



Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado de Diseño Industrial
Área de Teoría

El papel del diseño en el turismo cultural

Estudio de caso: museos universitarios

Tesis que para optar por el grado de Maestra en Diseño Industrial

Presenta

Alejandra Carrillo López

Tutora Principal

MDI. Erika Marlene Cortés López

Posgrado de Diseño Industrial, UNAM

Comité Tutor

MDI. Eloísa Mora Ojeda

Posgrado de Diseño Industrial, UNAM

MDI. Lucía Ayala Rosas

Posgrado de Diseño Industrial, UNAM

Ing. Roberto López Infante

Posgrado de Diseño Industrial, UNAM

MDI. Mayra Thelma Urrieta Rosales

Posgrado de Diseño Industrial, UNAM

Ciudad de México, Junio, 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

Universidad Nacional Autónoma de México
Programa de Posgrado de Diseño Industrial

El papel del diseño en el turismo cultural

Estudio de caso: museos universitarios

Tesis que para optar por el grado de
Maestra en Diseño Industrial presenta

Alejandra Carrillo López

AGRADECIMIENTOS

Muchas son las personas que de manera directa e indirecta han hecho posible que este proyecto fuera posible, por lo que quisiera agradecer a todas y cada una de ellas por ayudarme a completar esta meta.

En primer lugar, quisiera agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por otorgarme la beca que me permitió dedicarme de tiempo completo al posgrado. Estoy consciente de la gran oportunidad que representa poder acceder a otro grado más de educación y estaré siempre agradecida por ello.

En segundo lugar al Posgrado de Diseño Industrial de la Universidad Nacional Autónoma de México por la oportunidad de formar parte de su cuerpo de estudiantes y permitir ampliar mis horizontes académicos más allá de lo que creía posible.

A mis compañeros de posgrado y mis profesores, por la experiencia académica que disfruté a su lado.

Al comité de tutores y sinodales que fue parte de este aprendizaje: un especial agradecimiento para la M.D.I. Erika Cortés López, por ser más que una profesora, una guía y una amiga que me acompañó durante todo este tiempo, sin cuya paciencia e indicaciones no podría haber terminado esta investigación.

Al Ing. Roberto López Infante, por ser parte de este proyecto y ayudarme a reflexionar sobre los diferentes ángulos que podía tomar esta investigación; a la MDI. Eloísa Mora Ojeda, por haberme ayudado a contactar al Lic. Rafael Sámano Roo, Pablo Aburto Carvajal y Julio García Murillo entre otros, pero principalmente porque sin su punto de vista e ingenio, este proyecto no podría haber contado con información vital para su desarrollo.

A la MDI. Mayra Thelma Urrieta Rosales por darme información elemental en la argumentación sobre la importancia del diseño y las marcas y a la MDI. Lucía Ayala Rosas, por sus puntuales correcciones que ayudaron a dar forma al documento.

A la Fis. Doris Vélez Márquez, por presentarme a la Dra. María Patricia Vázquez Langle y su apoyo, la Mtra. Gabriela Tapia Vázquez por ayudarme en este proceso de trámites y todas las personas en la Coordinación que hicieron posible trabajar y concluir esta investigación.

A mis padres, Eduardo Carrillo Silva y María López Larrea, cuyo ejemplo, tenacidad y apoyo han sido cruciales para lograr esta y muchas otras metas.

A mi esposo Israel Andrade Tovar, porque sin su apoyo absoluto, paciencia y resolución no podría haber concluido este proceso.

A mis hermanas.

Este trabajo lo dedico a todas aquellas personas que ya no están aquí, pero sin las cuáles no podría haber logrado nada, mis abuelos: Mario, Ninón, Luis y Mary: todo esto no habría sido posible sin su sacrificio, trabajo y ejemplo.

ÍNDICE

Introducción

Capítulo I. Museos como actividad cultural y de ocio

- Museos y estructura
- Tipología disciplinaria de los museos
- Modelos de gestión
 - Organizaciones independientes orgánicamente
 - Organizaciones dependientes con autonomía de gestión
 - Organizaciones independientes
- Entidades públicas

Capítulo II. Marketing Cultural

- Museos y Marketing
- Marketing Estratégico
 - Segmentación de mercados
 - Estudios de Públicos
 - Publicidad
 - Relaciones públicas
 - Marketing directo
 - Promoción de ventas
- Creación de marca
 - Identidad Corporativa

Capítulo III. El Turismo

- Antecedentes
 - Oferta y demanda
 - Recursos turísticos
 - Atractivos turísticos
- Perfil y Comportamiento del turista
- Turismo en México

Capítulo IV. Museos Universitarios

- Museos Universitarios
- Museos de la Universidad Nacional Autónoma de México
 - Museo de Arte Contemporáneo

Casa del Lago Juan José Arreola
Museo Universitario del Chopo
Centro Cultural Universitario Tlatelolco
Museo Experimental El Eco

Conclusiones

—

Anexo

Entrevistas

Lic. Rafael Sámano Roo
Pablo Aburto Carvajal
Julio García Murillo
Dra. María Patricia Vázquez Langle

Bibliografía

Introducción



Autor no identificado - *Empezar*

Introducción

Esta investigación en sus inicios proponía analizar un producto comercial cotidiano en el sector turístico - souvenirs - con el objetivo de analizarlo y diseñarlo en base a la teoría y prácticas del buen diseño, empleando estos objetos como emisarios y promotores de los bienes y productos culturales de nuestro país, incentivando indirectamente el turismo nacional.

En retrospectiva, este proyecto resultaba sumamente ambicioso, pero no completamente errado o deshechado, ya que la motivación detrás de este sigue siendo la misma que ha impulsado y ha dado sentido a la investigación final que se presenta a continuación.

La hipótesis de cómo el diseño puede transformar y mejorar la experiencia del turismo cultural en México evolucionó de un ¿cómo? - pensando en un objeto como incentivo del turismo - a un ¿dónde? - introduciendo la idea de estudiar y mejorar la experiencia dentro de un espacio recipiente y promotor del turismo.

Esta cuestión eventualmente culminó en los museos como espacios ideales para transformar y mejorar las experiencias culturales, ya que en primera instancia, son un valioso recurso turístico y cultural que atraen un gran número de turistas locales, regionales y nacionales en nuestro país, en segundo lugar realizan una importante labor educativa y cultural íntimamente relacionada con actividades de ocio y esparcimiento y por último la cantidad de instituciones disponibles en el territorio nacional brindan la oportunidad de realizar un análisis que nos permita ahondar en el rol que el diseño juega en su comunicación y atracción de visitantes.

Cuando se planteó la disyuntiva de cómo determinar que museos serían parte de las muestras y bajo que criterios se deberían elegir, se encontró que los modelos de gestión tienen una gran influencia en factores cruciales que determinan la posición de un museo en su contexto social, como el sistema de financiación, estatus legal, carácter fiscal, administrativo, adquisición de bienes culturales y tipos de públicos.

Frente a estos factores que pueden generar grandes sesgos en la investigación, se decidió buscar un nicho museístico donde las

entidades analizadas contarán con los mismos referentes de gestión y por lo tanto se encontrarán en situaciones similares respecto a los factores previamente mencionados.

Fue ahí donde se determinó que los museos universitarios eran una opción viable, ya que al pertenecer a una misma entidad contarían con el mismo modelo de gestión y tendrían acceso a recursos culturales, financieros y difusión similares.

Al ponderar las opciones, se determinó que la Universidad Nacional Autónoma de México cuenta con algunos de los museos universitario con mayor trayectoria en el país y la mayoría de estos se encuentran en la misma región geográfica, facilitando el análisis de estos espacios en condiciones económicas, administrativas y sociales similares.

Así mismo, esta reflexión sobre la complejidad de los factores que juegan un rol importante en los museos permitió articular esta investigación no como una estructura rígida y cuantitativa como se había pensado en un inicio, sino como una estructura flexible y cualitativa, donde el diseño se entiende como una estrategia de comunicación que incluye el concepto de marca, identidad visual y soluciones gráficas que dan a los museos el apoyo necesario para mantenerse visible a los ojos de sus públicos.

El desarrollo de la investigación se apoyó principalmente en la documentación y en herramientas de la investigación cualitativa para dar sentido y forma al proyecto, tratando de reflejar la información adquirida en un análisis de las estrategias de comunicación empleadas por cinco museos universitarios, donde se busca reflejar los cuestionamientos y soluciones a los que se llegaron en cada entidad, permitiéndonos vislumbrar algunas de las problemáticas a las que se enfrentan los museos en México hoy en día.

La mayor dificultad al llevar a cabo esta investigación fue la falta de una bibliografía que sirviera como guía fiel en este proceso, por lo que se trabajó en algunas etapas de manera intuitiva e intentando mantener el mayor rigor académico posible.

Así mismo el trabajo de documentación fue complejo ya que la historia y antecedentes de algunos museos universitarios no está documentado o es inaccesible al público en general, sin embargo, con la ayuda de numerosos profesionistas y expertos en el ámbito curatorial y museístico se obtuvo suficiente material para desarrollar el proyecto.

La estructura que se plantea se desarrolla de la siguiente manera, en el primer capítulo se definen los museos desde el punto de vista de la ICOM (Consejo Internacional de Museos), se identifican las funciones, obligaciones y tipologías a las que obedecen los museos.

Así mismo se plantean las diferentes estructuras a las que pueden pertenecer los museos y la situación de estas entidades en nuestro país, ya sea como públicas o privadas.

Esta aproximación al contexto en el cual se desarrollan los museos nos permite apreciar la complejidad de estas instituciones, entendiendo cada una como una entidad única dentro del universo museístico.

El segundo capítulo, Marketing Cultural, propone definir el rol del marketing en los museos desde el punto de vista de organizaciones dedicadas al ocio y bajo un esquema enfocado a la educación y cultura más que la rentabilidad de productos y servicios, identificando los elementos claves para generar una estrategia de comunicación que diferencie estas instituciones de la competencia al mismo tiempo que establece relaciones de valor con sus públicos.

Este capítulo propone realizar un ejercicio documental de cómo lograr el objetivo de establecer una relación a largo plazo con los visitantes y públicos de un museo, enfatizando aquellas estrategias que pueden traducirse en productos visuales, por lo cual se plantea al final del capítulo el caso de la Identidad Visual de uno de los museos más reconocidos en Estados Unidos de América y la campaña publicitaria I LOVE MUSEUMS impulsada en Reino Unido por instituciones museísticas reconocidas para oponerse a los cortes de presupuestos en fondos públicos dedicados entre otros a los museos británicos.

En el tercer capítulo se hace énfasis en la relación que existe entre los museos y el turismo, identificando a los museos como recursos y atractivos turísticos en un sector representativo en la industria comercial y con gran impacto en la generación de empleos a nivel nacional. Así mismo, se identifica el sector turístico al que deberían estar dirigidos las campañas de comunicación y los retos a los que se enfrenta esta industria.

Finalmente en el cuarto capítulo se analiza el caso de cinco museos universitarios pertenecientes a la Universidad Nacional Autónoma de México, visualizando e identificando la estrategia de comunicación de cada entidad.

Este ejercicio, aunado con la investigación y documentación, permitió comprender cómo se desarrollaron estas herramientas y los resultados finales que nos llevan a realizar una lectura crítica de las circunstancias de cada museo.

Este proyecto se realizó con la mayor precisión que mi experiencia me permitió, intentando contribuir al entendimiento y valoración de la valiosa tarea y obligación que recae en el sector museístico, no sólo como divulgador de conocimiento y cultura, sino como agente incentivo del turismo.

Capítulo I. Museos



Casa Taller Diego Rivera - Vista exterior, 2012.

Museo y estructura

La palabra museo viene de la palabra griega “Mouseion” que significa morada de las musas. Este era un templo mitológico en el que se ejercitaban y conservaban todas las Artes. Este término posteriormente se utilizó para dar nombre a los museos.

El deseo de coleccionar objetos y exponerlos es una de las prácticas más antiguas que se conocen en la humanidad. En Egipto como en Mesopotamia, Grecia y todas las culturas de la antigüedad, existieron lugares donde se preservaban una gran cantidad de artículos de interés para la clase dominante y la sociedad en general. A partir del siglo XVIII aparecieron los primeros museos como tal, como es el caso del Mouseion de Alejandría, donde se almacenaban objetos de toda índole con la finalidad de que fueran estudiados por filósofos e historiadores (México en el mundo de las colecciones de arte, 1994) Numerosos personajes históricos utilizaban el comercio del arte y los botines de guerra como métodos para formar colecciones y mostrar así su poder, conocimiento y estatus social ante la sociedad.

Los museos son responsables del patrimonio natural y cultural, material e inmaterial. La primera obligación de los órganos rectores y de todos los interesados por la orientación estratégica y la supervisión de los museos es proteger y promover ese patrimonio, así como los recursos humanos, físicos y financieros disponibles a tal efecto ¹.

EL ICOM (Consejo Internacional de Museos) es una organización creada en 1946 por profesionales de museos para los profesionales de museos. Consiste en una red única compuesta de más de 35.000 museos y profesionales de museos que representan la comunidad museística internacional, compuesto por 118 Comités nacionales y 30 Comités internacionales que representan las distintas especialidades de los museos ².

De acuerdo con esta institución, los museos tienen el importante deber de fomentar su función educativa y atraer a un público más amplio

¹ . Los museos garantizan la protección, documentación y promoción del patrimonio natural y cultural de la humanidad- Código de Deontología - ICOM. [s.f.] Consultada el 3 de Noviembre, 2015, de <http://icom.museum/la-vision/codigo-de-deontologia/1-los-museos-garantizan-la-proteccion-documentacion-y-promocion-del-patrimonio-natural-y-cultur/L/1/#sommairecontent>

² . Definición del Museo- ICOM. [s.f.]. Consultada el 3 de Noviembre, 2015, de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

procedente de la comunidad, de la localidad o del grupo a cuyo servicio está. La interacción con la comunidad y la promoción de su patrimonio forman parte integrante de la función educativa del museo³.

Los sitios históricos, naturales y museos ofrecen una diversa gama de entornos para recibir a aquellos visitantes con deseo de acumular experiencias significativas que fusionen conocimiento, descanso y diversión (Guzmán Morales, n.d.).

Un museo es una institución permanente, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, que adquiere, conserva, estudia, expone y difunde el patrimonio material e inmaterial de la humanidad con fines de estudio, educación y recreo⁴.

Según la Encuesta nacional de hábitos, prácticas y consumos culturales, el 80% de la población ha ido a un museo, y los principales motivos por los que visitan los museos es por entretenimiento o diversión, motivos escolares, como aprendizaje y como un medio para educar a los niños⁵.

De acuerdo con la ICOM, se reconocen como museos:

Los sitios y monumentos naturales, arqueológicos y etnográficos y los sitios y monumentos históricos asimilados a museos respecto a sus actividades de adquisición, de conservación y de comunicación de las manifestaciones materiales de los pueblos y de su entorno;

- Las instituciones que conservan colecciones y exponen especímenes vivos de vegetales y de animales, como por ejemplo los jardines botánicos y zoológicos, los acuarios y los vivarios;

- Los centros científicos y los planetarios;

- Las galerías de arte sin ánimo de lucro así como los institutos de conservación y las galerías de exposición que dependen de bibliotecas y de centros de archivos;

³ . Los museos garantizan la protección, documentación y promoción del patrimonio natural y cultural de la humanidad- Código de Deontología - ICOM. *ibid* [s.f.] Consultada el 3 de Noviembre, 2015, de <http://icom.museum/la-vision/codigo-de-deontologia/1-los-museos-garantizan-la-proteccion-documentacion-y-promocion-del-patrimonio-natural-y-cultur/L/1/#sommairecontent>

⁴ . Definición del Museo- ICOM. [s.f.]. *ibid* Consultada el 3 de Noviembre, 2015, de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

⁵ . Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales - Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. [s.f.] Consultada el 3 de Noviembre, 2015, de http://www.conaculta.gob.mx/encuesta_nacional/#.Vjg5waTgPn4

- Las reservas naturales;
- Las organizaciones nacionales, regionales o locales de museos así como las administraciones públicas de tuteladas (ministerios, departamentos u organismos) de museos como las define el presente artículo;
- Las instituciones u organizaciones sin ánimo de lucro que llevan a cabo investigaciones en términos de conservación, educación, formación, documentación así como otras actividades relativas a los museos y a la museología;
- Los centros culturales y demás instituciones cuya misión es participar en la protección, en la transmisión y en la gestión de los recursos del patrimonio material e inmaterial, incluidos el patrimonio vivo y las actividades creativas digitales⁶.

Desde el fin de la Segunda Guerra Mundial, en defensa del patrimonio cultural de los pueblos amenazados por guerras, conflictos y desastres naturales, se condujo a mediados del siglo XX el desarrollo de una nueva doctrina jurídica, donde se reconocía la existencia de un patrimonio de toda la humanidad merecedor de protección en el ámbito internacional. (Hernández, 2007)

La UNESCO desde entonces es la encargada de velar por los intereses de los bienes de cultural y los museos (Hernández, 2007), encargándose de promover los museos y bienes culturales alrededor del mundo.

El Consejo Internacional de Museos se fundó en 1946 en París, y su misión es asesorar a la UNESCO en la gestión, promoción y desarrollo de los museos y especialistas en la materia.

El valor de los museos reside en la atracción de visitantes a nuestro país desde el extranjero, así como incentivo para desplazarse a lo largo del territorio nacional por parte de la población mexicana.

De acuerdo con el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH), el cual gestiona algunos de los museos más reconocidos en nuestro país, durante el periodo Enero - Diciembre 2015, se registraron un total de 9,594,570 visitas a sus museos, de las cuales 8,959,832 fueron

⁶ . Definición del Museo- ICOM. [s.f.]. *ibid* Consultada el 3 de Noviembre, 2015, de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>

realizadas por nacionales y 634,738 de las visitas fueron realizadas por extranjeros⁷.

Estas cifras reflejan sólo una parte del segmento atraído por los museos, si tomamos en cuenta que el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) coordina sólo una parte de los muchos inmuebles e instituciones museísticas en el país. En las últimas décadas han surgido una serie de instituciones privadas dispuestas a invertir en nuevas propuestas culturales y de forma particular en museos privados, como es el caso del Museo Soumaya, Museo Interactivo de Economía, Museo Jumex y el Museo Memoria y Tolerancia por mencionar algunos.

