casos menos afortunados “Los visitantes se sumergen en los museos sin tener información sobre la institución (...), sin saber cómo son las muestras

¹⁰⁵ KOTLER. Op.cit. pp.143-144

(...) y sin orientación alguna sobre cómo elegir lo que va hacer o ver.”¹⁰⁶ La falta de indagación acerca de los museos y sus contenidos impide un adecuado conocimiento del mismo, lo cual puede generar desafortunados desencuentros entre el público potencialmente interesado y las exposiciones.

Todas las características del entorno social y la personalidad del individuo son la base para entender el interés hacia los museos. Cada museo tiene el propósito de brindar un espacio de interacción entre las piezas y las personas, entre ellas cada grupo busca algo en particular. Entre mejor se conozca a los visitantes, el museo podrá vincularse en mayor medida, cumpliendo con su objetivo de promoción cultural.

La relación entre el público con el museo depende de cómo éste último se presenta y genera elementos compatibles con sus visitantes. “Atraer, desarrollar y retener al público son objetivos fundamentales de cualquier museo.”¹⁰⁷ Por esto, resultan imprescindible saber qué motiva a los visitantes a entrar, qué necesidad buscan satisfacer, como surge el interés previo y por último como es transmitida esta experiencia.

Revelar estos tópicos es tarea de la investigación previa y posterior entre el público del museo. Las investigaciones realizadas acerca del público de los museos, giran en torno a varias alternativas para comprenderlos. Desde la elección del tema a estudiar hasta los encuestados y las circunstancias externas. Eileen Hopper-Greenhill en *Los museos y sus visitantes* ejemplifica una serie de investigaciones realizadas por museos de todo el mundo, en especial de Estados Unidos, resaltando la importancia de las personas como entes activos encargados de conferir el sentido a las obras y al espacio museístico.

Entre los resultados de la investigación de Hooper-Greenhill destacan los datos sobre los asistentes de museos: “Los grupos que suelen tener una mayor representación en estas actividades [...] son los estudiantes y las clases socioeconómicas más elevadas; los grupos de nivel socioeconómico inferior, así

¹⁰⁶ HOOPER-GREENHILL Op. cit. p.125

¹⁰⁷ KOTLER. Op.cit. p.67

como jubilados, desempleados y discapacitados tienden a estar poco representados.”¹⁰⁸ Estas características son recurrentes dentro del público de los museos porque son parámetros que permiten agrupar ciertos intereses y constituir un marco de referencia común.

Si bien, los estudios de *Los museos y sus visitantes* reflejan el panorama cultural del país donde fue realizada la investigación; refleja una caracterización común al considerar la relación entre el museo y las personas. Esta cuestión gira entorno a la preparación educativa, el grado de estudios de cada persona influye de manera significativa a la hora de asistir o no al museo.

Pierre Bourdieu junto con Alain Darbel (2003) realizaron un estudio sociológico donde exploran las condiciones del público de más de 10 museos europeos, entre sus hallazgos describen las condiciones que favorecen la asistencia del público a estos espacios.

La estadística revela que el acceso a las obras culturales es un privilegio de la clase culta [...] es incontestable que nuestra sociedad ofrece a todo mundo la *pura posibilidad* de disfrutar de las obras expuestas en los museos, también es cierto que sólo unos cuantos tienen la *posibilidad de real* de llevar a cabo esa posibilidad.¹⁰⁹

De acuerdo con Bourdieu, el acceso a los museos (en especial los museos de arte) es condicionado por el nivel de instrucción recibida, mientras mayor sea la preparación recibida mayor será la frecuentación a las exposiciones. El autor también propone asumir una postura libre de esquemas y prejuicios frente al arte, con ello asigna un espacio para quienes no gozan de conocimiento y claves para comprender la obra; permitiéndoles acercarse bajo una perspectiva diferente.

Entender que existen ambos polos dentro del público del museo implicar brindar un servicio capaz de contener la respuesta a estas variadas necesidades. Esta cuestión es uno de los principales puntos de disyuntiva en la comunicación del museo, en varios casos no están preparados para abrir su espacio al público menos instruido, por muchos motivos desde la falta de una visión que considere

¹⁰⁸ HOOPER-GREENHILL Op. cit. p.91

¹⁰⁹ BOURDIEU, Pierre y DARBEIL, Alain. *El amor al arte. Los museos europeos y su público* Barcelona: Paídos Ibérica, 2003 p. 75

otras posturas hasta el limitado margen de acción por la difusión emitida. Aquellas personas que llegan a visitar el museo son la fuente de ser de las instituciones, cada una aportará algo singular y logrará interactuar de acuerdo con su contexto.

El museo puede identificar a sus públicos por el origen de su interés:

[...] el público se divide en segmentos, cada uno de los cuales cuenta con sus propias características: el de los individuos solos (visita personal), el de las pajaras, el de los adultos y el de las familias, el de los grupos escolares, el de los turistas, etc.¹¹⁰

Esta clasificación ordena a los visitantes en función de las condiciones de asistencia y compañía. El grupo de los visitantes más constantes pueden estar en un proceso de aprendizaje, la situación de estudiantes principalmente los estimula a acercarse a la cultura y sus expresiones. Las edades de este sector pueden abarcar desde la niñez (6 años), pasando por la adolescencia e incluso la edad adulta (25 o más). Sus motivaciones dependen en gran medida el tipo de instrucción y el contexto –la influencia de los padres y amigos especialmente-.

Las necesidades de atención para este segmento del público serán distintas a los especialistas (quienes son personas con intereses en temas concretos debido a su profesión y nivel de educación, suelen ser investigadores, y personas relacionadas directamente con la creación artística); aunque ambos grupos sean visitantes frecuentes. Cada uno tiene un propósito diferente al visitar el museo y al mismo tiempo coinciden con un fin educativo o de aprendizaje. Las motivaciones de los visitantes frecuentes están en función de satisfacer vivencias culturales con cierto grado de complejidad (las cuales cambian de acuerdo la edad y circunstancias de cada persona).

“Los visitantes habituales tienden a disfrutar de la experiencia de estar en el museo [...] esta sensación de comodidad y bienestar procede de la seguridad y de la familiaridad.”¹¹¹ Cuando el público encuentra un reconocimiento entre el museo y sus intereses, los lazos creados se sustentan en una retroalimentación de conocimiento; produciendo una construcción de sentido para ambas partes. El

¹¹⁰ WITKER, Rodrigo. Op.cit. p. 21

¹¹¹ HOOPER-GREENHILL Op. cit. p.126

público de estudiantes y especialistas se vuelve asiduo a un museo porque la propuesta del recinto se ajusta a sus necesidades, tienen lo que buscan y esto los motiva a repetir las visitas.

Una vez reconocido un segmento específico de la comunidad, el museo ubica a una porción de público. “Los usuarios habituales forman el núcleo de simpatizantes y patrocinadores de los museos. Cabe esperar que se conviertan en amigos que participen a veces como voluntarios y que contribuyan a las campañas de captación de fondos.”¹¹² Los visitantes cercanos al museo juegan un rol social importante al darle un impulso de difusión y credibilidad ante la sociedad. Los amigos del museo –como son denominados en algunas instituciones- brindan un apoyo invaluable al aportar distintos elementos indispensables para desarrollar las actividades de cada institución (desde ayuda económica hasta su ocupación como guía).

Los grupos escolares son un segmento de usuarios habituales por la frecuencia de visita, ellos requieren atenciones especiales al ser un conjunto numeroso y con intereses de aprendizaje específicos. Buscan realizar una experiencia colectiva donde fluya un intercambio de ideas con el museo, esta oportunidad tiene que darse bajo condiciones favorables para ambas entidades.

El texto *Los museos y sus visitantes* (1998) determina ciertas características en los grupos de estudiantes entre ellas ser autosuficientes, la necesidad de acceder a información precisa y un entorno seguro capaz de acoger a todos los miembros. Las congregaciones escolares valoran aspectos externos e internos de las instalaciones y exposiciones, son elementos decisivos para elegir entre visitar o no dicho espacio.

Otro segmento del público, representa una vertiente de intereses distintos:

Los usuarios ocasionales pueden definirse como las personas que visitan un museo una vez al año. Tiende a pertenecer a clases medias con niveles medios de educación e ingresos. Respetan la educación y el aprendizaje pero no les conceden un papel central en su vida.¹¹³

¹¹² KOTLER. Op.cit. p.166

¹¹³ KOTLER. Op.cit. p.166

A este público, la visita a un museo suele ser una actividad de recreación: no están interesados en un aprendizaje profundo, aspiran adquirir un conocimiento superficial del tema en cuestión. Pueden tener cierta inclinación con algunas áreas de conocimiento, poseer un interés particular por la ciencia o la tecnología. Esta motivación los convierte en públicos potenciales para los museos dedicados a esas ramas, en este punto entra en juego el análisis de dichos intereses para diseñar estrategias de publicidad capaces de acercarlos e identificarlos con un museo en un nivel específico.

Algunas instituciones tienen un campo de público originado en ciertas preferencias, “A pesar de la afirmación generalizada acerca de la poca importancia de los museos entre la clase trabajadora, nadie sabe a qué se debe ni por qué una obra de arte, en particular, ejerce una atracción determinada.”¹¹⁴ Este argumento ilustra un campo de público del museo poco explotado por falta de un análisis más profundo de las causas que generan la atracción por el arte entre este sector.

Al explorar las condiciones sociales de los visitantes, un caso particular es el de los núcleos familiares, cada miembro tiene motivaciones diferentes y al mismo tiempo disfrutan de realizar actividades en conjunto. “Las familias necesitan de un entorno social donde todos sus miembros puedan estar juntos y tener un acceso a actividades que puedan compartir.”¹¹⁵ El museo tiene la tarea de brindar recreación a todos los niveles desde los niños hasta adultos mayores porque es un espacio donde se refuerzan los lazos culturales con la sociedad.

En otro sector del público están quienes nunca acuden a los museos,

[...] muchas personas que no los visitan los consideran llenos de prohibiciones, difíciles, sin cambios ni una importancia inmediata. Los que no los visitan no perciben muchos de los cambios que se han producido y creen que están <<un tanto mohosos, anticuados y polvorientos>>. Algunos no se encuentran representados [...]¹¹⁶

Quienes no visitan el museo, tienen razones como la falta de una identificación con las institución y sus exposiciones –desde que las obras no

¹¹⁴ SCHMILCHUCK, Op.cit. p.383

¹¹⁵ HOOPER-GREENHILL Op. cit. p.142

¹¹⁶ HOOPER-GREENHILL Op. cit. p.38

tienen referencias culturales comunes hasta el grado de sentir exclusión hacia sus orígenes- El museo asume una identidad diferente en cada muestra, pero esta postura debe buscar ser compatible con todos los miembros de la comunidad, ya que su función es servir de espacio para convivir con las expresiones culturales.

Parte del público no visitante tiene una imagen deteriorada del museo por distintas causas, la mayoría de ellas surgen desde muchos años atrás y se debe a la falta de renovación de la imagen proyectada, los espacios y personal a cargo, también influyen los limitados planes de *marketing* o la nula comunicación con los usuarios. Para cambiar esta postura frente a los museos se debe mostrar como son hoy en día, la interacción con los usuarios es la base para producir relaciones cercanas con la sociedad.

Las circunstancias en las cuales está inmerso el público no visitante son un factor en contra. “Los no usuarios adultos tienden a pertenecer a grupos socioeconómicos más bajos. Su menor nivel educativo sugiere que pueden identificar los museos con la escuela, algo que no resulta de su agrado.”¹¹⁷ Esta percepción es parte de la formación cultural, limitando el entendimiento del museo a ser sólo un organismo de carácter educativo; porque en su experiencia así fue asimilado el uso del museo como una extensión del aprendizaje abordado en las aulas escolares.

Al relacionar las instituciones educativas con el museo, el público tiende a optar por una postura antipática, las experiencias previas son influencia para mantener esta actitud (por ejemplo cuando eran estudiantes y debían realizar la visita como parte de una tarea específica). Para combatir esta percepción los museos deben tener estrategias de comunicación capaces de presentarlos como instituciones culturales más allá del nivel instructivo.

Para superar las actitudes que influyen en el regreso de los visitantes a los museos, es preciso impulsar un cambio desde las bases culturales y sociales. Las personas desean aprender y conocer cosas nuevas, en muchas ocasiones no

¹¹⁷ KOTLER. Op.cit. p.166

es posible alcanzar dichos objetivos porque no cuentan con la información para acceder a espacios donde realizar estas actividades.

Entre el público potencial de los museos [...] Algunos serán principiantes y otros expertos en el campo. No todos los principiantes son niños: casi todos los adultos lo son en algún aspecto, y precisamente ese será el tema de la exposición que vayan a visitar. Incluso los especialistas en ese campo pueden desconocer el área que se dedica a la muestra.¹¹⁸

Conocer las similitudes del público y dentro de ellas las diferencias específicas de gustos e intereses es parte de la tarea de la investigación dentro del *marketing* en el museo. Sólo a través de la segmentación del público es posible fijar objetivos clave y ampliar los horizontes de servicio de la institución. Con el fin de distribuir los esfuerzos adecuadamente, porqué no es lo mismo atender a quienes ya conocen el museo que aquellos visitantes primerizos.

Las personas estarán interesadas en asistir, siempre y cuando reconozcan en sus exposiciones, servicios, instalaciones, además de la atención del personal; elementos comunes con los cuales están identificados o tienen una actitud abierta a explorarlos a detalle.

[...] los museos deberían tener una oferta amplia y priorizar individuos y grupos como públicos objetivos. Una vez definidos los segmentos de público, el museo puede diseñar una imagen y un conjunto de ofertas que resulten atractivos [...] y que le proporcionen una cierta ventaja sobre sus competidores.¹¹⁹

Los usuarios del museo son todo tipo de personas, cada individuo tiende a relacionarse de manera particular o través de grupos con preferencias comunes. Cada uno establece un interés sobre un tema o una obra, esta simpatía es el punto de partida para construir propuestas culturales, donde las personas además de apreciar las piezas artísticas puedan interactuar y generar nuevos significados.

Dentro de las instituciones museísticas las personas llegarán por distintos motivos, “[...] aceptar el hecho irrefutable de que un museo atiende varios públicos, con intereses y capacidad de recepción diversos. Esta convicción llevaría a la creación de servicios de apoyo múltiples y con diferentes niveles de

¹¹⁸ HOOPER-GREENHILL, Op. cit. p. 117

¹¹⁹ KOTLER. Op.cit. p.179

profundidad [...]”¹²⁰ Una vez que las personas se convierten en visitantes del museo, resulta primordial cumplir con las expectativas para propiciar experiencias satisfactorias. Las actividades a desarrollar dentro del museo son el sustento para mantener vigente el interés de los visitantes.

Los museos tienen que relacionarse con todo tipo de públicos y mercados. De hecho, es posible que figuren entre las organizaciones más diversas y complejas del panorama actual, con múltiples grupos sociales y públicos a los que es necesario atender.¹²¹

Las instituciones museísticas tienen varios niveles de interacción entre los contenidos y los visitantes, bajo esta perspectiva tienen que ser orientadas las actividades promoción para entablar un vínculo de comunicación con las personas. Ubicar un público objetivo al cual dirigirse es básico para realizar las tareas de difusión; por sus fundamentos no puede restringir la tarea de comunicación a un sector específico, es preciso considerar a la mayor cantidad de personas posibles para brindarles la posibilidad de acceder al disfrute de las piezas artísticas.

Cada museo goza de visitantes diferentes dependiendo del tipo de exposiciones y la categoría a la cual pertenece, ejemplo de los variados segmentos del público es ilustrado por el museo de arte contemporáneo. Estos museos realizan acciones de comunicación por distintos medios, con el fin de conectar al público con la propuesta de exposiciones, por ello su caso representa un ejemplo de la versatilidad de atenciones hacia los visitantes.

¹²⁰ SCHMILCHUCK, Op.cit. p.17

¹²¹ KOTLER. Op.cit p.369

2.2.2 Los visitantes del museo de arte

La multiplicidad de los públicos del museo puede ser interpretada en función de los factores que impulsan o no la visita. Desde los visitantes frecuentes pasando por los ocasionales hasta quienes nunca han entrado en un museo, todos forman parte del público, a los cuales atiende; en el caso del museo de arte contemporáneo su contexto involucra además cuestiones particulares (desde la elección de determinadas muestras hasta la manera de presentarlas).

“Los museos de arte se enfrentan a un reto particular para atraer a los visitantes. Es menos probable que el público se identifique con las artes que con otras áreas de conocimiento, como la ciencia.”¹²² La dificultad de relacionarse con el arte, encaja en un contexto de educación y cultura de cada sociedad; la apreciación del arte es distinta en cada persona lo cual coloca a las obras artísticas en desventaja porque no a todos les podrá simpatizar, esto influye en el modo de ver y estimar la obra.

Los esfuerzos por ampliar los públicos del museo se han visto estancados por la falta de un impulso adecuado, la mayoría han sido unas cuantas iniciativas abandonadas con el paso del tiempo al olvido. Para Shmilchuck (1987) uno de los principales obstáculos para ampliar los horizontes del museo enfocado en el arte es su posición hegemónica respecto a la sociedad, al imponer ciertos valores de apreciación de la cultura, dirigidos por la clase dominante.

El museo de arte tiene en su pasado la huella de ser una institución rígida, sustentada en el privilegio de unos cuantos para acceder y valorar las obras. “Los museos de arte del siglo XIX, y aun más los de arte moderno, han surgido en los diferentes estadios de desarrollo de la burguesía; responden a sus intereses, gustos y concepciones (...)”¹²³ El museo fue la entidad encargada de respaldar ciertas preferencias artísticas; esto impide a su público potencial encontrar una

¹²² KOTLER, Op. cit. p.44

¹²³ SCHMILCHUCK, Op. cit. p.135

identificación con las obras que aprecia. Los visitantes de las exposiciones no encontrarán provecho en piezas que no reconozcan como parte de su contexto.

[...] los museos de arte deben tratar con dos tipos de públicos. El primero está constituido por los patronos, coleccionistas y donadores que aportan obras de arte y otros recursos para sostener los museos [...] La segunda audiencia está compuesta por los visitantes, amigos del museo y público en general.¹²⁴

Para el museo de arte contemporáneo poder identificar los tipos de público, depende en gran medida como la institución plantea y lleva a cabo sus vínculos de comunicación con las personas. Pueden existir varios niveles de interacción, por ejemplo la manera de apoyar al museo (son quienes van más allá de la visita, son personas involucradas con la institución); otras personas acuden por una intención de uso (en diferentes dimensiones, unos con mayor entusiasmo y otros con escaso interés).

Dentro de los asistentes al museo de arte contemporáneo, existen segmentos peculiares, desde un público especialista en busca de información y acceso preciso a determinadas obras hasta quienes entran al museo por cuestión de azar o se niegan asistir por ideas generadas a través de experiencias desafortunadas. Todas las personas tienen un punto de partida peculiar que los impulsa o limita en el interés hacia la visita al museo.

Generar lazos de empatía entre los diferentes públicos conducirá a mantener una constante visita en el museo. Las tareas encaminadas en dicho sentido deben centrarse en la pluralidad del público, no es lo mismo responder las necesidades de información de los especialistas en arte y brindar atención a un amplio grupo escolar que realiza por primera vez una visita al museo.

La finalidad del museo va más allá de ser un centro donde converja el arte y las personas, tiene la labor de contribuir en las conexiones de la obra y el contexto de cada visitante. Al propiciar la interacción con las piezas artísticas, surgen coincidencias culturales y nuevas experiencias de interpretación que enriquecen el sentido del arte.

¹²⁴ KOTLER, Op. cit. pp.43-44

“Los museos de arte se han posicionado de varias formas distintas. Algunos intentan que sus públicos se sientan cómodos con las obras de arte, la historia del arte y la vida y el trabajo de los artistas.”¹²⁵ La forma de relacionarse depende de las cualidades de las obras exhibidas y las condiciones para ser expuestas. La mayoría de las piezas deben estar resguardadas por medidas de seguridad para impedir su deterioro.

Las acciones del museo de arte contemporáneo están enmarcadas en un tiempo común con sus visitantes, al mismo tiempo establece una valoración y ejercen un impulso en todos los campos de creación. Atender a los visitantes implica facilitar desde el acceso hasta la información o materiales que les interesan; son muchas las formas y los medios por los cuales se puede acceder a estos museos pero algunas personas no encuentran el camino para comenzar a relacionarse.

El público busca explorar todas las dimensiones del arte para poder asimilarlo y establecer lazos de continuidad con el presente y hacia futuro. El arte junto con los visitantes, son el sustento justificador del museo, en una conexión de intereses y perspectivas culturales; conforman una identidad de mutua influencia. Dentro de este vínculo surgen circunstancias que suelen intervenir en la decisión final de ir o no al museo de arte, el siguiente apartado aborda algunas de las actividades que también disputan el interés de las personas.

¹²⁵ KOTLER, Op. cit. p.175

2.2.3 La competencia dentro del turismo cultural y el ocio.

Las personas disfrutan de adquirir conocimiento a través de diferentes actividades, por ejemplo la experiencia de viajar y explorar cómo viven otras culturas es una manera recreativa de aprender acerca de personas diferentes.

“El turismo es uno de los sectores más amplios y de crecimiento más rápido en todo el mundo. Y cada vez es mayor el número de turistas que buscan experiencias culturales y relacionadas con el patrimonio, no solamente viajes de placer.”¹²⁶

El sector turístico abre un amplio potencial a los museos, de ser atractivos culturales en sus ciudades. La cultura como un bien social alcanza a más personas si va acompañada de experiencias positivas sobre los servicios, además del disfrute de bellos lugares; todos estos elementos configuran una opción para atraer a diferentes individuos.

En el pasado fue clara la tendencia a realizar viajes bajo el propósito de aprender de otras culturas. “En el siglo XVIII, se hizo prácticamente obligatorio para los jóvenes aristócratas darle un toque final a su educación emprendiendo un ‘Gran Tour’ por Europa para apreciar todas las grandes vistas, en especial los restos clásicos.”¹²⁷ La época del Renacimiento e Ilustración marcaron la transformación de la relación de las personas con las expresiones artísticas, por ello realizar viajes a la cuna de civilización es una forma de acercarse al conocimiento y cultura como primera fuente. El arte y otras expresiones culturales obtiene su valor con base en la relación con sus los orígenes y la interacción con otras civilizaciones.

Las circunstancias de desarrollo social y económico favorecen la realización de viajes, (desde destinos locales hasta recorridos internacionales):

Entre los factores que están potenciando el turismo cabe citar: 1) el crecimiento de la renta [...] 2) el mayor tiempo libre del que disfrutaban ciertos sectores de la sociedad como consecuencia del auge económico y el envejecimiento de la población; 3) la mejora de transportes; 4) los avances en los sistemas de

¹²⁶ KOTLER, Op. cit. p.83

¹²⁷ CAVALLARO, Op. Cit. p.37

información y comunicación, 5) la mayor libertad social y política, particularmente en países del Tercer Mundo.¹²⁸

Las actividades de turismo están impulsadas por las mejoras en condiciones generales (bajo las cuales se encuentra una parte de la población). Sí bien, no todos gozan de las mismas ventajas para emprender extensos viajes por diferentes territorios, hay facilidades para recorrer lugares cercanos al punto de residencia. La tendencia marca una actitud común entre de los turistas: cada travesía es una forma de adentrarse en la cultura del sitio donde se realiza la vista.

El caso de México como destino turístico es excepcional, por la ubicación geográfica cuenta con varios climas y su posición céntrica permite un fácil acceso. Las cifras de ésta industria muestran el crecimiento de los últimos de años, el siguiente cuadro muestra el desarrollo de este sector.

TURISMO
Visitantes internacionales a México
1990 y 2009
(Miles de personas)

Tipo	1990	2009 P/
Total	82 101	86 189
Turistas internacionales	17 172	21 454
Turismo de internación	6 393	11 781
Turismo fronterizo	10 779	9 673
Excursionistas internacionales	64 929	64 735

Fuente: Secretaría de Turismo. *Estadísticas Básicas de la Actividad Turística. 1990.* México. DF, 1991.

Secretaría de Turismo. *Resultados de la Actividad Turística. Enero-Diciembre, 2009. Cifras Preliminares*, en: www.sectur.gob.mx (mayo 2010).¹²⁹

El crecimiento del turismo tiene un avance del 5% en relación con el dato de diez años atrás, mostrando un progreso considerable. El mayor aumento de turistas se presenta en los de origen internacional, quienes cubren varias de las

¹²⁸ KOTLER, Op. cit. p.139

¹²⁹ Secretaría de Turismo. *México de un vistazo 2010*, INEGI: México. p.16 [En línea] Dirección URL: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/Default.asp?accion=1&upc=702825001983 [Consulta: 06/Noviembre/2010]

características antes citadas para llevar a cabo viajes culturales por el mundo. Esta tendencia se ubica en el denominado turismo cultural, donde

[...] el consumo cultural está influenciado cada vez más por el proceso de decisión y selección de los turistas. Esta demanda de turismo cultural depende de un número de factores que puede ser una combinación de necesidades y deseos, disponibilidad de tiempo y dinero, o imágenes, percepciones y actitudes entre otras cosas.¹³⁰

La industria turística abarca una gran variedad de oferta (los distintos destinos junto con sus propuestas de actividades recreativas) y de acuerdo a la demanda de los turistas. Al llegar a establecerse dos tipos de turismo; el de masas y alternativo. Javier de Esteban Curiel (2008) describe las principales diferencias: el turismo alternativo no tiene un mercado dominante, es poco comercializado, tiene un alcance local o regional, genera vínculos internos, favorece la estabilidad de la comunidad y es planeado a largo plazo; contrario a los preceptos del turismo de masas –los cuales incluyen lugares de grandes aglomeraciones y atractivos espectaculares-.

El turismo alternativo como el de masas puede incluir la tendencia cultural, pero no es el principal eje motivador para emplear un viaje; pues abarca a otros rubros como el ambiente natural. Una vertiente que ha comenzado a definir un campo más amplio es el turismo cultural, según Swarbrooke (1996), abarca atracciones patrimoniales, festivales y acontecimientos especiales, industria y comercio, lugares religiosos, arquitectura, idioma, arte, artesanía tradicional, actividades deportivas y de ocio, festividades de interés especial, comida y bebida, excursiones e itinerarios temáticos y cultura popular moderna.

El mercado del turismo cultural tiene cabida en poblados rurales y abarca hasta los centros urbanos, donde surgen una amplia gama de manifestaciones artísticas. Los museos de arte ejemplifican ser atracciones patrimoniales y conjuntan la dimensión artística junto a la cultural porque cuentan con objetos únicos. Existen más elementos conformadores del turismo cultural como características regionales, políticas y aspectos contemporáneos o históricos. No

¹³⁰ ESTEBAN Curiel, Javier de. *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid, Dykinson: Universidad Rey Juan Carlos, Servicio de Publicaciones, 2008 p.29

existen límites claros para enmarcar a este tipo de turismo; lo distintivo radica la actitud de los turistas quienes encuentran en el viaje y su estancia un valor que enriquece sus conocimientos de la humanidad.

Para los museos, el turismo forma parte del contexto donde desarrollan sus acciones, son instituciones culturales dentro de la dinámica de una comunidad y por ende constituyen la oferta y atractivo turístico de la zona a la cual pertenecen. En algunos casos las colecciones y exposiciones de los museos de arte tienen un carácter internacional, esto impulsa la afluencia de visitantes de otras ciudades o países.

El público extranjero empieza adquirir un lugar especial en la planeación museística, muestra de ello son las placas escritas en diferentes idiomas (inglés o francés en el caso de los museos mexicanos). En la manera de difundir a los museos, los folletos también son fuente de información para el turista el cual puede hallar contenido traducido en su idioma.

De acuerdo con sondeos realizados por la Secretaría de Turismo, alrededor de un 40% del turismo internacional que se realiza en México tiene que ver con la cultura [...] Por lo anterior, es importante incluir a los que no hablan español: traducir al inglés los textos permite que visitantes extranjeros reciban la información y comprendan mejor la propuesta¹³¹.

Presentar publicaciones de las exposiciones junto con una señalización en otros idiomas permite generar una experiencia de inclusión para los visitantes extranjeros en los museos. Los recursos de información, tales como folletos, letreros guía y catálogos, son esenciales para brindar la posibilidad de comunicarse con aquellas personas que buscan conocer parte de la cultura exhibida en las exposiciones.

¹³¹ Rosas Mantecón, Ana y Schmilchuck, Graciela “¿Comunicar o someter? Evaluación de dispositivos de interpretación de la exposición El cuerpo aludido (Museo Nacional de Arte, 1999)” *Revista Cuicuilco*. Vol. 15 No. 44 México Sept.- Dic. 2008, pág. 75 [En línea] Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018516592008000300004&script=sci_arttext [Consulta 29/03/2011].

En las estadísticas los visitantes de los museos de la ciudad de México (Distrito Federal) están distribuidos de la siguiente manera:

ESTABLECIMIENTOS MUSEOGRÁFICOS POR ENTIDAD FEDERATIVA Y VISITANTES SEGÚN ORIGEN 2007

Entidad federativa	Establecimientos museo- gráficos	Visitantes		
		Total	Nacionales	Extranjeros
Estados Unidos Mexicanos	719	44 914 738	41 140 234	3 774 504
Distrito Federal	81	19 569 310	18 816 584	752 726

NOTA: La información se refiere a los establecimientos con actividad. No incluye a los museos localizados en los monumentos históricos y en zonas arqueológicas, así como a los museos administrados por el Instituto Nacional de Antropología e Historia. En 2006 el INAH reportó 83 museos, representan el 10.4% del total. Asimismo no incluye 6 797 179 visitantes nacionales y 741 221 visitantes extranjeros.

FUENTE: **INEGI**. Dirección General de Estadística. Dirección de Explotación de Registros Administrativos.¹³²

De acuerdo a los datos del INEGI cerca del 4% de visitantes de los museos del DF provienen de otro país, durante el 2007 fue el segundo destino nacional más visitado por extranjeros. En el mismo período logró captar más del 45 % de los visitantes nacionales de toda la República Mexicana, ubicándose como lugar con mayor número de visitas internacionales.

Las características de la Capital Mexicana hacen de la ciudad un lugar ideal para hacer turismo cultural. Es uno de los centros de mayor inversión económica, tiene una amplia variedad de centros de interés: institutos, universidades, centros culturales y museos. Vincula la modernidad con las antiguas construcciones de la época Colonial y prehispánica, además de conservar tradiciones y costumbres de los pueblos originarios. Por otra parte los servicios de transporte, hotelería, restaurantes, etc., contribuyen a favorecer la estancia de los visitantes externos. El Distrito Federal es una opción para realizar turismo tanto para los habitantes del resto del país y de otras naciones.

¹³² *Estadísticas de cultura. Serie de tabulados básicos de cultura*, INEGI: México. Cuadro 3.1 [En línea]

Dirección URL

http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cultura/cultura04_05/datos/2007/cul200703_01.pdf
[Consulta: 08/Noviembre/2010]

“[...] el turismo se ha convertido en una parte tan arraigada de la vida, la cultura y el consumo cotidiano, que es difícil distinguirlo de otras actividades domésticas y de ocio.”¹³³ Realizar viajes por el placer de conocer otros lugares, es una actividad que necesita de condiciones para realizarse por ejemplo: un tiempo para llevar acabo los recorridos, los recursos y disposición (algunas personas pueden optar por una actitud proactiva a la hora de conocer el mundo; mientras otras sólo buscan entretenimiento y diversión pasajeras).

En la diversidad de opciones a elegir las personas optan por aquella propuesta capaz de satisfacer en mayor medida las necesidades de convivencia social y recreación cultural. Los museos deben saber ofertar sus cualidades sobre otras propuestas de carácter cultural.

En la competencia por los públicos, los museos deben enfrentarse con los comportamientos relacionados con el ocio doméstico (ver la televisión, jugar con el ordenador, leer un libro), con otras actividades de ocio (salir de compras, ir al cine o a espectáculos deportivos, pasear) con otras actividades culturales (teatro, conciertos) y con otros museos.¹³⁴

La industria del ocio engloba un ámbito desde el hogar de cada persona y llega hasta los grandes espacios de concentración (plazas públicas, estadios deportivos, centros comerciales, etc.) Los museos entran en competencia con estas lugares de esparcimiento porque las personas optan por realizar actividades de este tipo en su tiempo libre; prefieren disfrutar de momentos eufóricos, de manera solitaria o acompañados por la multitud. Un museo no tiene la capacidad de generar las mismas emociones estridentes, pero puede proporcionar en un nivel más profundo la reflexión y en una dimensión mundo intelectual.

Tanto los visitantes extranjeros como nacionales pueden elegir hacer actividades recreativas y culturales o escoger otras formas de esparcimiento (que son consideradas como divertidas y entretenidas en comparación con la contemplación pacífica dentro de los museos). Esta percepción respecto a los museos puede acontecer en un segmento del gran público; también están

¹³³ ESTEBAN, Op.cit. p. 65

¹³⁴ KOTLER, Op. cit. p.86

quienes valoran la oferta cultural de los museos porque han adquirido información o han experimentaron un acercamiento con la propuesta del museo.

Para captar al potencial público proveniente del turismo, es preciso tener una orientación hacia el visitante:

Tendrá en cuenta los intereses de los consumidores al planificar las exposiciones, programas y actividades del museo. Recurrirá extensamente a la investigación para averiguar las necesidades, percepciones y preferencias de los clientes. Identificará los segmentos con diferentes necesidades e intereses [...] Definirá la competencia en términos amplios para incluir a todas las demás actividades del ocio y opciones recreativas que puedan rivalizar con una visita al museo.¹³⁵

El panorama turístico-cultural invita a la expansión de los museos de arte, para poder competir en los mismos términos con la industria del ocio y entretenimiento. Entre más a fondo se conozca al visitante será posible diseñar estrategias ajustadas a los intereses particulares de los turistas. Ellos representan un sector de rápido crecimiento que necesita ser atendido inmediatamente para establecer conexiones con la identidad del lugar y la institución museística, impulsando visitas a futuro.

¹³⁵ Ibid. p. 371

2.3 Las vertientes de la publicidad y otras formas de promover al museo

El museo de arte emplea diferentes herramientas publicitarias para difundir tanto exposiciones como otras actividades de la institución. El uso de estos medios se adapta a diferentes soportes, se adhiere a los objetivos y necesidades de comunicación (de las obras y el público). Entre las formas de hacer publicidad existen múltiples propuestas, todo depende de la creatividad, estrategias y recursos para sustentar las líneas de comunicación para cada campaña.

Un ejemplo de las estrategias publicitarias definidas previamente es la promoción de la exposición *Somewhere / Nowhere Algún lugar / Ningún lugar*.

En seis espacios de la ciudad de México hay una serie de espectaculares que no remiten a un autor, no dan cuenta de ningún detalle. Una fotografía en blanco y negro de una mano es todo el contenido que presentan. Su autor, el artista Félix González-Torres [...] Por instrucciones de la Fundación que lleva su obra, el espectacular *Untitled* debe ubicarse en seis lugares, mínimo, o en un número múltiplo de seis, en toda la ciudad. No debe ponerse el título, tampoco un nombre o lugar de la exposición, a modo de publicidad.¹³⁶

El objetivo de colocar estas imágenes en tamaño monumental y sin especificaciones es para generar curiosidad por conocer más de ella (es una forma de impulsar el interés a la obra). De esta manera se fue sembrando una expectativa latente alrededor de dicha pieza, lo cual atrae al público a involucrarse en un nivel abierto a todas las interpretaciones; en cierta medida puede ser una invitación abierta a asistir a la exposición del autor.

Otros métodos del empleo de la publicidad de los museos de arte, suelen ser definidos principalmente en el uso de información. Utilizan el nombre del museo y su logotipo para identificar a la institución, además incluyen una imagen alusiva a la exposición (comúnmente es la fotografía de una pieza distintiva) junto con el título de la muestra y el nombre del autor.

Los medios impresos suelen ser los más socorridos para hacer publicidad, el cartel, las postales y los folletos representan el mayor porcentaje de estrategias

¹³⁶ “Crítica política y amor, con González-Torres en el MUAC” de Sonia Sierra en *El Universal*. Sábado 27 de febrero de 2010.

promocionales del museo. En tiempos recientes otros soportes comienzan a tener un auge considerable, principalmente el denominado mobiliario urbano. Son los parabuses un espacio renovado para mostrar al museo, por ejemplo el Antiguo Colegio de San Ildefonso recurre a este medio para difundir sus recientes exposiciones (adaptado los formatos del clásico cartel al tamaño del soporte).

La publicidad de los museos también se encuentra presente en otros medios de transporte, por ejemplo de las instalaciones del Metro (Sistema de Transporte Colectivo). Desde los pasillos de acceso al Metro (en el panel de estación o metrovalla) hasta en el mismo vagón existe la presencia de anuncios. Son las dovelas en las puertas de acceso al vagón y cabeceras de los asientos donde se haya la mayor presencia de la publicidad de las instituciones museísticas. Entre los museos que recurren a este tipo de soportes están el Antiguo Colegio de San Ildefonso, el MUAC, el Museo Nacional de Arte, el Palacio de Autonomía y la Noche de Museos.

La publicidad es una de las formas de promover al museo, requiere de la definición previa de objetivos de comunicación, la planeación de estrategias adecuadas para llevar acabo esos propósitos y el respaldo institucional (humano, material y económico). Otros métodos para llevar acabo la difusión de las exposiciones se apegan a factores de diversa índole, por ello es importante establecer sus principales características para denotar tanto sus virtudes como desventajas.

2.3.1 Diferenciar del periodismo cultural

Los museos de arte contemporáneo tienen como ventaja mostrar obras que se forjan en tiempos recientes, esto las caracteriza como novedosas en el campo artístico; convirtiéndose en fuente de interés inmediata. Algunos medios de comunicación (por ejemplo programas de televisión y prensa) realizan notas informativas, sobre las exposiciones del museo porque se convierten en centro de atención a través de su aportación cultural.

En televisión los noticiarios suelen realizar alguna cobertura o nota relacionada con el museo cuando este tiene una exposición particular. Por ejemplo el noticiario nocturno de canal 11¹³⁷ cuenta con una sección donde recomienda actividades culturales, en ocasiones menciona alguna exposición de los museos de la ciudad (detallando datos de la muestra, comentando acerca de las piezas exhibidas, el autor y ubicación del recinto).

Otro medio de gran cobertura es la radio con espacios enfocados en informar sobre el mundo de la cultura y las artes, dentro los noticiarios o programas de interés general: algunos tienen una mayor inclinación a presentar notas y referencias de las instituciones museísticas ya sea porque es más accesible o por el contenido del museo se presta para tales fines informativos. Por su parte las publicaciones en prensa suelen tener secciones dedicadas a la cultura donde describen los últimos acontecimientos del mundo del arte, diseño, literatura, etc. A través artículos, críticas y reseñas detallan la oferta de los museos.

Entre los periódicos hay diferentes propuestas, como el caso de: *El Universal* es en las secciones de Cultura y Estilo donde se han publicado notas relacionadas con temáticas del museo, “Las artes visuales toman la ciudad” escrito por Sonia Sierra el 14 de abril del 2010 –donde hace referencia la Feria Internacional de Arte Contemporáneo Zonamaco y sus actividades, algunas en

¹³⁷ Conducido por Patricia Pérez Cañedo de Lunes a Viernes en el horario de 21:00 a 21:30 hrs. (2012)

museos y galerías de arte-. En otro artículo¹³⁸ la misma autora describe la manera en como el Museo Amparo promueve artesanías indígenas en su tienda

La mayoría de las publicaciones concentra su contenido en describir acontecimientos de impacto mediático -del museo hacia la sociedad-, como muestras internacionales y exposiciones de renombre. En algunos casos las expectativas generadas ante el acontecimiento no llegan a cubrir con la perspectiva previamente formada porque no existe una adecuada conexión alrededor de la propuesta expositiva.

Otros ejemplos se introducen en un nivel informativo y también de análisis al desarrollar un marco explicativo para poder entender el valor cultural de la exposición. Tal perspectiva es desarrollada en el artículo “Arte Comprometido con la búsqueda de un orden” de Alejandra Hernández¹³⁹, el texto apunta algunas de las características de la obra así como el contexto de exposición; con ello permite al lector configurar un panorama de la muestra y así decidir si esta coincide con sus intereses.

Estas formas de hacer referencia a las obras y exposiciones de los museos dentro del campo del periodismo encajan en la corriente denominada ‘Cultural’, en gran medida este tipo de artículos son informativos (difundiendo las acciones más recientes de las instituciones museísticas). En el fondo guardan el objetivo de enriquecer el intelecto y la sensibilidad de los lectores, esto se verá reflejado de forma tangible si al final del día la persona empieza por leer (ver o escuchar) una nota acerca de un museo y termina por asistir a dicha exposición.

Las revistas son otra alternativa de difusión para los museos de arte. Existen publicaciones dedicadas a las artes, cultura o contenido de interés general que tienen secciones donde tienen cabida las exposiciones y oferta de la institución. La oportunidad del museo surge cuando exhibe obras de artistas reconocidos, como sucedió con la muestra del australiano Ron Mueck en el

¹³⁸ “En el Museo Amparo reivindican el arte popular” de Sonia Sierra en *El Universal*, 14 de marzo de 2010.

¹³⁹ Arte comprometido con la búsqueda de un orden de Alejandra Hernández, *El Universal*. Sábado 30 de abril de 2011. [en línea] Dirección URL: <http://http://www.eluniversal.com.mx/cultura/65327.html> [Consulta: 12/Junio/2011].

Antiguo Colegio de San Ildefonso. Las publicaciones *Life & Style*¹⁴⁰ y *Cosmopolitan*¹⁴¹ hacen una pequeña referencia hacia la exposición *Hiperrealismo de alto impacto*, denotando sus cualidades y porque recomiendan asistir. Son dos revistas para públicos diferentes y conceden un espacio para informar sobre esta muestra.

Para acceder a estos espacios el museo se mostró accesible al dar la información solicitada por las revistas. Esto beneficia a ambas partes, el museo no requirió invertir parte de su capital en la compra de un espacio para difundir su muestra y las revistas obtuvieron un contenido enriquecedor para sus lectores. Si bien esta exposición tuvo el impulso de ser promovida por otros medios publicitarios, sin duda alguna alcanzó a satisfacer el interés de sus visitantes. “La muestra Ron Mueck concluyó con éxito el domingo 5 de febrero, llegando a la cifra récord de 416,291 visitantes, número que la posiciona como la segunda muestra de mayor afluencia en San Ildefonso [...]”¹⁴²

Por su parte, el Museo Universitario de Arte Contemporáneo ha tenido una presencia diversificada en los periódicos, desde principios de su creación genera interés al ser el primer proyecto enfocado en el arte contemporáneo nacional. En la inauguración el día 27 de noviembre de 2008, “Cerca de 200 personas estaban formadas unos minutos antes de la apertura al público. Como si sólo tuvieran una oportunidad en la vida, los visitantes estaban realmente impacientes.”¹⁴³

La continua renovación de las exposiciones del MUAC, es un aliciente para ser referente de las notas dentro del periodismo cultural. Desde su apertura hasta finales del 2012 reporta más 40 muestras en un periodo 3 años, con lo cual manifiesta la importancia de dar un lugar para el arte contemporáneo y al mismo tiempo impulsa otras actividades complementarias a las exposiciones. Es una institución que trasciende en su relación con los usuarios.

¹⁴⁰ *Life & Style Sección arte “Jardín de senderos que se bifurcan”* pág. 52 No.86, Diciembre 2011-Enero 2012

¹⁴¹ *Cosmopolitan Sección cosmo life ¡Agendalo!* Por Eduardo Limón 27.10.2011

¹⁴² Boletín de Comunicación *Ron Mueck: 416,291 visitantes* 07.02.12/No. 06 Antiguo Colegio de San Ildefonso [en línea] Dirección URL: <http://www.sanildefonso.org.mx/prensa/2012/cierreRonMueck.pdf>

¹⁴³ “Atrae a cientos el MuAC” por Dora Luz Haw, *Reforma (Ciudad De México, Distrito Federal, México)* Volumen: 16 (2008-11-28).

Para el público encontrar información de los museos de arte en los medios de comunicación es un estímulo para conocerlos; es importante considerar que una porción de la población no tiene acceso a estos medios, por lo tanto no podrá conocer las notas e información necesaria para fijar referencias sobre las exposiciones y no tendrá el interés por asistir al museo. Tener en cuenta ambas posibilidades brinda un panorama para extender las vías de comunicación empleadas por los museos.

Las instituciones museísticas están comprometidas a propiciar un amplio nivel de accesibilidad a todas sus fuentes informativas a través de distintos medios, con el objetivo de ser una opción presente en ofertas culturales. No pueden limitarse a tener presencia esporádica o casual; deben buscar alternativas efectivas para comunicar las propuestas expositivas a la comunidad.

2.3.3 Los museos en la era digital

El Internet representa un espacio más para hacer difusión del museo, con ayuda de la evolución de las tecnologías digitales hoy la mayoría de las instituciones cuenta con un espacio en la web. Así como sucedió en diferentes campos (empresas, medios de comunicación y gobierno) la necesidad de contar con un espacio en el mundo digital tiene la misma importancia que contar con oficinas y el recurso humano para mantenerlas. Bajo el paradigma: “Todos los sectores de la industria están moldeados por la tecnología, porque son las nuevas tecnologías las que crean nuevas capacidades de mercado.”¹⁴⁴

El museo de arte se sumerge a la tarea de montar un sitio (una página web codificada comúnmente en versión HTML con varios elementos y recursos multimedia) donde desarrollen su contenido en diferentes niveles. Las páginas de los museos abordan rubros dedicados a la historia (origen de la colección, edificio y de ubicación); contexto institucional (misión, visión, antecedentes de la organización y horarios de servicio); exposiciones y colección; actividades educativas (eventos relacionados con las muestras) y otros servicios (biblioteca, contacto, tienda, cafetería o restaurante). Toda esta información es abierta a quienes tengan los medios para acceder a través de Internet.

Los museos proponen una interacción diferente en sus sitios web, ya sea por el tipo de contenido o la manera de presentarlo. Tiene diferentes niveles didácticos, dependiendo de los soportes empleados. Existe la posibilidad mostrar fotografías únicas, hacer recorridos virtuales o interactuar (por medio de juegos o aplicaciones relacionadas al contenido del museo), las posibilidades de entablar un diálogo con el público son abundantes. Otra forma de presentar al museo es través de videos –en formato de spot- con temas culturales como lo hace el INAH y el Antiguo Colegio de San Idelfonso en sus espacios web.

¹⁴⁴ GIANNONI, Gerardo, *Marketing preferencial: la eficacia de las promociones por e-mail*. Washington, D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo, 2001 p.8

Las redes sociales son una alternativa para entablar otro tipo de comunicación con los usuarios, varios museos cuentan con cuentas en sitios espacios en: Twitter, YouTube, Facebook hasta Flickr. Dentro de las plataformas surge una interacción más directa, alcanzando a otras esferas (es un contacto cercano, sin el protocolo institucional porque es un intercambio de comentarios libre y con una continúa retroalimentación). El uso de estas redes depende de los objetivos de comunicación y hacia que tipo de público pretende dirigir la información el museo. Todos los esfuerzos deben enfocarse en generar los vínculos adecuados con el público objetivo.

Emplear las redes sociales suele ser una opción efectiva de difusión, sí se plantea la conexión adecuada con los mensajes apropiados y se dirigen a un segmento específico del público (como las personas con un interés previo, el potencial público y quienes no se han acercado al museo). Una de las cualidades de estas plataformas digitales, están en ser sitios previamente diseñados, esto implica que no requieren de una inversión tecnología y monetaria para delinearla; el mantenimiento sería el rubro en el cual los recursos humanos definen la diferencia para ser un sitio especial.

Son las personas quienes construyen la relación con el museo, en la red son ellas también las evaluadoras del contenido de los sitios museísticos. Requerirán los mismos parámetros de accesibilidad, desde información certera hasta de carácter inmediato. El Internet tiene la capacidad de acortar distancias y el tiempo, por medio de la continua producción de contenidos. El museo tiene el reto de mostrar en su contenido digital actualidad e interés porque sólo siendo destacada no se perderá entre la infinita información de la Web.

Los dispositivos electrónicos también facilitan el contacto con los individuos, ejemplo de ello se ve reflejado en el incremento de teléfonos celulares con conexión a Internet y mediante el cual los usuarios acceden continuamente a sus redes sociales. Los nexos generados con ayuda de estos soportes impulsan un acercamiento peculiar, las personas se comunican y socializan interactuando

más fácilmente; dentro de este nivel es donde el museo tiene la oportunidad de acercarse (brindado información específica).

Las nuevas tecnologías y los medios electrónicos contribuyen a configurar una relación entre el museo y sus usuarios. Por parte de las personas abarca desde la búsqueda del sitio hasta encontrar de manera casual la información del museo y entonces comenzar a interesarse por saber más sobre el mismo. Para el museo representa una manera de llevar la difusión de sus exposiciones, brindado un espacio de retroalimentación (aprovechando al máximo las capacidades de la red). Teniendo en cuenta que el acceso a Internet es restringido para una parte de la población, al requerir de dispositivos especiales y una conexión a un proveedor de este servicio.

Los museos de arte están incrementado su participación digital y con ello, alcanzan a un público focalizado, la tarea es lograr acoplar todas las actividades de difusión con el fin de captar el interés de la mayor parte de las personas (buscar más públicos). Todo dependerá de las estrategias y métodos empleados para cumplir con estos objetivos. La forma de orientar la comunicación por medio de la publicidad va hacer la diferencia del impacto de estos mensajes.

CAPÍTULO 3 ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD USADAS POR EL MUSEO UNIVERSITARIO DE ARTE CONTEMPORÁNEO -MUAC-

3.1 Una mirada al MUAC.

Desde hace más de 3 años el MUAC ha tenido presencia en el panorama cultural del país, siendo un espacio de exposición y al mismo tiempo el origen de proyectos a través de nuevas propuestas de interacción social. Es el punto de encuentro entre las manifestaciones de arte contemporáneo y un público multifacético, justo ésta relación es central para comprender porque las personas se sienten atraídas a visitar el museo, en función de una experiencia de aprovechamiento mutua.

El respaldo de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) es una de las cartas de presentación del museo, al formar parte de un legado histórico y cultural de la Máxima Casa de Estudios. El MUAC es una institución que ha configurado un marco de sustento propio, conforma parte integral de la Zona Cultural de Ciudad Universitaria donde tienen cabida otros recintos de igual importancia-como la Sala Netzahualcóyotl, la Biblioteca Nacional, etc.- A través de diferentes acciones participa de manera activa con la comunidad estudiantil y el arte, además de ser una puerta abierta para el resto de la sociedad con diversas actividades.

El MUAC junto a otros museos configura parte de la propuesta cultural universitaria, bajo el objetivo de “[...] beneficiar lo más ampliamente posible a toda la sociedad mexicana y fortalecer la identidad nacional.”¹⁴⁵ Es la Coordinación de Difusión Cultural la encargada de direccionar todas las actividades de promoción e imagen de las instituciones de la UNAM, para realizar dicha labor cada institución cuenta con un departamento dedicado a realizar las estrategias de comunicación. El museo cuenta con un área encargada del diseño y actividades en torno a la imagen, exposiciones y demás servicios existentes; con el propósito de dar a conocer a la comunidad dichas expresiones de arte.

¹⁴⁵Misión de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM, Publicado en 2009-12-01 [en línea]
<http://www.cultura.unam.mx/?tp=articulo&id=1075&ac=mostrar&Itemid=299&ct=0> 25/01/2011 05:40 p.m.

Antes y durante la creación del museo surgieron muchos temas relacionados con su público, objetivos, colección y estructura. Todos estos rubros ayudaron a crear un contexto de continuo flujo de información, principalmente en artículos de periódicos y lógicamente en medios universitarios como *Gaceta UNAM*. Cada uno de estos escritos plantearon visiones distintas sobre la conveniencia de un museo de estas cualidades, desde argumentos positivos hasta las críticas por los retrasos de la construcción.

Los reportajes y la difusión institucional configuraron un esquema de interés sobre lo que sería el MUAC. Al momento de su apertura contaba ya con una aceptación entre el público, bajo este panorama las acciones de difusión se enfocaron en dar a conocer las exposiciones y sus obras. Así como sucede en otros museos, las necesidades de comunicación fueron centradas en informar cuáles eran las exposiciones y sus respectivos autores; más que promover la imagen de la institución.

Las exposiciones apegan a un objetivo fijado mediante el ciclo curatorial en curso, estas series se sujetan a periodos de hasta por un año mientras los Programas se realizan en paralelo y tienen una temporalidad diferente porque se plantean en función de un lugar o una situación (ver Fig. 1).

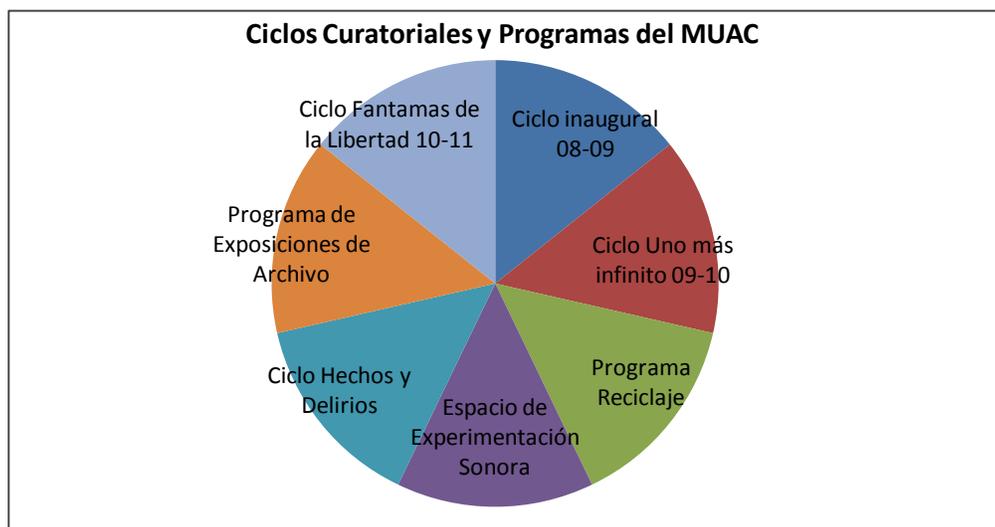


Fig. 1. Ciclos curatoriales programas del MUAC, gráfico elaborado por la autora.¹⁴⁶

¹⁴⁶ Exposiciones Pasadas Museo Universitario de Arte Contemporáneo [En línea] Dirección URL: http://www.muac.unam.mx/webpage/pasadas.php?id_subseccion=24 [Consulta: 01/Mayo/2012].

El número de exposiciones se han ido incrementando cada año (ver Fig. 2), por ejemplo durante el primer semestre del 2012 las muestras montadas superan las exhibiciones del 2011. Los ciclos curatoriales han generado la oportunidad para poder concentrar diferentes muestras, unas con conceptos contrastantes y otras complementarias entre sí.

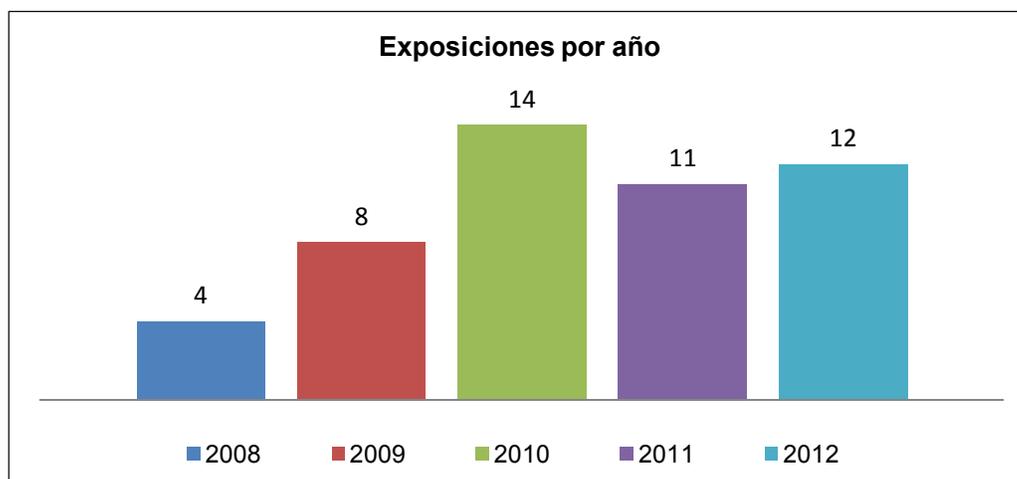


Fig. 2. Exposiciones por año, gráfico elaborado por la autora.¹⁴⁷

La diversidad de contenidos propicia el interés por parte varios tipos de públicos, los visitantes son el eje de todas las acciones del MUAC: “[...] lo importante es que las personas vayan al museo, conozcan, convivan, intercambien experiencias y sensaciones, aprendan o amplíen sus conocimientos y pasen un momento agradable en familia o con amigos.”¹⁴⁸

Cada asistente llega bajo un contexto particular al museo, precisar quienes muestran un mayor interés o son más receptivos ante la información del mismo, es parte del conocimiento para generar estrategias de comunicación. Para el MUAC una de las circunstancias que condiciona la visita a sus exposiciones se da en función de la ubicación geográfica, al estar inmerso en el campus universitario tiene como vecinos cercanos a institutos de investigación, facultades y centros de estudio; dentro de ellos encuentra a un amplio potencial de público interesado.

¹⁴⁷ Museo Universitario de Arte Contemporáneo, Exposiciones Pasadas. Sitio web del museo, Dirección URL: http://www.muac.unam.mx/webpage/pasadas.php?id_subseccion=24 Consulta 01/Octubre/2012]

¹⁴⁸ MUAC: complemento de manifestaciones artísticas de Verónica Rosales p.3 en *Círculo Universitario* Año 3 No. 1 Febrero-Junio 2007

También está el sector con poca o nula predisposición de acercarse al arte; todas las personas son público potencial, la cuestión es describir el tipo de relación preexistente o como podría vincularse. Ante este panorama, el museo plantea un esquema de difusión a través de diferentes modalidades.

Antes de la conformación del museo fue proyectado el tipo de público a quien había de dirigirse el MUAC; algunos segmentos eran parte de la herencia del Museo Universitario de Ciencias y Arte (cuyo espacio ya era limitado para montar exposiciones de gran formato), mientras otros se configurarían en función de las nuevas propuestas de interacción.

Una de las primeras conjeturas acerca de los visitantes fue considerara en la construcción del inmueble:

[...] son tres zonas con las que contará el museo para las distintas edades: niños, universitarios y adultos [...] Esta división de edades surgió, [...] por una serie de estudios de público que realizaron para quitarse la idea del gran público e identificar así, los intereses que tiene cada rango de edades [...]¹⁴⁹

El MUAC asume una postura abierta para comprender a los visitantes, considerando el factor de la edad como uno de los elementos que definen el comportamiento de cada segmento. Esta era una visión previa de cómo estaría conformado el público asistente; con la apertura e interacción del público este panorama tomo otras perspectivas.

Es posible considerar entre los visitantes del MUAC, dos segmentos: uno es el compuesto por la comunidad universitaria, integrado principalmente por jóvenes estudiantes de nivel licenciatura, bachillerato y posgrado además de los profesores, investigadores y empleados de la UNAM que laboran principalmente en el campus Ciudad Universitaria. Todos ellos representan la mayor afluencia de visitas al museo. El otro grupo son personas con diferentes actividades, pueden ser estudiantes de todas las edades pertenecientes a otras instituciones educativas, interesados en las expresiones de arte así como turistas nacionales y extranjeros.

De acuerdo con el Lic. Francisco Domínguez encargado del área de difusión en el MUAC, el público está distribuido de acuerdo a la Figura 3:

¹⁴⁹ Ibidem.



Fig. 3. Tipo de visitantes, gráfico elaborado por la autora.¹⁵⁰

Los públicos asistentes esta presente con motivaciones diferentes, por ejemplo los estudiantes afines con temáticas artísticas o visuales establecen un grado de interés más profundo que el resto de la comunidad universitaria. Otras formas de relacionarse son por medio de vínculos de participación con carreras impartidas en la Escuela Nacional de Artes Plásticas a través de proyectos específicos como el servicio social y prácticas profesionales. Con estas acciones surgen lazos de conexión sustanciales, los jóvenes colaboran activamente dentro del MUAC y esta relación contribuye a generar un flujo de información de manera directa (entre el círculo de amistades-conocidos de dichos estudiantes). A nivel institucional las facultades y el museo crean redes de cooperación para contribuir en el acercamiento de la comunidad a las vertientes del arte.

La comunidad universitaria y principalmente los estudiantes, son el segmento del público de mayor relevancia para el MUAC. Las estrategias de comunicación (y difusión) son guiadas en función de los intereses y motivaciones de este grupo; en menor medida son creadas acciones para el resto de los públicos. La planeación y ejecución de cada estrategia debe mantener un contacto directo con la mayoría de los públicos; tiene la encomienda buscar la conexión ideal para lograr interesar a los potenciales asistentes de acudir al museo y las exposiciones.

¹⁵⁰Entrevista con Lic. Francisco Domínguez del Área de Difusión y Medios en el MUAC [27/04/2012]

Los métodos y herramientas publicitarias empleadas son parte de la invitación al público, describir la manera en que el museo lleva el mensaje hacia puntos específicos y a su vez cómo es percibido por las personas, es la vía para comprender si el impacto entre el público cumple con los objetivos planeados. Primero es preciso detallar las características de la publicidad usada por el MUAC con el fin de conocer la manera de presentarse.

3.1.1 La publicidad empleada

Entre los medios utilizados por el MUAC para difundir sus exposiciones, están diferentes formatos de publicidad. En general se destaca una idea de comunicación, dirigida en dos vertientes: una busca captar el interés dentro de la comunidad universitaria y la otra postura se expande a un nivel más general. Cada una pretende satisfacer a los diferentes segmentos del público visitante, para conseguirlo están sustentadas en los gustos y comportamientos de los mismos; el conocimiento de las características del público es el eje para generar las propuestas de difusión y de publicidad.

Con cada exposición temporal es realizado un trabajo de difusión previo, dicha labor continua a la par del periodo de exhibición de la muestra. Primero es definida la línea comunicación y bajo este concepto es diseñada la imagen que será la portavoz de dicha muestra, el tipo de mensaje a proyectar y los medios a utilizar. Cada vehículo de comunicación es seleccionado bajo un previo análisis de su eficiencia; los soportes donde son colocados los carteles publicitarios cumplen el propósito de encontrar el momento oportuno para ser captados por el público.

Entre los medios utilizados en el campus de Ciudad Universitaria están los espectaculares (de formato mediano y grande), ubicados en los principales circuitos que conectan a las facultades e institutos con otras vías de transporte. Otro medio recurrente es el uso de carteles (60 x 90cm) en mamparas dentro de los pasillos de las escuelas así como en puntos de alta concentración estudiantil, estos también se emplean en las distintas sedes y centros de estudio de la UNAM (en la Ciudad México y Área Metropolitana).

La difusión *in situ* esta compuesta por varios elementos: el uso de banderolas en entrada de la explanada del Centro Cultural Universitario, cada una lleva el nombre de las exposiciones en turno (contienen el mismo diseño que de los carteles publicitarios, adaptados en tamaño); en la taquilla hay folletos con información a detalle de cada exposición (también existe una versión en inglés). Dentro de tienda-librería hay diferentes artículos desde catálogos, textos

especializados en arte, hasta artículos artesanales y *suvenires* de las exposiciones, estos productos sirven como una extensión de la visita con el fin de continuar construyendo la experiencia de interactuar con el arte.

Entre las actividades de difusión previas a la inauguración de la exposición están: repartir invitaciones para asistir al evento de apertura, al cual asiste como invitado especial el curador de la obra o en todo caso el artista. Estas invitaciones se distribuyen entre personas de los medios de comunicación (principalmente reporteros del área de cultura-artes), especialistas y líderes de opinión; el público asiduo al museo también puede encontrar las invitaciones pues están se colocan en recepción unos días antes del evento.

Otro de los medios empleados son los artículos publicados en la *Gaceta UNAM* y de igual manera una constante presencia en la sección de la Cartelera (folleto de pequeño formato); ambos son distribuidos en las facultades, institutos y bibliotecas de la Universidad. A través de estos recursos impresos el museo difunde la existencia de sus exposiciones, informando de ciertos detalles –como horarios y temporalidades-; en las notas periodísticas existen datos concretos sobre las obras y su creador. Por medio de estos textos el público explora el concepto de la muestra, al contextualizar la temática existe mayor posibilidad de producir interés y por ende un acercamiento al museo. La limitante de estos soportes está en la disposición donde están ubicados; para quienes no tiene acceso a un inmueble o contacto con la UNAM, resulta complicado ver estos mensajes.

A nivel digital el MUAC tiene una comunicación on-line a través de su sitio web, donde desglosa a detalle las exposiciones (actuales y pasadas); una breve historia del museo, los servicios que ofrece y referencias para contactar a las autoridades. En las redes sociales mantiene una fan page en Facebook¹⁵¹ y una cuenta de Twitter¹⁵²; en ambos portales, hace comentarios de las actividades del museo, publica artículos de las muestras y también promueve a otros museos

¹⁵¹ Información disponible en <https://www.facebook.com/pages/Museo-Universitario-Arte-Contempor%C3%A1neo/136104369755> [Consulta: 06/Abril/2012]

¹⁵² Más información en línea, Dirección URL: https://twitter.com/#!/muac_unam [Consulta: 06/mayo/2012]

universitarios. Esta interacción con el público representa un nivel más personal, porque es la persona que decide seguir o comentar en la cuenta del museo.

Dentro de internet el *banner*¹⁵³ es uno de los recursos digitales para captar la atención de potenciales interesados; estos suelen encontrarse en las páginas web de la UNAM, por ejemplo: www.cultura.unam.mx o el portal general de la Universidad. En el caso del sitio web de la Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM también se encuentran reseñas y artículos acerca de las exposiciones del museo; de igual forma otras páginas (ajenas a la institución), dedican un espacio para describir las muestras del museo principalmente porque son sitios dedicados a abordar temáticas de arte, cultura, tendencias, e interés general.

El empleo de los medios universitarios y digitales es una parte del trabajo de difusión del museo, las vías de comunicación no están restringidas a estas posibilidades. El panorama de la oferta cultural de museos es de lo más extenso, ante estas circunstancias es preciso utilizar medios de carácter masivo que tenga un alcance mayor. Emplear otras alternativas es una opción gestionada por el área de Difusión del MUAC, a través acuerdos con compañías dedicadas a la publicidad y por medio de su patrocinio éstas otorgan espacios específicos para colocar los anuncios del museo.

Entre las empresas patrocinadoras están: ISA Corporativo, IMU (Imágenes y Muebles Urbanos) y Cinco M Dos, cada una hace un intercambio en especie con el museo, ellos otorgan espacios publicitarios y el museo da el crédito del apoyo incluyendo el logo de estas empresas en todos los anuncios. Cada sitio es elegido de acuerdo con la cercanía hacia el recinto, principalmente son seleccionados puntos y transportes donde los universitarios viajan para llegar a sus centros de estudio o trabajo.

En cada medio la periodicidad y dinámica de la publicidad tienen diferentes caminos. Para empezar ningún espacio cobra por colocar el anuncio, el trabajo previo corre por cuenta de la institución; por ejemplo los de costo de producción y el diseño que llevará el cartel; la elaboración de este es tarea del equipo de

¹⁵³**Banner:** aviso publicitarios de las páginas Web (GIANNONI, Gerardo. *Marketing preferencial: la eficacia de las promociones por e-mail*. Washington, D.C. : Banco Interamericano de Desarrollo, 2001 p. 65)

Difusión del MUAC. Cada una de estas acciones son empatadas entre sí para producir en conjunto el mensaje que infundirá interés entre el público.

El museo mantiene una postura de equidad para la difusión de todas sus exposiciones, aunque el contenido no determina una mayor importancia; para el público un determinado tema puede ser más interesante. Por ende la publicidad de cada muestra es distribuida en igual número de anuncios, para tener la misma oportunidad de presentarse ante el público. La posibilidad de lograr captar el interés de las personas radica en haber creado un mensaje donde resalte esa idea o concepto que al visitante le agrada; aun que existe la posibilidad de no ser contundente para generar la visita.