Según Alfonso Soto Soria, museógrafo involucrado en el desarrollo del Museo Nacional de Antropología e Historia, inaugurado en 1964, uno de los argumentos con los que el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez convenció al presidente Adolfo López Mateos para invertir recursos ilimitados en la construcción del Museo Nacional de Antropología e Historia fue el siguiente:

“El museo le va a producir mucho dinero a México, no por los pagos de las entradas, sino porque va a obligar a los turistas a estar moviéndose en México por lo menos un día, y un día más en México es un día más de hoteles, comidas, taxis, compras y esto entra indirectamente al país en impuestos y en el movimiento económico, va a permitir que el museo de hecho no cueste, es decir, el dinero que se gasta el turismo no va a entrar directamente a Hacienda, pero va a entrar a México y a través del tiempo va a ser un muy buen negocio (Vázquez Olvera, n.d.).

Efectivamente, los museos tienen un impacto en el desarrollo económico de nuestro país, así como en inversiones locales, ya que los museos pueden promover de manera indirecta el gasto secundario de sus visitantes, contribuyendo así a la generación de nuevos trabajos y fomentando el consumo cultural y artístico.

Es por ello que los museos no deben ser vistos sólo como bienes nacionales, sino como parte de una industria turística que contribuye de forma activa a la economía nacional y local.

⁷. Datatur3 - ActividadesCulturales. [s.f.]. Consultada el 21 de Junio, 2016, de <http://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/ActividadesCulturales.aspx>



Arriba — Detalle de Ruinas arqueológicas en Mitla, Oaxaca, Octubre del 2012 - Foto: Archivo personal

Abajo — Detalle de fachada de la Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo,

Ciudad de México, Junio del 2012 - Foto: Archivo personal

Tipología disciplinaria de los museos

Los museos, al igual que otras instituciones encargadas de preservar material, utilizan diferentes métodos y disciplinas para clasificar los bienes que forman parte de sus colecciones. De igual manera, los museos se clasifican de acuerdo a diferentes parámetros que justifican sus colecciones y la interpretación que se busca obtener de los visitantes.

Dentro de estos podemos encontrar que las bases para sentar una tipología general de los museos son:

• Alcance geográfico
• Densidad y homogeneidad de la colección
• Carácter jurídico de la institución
• Naturaleza de la colección

De acuerdo a su alcance geográfico podemos encontrar:

Museos Internacionales	Museos cuyas colecciones particulares o generales dentro de una especialidad deben tener un alcance internacional.
Museos Nacionales	Museos cuyas colecciones particulares o generales tienen un alcance nacional.
Museos Regionales	Museos cuyas colecciones deben ser representativas de una porción del territorio en el que están ubicados.
Museos Locales	Museos cuyas colecciones están relacionadas con el ámbito de la comunidad.

De acuerdo a la densidad y homogeneidad de la colección podemos encontrar:

Museos generales	Museos que poseen colecciones heterogéneas de diferente naturaleza y/o periodo.
Museos especializados	Museos que poseen colecciones homogéneas correspondientes a un determinado tipo y/o periodo.
Museos mixtos	Resumen la relación entre los museos generales y especializados.

De acuerdo al carácter jurídico de la institución se encuentran:

Museos Públicos	Son museos que poseen colecciones del Estado.
Museos Privados	Son los museos que poseen colecciones de propiedad de instituciones y/o coleccionistas privados.
Museos Religiosos	Son aquellos museos que pertenecen a asociaciones religiosas.

De acuerdo a la naturaleza de la colección podemos encontrar:

- Museos de Arte. En sus orígenes, los grandes museos de Arte en el mundo (Louvre de París, British Museum en Londres, el Prado en Madrid, etc.) se originaron de las colecciones privadas de las casas reales y presentan lo mejor de una tradición artística (Hernández, 2007). Éstos se enfocan en acumular colecciones históricas de lo mejor del arte, aunque en la actualidad, también entran dentro de esta clasificación los museos de arte moderno, arte contemporáneo, artes populares, artes aplicadas, artes decorativas, los museos de artista y los museos de coleccionistas (como el Museo Dolores Olmedo).

- Museos de Historia. Se especializan en contemplar los fenómenos humanos en los objetos desde la perspectiva del tiempo. Aunque todos los museos son museos de historia desde el momento en que se analizan sus colecciones desde la perspectiva histórica, estos museos se enfocan en proporcionar una experiencia sensorial de la forma de vivir de otros tiempos.

Dentro de éstos se encuentran los museos de historia general, museos arqueológicos, museos arqueológicos de sitio y monumentos, museos monográficos de tema históricos (museos de transporte, postales, de oficios, militares, etc.) y los museos de memoria, relativamente recientes, los cuales abogan por la paz, la reconciliación y el reconocimiento de tragedias humanas. Dentro de esta clasificación también se encuentran las casas-museos y las “historic houses”, particulares en Estados Unidos.

- Museos de Etnografía. Los museos de etnografía privilegian los objetos y colecciones la lectura cultural y antropológico por encima de otras. Entre sus variantes, se encuentran los ecomuseos y los museos comunitarios o de barrio.

- Museos de Ciencia y Técnica. Estos tienen sus orígenes en



Arriba — Museo Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México - Foto: Israel Andrade Tovar
Abajo — Museo del Ferrocarril, San Luis Potosí - Foto: Autor desconocido

las grandes Exposiciones Universales, las cuáles servían para mostrar al público los avances de la industria de la época. Eventualmente, se crearon museos cuyo objetivo fue preservar estas evidencias una vez que terminaban las exposiciones. Estos museos se enfocan en la divulgación de los avances científicos y tecnológicos del momento, por lo que su enfoque puede ser más interactivo, didáctico y dinámico. Dentro de estos museos se encuentran los especializados en el cine, prensa y televisión.

- Museos de Ciencias Naturales. La especialidad de estos museos se centra en la investigación de historia natural, paleontología y geología.

Sin embargo, existen museos que difícilmente pueden clasificarse en una categoría, debido a la particularidad de sus discursos museísticos o la pluridisciplinariedad a la que apelan, o en el caso de los museos de los niños, por enfocarse en un contenido menos rígido y disciplinario que los museos antes mencionados, aunque no por esto, carezcan de importancia o dejen de considerarse museos.

El museo como organización

Modelos de gestión

Los museos son instituciones permanentes, sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y abierta al público, por lo que ninguna organización privada lucrativa puede ser considerada como museo.

Esto otorga a los museos autonomía en su manera de administrar sus recursos y la dirección que han de tomar como institución, por lo que los diferentes tipos de museos también genera diferentes modelos de gestión.

Los modelos de gestión que se pueden encontrar son los siguientes:

1	Organizaciones independientes orgánicamente
2	Organizaciones dependientes con autonomía de gestión
3	Organizaciones independientes

Organizaciones independientes orgánicamente

Son organizaciones que dependen funcionalmente de un departamento o instituto de administración pública, una empresa, una iglesia o una universidad. En México encontramos dentro de este modelo museos como el Museo de Antropología e Historia, el Museo Soumaya y el Museo de la Basílica de Guadalupe por mencionar algunos.

Estos museos pueden ser tanto públicos como privados y deben rendir cuentas a aquellas autoridades titulares a las que pertenecen. No gozan de autonomía de gestión administrativa ni económica, y su estructura corresponde a una pirámide jerárquica, donde el director se encuentra en la cúspide, y el personal es responsable ante este.

La financiación proviene directamente y exclusivamente de un ente titular, en forma de una asignación anual fija ya prevista con anterioridad. Esta asignación puede variar mucho según el tipo de autoridad, aunque tiene la ventaja de ser conocida de antemano y de llegar puntualmente, como en el caso de los sueldos de funcionarios públicos. (Hernández, 2007)

Los fondos patrimoniales que gestionan la organización, así como el edificio y las instalaciones, son normalmente propiedad del titular del museo.

En España y en México se llega a dar el caso de que la propiedad está repartida entre administraciones públicas distintas (el edificio es de una entidad, las colecciones de otra, y la gestión es de otra).

En este tipo de gestión podemos encontrar los museos universitarios, los cuáles dependen o están asociados a universidades o instituciones de educación superior y se ocupan por proteger el patrimonio a cargo de las mismas.

Organizaciones dependientes con autonomía de gestión

Estas organizaciones son aquellas que como se mencionaron previamente, han cedido la gestión a otras instituciones. Esto ha ocasionado que aunque los museos siguen siendo orgánicamente dependientes ahora disponen de un nivel de autonomía de gestión que se focaliza en un patronato, junta o consejo.

El patronato de estas organizaciones es nombrado por una autoridad titular que se reserva para sí un número representativo de votos en el mismo y se completa con el director y con representantes de entidades

con presencia social, económica o cultural en el entorno del museo. Se trata de un órgano con poderes para nombrar al director del museo, supervisar su trabajo y dar aprobación a grandes proyectos, así como tomar decisiones financieras.

Si se trata de museos de administraciones públicas, los empleados son personal funcionario o contratado. En estos casos, el museo no es el empleador, sino la autoridad titular. La jerarquía puede funcionar como un organigrama en forma de árbol, aunque también puede ser una estructura alternativa, como grupos de trabajo abiertos y dinámicos.

El sistema de financiación de los museos es parecido al de las organizaciones totalmente dependientes, pero en tanto que el museo goza de cierta autonomía para gestionar su economía, en algunos casos, se sustituye la asignación presupuestaria anual por subvenciones.

La asignación presupuestaria es diferente de las subvenciones, ya que la primera es una cantidad prevista con anterioridad, mientras que la subvención puede ser variable en monto y que además debe pedirse, por lo que no es un ingreso que se reciba de manera automática, como en el caso de la asignación. Esto significa que los museos deben buscar otras fuentes de financiamiento, que si bien les otorga libertad administrativa también les resta seguridad financiera

En cuanto a sus activos o colecciones, estos pueden estar conformados por diferentes propietarios públicos o privados, y dependiendo de la institución, pueden ser parte del patronato. (Hernández, 2007)

Organizaciones independientes

Las organizaciones independientes son aquellas instituciones sin ánimo de lucro reglamentadas por la ley y regidas por un patronato. En México, el Museo Franz Mayer de Artes Aplicadas corresponde a este tipo de organizaciones.

Para obtener este estatus, sin ánimo de lucro, los fundadores o gestores se deben registrar como una dependencia de la administración pública, con el fin de mantener su estatus legal y obtener ventajas de carácter fiscal.

Estas entidades son regidas por un patronato o junta con plenos poderes para actuar públicamente y con capacidad suficiente para asumir la plena responsabilidad legal y económica de acuerdo a la ley. Los miembros del patronato, llamados patronos, pueden representarse a sí mismos o a entidades e instituciones de la comunidad.



Arriba — Museo Franz Mayer de Artes Aplicadas, organización independiente - Foto: Autor desconocido
Abajo — Museo de Soumaya, organización independiente orgánicamente - Foto: Autor desconocido

El patronato contrata al director del museo y al resto del personal, toma decisiones sobre la viabilidad económica financiera del museo, y trabaja en base a un modelo jerárquico piramidal. Su financiación es compleja, ya que deben procurarse sus propios medios puesto que es no lucrativo, pueden solicitar subvenciones a las administraciones públicas, pero no siempre se puede garantizar que las reciban o que sea suficientes, por lo que deben procurarse mediante otras actividades comerciales permitidas (como el boleto de entrada, y el gasto del visitante dentro de sus instalaciones).

Para proyectos específicos, es común que acudan al patrocinio de empresas y particulares, así como donaciones individuales. (Hernández, 2007)

Entidades públicas

En México podemos encontrar como antecedentes legales de los museos en estatutos como:

- la Ley Federal de Derechos
- la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas
- la Ley del Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura
- la Ley Orgánica del Instituto Nacional de Antropología e Historia por mencionar algunos.
- la Ley General de Museos
- la Ley General de Cultura y Derechos Culturales
- la Ley Federal del Derecho de Autor

De acuerdo con la Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, se declaró que es de utilidad pública, la investigación, protección, conservación, restauración y recuperación de los monumentos arqueológicos, artísticos e históricos y de las zonas de monumentos.

La [Secretaría de Cultura], el Instituto Nacional de Antropología e Historia, el Instituto Nacional de Bellas Artes y los demás institutos culturales del país, en coordinación con las autoridades estatales, municipales y los particulares, realizarán campañas permanentes para fomentar el conocimiento y respeto a los monumentos arqueológicos, históricos y artísticos (LEY FEDERAL SOBRE MONUMENTOS Y ZONAS ARQUEOLÓGICAS, ARTÍSTICOS E HISTÓRICOS, 1972).

De igual manera en la Ley Federal de Derechos, en el Capítulo XVI sobre los Bienes Culturales Propiedad de la Nación, los cuáles abarcan del Artículo 288 al Artículo 288- G, se describe de manera puntual que bienes se consideran museos de la Federación, los organismos que los administran y especificaciones sobre su operación y admisión (LEY FEDERAL DE DERECHOS, 1981).

Por ejemplo, podemos encontrar en estos artículos los lineamientos para el pago al derecho al acceso de los museos, monumentos y zonas arqueológicas considerados propiedad de la Federación de acuerdo a cuotas preestablecidas. Las cuotas de acceso se manejan en función al tipo de inmueble que se visita, los cuáles para efectos de la ley se clasifican en cinco tipos de áreas:

- Áreas tipo AAA
- Áreas tipo AA
- Áreas tipo A
- Áreas tipo B
- Áreas tipo C

También se establece que los pagos se realizan previo al ingreso de los museos, monumentos y zonas arqueológicas y que no pagarán el derecho a que se refiere este artículo, las personas mayores de 60 años, menores de 13 años, jubilados, pensionados, discapacitados, profesores y estudiantes en activo, así como los pasantes o investigadores que cuenten con permiso del Instituto Nacional de Antropología e Historia, para realizar estudios afines. Asimismo, estarán exentos del pago, los visitantes nacionales y extranjeros residentes en México que accedan a los museos, monumentos y zonas arqueológicas los domingos.

El artículo Artículo 288-A-2 establece los precios y horarios de atención a los museos propiedad de la Federación y administrados por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, los cuáles identifica como el Museo Nacional de Culturas Populares Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos.

Otras cuestiones mencionadas en este capítulo son los pagos por el uso al aprovechamiento de inmuebles, el costo por reproducir monumentos artísticos con fines comerciales ya sea por reproducciones gráficas o físicas y el pago por realizar filmaciones o tomas fotográficas de monumentos arqueológicos, históricos y artísticos, museos y zonas de monumentos arqueológicos y artísticos.



Arriba — Museo Frida Kahlo - Foto: Autor desconocido

Secretaría de Cultura

El ámbito cultural y artístico fue gestionado en México por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) a partir de 1988. El objetivo de esta institución fue preservar de forma integral el patrimonio cultural de México en sus diversas manifestaciones artísticas y culturales así como estimular los programas orientados a la creación, desarrollo y esparcimiento⁸.

CONACULTA era un organismo concentrado dentro de la Secretaría de Educación, sin embargo, a partir del 18 de Diciembre del 2015 esta se convirtió en la Secretaría de Cultura, una entidad independiente y desconcentrada que conservó todos los bienes, recursos materiales, financieros, humanos, así como documentación y archivos previamente gestionados por CONACULTA⁹.

Entre las obligaciones de la Secretaría de Cultura, se establecieron el conservar, proteger y mantener monumentos arqueológicos, históricos y artísticos del patrimonio¹⁰ y coordinar 11 entidades públicas que forman parte de la estructura básica de la administración cultural del país, con algunas adiciones a las instituciones que antiguamente gestionara CONACULTA.

1. Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)
2. Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA)
3. Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE)
4. Instituto Nacional de Estudios Históricos de las Revoluciones de México
5. Televisión Metropolitana, S.A. de C.V. (Canal 22)
6. Estudios Churubusco Azteca, S.A. (ECHASA)
7. Cineteca Nacional
8. Centro de Capacitación Cinematográfica, A.C. (CCC)
9. Compañía Operadora del Centro Cultural y Turístico de Tijuana, S.A. de C.V. (CECUT)
10. Radio Educación
11. EDUCAL, S.A. de C.V.

⁸. Conaculta - Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. [s.f.] Consultada el 24 de Octubre 2013, <http://www.conaculta.gob.mx/#5slideShow1>

⁹. ¿Cómo se creó la Secretaría de Cultura? - Aristegui Noticias. [s.f.]. Consultada de <http://aristeguinoticias.com/2112/mexico/secretaria-de-cultura-federal-aun-sin-titular/>

¹⁰. ¿Quiénes Somos? Secretaría de Cultura. [s.f.]. Consultada el 11 de Noviembre 2015, <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/secretaria/quienes-somos>

Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH)

A su vez, el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) es el organismo de gobierno federal fundado en 1939, encargado de investigar, conservar y difundir el patrimonio arqueológico, antropológico, histórico y paleontológico de la nación con el fin de fortalecer la identidad y memoria de la sociedad que lo detenta.

Éste es responsable de más de 110 mil monumentos históricos, construidos entre los siglos XVI y XIX, y 29 mil zonas arqueológicas registradas en todo el país, aunque se calcula que debe de haber 200 mil sitios con vestigios arqueológicos de estas últimas, 181 están abiertas al público.

Tiene a su cargo una red de 120 museos en el territorio nacional divididos en categorías¹¹ y cuenta con museos nacionales, regionales, locales, de sitio, comunitarios y metropolitanos. Sus exposiciones permanentes tienen como objetivo dar cuenta del devenir histórico de México.

La red de museos del INAH está integrada por 114 espacios, 6 salas de diversos tipos, las cuales son: exposiciones, introducción, interpretación y de homenaje, y 1 museo virtual, dando un total de 121 recintos que dan cuenta de un pasaje de la historia nacional o estatal, o bien que refuerzan los conocimientos sobre una localidad, un sitio histórico o arqueológico importante.

El acceso a los museos es libre todos los días para niños menores de 13 años, estudiantes, maestros y personas de la tercera edad con credencial vigente. Los domingos la entrada es libre para mexicanos y residentes. La visita de noche genera un pago de 197 pesos¹².

Instituto Nacional de Bellas (INBA)

El Instituto Nacional de Bellas Artes es el organismo cultural del gobierno mexicano responsable de estimular la producción artística, promover la difusión de las artes y organizar la educación artística en todo el territorio nacional.

¹¹ . ¿Quiénes somos? [s.f]. Consultada el 3 de Noviembre, 2015, de <http://www.inah.gob.mx/quienes-somos>

¹² . Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, CAPÍTULO 1 (1972). Consultada el 4 de Agosto, 2017



Arriba — Museo Palacio de Bellas Artes - Foto: Fuente desconocida

Abajo — Museo de Arte Moderno - Foto: Israel Andrade Tovar

Creado por decreto presidencial del 31 de diciembre de 1946, durante el gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdés, para conformar un organismo nacional que se ocupara de las diferentes ramas de las bellas artes, se funda una Institución orientada a:

- Estimular la producción artística.
- Fructificar la obra de enseñanza.
- Difundir la actividad artística en México.

Su misión es preservar y difundir el patrimonio artístico nacional, difundir y promover la creación de las artes e impulsar la educación e investigación artísticas con la participación de los tres niveles de gobierno y de la sociedad para mejorar la calidad de vida de los mexicanos.

El patrimonio artístico del INBA se integró con las pinturas, esculturas y obras de arte que eran propiedad del Gobierno Federal, además de los edificios públicos que albergaban dichas obras, las instalaciones de las principales escuelas de formación en las diversas ramas de las artes y todos aquellos bienes artísticos que el Instituto adquiriera o recibiera por herencia, legado o donación.

Las actividades desarrolladas por el INBA abarcan las manifestaciones en los campos de la música, la danza, las artes plásticas, la arquitectura, la literatura y el teatro, a través de sus recintos y agrupaciones artísticas¹³.

El INBA está conformado por 10 grupos artísticos, 18 museos, 15 teatros, 29 escuelas y 4 centros de investigación. Los museos que pertenecen al INBA son:

- Museo del Palacio de Bellas Artes, Ciudad de México
- Museo Nacional de Arquitectura, Ciudad de México
- Casa Museo Alfonso Reyes (Capilla Alfonsina), Ciudad de México
- Ex Teresa Arte Actual, Ciudad de México
- Galería José María Velasco, Ciudad de México
- Laboratorio Arte Alameda, Ciudad de México
- Museo Casa Estudio Diego Rivera y Frida Kahlo, Ciudad de México
- Museo de Arte Carrillo Gil (MACG), Ciudad de México
- Museo de Arte de Ciudad Juárez, Ciudad Juárez
- Museo de Arte Moderno, Ciudad de México
- Museo Mural Diego Rivera, Ciudad de México
- Museo Nacional de Arte, Ciudad de México

¹³. INBA. [s.f]. Consultada el 29 de Junio, 2016, de <http://www.inba.gob.mx/ConoceInba/>

- Museo Nacional de la Estampa, Ciudad de México
- Museo Nacional de San Carlos, Ciudad de México
- Museo Tamayo Arte Contemporáneo, Ciudad de México
- Sala de Arte Público Siqueiros, Ciudad de México
- Salón de la Plástica Mexicana, Ciudad de México
- Sala de Arte Público Siqueiros (La Tallera), Ciudad de México

Gobierno Estatal

La Secretaría de Cultura es la entidad encargada de diseñar y normar las políticas, programas y acciones de investigación, formación, difusión, promoción y preservación del arte y la cultura en la Ciudad de México, así como impulsar, desarrollar, coordinar y ejecutar todo tipo de actividades culturales¹⁴.

De acuerdo con el Sistema de Información de la Secretaría de Cultura (SISEC), el Gobierno de la Ciudad de México cuenta con 22 recintos culturales, los cuales se rigen mediante un programa de trabajo diseñado con base en el desarrollo de los derechos culturales; recursos fiscales, federales y autogenerados; recursos materiales y humanos.

1. Museo de la Ciudad de México
2. Museo de los Ferrocarrileros
3. Museo de la Revolución
4. Museo Panteón de San Fernando
5. Museo Archivo de Fotografía
6. Antiguo Colegio de San Idelfonso
7. Museo de Arte Popular
8. Museo del Estanquillo

Museos Privados

1. Museo Franz Mayer
2. Casa Azul Frida Kahlo
3. Museo Soumaya
4. Museo Memoria y Tolerancia
5. Museo de Economía
6. Museo de Arte Moderno
7. Papalote Museo del Niño

¹⁴ . ¿Quiénes Somos? Secretaría de Cultura. [s.f]. Consultada el 11 de Noviembre, 2015, de <http://www.cultura.df.gob.mx/index.php/secretaria/quienes-somos>



Arriba — Vista interior del Museo de la Filatelia, 2012 - Foto: Archivo Personal
Abajo — Museo Federico Silva, Escultura Contemporánea - Foto: Archivo Personal

Museos Universitarios

Museos Universitarios

Los Museos Universitarios son museos especializados, con colecciones constituidas por productos del trabajo de investigaciones, de laboratorio, de campo, etc., de validez científica y cultural. Permiten, en primera instancia, descubrir nuestro pasado, para luego, entender nuestro presente y construir nuestra identidad actual y futura.

A diferencia de los museos que se crearon para atender a todo tipo de público, los museos y colecciones universitarios se formaron para cumplir con las funciones propias de toda universidad: la docencia, la investigación y la difusión de la cultura.

Además, son el nexo entre la comunidad académica y la sociedad en su totalidad, buscando un mayor grado de relación entre las mismas. Por ello, se entiende al Museo Universitario como una “puerta abierta” a la comunidad local, regional y nacional, como una nueva propuesta de extensión, como una oportunidad para lograr lazos de solidaridad y encuentro, brindando nuevas ofertas de mejor calidad de vida.

Museos de la Universidad Nacional Autónoma de México

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) fue fundada el 21 de septiembre de 1551 con el nombre de la Real y Pontificia Universidad de México. Es la más grande e importante universidad de México e Iberoamérica. Tiene como propósito primordial estar al servicio del país y de la humanidad, formar profesionistas útiles a la sociedad, organizar y realizar investigaciones, principalmente acerca de las condiciones y problemas nacionales, y extender con la mayor amplitud posible, los beneficios de la cultura¹⁵.

La Universidad se ha dado a la tarea de resguardar y promover una serie de espacios y recintos culturales enfocados a la difusión de la cultura, aunque de acuerdo con la Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma, se considera que las galerías de pintura o museo de arte, así como las colecciones del Museo Nacional de Arqueología, Historia y Etnografía, a más de ser instituciones de educación objetiva popular, conservan tesoros que por su carácter nacional y nacionalista

¹⁵ Acerca de la UNAM | Portal UNAM. (n.d.). Obtenido el 10 de Noviembre, 2015, from <https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam>

deben quedar bajo la custodia directa del gobierno federal (LEY ORGÁNICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA, 1929).

La UNAM promueve estos espacios a través del Consejo de Difusión Cultural, el cual es un órgano colegiado que tiene como objetivos fortalecer y articular las tareas, programas y actividades de las dependencias adscritas a la Coordinación de Difusión Cultural, con el fin de que contribuir a la formación integral de los universitarios, y colaborar a difundir con la mayor amplitud posible los valores culturales, particularmente los artísticos.

El cual se integra por entre otros por: el Coordinador de Difusión Cultural; directores de cada una de las dependencias adscritas a la Coordinación de Difusión Cultural; un representante del personal académico y un alumno designados por cada uno de los consejos académicos de área; un representante del personal académico y un alumno designados por el Consejo Académico del Bachillerato; y un representante, especialista con amplios conocimientos y experiencia en las funciones que tiene a su cargo la Coordinación de Difusión Cultural, de cada una de las siguientes entidades académicas: Facultad de Arquitectura; Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; Facultad de Filosofía y Letras; Facultad de Arte y Diseño; Facultad de Música; Facultad de Estudios Profesionales Acatlán; Facultad de Estudios Profesionales Aragón, e Instituto de Investigaciones Estéticas

La Comisión de Adquisición y Mantenimiento del Patrimonio Artístico de la UNAM es el órgano colegiado asesor, que tiene como objetivo principal estudiar y dictaminar los proyectos e iniciativas de adquisición y mantenimiento de las obras artísticas de la UNAM, que le sean solicitados por las diferentes dependencias universitarias (2005).

La Comisión estará integrada por el Coordinador de Difusión Cultural, quien la preside, y los directores de: Facultad de Arquitectura; Facultad de Artes y Diseño, Instituto de Investigaciones Estéticas, Director General de Obras y Servicios Generales, Director General de Artes Visuales, y Director General de Patrimonio Universitario.

Como caso particular, el Museo de las Ciencias UNIVERSUM y el Museo de la Luz se encuentran suscritos a la Dirección General de Divulgación de la Ciencia, quien se encarga de coordinar sus actividades y dar difusión a sus exposiciones.

- Museo de las Ciencias UNIVERSUM
- Museo de la Luz

- Museo Universitario del Chopo
- Museo de Paleontología UNAM
- Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA CU)
- Museo Nacional de Antropología
- Museo Universitario Arte Contemporáneo (MUAC)
- Museo Experimental El Eco
- Museo Universitario de Ciencias y Artes (MUCA ROMA)
- Museo Sitio Tlatelolco (CCU Tlatelolco)
- Memoria 69 (CCU Tlatelolco)
- Museo Expuesto (CCU Tlatelolco)

Para promover el aprovechamiento de los espacios universitarios de valor histórico, existe el programa de Uso de inmuebles propiedad de la UNAM, con el que Fundación UNAM - una asociación civil de carácter autónomo sin fines de lucro, la cual provee de becas de manutención a estudiantes para que lleven a cabo estudios universitarios¹⁶ impulsa la generación de recursos para la preservación de imponentes inmuebles y para el apoyo de otras iniciativas que ha desarrollado en beneficio de la educación, la cultura y la investigación¹⁷.

En total son 10 inmuebles los que la Fundación UNAM tiene en comodato y bajo este programa:

- Palacio de la Autonomía
- Academia de San Carlos
- Antigua Escuela de Jurisprudencia
- Antiguo Colegio de San Idelfonso
- Museo Casa del Lago
- Casa Universitaria del libro
- Museo de Geología
- Palacio de la Escuela de Medicina
- Palacio de Minería
- Real Seminario de Minas

¹⁶. » Historia y labor. (n.d.). Consultado de <http://www.fundacionunam.org.mx/historia-y-labor/>

¹⁷. » Conoce los recintos históricos. [s.f.]. Consultado de <http://www.fundacionunam.org.mx/conoce-los-recintos-historicos/>

Capítulo II.

Marketing Cultural



Archivo Personal - Interior de una sala de exhibición, Centro Cultural de España en México, 2012

MUSEOS Y MARKETING

En sus inicios, el marketing se distinguió como una herramienta para las empresas cuyo objetivo era construir relaciones redituables con los clientes. Este enfoque iba dirigido a organizaciones con fines de lucro, sin importar su tamaño, sin embargo, en la actualidad tenemos que considerar que estos principios se puedan aplicar a organizaciones sin fines de lucro tales como jardines botánicos, galerías y museos, cuyos objetivos están dirigidos a educar a los públicos a través de servicios culturales, y donde algunas de estas instituciones ni siquiera buscan obtener una ganancia económica por ello.

Estos factores cambian completamente la manera de promover y publicitar estas organizaciones ya que a diferencia de las organizaciones comerciales, su principal característica se encuentra en crear espacios interactivos, recreativos y contemplativos donde se ofrezcan experiencias memorables, ideas y actividades que no se pueden encontrar en otros lugares (N. G. Kotler & Kotler, 2001).

Los museos deben enfrentarse al desafío de buscar públicos más amplios y proponer un mayor número de actividades lo cual los somete a una presión mayor por no sólo deben diferenciarse de su competencia directa, es decir otros museos, sino también debe competir con otras organizaciones dirigidas al ocio y la cultura.

Es por ello que el marketing y sus herramientas de comunicación planteadas a continuación están enfocados en los museos, donde su objetivo es comunicar y promocionar las ofertas culturales que ofrecen los museos, con el fin de reforzar la visibilidad, comunicar sus servicios a la comunidad y posicionarse en la mente de sus públicos.

El rol del Marketing en los museos

El marketing es un proceso social y gerencial mediante el cual individuos y grupos pueden obtener lo que necesitan y lo que quieren mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros (P. Kotler & Armstrong, 1998). Su objetivo del marketing es ofrecer a los consumidores del museo tanto valor como sea posible por el costo de la visita (P. Kotler & Armstrong, 2008).

Kotler y Kotler plantean que los museos necesitan el marketing porque cuentan con una competencia sustancial en el mercado del tiempo de ocio (N. G. Kotler, Kotler, & Kotler, 2008). Puesto que existen un gran número de opciones para las actividades y servicios a los que pueden acceder los consumidores en su tiempo libre, los museos deben

ofrecer suficientes beneficios o un valor agregado que les permitan ser atractivos no sólo dentro de su mismo ámbito y respecto a otros museos, sino respecto a otros productos y servicios.

Es por ello que los museos deben hacer uso de herramientas y desarrollar habilidades que les permitan construir relaciones con sus públicos al mismo tiempo que incrementan sus ingresos para mantener sus servicios.

Para los museos, el marketing es un proceso de intercambio en el cual, los museos aspiran a ofrecer a los visitantes un gran valor a un bajo costo al mismo tiempo que crean un superávit o llegan al punto de equilibrio en el intercambio (P. Kotler & Armstrong, 2008).

Los públicos asisten a los museos por que tienen necesidades que buscan satisfacer e información que buscan adquirir. Un museo debe ofrecer un valor único y distintivo que es menos accesible en la competencia directa y otras instituciones. Es precisamente el valor de esta visita un conjunto de beneficios, calidad, servicio, experiencia y costo que el consumidor considera al elegir el museo como destino de ocio. Si el valor es lo suficientemente alto (donde el beneficio excede el costo), el consumidor se espera que responda positivamente a un museo y su oferta (N. G. Kotler et al., 2008).

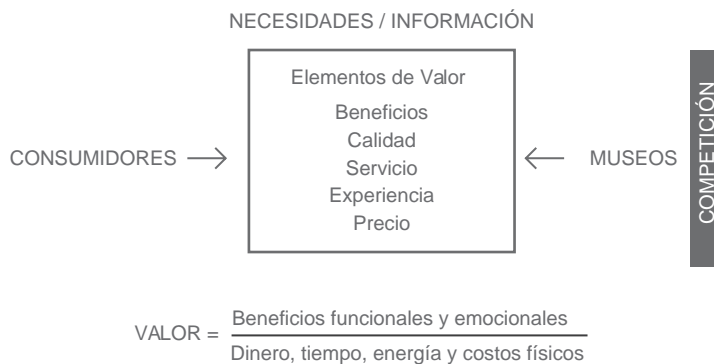


Tabla 3. Transacciones de Cambio en Museos y Relaciones (N. G. Kotler et al., 2008)

Existen dos tipo de costos de consumo: costos funcionales que consisten en un precio por la calidad de los productos, servicios y el total de los beneficios ofrecidos por el museo, y los costos mentales, los cuales consisten en el tiempo y esfuerzo que es consumido para desplazarse al museo y las posibles frustraciones que pueden

acompañar la visita (por ejemplo, personal poco amigable o falta de accesibilidad a las instalaciones).

El perfil de los públicos que asisten a los museos es muy amplio, lo cual implica que estos tienen diversas necesidades y motivaciones, las cuales no pueden ser satisfechas enteramente por los museos, por lo que incluso si los museos quisieran atraer a todo tipo de públicos, se debe priorizar en grupos e invertir en diversos esfuerzos para atraerlos.

El marketing es esencial al buscar transformar las visitas de los museos de transacciones a relaciones, ya que las transacciones se entienden como visitas ocasionales o esporádicas, mientras que las relaciones entre museo y visitantes, miembros, patrocinadores y comunidades, se traduce como visitas y consumo regular de servicios y productos.

TIPOS DE CONSUMIDORES		TIPOS DE NECESIDADES
Adultos	Comunidad	Estéticas
Niños	Educadores	Curiosidad
Jóvenes Adultos	Escolares	Aprendizaje
Jubilados	Familias	Sociabilidad
Visitantes de una ocasión	Estudiantes	Recreación
Visitores recurrentes	Donadores	Participación
Turistas	Gobierno	Conmemorativo
Voluntarios	Corporaciones	Experiencia única
Miembros	Fundaciones	Experiencia visual / sensorial

Tabla 4. Estrategias de comunicación en los museos (N. G. Kotler et al., 2008)

A diferencia de otros países, como Estados Unidos donde el 59% de los museos son privados y el 41% son gestionados por el gobierno (N. G. Kotler et al., 2008), en México se ha heredado un modelo de gestión europeo, donde los museos en su mayoría son públicos y organizaciones sin fines de lucro, gestionadas por gobiernos locales, estatales o federales.

De acuerdo con estadísticas publicadas en el año 2010, en México el 57.56% (609 museos) eran públicos, el 22.68% (240 museos) comunitarios y apenas el 14.55% (154 museos) eran privados, 2.94% (31 museos) no entraba en ninguna de las categorías y 2.27% (24

museos) eran mixtos. (Ochoa Sandy, 2010).

Como organizaciones educativas, los museos en México obtienen presupuestos designados por parte de la federación o los ayuntamientos de sus respectivas localidades, y por lo tanto, estos recursos pueden ser limitados dependiendo de su ubicación y gestión.

Es por ello que si bien los museos en México son vistos como autoridades educativas, organizaciones enfocadas al servicio público, y los recursos que pueden obtener a raíz de las visitas de los públicos pueden ser más simbólicos que representativos en el presupuesto que mantiene un museo en operación.

Se requiere entonces de una estrategia que permita a los museos en México aprovechar al máximo sus recursos para generar ingresos adicionales que permitan mantener y mejorar la calidad de sus servicios.

Marketing Estratégico

Kotler plantea un marketing estratégico como una serie de acciones que permitan a los museos lograr sus metas (N. G. Kotler et al., 2008). En este plan, se busca identificar al público objetivo así como el valor del producto ofrecido a los consumidores, mediante un enfoque que le permita ser consciente de sus fortalezas, debilidades, oportunidades competitivas y amenazas. Así como orientar sus esfuerzos a un grupo de consumidores potenciales, ya que los museos difícilmente podrán satisfacer las necesidades de todos los públicos.

Es por ello que las 5P se plantean de la siguiente manera:

- **Productos**, son los objetos que el consumidor quiere o necesita. En el caso de los museos este incluye exhibiciones, programas e instalaciones.
- **Precio**, el elemento del costo en el proceso de intercambio de consumo. Este se produce cuando un ingreso ayuda al museo a financiar sus objetivos. En los museos se puede referir a los costos de entrada dependiendo del tipo de visitante, el financiamiento por parte de instituciones gubernamentales o el patronato. La admisión gratuita es una práctica muy común, pero aún así se requiere de un subsidio para mantener la organización funcionando.
- **Promoción**, se refiere a los diferentes medios de mantener un flujo constante de visitantes, ya sea a través de publicidad, relaciones públicas o marketing directo. Esto puede incluir el uso de medios digitales.

- Plaza, se refiere al canal de distribución que permite a los consumidores disfrutar la experiencia de los productos y servicios del museo, ya sea en sitio o fuera de él. El internet y las tiendas de museo son ejemplos de distribución fuera de sitio.
- Personas, se refiere al personal que atiende a los visitantes y que interactúa con las partes interesadas en diferentes contextos. El personal de un museo puede incrementar el valor de la visita o reducirlo, dependiendo de su comportamiento, es por ello que es importante que el personal sea cortés, acogedor e informativo (N. G. Kotler et al., 2008).