En una primera etapa la difusión del MUAC pasó por medios exclusivamente institucionales (sólo dentro de la universidad), para extender el alcance y eficiencia entre el público fue necesario establecer una selección en otras esferas de promoción. Detrás de la propuesta inicial de los lugares donde debía estar la publicidad esta un análisis del perfil del visitante, por eso estos puntos fueron perfilados como un esquema de difusión para todas las exposiciones. Esta selección de espacios tiene una continua planeación y evaluación para comprobar la efectividad del mensaje enviado.

Toda la actividad publicitaria mantiene un flujo constante a lo largo del año, la cuestión es conocer si esta planeación cumple con los objetivos de comunicación, generando el impacto esperado; de lo contrario qué hacen o harían para mejorar el alcance con el público. Las circunstancias alrededor de la publicidad del museo son factores importantes para establecer su vigencia, cada anuncio es una manera única de presentarse a público por eso las características del mensaje deben saber producir un impresión contundente.

Todos los medios son diferentes pero esta variedad no impide explorar el aspecto general del mensaje y su objetivo. El museo adapta su publicidad en función de los materiales y las medidas de los soportes donde son colocados los anuncios, sigue una misma línea y mantiene el mismo concepto distribuido de acuerdo a las necesidades de los medios. A continuación son descritos los lugares donde tienen presencia la publicidad del MUAC.

Uno de los sitios donde hay publicidad es la línea 1 del Metrobús con anuncios en el interior de las estaciones y en paneles exteriores, a través de estos logra captar a los transeúntes de la zona pues esta publicidad es visible a lo lejos en la calle. Para tener presencia en este espacio, el área de Difusión del MUAC acordó el patrocinio de Cinco M Dos para poder tener acceso secciones específicas.

La elección de la ruta 1 es en función de los puntos recorridos, para empezar cruza la ciudad de norte a sur, tiene conexión con algunas estaciones del metro y cuenta con una parada exclusiva en el CCU y otra en el Anexo de la Universidad. De acuerdo con Cinco M Dos los impactos diarios son 5,603,215¹⁵⁴ (entre usuarios, residentes de la zona y afluencia vehicular). Por estas circunstancias el Metrobús resultar ser una opción de transporte habitual frecuencia por la comunidad universitaria y por ende ideal para colocar publicidad del museo.

En el Sistema de Transporte Colectivo también conocido como Metro, la publicidad tiene presencia en diversos formatos. El MUAC selecciona dos tipos de espacios: los paneles de estación y dentro de los vagones con las dovelas, cada uno de estos son elegidos de acuerdo a su ubicación (pertenecen a rutas que se dirigen al sur de Distrito Federal o que tienen conexión con la línea 3 porque esta es la más usadas por la comunidad universitaria).

Es ISA Corporativo quien tiene la concesión del Gobierno del Distrito Federal para colocar anuncios en las instalaciones del metro. De acuerdo a información de la ciudad, el metro es uno de los medios de transporte más usado por la población porque sus rutas abarcan la mayor parte de Distrito Federal, el costo de viaje es accesible y suele ser más rápido en comparación con la circulación vehicular de las avenidas. La afluencia de pasajeros en un día laboral en la línea 3 es de 750,000 y en conjunto el Metro viajan 5 millones¹⁵⁵ De acuerdo con la información publicada en su sitio web.

¹⁵⁴ **Cinco M Dos**, Metrobús en Estadísticas. Fuente: Parametría 2011 [En línea] Dirección URL: <http://www.cincomdos.com/> [Consulta: 18/Marzo/2012].

¹⁵⁵ **ISA Corporativo**, Metros. Ciudad de México, Afluencia 2012 [En línea] Dirección URL: <http://www.isa.com.mx/metroDf.html> [Consulta: 19/Marzo/2012]

Tener anuncios en el metro tiene sus ventajas, “La publicidad dentro de los vagones es la manera perfecta de impactar directamente a cualquier tipo de objetivo, los consumidores están expuestos por más de 40 minutos promedios hasta llegar a su destino”¹⁵⁶ Al ser un medio de afluencia masiva, las personas destinan parte de su tiempo y atención en su traslado por este medio. De ahí las posibilidades de encontrar un espacio para colocar el mensaje que capte el interés de los usuarios.

Otro medio de alcance masivo, en donde el museo tiene anuncios es el mobiliario urbano: con parabuses y columnas dispuestos en diferentes avenidas de la ciudad. IMU patrocina estos espacios, otorgando un número determinado de anuncios para cada exposición. La publicidad es colocada en puntos esparcidos de manera circular en la ciudad, es un sistema de rotación que comienza por cubrir las periferias del DF y el círculo continúa cerrándose cada 14 días hasta llegar al punto de estar dispuestos en lugares cercanos al museo. Esta distribución logra una cobertura de toda la zona capitalina y permite a los anuncios del MUAC estar presentes de manera constante.

Además de los medios antes descritos, el MUAC tiene anuncios en diferentes publicaciones, por ejemplo en *La tempestad*, revista que aborda contenido “[...] de lo más relevante de la música, la arquitectura, la literatura, el cine, las artes visuales y escénicas, así como el diseño en todas sus vertientes.”¹⁵⁷ La elección de este soporte demuestra algunas preferencias temáticas por parte de los visitantes del museo, son personas que buscan estar informados de las novedades dentro del mundo de las artes porque reconocen el valor cultural de las mismas.

Conocer e identificar los gustos del público potencialmente interesado en las exposiciones del MUAC es uno de factores que influyen en la decisión de asistir a una exposición; otros elementos son la información relacionada con la temática o su autor. La publicidad representa una forma de promover el

¹⁵⁶ ISA Corporativo, Metros. Ciudad de México, Afluencia 2012 [En línea] Dirección URL: <http://www.isa.com.mx/metroDf.html> [Consulta: 19/Marzo/2012].

¹⁵⁷ *La tempestad* 2012 es una publicación bimestral editada por Periscopio Media, SA de CV. Más información en <http://latempestad.com.mx/latempestad/quienes.htm> [Consulta: 21/Junio/2012].

conocimiento de las muestras y el mensaje emitido en cada anuncio genera una motivación para acercarse al museo. Dentro del mensaje destacan cualidades que permiten establecer un puente de comunicación entre el museo y el individuo.

El mensaje de la publicidad del museo presenta un esquema de características comunes, primero todos tienen el logotipo del museo: el cual se basa en las siglas “MUAC” con letras de molde ancho y resaltando la letra ‘a’ por medio de su contorno (ver Fig.4). Cabe destacar que hasta finales del 2011 el logo iba acompañado del nombre completo del museo, sin duda esta estrategia fungía para reforzar la imagen de la institución. El cambio de formato pone en evidencia un posicionamiento nuevo, ahora las personas reconocen a que se refieren las letras “MUAC” y no es necesario especificarlo porque ya existe un contexto configurado con el paso del tiempo.



Fig. 4. Logotipo del Museo Universitario de Arte Contemporáneo 2011.

El manejo de los colores es otro distintivo del mensaje, porque los tonos empleados se adaptan a todo el contenido del anuncio. El logo del museo cambia de color según el diseño del cartel publicitario; otras instituciones museísticas manejan con mayor sobriedad su imagen y siempre la presentan bajo los mismos parámetros. Al conformar un anuncio con elementos similares el MUAC asume una postura de equidad y da la misma importancia a toda la información presentada.

La publicidad está dada en función de la exposición, el mensaje va enfocado en mostrar al artista o bien el título de la muestra. Se elige proyectar mayor atención a uno de estos dos, de acuerdo con la trayectoria del expositor o el concepto e ideas alrededor de la exposición porque en ocasiones puede ser más reconocido el tema por su impacto social.

La imagen o ilustración es uno de los elementos de mayor importancia se basan en las obras de la exposición. Suelen ser reproducciones (fotográficas o de diseño) de una de las piezas que componen la muestra, esta tendencia la manejan casi todos los museos porque es la manera más concreta de hacer tangible aquello que sólo se podría apreciar de forma directa dentro del museo. Entre los datos de información complementaria aparecen el periodo de la exposición, el lugar donde está el museo, la página web y los logotipos de los patrocinadores - en un formato de tamaño pequeño con tonos neutros-. De esta forma ningún elemento está compitiendo por la atención en el mensaje central: dar a conocer determinada exposición.

La tendencia de los mensajes publicitarios demuestra en la mayoría de los casos estar basada en los atributos de obra, implica hacer notar el tipo de muestra o a su autor; emplear uno u otro concepto depende de la manera en como el público percibe dicho contenido. Transmitir la esencia de una pieza artística requiere conocer su grado de aceptación, saber que es lo que genera curiosidad y empatía entre los visitantes. Esta es la clave para hacer un mensaje publicitario eficiente, implica proporcionar aquello que busca la persona.

Cada individuo asumirá una postura diferente en relación al arte contemporáneo, el museo debe averiguar y entender cómo brindar la información de la forma más adecuada, así logrará atraer a un público ansioso de explorar en el museo. Cada método de difusión debe contribuir a generar la atención de las personas, por eso resulta relevante explorar la situación actual de la publicidad manejada por el MUAC. La conexión entre los visitantes y el museo puede estar arraigada en un profundo gusto por el arte en sí mismo, pero también puede surgir en el momento menos esperado (cuando el individuo busca conocer y explorar, por ende está predispuesto hacer atraído hacia una experiencia nueva).

Ahora queda describir cual es la propuesta del museo que puede interesar a las personas para llegar a visitarlo, como estos temas resultan ser versátiles pero no por ello son de interés de todos; existen diferentes posturas de acuerdo a cada tema expositivo.

3.1.2 Exposiciones y publicidad durante 2012 (Mayo-Octubre)

El MUAC asume una de las tareas principales de los museos actuales: servir a los públicos (principalmente a los asistentes) a través de las obras de arte y servicios adicionales como las actividades educativas, eventos especiales, etc. Todo lo relacionado a la institución es un factor para atraer a los visitantes, y el elemento primordial para lograr esta visita son las exposiciones. La propuesta de exposiciones del MUAC abarca diferentes opciones artísticas, las cuales pueden ser pinturas, fotografías, hasta instalaciones de vídeo y sonido.

Esta variedad de muestras permiten diferentes maneras de apreciar e interactuar con el museo; el primer acercamiento se da a través de los carteles publicitarios, es un encuentro entre la persona y la propuesta expositiva. Desde sus inicios el MUAC emplea diferentes formatos de publicidad, para efectos de un análisis concreto esta investigación sólo se concentra en el primer semestre del año 2012 con el propósito de analizar como son captados los carteles empleados para las muestras de este periodo. (La selección de este período esta sujeta a la temporalidad y recordación entre el público, es viable acordarse de eventos que acontecieron recientemente).

Dentro de las 9 salas de exhibición temporal están agrupadas 6 exposiciones; pertenecientes al ciclo curatorial “Fantasmas de la libertad 2010-2011”. Algunas muestra abrieron sus puertas a la par sin embargo mantienen diferidos periodos de exposición, para conocer un poco sobre los temas que abordan a continuación son descritas brevemente:

- *Akram Zaatari. El molesto asunto* (del 28 de enero al 10 de junio), presenta videos, fotografías e instalación que “[...] alude al estatus

del cuerpo, la sexualidad, su significado en la sociedad libanesas y el mundo árabe en general [...]”¹⁵⁸

- *Extranjerías* (del 28 de enero al 22 de julio) muestra la obra de diferentes artistas y como ellos captan el sentimiento de ser extranjero (va más allá de idea de cruzar fronteras; tienen una perspectiva basada en los saltos tecnológicos y su uso cotidiano).
- *Andando hacia delante, contando hacia atrás. Palestra Europea del Este* (del 25 de febrero al 27 de mayo), expone el punto de vista artístico alrededor de los cambios políticos de los últimos tiempos, y demuestra la contribución del arte en dichos procesos.
- *Fernando Bryce: dibujando la historia moderna* (del 3 de marzo al 3 de junio) “El artista peruano dibuja ciertos mensajes que se hallan detrás de las innumerables imágenes que desbordan lo cotidiano.”¹⁵⁹ Las obras abarca el trabajo de los últimos 14 años y son hechas principalmente con tinta china.
- *Casi Nada* (del 22 de marzo al 17 de junio) Exposición dentro del proyecto Espacio de Experimentación Sonora, diseñada por Manuel Rocha Iturbide con el fin de aprovechar las condiciones de la sala y explorar “[...] al paisaje sonoro, a la escucha de 360 grados y a la idea de azar.”¹⁶⁰
- *Michel Butor. Ver entre líneas/leer entre signos* (del 20 de abril al 20 de mayo) montada en el Centro de Documentación Arkheia, esta configurada en torno a “[...] la relación entre la imagen y la palabra: desde su acepción semántica, poética, caligráfica, fonética.”¹⁶¹

Desde principios de junio (2012) las muestras terminan su periodo de exhibición, dando pasó a nuevas propuestas. Con el propósito de mantener

¹⁵⁸ Información del Folleto del MUAC Abril 2012

¹⁵⁹ “Fernando Bryce redibuja la historia” por Christian Gómez. [En línea] Publicado el 2012-03-11 Dirección URL:<http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=3324&ac=mostrar&Itemid=&ct=292&titulo=fernando-bryce-redibuja-la-historia&espCult=muac> [Consulta 22/Abril/2012]

¹⁶⁰ Información del Folleto del MUAC Abril 2012

¹⁶¹ Michael Butor, Intro [En línea] Dirección URL:
http://www.muac.unam.mx/webpage/ver_exposicion.php?id_exposicion=46 [Consulta 23/Abril/2012]

actualizada la información referente a las exposiciones, la siguiente lista detalla parte de las más recientes exposiciones del MUAC.

- *Circuito abierto: dos experiencias editoriales*. (02 de junio al 18 de octubre de 2012) Basada en la obra de Felipe Ehrenberg, “Se trata de una revisión del archivo personal del artista, adquirido por el museo en 2012 y que da cuenta de su impulso a dinámicas alternativas de edición y publicación.”¹⁶²
- *Alberto Cerro: ensayo de la vacuidad* (21 de junio al 05 de Agosto de 2012) Esta obra de carácter sonoro forma parte del programa “Desbordamientos” y se presenta en el espacio de Experimentación Sonora.
- *Deseando lo real. Austria Contemporánea*. (30 de junio al 02 de septiembre) “[...] conformada por obras de 22 artistas austriacos que colocan la noción de realidad en el centro de su práctica y exploran distintos modelos para su representación.”¹⁶³
- *Nicolás Paris: ejercicios de resistencia* (30 de junio de 2012 al 06 de enero de 2013) Configura parte de la Programa curatorial 2012-2013 con el fin de explorar nuevas formas de interacción entre el arte y el público, esta propuesta consiste en:

[...] construir un lugar extraordinario, como un espejo de la sociedad, que brinde al equipo de educación del museo una oportunidad para encontrar estrategias que comuniquen el potencial catalizador del arte, y a los visitantes la oportunidad para hacer conexiones usando el arte como herramienta.¹⁶⁴

El Museo Universitario de Arte Contemporáneo presenta una propuesta de exposiciones donde tienen cabida todo tipo de manifestaciones modernas, por sí solas cada muestra pone de manifiesto una perspectiva de ver a la naturaleza humana y sus acciones; en conjunto las exposiciones construyen expectativas

¹⁶² “Enrenberg, entre sus archivos” de Christian Gómez [En línea] Dirección URL:

<http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=3502&ac=mostrar&Itemid=207&ct=322&titulo=ehrenberg-entre-sus-archivos&espCult=muac> [Consulta: 29/Julio/2012].

¹⁶³ *Deseando lo real*, Intro [En línea] Dirección URL:

http://www.muac.unam.mx/webpage/ver_exposicion.php?id_exposicion=49 [Consulta: 28/Julio/2012].

¹⁶⁴ “ProyectoDF Recomienda #34” [En línea] Dirección URL:

<http://proyectodf.wordpress.com/2012/07/05/proyectodf-recomienda-34/> [Consulta: 29/Julio/2012].

que retroalimentan la comprensión del acontecer social. Dentro de las obras de arte caben innumerables interpretaciones, que no necesariamente requieren de un conocimiento previo (de la corriente artística o del autor). Muchas personas declinan la visita a un museo de arte, al dar por hecho que no comprenderán; este resulta ser uno de los principales obstáculos para lograr atraer más público a los museos.

Las circunstancias que predisponen a las personas a visitar el museo surgen de distintas fuentes, entre ellas esta la falta de conocimiento: tanto de la institución museística como las exposiciones dentro de esta. Sí las personas no saben que existe un Museo con ciertas muestras, no puede mostrarse interesado en visitarlo; es entonces donde empieza las tareas de difusión y comunicación. Como antes se planteo, cada individuo necesita una motivación que lo orille a llegar al museo y la publicidad entonces es el vínculo para propiciar este primer acercamiento.

Casi todas las exposiciones del MUAC tienen carteles publicitarios en distintos medios desde internos (en la universidad) hasta en medios masivos; la excepción son las muestras exhibidas en el Espacio de Experimentación Sonora, seguramente por el tipo de muestra resulta poco perceptible en un anuncio.

El MUAC emplea carteles publicitarios para cumplir con varios objetivos de comunicación, principalmente para dar a conocer las exposiciones más recientes al utilizar estos anuncios durante el periodo de exhibición (si su uso fuera precedente la estrategia estaría destinada a crear expectación previa a la apertura). Las funciones de la publicidad se adaptan a las necesidades de comunicación del museo, alcanzar el objetivo de comunicación y los resultados dependerán del mensaje, elementos y herramientas empleadas alrededor del anuncio; fundamentalmente componente principal es la postura del público.

Uno de los métodos para conocer la forma de percibir los carteles es a través de las encuestas y entrevistas aplicadas a quienes han visitado el museo o tuvieron contacto con dichos anuncios; de esta manera son evaluados los aciertos y fallas del mensaje emitido. Con los resultados el museo puede reestructurar sus métodos de comunicación y lograr captar un mayor interés entre el público.

Porque una de las metas de la publicidad es generar la disposición entre las personas para acercarse al museo.

El MUAC produce mensajes para la comunidad universitaria, especialistas de arte, al personal del museo y hacia un conjunto de público heterogéneo. Cada grupo recibe el mensaje y lo interpreta de acuerdo a su contexto, entre cada transferencia y la manera de captar la idea del mensaje está la clave para obtener la atención del público. Los puntos donde el museo colocada su publicidad podrán influir en la manera de percibir al anuncio.

Para el museo entender a su público resulta una tarea compleja y requiere de un análisis continuo sobre sus preferencias, por estos motivos es preciso aproximarse a los estudios previos de los visitantes de diferentes museos (tanto de arte como de otras ramas temáticas) porque representan cualidades y condiciones comunes que permiten hacer un esquema de intereses y rasgos que son importantes para tener la disposición de asistir al museo.

Existen diferentes estudios del comportamiento y actitudes de los asistentes a los museos, la mayoría considera aspectos de carácter educativo enfocándose en la acción de cumplir con la visita. Pocas investigaciones exploran el hecho de cómo el visitante llegó al museo, bajo este enfoque se destacan cuales son los aspectos considerados antes de ir a ver una exposición, con el fin de establecer un escenario y poder reflexionar sobre las vías en las cuales se deben dirigir las herramientas publicitarias y de comunicación del museo.

3.2. Un acercamiento al público del museo

3.2.1 El público y los motivos para visitar el museo

Las principales instituciones encargadas de los museos tienen la tarea contribuir en la difusión y relación con la sociedad. Para tener una perspectiva de la vigencia de las acciones de cada museo son realizados estudios e investigaciones como: la *Encuesta a públicos de museos 2008-2009*. Esta encuesta fue posible a través del apoyo de CONACULTA, INBA, INHA e instituciones privadas, cada una contribuyó a recopilar información en 15 museos de distintas tipologías (13 ubicados en el Distrito Federal, uno en la Ciudad de Puebla y otro en Jalisco).

Dentro de los objetivos de ésta investigación estaban: “[...] conocer si estos públicos son visitantes habituales del museo, cómo se enteraron de su existencia, la razón de su visita, la opinión sobre las exposiciones, personal y servicios que se ofrecen, la percepción e inquietudes sobre las actividades y expectativas.”¹⁶⁵ Para demostrar descriptivamente cómo es la relación visitante-museo se contemplaron los factores que llevaron a la persona a realizar la visita (aunque en un mínimo acercamiento fue considerado los aspectos previos que impulsan la asistencia al museo).

La visita al museo es el punto de partida para generar un panorama sobre las tendencias de asistencia a estos recintos. El saber sí son visitantes asiduos o es la primera vez que tiene contacto con el museo permite establecer la predisposición del público y entonces generar propuestas para enfrentar estas situaciones. La *Encuesta a públicos de museos 2008-2009* aborda este aspecto, al señalar “[...] que 53.5% de los encuestados no son visitantes habituales de los espacios.”¹⁶⁶

El porcentaje de visitantes constantes al museo, representa menos de la mitad de afluencia al museo; resulta fácil ubicar un sector virgen que explora por primera vez el museo y su visita esta sujeta a factores externos que podrán influir positivamente o negativamente en futuras asistencias. La tendencia de visita

¹⁶⁵ Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva. *Encuesta a público de museos 2009, Informe de resultados*. pag.7 [En línea] Julio 2009. Dirección URL: http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php

¹⁶⁶ *Ibid.* pag.9

cambia de acuerdo al tipo de museo, un dato significativo se presenta en los museos de arte (considerante diferentes tipologías artísticas), donde el público que no realiza una primera visita alcanza más el 50 % demostrando una preferencia por asistir constantemente.

Los visitantes llegan al museo bajo circunstancias heterogéneas, una de las condiciones previas a la visita es el interés por determinada exposición (con o sin conocimientos de la temática abordada). La *Encuesta a públicos de museos* sondea al público en *¿Cómo se enteró de la existencia del museo?* entre los resultados arroja:

[...] en un aspecto más global el 30 % de los encuestados aseveraron conocer los lugares *Por un maestro o libro de texto*, 28 % dijo conocer de siempre y lamentablemente un porcentaje muy bajo afirmó enterarse de la existencia de los museos gracias a los medios de comunicación.¹⁶⁷

Los resultados de la encuesta proponen que el conocimiento previo de un museo en mayor medida depende de la educación recibida dentro de las aulas escolares y la frecuentación a los lugares donde están ubicados. Estas circunstancias favorecen la visita al museo, no pueden ser consideradas como determinantes porque también existen otros factores capaces de impulsar el acercamiento con la institución. Prueba de ello está en la tercer respuesta más mencionada, por *Recomendación de amigos y familia* alcanzó un 15.7% como la forma por la cual el público conoce del museo.

En el caso particular de la *Publicidad (folletos, carteles, anuncios, espectaculares, volantes, etc.)* fue referida por el 1.8 % del público como la fuente por la cual se enteraron del museo. Este dato refleja el escaso impacto de las estrategias publicitarias de los museos, las fallas pueden estar desde el contenido del mensaje hasta en la manera de dirigirlo al público. Ante el panorama adverso; existe un caso de éxito en cuanto al uso de publicidad: el Museo del Estanquillo donde este medio se posicionó como la segunda manera de conocer dicha institución con un 24.3%. Este hecho demuestra que la Publicidad dirigida con objetivos precisos tiene la capacidad de alcanzar al público e invitarlo a visitar las exposiciones.

¹⁶⁷ *Encuesta a Públicos de museos 2008-2009* p.10

Por otra parte los medios de comunicación (pueden ser considerados como un conjunto con características similares) contribuyen al conocimiento del museo con un 8.3 %. En este grupo están englobados la televisión (5.2%), radio (2.1%) y periódicos/revistas (1 %); la tendencia se dispara en los museos interactivos donde la televisión alcanza casi una tercera parte de menciones. Otras formas de enterarse del museo fueron las oficinas turísticas e Internet con el mismo porcentaje 1.6 %; cabe resaltar que el 9.6% de los encuestados afirmo saber del museo por Casualidad (iban pasando). Este hecho hace evidente la existencia de un público claramente interesado o por lo menos propenso a visitar las exposiciones; lo que hace falta es generar atención hacia el museo y la publicidad puede ayudar a impulsar la visita entre este grupo de personas.

El público visitante llega al museo por distintos motivos:

[...] en relación a la razón principal de su visita se identificó que el 39,5% respondió acudir al lugar *Para entretenerse, pasar un rato agradable*, en tanto que el otro amplio 31.6% afirmó asistir al museo *Para hacer una tarea, se lo pidieron en la escuela*; en contraste resalta por su casi ausencia la opción *Vio un anuncio en los medios de comunicación* por su mínimo 0.4% de mención.¹⁶⁸

Sólo en cuatro museos los anuncios fueron uno de los motivos para asistir al recinto. La casi nula referencia del público por haber visto un anuncio del museo, en gran medida se debe a que pocos museos emplean estrategias publicitarias en los medios de comunicación. Así como se refleja en los resultados de las 13 instituciones encuestadas, unas cuantas tienen publicidad reconocida por el público y las demás sí tienen actividad de difusión ha sido dirigida erróneamente, al grado de no ser recordada por los públicos visitantes.

En cambio uno de los factores determinantes en la visita es la compañía de otra persona, la tercer razón mas nombrada es *Por acompañar a alguien* (7.7%), seguida de *Para ver que novedades hay* (6.9%) y *Educar a los niños* (6.6%)¹⁶⁹. A través de estos datos ubicamos diferentes grupos de públicos visitantes, desde los poco interesados o con disposición para visitar, hasta quienes van por fines específicos (visitantes especializados).

¹⁶⁸ Encuesta a Públicos de museos 2008-2009 pag.11

¹⁶⁹ Ibidem.

Otro factor para llegar al museo es la ubicación y accesibilidad a este, los medios de transporte influyen a la hora de visitar determinada institución museística. De acuerdo con la *Encuesta a públicos de museos* el metro representa la vía más usada con un 49.4%, luego sigue el auto propio (25.4%) y en tercer lugar se encuentra el uso del camión y colectivo (14.9 % y 14.3 % respectivamente), otras opciones de transporte conjuntaron al resto de los encuestados (9.3%). La elección de determinado medio para llegar al museo depende del lugar donde esta y las vías que lo rodean; en algunos casos es más viable utilizar el transporte publico porque representa un coste económico y tiene un servicio eficiente en la zona.

Un aspecto más a considerar en la manera de actuar del público de los museos es la relación de asistencia a otros espacios culturales. “[...] más de la mitad de la muestra (52.8%) suele ir por lo menos una vez al mes [...] al *Cine*, 42.9% y 37.3 % a *Bibliotecas* y *Librerías*, respectivamente y en menor medida a *Teatros* (11.5%) y *Zonas arqueológicas* (6.9%).”¹⁷⁰ Los visitantes de museo disfrutan en igual o mayor medida ir a otros recintos culturales y de entretenimiento, la preferencia por estos lugares destaca como competencia indirecta hacia el museo porque las personas puede optar por hacer estas actividades sobre la visita a una exposición.

Otras de las cuestiones planteadas para el conocimiento de los encuestados fueron las dirigidas a sus hábitos o frecuencia de uso de *Oír radio*, *Ver Tv*, *Usar Internet* y *Usar computadora (sin internet)*, en este sentido se observa que más de la mitad de la muestra señaló *Oír radio* de entre 2 a más de 4 horas al día, mientras que el mismo tiempo pero utilizado para *Ver Tv* obtuvo 55,6 % del total [...]¹⁷¹

El público visitante en general esta expuesto por amplios periodos de tiempo a los medios de comunicación, este comportamiento puede ser aprovechado por el museo si encuentra los espacios y momentos oportunos para presentar sus exposiciones. Aunque en algunos casos el uso de los medios esta sujeto a hábitos y rutinas especificas lo cual limitaría la posibilidad del museo por dirigir un mensaje bajo estas circunstancias.

¹⁷⁰ *Encuesta a Públicos de museos 2008-2009* p.31

¹⁷¹ *Ibid.* p. 32

Para la *Encuesta a públicos de museos* otros elementos a considerar dentro del perfil sociodemográfico de los visitantes son el tamaño del grupo (número de acompañantes), la edad, lugar de procedencia, escolaridad y ocupación. Todos estos aspectos configuran parte de la personalidad del visitante (quienes ya están dentro del museo); el perfil del público en cada museo cambia por eso estos datos se abordarán más adelante y manera específica para el MUAC. El objetivo de la investigación es explorar si la publicidad empleada por el museo es la forma de conocerlo y al final conduce a captar el interés de determinadas personas (ellos optarán o no por ir a ver la exposición anunciada).

En 2010 CONACULTA presenta *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales* este trabajo aborda al público y sus preferencias frente a distintas instituciones relacionadas con la cultura, contando por su puesto a los museos. En esta ocasión la encuesta fue aplicada en cada uno de los 32 estados y el Distrito Federal, incrementando el número de encuestados y disminuyendo el margen de error.

Al tener la referencia local de lo que sucede en cada entidad federativa es posible establecer un análisis específico en relación con los visitantes de los museos en el DF. Por otra parte también aporta datos relevantes de las tendencias nacionales:

En cuanto a los museos, que en México son mil 125, entre públicos, privados y mixtos, 55 % expresó que sí ha asistido a uno. En comparación con otros países [...] en Francia dijo haber ido en el último año 77%; en Reino Unido, 44%; en España, 31%, y en México, 20%.¹⁷²

Estos resultados muestran que hay un público constantemente vinculado con los museos, otro grupo con un amplio potencial de ser asistente de estas instituciones y un sector que no ha llegado a visitarlos. La situación se presenta desfavorable al considerar la amplia diversidad de los museos existentes, si la oferta presenta diferentes alternativas por qué entonces el público no asiste o sólo lo visita esporádicamente.

¹⁷² “El mexicano lee poco, no va a museos y ve mucha tv” por Ynet Aguilar y Sonia Sierra en periódico *El Universal*, 16 de diciembre de 20120 [En línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/64416.html> [Consulta 21/Mayo/2012].

Dentro del DF el escenario de asistencia al museo presenta una práctica mayor, 80.6% afirmó haber visitado un museo alguna vez; en este contexto influye la cuantiosa concentración de museos en la ciudad y factores culturales. Quienes han llegado a visitar una vez un museo, representan un potencial público asistente porque experimentan los servicios y beneficios que esta institución brinda y buscarán revivir esta experiencia (siempre y cuando haya sido positiva).

Para ubicar las causas que impulsaron la asistencia a los museos, la *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales* (DF) cuestionó: “En su opinión, ¿cuál es el principal motivo por el que visita un museo?”. La respuesta con mayor adeptos fue: *Por entretenimiento/diversión* con 33.87 % en segundo lugar esta *Por motivos escolares* (26.13%) y en contraste sólo el 2.05% se expreso *Porque vio un anuncio en los medios y le llamo la atención*.¹⁷³

Estos datos muestran la tendencia de las personas por asistir al museo apoyados en una iniciativa propia (nacida de la forma de concebir al espacio museístico como un centro de recreación cultural y no sólo educativa). También reflejan la inclinación de seguir la clásica visita para cumplir con las tareas escolares; el escenario más desfavorecedor es donde la publicidad de cada museo genera un mínimo interés entre los públicos.

La poca motivación tiene que ver con el contenido de cada anuncio, con los soportes donde se ubican, e igualmente afectan los factores ajenos al mensaje. Todas las circunstancias influyen en la relación entre el público y el museo, crean lazos de cercanía o limitan el acceso a la institución. Sin embargo la publicidad empleada hasta ahora por los distintos museos, sólo ha conseguido una mínima recordación. Las razones abarcan desde un mensaje inconsistente, una actividad publicitaria interrumpida o muy intermitente, falta de recursos, etc., los museos que apuestan por hacer carteles publicitarios alcanza unos cuantos puntos de distribución lo cual frena la trascendencia de los mismos.

Este escenario engloba la forma en cómo son captados los anuncios de los museos, el escaso alcance no es igual para todas las instituciones pues en

¹⁷³ *Encuesta nacional de prácticas y consumo culturales*. CONACUTA/ Sistema de Información Cultural. México, 2010. pág. 74 [En línea] Dirección URL http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php [Consulta: 11/Febrero/2012].

algunos casos estas estratifican su difusión en varias vías y esto permite tener una cobertura mayor porque están presentes en distintos medios (si contienen un mensaje acertado, lograrán sus objetivos). Emplear herramientas publicitarias tiene sus ventajas y desventajas, nada garantiza que con su uso las personas visiten un museo.

Muchos factores suelen afectar la predisposición de las personas a ver los mensajes publicitarios, desde la manera de generarlos en el museo hasta el cómo llegan al público. El proceso requiere tener un objetivo de comunicación y generar los medios para cumplirlo; sí se conoce los intereses y que busca el público y será posible establecer los servicios para satisfacer esa búsqueda dentro del museo.

El MUAC lleva acabo dos vertientes de publicidad y estas son captadas por sus públicos en diferentes perspectivas, por ello esta investigación recopila encuestas de la percepción de estas estrategias para conocer el impacto de las herramientas publicitarias, sí son las más óptimas para cumplir con los objetivos de comunicación del museo o no alcanzan este propósito.

El conocimiento del público (quienes son y qué les interesa), es el punto de partida para analizar su postura frente a la publicidad. Considerando que “[...] en el caso del MUAC, uno los museos más nuevos, entre los de carácter público, 76% de sus visitantes tienen entre 12 y 29 años [...]”¹⁷⁴ Este grupo representa el público objetivo del museo, al conjuntar el mayor porcentaje de personas beneficiadas por sus servicios. Dentro estas edades hay varios sectores de jóvenes con actitudes y gustos multifacéticos, por ello resulta viable analizarlo bajo dos categorías.

El primer segmento integrado por los adolescentes menores de 18 años (son principalmente estudiantes de bachillerato); y el otro grupo el de los universitarios (quienes son estudiantes de licenciatura, trabajan medio tiempo o son empleados y profesionistas). En ambos sectores el interés por el arte se

¹⁷⁴ “En busca del museo del siglo XXI” de Sonia Sierra, en el Universal. 18 de mayo de 2012 [en línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/68763.html> [Consulta: 18/Mayo/2012].

presenta de modos distintos, al final terminan por generar las conexiones similares que los conducen a visitar el museo.