Tabla 5. Elementos del Marketing Mix 5P (N. G. Kotler et al., 2008)

En el contexto del marketing del museo, el producto de los museos se observa en tres niveles diferentes:

- Producto núcleo, representa las necesidades y beneficios que busca el consumidor (educación, recreación, interacción social, etc.).
- Producto actual, las características del museo en sí mismo y su oferta, esto puede incluir la arquitectura del museo, la apariencia de la entrada, el restaurante, la tienda, exhibiciones y programas educativos.
- Producto aumentado, son los beneficios adicionales que ofrece el museo, tales como membresía, el detrás de escenas, visitas guiadas, etc.

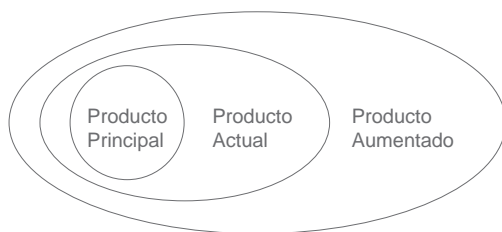


Tabla 6. El concepto del producto en el Marketing de Museos (N. G. Kotler et al., 2008)

Segmentación de mercados

Puesto que ninguna organización puede atraer a todos los consumidores en su sector, es necesario en el caso de los museos, enfocarse en aquellos públicos que ya tienen inclinaciones sociales y culturales por su oferta, y llevar a cabo esfuerzos para atraerlos y servirlos de una manera apropiada.

Esto se puede lograr mediante una comprensión e identificación de las necesidades, deseos y preferencias de estos públicos.

Falk identifica cinco personalidades motivacionales (Falk & Dierking, 2012) para asistir a un museo, las cuales categoriza de la siguiente manera:

- Explorador
- Facilitador
- Buscador de Experiencias
- Profesional / Pasatiempos
- Recargador

Cada uno de los cuales está definido por:

Un contexto personal: El conocimiento, la experiencia y los intereses previos a la visita.

El contexto físico: Las exhibiciones, programas y objetos con los cuales el público interactúa.

El contexto socio-cultural: El grupo de interacciones que ocurren en la visita al museo condicionadas por las experiencias culturales y los valores individuales del visitante.

1. Exploradores: Individuos que visitan el museo debido a una curiosidad o interés general en descubrir más acerca de un tema. Un largo número de estos visitantes se describen así mismos como gente curiosa quienes disfrutan de aprender cosas nuevas. Los exploradores consideran que visitar un museo refuerza su perspectiva de sí mismos. El típico Explorador percibe que aprender es divertido.

Los exploradores podrían o no ser personas bien educadas en el sentido tradicional de un grado escolar, pero como grupo, son individuos que consideran que aprender es algo valioso. Los Exploradores son visitantes a quienes les importa el contenido del museo genéricamente y no en términos específicos.

2. Facilitadores: Visitan un museo a fin de satisfacer las necesidades y deseos de alguien a quién les importa en vez de satisfacer los propios. Se presentan en dos sub-grupos: Facilitadores Padres y Facilitadores Socializadores. Los primeros son generalmente padres o abuelos quienes visitan estos espacios a fin de satisfacer las necesidades de sus hijos o nietos. Los segundos son adultos que satisfacen las necesidades de sus parejas o amigos, muchas veces la meta es servir de anfitrión y muchas otras significan pasar un tiempo de calidad con alguien.

Los Facilitadores son reales altruistas quienes realmente aplazan sus propios intereses intelectuales en favor de sus acompañantes. Sin embargo, esto no significa que al ser un Facilitadores no se tenga una propia satisfacción personal, pues esta se consigue al ayudar a alguien que les representa algo.

3. Buscadores de Experiencias: Este grupo de visitantes, generalmente turistas, son típicamente motivados a la visita del museo a fin de coleccionar experiencias. Frases como “he estado ahí” o “he hecho esto” son comunes dentro de este grupo. La meta principal del Buscador de Experiencias es ver el destino, el edificio, lo que es icónico o lo que está en exhibición. Existe cierta tentación por los profesionales del museo de denigrar esta personalidad-motivación y ver esta necesidad como algo trivial y menos importante que las otras. Esto sería un error, puesto que muchos de nosotros hemos llegado a visitar un museo por la experiencia que significa más que por el mismo contenido. Los Buscadores de Experiencia generalmente no están fuertemente motivados por el tema del museo ya sea arte, historia, naturaleza, ciencia o animales; ellos están más motivados por la idea de estar en un lugar culturalmente importante.

4. Profesionales / Pasatiempos: Individuos cuya profesión o pasatiempo están ligados al tema de la exhibición. Este tipo de personalidad-

motivación representa la categoría más pequeña de la visita a estas instituciones. Sin embargo, son muy importantes.

Dado que estos individuos poseen fuertes vínculos con el trabajo hecho por el museo relacionado al contenido, la satisfacción de estos es considerada extremadamente importante. Los curadores quieren estar seguros de que la gente con un alto grado de habilidad en el tema juzgue y entienda adecuadamente el contenido. Los Profesionales / Pasatiempos son los visitantes más críticos, a diferencia de los Buscadores de Experiencia o los exploradores, su principal motivación en visitar un museo no es algo generalizado sino algo típicamente específico.

5. Recargadores: Representan una discreta e importante población de visitantes. Estos individuos visitan el museo a fin de reflexionar, meditar o simplemente relajarse en el ambiente del lugar. Algunos de estos espacios pueden ser museos de arte, acuarios, jardines botánicos y lugares con áreas verdes. Estos individuos expresan generalmente una reverencia al lugar o al contenido. La vasta mayoría de los Recargadores ven a los museos como lugares que les permiten tener la oportunidad de evitar - aunque sea por un momento - el ruido, el desorden y la fealdad del mundo exterior, así como la vida rutinaria.

Así mismo, Kotler propone bases para la segmentación de consumidores en la siguiente tabla:

Tabla 7. Categorías de grupos y variables para la segmentación de grupos (N. Kotler & Kotler, 2001)

CATEGORÍAS DE GRUPOS Y VARIABLES PARA LA SEGMENTACIÓN DE GRUPOS	
GEOGRÁFICA	
Región del mundo o país:	Mexico, Canadá, Estados Unidos, Europa Occidental, Medio Oriente, Cuenca del Pacífico, China, India
Región:	Noroeste, Noreste, Oeste, Este, Centronorte, Centrosur, Suroeste, Sureste
Ciudad o tamaño metropolitano:	Menos de 5,000 habitantes, 5,000 - 19,999, 20,000 - 49,999, 50,000 - 99,999, 100,000 - 249,999, 250,000 - 499,999, 500,000 - 999,999, 1,000,000 - 3,999,999, 4,000,000 y más
Densidad:	Urbana, suburbana, rural
Clima:	Septentrional, meridional
DEMOGRÁFICA	
Edad:	Menores a 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, mayores a 65
Ciclo vida familiar:	Joven, soltero; joven, casado, sin hijos; joven, casado, niños menores a seis años; jóvenes, casados, con hijos de seis años o mayores; mayor, casado, con hijos; mayor, casado, sin hijos menores a dieciocho; mayores, solteros; otros
Género:	Masculino, femenino
Ingreso:	Menos de \$10,000; de \$10,000 a \$20,000; de \$20,000 a \$30,000; de \$30,000 a \$50,000; de \$50,000 a \$100,000; más de \$100,000
Ocupación:	Profesional y técnico; directivos, funcionales y propietarios de negocios; oficinistas, vendedores; operadores; artesanos; profesores; agricultores; jubilados; estudiantes; amas de casa; desempleados.
Educación:	Primaria o menos, educación media trunca, graduado de bachillerato, educación universitaria trunca, graduado universitario, maestría
Religión:	Católico, Protestante, Judío, Musulmán, Hindú, Budista, otra
Raza:	Hispano, Asiático, Blanco, Afroamericano, Sudasiático, raza mixta
Nacionalidad:	Mexicano, Americano, Canadiense, Brasileño, Británico, Francés, Alemán, Italiano, Japonés, etc.
Generación:	Generación Jones, Generación Baby Boomer, Generación X, Generación Y, Millenials
Clase social:	Baja baja, baja alta, clase trabajadora, clase media, clase media alta, alta baja, alta alta.
Estilo de vida:	Exitosos, luchadores, sobrevivientes, Personalidad, Compulsivo, gregario, autoritario, ambicioso
Comportamiento:	Ocasiones: Ocasión habitual, ocasión especial
Beneficios:	Calidad, servicio, ahorro, conveniencia, rapidez
Estatus de Usuario:	No usuario, ex usuario, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual
Frecuencia de uso:	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo
Estatus de Lealtad:	Ninguna, media, fuerte, absoluta
Actitud hacia el producto:	Inconsciente, consciente, informado, interesado, deseoso, con intención de comprar Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil.

Publicidad

El objetivo de la publicidad es comunicar un mensaje específico a un público meta en un lapso de tiempo determinado. Para ello, se utilizan diferentes medios para informar, persuadir y evocar en los públicos la información pertinente para que los productos y/o servicios de las instituciones sean consumidos.

La publicidad ofrece una serie de ventajas, ya que permite el control sobre la elección del medio y el contenido del mensaje (N. Kotler & Kotler, 2001).

Sin embargo, también tiene inconvenientes, ya que el mensaje que llega al público es impersonal, puede ser poco persuasivo a diferencia de la comunicación personal. Establece una comunicación unidireccional con la audiencia, permitiendo así que el público pueda ignorar el mensaje. Aunado a estos aspectos, podemos resaltar que algunos medios tradicionales de publicidad como los anuncios en la radio, televisión, periódico y espectaculares son costosos (N. Kotler & Kotler, 2001).

Otra desventaja es la dificultad para medir su impacto en los consumidores, ya que la retroalimentación no es inmediata y otros factores intervienen en la toma de decisiones del consumidor, como por ejemplo, la recomendación de boca en boca, que juega un rol importante en el consumo de muchos productos y servicios en el mercado.

Sin embargo, la publicidad es una forma de añadir valor a las iniciativas de un museo de diversas formas, como la propaganda de su imagen a largo plazo (publicidad institucional), como reclamo para colecciones o exposiciones concretas (publicidad de producto), como forma de difundir información sobre un acto especial (anuncios por palabras) o como anuncio de una nueva iniciativa para los amigos (publicidad promocional) (N. Kotler & Kotler, 2001).

La comunicación publicitaria debe estar orientada a alcanzar diferentes objetivos, como la concienciación o el reconocimiento de la existencia de un museo en la comunidad, la preferencia sobre otras opciones o la intención y compra como la estimulación de una pronta visita.

Esto implica que los museos deben plantearse a qué tipo de grupos de consumidores están buscando atraer, dónde van a dirigir estos esfuerzos ya sea en tiempo y medios, los tiempos de exposición de los anuncios y el presupuesto del que pueden disponer. Así como elegir



Arriba — Pintura mural La Constitución de 1917,
Museo Nacional de Historia Castillo de Chapultepec - Foto: Israel Andrade Tovar
Abajo — Jardín Etnobotánico y Museo de la Medicina Tradicional y Herbolaria - Foto:
Autor Desconocido , <https://lugares.inah.gob.mx/museos-inah>

los proyectos que promoverán y publicitarán que les pueden generar mayores visitas y/o ingresos.

En México, identificar los grupos de públicos que asisten a los museos es una de las grandes deficiencias de nuestro sistema cultural. En el año 2007 se inició un programa de estudios de públicos a través de encuestas orientado a conocer los hábitos, nivel de satisfacción, motivaciones y perfil sociodemográfico de los públicos asistentes a los diferentes recintos y espacios culturales en la Ciudad de México (museos, bibliotecas, teatros, librerías, ferias del libro y festivales).

Las encuestas a públicos de museos se difundieron en un informe de los años 2007-2008, 2008-2009 y 2010, desde entonces no se han vuelto a publicar más estudios.

De acuerdo con un reporte de estudios de públicos de museos en Iberoamérica, hasta el año 2015 México no realizó estadísticas de los visitantes ni recuentos de visitantes (a nivel nacional y en museos públicos). Realizó algunas estadísticas culturales a través de una Red Nacional de Enlaces Estatales y algunos estudios de público, aunque los resultados no se publicaron ni se encuentran disponibles al público. Como resultado, la gestión de los museos ha visto pocos cambios y mejoras en su sistema, ya que los estudios de público son los únicos cuyos resultados tienen un impacto directo en el diseño de políticas y planificación en los museos.

Sin embargo, esto no debería ser así, en el caso de España y sus museos, hasta el año 2015, dieciséis de sus museos gestionados por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, realizaron recuento de visitantes, estadísticas de visitantes y estudios de públicos. Esto por parte de cada uno de los museos y sus dependencias administrativas, además, estos estudios datan desde el año 1988 hasta la fecha, con una periodicidad mensual, anual o bienal.

Aunado a esto, nos encontramos que los museos tienen colaboraciones de otras instituciones, y que el resultado de estos estudios tienen un impacto en el diseño de políticas y planificación y mejoras de su gestión.

Si bien esta información tiene la finalidad de mejorar los servicios y la gestión en los museos, también es vital para conocer los públicos ya cautivos e identificar nuevos públicos hasta ahora ignorados. De igual manera, conocer las motivaciones, necesidades y deseos de estos visitantes abre nuevas posibilidades sobre cómo dar a conocer el museo y las diversas ofertas que tiene disponibles.

Relaciones públicas

De acuerdo con la Public Relations Society of America PRSA, las relaciones públicas son un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.

A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas buscan influir en el comportamiento. Formar, mantener o modificar actitudes públicas hacia la organización y sus productos, actitudes que a su vez, influirán en el comportamiento (N. Kotler & Kotler, 2001).

La tarea de los publicistas es convencer a los públicos de promover una idea, comprar un producto o apoyar una posición. Las relaciones públicas pueden ser usadas para proteger, mejorar o construir reputaciones a través de los medios, o las comunicaciones autoproducidas.

Esto requiere analizar la organización y encontrar los mensajes positivos, para después convertirlos en historias positivas. Cuando las noticias son malas, buscar formular la mejor respuesta y mitigar los daños (Wynne, 2016).

Esto se logra mediante una estrategia que busque crear escenarios positivos para los clientes a través de los servicios o productos que ofrecen las instituciones y haciendo uso de los recursos disponibles, como redes sociales o campañas, para darle proyección a estas estrategias.

Las estrategias de relaciones públicas disponibles para los museos se clasifican en las siguientes tres categorías:

RP de imagen: Se basa en la creación y gestión de imagen. Las RP de imagen intentan modelar las impresiones que la gente tiene de una organización mediante:

- Revitalizar la imagen de un museo
- Crear una imagen de confianza y responsabilidad entre los consumidores.

RP de rutina. Las RP también requieren esfuerzos cotidianos y rutinarios para promocionar el museo y sus colecciones, exposiciones, actos y programas. Las RP de rutina tienen diversos propósitos:

- Introducir nuevos productos
- Comunicar beneficios

- Elevar la visibilidad de colecciones especiales o específicas
- Cultivar nuevos mercados

RP de crisis. Las RP de crisis intentan proteger al museo y a su dirección, personal y patronato frente a la publicidad adversa que podría afectarlos (N. Kotler & Kotler, 2001).

Estas estrategias, como cualquier otro proyecto, deben planearse con anticipación en la medida de lo posible, esto con el objetivo de contemplar factores como costos, tiempo e implementación.

Esto permitirá, que una vez planeada la estrategia, se puedan llevar en conjunto con la institución y utilizando los recursos disponibles para canalizar el mensaje que se intenta comunicar de una manera efectiva. Después de todo, el posicionamiento de una marca es el resultado de esfuerzos continuos y planeados, que buscan mejorar las relaciones con los consumidores.

A continuación mostramos las diferencias entre publicidad y relaciones públicas, para mostrar los beneficios y deficiencias de cada herramienta:

PUBLICIDAD	RELACIONES PÚBLICAS
Requiere paga	Es gratuita
Genera exposición	Genera confianza
La audiencia es escéptica del mensaje	Los medios dan una validación de una tercera parte
Colocación garantizada	No existe garantía, se debe persuadir a los medios
Completo control creativo	Los medios controlan la versión final
Anuncios son principalmente visuales	Relaciones públicas utiliza lenguaje
Costos pueden ser elevados	Es económico
"Compra este producto / servicio"	"Este producto / servicio es importante"

Tabla 12. Diferencias entre publicidad y relaciones públicas (Wynne, 2014).

Marketing directo

Marketing directo se refiere a las herramientas del correo directo, telemarketing, contacto personal y comunicación electrónica, mejor conocido como e-communication. Su objetivo es enviar información personal y personalizada a los grupos que se muestren receptivos de consumir un producto o servicio y evitar aquellos grupos cuyos

patrones no justifican invertir más tiempo o dinero.

Para poder lograrlo se necesita de una base de datos, la cual debe estar conformada por información de los consumidores meta. El objetivo de las bases de datos son: mejorar la selección de la segmentación de mercado, incrementar la repetición de compras y mejorar las ventas (Katzenstein & Sachs, 1986).

Su mayor desventaja es que la mayoría del correo es fácilmente descartado por el consumidor. Es por ello que se debe prestar atención a los formatos y contenidos, ya que el reto se encuentra en estimular el interés del consumidor lo suficiente para leer toda la información, comunicar eficientemente los beneficios y obtener la respuesta deseada. De acuerdo con Stone (Stone & Jacobs, 2007), existen siete pasos para escribir una carta de presentación efectiva, que pueden implementarse en medios impresos o digitales:

- Prometer un beneficio en el titular o en el primer párrafo. La mayoría de las personas no leen correo que no han solicitado a menos que vean un beneficio claro.
- Explayarse sobre el beneficio más importante. Si la iniciativa es relevante, construye interés sin que el lector se distraiga.
- Dar detalles acerca del producto básico o características del servicio. Si esperas que los lectores entren en acción, debes darle lo que están buscando.
- Respalda tus declaraciones con pruebas. Puedes disipar el escepticismo de tu lector si puedes probar tus declaraciones con hechos.
- Decir a tus lectores como deben actuar. Introduciendo un sentido de urgencia, puedes disponer a tus lectores de tomar acción.
- Replantear los grandes beneficios en el cierre. Resumiendo los beneficios principales, refuerzas las preferencias previamente discutidas.
- Terminar con una llamada a tomar acción. Utiliza un cierre urgente y enérgico. Es el momento de la verdad.

Comunicación Electrónica

La comunicación electrónica es una de las formas de marketing directo con mayor crecimiento en México y el resto del mundo.

La comunicación electrónica permite ofrecer una extensiva gama de servicios a través de páginas web, redes sociales (facebook, twitter, youtube, google+, blogs, LinkedIn, etc.) dirigidas a audiencias específicas.

Esto permite comunicar información esencial de los museos, como horarios, direcciones, precios de venta, catálogos, publicaciones y servicios en general a públicos específicos, controlando los contenidos a los que el público como miembros, donadores, patrocinadores, colaboradores, etc. tienen acceso.

Sus principales ventajas son que los medios sociales y la comunicación digital son agentes virales que pueden llegar a una gran audiencia de una forma redituable. Los consumidores dan mucha importancia a las opiniones de sus compañeros, amigos y familiares, por lo que sus decisiones pueden resultar influyentes en el comportamiento de sus conocidos (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). Además los museos pueden realizar una menor inversión comparada con otros medios publicitarios, debido a que un gran número de aplicaciones son gratuitas, permitiendo que la oferta de los museos sea accesible exponencialmente.

Las desventajas son que si bien los medios sociales y comunicación social son agentes virales y de propagación, no hay garantía de que las campañas “se vuelvan virales” (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2014). El comportamiento de una campaña en una red social es impredecible, e involucra una participación activa por parte de los consumidores, por lo que la influencia y el impacto depende de la percepción de las audiencias del mensaje. Si se considera que el mensaje de una campaña es irrelevante, esta tendrá poco impacto en la audiencia, y si se considera que el mensaje conlleva a un debate donde se cuestione la institución y su postura hacia la comunidad, la audiencia pondrá en duda la reputación de la institución.

Los museos en México tienen mejores oportunidades de promoverse mediante las herramientas de comunicación electrónica como los e-newsletters (boletines electrónicos), banners y anuncios digitales en general, que mediante el correo directo.

Esto se debe en primer lugar al impacto de los costos que el correo directo tiene en el presupuesto del museo, pues se necesita cubrir los gastos de material, impresión y envío a un gran número de consumidores. En segundo lugar, se requiere de una base de datos confiable y actualizada para hacer llegar el correo hacia el público meta en tiempo y forma. Y en tercer lugar, el presupuesto con el que cuentan

los museos en muchas ocasiones es limitado, por lo que se requieren medios que permitan comunicar los beneficios de los museos a bajo costo.

Promoción de ventas

La promoción de ventas consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio (P. Kotler & Armstrong, 2008). Su enfoque se basa en el uso de una amplia variedad de herramientas que buscan estimular al mercado para obtener una respuesta más rápida y certera.

Estas herramientas están dirigidas al consumidor final, y requieren de la cooperación de todos aquellos individuos involucrados en la organización (proveedores, distribuidores, detallistas, alianzas comerciales, empleados etc.).

La estrategia de promoción de ventas debe contener las siguientes características:

- **Comunicación.** Debe capturar la atención del público o la atención de un segmento en particular para proveer información necesaria que induzca al consumo.
- **Incentivo.** Debe incorporar acciones que persuadan o contribuyan al consumo.
- **Invitar a consumir.** Deben representar una invitación para realizar una transacción en un momento dado en vez de posponer la acción (P. Kotler & Armstrong, 2008).

Si bien, los consumidores se han acostumbrado a esta herramienta con el tiempo, lo cual puede afectar su efectividad, el objetivo es lograr que el consumidor pruebe el producto o servicio, para después consumirlo y eventualmente incrementar su participación en el mercado.

Los museos pueden hacer buen uso de las promociones de ventas en cuatro áreas: para atraer visitantes por primera ocasión, atraer segmentos poco atendidos, distribuir audiencias equitativamente durante las temporadas altas y bajas y evitar las multitudes y expandir las membresías o participación de miembros (N. G. Kotler et al., 2008).

Las herramientas de promoción de ventas son:

Muestras. Son ofrecimientos de una cantidad pequeña de algún producto para probarlo. Las muestras son eficaces, sin embargo costosas. Los museos pueden aprovecharlas para invitar a grupos conformados por audiencias no cautivas a visitar las instalaciones en

temporadas bajas. En México, esta herramienta se aplica

Cupones. Son certificados que otorgan a los consumidores un ahorro en el consumo de un servicio específico.

Ofertas de reembolso en efectivo. Se parecen a los cupones, sólo que la reducción en el precio ocurre después de la compra. El consumidor envía una “prueba de compra” al fabricante, quien entonces reembolsa una parte del precio de compra.

Ofertas con descuento incluido. Ofrecen a los consumidores un ahorro respecto al precio normal de un producto. El fabricante imprime los precios rebajados directamente en la etiqueta o comprobante, y lo puede aplicar a un conjunto de productos o servicios. Por ejemplo, en el precio de entrada a un museo de dos o más acompañantes, incluye recorrido.

Bonificaciones. Son artículos que se ofrecen gratuitamente o a un costo muy bajo como incentivos para consumir un servicio. Estos pueden venir dentro del servicio, fuera del servicio o enviarse por otro medio.

Productos promocionales. Son artículos útiles grabados con el nombre del anunciante que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes son artículos de vestir, papelería, llaveros, artículos tecnológicos.

Recompensas por ser cliente habitual. Son incentivos que se ofrecen por ser un consumidor regular de los servicios y productos que ofrecen las organizaciones. En ocasiones incluyen dinero en efectivo.

Promociones de punto de venta. Incluyen exhibiciones y demostraciones que se efectúan en el punto de compra o de venta. Estos pueden ser presenciales y con muestras gratuitas de los productos o servicios o a través de mensajes impresos o en video.

Concursos, sorteos y juegos. Estos están diseñados para conceder la oportunidad al consumidor de ganar algo, como dinero en efectivo, viajes o mercancía. En los concursos, los consumidores tienen que participar activamente y juzgados por un panel para elegir a los mejores concursantes. En un sorteo, los consumidores deben presentar su nombre para participar en una rifa, y en un juego, se les entrega a los consumidores un distintivo cada vez que consumen, lo cual podría o no ayudarles a ganar un premio. Este último recurso puede hacer énfasis en difundir los beneficios del producto o servicio a fin de mejorar sus posibilidades de ganar, y de igual manera, la premiación

debe llevarse a cabo de tal forma que el consumidor y el resto de los espectadores se vean incentivados en participar activamente (P. Kotler & Armstrong, 2008).

Creación de marca

De acuerdo con Klein (1999) el origen de las marcas lo podemos encontrar en la tesis planteada por las grandes corporaciones donde el principal producto que producen las empresas no son objetos, sino imágenes de sus marcas, por lo que el verdadero trabajo en las empresas no es manufacturar sino comercializar produciendo imágenes potentes que terminen siendo consumidas por el público.

Davis define una marca como el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Esta interactúa con sus clientes de varias maneras, tanto a través de las percepciones físicas como mediante percepciones o sentimientos (Davis, 2010) y su importancia se encuentra en la capacidad de evocar reconocimiento, unidad y sintetizar a través de múltiples elementos distintos la esencia de una institución.

El término de marca puede ser entendido como la sensación que transmite a los consumidores una organización, sus productos o servicios (Neumeier, 2005). A su vez, la marca es asociada a un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y busca diferenciarlos de sus competidores (P. Kotler & Armstrong, 2008).

Sin embargo, el valor más grande de una marca es la asociación que existe entre servicios de alta calidad unidos a una visión clara de una institución y un compromiso genuino por satisfacer al mercado. A diferencia de las marcas de productos, las marcas de servicios - como es el caso de las instituciones culturales - se encuentran con dificultades para diferenciarse de la competencia, lo cual es fundamental para la comunicación de los museos (N. G. Kotler & Kotler, 2001).

Actualmente, más que una cuestión de costo o diversión, las marcas en los museos necesitan transmitir la experiencia cultural que ofertan, la cual no será la misma aunque dos museos quisieran mostrar contenidos similares. Los procesos museográficos, de curaduría y el enfoque que se le dan a los productos culturales generan grandes diferencias en el resultado final que percibe el público. Sin embargo, los museos en México tienen grandes problemas para diferenciarse entre sí y

MARCA	IDENTIDAD VISUAL	TIPOGRAFÍA	PAPELERÍA/ FOLLETERÍA	SEÑALÉTICA
Contrario a los estereotipos, los museos no tienen nada que ver con la neutralidad; todos los museos tienen y deben desarrollar su propia personalidad.	La identidad visual es un ecosistema dinámico de elementos - tipografía, color, ornamentos, gráficos, imágenes, materiales, composición y estrategia visual- coordinados para transmitir una imagen vibrante del museo.	El sistema tipográfico debe reflejar la esencia y personalidad del museo, por lo que debe elegirse de manera cuidadosa.	La identidad visual es un ecosistema dinámico de elementos - tipografía, color, ornamentos gráficos, imágenes, materiales, composición y estrategia visual- todos coordinados para transmitir una imagen vibrante del museo.	Considera el mensaje que se transmite dentro de las instalaciones, nunca utilizar carteles de contexto negativo.
Si la personalidad del museo es positiva, debe ser fomentada; si es negativa, debería ser cambiada.	El proceso de diseño debe iniciar investigando sobre la historia del museo y sus colecciones. La comunicación visual debe inspirarse en la esencia del museo.	Se pueden elegir varias familias tipográficas que se complementen entre sí y se utilicen en los textos. Esto con el objetivo de jerarquizar la importancia de los mensajes que transmite el museo.	Indica información referente a horarios de apertura, colecciones y servicios que se ofrecen de forma visible.	Utilizar las instalaciones para prevenir comportamientos indeseados, como adecuar los soportes en los objetos de exhibición que no pueden ser tocados en vez de prohibir tocarlos.
Hacer un balance si la imagen debe ser mantenida, modificada o alterada completamente, si es que cuenta con una	El nombre del museo debe ser incorporado en un logotipo y este debe reflejar el estilo del museo.	Siempre se debe insistir en conseguir tipografías propias, que aunque no sean exclusivamente suyas no se utilicen indiscriminadamente en su ramo.	Cuidar que el material tenga buenos acabados.	
Identificar las características individuales del museo y analizar que la imagen institucional sea congruente con las mismas.	Definir los elementos gráficos que ayudarán a transmitir la personalidad del museo (símbolos visuales, paleta de colores, gráficos de apoyo, etc.)	Puede incrementar su tipografía mediante el uso de ornamentos tipográficos o decorativos siempre y cuando estos complementen los elementos ya elegidos.	Evita utilizar materiales, colores o diseños que dificulten la lectura o lastimen la vista en diferentes ambientes.	En vez de prohibir un comportamiento indeseado, elogiar el comportamiento adecuado.
Seleccionar un nombre o título distintivo, breve, apropiado, fácil de pronunciar, reconocer, recordar y proteger legalmente.	Desarrollarse el resto de los materiales gráficos en relación a la identidad visual y no alterarlos. Esto con el objetivo de mantener la misma imagen ante el público, evitando confusiones.	Crear elementos de identidad propia lleva mucho tiempo; una vez adoptado un sistema tipográfico no se debe cambiar, modificar o sustituir por otra tipografía en su logotipo o material gráfico.	Utilizar folletos a colores, con imágenes ilustrativas. Así mismo elige con cuidado los colores para que estos transmitan el significado que se busca evocar.	
Comprobar la efectividad del nombre o título designado. Si tu audiencia no entiende que tipo de museo eres, entonces no has sabido comunicarlo.	Una vez definida la identidad visual debe protegerse legalmente. Es importante obtener los derechos de marcas registradas debido al gran número de instituciones existentes, además de proteger el material y/o productos que se desarrollen a través de los museos.	El logotipo y la tipografía escogida deben aparecer en todo lo que tenga que ver con el museo: papelería, señalizaciones, pósters y folletos, bolsas de papel y puertas de servicios.	Cuida que el material sea de un tamaño no mayor a DIN A3 (tabloide, con dimensiones 432 mm por 279 mm) para permitir que sea fácil de transportar y quepa en espacios de exhibición.	
	Así como la identidad visual, se debe proteger el material y/o productos que se desarrollen a través de los museos.	Evite utilizar fuentes tipográficas inusuales o excesivamente decorativas, ya que estas interfieren con la lectura y legibilidad.	Su lectura debe ser visible tanto en medios impresos en formato pequeño como grande, y poder reproducirse en medios fácilmente.	
		Evite utilizar fuentes tipográficas de moda, ya que la identidad visual deberá mantenerse relevante a través del tiempo.		

Tabla 7. Recomendaciones para crear una marca. Fuentes: (Philip Kotler & Armstrong, 2008), (Moore, 1998)

transmitir a su público su identidad, así como crear y gestionar una imagen pública coherente como expone Vázquez Langle (2005) .

En general, las mejores marcas de servicios están construidas alrededor de un modelo de negocios únicos con una visión cautivadoras (Hilton, Clifton, & Simmons, 2003), las cuales pueden reflejarse en su forma de trabajo, servicios y comunicación.

Hilton (Et al., 2003) afirma que el valor social de las marcas puede no sólo reflejar la capacidad de una marca de ser visible en el mercado, sino que existe una relación entre la promoción de una marca y el lanzamiento de productos, la inversión en el desarrollo y las ventajas sobre la competencia.

Es decir, estadísticas muestran que mientras mayor visibilidad tenga una marca, mayores posibilidades existen que la empresa tenga un mejor desempeño en cuanto a la calidad de sus productos o servicios respecto a la competencia porque existe una mejor planeación y conciencia del costo que tienen las prácticas desleales en el ámbito laboral.

Es por ello que el desarrollo de una identidad institucional es una herramienta esencial de comunicación, ya que mediante el desarrollo de un logotipo, gráficos y aplicaciones para medios digitales e impresos, se auxiliará en la tarea de promoverse efectivamente en el mercado y diferenciarse de la competencia.

A continuación se presenta un caso reciente de rebranding en el Metropolitan Museum of Art, donde se empleó el marketing cultural y se podrán observar las soluciones mercadológicas y gráficas propuestas por el renombrado despacho de diseño Wolf Ollins.

De igual manera observaremos el caso de la campaña publicitaria *I love museums* organizada por instituciones públicas y privadas en Reino Unido con el objetivo de disuadir al gobierno de realizar recortes de presupuesto destinados a las instituciones dedicadas a la cultura y las artes.

Esta campaña se dió a la tarea de identificar los públicos cautivos de los museos, crear una marca que incentivara la participación de la comunidad museística y desarrollar un plan publicitario que generara conciencia sobre la importancia de los museos como espacios educativos, culturales y recreativos.

Caso: Identidad Visual del Metropolitan Museum of Art

El Metropolitan Museum of Art fue fundado en 1879 por un grupo de empresarios, financieros y artistas estadounidenses, con el objetivo de crear un museo dedicado al desarrollo del arte y la educación del arte.

En el siglo XX adquirió una gran reputación entre los centros de arte gracias a su adquisición de obras notables de artistas y adquisición de importantes colecciones de arte alrededor del mundo.

En 1880 el museo se trasladó a Central Park donde se construyó el edificio original con un estilo de Renacimiento Gótico y desde entonces se ha seguido expandiendo hasta su tamaño actual¹⁸. Actualmente el Metropolitan Museum of Art cuenta con tres locaciones en la ciudad de Nueva York: The Met Fifth Avenue, The Met Breuer, The Met Cloisters.

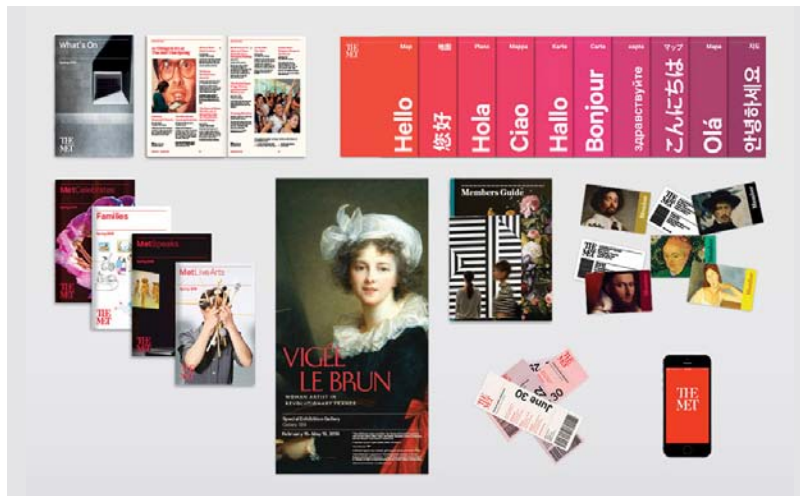
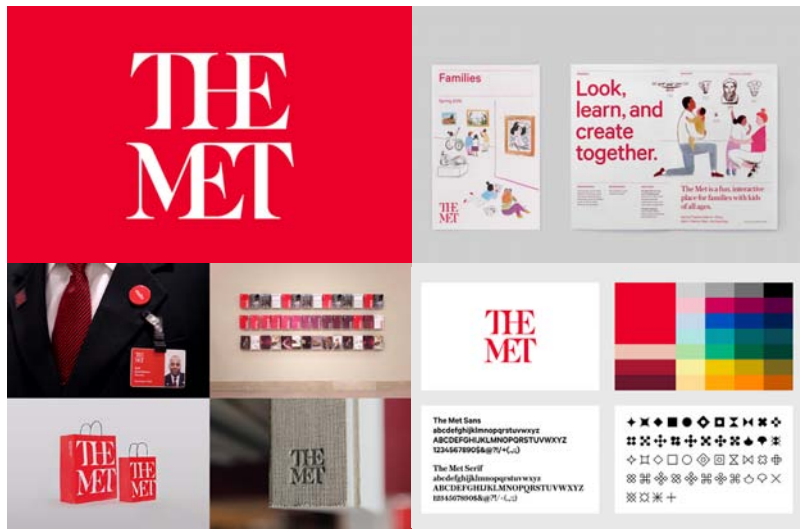
El museo está dividido en dos tipos de colecciones, geográficamente designadas y colecciones no designadas geográficamente que abarcan cerca de 20 espacios dedicados al arte.

The Met es el museo más grande de Estados Unidos, el segundo museo más grande del mundo y también el segundo más visitado mundialmente, poseedor de alrededor de 1.5 millones de piezas de arte, exhibe cerca de 60 exposiciones al año, recibe cerca de 6.7 millones de visitantes y 33 millones de visitantes en su página web¹⁹.

En el 2013 The Met se preparaba para abrir su tercer espacio cultural en el edificio Marcel Breuer en la Madison Avenue, por lo

¹⁸ A Brief History of the Museum (1999 septiembre). The Metropolitan Museum of Art. Recuperado a partir de <https://www.metmuseum.org/press/general-information/2005/a-brief-history-of-the-museum>

¹⁹ Metropolitan Museum of Art. (2016, noviembre). The Story behind Our Brand Identity | The Metropolitan Museum of Art. Recuperado el 13 de octubre de 2017, a partir de <https://www.metmuseum.org/about-the-met/history/brand-identity>



Arriba — Material gráfico del Metropolitan Museum of Art
 - Foto: <https://www.metmuseum.org/about-the-met/history/brand-identity>

que decidió renovar su identidad visual, diseñada desde 1971, con el objetivo de unificar la experiencia del museo en sus diferentes espacios físicos y virtuales, volviéndose accesibles a una audiencia cada vez más diversa y global, mediante una entidad más coherente, abierta y acogedora.