La edad es una característica para poder englobar a las personas que hacen uso del museo; estar fuera de la jerarquía de 12 a 29 años no los excluye de ser parte del público. Fuera y dentro de este rango de edades hay otros conjuntos de visitantes, por ejemplo: los especialistas, profesores y académicos, con un nivel de interés diferente; y por supuesto existe un grupo contrario a ellos, el conformado por quienes nunca han llegado asistir a el museo. Estos grupos representan un sector de alcances desiguales en relación con público objetivo, porque en el caso de los mayormente involucrados las condiciones para asistir al museo son resueltas fácilmente; mientras quienes nunca han visitado un museo estarán menos dispuestos a explorarlo, sí antes no tienen el interés y motivación adecuados.

Al reconocer los diferentes tipos de público y cómo se relacionan con el museo, es posible generar estrategias de comunicación para atraer sus intereses e invitarlos a vivir la experiencia de visitar al MUAC. La institución ya realiza la labor de difundir sus exposiciones a través de herramientas publicitarias, el objetivo de esta investigación es conocer sí el publico objetivo percibe los carteles y los considera una motivación para asistir o en todo caso sí los recuerda.

Para abordar la percepción del público del MUAC, el siguiente apartado plantea la encuesta como el método para recopilar la postura de las personas frente a la publicidad e igualmente explora parte del contexto bajo el cual es visitado el museo.

3.2.2 Encuesta a los visitantes del MUAC y otros públicos.

Recopilar información a través de encuestas es un recurso común en las investigaciones de carácter social, porque permiten abordar un tema bajo determinada perspectiva y generar una visión de dicha situación. Esta investigación recurre a la encuesta para explorar la percepción del público objetivo del Museo Universitario de Arte Contemporáneo frente a las estrategias publicitarias que maneja la institución para promover todas sus exposiciones.

Toda encuesta esta sujeta a una muestra y una serie de preguntas acerca del tema o asunto por investigar. “La *muestra* debe ser representativa de la población de interés.”¹⁷⁵ La selección de una proporción de personas de un total específico implica retomar información igualmente significativa, cada encuestado tiene una participación relevante en la medida que personifica a más individuos con características similares a las de él; es así como la elección de los participantes es aleatoria con el fin de que todos los elementos presentes puedan tener la misma posibilidad de participar.

El tamaño de la muestra depende de cómo está conformada la población de estudio, en el caso de MUAC el número de visitantes constituye uno de los parámetros para delimitar el número de encuestados. Un panorama de la tendencia de visitas al museo es descrito por la actual directora del museo Graciela de la Torre:

Un millón 40 mil personas han visitado este espacio desde su apertura de noviembre de [...] 2008; entre ellos el 55% forma parte de la comunidad universitaria, de manera que no sólo incide en ella. [...] Durante sus primeros tres años, el MUAC ha presentado un total de 32 exposiciones entre retrospectivas, antológicas y colectivas que en promedio reciben entre 150 y 200 mil visitantes [...]¹⁷⁶

La afluencia de visitantes al museo varía año con año (e igualmente en cada exposición y ciclo curatorial), depende del tipo de muestra y periodicidad.

¹⁷⁵ CEA D’Ancona, María Ángeles. *Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis, [2004] p.28

¹⁷⁶ GÓMEZ, Cristián, “MUAC: 3 años de nueva historia” Publicado en el sitio Cultura UNAM (2001-11-24) [En línea] Dirección URL: <http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=3138&ac=mostrar&Itemid=&ct=322&titulo=muac-3-a-%EF%BF%BDos-de-una-nueva-historia&espCult=muac> [Consulta: 09/Julio/2012].

Algunas exposiciones están exhibidas durante dos meses y otras abarcan más de 6 meses. El contenido de cada muestra también influye en las visitas, algunos temas resultan ser más atractivos y el público asiste en mayor medida para verlas. Por otra parte los días y épocas del año presentan comportamientos de visita diferentes, no es la misma afluencia en temporada vacacional que un día de la semana.

Para generar un tamaño de muestra representativa fue considerado el promedio de visitas a una exposición con 200,000 asistentes en un periodo de seis meses (al ser el lapso de tiempo mayor para una exhibición y más extenso número de visitantes). Por cada mes estarían asistiendo al museo alrededor de más de 33,000 personas, diariamente serían aproximadamente 1300 visitas. Con base en esta cifra de asistencias diarias la muestra fue de un 5% del público asistente (el equivalente del porcentaje son 65 encuestas, para tener un respaldo de quienes no respondieran alguna pregunta al final fueron 70).

Las circunstancias alrededor de la visita al museo son factores que influyen en la manera de acercarse al mismo, de tal forma la encuesta busco ser un reflejo del comportamiento del público recabando la información en diferentes momentos (en distintos días de la semana y horarios). Para tener una perspectiva más amplia, la observación fue una forma de análisis de los visitantes, con el propósito de ubicar con quienes van acompañados y como se desenvuelven antes de la visita y durante las cuestiones planteadas.

La elección aleatoria de los elementos de la muestra, buscó tener la mayor participación del público objetivo del MUAC (personas entre 12 a 29 años). Este grupo es el principal visitante del museo, conforman una gran porción del público general; por ende resulta más viable detectarlos y es más probable que puedan responder a todas las cuestiones del interés de esta investigación. Las personas con edades diferentes a este rango, también formaron parte de la muestra, al ser una sección de asistentes presentes durante el levantamiento de la muestra.

Para complementar el estudio de cómo es percibida la publicidad del museo, fueron aplicadas igual número de encuestas (70) en los lugares donde el

MUAC ha tenido presencia publicitaria. Con el propósito de establecer si los anuncios en estos puntos son recordados y cuál es el grado de interés hacia la institución, de igual forma los encuestados fueron seleccionados aleatoriamente entre los usuarios de estos medios de transporte así otras personas concurridas en dicho punto.

Los datos demográficos recabados en ambas encuestas consideran: el sexo, la edad, escolaridad, actividad a la que se dedican así como lugar de procedencia (en caso de ser visitantes provenientes del interior del país); con el fin de ubicar características que describan el perfil tanto de los visitantes como el público potencialmente interesando en asistir al museo.

La información recaba entre el público asistente del museo considera tópicos como: el conocimiento del MUAC, el transporte empleado para llegar al museo, los motivos para asistir; así mismo explora las preferencias por ciertas actividades de entretenimiento y recreación, e igual indaga sobre la recordación de la publicidad del museo. Para conocer como los elementos de un cartel publicitario pueden generar un interés hacia el museo, se cuestiona sobre la relevancia que tienen para cada espectador.

Para el público conformado por niños (entre 12 y 14 años de edad) la encuesta es supervisada por los padres o adulto a cargo con el fin de generar un ambiente de confianza para ellos. Seleccionar a estos elementos para la encuesta fue una labor compleja, estos pequeños suelen acudir al museo en compañía de su familia y sus actividades son planeadas en función de aprovechar el tiempo. Estas y otras circunstancias los colocan en una posición complicada para participar en la encuesta.

Para el levantamiento de las encuestas entre los asistentes del MUAC, fueron dos los métodos de recopilación de información: aplicar de manera individual cada cuestionario, con el fin de apoyar al entrevistado en cualquier duda que pudiera surgir; y auto-administrado. Al permitir a los visitantes responder ellos solos la encuesta su postura es sincera porque no hay terceras personas involucradas. Por otra parte algunos visitantes iban en grupos de varias personas

y resultaba práctico que cada uno diera su opinión de manera individual y al mismo tiempo tener la participación de sus acompañantes.

La observación de las reacciones de las personas encuestadas, son otra fuente de información para conocer como el público se comporta frente a actividades relacionadas con los museos y las acciones alrededor del mismo. Porque después de visitar el museo han reflexionado sobre el tema en particular, y la encuesta ubica estos actos en un entorno donde todo tiene correlación.

En el caso de las encuestas aplicadas en los lugares donde hubo publicidad del museo y espacios cercanos al mismo, el propósito es investigar cómo las personas son receptivas o no frente a los anuncios que se encuentran en estos medios (en comparación con las actividades de recreación y el interés hacia el museo en general). De igual manera aborda la atención a los elementos comunes de la publicidad de los museos y las circunstancias para conocerlos.

En conjunto todos los datos recrean parte de la perspectiva del público frente a las estrategias publicitarias del MUAC, a través de un acercamiento general del interés, factores, y elementos alrededor de la decisión de asistir a una exposición. Para el caso específico de los visitantes del Museo Universitario de Arte Contemporáneo, explorar si los anuncios son decisivos para la visita o bien no son recordados y por ende no cumplen con su objetivo de comunicación.

A continuación la información recopilada es presentada mediante gráficos, en primera instancia están los datos de la encuesta desarrollada entre el público visitante del museo y posteriormente los datos de la otra muestra. El sondeo entre los asistentes del museo presenta un comportamiento heterogéneo, están presentes tanto mujeres como hombres en edades variadas y con diferente formación escolar. Los datos demográficos son los siguientes:

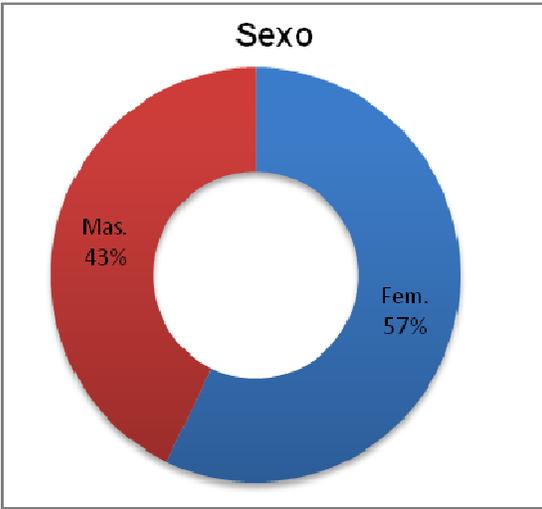


Fig. 5 Encuesta al público del MUAC: Sexo

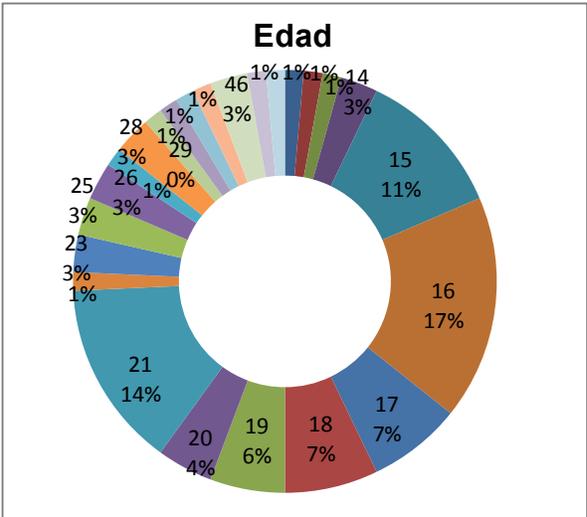


Fig. 6 Encuesta al público del MUAC: Edad

Más de la mitad de los encuestados, son del sexo femenino (57%, ver Figura 5); esta tendencia se presenta porque las mujeres suelen ir acompañadas por grupos de amigas numerosos, mientras los hombres acuden en compañía de uno o dos personas más. El rango de edad de los entrevistaos abarca desde los 11 años hasta los 53; hay una amplia concentración de asistentes, el 66 % están agrupados en el rango de 15 a 21 años (Ver figura 6), mientras en las demás edades se acumularon entre 3% y 1% por unidad. -Este valor no esta ilustrado en la gráfica con el fin de detectar aquellas edades con mayor manifestación-.

El público objetivo ubicado entre los 12 y 29 años esta ampliamente representado en la muestra al sumar 87%, el resto de las encuestas son personas que sobrepasan o tienen menor edad; su participación contribuyó a enriquecer la visión de otros visitantes porque ellos también son un flujo de asistencia que tiene una motivación e interés diferentes a los demás grupos presentes en el museo.

La formación académica de los visitantes del MUAC está compuesta mayormente por personas con el grado *Licenciatura* (tanto estudiantes, egresados y titulados, en correspondencia con las edades declaradas) en un 50%, el segundo lugar lo ocupa *Bachillerato* con un 40% (ver Fig. 7). Estos dos grados de estudio perfilan la configuración de los asistentes en relación con la formación académica.

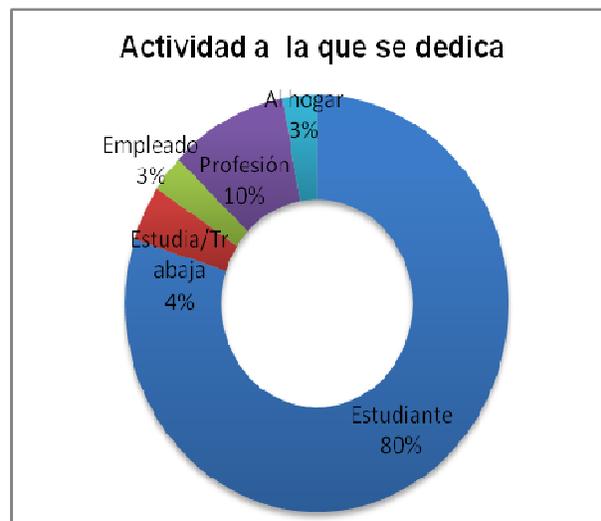
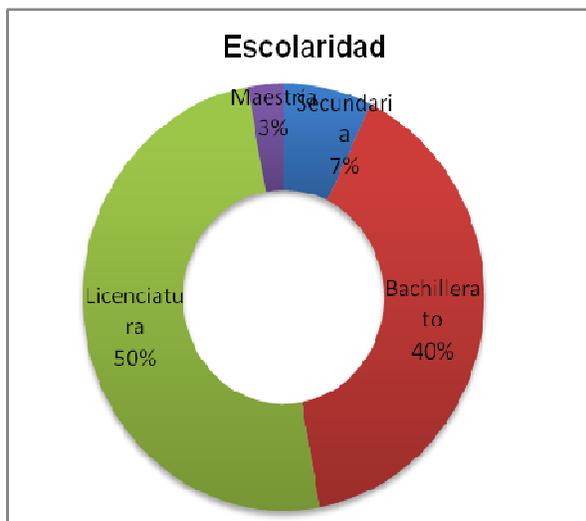


Fig. 7 Encuesta al público del MUAC: Escolaridad

Fig. 8 Encuesta al público del MUAC: Actividad

Un dato complementario para las características del público implica ubicar la actividad a la cual se dedican, el 80% de la muestra afirmó ser Estudiante (Ver Fig.8). En segunda instancia está dedicarse a una profesión (10%) y el resto lo compone desde amas de casa, empleados así como personas que estudian y trabajan. Las actividades empatan con formación académica, por ejemplo: quienes son jóvenes están dedicados solamente al estudio; unos cuantos son estudiantes y al mismo tiempo tienen un empleo. En menor medida los profesionistas tienen una formación de licenciatura o maestría, mientras el resto de la muestra son adolescentes con una educación correspondiente con ésta.

El último dato que describe al público asistente, fue saber en donde viven, para explorar si la distancia y el traslado al museo son factores en la visita al museo:

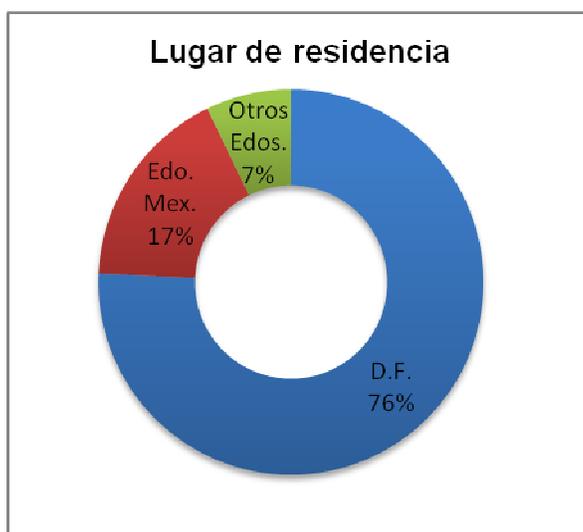


Fig. 9 Encuesta al público del MUAC: Escolaridad

Un amplio porcentaje de visitantes del MUAC son residentes del Distrito Federal en un 76 % (ver Fig. 9), en segundo lugar los asistentes provienen de diferentes municipios del Estado de México (17%) y en última instancia están quienes viven en diferentes estados de la República: Querétaro, Baja California y Veracruz (están agrupados en *Otros Edos.* para tener una representación en conjunto).

La composición del público visitante del MUAC presenta a jóvenes, estudiantes que habitan en el DF principalmente, cursan el nivel medio superior y licenciatura. Estos rasgos coinciden con las descripciones previas de los asistentes, así se confirma que el museo ha hecho una segmentación vigente de su público objetivo.

La encuesta prosigue explorando la manera de interactuar entre las personas y el museo. Varios elementos son considerados como parte de la perspectiva de los visitantes frente a la publicidad, la primera cuestión aborda si esa visita al MUAC es la primera:

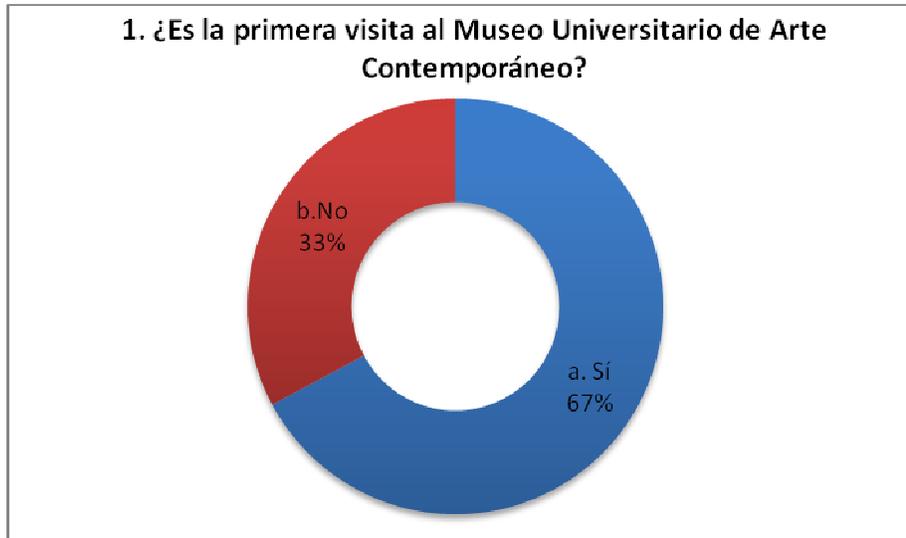


Fig. 10 Encuesta al público del MUAC, pregunta 1: ¿Es la primera vez que visitas el Museo Universitario de Arte Contemporáneo?

Sólo una tercera parte de los asistentes declaró haber visitado el museo con anterioridad; en contraste 67% manifestó visitar el museo por primera ocasión (ver Fig. 10). Quienes tienen un acercamiento inicial con el MUAC presenta conexiones de intereses y una postura nueva en comparación con los visitantes asiduos. Estas motivaciones son relevantes en la construcción de los anuncios publicitarios, para cada persona una imagen o una oración adquiere un significado singular que puede impulsarlo o no en su disposición.

Reconocer los motivos que impulsaron la visita al museo es fundamental para diseñar los mensajes y donde es el momento adecuado para presentarlo a las personas. Las condiciones previas de conocimiento acerca del museo contribuirán o no a la visita, quienes asisten más de una vez o suelen ser constantes es su concurrencia tienen un nivel de interacción basado en ciertas simpatías por temas de arte (ellos mismos buscan el acercamiento a las exposiciones).

Las preguntas posteriores van a contribuir a exponer sí dentro del público del MUAC hay quienes llegan motivados por inquietudes específicas y en esos casos la publicidad puede no ser tan relevante o tener un menor impacto en la decisión de la visita.

Entre las personas que no visitan por primera vez el museo, la siguiente la cuestión era establece cuantas veces aproximadamente habían asistido previamente.

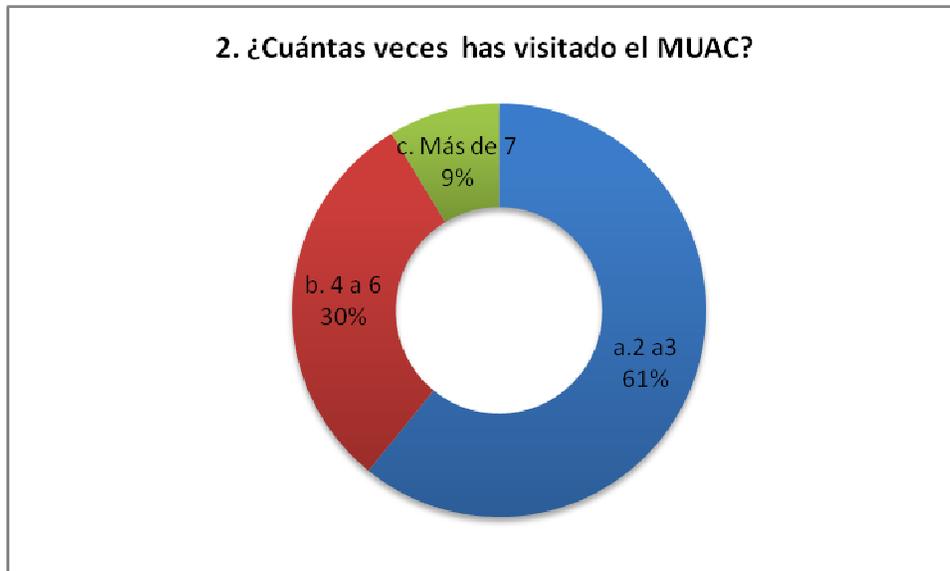


Fig. 11 Encuesta al público del MUAC, pregunta 2: ¿Cuántas veces has visitado el MUAC? (Aplicada solamente 33% de la muestra que no visitó el museo por primera ocasión)

Del total de la muestra, 23 personas afirmaron haber visitado con anterioridad el museo; de estas el 61 % dijo acudir 2 a 3 veces (ver Fig.11); para una tercera parte ir al MUAC ha sido más constante, entre 4 y 6 veces (30%); y sólo el 10% ha realizado más de 7 visitas al recinto. Las personas con el más alto número de asistencias son ejemplo de ser un grupo apegado a la institución, hay diferente intereses que se ven reflejados en la ocasiones que han asistido a las exposiciones, quienes van constante establecen una estrecha relación y acuden de acuerdo al ritmo de la renovación de las exposiciones (o en correspondencia con los ciclos curatoriales).

Para los asistentes de 2 o 3 ocasiones, han regresado al museo para ver una exposición que coincide con sus intereses o buscan tener las últimas propuestas de arte dentro de cada muestra. Las motivaciones comienzan a trascender en cada nueva visita; dependiendo de los factores alrededor las experiencias podrán construir un vínculo más cercano.

Los medios de transporte para acceder al MUAC son también factores de la asistencia del público. Las distintas vías son opciones de rutas que se acoplan a

las necesidades de cada persona, su importancia es doble porque también son parte de la plataforma donde está la publicidad del museo. En un primer acercamiento la consulta plantea cual transporte es empleado para arribar a lugar (ver figura 12).

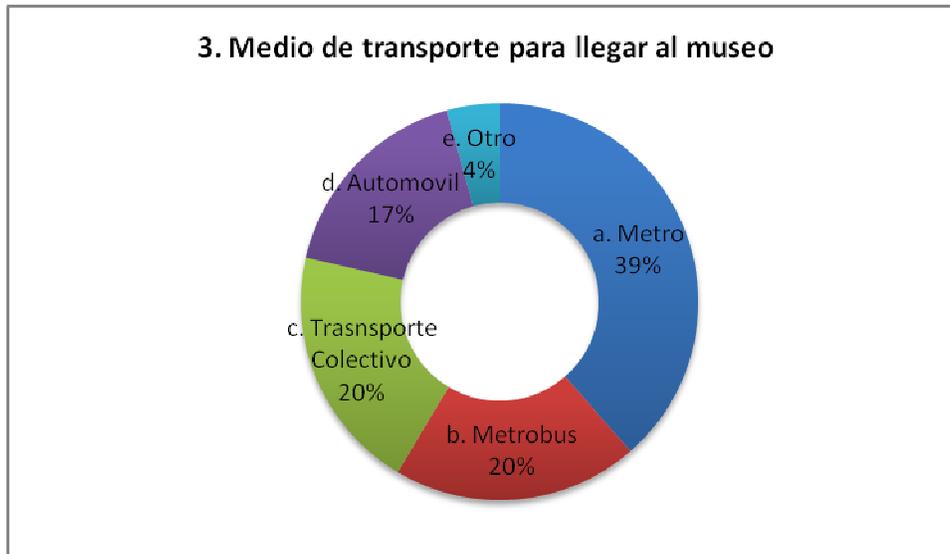


Fig. 12 Encuesta al público del MUAC, pregunta 3: ¿Cuál es el medio que utilizas para llegar al museo?

El Metro (o Sistema de Transporte Colectivo), fue la opción número uno mencionada por más de una tercera parte del total de la muestra, en segundo lugar están el Metrobús y Transporte Colectivo con un 20% cada uno. El museo presenta una ubicación céntrica donde todos estos servicios son una opción para acceder, la elección depende tanto de los recursos económicos como del lugar desde donde viene cada individuo.

La preferencia por el metro va ligada con la eficiencia y accesibilidad del servicio. Por otra parte el Metrobús cuenta con una estación en la zona cultural, mientras el transporte colectivo tiene rutas que circulan por los alrededores de Ciudad Universitaria, todas las vías son opciones factibles mientras sea claro el destino al cual se dirigen. Además dentro del campus universitario existe el transporte de camiones estudiantil, con 2 rutas destinadas a circular frente a la zona cultural.

El automóvil y otros medios de transporte (taxi y bicicleta) fueron menos empleados para llegar al museo porque las otras tres opciones son viables; estos

resultados perfilan que la elección de los medios donde el museo tiene publicidad es acertada en la medida que su público los utiliza, este es sólo un factor para considerar el hecho de que los anuncios puedan ser vistos; falta conocer si el mensaje llega y repercute entre los visitantes.

Las distancia entre el museo y los lugares desde donde se trasladan las personas, se traduce en una circunstancia de tiempo abordada a través de la pregunta:

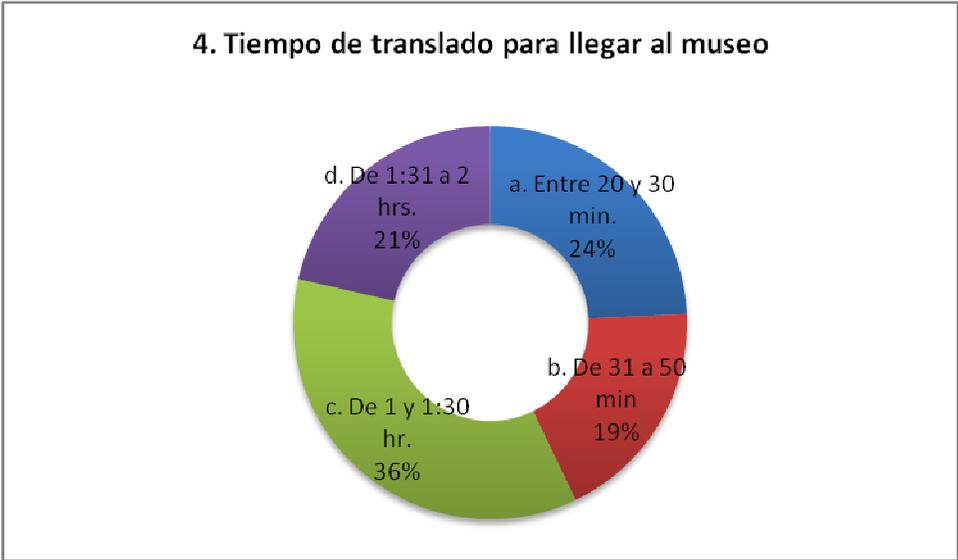


Fig. 13 Encuesta al público del MUAC, pregunta 4: ¿Cuánto tiempo de recorrido hiciste para llegar al museo?

El promedio de tiempo del público asistente para trasladarse de su casa, escuela o lugar de trabajo al museo presenta variadas fases (ver Fig.13): un 36 % determinó pasar en promedio de 1 hrs. a 1:30 hrs.; mientras para otro 24% el trayecto fue relativamente rápido (entre 20 y 30 min); por otra parte existieron recorridos más largos, entre de 1:31 a 2 horas con 21%. La distribución entre los horarios se da de manera muy equitativa, lo cual refleja que la distancia no es un factor decisivo para que los visitantes acudan al museo, están quienes invirtieron una parte considerable de tiempo en viajar al recinto; o quienes circulan por la zona y les resulta rápido el viaje.

Este mismo tiempo también es un parámetro para explorar si las personas tuvieron la oportunidad de prestar atención a la publicidad que esta en los medios

de transporte usados, la pregunta subsecuente plantea la recordación de los anuncios publicitarios dentro de estos espacios (ver Fig. 14).

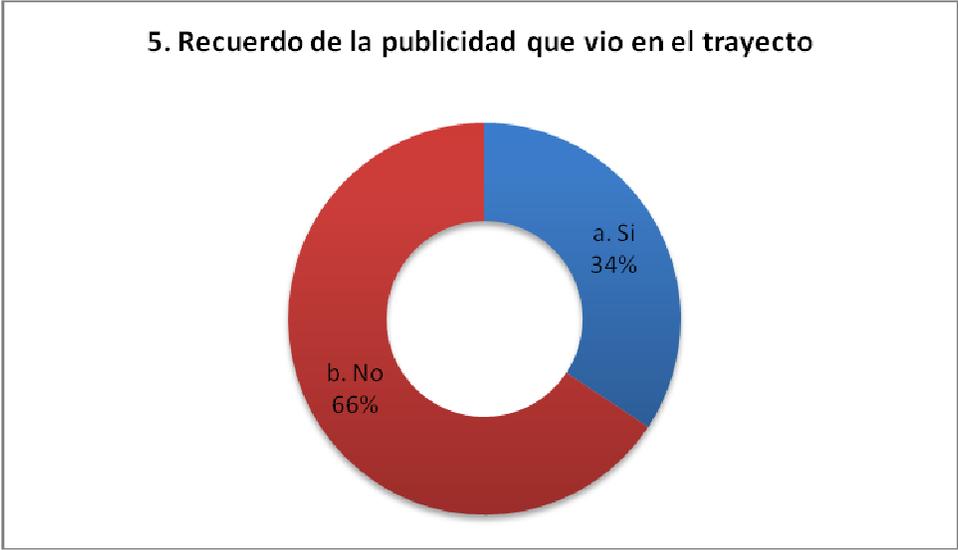


Fig. 14 Encuesta al público del MUAC, pregunta 5: ¿Recuerdas los carteles de publicidad que ves en tu traslado?

La publicidad tiene presencia en diferentes formatos y circunstancias dentro de los medios de transporte y otros espacios de la ciudad, cada anuncio conforma parte del entorno cotidiano. Para la mayoría del público asistente al MUAC los carteles de publicidad resultaron pasar desapercibidos, de acuerdo con 66% de los encuestados los anuncios publicitarios no fueron relevantes como para ser recordados. Entre el 34 % que si recordó algún anuncio, se planteo una cuestión complementaria: “Menciona el nombre de marcas/productos que recuerdes.” Las respuestas con mayor mención fueron marcas de leche (Lala y Alpura), marcas de celular (LG y Nextel), y de manera general alusión a perfumes, eventos culturales, servicios públicos y restaurantes.

La recordación de estos anuncios, detecta la existencia de elementos y mensajes eficientes porque lograron captar la atención de las personas; en algunos casos no alcanzan el objetivo principal, los individuos pueden tener presente el producto y no la marca anunciada (falta un vínculo entre ambos). Entre la publicidad y el público existen varias circunstancias alrededor, son factores que influyen de distintas formas en la atención hacia los mensajes

expuestos; de igual forma la actitud de cada persona así como sus intereses son elementos que contribuyen en la percepción de la publicidad.

Todas las personas dedican tiempo y esfuerzos para realizar actividades que les gustan, en las cuales encuentran diferentes satisfacciones. Para averiguar cual de las actividades de entretenimiento tienen mayor predilección entre el público del museo, la pregunta 6 pide seleccionar de una lista la acción preferida e igualmente permite agregar una actividad específica que no este nombrada. (Ver Fig.15).

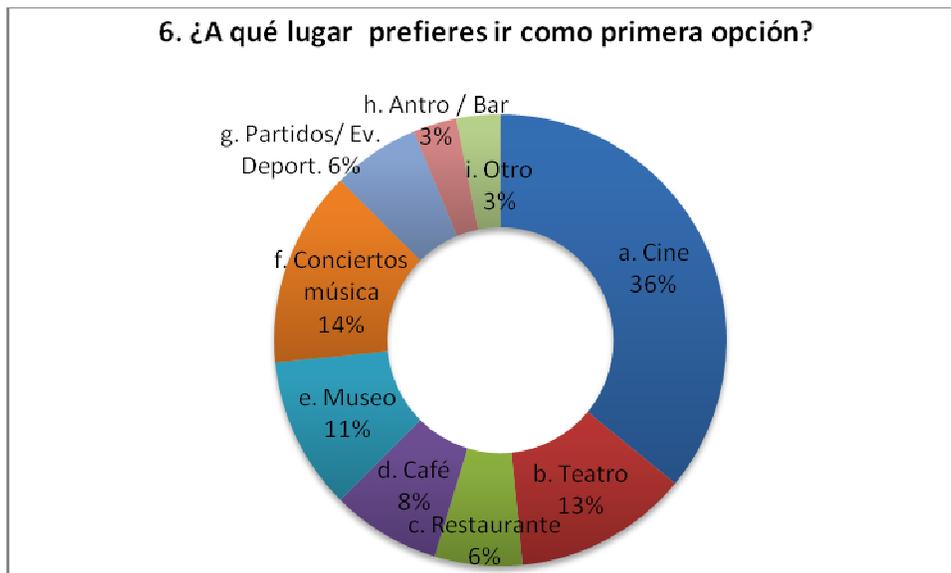


Fig. 15 Encuesta al público del MUAC, pregunta 6: De los siguientes lugares ¿a cuál prefieres ir como primera opción?

El Cine representa la primera opción como una actividad favorita con un 36%, luego están los Conciertos de música (14%), Teatro (13%) y en cuarto lugar el Museo (11%). Las personas en general optan por visitar un espacio donde confluyen sus intereses, el cine alcanza el mayor número de menciones porque en la experiencia abarca desde un aspecto visual-auditivo y hasta sensorial. Vivencias similares son experimentadas en los conciertos o el teatro, para el caso del museo las personas tienden asumir una postura pasiva o se adaptan a las condiciones de la exposición.

En la quinta posición de los lugares de preferencia del público está el Café (o Cafetería) con un 8%, seguido de Restaurantes y Partidos/Eventos Deportivos cada uno mencionado por el 6%. En último lugar quedaron las opciones

Antro/Bar/Fiesta y Otro con el 3%. La preferencia por determinada actividad esta dada en función de los gustos desarrollados a lo largo de la vida de cada individuo; la edad, y formación académica así como el entorno social son los elementos que regulan la inclinación por cierto espacio de recreación.

Para comprender el grado conexión y gusto por determinada actividad, la pregunta siguiente aborda la continuidad con la cual se visitan estos mismos lugares, ver Fig. 16.

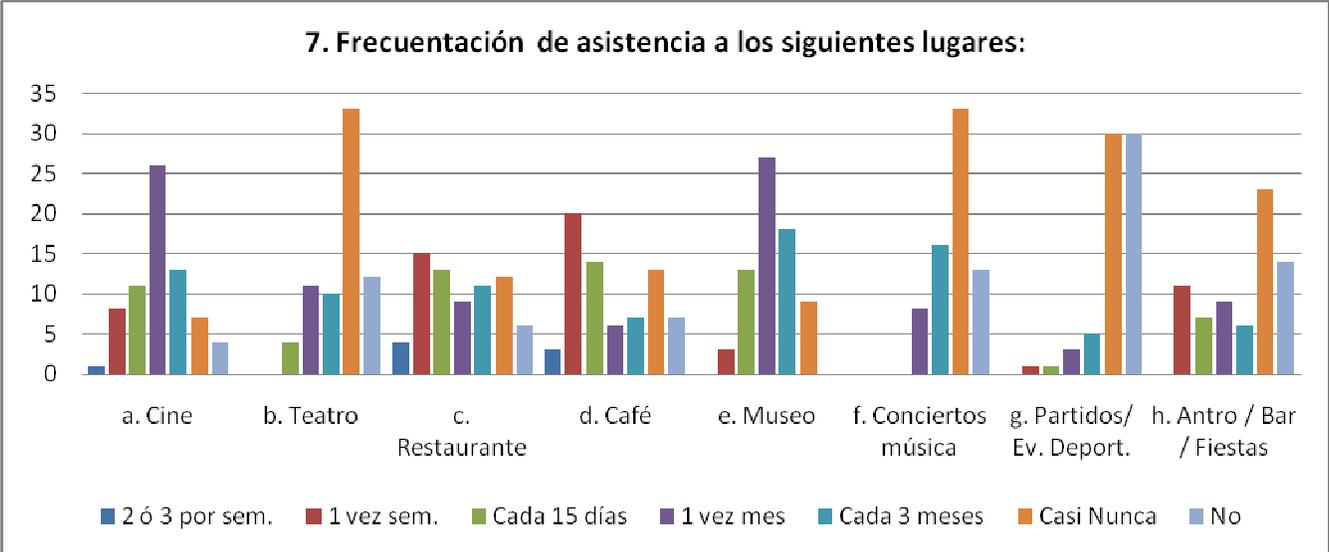


Fig. 16 Encuesta al público del MUAC, pregunta 7: De la siguiente lista de lugares señala sí los visitas y la frecuencia en las que sueles ir. (Cada inciso suma el total de encuestados; 70)

La gráfica muestra la tendencia de visita a cada lugar en una escala que mide los días, semanas o meses en comparación con las personas que asiste por cada temporalidad. De esta manera es posible distinguir entre todas las opciones, cual resulta más visitada o nunca han acudido. El Café es el espacio más visitado por semana, luego están los Restaurantes y en tercera posición Antro/Bar/Fiestas.

Para la frecuencia de asistencia por Cada quince días, el Café sigue siendo la primera posición seguida de Restaurante y Museo; el Cine aparece en cuarto lugar. En el periodo Una vez al mes, el Museo alcanzó a más de una tercera parte de los encuestados (27); en el segundo puesto el Cine con un nivel muy similar; mientras el Teatro logró el tercer lugar con 11 menciones.

En contraste los lugares con mayor índice de No visita fueron: Partidos/Eventos deportivos (30), Antro/Bar/Fiestas (14) y Conciertos de Música (13). Entre los Casi Nunca visitados están: Teatro y Conciertos de Música (con 33 cada uno), luego los Partidos/Eventos Deportivos (30) y Antro/Bar/Fiestas (23).

De acuerdo a la temporalidad, los museos, el teatro y los conciertos de música son actividades realizadas en periodos de más de un mes; mientras la visita a lugares como los cafés y restaurantes por el tipo de servicio que ofrecen suelen ser frecuentados más continuamente. La tendencia de frecuentación al cine confirma la preferencia declara en la cuestión anterior, este espacio suma una concentración mayor de visitas desde Cada 15 días hasta cada 3 meses (acumulando 50 referencias del público).

El museo también presenta una alta asistencia entre una vez al mes y Cada 3 meses, alcanzado con estos dos lapsos a más de la mitad de la muestra (45). Sólo 9 personas afirmaron visitar el museo Casi Nunca; en contraste 3 personas asisten Cada semana y 13 Cada quince días. La tendencia de visita al Museo presenta un favorable panorama, comparándolo con las propuestas expositivas que suelen ser renovadas por mes o hasta cada 8 meses con lo cual existe un parámetro de oportunidad para visitarlas; sin embargo la gran cantidad de museos en la ciudad también incrementa la propuesta y limitan el tiempo para conocer todas las exposiciones.

La cuestión número 8 plantea un primer acercamiento hacia los motivos de las personas para relacionarse con el museo. Ante la pregunta ¿Cuál es la razón principal para visitar museos?, de los argumentos dados destacan: para adquirir conocimientos, ver los nuevos contenidos que presentan las exposiciones; otros mencionaron realizar su visita con el propósito de cumplir con una tarea escolar, y unos cuantos justificaron su asistencia como parte una preferencia particular por estos lugares o ser acompañantes de otra persona interesada.

Cada motivo tiene orígenes variados, surgidos desde la formación de cada individuo y los cuales son reforzados por el entorno. La cuestión es conocer los elementos que pueden propiciar un acercamiento por medio de las herramientas publicitarias. Para explorar los componentes previos de la visita al museo, la

pregunta 9 propone diferentes circunstancias que son comunes antes de tomar la decisión de asistir a alguna exposición (ver Fig.17).



Fig. 17 Encuesta al público del MUAC, pregunta 9: antes de decidir que museo visitarás, qué haces:

Las respuestas son agrupadas bajo las posibles maneras de conocer y tener un acercamiento con el museo. El 36 % de las personas afirmó decidir su visita previa búsqueda de información y el principal medio para acceder a estos datos fue el Internet, esta información permite reconocer un interés en los individuos que puede ser canalizado en diferentes propuestas de comunicación online.

Una de las circunstancias para asistir al museo esta ligada con las tareas escolares, 27% reconoce que el motivo principal surge en las escuelas como parte de actividades complementarias para determinada clase. Esta postura refleja el fuerte lazo existente entre los museos y la escuela, como uno propicia ser la extensión del conocimiento de manera forzada, pues muchos jóvenes sólo realizan la visita para obtener una calificación; sin darse el tiempo de apreciar las obras y tener una perspectiva diferente de la exposición.

El 19 % va al museo por una elección espontánea, tiene un acercamiento con la zona o lugar donde esta el museo y aprovecha la ocasión para recorrer las exposiciones, o bien es una elección sin planes decide asisten al museo con la expectativa de encontrar contenidos interesantes. Para un 18% acompañar a

alguien interesado en el museo es el argumento para visitarlo, con quien ir es la motivación que los impulsa a llegar al recinto. Dentro del público visitante, es perceptible la existencia de dos grupos: están los mayormente compenetrados por un gusto hacia al museo y quienes acuden por factores poco constantes.

La relación entre el museo y los asistentes, tiene eslabón a través del tipo de muestra (clasificación de temática). El tipo de colección y las exposiciones son referentes para los intereses del público, algunos temas son más atractivos porque involucran un conocimiento específico del área o invitan a una reflexión. En todos los casos las personas pueden llegar motivadas porque conocen del tema o les interesaría aprender del mismo. La siguiente cuestión plantea la preferencia por un tema de exposición.



Fig. 18 Encuesta al público del MUAC, pregunta 10: ¿Qué tipo de exposición resulta de tu mayor interés?

Para la mitad de los encuestados las exposiciones sobre arte resultan ser las más atractivas, en segunda instancia están los temas: Tecnología y Científica/ Ciencia con 14 % cada una y en tercer lugar Historia con 10 % (ver Fig.18). Al ser el MUAC un museo dedicado al arte, evidentemente la mayoría del público asistente le resulta interesante esta temática. Encontrar preferencias por otras materias es reflejo de la pluralidad de asistentes así como los motivos que los llevaron al recinto, quienes acudieron para cumplir una tarea siguen ciertas indicaciones aunque estas no coincidan con sus intereses.

Para explorar las razones específicas que condujeron a los visitantes al Museo Universitario de Arte Contemporáneo, fue planteada la cuestión 11 ¿Cuál es tu principal motivo para visitar el MUAC? Muchas de las respuestas coincidieron con las afirmaciones de la pregunta 8, unas más aportaron información adicional. Por ejemplo las personas explicaron tener amigos y conocidos involucrados con el museo, haber leído acerca de la institución o recibir recomendaciones y comentarios positivos que motivaron la visita.

El MUAC presenta diferentes exposiciones durante el año, saber si una muestra tiene más visitantes en comparación con las otras es un factor que ayudará a perfilar el gusto del público. La siguiente pregunta toca este asunto (Ver Fig.19) entre quienes afirmaron visitar una exposición en especial también se les cuestionó ¿Cuál era?



Fig. 19 Encuesta al público del MUAC, pregunta 12: ¿Visitas una exposición en especial?

Sólo 20 % declaró asistir al MUAC con el propósito principal de ver una exposición en particular. La mayoría de los asistentes van al museo para disfrutar de un recorrido por todas las exposiciones, la versatilidad de los contenidos generan atracciones diferentes y así varios intereses son satisfechos pero no van exclusivamente por un tema. Esta postura puede ser enfocada dentro de los mensajes de difusión, es un museo abierto a diferentes gustos estéticos.

Quienes visitan una muestra particular forman parte del público compenetrado con un tema o de manera general vinculado al arte, pueden ser conocedores del artista o la corriente a la cual pertenece la obra o en un caso

menos afortunado asisten a una exposición específica porque es una tarea escolar y esta incluye sólo esa muestra.

Uno de los elementos de influencia en la visita al museo son los acompañantes, forman parte de las circunstancias para llegar por muchos motivos, por ejemplo algunas personas disfrutan estar junto a otras para poder comentar con ellas las reacciones que generan las obras; mientras para otros individuos estar solos es ideal para reflexionar sin interrupciones.

Los amigos son el grupo con el cual cada visitante suele acudir al MUAC (ver Fig. 20). Las amistades son las personas con quienes comparten intereses y por ende puede participar de la experiencia de recorrer una exposición; también son compañeros de la escuela pueden tener la tarea de visitar el museo, por eso acuden en grupo. La familia (desde papá, mamá hasta los hermanos u otro pariente) acumulan el 36%; mientras ir sólo tiene un 6% con lo cual se reafirma un sector interesado o involucrado al grado de asistir sin acompañantes por la motivación de ver y disfrutar de las exposiciones.

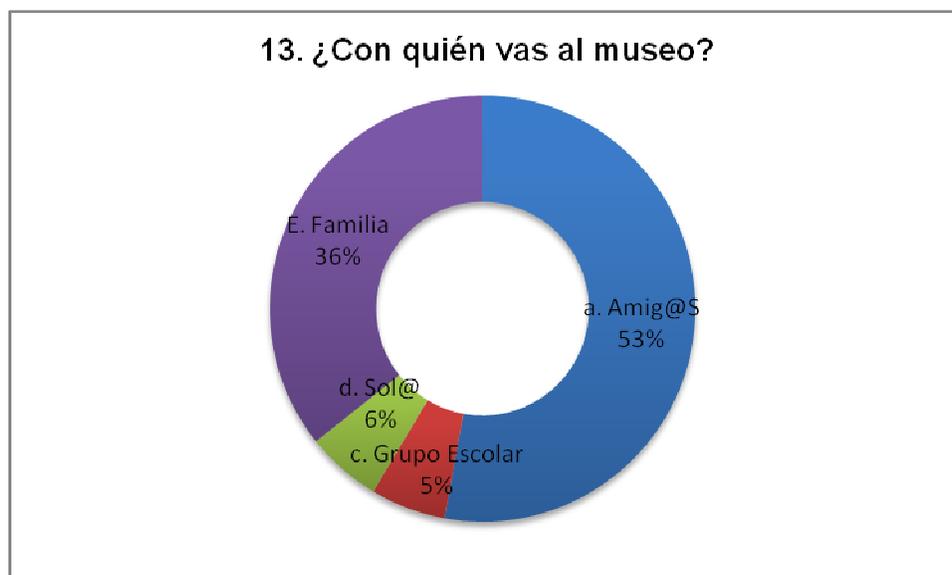


Fig. 20 Encuesta al público del MUAC, pregunta 13: ¿Con quién vas al museo?

Para conocer la forma en la cual se enteraron del Museo o en todo caso de las exposiciones, la pregunta 14 desarrolla 4 formas de conocerlo: Visitando otro museo, Recomendación, Internet y Publicidad. El 59% afirmó conocer el museo

por el consejo o comentarios de otras personas, un 18% por medio del acceso a Internet, otro 16% dentro de otros museos y un 7% a través de la publicidad. En cada caso fue registrada de manera específica las fuentes de información para tener una visión certera de la gran mayoría de los medios por los cuales los mensajes llegan a los visitantes. La Fig. 21 muestra las respuestas de cada grupo para tener una perspectiva conjunta de todas las opciones seleccionadas por el público.

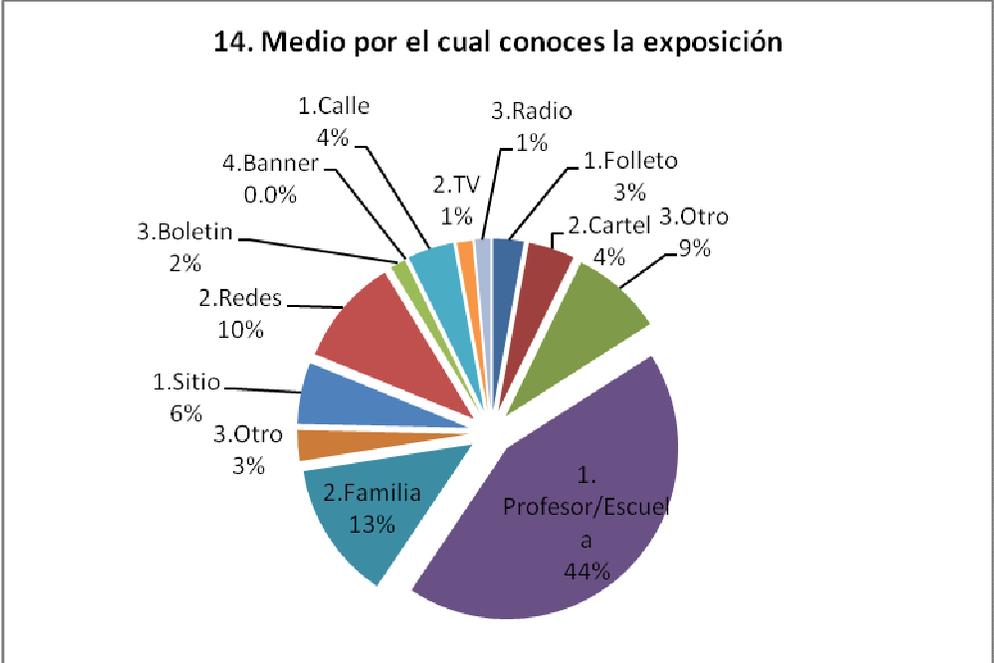


Fig. 21 Encuesta al público del MUAC, pregunta 14: ¿Cómo te enteraste de la exposición/ o cómo conociste el museo?

Dentro de la opción Por recomendación, el vínculo escolar resulta el de mayor mención con un 44%, es a través de los profesores y la escuela como los visitantes conocen al museo y sus exposiciones; en segundo lugar están los comentarios de amigos y familia (13%) y en última instancia la recomendación de otros (compañeros de trabajo).

De las opciones en Internet, las Redes Sociales representaron el 10% y luego el sitio web del museo (6%). Ambos datos confirman que una de las fuentes para enterarse de las exposiciones en el museo es la información online, entre las redes Facebook y Twitter fueron los únicos sitios mencionados. El 2% recibió un boletín del MUAC.

En el caso de la Publicidad, el medio más recordado por los visitantes fueron los carteles del museo en la Calle (4%) específicamente en los parabuses del transporte colectivo y dentro del Metro. Los medios masivos de Radio y Televisión alcanzaron el 1% cada uno, principalmente en canales de contenido cultural como 11 o 22.

En la opción a través de la visita a otro museo, el 4 % menciona por Carteles dentro de estos recintos y mediante folletos un 5%. Al estar en contacto con otras instituciones el visitante conoce de otros museos, lo cual demuestra un acercamiento por intereses comunes y el cual se va perfilando en función de las propuestas existentes (por ejemplo el arte tiene varias vertientes donde encajan diferentes gustos).

Las herramientas publicitarias tienen una mínima evocación como las fuentes de información entre los visitantes, otras alternativas sumaron más referencias porque son circunstancias con las cuales las personas tienen un contacto cercano y continuo. El contenido y la forma de presentar la publicidad no son los suficientemente envolventes para captar la atención de cada individuo; en contraste hay factores con un impacto decisivo en la asistencia al museo como conocer del lugar a través de la recomendación de un tercero. La difusión de boca en boca resulta ser efectiva cuando la experiencia en el museo es respaldada por un servicio de calidad y cumple con las expectativas generadas previamente, las personas manifiestan estas satisfacciones transmitiendo parte de lo que vivieron.

Las posturas surgidas después de la visita al museo revelan si fue gratificante o desagradable el recorrido por las exposiciones. Todos los visitantes llegan al museo con una visión particular, dependiendo de las situaciones llega a realizar sus objetivos. Los participantes de la muestra fueron encuestados luego de visitar el MUAC, para retomar la postura que asumirían posteriormente de conocer el museo. Al saber si aconsejaría a sus conocidos principalmente amigos y familia (Ver Fig. 22) visitar el lugar es posible detectar si pueden generar información a favor de la difusión de las exposiciones.

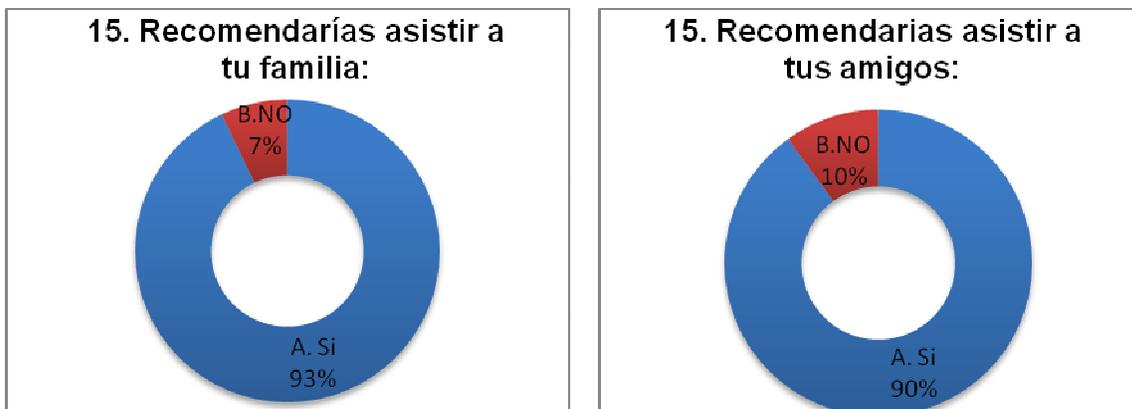


Fig. 22 Encuesta al público del MUAC, pregunta 15: Recomendarías asistir a este museo a Amigos / Familia

Un 10% no daría su recomendación entre los amigos, lo cual detecta intereses diferentes entre ellos. Lo mismo sucede en el caso del 7% que declaró no recomendarlo a sus familiares, los gustos y preferencias detectados en el núcleo familiar suelen ser comunes, aunque en algunos casos se presentan gustos desiguales y tal vez por ese motivo asiste en compañía de sus amistades o prefieren ir solos. El alto índice de recomendación muestra un público complacido por el contenido y presentación de las exposiciones.

Los visitantes llegaron al museo en parte por las sugerencias de otras personas, ahora ellos serán quienes animen a otras personas a acercarse al recinto. Este es uno de los factores que generan la motivación e interés por asistir a las exposiciones; en el caso de la publicidad alcanza una menor persuasión. Para explorar la atención creada por los anuncios del museo, la encuesta pregunta acerca de su recuerdo (ver Fig. 23).

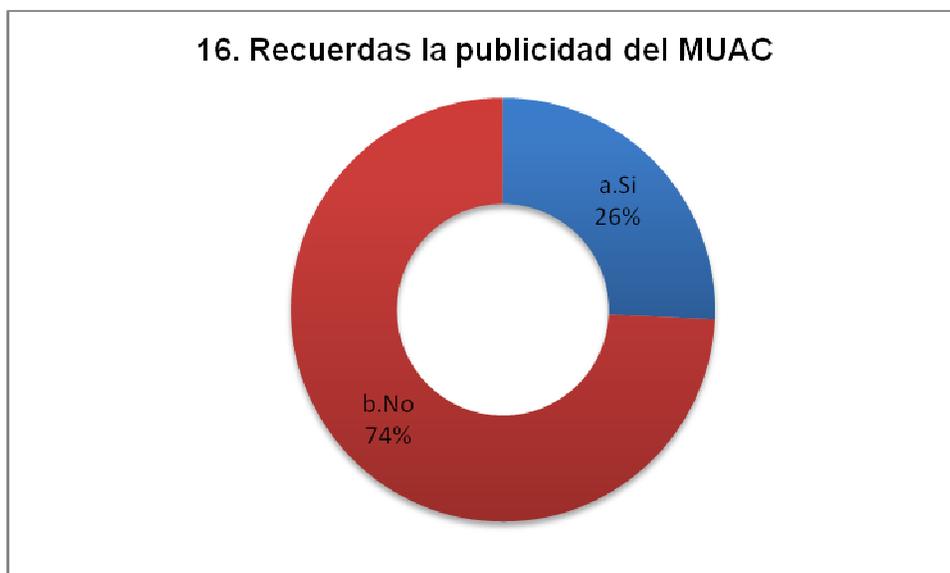


Fig. 23 Encuesta al público del MUAC, pregunta 16 ¿Recuerdas haber visto algún cartel publicitario del museo?

Una cuarta parte de la muestra manifestó haber visto un cartel de publicidad del MUAC; en contraste el 74% de las personas no vio ningún anuncio del museo. Estas respuestas confirman la idea de que la publicidad hecha para difundir a las exposiciones no alcanza al público objetivo. En comparación con los resultados de la pregunta 14 donde un 6% conoce o se informa del museo a través de un medio publicitario existe un incremento en las referencias al mismo.

Para las 18 personas que recuerdan haber visto publicidad del museo, fueron planteadas preguntas complementarias con el fin de ubicar donde vieron los anuncios y si estos contribuyeron a motivar su visita (ver Fig. 24). De tal forma es posible distinguir cuales son las circunstancias en las que recibieron el mensaje publicitario.

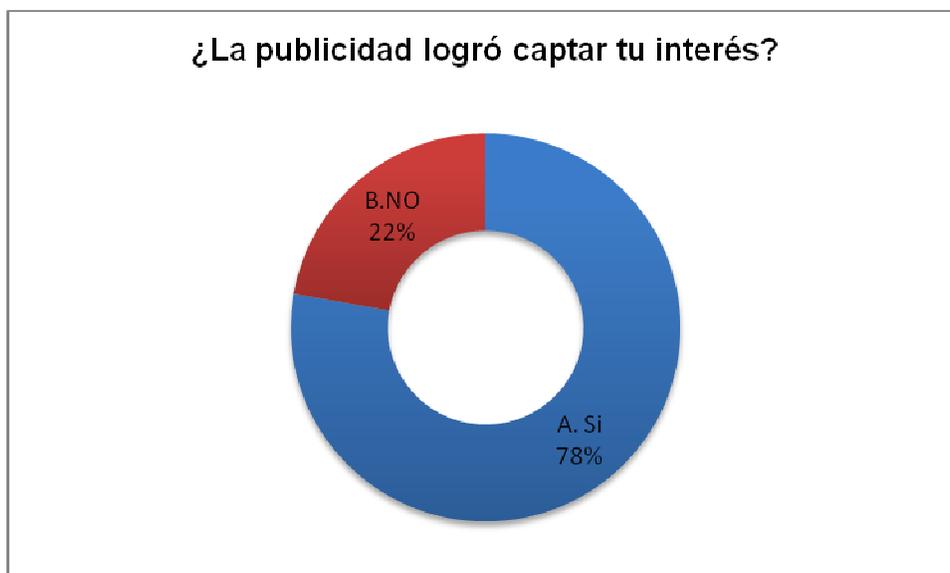


Fig. 24 Encuesta al público del MUAC, pregunta 17. La publicidad utilizada por el museo logro captar tu interés.

Unas 14 personas afirmaron que los anuncios publicitarios del museo generaron cierto interés, para las 4 restantes esta publicidad no logro cumplir con su objetivo. De todos lo que vieron los carteles publicitarios, coincidieron los puntos donde recordaron observarla: en los parabuses (la calle), dentro las instalaciones del Metrobús y en carteles en Ciudad Universitaria.

Para algunas personas resultó complicado mencionar el lugar, tardaron más que otras o simplemente hicieron referencia a puntos generales como en la calle o en el metro. También existieron los casos donde indicaron específicamente el punto don estaba, por ejemplo: dentro del Circuito Mario de la Cueva en Ciudad Universitaria; o en la entrada de una estación del Metrobús.

El MUAC propone una comunicación publicitaria a través de diferentes soportes mediáticos. Esta variedad de caminos adoptados, no asegura que el mensaje llegue al público; para todos son diferentes las circunstancias y predisposición por conocer las exposiciones y el museo. Un anuncio de publicidad es parte de la difusión de la institución y de igual forma existen otras maneras de presentar la oferta de cada museo al público.

La última cuestión aborda la atención que se presta a los elementos de un cartel publicitario del museo; entre quienes argumentaron no haber visto ningún anuncio del MUAC se les pidió tener como referencia la publicidad de otros

museos. La pregunta sugirió 5 aspectos comunes en los carteles publicitarios, de las cuales debían señalar cuales eran los primeros 3 componentes más importantes. La referencia en primer lugar por imagen fue la más mencionada, ver Fig. 25

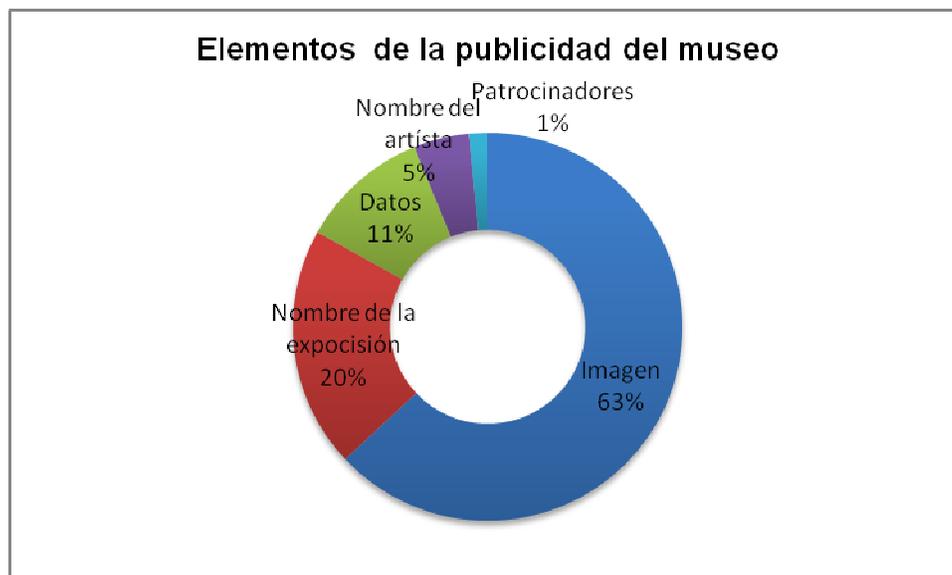


Fig. 25 Encuesta al público del MUAC, pregunta 18. Cuándo ves la publicidad de algún museo ¿en qué elementos pones más atención? (Enumera 1 al 3 de acuerdo con tu interés).

Las imágenes son el elemento más interesante en la publicidad de los museos. Entre las opciones más seleccionadas de acuerdo a la atención de las personas fueron: 1. Imagen 2. Datos Generales 3. Nombre de la exposición (la segunda y tercera posición alternaron lugar e igualmente sucedió con el primer puesto); para 20 visitantes el Nombre del artista también genera cierto atractivo, al ser mencionado en diferentes niveles; en última instancia están los Patrocinadores, sólo una persona hizo referencia a ellos como el primer punto de atención y otras 5 los ubicaron entre segundo y tercer lugar. Del total de encuestados cinco personas argumentaron nunca haber visto un cartel publicitario de un museo y por ende no respondieron a la cuestión.

Los datos de esta muestra reflejan la postura de aquellos visitantes que han cumplido con un recorrido por las exposiciones del MUAC y por ende tienen un panorama diferente en relación a un público más amplio compuesto por todas las personas potencialmente interesadas en los contenidos del museo. Las motivaciones de los asistentes son realizadas a través del acercamiento con la

exposición; en otra actitud están las personas con expectativas acerca de los temas y contenidos del museo, en su camino podrán encontrar el espacio donde encajen sus intereses, entonces acudirán y serán parte del público visitante.

La postura del Museo Universitario de Arte Contemporáneo es brindar sus servicios a la mayor cantidad de personas posibles para que estas tengan la oportunidad de conocer e interactuar con las manifestaciones artísticas de nuestro tiempo. La idea de un gran público es fragmentada en grupos o segmentos actitudes diferentes y situaciones particulares, lo cual no impide dirigirse a todos de manera general por medio de la publicidad.

Esta investigación continúa en función de describir los vínculos de personas con los museos, los anuncios publicitarios, el conocimiento del MUAC y en manera genérica la relación con otras actividades cotidianas. La selección de los participantes en la muestra esta sujeto a los medios donde el MUAC ha colocado publicidad; la encuesta fue aplicada a los usuarios y transeúntes de la zona, con el propósito de señalar si los soportes elegidos cumplen su objetivo de comunicación.

Varias preguntas planteadas en el cuestionario aplicado para los asistentes del museo, son retomadas en esta nueva consulta. El propósito es recopilar la postura de las personas en un ambiente diferente al museo, además de valorar si la publicidad ubicada en estos puntos tiene una relevancia directa con su uso. De igual forma fueron retomados otros temas con el fin de considerar la actitud ante los museos, (refiriéndose a estos de forma general, porque es evidente que no todos los participantes conozcan el MUAC).

Los primeros datos determinan las características demográficas de los participantes: Sexo, Edad, Escolaridad y Actividad a la cual se dedican. El porcentaje de mujeres entrevistadas resultó mayor en relación con los hombres (ver Fig. 25), en los puntos donde la muestra fue recopilada existió un mayor índice de representación femenina. Los rangos de edades abarcaron desde los 13 hasta los 36 años (ver Fig. 26). Entre los 18 y 24 años están concentrados el 57% de los encuestados; en las demás edades el número de participantes es menor: va desde uno hasta tres por cada año.

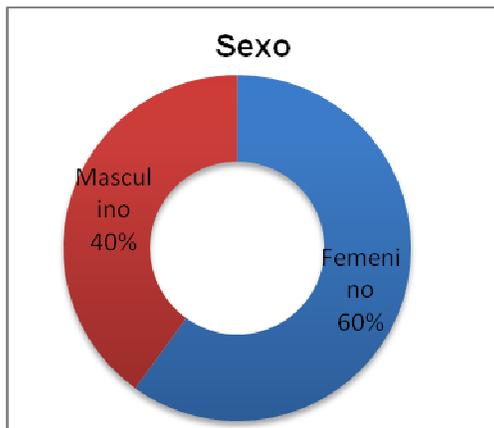


Fig. 25 Encuesta en los medios, pregunta: Sexo

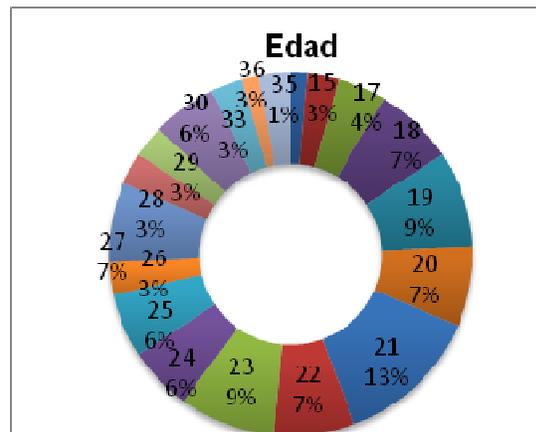


Fig. 26 Encuesta en los medios, pregunta: Edad

En comparación con la muestra recopilada entre el público del MUAC, e las edades abarcan una jerarquía más extensa (desde los 11 hasta los 53); en el caso de este sondeo se presenta una participación más restringida probablemente va ligada al medio de transporte, puntos o trayectos de traslado.

El nivel de estudio de la muestra (ver Fig. 27) refleja una mayoría de personas que cursan o terminaron la licenciatura (67%), en segundo lugar está el bachillerato con 24%. Las personas con una educación secundaria sumaron un 6% y con estudios de posgrado 3%; ésta distribución permite reconocer una tendencia de la formación académica, de acuerdo a cada nivel educativo y la edad los medios de transporte usados cambian.