Previas investigaciones arrojaron que los visitantes se sentían abrumados al navegar dentro de las instalaciones del museo y a través de sus plataformas digitales, por lo que se diseñó una estrategia dedicada a unificar la experiencia de los visitantes en sus espacios físicos y digitales.

El actual logotipo del Metropolitan Museum of Art fue desarrollado por el despacho de diseño Wolff Olins en Nueva York, y fue resultado de la colaboración de dos años entre Wolff Olins y el equipo interdisciplinario del museo.

Logotipo

El objetivo de la identidad visual era transmitir una sensación de bienvenida y accesibilidad hacia los usuarios, así como utilizar elementos que resultaran familiares.

Esto se resolvió simplificando el nombre del museo en dos palabras - THE MET, acrónimo de Metropolitan Museum of Art - dejando a un lado los símbolos y utilizando un logotipo tipográfico de estilo lettering, que combina deliberadamente formas serif y sans serif para transmitir una sensación de formalidad y familiaridad, al mismo tiempo que eclecticismo y diversidad en el museo.

Diseñado por el tipógrafo Gareth Hague, las letras se unen unas con otras, para representar las conexiones generadas por el museo a través del tiempo y culturas, personas y arte, así como una manera de reconocer la habilidad única del Met de adoptar arte clásico y moderno e integrarlo como una parte del todo²⁰.

Este logotipo busca ser consistente y capaz de ser modificado para las locaciones anexas del museo sin perder su esencia.

²⁰ Wolff Olins. (2016, abril 28). The Met – Wolff Olins. Recuperado el 13 de octubre de 2017, a partir de <https://www.wolffolins.com/case-studies/the-met/>

Tipografía

Se diseñaron dos fuentes tipográficas llamadas The Met Sans y The Met Serif. The Met Sans, es una tipografía basada en la fuente Calibre de la casa tipográfica Kilm Type Foundry y adaptada para el uso exclusivo del museo por la casa tipográfica Village.

La fuente The Met Serif , diseñada por Commercial Type, es una fuente agradable, moderna y con caracteres extensivos de diferentes pesos, inspirada en los periódicos del siglo XIX y fuentes digitales.

Este sistema tipográfico fue complementado por ornamentos tradicionales y decorativos que ayudan a dividir diversos tipos de contenidos en las páginas- inspirados en la arquitectura del museo y las colecciones - para ser utilizadas como patrones o línea de trabajo y resaltar textos en sus diferentes medios.

Color

El color rojo es un elemento clave para la identidad visual y el cual se eligió por ser un color primario llamativo, provocativo y simbólico de pasión y vitalidad en muchas culturas.

Se encuentra presente en todo su material gráfico, utilizado como fondo y forma, en aplicaciones impresas y digitales. En el caso de la folletería, para evitar la repetición, el color va cambiando de tonalidad dependiendo del idioma utilizado, desde el color rojo hasta un violeta.

Discurso

El concepto de establecer conexiones fue primordial para desarrollar la identidad visual, el objetivo era comunicar la facilidad de las personas para conectar en el arte y viceversa, por lo que elementos como la fotografía e ilustración buscan transmitir un enfoque menos formal y estático, enfatizando las actividades cotidianas de los visitantes del museo.

Caso: Campaña Publicitaria

I LOVE MUSEUMS

En 10 de Junio del 2015 el National Museum Directors' Council (NMDC) de Reino Unido en conjunto con Museums Associations, Arts Council England y la Association of Independent Museums entre otros, lanzaron la campaña I Love Museums²¹ diseñada para mostrar el apoyo por los museos británicos al empoderar - e incitar - a las personas a compartir por qué los museos son importantes para ellos.

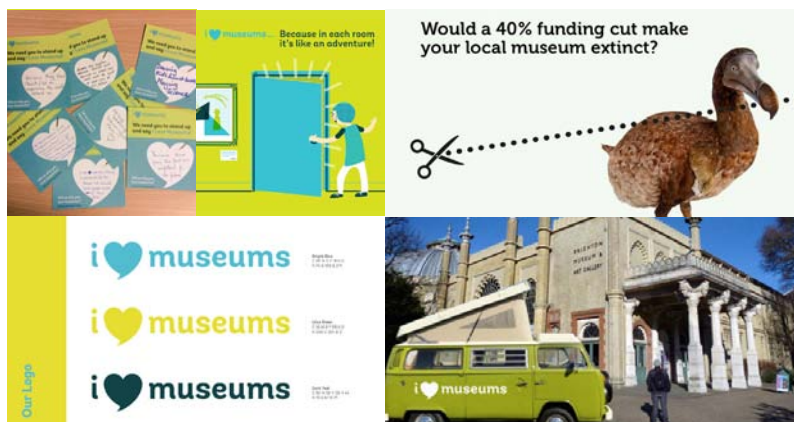
De acuerdo con Alistair Brown de la Museums Associations, esta campaña era sumamente importante para ayudar a los museos a construir un apoyo público por su trabajo.

La campaña surgió debido a la amenaza de cortes de presupuesto en fondos públicos afectando de primera mano a las instituciones culturales - se estimó un recorte de hasta el 40% de fondos destinados a museos locales y nacionales - motivando así a las entidades museísticas a buscar activamente expresiones de apoyo por parte del público, como una manera de demostrar a los políticos y legisladores el valor de los museos y al mismo tiempo medir el apoyo recibido²².

Para ello se desarrolló un Kit de herramientas de diseño (Design Toolkit) el cual consistía en un manual visual conformado por el diseño de un logotipo y aplicaciones de este, pies de páginas para carteles, folletos y volantes, carteles dirigidos a museos en general, galerías, museos científicos, museos históricos, museos de ciencias naturales, carteles orientados a la familia, banners, botones publicitarios y tarjetas postales. Todas estas aplicaciones se podían descargar gratuitamente para ser utilizadas como los museos consideraran apropiado de acuerdo con sus necesidades.

²¹ BBC News Services. (2015, noviembre 25). Spending Review: Arts Council protected despite DCMS cuts - BBC News. Obtenido el 19 de octubre de 2017, a partir de <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34923955>

²² National Museum Directors' Council. (2015, octubre 6). News - National Museum Directors' Council Website. Obtenido el 18 de octubre de 2017, a partir de <https://www.nationalmuseums.org.uk/news/i-love-museums/>



Arriba — Material gráfico y digital de la campaña I Love Museums
 - Foto: <http://www.museumsassociation.org/news/09062015-i-love-museums>

Así mismo se diseñaron aplicaciones gráficas digitales listas para ser descargadas y utilizadas en redes sociales como twitter, facebook y páginas web.

La campaña creó cuentas en las mismas redes sociales e invitaron al público a registrarse en su sitio web y promover sus instituciones culturales locales a través de sus cuentas personales, publicando tweets, post o entradas en sitios web. Así mismo se sugirió el uso de Vine, Vimeo y Youtube para promover las acciones de la campaña.

A través de esta campaña se solicitó el registro mediante su página web y se recaudaron la mayor cantidad de firmas posibles para mantener los fondos destinados a museos locales y nacionales.

Como resultado, el 25 de Noviembre del 2015 el entonces Canciller George Osborne declaró que el presupuesto general del Department for Culture Media and Sport's (DCMS) al que pertenecen el Arts Council y los museos nacionales y galerías, tendrían un recorte de apenas el 5% de su presupuesto y el gobierno se comprometió a incrementar la consesión presupuestaria del Arts Council entre un 1-2% en los siguientes 5 años ²³.

Este acuerdo permitió que se mantuvieran los fondos de 684 teatros, museos, galerías y compañías de danza, opera y ballet hasta el 2018.

²³ BBC News Services. (2015, noviembre 25). Spending Review: Arts Council protected despite DCMS cuts - BBC News. Obtenido el 19 de octubre de 2017, a partir de <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-34923955>

Capítulo III. El Turismo



Antecedentes

El turismo es una de las actividades económicas y culturales más importantes en el mundo, ofrece una variedad muy amplia de productos y servicios dirigidos a diferentes segmentos y enfocados a satisfacer motivaciones diversas. Implica la generación de empleos, desarrollo y planeación de infraestructura, además de motivar la creación de una importante serie de productos y servicios generados alrededor de los visitantes, capaces de captar ingresos significativos para las comunidades, complementando estos con otras actividades primarias y terciarias para asegurar un desarrollo estable.

Representa el 8.7% de los empleos en el mundo (alrededor de 261.4 millones de personas que dependen económicamente de esta actividad) y su principal contribución directa está dirigida a hoteles, actividades de entretenimiento, transporte, atracciones, congresos y convenciones²⁴.

De acuerdo con la enciclopedia británica, el turismo es la actividad de viajar a un lugar de placer; la actividad de prestación de hoteles, restaurantes, entretenimiento, etc., para las personas que viajan²⁵. De acuerdo con la Organización Mundial de Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a los de su entorno habitual, por un periodo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros motivos²⁶.

Si bien, existen numerosas definiciones del turismo, Díaz propone que una definición comprensiva que abarque todas las connotaciones y que sea aceptada es irrealizable, ya que el turismo es un fenómeno multidimensional que puede ser observado desde numerosos puntos de vista. Desde el conjunto de servicios y productos ofrecidos al turista para satisfacer sus necesidades, la actividad misma del desplazamiento y los impulsos que motivan el viaje, hasta los prestadores de servicios, todos conforman el turismo como una actividad difícil de analizar objetiva y exhaustivamente.

No existen dos destinos turísticos iguales, a pesar de que compiten por

²⁴. WTTC | Our Mission. [s.f.]. Consultada el 18 de Noviembre, 2013, de <http://www.wttc.org/our-mission/>

²⁵. Tourism - Definition and More from the Free Merriam-Webster Dictionary. (n.d.). Retrieved from <http://www.merriam-webster.com/dictionary/tourism>

²⁶. World Tourism Organization UNWTO | Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals. [s.f.] Consultada el 24 de Octubre, 2013, de <http://www2.unwto.org/en#>

segmentos similares. El mercado turístico es el lugar donde confluyen por un lado, la oferta de productos y servicios turísticos y, por el otro, la demanda de los mismos.

Oferta y Demanda

Quienes viajan tienen un motivo o una razón para hacerlo, y el destino que se visita debe tener ciertas características que lo hagan atractivo, es decir, satisfacer las necesidades temporales o permanentes que se demandan (Gurria, 1991). De esta manera se constituye la demanda turística: a) por el conjunto de turistas que se desplazan a lugares distintos de su residencia habitual, motivados por una serie de productos y servicios turísticos con los que cubrir sus necesidades de ocio, recreo, descanso y cultura en su periodo vacacional y b) por los destinos que ofrecen estas características.

El turismo se regula por medio del equilibrio de estos dos elementos, de forma que si existe una demanda o el deseo de desplazarse a un lugar determinado, se puede crear la oferta, mediante la creación de servicios; por otro lado, si ya existe la oferta, mediante la creación de servicios, como hoteles, playas y espectáculos, se puede crear la demanda, mediante la promoción y venta de esos servicios (Gurria, 1991).

La demanda turística o conjunto de consumidores turísticos es potencialmente el conjunto del mercado que tiene capacidad de comprar o disfrutar servicios turísticos en algún momento de su vida.

Recursos Turísticos

De la demanda, se desprenden los recursos turísticos. Estos son cualquier recurso natural o cultural que sea susceptible de generar atracción turística. Estos se clasifican de la siguiente manera:

CLASIFICACIÓN DE LOS RECURSOS		
Naturales Culturales Artificiales	Tangibles Intangibles	Primarios Secundarios

Tabla 1 — Clasificación de los Recursos Turísticos

Los recursos naturales, se incluyen los aspectos básicos como el clima, paisaje y agua, como los más específicos, en los que entrarían espacios naturales, parques, lugares de especial interés (cascadas, géiseres, etc.).

Los recursos culturales, son aquellos que se deben a la intervención humana, ya sea en el campo de las artes (arquitectura, pintura, escultura, música y literatura) de la producción o de las costumbres (folklore, gastronomía, artesanía, etc.), todo ello enmarcado en el espacio, tanto urbano como rural (paisaje humanizado) y en el tiempo (historia) (Bernier, Secall, Garcia, & Rojo, 2006).

Las características de los recursos dependen de su singularidad (mientras más escaso máspreciado), abundancia relativa (calcular el alcance que pueda tener) y los aspectos subjetivos (valores intrínsecos relacionados con manifestaciones folklóricas).



Arriba — Playa Cozumel, Septiembre del 2010 - Foto: Israel Andrade

Atractivos Turísticos

Todo lugar que constituye un destino turístico debe tener una serie de características que motiven el desplazamiento temporal de los viajeros. Estas características desde el punto de vista del visitante, se denominan atractivos turísticos, porque son los que llaman y atraen su atención.

Los atractivos turísticos pueden ser permanentes o temporales, y se clasifican en dos grupos: atractivos naturales y atractivos culturales.

Los atractivos turísticos naturales son aquellos creados por la naturaleza. Es decir, que en su formación no ha intervenido directamente la acción humana (Gurria, 1991). Estos se clasifican como:

a) Atractivos geomorfológicos: aquellos formados por la acción de la naturaleza durante la evolución del planeta.

Litorales (Rocas e Islas, Playas, Acantilados, Desembocaduras de ríos)
Lagunas y depósitos de agua
Corrientes de agua (Superficiales y Subterráneas)
Vulcanismo (Cráteres, Aguas termales y minerales, Géiseres)
Relieves (Montañas, Barrancas y cañones, Planicies, Dunas)

b) Atractivos biogeográficos: son aquellos con manifestaciones de vida animal o vegetal.

Agrupaciones vegetales (Selvas y Bosques)
Agrupaciones animales (Fauna Silvestre y Zonas de caza)

c) Atractivos turísticos culturales: son aquellos elementos en que interviene o ha intervenido la acción humana en el devenir histórico, o bien se establecen por razones culturales o comerciales.

Atractivos turísticos culturales

Según Ana García Silberman, se pueden clasificar de la siguiente manera:

Atractivos turísticos: son obras que han dejado las civilizaciones, lugares que tienen un significado en la historia sociopolítica de los pueblos, naciones y regiones. Por lo general tienen carácter permanente; acerca

de ellos se obtiene información con relativa facilidad, ya que son manifestaciones que estudian muchas ramas de la ciencia.

Zonas arqueológicas
Arquitectura Antigua
Lugares Históricos
Folklore
Fiestas tradicionales

Atractivos contemporáneos (no comerciales): son aquellas manifestaciones de un país o región que conservan y fomentan su patrimonio cultural; lo cual [...] es un atractivo para quienes lo quieren conocer.

Centros de convenciones
Instituciones de enseñanza
Bibliotecas
★ Museos
Pinturas murales
Obras monumentales
Invernaderos
Zoológicos

Atractivos contemporáneos (comerciales): son aquellas manifestaciones por agrupaciones publicas o privadas que, por lo general, tienen carácter temporal, se crean para atraer visitantes ofreciéndoles distracción, esparcimiento, mercancías, salud, etc.

Parques de diversiones
Balnearios
Espectáculos culturales y deportivos
Campos deportivos
Exposiciones nacionales e internacionales
Mercados de artesanías
Comercios
Centros de salud
Ferias y carnavales
Celebraciones religiosas
Casinos
Concursos y competencias



Arriba derecha — Campeche, Septiembre del 2010 - Foto: Israel Andrade

Abajo izquierda — Detalle de mural en Museo de Historia, Abril del 2017 - Foto: Israel Andrade

Perfil y Comportamiento del Turista

Motivación De Viaje

La motivación se considera un estado interior, ciertas necesidades y deseos de una persona, que generan una actuación o comportamiento de una forma específica de tal manera que desencadena un comportamiento y un nivel de energía en el cuerpo humano²⁷ de forma particular.

Para explicar la premisa de la motivación en el turista, Crompton (Crompton, 1979) propuso la popular tipología de la motivación turística en base a dos fuerzas. El denominado modelo “push-pull” que propone que existen factores de “empuje” que motivan a los individuos a viajar lejos de sus hogares y los factores de “atracción” que inclinan a los individuos hacia un destino. En otras palabras, la gente viaja por que se siente “empujada” por sus motivos internos y “atraída” por las fuerzas externas de un destino turístico²⁸.

De acuerdo con el Organización Mundial del Turismo, en México el turismo motivado por el ocio (en viajes internos y domésticos) generaron el 88.7% del Producto Interno Bruto de Viajes y Turismo en 2016, comparado con sólo el 11.3% dedicado a viajes de negocios. Además se espera que el gasto en viajes por placer crezcan un 4.3% en el 2017 con una derrama económica de 2.195 billones de pesos para nuestro país²⁹.

²⁷.Travel behaviour of tourists to a South African holiday resort, Van Vuuren, C., Slabbert, E. (2011). Consultada de <https://www.ajol.info/index.php/ajpherd/article/view/73470>

²⁸.Roles of motivation factors in predicting tourists' intentions to make wellbeing holidays - A Finnish Case (2011). Obtenida de <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/papers/ANZMAC2009-376.pdf>

²⁹.World Tourism Organization UNWTO | Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals. [s.f.]. Consultada el 24 de Octubre, 2013, de <http://www2.unwto.org/en#>



Arriba — Turistas en Mitla, Oaxaca, Octubre 2012 - Foto: Archivo Personal
Abajo — Ex - Hacienda Morelos, Julio del 2012 - Foto: Israel Andrade Tovar

Comportamiento Del Turista

Si bien el comportamiento del turista está íntimamente ligado a la motivación de este mismo para viajar, es evidente que la experiencia de vacacionar y el turismo es propio de un comportamiento - que demuestra estabilidad y continuidad a lo largo de la vida - y está relacionado a cierto contexto demográfico y características tales como el estilo de vida, género, educación, ingreso y estado marital (Madrigal, Havitz, & Howard, 2009).

Existen numerosos perfiles de turistas, entre los más aceptados destacan de acuerdo al propósito del viaje:

1. Turismo Tradicional.	10. Turismo Étnico o Etnoturismo.
2. Turismo Alternativo.	11. Turismo Oscuro y Turismo Guerra.
3. Turismo Cultural.	12. Turismo de Salud.
4 Turismo Rural.	13. Turismo Religioso.
5. Agroturismo.	14. Turismo Náutico.
6. Ecoturismo.	15. Pop-Cultura Turismo.
7. Turismo de aventura.	16. Turismo de Naturaleza.
8. Turismo Deportivo.	17. Backpacking y Freehiking.
9. Turismo de la Tercera Edad.	18. Volunturismo.