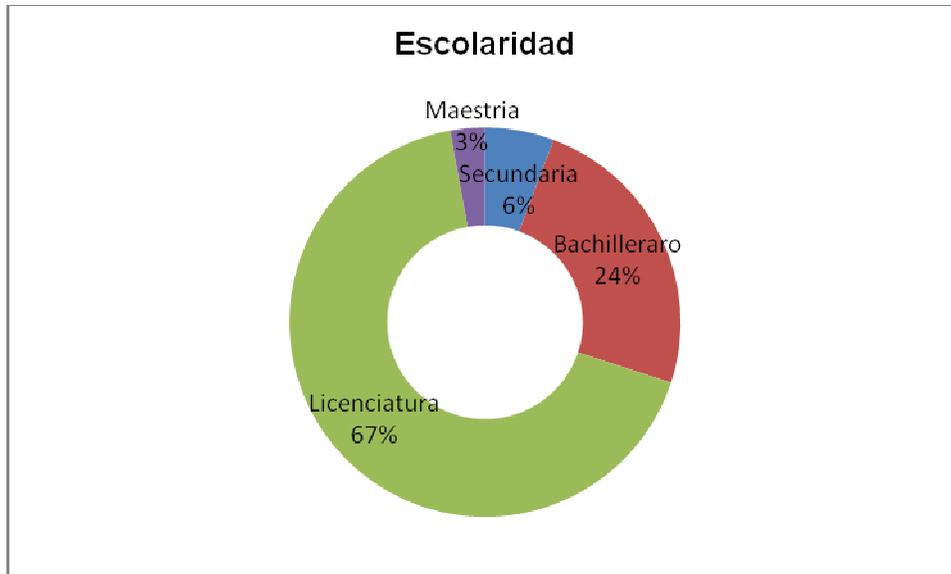


Fig. 27 Encuesta en los medios, pregunta: Escolaridad

La actividad a la cual se dedican los encuestados es otro rasgo para saber como pueden relacionarse o no con los museos. Un 65 % de la muestra declaró ser estudiantes, los profesionistas sumaron 16% y los empleados 10% (ver Fig. 28). El resto son personas que trabajan y estudian, así como amas de casa, esta composición demuestra que quienes suelen utilizar estas vías de transporte lo hacen porque sus ocupaciones, les exigen movilidad y estar presentes en diferentes lugares de la ciudad.



Fig. 28 Encuesta en los medios, pregunta: A que actividad te dedicas

Una vez definidas algunos de los rasgos de la muestra, la encuesta continúa en función de saber cuales son los medios de transporte más usados (ver Fig.29). El gráfica están ilustradas las 4 opciones incluidas, son genéricas con el fin de englobar lo principales vehículos de transporte de la ciudad, también fue considerada la posibilidad de mencionar un medio adicional en caso de ser empleado.

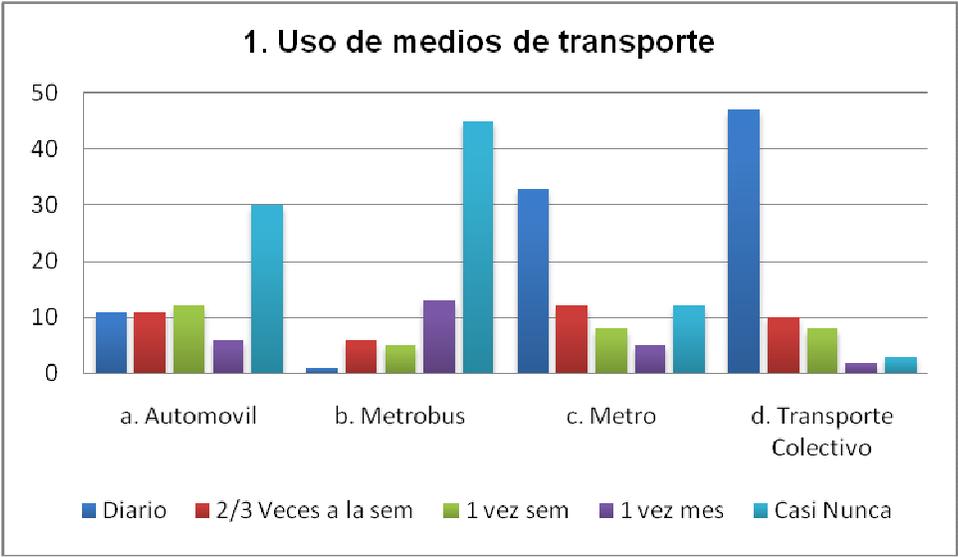


Fig. 29 Encuesta en los medios, pregunta 1: De los siguientes medios de transporte, ¿con que frecuencia utilizas cada uno?

El transporte colectivo (camiones, combis o microbuses) sumó la mayor cantidad de usuarios diarios con 47 referencias, el metro ocupó la segunda posición con 33 menciones. En contraste el Metrobús resultó ser el medio menos empleado, alcanzó una frecuencia de una vez al mes en 10 personas. El metro y automóvil manifiestan un uso por lapsos diferidos, van desde diario hasta una vez a la semana, en el caso de los autos en promedio es mayor su uso cada mes. Otros medios para transportarse fueron: los camiones universitarios (Pumitas) y bicicleta.

La siguiente cuestión aborda el lapso de tiempo que cada persona pasa en el medio transporte utilizado. Esta pregunta proporciona una base para saber si la temporalidad puede ser un factor para prestar atención a los anuncios publicitarios ubicados dentro de las instalaciones del transporte. Los lapsos de recorrido entre el hogar y la escuela o lugar de trabajo son particularmente largos (ver Fig. 30).

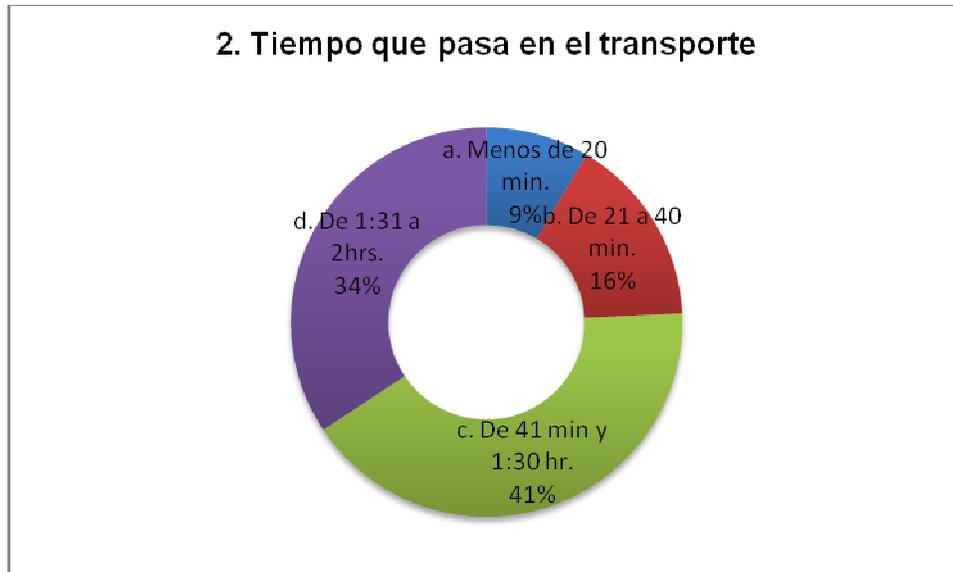


Fig. 30 Encuesta en los medios, pregunta 2: ¿Cuánto tiempo haces de recorrido para trasladarse de tu hogar a la escuela (o trabajo) en un día normal?

Los periodos fueron segmentados de acuerdo con la muestra previa donde las personas declararon lapsos similares y estos fueron agrupados de tal forma que pudieron coincidir con las referencias de la encuesta final. El tiempo promedio de las personas dentro del transporte es de 41 minutos a 1:30 hrs. de acuerdo con un 41% de la muestra, un 34% destina de 1:31 hrs. a 2 horas de traslado y las personas restantes están menos de 40 minutos en los medios de transporte.

Las circunstancias reflejan que los usuarios invierten un tiempo considerable en trasladarse de un punto a otro. Estas condiciones propician la posibilidad de apreciar y tomar en cuenta los anuncios ubicados en esos puntos y lugares de transición. La pregunta 3 plantea sí se recuerda cierto anuncio o cartel de publicidad que se pudo ver en el recorrido realizado por las diferentes vías de transporte. La figura 31 ilustra como la mayoría de las personas sí logran recordar la publicidad.



Fig. 31 Encuesta en los medios, pregunta 3: ¿Recuerdas algún cartel o anuncio de publicidad que ves en tu traslado?

Entre quienes declararon recordar la publicidad, se les cuestionó cuales eran las marcas o productos de estos anuncios. Las personas hicieron alusión a todo tipo de artículos desde alimentos, productos de belleza, servicios hasta política y gobierno. Algunas referencias fueron a nombres específicos del producto por ejemplo: Alpura, Nextel, Coca-Cola, Sony, Jumex, Suburbia, etc. Otros servicios o actividades recordadas fueron las exposiciones, museos, obras de teatro (de manera general contenido cultural); esta situación manifiesta que los anuncios de este tipo sí tienen un impacto entre los individuos, saber cuanta atención y como influye en el interés hacia las preferencias de visita al museo será analizado con las siguientes preguntas.

La encuesta prosigue para todos los participantes, abordando cual es el elemento de un anuncio en el cual tiene mayor interés (ver Fig. 32). Las respuestas son de opción múltiple y engloban características similares de la publicidad, con la alternativa de mencionar un rasgo diferente que fuese memorable. El 62% eligió la Imagen como el principal componente de atención, en segundo lugar está la marca o producto señalado con el 20% y a para un 11% el contenido escrito le resulta más atractivo.

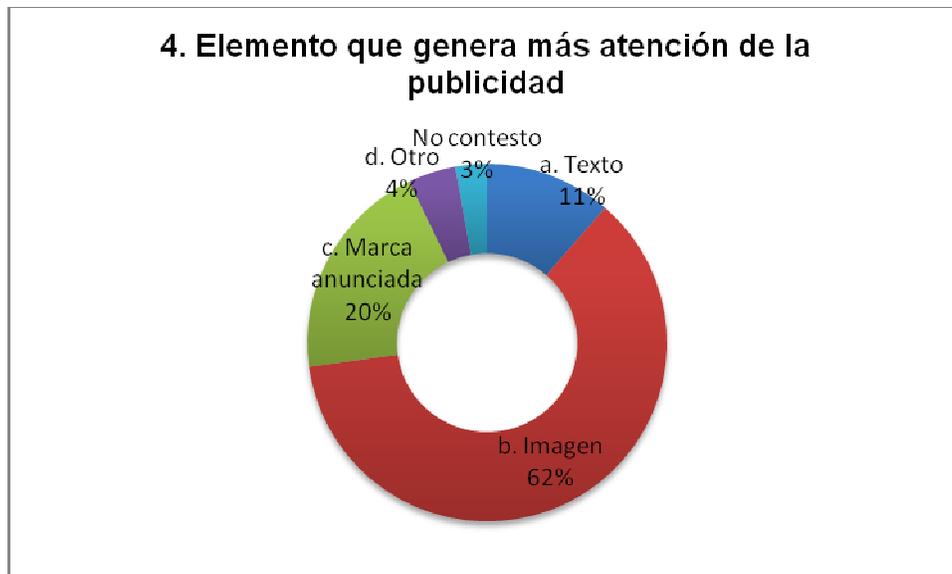


Fig. 32 Encuesta en los medios, pregunta 4: Alguna vez has visto un anuncio publicitario ¿De estos anuncios, en qué elemento pones mayor atención?

Un 3% no respondió porque argumentaron no recordar ninguna característica de los carteles publicitarios que fuera lo suficientemente interesante para mencionar. Para la gran mayoría de las personas la publicidad destaca a través de la imagen (ilustración o fotografía), al ser una representación versátil permite contener diferentes percepciones y es así como cada individuo genera un vínculo particular. Las marcas anunciadas también tienen un alto índice de atención al tener el respaldo de un renombre basado en las cualidades que ofrece (reforzado con estrategias de comunicación y *marketing*).

Para no concentrar toda la información relacionada con la publicidad en una sección del cuestionario, se plantearon alternar preguntas de otro tipo, por ejemplo abordar la preferencia por lugares donde se realizan diversas actividades recreativas o de entretenimiento (ver Fig. 33).

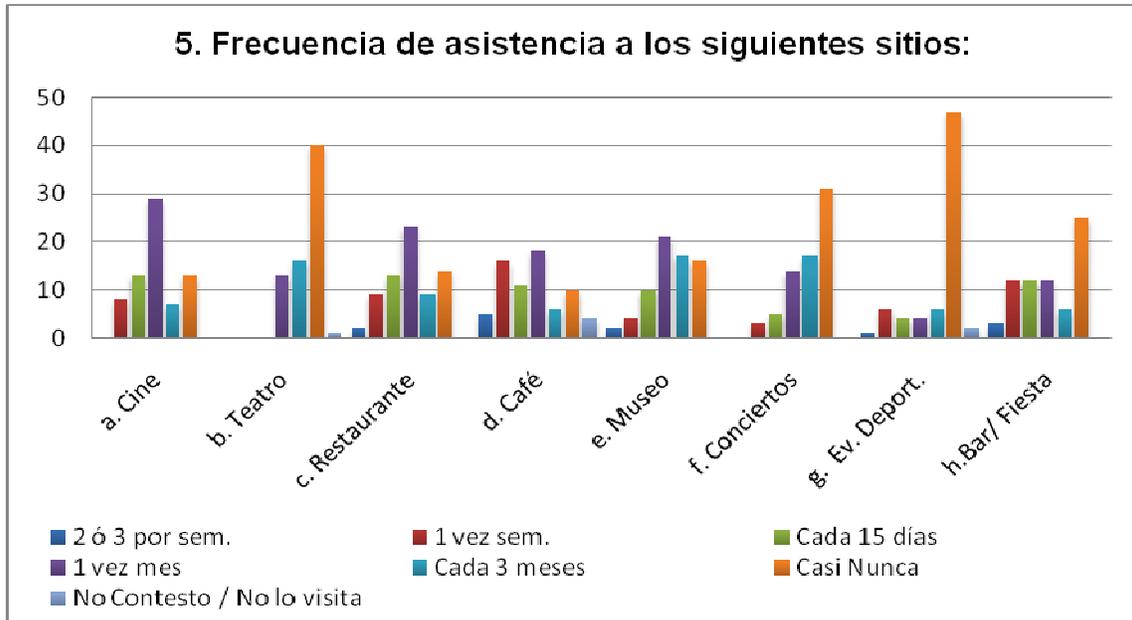


Fig. 33 Encuesta en los medios, pregunta 5: De los siguientes lugares por favor señala con que frecuencia visitas cada uno:

Entre los sitios con mayor predilección de visita están el Café con una tendencia que abarca de 2 a 3 veces a la semana hasta 1 vez al mes (acumulando 50 menciones). La tendencia de asistencia mensual es encabezada por el Cine (29) y los Restaurantes (23). Del lado contrario, los Eventos deportivos o partidos y el Teatro suman más menciones de casi nulas visitas. Otras actividades con una composición peculiar son los conciertos y fiestas, al presentar una frecuencia de visita desde una vez por semana hasta casi nunca.

Dentro de estas opciones el museo se perfiló como un sitio con visitas en periodos largos desde una vez al mes (21), cada tres meses (17) y casi nunca (16). El museo presenta una tendencia de visita planeada en lapsos de tiempo lejanos; pocas personas van a las exposiciones de manera continua (una o más veces a la semana), 10 personas declararon asistir al museo en promedio cada 15 días; este comportamiento muestra como la afluencia de visitantes es diferente en comparación con otras actividades de recreación o entretenimiento.

Las características que comparten estos sitios, radica en ser puntos de encuentro para divertirse, entretenerse y disfrutar de una actividad que conjunta ciertos intereses. A quienes les agrada el deporte acuden con mayor frecuencia a eventos de este tipo en lugar otros; este vínculo surge de una atracción especial

por dicha actividad, basada en preferencias y gustos forjados alrededor de la misma.

La siguiente cuestión, esta planteada para comparar la frecuencia de visita en función de la actividad predilecta de cada persona. Las opciones consideran los mismos sitios de la anterior pregunta e igual permite mencionar una actividad diferente que no estuviera englobada en las otras respuestas (ver Fig. 34).



Fig. 34 Encuesta en los medios, pregunta 6: De estos lugares, ¿a cuál prefieres ir como primera opción?

De la selección de sitios, el que mayor preferencias alcanzó fue el Cine con un 36 %, luego el Museo 16% y en tercer puesto el Café con 13%. La frecuencia de asistencia coincidió en el primer lugar: con Cine; el cambio de posición destaca en la preferencia de visitar museos porque la mayoría asisten en periodos largos y fue mencionada como una actividad favorita. La elección por cada sitio surge de la particular preferencia y relación con el mismo, para conocer estos motivos fue planteada la pregunta ¿Por qué?. Los argumentos de las personas fueron enfocados en la satisfacción o gusto particular por cierto lugar; las actividades desarrolladas dentro de los mismos (por ejemplo el café es seleccionado como el punto de encuentro para conversar; los eventos deportivos porque la persona realiza un deporte o es fan del mismo; los conciertos de música por disfrutar las sensaciones generadas; y en algunos casos va ligado a la profesión a la cual se dedican).

Después de ubicar las preferencias de la muestra, la encuesta se enfoca en describir como las personas están relacionadas con los museos. Para determinar que todos los encuestados habían visitado un museo, la pregunta 7 estuvo enfocada en confirmar dicho suceso. El 100% declaró haber asistido al museo alguna vez, de tal forma todos pudieron hacer referencia a los tópicos siguientes.

Antes de llegar a la exposición en el museo, existen situaciones que propician dicha acción. La cuestión 8 aborda las alternativas existentes antes de realizar una visita al museo (ver Fig.35).



Fig. 35 Encuesta en los medios, pregunta 8: Cuando decides visitar un museo ¿Qué haces previo a realizar la visita al museo?

La búsqueda de información es la primera acción que las personas hacen cuando están dispuestas a visitar un museo. A esta cuestión se le agrego una pregunta para saber porqué medio accedían a la información y todos coincidieron en Internet principalmente. En segundo lugar realizar una visita a las exposiciones sin planes previos es una opción viable para el 27% de los encuestados, estas personas coincidieron en asistir al museo de manera esporádica sin tenerlo considerado previamente (algunas por ejemplo, llegaron al lugar por casualidad).

Un 21% dijo pedir recomendación antes de decidir el museo a visitar, las sugerencias provenía de amigos, familia y compañeros del trabajo. El 13% restante, piensa visitar el museo porque es un trabajo escolar y de este depende

una tarea en especial. Entre las formas para considerar asistir a las exposiciones en los museos, están enfocadas en dos vertientes: quienes acuden por un interés particular (buscan información/piden recomendación) y aquellos que llegan por las circunstancias (tarea escolar/sin planes).

Todos los entrevistados declararon haber visitado un museo, cada visitante llega por diferentes motivos. Uno de los cuales está ligado al tipo de muestras (temas y contenidos). La pregunta 9 esboza cuáles son las exposiciones más interesantes para las personas (ver Fig. 36).



Fig. 36 Encuesta en los medios, pregunta 9: ¿Qué tipo de exposición te gusta visitar en los museos?

Las exposiciones dedicadas al Arte resultaron ser las predilectas con un 42%, luego están las enfocadas a Historia (17%) y en tercer lugar las de Tecnología con 14%. Este dato define de manera general la inclinación hacia los museos de arte; no especifica si el gusto es para una corriente artística en específico. Lo mismo sucede con la Historia, no hace una referencia a un periodo o época particular. Esta visión en cambio deja claro que existen temas más abiertos para ser explorados por todas las personas.

Antes se cuestionó la frecuencia de visita al museo en relación a periodos de tiempo, mientras la pregunta 10 plantea la tendencia en relación a un número de museos; el lapso para referirse a la visitas fue limitado a los últimos 3 meses como un promedio mínimo de duración de las exposiciones. Un 44% coincidió

haber asistido a 2 o 3 museos, un 28% entre 4 y 6; y el 21% sólo visito un museo (ver Fig.37).



Fig. 37 Encuesta en los medios, pregunta 10: En los últimos 3 meses ¿cuántos museos has visitado?

Existen coincidencias entre la tendencia de visita por periodos, la más mencionada fue una visita por mes: la cual encaja con el promedio de visitas de 2 a 3 museos (el más aludido), así es posible deducir que las personas asisten a las exposiciones una vez al mes. La frecuencia con la cual acuden a los museos demuestra que es una actividad recurrente, esta tendencia comprueba un interés hacia estos espacios sí bien esta fragmentado por diversas situaciones es claro que las personas encuentran una motivación por la cual regresan a visitar el museo o acuden otros recintos.

Los asistentes del museo van acompañados de diferentes grupos de personas, la figura 38 ilustra quienes son y en que proporciones están presentes. El 59% va junto con amigos, un 24% con la familia (desde papás hasta hermanos u otros parientes) y el 16% prefieren acudir sólo.



Fig. 38 Encuesta en los medios, pregunta 11: ¿Con quien acostumbras ir al museo?

Esta cuestión tuvo alcances similares en la muestra recopilada entre los visitantes del MUAC, más de la mitad de los participantes coincidieron que prefieren ir en compañía de sus amigos. Para la opción *Sólo*, existe una diferencia entre los resultados de ambas encuestas: el público entrevistado fuera del museo opta en mayor medida acudir sin compañía (un 10% más), lo cual refleja que los asistentes del MUAC prefiere ir acompañados.

La siguiente pregunta interroga cuáles son los museos visitados comúnmente. Entre los mencionados están: Bellas Artes, El Antiguo Colegio de San Ildefonso, Museo Nacional de Antropología, Museo Nacional de Arte, Universum y el Museo Nacional de Historia (algunos se refirieron a este como Museo de Chapultepec), estos recintos fueron indicados por más de una persona, mientras otros espacios sólo fueron señalados una vez (por ejemplo el Museo de Cera y Museo de la Tortura).

Las personas conocen el museo y sus exposiciones a través de distintos medios, la cuestión 13 propone 4 vías para informarse. Las opciones consideraron: a. Visitando otro museo, b. Recomendación c. Internet y d. Publicidad, cada una incluía alternativas detalladas, con el fin de ubicar específicamente cual tienen mayor alcance (ver Fig. 39). La perspectiva general muestra que las vías por las cuales el museo se da a conocer son la

Recomendación y Publicidad con 31% cada una, luego Internet con 26% y en el 12% restante en otro museo.

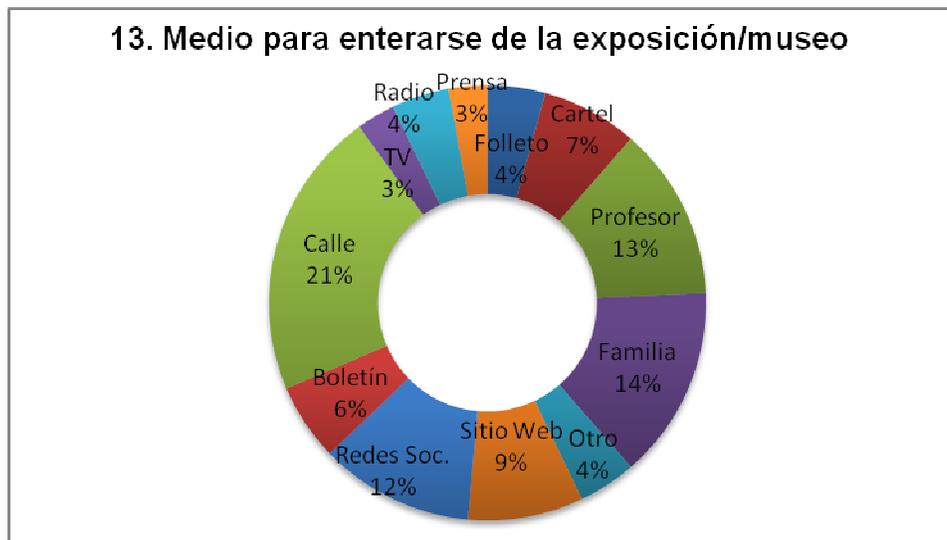


Fig. 39 Encuesta en los medios, pregunta 13. ¿Por qué medio te enteras de las exposiciones de los museos a los que vas?

En la gráfica están ilustrados todos los medios para enterarse de los museos (o exposiciones), con el fin de mostrar la dimensión de cada uno. El 21% de la muestra hizo referencia a la Publicidad en la Calle (los carteles en parabuses o vallas); entre las opciones por Recomendación, la Familia y los amigos sumaron 14%; y en el caso de Internet en vehículo con más votos fueron las Redes Sociales con 13% - dentro de estas mencionaron: Facebook y Twitter de todos los casos-.

Las recomendaciones realizadas por el Profesor o la Escuela suman un 13%, este resultado coincide con el mismo porcentaje que declaró que antes de decidir la visita al museo depende de un trabajo escolar. Acciones específicas como los carteles de publicidad dentro de otros museos tienen un 6%, el boletín electrónico un 7% y el sitio web de museo un 9%.

La publicidad en medios masivos suman un 10% (entre la Televisión con 3%, Radio 4% y Prensa/Revistas 3%). Los mensajes emitidos por estas vías alcanzan un bajo índice entre las personas en general, aunque tampoco quedaron en el olvido porque existieron ciertas menciones lo cual refleja que para algunas

personas logro tener relevancia en la medida que se identifican con el contenido presentado.

Para comprender cuales son las características más valorada por las personas dentro de los anuncios publicitarios; igual que en el cuestionario aplicado entre el público visitante del MUAC, la pregunta aborda cuales son los elementos de mayor atención en un cartel de museo. La figura 40 muestra cuales son los componentes más destacados para las personas de manera general.

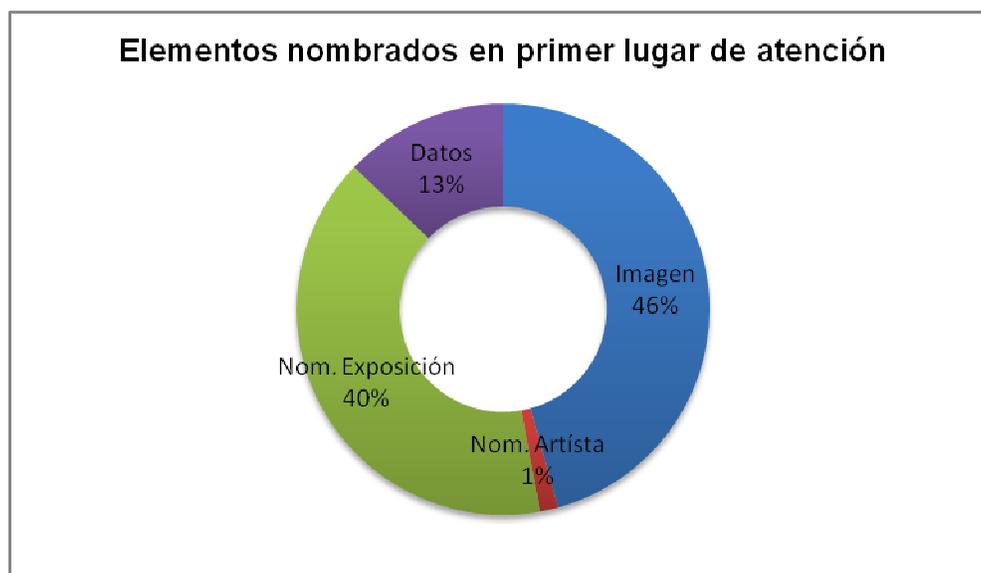


Fig. 40 Encuesta en los medios, pregunta 14: Cuando ves un cartel que promocionan a algún museo, ¿en qué elementos pones más atención?

La gráfica ilustra que el primer elemento de mayor atención para la muestra, es la Imagen (fotográfica o ilustración) con un 46%; luego está el Nombre de la exposición (40%); en tercer lugar los Datos referentes al museo (ubicación, costo y horarios) con 13% y sólo un 1% hizo referencia al Nombre del artista. Nadie mencionó en primer lugar a los Patrocinadores, en cambio sí fue referido en 3 ocasiones como el tercer elemento al cual ponen atención.

Los tres componentes más mencionados fueron: Imagen, Nombre de la Exposición y Datos. Lo cual demuestra que para captar el interés de la personas es fundamental presentar una figura atractiva e impactante a primera vista para lograr retener la curiosidad del espectador y después mostrar un contenido interesante. La información incluida en la publicidad sirve como presentación del museo y los temas comprendidos en las exposiciones y demás servicios, con

todos estos datos las s personas pueden tener mayor conocimiento acerca de lo que verán en el museo, al final tendrán una visión más amplia para decidir si visitan el espacio o no.

Las últimas cuestiones abordan de manera puntual sí los participantes de la muestra conocen el Museo Universitario de Arte Contemporáneo (Ver Fig.41). Algunas personas hicieron referencia a este espacio en la pregunta número 12, y esto reafirmo que sí sabían de él antes de ser cuestionadas al respecto; en cambio el 36% desconocen el museo.

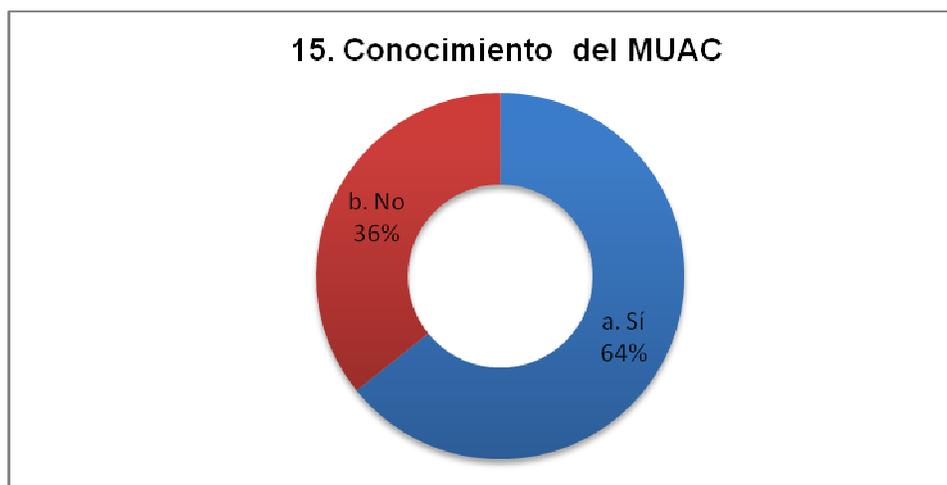


Fig. 41 Encuesta en los medios, pregunta 15. ¿Conoces el Museo Universitario de Arte Contemporáneo?

Para el 64% que afirmó conocer el MUAC, prosiguió una pregunta complementaria: ¿Cómo conociste el Museo? Los principales argumentos giraron en torno a una relación directa entre la institución donde estudian (la cual forma parte de la UNAM), porque tenía una tarea relacionada con el museo, por medios institucionales como la Gaceta o carteleras ubicadas en los circuitos universitarios, y algunas personas hicieron alusión directa a la publicidad en radio y en revistas; también recordaron la difusión realizada mientras estaba en construcción y previo a la inauguración.

Cada caso demuestra las diferentes perspectivas desde las cuales cada individuo se informa y por ende puede acercarse al museo, aunque fueron varios los casos relacionados con tareas escolares; también existieron las personas que conocen el museo desde otras posiciones, ya sea de manera casual o por las sugerencias de sus amigos. La relación entre el público y el museo surge de un

continúo flujo de información, la cuestión es poder proporcionar los datos adecuados en el momento oportuno para que las personas puedan tener una visión del museo y saber si la propuesta de exposiciones coincide con sus preferencias.

La última pregunta de la encuesta fue aplicada a todos los entrevistados, 17. ¿Qué es lo más importante para decidir la visita a un museo?. Todos coincidieron en determinar al contenido como el principal incentivo para asistir a estos espacios, los testimonios giraron entorno al interés por la temática de las exposiciones y por aprendizaje; también hubo argumentos relacionados con el autor de las obras expuestas, la ubicación del museo, el costo de acceso y las condiciones de las instalaciones (estas disposición muestra como algunas circunstancias para acudir al museo se desprenden del hecho de conocer previamente sobre el mismo).

El interés hacia el contenido expuesto resulta ser el vínculo más fuerte entre el museo y las personas. Esta atracción genera una conexión de atención específicamente basada en las referencias individuales que concuerdan con las propuestas expositivas. Los museos tienen múltiples posibilidades de mostrar la riqueza intelectual que resguardan y encontrar dentro de sí mismos la posibilidad de conectar con un público extenso, ansioso por explorar nuevos conocimientos.

Los museos dirigen sus objetivos de difusión bajo varias líneas de acción, entre ellas las herramientas publicitarias. Aunque en la perspectiva de algunas instituciones emplear estas opciones implica abordar la tarea cultural como una mercancía; varios factores propician un cambio de idea respecto al uso de la publicidad con fines culturales (sin intereses económicos de por medio).

La publicidad tiene un lugar dentro de la manera de informar a las personas de la existencia de exposiciones acerca de diversos temas además y otros servicios adicionales. En el caso de Museo Universitario de Arte Contemporáneo, los medios publicitarios, son una vía de comunicación al colocar anuncios en los principales medios de transporte de la ciudad, el impacto de estos métodos alcanza diferentes proporciones en cada individuo y depende de factores externos. Entre los asistentes del museo existen coincidencias que los acercan a realizar la

visita a las exposiciones, desde las circunstancias de carácter escolar hasta un interés particular por el contenido.

Los resultados de la muestra recopilada en los puntos donde el MUAC tiene o tuvo publicidad, dan testimonio de una postura diferente de la relación entre las personas y manera de recibir información. Para estos individuos los anuncios en la calle causan un mayor impacto, al grado de recordar varios datos del contenido informativo que estaba presente en el cartel. La imagen presente en los anuncios publicitarios, logra captar el interés de las personas a través de los colores, la composición y el tipo de ilustración; todo en conjunto transmite una idea capaz de conectar al individuo con la propuesta expositiva.