Tabla 2 Clasificación de Turismo

En nuestro estudio, nos centraremos en el turismo cultural, donde si bien la cultura está integrada por las prácticas cotidianas alrededor del mundo³⁰ se considera viaje turístico el motivado por conocer, comprender y disfrutar el conjunto de rasgos y elementos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan a una sociedad o grupo social de un destino específico³¹. El turismo vinculado con la cultura se divide en dos ámbitos:

a) Motivado por un interés especial, orientado especialmente hacia la cultura, aproximado a sitios, patrimonio cultural de carácter didáctico, estético o con implicaciones profundas (científico, religioso, etc.).

³⁰ .I-Hsuan, S. (2011). Cultural Acceptance and Its Effect on Tourism..Consultada en <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesesdissertations/1104/>

³¹ . Coordinación Nacional de Patrimonio Cultural y Turismo - CONACULTA. [s.f]. Consultada el 24 de Octubre, 2013, de <http://www.conaculta.gob.mx/turismocultural/documentos.php>

b) Relacionado con otros segmentos del mercado, que participan en actividades culturales. Su aproximación a los sitios y elementos del patrimonio cultural es de carácter recreativo y/o panorámico.

Las principales actividades relacionadas con estos aspectos son: artístico monumental, arquitectura popular, de exposiciones, étnico, folklore, costumbres y tradiciones, religioso, de formación, de acontecimientos singulares, festivo, literario, gastronómico e industrial. (Medio ambiente y política turística en México, 2012)

Turismo en México

En México la industria del turismo representa el 8.7% del PIB nacional, colocándose como el sector que más aportaciones ofrece comparado con la minería, agricultura, construcción y manufactura de autos. También es la segunda fuente de empleos a nivel nacional con cerca de 8.7 millones de empleos derivados directos e indirectos, es decir, el responsable del 17% de los empleos en el país³². Aunado a estos datos, la tasa estimada de crecimiento anual es del 2.9% en los próximos 10 años, creando así un panorama favorable para la economía de nuestro país.

A nivel mundial, México se ubica en la octava posición en los países con más llegadas de turistas internacionales, con un crecimiento del 9% en sus visitantes respecto al año 2016, los cuales provienen principalmente de Estados Unidos, el país con el segundo mercado más grande de turistas en el mundo y valuado en 124 billones de dólares.

El World Economic Forum en el The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017 ubica a México en la vigésima segunda posición a nivel mundial, y respecto a norte y centroamérica en la tercera posición en cuanto a competitividad en viajes y turismo (World Travel & Tourism Council, 2017).

³² Parcerisa, C. (2017, octubre 7). Turismo en México, el sector que más aporta al producto interno bruto. FORBES Mexico. Recuperado a partir de <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/turismo-mexico-pib/>

País / Economía	Posición	País / Economía	Posición
España	1	Austria	12
Francia	2	Singapur	13
Alemania	3	Portugal	14
Japón	4	China	15
Reino Unido	5	Nueva Zelanda	16
Estados Unidos	6	Holanda	17
Australia	7	Noruega	18
Italia	8	Korea del Sur	19
Canadá	9	Suiza	20
Suiza	10	Bélgica	21
Hong Kong	11	México	22

Tabla 3 Índice de Competitividad en Viajes y Turismo (World Economic Forum, 2017)

Entre las ventajas competitivas de México en el ámbito turístico podemos destacar que cerca del 53% de las visitas en el mundo se realizan con motivo de recreación y otras formas de ocio, segmento para el cual México cuenta con una amplia oferta turística.

Los recursos culturales, importantes elementos para el turismo, son de las grandes fortalezas del país, ya que a nivel mundial México se encuentra en la décima posición en la oferta de recursos culturales (World Economic Forum, 2017) y en primer lugar en centro y norteamérica por encima de Estados Unidos y Canadá.

ÍNDICE DE RECURSOS CULTURALES Y DE VIAJES DE NEGOCIOS

Posición	País / Economía
1	China
2	España
3	Francia
4	Japón
5	Italia
6	Alemania
7	Reino Unido
8	Brasil
9	India
10	México

Tabla 4. Recursos Culturales y Viajes de Negocios (World Economic Forum, 2017)

Así mismo México cuenta con 6 sitios culturales del Patrimonio Mundial, 16 expresiones de Patrimonio cultural oral e inmaterial reconocidas por la Unesco y 1,254 museos operando en el país³³ de los cuales 150 museos se encuentran en la Ciudad de México, uno de los principales destinos turísticos del país.

Es por ello que la mejora del sector turístico se ha convertido en prioridad para el Gobierno Federal y la Secretaría de Turismo de México, invirtiendo en el año 2011, 99.6 billones de pesos de capital y 81.4 billones de pesos en el gasto colectivo del gobierno dirigido al turismo, creciendo estas cifras a 143.4 billones de pesos y 97.6 billones de pesos respectivamente en el año 2016 (World Travel & Tourism Council, 2017). Y en el 2016 cerca de dos mil millones de pesos se destinaron apoyo de 329 proyectos relacionados al turismo cultural³⁴.

Turismo Doméstico

El turismo en México está conformado en su mayoría por el turismo doméstico, ya que tan solo el flujo de turistas nacionales que llegan a hoteles es tres veces mayor que el flujo de turistas internacionales en México (“Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMT) del Consejo de Promoción Turística de México,” 2012). Tan solo el turismo doméstico general el 83.9% del ingreso total en esta actividad, comparada con el 16.1% que aportan los visitantes extranjeros (World Travel & Tourism Council, 2017).

De acuerdo con el Sistema Nacional de la Información Estadística del Sector Turismo de México, mejor conocido como DATATUR, se determinó que los tres principales mercados emisores de turismo doméstico provienen de la Ciudad de México, Guadalajara y Monterrey, en base al proceso de compra, nivel de influencia de medios y promociones, actividades y gasto de los turistas.

Los principales destinos turísticos para el turismo doméstico son Ciudad de México, Acapulco, Guadalajara, Veracruz, Cancún, Puebla, Monterrey, Mazatlán, León y Puerto Vallarta.

³³ Secretaría de Cultura. (2017). Museos en México : Sistema de Información Cultural. Recuperado el 24 de octubre de 2017, a partir de https://sic.gob.mx/?table=museo&estado_id=0

³⁴ Secretaría de Turismo. (2016, diciembre 4). México, referente internacional del turismo cultural: Sector [Gubernamental]. Recuperado el 24 de octubre de 2017, a partir de <https://www.gob.mx/sectur/articulos/mexico-referente-internacional-del-turismo-cultural-sectur-27365>

Capítulo IV.

Casos de estudio



Israel Andrade Tovar - Museo Universitario del Chopo, 2017

Museo Universitario de Arte Contemporáneo (Muac)

Ubicado en un edificio diseñado por Teodoro González de León en 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, este Museo ha sentado un nuevo paradigma para la creación artística, la construcción de conocimiento y el aprendizaje significativo de sus públicos, siempre en un marco de debate, experimentación y crítica, donde el eje de la acción museística es el individuo⁴⁸.

Su misión es preservar, comunicar y difundir el arte contemporáneo, entendiéndose como un espacio complejo del saber donde se producen experiencias sensibles, afectivas y de conocimiento, que permiten a sus públicos relacionarse reflexiva y vitalmente, a partir de sus propios intereses y condiciones socio culturales.

El MUAC considera como funciones sustantivas la preservación de sus acervos y colecciones en tránsito. Y de acuerdo con su Declaración de Principios, el museo orienta sus tareas sustantivas a partir de la valoración del crítico y dialógico, que promueve la producción, la experiencia y el conocimiento del arte y la cultura contemporáneos en México, Latinoamérica y el mundo (Debroise, De la Torre, & Medina, 2015).

Como parte de su discurso, el MUAC promueve la libertad crítica de los públicos, artistas y comunidades en el diseño y participación de sus programas expositivos, académicos, pedagógicos y comunicacionales (Debroise et al., 2015).

Colección MUAC

La colección del Museo Universitario Arte Contemporáneo tiene como objetivo construir una historia de las prácticas artísticas en México a partir de los años cincuenta. Está compuesta por dos acervos: el artístico y el documental que buscan establecer in estrecho

diálogo que permita estudiar los procesos del arte de las últimas seis décadas en México. Se distingue por ser la única colección pública de arte contemporáneo en el país, que de manera razonada pone especial relevancia en el mapeo de obras representativas del arte producido a partir de 1952 al día de hoy.

El límite cronológico del acervo tomó 1952 como punto de partida simbólico, ya que es el año que marca la apertura de Ciudad Universitaria, así como el despunte de la producción artística experimental del arte moderno en México.

Actualmente la Colección del MUAC esta conformada por 1,416 obras, 26 fondos documentales y 4 colecciones asociadas.

Acervo Artístico

Como parte de la UNAM, el acervo artístico busca integrar piezas fundamentales para la historia del arte contemporáneo mexicano con el fin de generar una lectura crítica en constante transformación sobre las prácticas artísticas del país de los últimos 60 años.

Acervo Documental

Arkheia, el Centro de Documentación, Información e Investigación del MUAC, es un espacio especializado en arte contemporáneo abierto a todo el público.

Colecciones Asociadas

Para enriquecer y complementar sus acervos artísticos el MUAC ha propiciado alianzas bajo la figura de “colecciones asociadas”, alianzas que permiten albergar en comodato a largo plazo obras de arte moderno y contemporáneo tanto nacional como internacional.

Públicos

Los públicos del MUAC están compuestos en su mayoría por jóvenes entre los 18 y 29 años. Las mujeres representan el 59%, los hombres el 41%, donde los estudiantes componen el 70% de los visitantes.

El MUAC busca ofrecer a sus visitantes un espacio para reflexionar, debatir y disfrutar. El modelo bajo el cual el MUAC se basa para establecer esta interacción con sus públicos, está basado en las vanguardias museológicas de museos de la segunda mitad del siglo

pasado en México, y pedagogía museal basadas en teorías de autores como Jean Piaget, John Dewey, Howard Gardner, George Hein, Mary Alexander y Eilean Hooper-Greenhill entre otros.

Las estrategias que el museo pone a disposición del público pueden ser de origen cognitivo, afectivo, estético, perceptual o creativo.

Campus Expandido

En su afán por establecer comunicación con la comunidad estudiantil, el MUAC ofrece un programa académico llamado Campus Expandido, donde se pretende discutir, crear e investigar a través de la participación activa de la comunidad. Este programa abarca cuatro líneas de investigación a través de seminarios escolarizados o abiertos:

- Estética y política
- De la acción directa a la crítica institucional
- Género y subjetividad
- Crítica de arte

En conjunto con el Posgrado de Historia del Arte de la UNAM, también ofrece la Maestría en Estudios Curatoriales. El cual es el primer programa en América Latina dentro de una universidad pública dedicado específicamente a curadores (Debroise et al., 2015).

Información General

Horarios:

Miércoles, viernes y domingo de 10:00 a 18:00 hrs.

Jueves y sábado de 10:00-20:00 hrs

Lunes y martes permanece cerrado

Admisión:

Jueves a Sábado

Entrada general

50% Descuento con credencial vigente a estudiantes, maestros, UNAM, INAPAM y jubilados de ISSSTE e IMSS.

Miércoles y Domingo

50% Descuento a entrada general , por ser tarifa reducida no aplican descuentos.

2x1 estudiantes (credencial vigente).

Venta de boletos anticipada a través de Super Boletos

Entrada Libre:
Menores de 12 años
Miembros de ICOM, AMPROM,
CIMAM Y Prensa
MEDIOS

Turismo

El servicio Turibus - Circuito Turístico³⁵, inaugurado en el año 2000, ofrece un recorrido por toda la Ciudad de México abordo de autobuses de dos pisos que facilitando el transbordo y desplazo por diferentes lugares de interés dentro de la ciudad.

Este servicio está disponible durante todo el año y permite a los visitantes subir y bajar por todos los cinco circuitos principales e incluye información en diferentes idiomas y un canal especial para niños de 4 a 12 años.

Avalado por SEMOVI y SECTUR DF incluye también rutas temáticas que incluyen: cantinas, museos, lucha libre, recorrido gastronómico, estadio Cruz Azul y mezcaterías entre otros.

Cabe desatar que 12 de las 55 paradas disponibles en los circuitos principales son Museos entre los que destacan el Museo de las Ciencias de la UNAM (Universum) y el MUAC.

Así mismo, 5 paradas del turibús son en espacios universitarios dentro de la Universidad Nacional Autónoma de México, como Casa Lamm, Museo de las Ciencias de la UNAM, MUAC, Rectoría y el estadio universitario, lo cual confirma la importancia de los espacios museísticos y universitarios a la cultural y turismo cultural en nuestro país.

³⁵ Turibus, Circuito Turístico. (2015). Recuperado el 2 de mayo de 2018, a partir de <http://www.turibus.com.mx/#1>

Estrategias de Comunicación



1. Identidad Corporativa



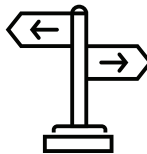
2. Aplicaciones en instalaciones



3. Anuncios Externos



4. Folletería



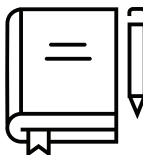
5. Señalética



6. Distintivos



7. Boletos de Admisión



8. Publicaciones



1 Identidad Institucional

El Museo Universitario de Arte Contemporáneo contrató al diseñador gráfico Ricardo Salas, Director de la Escuela de Diseño de la Universidad Anáhuac de la Ciudad de México y personalidad en el ámbito del diseño para diseñar el logotipo del museo a principios del año 2008.

El logotipo final es tipográfico - una de las especificaciones provistas por el museo, ya que querían identificar el Museo con un concepto y no una imagen - haciendolo versátil y de fácil reproducción.

Según los registros del IMPI - Instituto Mexicano de Propiedad Industrial - el logotipo se empezó a utilizar el 26 de Noviembre del 2008, aunque no se registró como marca sino hasta el año 2017, donde se solicitó el registro por un periodo de 10 años con fecha de vigencia de Abril del 2027.

Se registró como una marca mixta bajo diferentes clasificaciones que le permiten utilizar la marca en diferentes productos y servicios, principalmente en la organización y dirección de eventos culturales y/o educativos y productos promocionales.

El logotipo se puede clasificar principalmente como tipográfico, utiliza la fuente tipográfica Impact y Futura Condensed Light Normal y dos colores: naranja y gris.



museo universitario
arte contemporáneo



museo universitario
arte contemporáneo



2 Aplicaciones en Instalaciones

El MUAC cuenta con aplicaciones a lo largo de sus instalaciones en forma de viniles en espacios como ventanales, puertas y muros.

Estas aplicaciones utilizan elementos minimalistas como círculos, bloques de color y el logotipo del museo en sus colores institucionales, donde se observa un predominio del color naranja.



Podemos observar que si bien hay un uso constante en los elementos como el logotipo y los colores, hay ciertas inconsistencias en las formas, ya que el logotipo se distingue por ser una tipografía de bloque que transmite una sensación de pesadez y rigidez, muy acorde con la arquitectura del espacio y la imagen que se busca transmitir al público, pero que se pierde en los elementos como las franjas punteadas y las tipografías geométricas que acompañan textos el que se observa en el área de Ágora.



Estos contrastes nos hacen pensar en una dualidad planeada pero con un fuerte contraste con el resto de la imagen visual o que las aplicaciones gráficas fueron solucionadas conforme se iba avanzando en el proyecto museográfico.



3 Banners / Anuncios Externos

El MUAC cuenta en su exterior, a un costado de sus instalaciones, con una montaje conformado por cinco banners o banderines impresos en lonas, donde continuamente se anuncian las exhibiciones temporales en turno.

Estos banderines están conformados por fotografías o gráficos alusivos a las exhibiciones, el título de la exposición e información complementaria dependiendo de la exhibición.

Puesto que los banners están ubicados en el acceso a la Zona Cultural, y a un costado de la parada del Pumabús y el Turibus, estos elementos visuales adquieren gran importancia para comunicar a los visitantes del museo (públicos cautivos) como a los transeúntes (públicos potenciales) de la oferta disponible, una decisión muy acertada tomando en cuenta que los banners son el único recurso visual y de comunicación de la oferta cultural dentro o fuera del museo debido a la falta de disponibilidad de folletos, carteleros o programaciones para los visitantes.





4 Folletería

El MUAC decidió como parte de su estrategia de comunicación no desarrollar folletería para sus exhibiciones, sino hacer accesible la información al público general a través de sus redes sociales y página web.

Esta decisión se ha visto reflejada en el gran uso que se le ha dado a plataformas como facebook, twitter, instagram y su página web para comunicar su oferta cultural.



También nos habla del tipo de público cautivo del MUAC, el cual debe tener acceso a servicios de internet para poder conocer la oferta cultural disponible, lo cual pudiera excluir a aquellos segmentos que no estén familiarizados con las redes sociales o que no tengan acceso a servicios como internet.



No obstante, el MUAC se ha caracterizado por su gran afluencia, ser parte de una Zona Cultural donde se concentran otros espacios o recintos dirigidos a la cultura y el arte, así como ser el proyecto museístico más reciente de la UNAM, esto ha fortalecido su posición en el ámbito de una manera que otros espacios con trayectorias más largas no han obtenido a la fecha.

En las imágenes podemos apreciar algunos de los banners informativos que aparecen en su página de facebook, así como su página web.



5 Señalética

El MUAC cuenta con una señalética de tipo informativa principalmente utilizada para señalar servicios y áreas comunes dentro del museo, como es el caso del guardarropa, la tienda del museo y los sanitarios.

El diseño sigue lineamientos estandarizados de su imagen institucional, lo que llega a variar es el uso de diferentes materiales dentro de las instalaciones - acrílico, vinil impreso y vinil de corte.

De acuerdo con Rafael Sámano, ex director del área de Divulgación Museológica del MUAC del 2007 al 2012, como parte del discurso museográfico del museo, las salas de exhibición están pensadas como calles que unen unos espacios con otros, por lo que se da la oportunidad al visitante de moverse por las diferentes salas sin seguir un recorrido preestablecido, es por ello que no se cuenta con señalética en el interior de los diferentes espacios del museo.

El resto de los señalamientos que se pueden encontrar en el museo siguen lineamientos establecidos por Protección Civil e indican espacios claves como salidas de emergencia, elevadores, áreas de personal autorizado y extinguidores.

Se considera que la señalética pudo explorar diferentes opciones en cuestión de gráfica y material, aprovechando los elementos visuales planteados en el logotipo o incluso en la arquitectura para generar un factor sorpresa que terminara por transmitir al visitante la experiencia museística que se ofrece dentro de las salas.





6 Distintivos

El museo del MUAC utiliza distintivos visuales para los guías de recorridos llamados “Enlace”, cuya tarea es incitar a los visitantes a enriquecer su experiencia museística a través del diálogo y la reflexión de los contenidos expuestos.