La postura del público tiene diferente matices, con divergencias y coincidencias. Para gran parte de los participantes de la encuesta, acercarse al museo depende de los temas que se presentan en cada exposición. Las personas están abiertas a disfrutar de un recorrido siempre y cuando puedan conocer algo diferente. El museo tiene a su cargo difundir cuales son sus contenidos y brindar un servicio accesible para la sociedad, en el caso de MUAC las herramientas de publicidad son parte de su trabajo comunicación desde antes de su inauguración.

Valorar cómo es la percepción de la publicidad en el tiempo a través de las acciones implica considerar parte del pasado en relación con las más recientes actividades. El mismo museo por medio del área encargada de Difusión y Medios realiza estudios sobre el impacto de las estrategias de comunicación del MUAC desde el 2009 a la fecha. Estos datos reflejan un panorama general de los métodos para presentar la información entre el público, la estimación de estos escenarios permite generar una visión que en conjunto con los resultados de la investigación pueden considerar el alcance de cada medio publicitario.

3.3 En torno al manejo de la publicidad del MUAC y su público.

El Museo Universitario de Arte Contemporáneo sirve a la sociedad como un punto de encuentro entre las manifestaciones artísticas de nuestro tiempo y el interés por conocer y aprender de ellas; “[...] haber nacido en la UNAM define su perfil único que realiza actividades educativas además de las artísticas. No ha buscado atraer visitantes pasajeros sino hacerlos protagonistas: construir comunidad.”¹⁷⁷

La relación con el público asistente está construida por diferentes conexiones, en los resultados de la encuesta entre los visitantes del museo son distinguidos dos grupos. Están quienes llegaron al MUAC a través de condiciones diferentes a los propios intereses; por ejemplo, para llevar acabo una tarea escolar, son acompañantes o están por casualidad en la zona. El otro conjunto los conforman las personas que buscan acercarse a estas expresiones porque tiene una inclinación por conocer más acerca del contenido expuesto, y si su interés es encausado correctamente pueden convertirse en visitantes asiduos.

Para las personas encuestadas en diferentes espacios públicos, el principal vínculo con los museos surge de los temas y materias abordadas en cada muestra (considerado todas las tipologías museológicas, incluida la del arte). Ciertos visitantes que llegan al museo por iniciativa propia, cuentan con una noción acerca del contenido para tener argumentos con los cuales explorar las exposiciones; otro caso se da cuando la curiosidad de cada persona lo encauzan a involucrarse sin la necesidad de conocimientos o referencias del tema, suelen ser los asistentes que llegan de manera casual y sin planes previos.

Todas las circunstancias alrededor del museo y las personas son factores para propiciar la visita a las exposiciones, algunos tienen mayor peso porque abarcan una relación directa con las actividades realizadas (por ejemplo el caso del público estudiante de una carrera de diseño o arte, las recomendaciones de otras personas o el hecho de visitar el Centro Cultural Universitario). El

¹⁷⁷ GÓMEZ, Christian, “MUAC: 3 años de nueva historia” Op. cit.

acercamiento hacia el museo se da a través de las circunstancias particulares, estas características pueden ser conjuntadas por aspectos comunes para cada segmento del público de tal forma que sea posible dirigir un mensaje acorde a dicha postura.

Las personas buscan tener nuevos conocimientos y explorar diferentes campos, por su parte el museo tiene las posibilidades de brindar experiencias novedosas en cada exposición. Esta relación tiene diferentes etapas; el público asistente necesita de motivos para ver y recorrer el museo, es fundamental primero conocer del museo o acerca de las obras exhibidas. Estas referencias serán un factor para valor si existen coincidencias de interés entre la institución y las personas.

El museo asume tareas de difusión de sus contenidos y servicios por diferentes vías, emplea la publicidad como una forma de brindar información de manera general a varios públicos o potenciales visitantes. El MUAC enfoca las estrategias publicitarias en la promoción de las exposiciones en turno, con el objetivo de obtener la atención del público para lograr transmitir el mensaje y acercar a las personas con el museo.

“Es preciso recurrir a diversos niveles de comunicación, ya que cada tipo de público tiene distintas necesidades y expectativas ante la información que se le ofrece, así como variadas estrategias comunicativas para interpretarlas, de acuerdo con sus peculiares experiencias.”¹⁷⁸ Al museo acuden individuos con diferentes perfiles, cuando la institución reconoce a sus diferente visitantes tiene mayores posibilidades dirigir de manera consciente los mensajes de difusión porque identifica los gustos y preferencias de cada segmento.

Todas las personas son un público potencial para cualquier museo, desde sus orígenes estas instituciones fueron concebidas al servicio de la sociedad. Por eso definen como objetivo ser accesible y brindar un espacio de acercamiento entre la comunidad y las obras exhibidas. Para conseguir la interacción son la sociedad es preciso generar enlaces con la capacidad de vincular las referencias

¹⁷⁸ WITKER, Rodrigo. Op.cit. p.22

de los posibles visitantes a la información difundida, en el caso la publicidad generar la atención hacia los datos que pueden servir como referencias posteriores.

Para el MUAC la publicidad se concentra en promover las exposiciones, el mensaje está enfocado en mostrar el tema (adicionando detalles de los servicios del museo), la idea a transmitir es reforzada principalmente por una referencia visual. Las estrategias publicitarias basadas en la imagen son empleadas por museos porque representa la posibilidad de mostrar aquello que está exhibido en sus salas.

El panorama actual muestra como la publicidad esta presente en incalculables dimensiones del entorno; la amplia cantidad de anuncios y carteles conduce a la saturación de muchos espacios. Uno de los resultados ante este escenario es una postura indiferente hacia los mensajes emitidos, las personas dejan de considerar a la publicidad un referente significativo. Los resultados de las encuestas demuestran la nula atención a los anuncios, para un tercio de los entrevistados la publicidad pasó desapercibida, no lograron recordar ningún anuncio de los existentes entre el recorrido del hogar al trabajo o escuela.

Esta situación pone en evidencia los casos donde la publicidad no cumple su objetivo de comunicación. Entre las posibles razones para no conectar con el público meta están: la falta de conocimiento de las actitudes y preferencias de las personas, la elección de espacios no esta sujeta a la utilización del público o el mensaje presenta deficiencias –le falta o carece de elementos que generen atención-. Muchas circunstancias afectan la visión de la publicidad; de igual forma algunos factores van a contribuir en la consideración de un anuncio.

En las encuestas también fueron señaladas las personas que afirmaron recordar algún anuncio de publicidad, la mayoría mencionó marcas y productos de uso cotidiano (por ejemplo alimentos hasta aparatos electrónicos); algunas personas hicieron alusión a eventos culturales, museos y exposiciones, en estos casos las citas fueron más generales y pocos recordaron en específico cual museo o espacio era anunciado.

Cada individuo asume una postura diferente frente a la publicidad, la relación puede surgir del conocimiento previo y atracción por el tema presentado o en todo caso de la tendencia a descubrir y experimentar situaciones nuevas. La publicidad representa una manera de vincular a las personas con un objeto o servicio capaz de cubrir un requerimiento. Los museos tienen la capacidad de estar abiertos a toda la sociedad y ser espacios para interpretar las obras desde el ángulo predilecto de cada sujeto, deleitar a través de las obras expuestas permite un enriquecimiento mutuo.

La postura del público de los museos fue explorada a través de referencias acerca del museo, desde determinar si era la primera visita al MUAC, el número y frecuencia de visitas a estas instituciones, los acompañantes, preferencia por cierto un tema de exposición, hasta el medio por el cual conocieron de la existencia del museo/exposición. Con los resultados es posible detallar algunas de las preferencias de las personas, para ellos los museos representan una opción para disfrutar con distintas personas o solo, suelen preferir exposiciones de arte, aunque en los hechos las visitas a estos espacios son pocas en comparación con la tendencia de asistencia a otros espacios (cine o cafés).

La forma de enterarse del museo varía en cada segmento del público asistente, por ejemplo: si forman parte del sector involucrado con la Universidad acceden a la información del MUAC por las circunstancias compartidas con la institución, son personas que conocen el Centro Cultural Universitario de tiempo atrás y así se enteraron del museo o son estudiantes de las escuelas aledañas.

El Museo Universitario de Arte Contemporáneo está al pendiente de sus visitantes, para conocer un poco sobre quienes son aplica diferentes encuestas. Estos estudios son realizados por el Área de Difusión y Medios, entre los datos recopilados fueron estimados los medios por los cuales se enteraron del museo. Las respuestas incluyen 15 formas de conocer la institución, incluyen los medios universitarios y todas las estrategias de difusión empleadas.

Estas evaluaciones acumulan los resultados en un periodo de un año, para esta investigación sólo son retomadas las primeras cinco opciones más

mencionadas, porque engloban a más del 80% de la participación total, mientras el resto alcanza niveles mínimos en las Evaluaciones del 2010, 2011 y 2012 (ver Anexo 2, página 195).

La lista es encabezada por Recomendación –sumando más del 50%-, la comunicación de boca en boca es la principal fuente para conocer el museo. Lo cual indica que las estrategias diseñadas en función de la promoción del museo pasan a segundo término, mientras la experiencia de cada visitante determina de manera contundente si es recomendado a otras personas. Los asistentes complacidos con la visita al museo intercambian comentarios entre los círculos de conocidos, amigos y familia.

El segundo lugar lo ocupan diferentes medios, (ver Fig.42). Durante el 2009, la Televisión fungió como una vía de exponencial reconocimiento, fue en el periodo posterior a la inauguración del museo. La apertura del MUAC atrajo la atención de distintos medios de comunicación, entre ellos noticiarios y programas televisivos.



Fig. 42 Resultados de la Evaluación Cuantitativa 2009,2010, 2011 y 2012.

Durante 2010 y 2011 las invitaciones resultaron ser el segundo medio más eficaz para conectar a las personas con el museo, esta estrategia tiene un impacto positivo porque contiene información precisa y va dirigida de manera personalizada. Una de las limitantes de las invitaciones está en su distribución, de forma física es posible encontrarlas en el museo o en recintos la universitarios. Esta condición restringe el alcance sólo a unos sectores del público, principalmente los universitarios.

Para el 2012 (la información considera sólo el primer semestre del año), las Páginas Web han alzado un porcentaje más alto en comparación con los otros medios en años anteriores. Este posicionamiento refleja la tendencia del público por utilizar información en la red. A través de Internet las personas acceden a sitios de contenidos relacionados con temas como la cultura y las artes, por iniciativa propia buscan datos específicos del museo, en otras ocasiones navegando en la red encuentran por casualidad dicha información y de ahí nace en interés.

La Gaceta UNAM promociona al museo desde varios ángulos, logrando 6.9% en 2010, en otros períodos sumó un porcentaje similar con lo cual destaca su participación como un medio constante y eficiente a la hora de dar a conocer al MUAC. El periódico obtuvo su mayor peso en 2009 acumulando 5.6% dicha proporción disminuyó hasta casi desaparecer durante 2012, en este año menos del 1% conoce del museo a través de los diarios. Esta tendencia refuerza la idea de que el potencial público está inmerso en la información vía *on-line*.

Por otra parte la Publicidad exterior acumuló 7.05 % en 2010; 5.32 % en 2011 y 7.53% en 2012. Este comportamiento indica la relevancia de las herramientas publicitarias como medios de comunicación, han generado una aportación a la difusión y conocimiento del museo. La publicidad tiene la capacidad de asociar el interés de la personas con una propuesta, para el MUAC representa un alternativa de comunicación basada en una planeación entorno a la movilidad del público y potenciales visitantes.

Los anuncios de publicidad en los museos tiene la intención de propiciar un acercamiento entre todas aquellas personas que lo puedan observar, sin embargo el mensaje debe estar diseñado en función de los interés de los potenciales asistentes. Con las encuestas quedó demostrado como el impacto ésta en el concepto visual representado por una fotografía, un dibujo o una ilustración acerca de un elemento de la exposición.

Las imágenes consiguen producir en cada persona una reacción inmediata, este contacto determina si la persona continúa observando la publicidad, y posteriormente recordar los detalles que lo conducirán a realizar la visita al museo. Es esta relación que marca la oportunidad de enlazar a los potenciales visitantes con el MUAC, la publicidad puede conectar el interés de estas personas si lleva un mensaje eficaz y está presente en el momento oportuno.

CONCLUSIONES

El análisis de las estrategias de publicidad empleadas por los museos de arte para generar interés entre el público, investigó el caso del MUAC con el propósito de conocer como los anuncios publicitarios ubicados en distintos medios presentan las exposiciones con el finalidad de impulsar la visita de las personas. Alrededor de este proceso están conjuntadas diversas condiciones desde el interior de las instituciones, en la forma de dirigir la comunicación, pasando por los visitantes (cada uno con una perspectiva diferente) y dentro de un panorama genérico conformado por todos los involucrados.

El museo es una institución de amplia trascendencia cultural para la humanidad, una de sus funciones incluye brindar un espacio de convivencia entre los miembros de la sociedad y las expresiones que salvaguarda -objetos empleados en labores cotidianas, piezas decorativas, así como manifestaciones intangibles o hechos históricos-. La relación entre la gente y los museos surge en diferentes momentos y va prosperando en la medida que ambas se conocen.

Una forma de involucrar a las instituciones con las personas es a través de la difusión de sus exposiciones y actividades adicionales. El principal objetivo de realizar acciones de difusión es proporcionar a la gente la información acerca del museo. Las estrategias utilizadas tienen diferentes orientaciones, cada una pretende cubrir un objetivo de comunicación, pueden ser desde la presentación del recinto museístico hasta la promoción de un evento en especial. Las herramientas publicitarias forman parte de estas acciones de difusión, contribuyendo a transmitir los mensajes con el contenido de las exposiciones.

Dentro del museo las formas de manejar la difusión han transitado por distintos métodos. La influencia de la comunidad a la cual pertenecen determina la adaptación de la propuesta cultural de cada institución; los museos se adecuan a las conductas de los visitantes, acoplando sus actividades en función del beneficio social. Dejaron de lado una postura pasiva y dedicada al cuidado de las obras,

para asumirse como instituciones incluyentes en la dinámica entre las piezas exhibidas y los visitantes.

Algunos museos tienen definidas las líneas de comunicación para estructurar las estrategias de difusión; en cambio otras instituciones no cuentan con una directriz para organizar la promoción ni tampoco tienen claro el mensaje. La falta de consistencia puede surgir de un panorama ambiguo sobre los asistentes, el conocimiento sobre quienes visitan el museo va ligado a sus actitudes (tener en cuenta la postura previa a la visita, durante el recorrido de las exposiciones y la experiencia posterior).

Las condiciones y el contexto alrededor de los visitantes es el marco para articular las tareas de comunicación. El *marketing* cultural es una opción de cómo organizar y dirigir la difusión (incluyendo otros ámbitos del museo). A través del estudio de los objetivos y considerando las propuestas expositivas junto con otros servicios, propone un esquema de acciones para relacionar a los visitantes y potenciales asistentes con la institución. La incorporación de los métodos de la mercadotecnia en los museos ha venido de menos a más.

Los estudios del público y las estrategias de promoción empleadas por los museos fueron asimilados como parte de la difusión o tareas del área educativa, de tal forma las acciones no eran encaminadas en función de generar mensajes hacia el público objetivo. Ante la falta de una estructura encargada de la comunicación dentro del museo, varias tareas fueron aplicadas sin un respaldo metodológico.

Principalmente a través del uso de herramientas publicitarias como carteles, folletos, postales e invitaciones el museo brinda información de las exposiciones en turno. En cada una de estas opciones el museo emite un mensaje adaptado al soporte, pocas veces son generados diferentes contenidos de acuerdo con las cualidades de los medios. Por lo tanto el impacto de estas acciones suele ser acotado por la distribución, alcance y mensaje.

Varios museos orientan las tareas de difusión bajo esquemas publicitarios, considerando obtener resultados favorables de comunicación. La falta del conocimiento sobre funcionamiento el medio, impide alcanzar las metas o

minimiza la trascendencia. La publicidad es un recurso utilizado para informar, desde el uso de anuncios en vías públicas o en medios masivos como la televisión y radio. El hecho de emplear diferentes tácticas publicitarias, no determina una influencia en las preferencias de las personas por asistir al museo; es un elemento que puede motivar o ser referente para acercarse sí cuenta con un concepto capaz de transmitir un mensaje (con objetivos definidos).

El reto al cual se enfrentan los museos es presentarse de manera innovadora, incluyente y con una propuesta fresca. Debido a que alrededor de las instituciones museísticas se han generado aprensiones, por ejemplo ser un complemento de la educación formal: asumir al museo como parte de la formación académica conduce a realizar una visita hasta cierto punto restringida porque implica limitarse a una visión e impide hacer recorrido libre con la posibilidad de explorar las distintas formas de interpretar las obras expuestas.

Otra situación, la representan las personas que experimentaron durante su primer encuentro con el museo una visita poco agradable -por distintos motivos-, no lograron cumplir las expectativas generadas previamente y estas circunstancias propician limitaciones en las futuras visitas. Los factores que afectan la relación entre el museo y los visitantes, repercuten en la percepción de las instituciones, todos los elementos influyen para generar vínculos o impedir el acercamiento.

Conectar a las personas con el museo depende de saber distinguir las actitudes y tendencias frente a la institución. También involucra la planeación previa para sustentar la estructura de los mensajes, estas ideas tienen que cumplir con los objetivos por ello la manera de transmitirlos influirá en la trascendencia de dichos contenidos. Considerar la existencia de diferentes públicos es esencial para encaminar cada mensaje.

El museo conoce poco a su público, antes de la visita. La falta del conocimiento sobre quiénes son, qué están buscando y cómo obtienen información de los museos impide una adecuada comunicación, porque la institución dirige uno o varios mensajes sin contemplar las circunstancias alrededor de los receptores. En torno a las personas existen factores que afectan la interpretación del mensaje, cada individuo asimila la idea de una forma

específica aunque comparte un contexto con otras personas; todos parten en primera instancia de una referencia particular.

Determinar los propósitos de comunicación es la vía para construir las propuestas de difusión, la base para generar las estrategias está en definir quiénes son los usuarios del museo y cuáles son sus intereses. Ubicar las condiciones en las cuales cada individuo se acerca al museo, permite establecer algunas de las conexiones que impulsan la visita a las exposiciones. Este conocimiento puede ser retomado en la construcción de la publicidad y con ello motivar a más personas a acercarse a los museos.

La interacción con los visitantes depende de las condiciones en las que llegan a los museos. Cada institución ofrece un abanico de opciones, desde el disfrute de las obras exhibidas hasta actividades adicionales (talleres, conferencias, biblioteca, etc.). Las alternativas de comunicación tienen la opción de reflejar estas cualidades, siguiendo con los objetivos planteados de la difusión.

Los museos tienden a seguir las prácticas del *marketing* cultural de manera paulatina, bajo la visión de generar en el público el reconocimiento y posicionamiento; con la oportunidad de superar la perspectiva educativa. Los constantes cambios en la sociedad conducen al museo a renovar y mantener vigente su imagen, cada institución tiene el compromiso de conocer quiénes son los usuarios para saber cómo atenderlos y brindarles el servicio que esperan.

La capacidad de los museos por mostrar el valor de las obras contenidas es una fuente para generar propuestas de comunicación. La dificultad muchas veces surge dentro del contenido presentado en los anuncios publicitarios y los espacios donde colocarlos. En ocasiones el mensaje no es percibido por las personas, impidiendo conocer del museo; ante este escenario la evaluación de los aspectos que impidieron o afectaron a la publicidad ayuda a reconocer cuales son los medios más eficaces de comunicar.

Los museos tienen entre sus funciones principales servir a la sociedad, por eso eligen seguir alternativas capaces de invitar a más personas a acercarse a las exposiciones. La publicidad representa una opción para conectar el interés de los individuos con la propuesta del museo, la cual implica definir claramente la

posición de la institución, saber donde está y hacia donde quiere llegar. Las personas asistirán en la medida que conozcan del museo; sino cuentan con la suficiente información sobre las propuestas de cada institución estarán limitados para poder elegir.

La existencia de varios tipos de museo, enriquece la posibilidad de las personas para identificarse con uno en especial. Entre todas las propuestas la elección de estudio de esta tesis se concentro en el museo de arte contemporáneo porque presenta una constante renovación de las exposiciones, la versatilidad de contenidos es una factor que impulsa a las personas a conocer estas obras.

Los museos tienen varias clasificaciones, una de ellas es de acuerdo con las temáticas de las obras o colecciones. Cada uno concentra tareas y proyectos únicos, por otra parte las cualidades de las piezas requieren de ciertas condiciones para su conservación; todo ello influye en los diferentes esquemas en los cuales son etiquetados los museos. Las instituciones museísticas tienen ciertos parámetros de acción, pueden estar sujetos a dependencias del gobierno o ser parte de una organización de carácter privado.

El origen de la propiedad (la procedencia de las colecciones) también influye en su clasificación y organización, puede ser: público, las obras provienen de un fondo donado por un coleccionista y son expuestas con el apoyo del Estado o entidades similares; del otro lado están los museos privados: las colecciones son determinadas por la postura y visión de la persona que las adquiere, puede considerar una línea de exposición ligada a los intereses del propietario. La naturaleza de los recursos económicos también define a un museo como público o privado.

Bajo la perspectiva económica aquellas instituciones privadas pueden alcanzar un soporte financiero respaldado por el apoyo de personas u organizaciones con suficientes recursos. Esta situación favorece las actividades dentro del museo, al contar con un presupuesto capaz de solventar todos los gastos (desde mantenimiento del edificio, conservación de las obras, salarios de los empleados, hasta las tareas de difusión).

Por otra parte las condiciones de los museos públicos presentan una situación distinta, al depender de las instituciones del gobierno los recursos financieros son determinados por las políticas y condiciones externas; ante este panorama ciertas acciones son más apremiantes sobre otras. Algunos museos aceptan el apoyo de organizaciones y fondos recabados entre los usuarios, sin embargo no todas las instituciones pueden acceder a este tipo de ayuda.

El museo público tiene la tarea de brindar un servicio de calidad con fondos limitados, al final esta circunstancia afecta aspectos como la comunicación del museo con sus usuarios. Porque gran parte de los recursos son destinados a montar exposiciones y solventar gastos administrativos; mientras algunas tareas no son atendidas en su totalidad como es el caso de la difusión. Ciertas ocupaciones resultan más apremiantes, por ejemplo adaptar las instalaciones y tener las condiciones para el cuidado de las piezas.

Cada museo se ajusta a su situación configurando una red de trabajo a favor de las obras y la interacción con el público. El manejo de sus recursos económicos es una cuestión que debe ser abordada desde un enfoque paralelo a las funciones generales. La distribución y financiamiento dentro museo tienen el cometido de generar las condiciones para realizar sus tareas en la mayor medida posible.

Tener un uso eficiente de los recursos económicos requiere de la capacidad de una administración consiente de las necesidades por atender. Cada ocupación persigue el cumplimiento de los objetivos del museo; el descuido de algún rubro afecta las acciones de otras áreas porque juntos hacen de la institución un espacio para el disfrute de las obras y piezas exhibidas.

Los museos son el lugar donde confluye la visión del artista y el público bajo los esquemas de exposición de la institución. Para que pueda suceder este proceso de interacción, primero las personas deben llegar al museo. Una de las formas de invitar al público es por medio de los anuncios publicitarios de ahí la importancia de comprender como son percibidos.

Para ejemplificar como el museo maneja la publicidad hacia sus públicos, fue elegido el Museo Universitario de arte Contemporáneo (MUAC). Esta

institución forma parte de la Universidad Nacional Autónoma de México, el propio MUAC resulta ser el primer centro dedicado exclusivamente al arte contemporáneo. Alrededor de la institución surgen circunstancias que representan un caso para ser analizado por los métodos empleados en la transmisión de información sobre sus exposiciones.

La propuesta del MUAC es generar un espacio de comunicación entre la obra y los visitantes, para cumplir esta finalidad hace uso de la publicidad. Otros museos también suelen emplear similares medios publicitarios, lo cual representa algunas de las estrategias de comunicación publicitaria más utilizadas por estas instituciones. Los asistentes de los museos de arte representan un caso peculiar, al estar compuesto por individuos con preferencias diversas; mientras existen otros públicos que tienden a preferir visitar otro tipo de exposiciones, porque resultan ser más interesantes o contener temas que pueden ser accesibles y abiertos en cuanto a entendimiento.

Las personas asistentes al museo tienen rasgos particulares, comparten condiciones que los impulsan a visitar o no la exposición. Influye desde la compañía, día de visita, actividades y la planeación del recorrido; otros aspectos también son relevantes, por ejemplo la formación educativa como un sustento para generar conexiones con las piezas exhibidas. La actitud de los individuos previo a la decisión de visita al museo, también es un elemento para impulsar los vínculos hacia estos espacios.

Existen los casos donde no hay una compatibilidad de intereses, las personas no consideran relevante acercarse al museo porque no están identificadas con los temas exhibidos. Otro suceso ocurre cuando el museo es asumido como una extensión de la educación formal, la asociación de las piezas exhibidas a una experiencia académica tiene como consecuencia una restringida relación con las obras impidiendo otras formas de vincularse.

Si bien el museo genera un aprendizaje, este no está limitado por las enseñanzas de la educación impartida en las escuelas. En las exposiciones dentro del museo los vínculos para acceder a las piezas resultan ser libres, en todos los sentidos el espectador puede interactuar desde su particular visión. Todas las

interpretaciones tienen un espacio para construir un significado nuevo y enriquecer la perspectiva de las obras. Los museos sirven a sus públicos porque ellos representan el origen del valor de las piezas, son parte fundamental de la existencia de estos espacios en la medida que pueden conservar y preservar las obras como parte de la riqueza cultural de la humanidad.

Cuando un museo tiene pocas visitas a sus exposiciones, el sentido de mostrar estas piezas comienza a perder trascendencia. Una solución a esta situación pueden encontrarse en conocer los motivos que impulsan o limitan la disposición de las personas y sus intereses. También influyen las acciones emprendidas por los museos, algunas instituciones han enfocado su atención en conocer a sus públicos visitantes; no todas identifican a los usuarios y menos a los potenciales interesados, en la mayoría de los casos las tareas de difusión están concentradas en informar a los visitantes actuales.

Bajo estas condiciones, el museo tiene el reto de reconocer entre sus visitantes a las personas del público constante, quienes están por casualidad y aquellos que nunca han llegado a visitar el espacio. Todos estos grupos conforman el público real y potencial al cual deben atender en distintos niveles de comunicación. Al considerar las características de cada segmento y proponer un mensaje particular, es el principio para generar vínculos, los asistentes constantes buscarán información precisa; mientras aquellos que llegan por primera vez empiezan a explorar como se sienten (el ambiente y la postura de cual parten, van a generar experiencias positivas o no dentro del museo).

Alrededor de la visita al museo se entretrejen condiciones que favorecen o afectan la asistencia a las exposiciones. Una de ellas es la posibilidad de realizar otro tipo de actividades, desde asistir al teatro, un concierto o evento deportivo. Al equiparar la visita al museo con actividades de ocio y entretenimiento o el turismo, implica una desventaja para las instituciones museísticas. Tienen que enfrentarse a una visión de diversión y esparcimiento jovial, en muchas ocasiones no encaja con las condiciones del museo porque propone una visita de carácter contemplativo con limitadas opciones de interacción.

También surgen otras posibilidades de generar público, dentro del turismo proliferan los viajes basados en las experiencias culturales. Los turistas realizan las travesías en función de acceder de manera cercana a las tradiciones y formas de vida para enriquecerse de estas experiencias. Es así como los museos tienen un potencial para presentarse como alternativas que reflejan parte de la cultura y visión de la comunidad a la cual pertenecen, integrando nuevos usuarios.

El creciente campo del turismo impulsará nuevas formas de relación entre las personas y los lugares de visita. Las circunstancias del entorno lograrán motivar o limitar el acceso de las individuos a ciertos espacios, los museos como elementos activos de la identidad de las comunidades tienen la posibilidad de incrementar el alcance de sus exposiciones en la medida que enfoquen parte de su atención a los visitantes extranjeros.

La manera de conectar la propuesta de exposición con todos los públicos, depende de las líneas y objetivos de comunicación planteados por el museo. Varias instituciones tienen como prioridad mantener el contacto con sus actuales visitantes, otras buscan incrementar el número de asistencias y algunas más tienen la visión de generar experiencias (a través de ellas producen lazos de empatía y disfrute que permitan un diálogo entre las personas y las exposiciones).

Los museos en general tienen la posibilidad de vincularse con otras alternativas para dar información de sus exposiciones. Por ejemplo a través de reportajes en medios impresos: revistas o prensa; en televisión o radio en espacios informativos y especializados. Las posibilidades de presentar las exposiciones son diversas en la medida que el museo pueda configurar una comunicación constructiva en las vías mencionadas. Saber relacionarse con los medios brinda al museo una serie de oportunidades diversas, por ejemplo aparecer en una recomendación hasta ser el tema principal de un artículo de revista o nota periodística.

Otra plataforma de comunicación se encuentra en Internet, representa un espacio donde el museo puede alcanzar a conectarse con sus usuarios. Implica una interacción basada en un diálogo directo y accesible. Todos los museos

tienen la posibilidad de brindar información a través de un sitio web o en otros medios por ejemplo a través de redes ya existentes (como Facebook y Twitter).

Los medios digitales son una manera interactuar con los usuarios del museo, representan una opción con ventajas de tiempo, espacio y costes. La actitud de las personas también es diferente, se encuentran en una mayor disposición de conocer del museo. El uso los espacios en Internet impulsará, el surgimiento y se fortalecimiento de vínculos de comunicación entre la institución con los diferentes públicos.

La publicidad requiere de una estrategia que contenga los lineamientos de comunicación, basados en objetivos y con un respaldo de acciones que cumplan las expectativas generadas. Los museos tienen la tarea de acercarse a los medios y presentar de manera accesible la información de las exposiciones. De tal forma comienza a construirse una relación de cooperación entre ambas, los medios obtendrán información relevante y el museo se dará a conocer en otros espacios.

Existen múltiples alternativas en la comunicación publicitaria para llevar un mensaje a los individuos, todo depende de la forma de presentar dichos contenidos. Puede ser que la manera de mostrar las exposiciones resulte potencialmente interesante, o pase desapercibida. Los elementos considerados dentro del contenido publicitario determinarán si logra comunicar la idea o no alcanza a generar el impacto esperado.

El manejo de anuncios publicitarios va ligado a los formatos establecidos para presentar las exposiciones, contienen principalmente una imagen alusiva a la muestra, el título, autor de la obra y datos adicionales. Estos elementos constituyen la base para transmitir la propuesta de exposiciones. Para el Museo Universitario de Arte Contemporáneo el manejo de la difusión tiene una historia previa a la creación del museo, desde la planeación del proyecto existe una cobertura de las acciones de la institución. Ser el primer centro exclusivo del arte contemporáneo lo coloca como una posición especial, tiene la posibilidad de marcar la pauta en relación a este tipo de arte y las personas.

Al estar inmerso en la sede cultural de la UNAM, el Museo Universitario de Arte Contemporáneo adquirió una relevancia notable entre la comunidad. Por

medio de actividades adicionales a las exposiciones la institución forma parte de acciones emprendidas a favor de los usuarios de los espacios culturales. De tal forma está integrado en una dinámica de relación constante con los usuarios.

Esta tesis analizó la postura de los diferentes públicos del MUAC para conocer la manera en la cual influye la publicidad en la decisión de la visita. A través de encuestas personales y auto-aplicadas a los visitantes y personas que utilizan los medios de transporte donde el museo tiene publicidad fue posible conocer como estos públicos interactúan con los mensajes publicitarios. Entre las dificultades encontradas en la recopilación de las encuestas, están la participación del público de universitarios. Para algunos la cuestión de tiempo impedían la posibilidad para responder el cuestionario; uno de los prospectos a encuestar se negó a participar argumentando haber experimentado una visita poco grata en el MUAC y no estar en condiciones para emitir un juicio al respecto.

La publicidad del MUAC tiene la cualidad de estar presente en los medios de transporte empleados para llegar a Ciudad Universitaria. Esta condición favorece el uso de mensajes publicitarios de las exposiciones entre las personas que utilizan estas vías; considerando que se encuentra camino a sus centros de estudio o lugar de trabajo y pueden encontrar cierto tiempo para prestar atención a los contenidos expuestos.

Entre las características de los anuncios del MUAC destaca el uso de una imagen referente a alguna pieza incluida dentro de la exposición (además de datos adicionales). Este formato es empleado para todos los soportes de medios publicitarios, el impacto de cada uno varía en función del tipo de público que se encuentra con el mensaje. Para algunas personas la publicidad en los medios resulta ser irrelevante o suelen prestar poca atención. Las dos encuestas aplicadas revelaron una mínima interacción con los mensajes de publicidad.

En ciertos casos los encuestados dieron una referencia directa, por lo general son recordados las marcas o productos anunciados. El alcance e impacto de la publicidad depende en gran medida del contenido del anuncio, las personas encuestadas destacaron que la imagen es el principal foco de atención (sí esta resulta llamativa e interesante, captará la curiosidad de las personas).

Para la comunicación publicitaria de los museos, la cualidad más memorable es la imagen porque representa parte de la exposición y permite generar interpretaciones acerca de lo que es posible encontrar en las exhibiciones. El nombre de la exposición es otro atractivo, resulta fundamental que el título sea capaz de reflejar el contenido de la muestra.

La combinación de ambos elementos genera una conexión entre el individuo y la publicidad. El soporte donde se exhiben complementa las condiciones para propiciar un impacto y recordación del mensaje emitido en los anuncios. Por ejemplo, aquella persona que encuentran un cartel del MUAC dentro del metro y pasa en promedio más de 20 minutos en el transporte, tendrá la oportunidad de ver a detalle el anuncio; en cambio el usuario de un parabus puede estar sólo un par de minutos en dicho lugar y el tiempo resulta limitado para apreciar todo el contenido.

Las circunstancias que envuelven a la publicidad del museo determinan el grado de impacto alcanzado. Como fue comprobado, existe poca trascendencia del mensaje publicitario; fueron contadas las personas que recordaron anuncios de museos en general (mencionaron ciertos elementos de la publicidad), de manera particular unos 18 visitantes manifestaron haber visto algún cartel del MUAC (algunos recordaron ciertos elementos y sólo un caso expresó que la publicidad motivo la asistencia).

Estos resultados colocan en desventaja a la publicidad, porque influyen en un mínimo sobre la intención de visita a los museos. Las distintas condiciones en las cuales se presentan los anuncios, impiden la generación de un vínculo entre el contenido y el espectador. Algunas personas serán propensas a prestar atención a la publicidad, para otras es necesario crear mayor expectación o utilizar otros medios para presentar el mensaje.

Todos estos factores generan un marco donde es presentada la publicidad del museo, los objetivos de comunicación pueden ser cumplidos en la medida que cada anuncio encuentre el momento ideal para estar expuesto al público interesado (con respaldo de planeación y diseño adecuado a las necesidades de comunicar).

Es destacado como el MUAC ha configurado una red de distribución de mensajes publicitarios en distintas vías, y la propuesta expositiva resulta interesante para las personas, el medio principal por el cual son conectados los gustos de los visitantes proviene de la información transmitida de boca en boca. Aquellos asistentes que experimentaron un grato recorrido por las exposiciones invitan a sus amigos y conocidos a acercarse al museo, lo cual genera una cadena de recomendaciones.

La imagen del MUAC recae en un manejo de carácter institucional, apoyado en de diversas actividades vinculadas con la UNAM, de tal forma se relaciona principalmente con individuos relacionados con la Universidad y otros ámbitos artísticos y culturales (un público especializado). El uso de herramientas publicitarias no tiene un alto impacto en la motivación para asistir a las exposiciones entre estos públicos, asume un papel de referente casual porque la mayor influencia se encuentra en el vínculo escolar, de los amigos y la información en Internet.

En perspectiva los museos han adquirido un público concreto, el cual surge por las circunstancias (institucionales e individuales) junto con las condiciones que propician la visita a las exposiciones. Las instituciones museísticas tienen el potencial de expandir el público asistente, a través del uso de mensajes publicitarios, partiendo de una base sustentada en el conocimiento los públicos (actuales y potenciales) y cumpla con un diseño capaz de concentrar la propuesta del museo con la postura de las personas.

El Distrito Federal representa una de las ciudades con mayor número de museos, todos con exposiciones (temporales o permanentes) durante la mayor parte del año. La oferta de las instituciones se expande por diversas temáticas, y además prestan otros servicios de recreación. Todas estas cualidades de los museos, en muchos casos no ha facilitado el incremento de los asistentes; por tal motivo es preciso recurrir a otras formas de comunicar, la publicidad representa una opción con múltiples alternativas desde las más usuales aplicadas en medios impresos, hasta la generación de nuevos soportes en medios de transporte o en espacios públicos.

Las personas llegan al museo después de superar diferentes barreras, entre ellas hábitos culturales y de conocimiento acerca de los contenidos de las instituciones. La publicidad enfrenta al reto de brindar la mayor información posible y al mismo tiempo mostrar una propuesta atractiva que despierte el interés entre las personas; pocas estrategias logran conjuntar ambos elementos por eso las herramientas publicitarias no consiguen cumplir con los objetivos planteados.

Resulta trascendente para el área de las Ciencias de la Comunicación analizar las alternativas que lograrán propiciar una conexión entre los mensajes del museo y sus públicos. De tal forma podrán surgir nuevas oportunidades de dirigir las herramientas publicitarias, demostrar la existencia de otras propuestas para que los museos puedan emitir sus mensajes porque apenas han incursionado en algunas cuentas alternativas. Considerando el marco de renovación de comunicación publicitaria, siempre hay nuevas opciones de conectar ideas y generar interés con las personas.

Cada día más museos se suman al empleo de medios publicitarios como el vehículo principal para comunicar la existencia de sus exposiciones, lo relevante está en la manera de presentar el contenido. El manejo de la información y los detalles serán primordiales para captar la atención de las personas, de tal forma que resulten interesadas en conocer y asistir al museo. El futuro de las instituciones museísticas abarca una dinámica incluyente con los usuarios, saber las condiciones y factores que impulsan su asistencia es un pilar para seguir activos en la formación cultural de sus comunidades.

FUENTES DE INFORMACIÓN

BIBLIOGRAFÍA

ALDEROQUI, Silvia S. (compiladora) *Museos y escuelas socios para educar*. Buenos Aires: Paidós, 1996 p.350

ALFARO Drake, Tomas, *El marketing como arma competitiva: Como asignar prioridades a los recursos comerciales*. Madrid: McGraw-Hill, c1992 pp.308

ALONSO Fernández, Luis. *Introducción a la nueva museología* Madrid: Alianza, c1999 pp.208

ALONSO Fernández, Luis *Museología: Introducción a la teoría y practica del museo* Madrid: Istmo, 1993 pp.424

APRILE, Orlando C. *La publicidad puesta al día*. Argentina: La Crujía, 2003. p. 232

AUMONT, Jacques. *La imagen*. España: Paidós, 1992. pp. 336

BAENA Paz, Guillermina *Instrumentos de investigación. Manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales*. México: Mexicanos unidos, 1979 pp.189

BELLIDO Gant, María Luisa. *Arte, museos y nuevas tecnologías* Gijón, Asturias: Trea, c2001 pp. 342

BOURDIEU, Pierre y **DARBEIL**, Alain. *El amor al arte. Los museos europeos y su público* Barcelona: Paídos Ibérica, 2003. Págs. 268

CEA D' Ancona, María Ángeles. *Métodos de encuesta: teoría y práctica, errores y mejora*. Madrid: Síntesis, 2004 págs. 493

CAVALLARO, Dani y Carline Vago-Hughes *Historia del arte: para principiantes*. Buenos Aires: Era Naciente, 2001 pp.175

COLBERT, François y Manuel Cuadrado. *Marketing de las artes y la cultura*. Barcelona: Ariel, 2003 pp. 284

Fondo de Cultura Económica, *Educación y cultura* Colección Cuadernos de Renovación Nacional; v. 11 Fondo de Cultura Económica, México: 1988 p. 109

EGUIZÁBAL Maza, Raúl coordinador *La comunicación publicitaria: antecedentes y tendencias en la sociedad de la información y el conocimiento* Sevilla: Comunicación Social, 2004 págs.140

ESTEBAN Curiel, Javier de. *Turismo cultural y medio ambiente en destinos urbanos*. Madrid Dykinson: Universidad Rey Juan Carlos, Servicio de Publicaciones, 2008 pp.590

FERNÁNDEZ, Miguel Angel (Fernández del Villar). *Historia de los museos de México*. México: Promotora de comercialización directa, c1987 pp. 240

FERRER, Eulalio *La publicidad. Textos y contextos* -4ª ed.- México: Trillas, 1999. pp. 294

GARCIA CANCLINI, Néstor *La producción simbólica* Siglo veintiuno editores: México 9ª, 2006 pp.162

GARCIA CANCLINI, Néstor y Ernesto Piedras Feria *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI FLACSO, 2006 p.128

GILL, Leslie E. *Publicidad y psicología*. Buenos Aires: Ed. psique, 1956. pp.239

HARRIS, Marvin *Antropología Cultural* 3ª., ed. Alianza Editorial Madrid, España:1996 pp.739

HERNANDEZ Hernández, Francisca. *El museo como espacio de comunicación* Gijon, Asturias: Trea, 1998 pp. 325

HERNÁNDEZ Sampieri, Roberto. *Metodología de la investigación*.- 2a ed.- McGraw-Hill: México, 1998 pp. 705

HOOPER-GREENHILL, Eilean, *Los museos y sus visitantes* Madrid: Trea, 1998 pp. 259

KOTLER, Neil y KOTLER Phili. *Estrategias y marketing de museos*. Barcelona: Ariel, 2001. pp.448

- LEON**, Aurora. *El museo: Teoría, praxis y utopía* Madrid: Cátedra, c1978 pp. 378
- LEÓN**, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. España: Ariel, 1996. pp.235
- LORD**, Barry y Gail Dexter Lord; traducción de Josep Ballart. *Manual de gestión de museos*. Barcelona: Ariel, 1998 pp. 255
- LOMAS** García, Carlos. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. España: Ediciones Octaedro, 1996, pp.254
- MACIÁ** Mercadé, Juan. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información / 2a ed.* Madrid: Universitas, 2002, pp.398
- MARTÍN** Serrano, Manuel (et. al.). *Teorías de la comunicación*. Alianza: Madrid, 1982, pp.287
- MOLES**, Abraham *La imagen: comunicación funcional*. Trillas: México, 1991 pp. 271
- MOORE**, Kevin *La gestión del museo*. España: Trea, 1998 pp.446
- Universidad Nacional Autónoma de México**, *Museos de la ciudad de México: Directorio grafico*. México: UNAM, Centro de Investigaciones y Servicios Museológicos, 1980, pp.119
- OLIVE** Negrete, Julio César *INAH una historia. II parte complementaria*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México: 1995, pp. 671
- PERICOT** I Canaleta, Jordi. *Mostrar para decir (La imagen en contexto)*. Universitat da Valencia: Barcelona. 2002, pp. 212
- RICO**, Juan Carlos *¿Por qué no vienen a los museos? Historia de un fracaso* Madrid: Sílex, 2002 pp. 173
- ROJAS** Soriano, Raúl. *Guía para realizar investigaciones sociales*. .31ª ed. México: Plaza y Valdes, 2003 pp. 439
- RODRÍGUEZ** Pastoriza, Francisco *Periodismo cultural*. Madrid: Síntesis, 2006 pp. 235
- ROYO** Vela, Marcelo. *Comunicación publicitaria: un enfoque integrado y de dirección*. Madrid: Minerva, deposito legal 2002 pp. 237

SCHMILCHUCK, Graciela. *Museos: comunicación y educación* México: INBA, 1997 pp.571

SHAFT, Adam. *Introducción a la semántica* Fondo de Cultura Económica: México, 1969 pp.402

SELLTIZ, Clara, et al. *Métodos de la investigación en las relaciones sociales*. Ed. Rialp, Madrid 1966

VAZQUEZ Olvera, Carlos. *El Museo Nacional de Historia en voz de sus directores* México, INAH: Plaza y Valdes, 1997 pp.232

VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*. -3ª ed.- México: Gustavo Gilli, 1985. pp.137

WITKER, Rodrigo. *Los museos*. México, D.F.: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, 2001 pp. 63

TESIS

CÁRDENAS Martínez, Isabel y Corona Martínez, Rosa Mayela. Tesis Licenciatura *Museo de Arte Carrillo Gil. Propulsor de arte: campaña publicitaria y relaciones públicas* México, 2009 p.238 (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

LÓPEZ Montaña, Rosa María. Tesis Licenciatura *Museos vemos... públicos ¿qué sabemos?* México, 2009 p.148 (Licenciado en Comunicación)-UNAM, Facultad de Estudios Superiores Acatlán

MACIAS Capetillo, Brenda Tesis Licenciatura "*Propuesta para la formación del departamento de difusión cultural en la casa de la cultura de Salamanca*" 2009, pp.86 Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad Lasallista Benavente

OCHOA Bautista, Marlene. Tesis Licenciatura *Museografía para el diseñador grafico* México: 2006 p.84. (Licenciado en Diseño Grafico)-UNAM, Escuela Nacional de Artes Plásticas.

RENDÓN García, Magda Lillalí. Tesis Licenciatura *UNIVERSUM: El museo como medio de comunicación* México, 2000 p.229 (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

RENDÓN García, Magda Lillalí. Tesis Maestría *La divulgación del conocimiento a través del espacio museográfico como medio de comunicación*. México, 2007 p.134 (Maestría en Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales.

SAMPERIO García, Jennifer Abigail. *Campaña de difusión de los principales 5 museos de Coyoacán México*, 2010 p. 124, [3] Tesis Licenciatura (Licenciado en Ciencias de la Comunicación)-UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

HEMEROGRAFÍA

“Buscan fondos para el MUAC” de Érika P. Bucio, Sección Cultura en *Reforma*, 17 de mayo de 2007. pág. 11

“Atrae a cientos el MUaC” de Dora Luz Haw, Sección Cultura en *Reforma*, 28 de noviembre de 2008 pág. 20

“Entre el vacío y la monumentalidad” de Fernanda Canales, en el Suplemento Cultural de *Reforma*, domingo 7 de diciembre del 2008. Pág.4

“Crítica política y amor, con González-Torres en el MUAC” de Sonia Sierra en *El Universal*. Sábado 27 de febrero de 2010 [En línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/62462.html>

“El acceso de los jóvenes a la cultura es desigual” Sonia Sierra en *El Universal* Viernes 20 de agosto de 2010 [En línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/cultura/63653.html>

CIBERBIOGRAFIA

DECRETO por el que se crea el Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes, Fecha de última modificación: 07/12/1988 [En línea] Dirección URL: http://transparencia.conaculta.gob.mx/14/pagina_2/DECRETO.pdf [Consulta: 6/11/2010].

CINCO M DOS, Dirección URL <http://www.cincomdos.com/> [Consulta:18/03/2012]

BOYLAN, Patrick J.(Coord.) *Cómo administrar un museo: manual práctico* Francia: UNESCO e ICOM, 2007 Oficina de La Habana para la traducción

al español. [En línea] Dirección URL:
<http://unesdoc.unesco.org/images/0014/001478/147854s.pdf> [Consulta:
18/07/2011].

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes *Encuesta a públicos de museos 2008-2009 Informe de resultados* [En línea] Coordinación Nacional de Desarrollo Institucional-Sistema de Información Cultural SIC, Julio 2009. Dirección URL: http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php [Fecha de Consulta: 16/03/2012 06:53 p.m.]

Coordinación Nacional de Estrategia y Prospectiva. *Encuesta a público de museos 2007, Informe de resultados*. [En línea] Junio 2008. p.11 Dirección URL: http://sic.conaculta.gob.mx/publicaciones_sic.php [Consulta: 24/02/2012].

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales* [En línea] Agosto 2010 pp. 207 Dirección URL: http://www.conaculta.gob.mx/recursos/banners/ENCUESTA_NACIONAL.pdf [Consulta: 16/11/2011].

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes *Encuesta Nacional de hábitos, prácticas y consumo culturales*. Distrito Federal 2010. [En línea] Dirección URL: http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional.php [Consulta: 10/01/2012].

GÓMEZ, Christian, “Enrenberg, entre sus archivos” [En línea] Dirección URL: <http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=3502&ac=mostrar&Itemid=207&ct=322&titulo=ehrenberg-entre-sus-archivos&espCult=muac> [Consulta: 29/Julio/2012].

GÓMEZ, Christian, “Fernando Bryce redibuja la historia” [En línea] Publicado el 2012-03-11 Dirección URL: <http://www.cultura.unam.mx/index.html?tp=articulo&id=3324&ac=mostrar&Itemid=&ct=292&titulo=fernando-bryce-redibuja-la-historia&espCult=muac> [Consulta 22/Abril/2012]

GÓMEZ, Christian, “MUAC: 3 años de nueva historia” [En línea] Publicado 2011-11-24 Dirección URL: <http://www.cultura.unam.mx/index.html/articulo/2505/http/comentaNoticias/index.html?tp=articulo&id=3138&ac=mostrar&Itemid=&ct=322&titulo=muac-3-a%C3%B1os-de-una-nueva-historia&espCult=muac> [Consulta 3/Junio/2011]

Instituto Nacional de Bellas Artes, Inicio. Actualizado (Miércoles, 08 de Septiembre de 2010 10:25) [En línea] Dirección URL: <http://www.bellasartes.gob.mx/index.php/inba/historia.html> [Consulta: 8/11/2010].

ISA CORPORATIVO, Metros. Ciudad de México, Dirección URL <http://www.isa.com.mx/metroDf.html> [Consulta: 19/03/2012]

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta *México de un vistazo 2010*, Cobertura temporal: 2009 Edición: 2010 Cobertura geográfica: Nacional Desglose geográfico: Nacional Periodicidad: Anual Números publicados: 14 Año de la primera publicación: 2004 ISBN: 978-607-494-134-0 Formato: Electrónico. [En línea] Dirección URL: http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/biblioteca/Default.asp?accion=1&upc=702825001983 [Consulta 06/11/2010].

El Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presenta *Estadísticas de cultura. Serie de tabulados básicos de cultura* Cobertura temporal: 2004-2007 Edición: 2008 Cobertura geográfica: Nacional Desglose geográfico: Estatal Periodicidad: Anual Números publicados: 2 Año de la primera publicación: Noviembre, 2007 Formato: Electrónico. [En línea] Dirección URL: http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/sistemas/cultura/cultura04_05/datos/2007/cul200703_01.pdf [Consulta 08/11/2010].

Ley de Fomento Cultural del Distrito Federal, Asamblea Legislativa Del Distrito Federal, IV Legislatura. Fecha de Publicación en G.O.14/10/2003. Fecha de Modificación en G.O.08/11/2007 [En línea] Dirección URL: <http://www.aldf.gob.mx/archivo-112dbab20bbeb32cee58e1a8fe8cc350.pdf> [Consulta 09/05/2013].

Museo Universitario de Arte Contemporáneo, Dirección URL: <http://www.muac.unam.mx>

PEÑA Serret, Daniel. "Cultura, identidad e imagen corporativa: el problema de su integración", en *Revista Del Posgrado De La Universidad Latinoamericana*, Año 1, Núm. 4, México, 2006, Versión Digital (PDF) p. 24-35 [Consulta 08/05/2013].

"Proyecto DF Recomienda #34" Dirección URL: <http://proyectodf.wordpress.com/2012/07/05/proyectodf-recomienda-34/> [Consulta 29/07/2012]

ROSAS Mantecón, Ana "Barreras entre los museos y sus públicos en la ciudad de México" en *Culturales, Revista del Centro de Investigaciones Culturales – Museo, Universidad Autónoma de Baja California*, vol. III, núm. 5. Enero-junio 2007, pp. 79104. [En línea] Dirección URL: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/694/69430504.pdf> [Consulta: 28/10/ 2010].

ROSAS Mantecón, Ana *Turismo cultural en México: ¿un modelo alternativo?* Cuaderno CRH, 2006 Texto completo. [En línea] Dirección URL: <http://www.cadernocrh.ufba.br/viewarticle.php?id=426&layout=abstract&locale=es> [Consulta 29/03/2011].

ROSAS Mantecón, Ana y Schmilchuck, Graciela “¿Comunicar o someter? Evaluación de dispositivos de interpretación de la exposición El cuerpo aludido (Museo Nacional de Arte, 1999)” *Revista Cuicuilco*. Vol. 15 No. 44 México Sept.- Dic. 2008, [En línea] Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S018516592008000300004&script=sci_arttext [Consulta 29/03/2011].

ROSAS Mantecón, Ana “¿Para qué estudiar a los públicos?” en *Gaceta de Museos*. Tercera Época, Junio-Septiembre de 2006 No.38 (págs. 28-31) por el INBA [En línea] Dirección URL: <http://documentos.ilam.org/ILAMDOC/gacetademuseos/38.pdf> [Consulta 29/03/2011].

ROSAS Mantecón, Ana. “Los estudios sobre consumo cultural en México” en *Estudios y Otras Prácticas Intelectuales Latinoamericanas en Cultura y Poder*. De Daniel Mato (coord.) Caracas: Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (CLACSO) y CEAP, FACES, Universidad Central de Venezuela. (2002) pp.255-264. [En línea] Dirección URL: <http://www.globalcult.org.ve/pdf/RosasMantecon.pdf> [Consulta: 29/03/2011].

LA TEMPESTAD 2012 es una publicación bimestral editada por Periscopio Media, SA de CV. Dirección URL: <http://latempestad.com.mx/latempestad/quienes.htm> [Consulta: 21/06/2012]

Sistema de Información Cultural, CONACULTA [En línea] Dirección URL: http://sic.conaculta.gob.mx/lista.php?table=museo&estado_id=9 [Consulta: 06/octubre/2010]

OTRAS FUENTES

Entrevista con Lic. Francisco Domínguez del Área de Difusión y Medios en el MUAC [27/04/2012]

Encuesta aplicada en los puntos donde el MUAC tiene o tuvo publicidad.



UNAM - FCPYS

Folio:



Por favor selecciona sólo una respuesta para cada cuestión, los datos recopilados son totalmente anónimos y servirán para una investigación de carácter académico. De ante mano agradezco tu participación y honestidad.

Edad: ____ Sexo: F M Escolaridad: _____ A que actividad te dedicas: _____

3. De los siguientes medios de transporte, ¿con que frecuencias utilizas cada uno?

	Diario	2/3 veces Sem.	1 vez Sem.	1 vez al mes	Casi nunca
a. Automóvil					
b. Metrobus					
c. Metro					
d. Transporte Colectivo					
e. Otro:					

4. ¿Cuánto tiempo haces de recorrido para trasladarte a tu hogar a escuela o trabajo en un día normal?

- a. Menos de 20 min.
- b. De 20 a 40 min.
- c. Entre 40 min y 1:30 hora.
- d. De 1:30 a 2 hrs.

5. ¿Recuerdas algún cartel o anuncio de publicidad que ves en tu traslado?

- a. Si
- b. No

3a. Menciona el nombre de marcas/productos que recuerdes: _____

6. Alguna vez has visto un anuncio publicitario ¿De estos anuncios, en qué elemento pones mayor atención?

- a. Texto
- b. Imagen
- c. Marca o Producto anunciado
- d. Otro: _____

7. De los siguientes lugares por favor señala con que frecuencia visitas cada uno:

Con que frecuencia	2 a 3 veces Semana	1 vez sem.	Cada 15 días	1 al mes	Cada 3 mes	Casi nunca
a. Cine						
b. Restaurante						
c. Teatro						
d. Café						
e. Museo						
f. Conciertos de música						
g. Partido/eventos deportivos						
h. Bar/ Antro / Fiestas						
i. Otro _____						

8. De estos lugares, ¿a cual prefieres ir como primera opción?

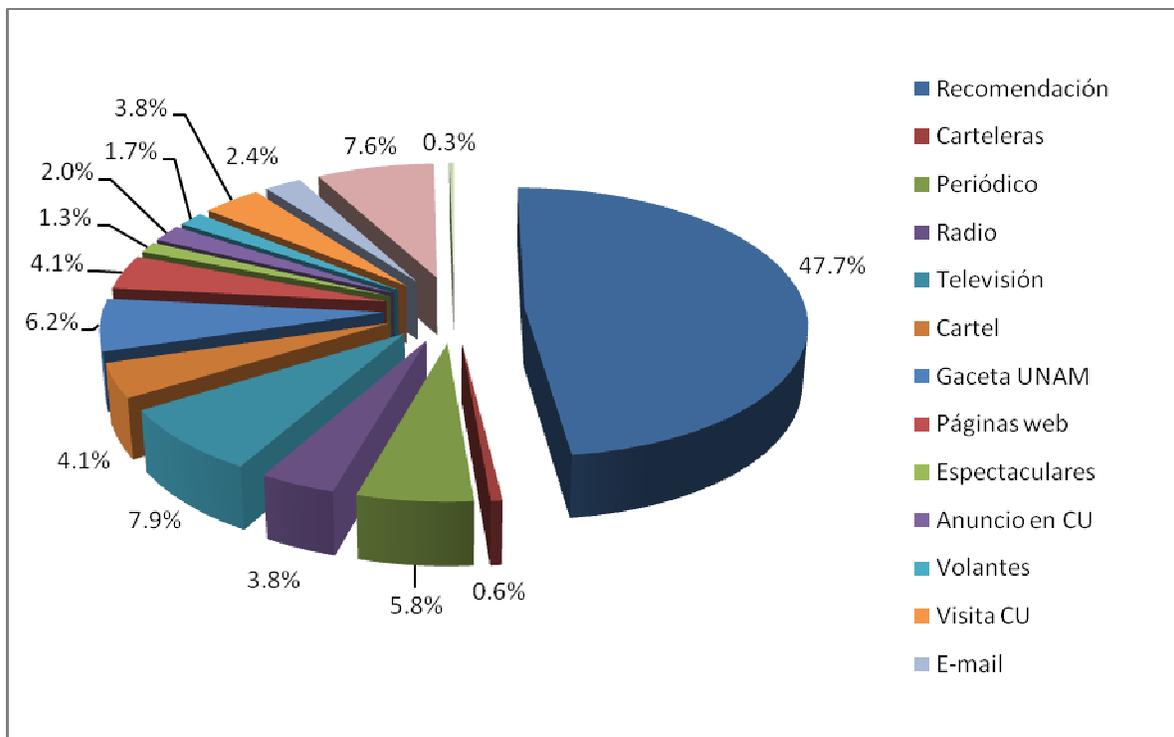
- a. Cine
- b. Teatro
- c. Restaurante
- d. Café
- e. Museo
- f. Concierto
- g. Partido
- h. Bar
- i. Otro: _____

¿Por qué? _____

ANEXO 2

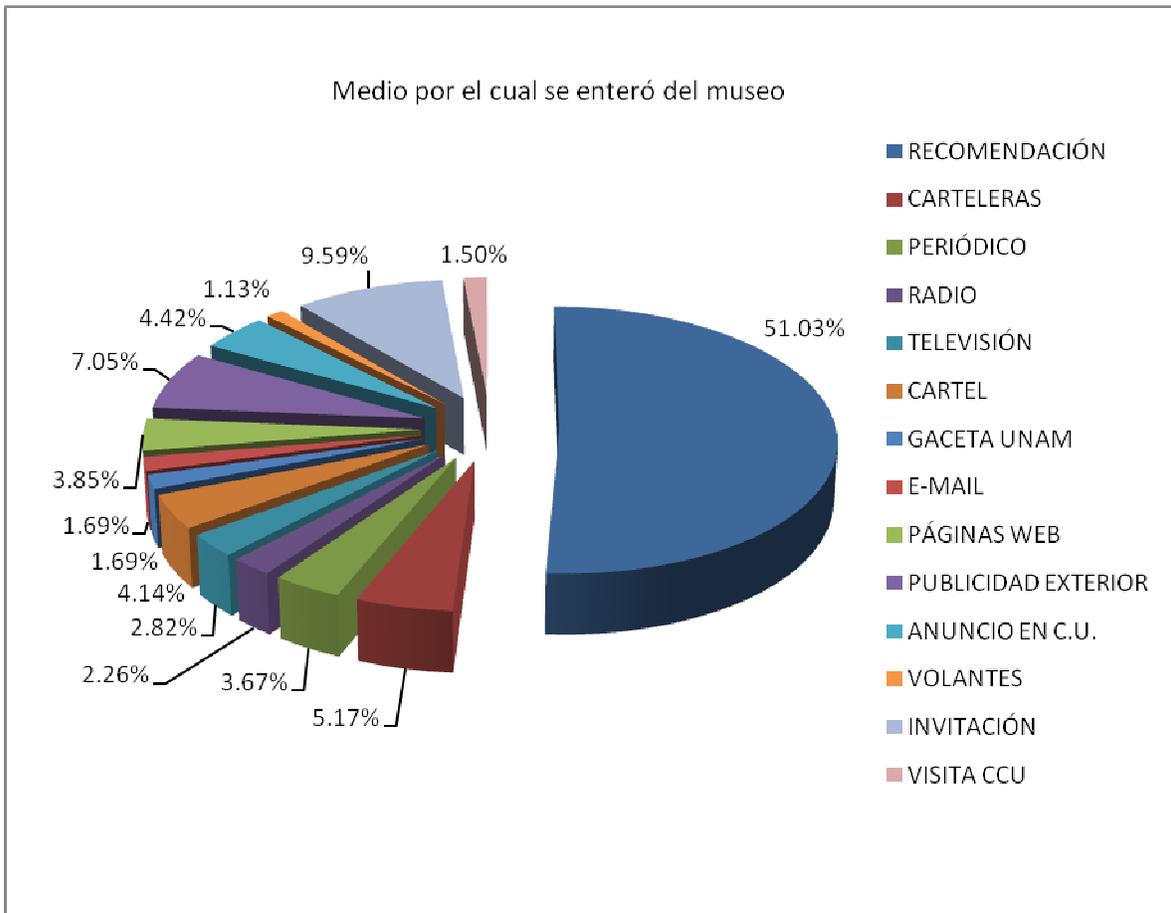
Resultados de evaluaciones realizadas por el área de Difusión y Medios del Museo Universitario de Arte Contemporáneo.

EVALUACIÓN CUANTITATIVA MARZO 2009 Medio por el cuál se enteró del museo



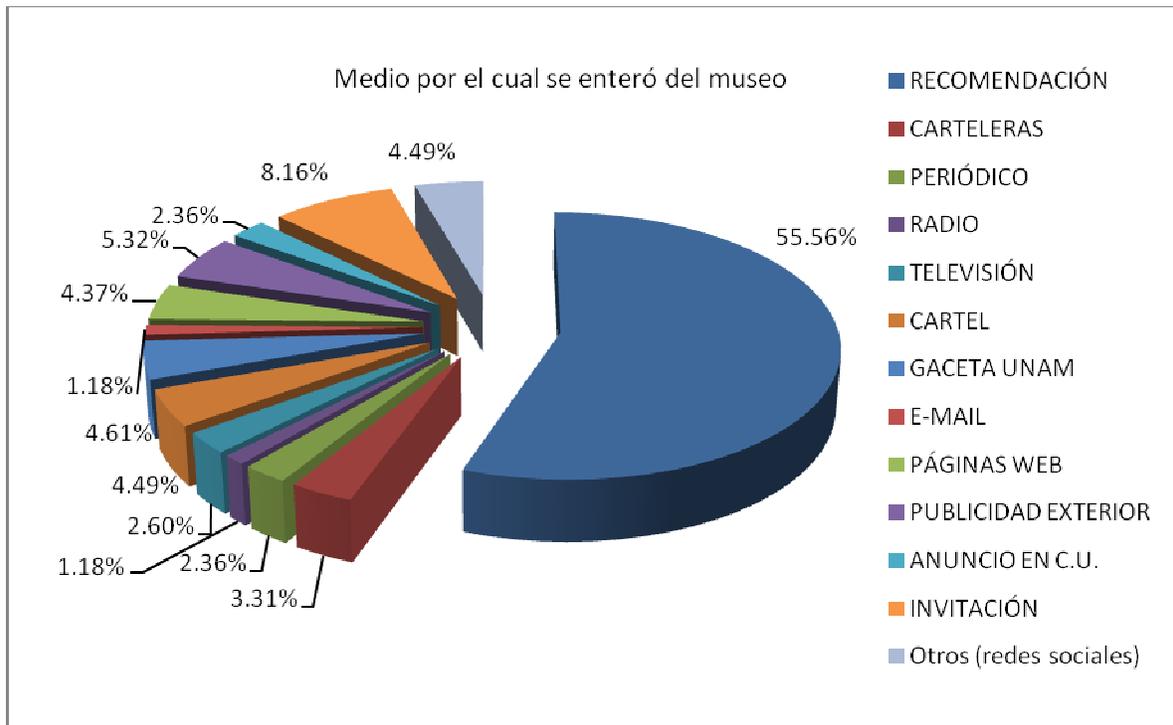
Tamaño de la muestra: 289 asistentes.

EVALUACIÓN CUANTITATIVA 2010



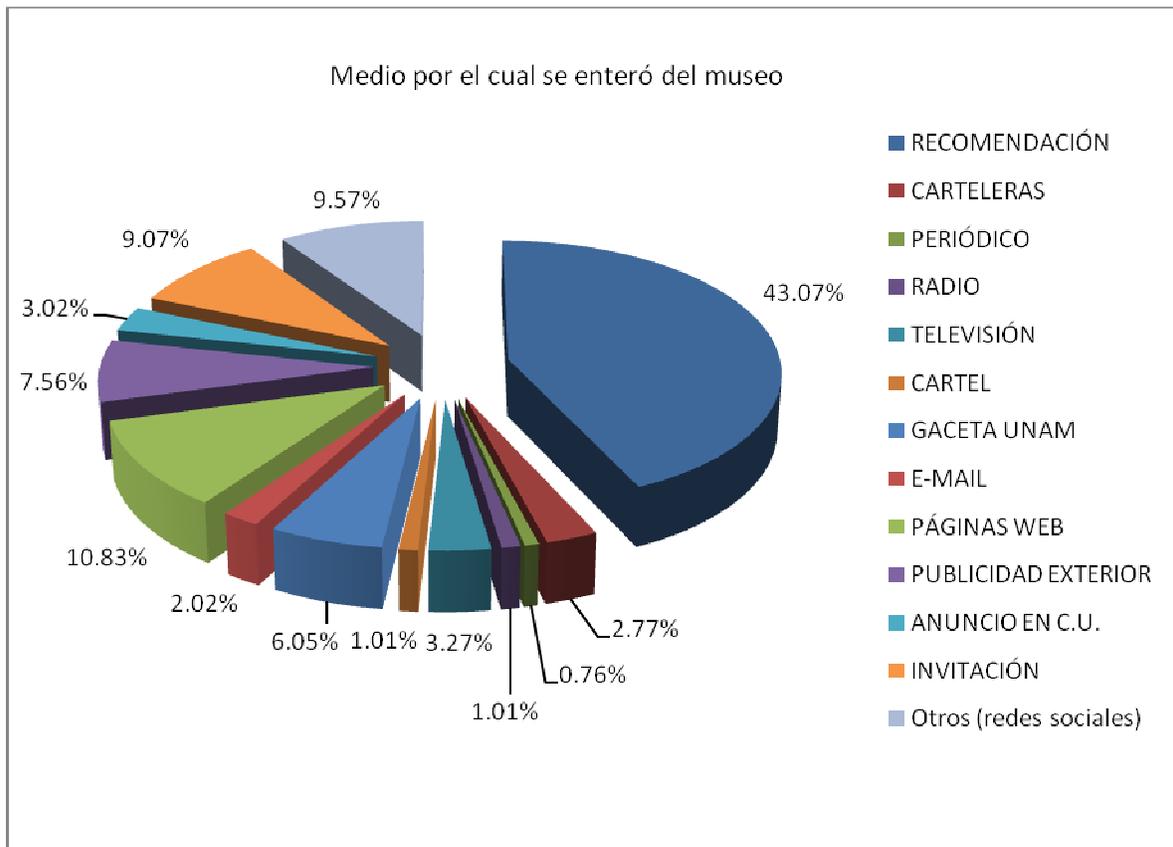
Tamaño de la muestra: 1064 asistentes.

EVALUACIÓN CUANTITATIVA 2011



Tamaño de la muestra: 846 asistentes.

EVALUACIÓN CUANTITATIVA 2011



Tamaño de la muestra: 397 asistentes.
(Información actualizada a Julio 2012)