Más que un guía tradicional, la labor de este equipo es entablar conversaciones amenas con los públicos y responder preguntas que los visitantes puedan tener, por lo que una necesidad básica del equipo de “Enlace” es distinguirse del público en general, lo cual se logra mediante el uso de playeras con gráficos atractivos, de gran tamaño y en colores llamativos con alto contraste y gafetes institucionales donde el logotipo del museo es visible en todos momentos.

Si bien, estos recursos no están disponibles para todo el personal del museo, sí son parte del material que el MUAC registró dentro de las licencias de marca que adquirió ante el IMPI en el año 2017.

7 Boleto de admisión

El museo proporciona una etiqueta adhesiva a los visitantes a manera de boleto de entrada, para que la porten de manera visible a lo largo de su recorrido dentro de las instalaciones.

El diseño está compuesta por una cita que hace referencia al arte, ya sean frases célebres de pintores, escritores o artistas emblemáticos, así como el logotipo del museo y la dirección de su página web.

Las etiquetas adhesivas vienen impresas en una gama de colores preestablecida: morado, azul, verde, amarillo, rosa, negro y blanco, se imprimen a dos tintas y utilizan la tipografía institucional.

De acuerdo con Rafael Sámano Roo, quien trabajó en el área de Divulgación Museológica del MUAC 2007- 2012, en un inicio se había planteado la propuesta de utilizar pulseras impresas con una dinámica similar: portarlas a lo largo del recorrido y con un diseño atractivo que motivara al visitante a portarlo visiblemente después de su visita.

Cuando se inauguró el museo, las pulseras se utilizaron como el boleto de admisión y se considera que fueron bien recibidas por el público pero los elevados costos de impresión y material obligaron a replantear la solución del boleto de admisión, optando finalmente por las etiquetas adhesivas como una opción más económica y viable a largo plazo para el museo.

Se considera que esta opción gráfica es una de las más acertadas, no sólo los visitantes pueden portar visiblemente el boleto de admisión y facilitar su desplazo a lo largo de las salas, sino que el museo puede detectar fácilmente los visitantes del día al elegir un diseño diferente según el día de la semana y algunas frases o diseño son tan atractivos que permiten que el visitante conservar el boleto como una especie de souvenir.





8 Publicaciones

El MUAC, como el resto de los museos universitarios, cuenta con un proyecto editorial encargado de la divulgación del arte. Sin embargo a partir de la jefatura curatorial a cargo de Cuauhtémoc Medina se propuso y llevó a cabo la edición de una serie de publicaciones llamados folios, diseñados por la diseñadora gráfica Cristina Paoli desde el 2013. Estos folios siguen un mismo formato editorial, se imprimen periódicamente a color, en idiomas español e inglés, con un formato de 16 cm de ancho por 22 cm de alto.



El contenido y la extensión de las publicaciones pueden variar, principalmente los folios se centran en las exposiciones temporales que se presentan en el MUAC, aunque también podemos encontrar retrospectivas sobre un periodo específico en el trabajo de artistas renombrados o la memoria cronológica de las exposiciones presentadas por el museo.

En las cubiertas de cada folio se le ha asignado un color diferente a las ediciones anteriores para distinguirlos uno de otro y fomentar el coleccionismo entre sus seguidores.



Los folios se han convertido en la imagen editorial del museo, con un tiraje de 1,000 ejemplares disponibles en la tienda del museo y en librerías de la UNAM y gracias a sus contenidos bien estructurados, un diseño editorial atractivo consistente en cada edición y buenos acabados, estas publicaciones no sólo ganaron una mención honorífica del II Premio Latinoamericano al Diseño Editorial en el 2014, sino que actualmente se distribuyen en editoriales, librerías y bibliotecas dentro y fuera de la Universidad, cumpliendo su principal función divulgadora.



Así mismo, se pueden obtener gratuitamente las versiones digitales de los folios a través de su página web.

Centro Cultural Universitario Tlatelolco

El Centro Cultural Universitario Tlatelolco es un complejo multidisciplinario dedicado a la investigación, estudio, análisis y difusión de los temas relacionados con el arte, la historia y los procesos de resistencia. Promueve la formación cultural de la comunidad inmediata, de los universitarios y del público en general, concebidos como agentes de interacción participativa con la UNAM. De esta manera, preserva y activa sus acervos artísticos y documentales, así como las colecciones asociadas a sus espacios museísticos⁴⁹.

Historia

El Centro Cultural Tlatelolco se inauguró formalmente el 22 de Octubre de 2007 por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México.

La historia del inmueble comienza en 1963 con su proyección y en 1966 cuando se concluye su construcción. Fue inaugurado por el presidente Gustavo Díaz Ordaz como la Cancillería de la Secretaría de Relaciones Exteriores, función que desempeñaría durante los siguientes 42 años.

En el año de 1968 ocurrió la matanza de estudiantes por parte del entonces Presidente Gustavo Díaz Ordaz a escasos metros del edificio, y en 1985 el edificio resultó dañado por el terremoto en la Ciudad de México. Posteriormente sería reparado en la década de los noventa, sin embargo debido al abandono que presentaba, el 28 de Noviembre del 2006 fue cedido a la UNAM por el Gobierno del Distrito Federal con motivo de la nueva construcción de la Sede de la Secretaría de Relaciones Exteriores en la Plaza Juárez.

Para ello, Juan Ramón de la Fuente, Rector de la UNAM, Alejandro Encinas Jefe de Gobierno del DF y Luis Ernesto Derbez, Secretario

⁴⁹. Centro Cultural Universitario Tlatelolco. (2013). Centro Cultural Universitario Tlatelolco. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.tlatelolco.unam.mx/>

de Relaciones Exteriores firmaron el acta de ratificación protocolaria de entrega.

Así mismo, el Gobierno del Distrito Federal se comprometió a realizar una donación de 60 millones de pesos para el desarrollo del Centro.

Cultural Universitario Tlatelolco.

El 22 de Octubre del 2007 se inauguró la primera etapa del Centro Cultural Universitario Tlatelolco, el evento tuvo lugar cuando el Rector Juan Ramón de la Fuente recorrió los nuevos espacios, acompañado por el Jefe de Gobierno, Marcelo Ebrard, así como, Elena Poniatowska, intelectuales, académicos, líderes estudiantiles que participaron en el movimiento de 1968 y vecinos de Tlatelolco⁵⁰. El Rector inauguró la Colección Andrés Blaisten y dio la apertura al Memorial del 68. Posteriormente se inauguraría el Museo de Sitio Tlatelolco, la Colección Stavenhagen así como la Unidad de Vinculación Artística (UVA).

La colección Andrés Blaisten, conocida como Museo Blaisten, se encontraba ubicado en la Sala de Colecciones Universitarias en las instalaciones del Centro Cultural Tlatelolco, donde exhibió de manera permanente una de las colecciones privadas más grandes e importantes del arte mexicano. Durante cinco años se expusieron permanentemente alrededor de 130 obras de arte realizadas en México entre 1900 y 1960. Posteriormente la colección Blaisten terminó su convenio⁵¹ en octubre del 2012 con la UNAM y el Centro Cultural Tlatelolco, por lo que el espacio se renovó para albergar nuevos proyectos. La Sala de Colecciones Universitarias se convirtió entonces en un “laboratorio de diferentes ideas curatoriales”⁵² y un espacio de exposición temporal para diferentes proyectos.

Su visión es convertirse en un referente del trabajo multidisciplinario, académico y artístico vinculado estrechamente con el quehacer universitario, que permita atraer y atender al público en general y a la comunidad inmediata, generando un impacto significativo en su vida cotidiana.

⁵⁰ Centro Cultural Universitario Tlatelolco - UNAM, edemx.com. [s.f.]. Consultada el 10 de Agosto, 2016, from http://www.edemx.com/citymex/rascacielos/CCUCT_UNAM.html

⁵¹ El Universal - Cultura - Colección Blaisten no estará más en el Centro Cultural Tlatelolco. [s.f.]. Consultado el 10 de Agosto, 2016, de <http://archivo.eluniversal.com.mx/cultura/69897.html>

⁵² MUSEO EXPUESTO Y QUÉ DEMONIOS ES EL ARTE. [s.f.]. Consultado de <http://www.yaonic.com/museo-expuesto-y-que-demonios-es-el-arte/>

EXPOSICIONES

Memorial 68

El Memorial es un espacio simbólico, donde se construye la conciencia por medio de la reflexión del público sobre los sucesos vividos durante el verano de 1968 en nuestro país. Conceptos como injusticia, violencia institucional, derechos humanos, protesta pacífica, presos políticos o democracia son parte de las interrogantes que nos llevan a la construcción de la memoria colectiva sobre la historia reciente del país.

Museo de Sitio Tlatelolco

Recorre la historia de Tlatelolco narrada desde la arqueología, a través de aproximadamente 400 piezas halladas en lo que fue la ciudad prehispánica de México Tlatelolco. Con ellas interactúan elementos gráficos, audio y videos, así como nuevas propuestas museográficas –instalaciones artísticas, espacios para la experimentación científica y elementos tecnológicos que enriquecerán la visita.

Colección Stavenhagen

Conformada por más de 2200 piezas, la colección se encuentra desde el año 2011 en el Centro Cultural Universitario Tlatelolco por iniciativa del Dr. Rodolfo Stavenhagen y su familia, formando parte de los acervos de la Universidad y como elemento central en propuestas de investigación, exposición y difusión. Un aspecto fundamental del trabajo académico y la difusión de esta colección es la exposición permanente de piezas prehispánicas de diversas culturas con la finalidad de dar a conocer el arte prehispánico a través de diversos ejemplos de la maestría lograda por los pueblos mesoamericanos. Se trata de obras extraordinarias que, a través de su forma, composición, dinamismo, naturalidad y belleza, reflejan diferentes temáticas de la cotidianidad y costumbres de las culturas prehispánicas. Esta exposición temática permite reconocer la diversidad, riqueza y creatividad de los grupos mesoamericanos (2017).

Sala de Colecciones Universitarias

Primer laboratorio curatorial universitario de México, que exhibe y documenta las amplias colecciones de la UNAM desde una perspectiva experimental.

Innovadores modelos de exposición, atrevidos diseños museográficos, mediación directa y vinculación académica se conjugan en muestras temporales de larga duración, donde dialogan el arte moderno y contemporáneo, el diseño, el arte popular, el cine, la fotografía e incluso acervos científicos y de humanidades de la universidad.

Información General

Entrada General

50% de descuento a estudiantes, maestros y miembros del INAPAM, IMSS e ISSSTE.

Domingo entrada gratuita

Horario : Martes a domingo, de 10 a 18 horas.

Servicios

Público en General

Cuenta con visitas mediadas y talleres.

VISITAS ESCOLARES

Grupos de más de 8 personas pueden agendar visitas y talleres a las exposiciones permanentes que se encuentran en el CCU Tlatelolco: Museo de Tlatelolco, Memorial del 68 y Sala de Colecciones Universitarias ofrecen experiencias generadoras de aprendizajes en diferentes ramas del conocimiento para los alumnos de cualquier nivel académico, a través de un recorrido dinámico e interactivo, siempre acompañados de actividades plásticas que complementen su recorrido.

El Museo va a tu Escuela

Programa del área de Mediación Educativa a través del cual se visitan escuelas de las colonias aledañas al centro cultural con el fin de que los niños conozcan historia del espacio que habitan y construyan el presente de su barrio.

Estrategias de Comunicación



1. Identidad Corporativa



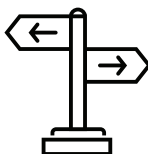
2. Aplicaciones en instalaciones



3. Anuncios Externos



4. Folletería



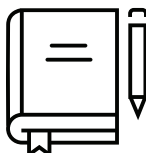
5. Señalética



6. Distintivos



7. Boletos de Admisión



8. Publicaciones





TLA
TE centro cultural
LOL universitario
CO



1 Identidad Institucional

La identidad corporativa del Centro Cultural Universitario Tlatelolco, mejor conocido como CCU Tlatelolco, fue desarrollada por el Área de Comunicación en el año 2013 con el objetivo de dar imagen a una institución que concentra espacios de exhibición, actividades y proyectos educativos dirigidos a todo tipo de públicos.

Su problemática al desarrollar la identidad visual era satisfacer las necesidades de comunicación propias de cada área, transmitiendo el carácter y finalidad de cada una de ellas sin perder de vista que estas forman parte de una entidad más grande que las agrupa: CCU Tlatelolco.

Para desarrollar la identidad visual de CCU Tlatelolco se empezó por el logotipo CCU Tlatelolco, (en la siguiente página) consiste en una composición tipográfica que busca emular la gráfica de los años sesentas, haciendo alusión a la construcción arquitectónica que actualmente alberga CCU Tlatelolco, construida por los Arquitectos Mario Pani Darqui y Pedro Ramírez Vázquez (segundo recuadro a la izquierda) en el año 1966.

El logotipo es dinámico y asimétrico, utiliza un contraste de tamaño, la técnica visual utilizada es de unión y sustracción, y el orden es de tipografía integrada.

La tipografía utilizada para la palabra “Tlatelolco” fue ITC Bauhaus - diseñada por Ed Benguiat y Vic Caruso en 1975 e inspirada en la fuente Universal creada por Herbert Bayer en la escuela de Bauhaus en Dessau, Alemania - la cual fue intervenida para llegar a su presentación final.

La palabra “centro cultural universitario” utilizó la tipografía Trade Gothic, diseñada por Jackson Burke en el año 2007 y producida por la fundidora Lynotype, creadora de tipografías como Helvetica, Frutiger y Univers.

En el caso de su tipografía oficial se eligió para los cuerpos de texto la fuente Nobel Std en todas sus variantes, y se eligió para transmitir la sensación de modernidad, sobriedad alegría y seguridad de acuerdo con su manual de identidad. Se estableció que esta fuente se utilizaría en textos cortos y para presentaciones digitales debido a su legibilidad.

Para las cabezas de texto se eligió la fuente Bebas Neue, diseñada por Ryoichi Tsunekawa por sus trazos limpios y elegantes, esta fuente se utiliza tanto en medios impresos como web y también para titulares y displays.

Posteriormente se desarrollaron los códigos de color para cada espacio que posteriormente se unifican bajo la identidad institucional que corresponde al Centro Cultural Universitario Tlatelolco.

A continuación se muestra los Códigos de color creados para cada espacio, que sirven para diferenciar las diferentes ofertas culturales. En esta paleta de colores se le asignó el color magenta y gris a la entidad de CCU Tlatelolco, los cuales se emplean principalmente en su logotipo y en el material oficial del centro.

En el caso del Museo de Sitio Tlatelolco, se le asignó el Pantone Red 032 U, a la colección Stavenhagen el Pantone 151 U, al Memorial del 68 el Magenta U, a las Salas Universitarias el Pantone 430 U, a la Unidad de Vinculación Artística y al área de Mediación los Pantone 527 U y 304 U respectivamente.

Así mismo, inspirados en los elementos más básicos del diseño: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión y escala, se generaron abstracciones geométricas que mediante la modulación y repetición dieron forma a las texturas visuales que identifican cada área.



Centro Cultural Universitario Tlatelolco

COLOR DIRECTO Pantone 806 U Neon Basic Color
IMPRESOS C 11% M 98% Y 37% K 0%
COLORES WEB #ED1D68

COLOR DIRECTO Pantone 432 U
IMPRESOS C 70% M 67% Y 64% K 74%
COLORES WEB #221F1F

Museo de Sitio Tlatelolco

COLOR DIRECTO Pantone Red 032 U
IMPRESOS C 11% M 100% Y 100% K 2%
COLORES WEB #D32026

Colección Stavenhagen

COLOR DIRECTO Pantone 151U
IMPRESOS C 0% M 67% Y 98% K 90%
COLORES WEB #F37523

Memorial del 68

COLOR DIRECTO Magenta U
IMPRESOS C 0% M 100% Y 0% K 90%
COLORES WEB #EC008B

Sala de Colecciones Universitarias

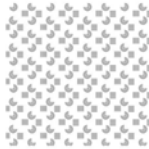
COLOR DIRECTO Pantone 430 U
IMPRESOS C 0% M 0% Y 0% K 90%
COLORES WEB #7E3F98

Unidad de Vinculación Artística

COLOR DIRECTO Pantone 527 U
IMPRESOS C 90% M 60% Y 0% K 0%
COLORES WEB #7E3F98

Mediación

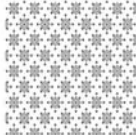
COLOR DIRECTO Pantone 304 U
IMPRESOS C 47% M 0% Y 17% K 0%
COLORES WEB #81D0D5



Memorial del 68

En el caso del Memorial del 68 se retomaron los rasgos de la gráfica de Lance Wyman diseñada para las olimpiadas de México 68.

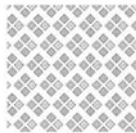
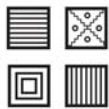
Para el Museo Sitio de Tlatelolco se hizo una abstracción de un ícono encontrado en una pieza que forma parte de su colección. Para la Colección Stavenhagen se retomó un detalle de la decoración de una vasija que forma parte de su colección.



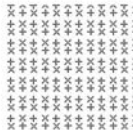
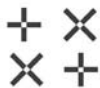
Museo de Sitio Tlatelolco

Para la Sala de Colecciones Universitarias se inspiraron en el plafón que se encuentra en CCU Tlatelolco, característico de la arquitectura de Pedro Ramírez Vázquez.

Para la Unidad de Vinculación Artística se abstraigo el logotipo de esta área hasta convertirlo en una línea en zig zag y consecutivamente,



Colección Stavenhagen



Sala de Colecc. Universitarias

2 Aplicaciones en Instalaciones

CCU Tlatelolco ha aprovechado este recurso ampliamente para dar identidad al centro y como un recurso que sirve como identificador y diferenciador de sus diferentes áreas culturales.

Empleando el código de colores y las texturas visuales, CCU Tlatelolco delimita las diferentes áreas que conforman el centro mediante la aplicación de viniles impresos a color en las áreas de acceso y descanso, donde predomina el uso de cristales como puertas, ventanas y cancelas.

Se observaron también el uso de gráficos de apoyo en el área de recepción, donde se aplicaron viniles esmerilados con elementos gráficos inspirados en la propuesta artística de las Olimpiadas del 68, muy acorde con la temática y estilo presentado en el manual de identidad.

Cabe destacar que al emplear principalmente viniles, CCU Tlatelolco ha intervenido y se ha apropiado de los espacios de una manera no invasiva, conservando el inmueble de elementos que pudieran resultar agresivos y pudieran deteriorar a largo plazo el inmueble, sin embargo, al cubrir estas grandes áreas con sus colores institucionales y texturas visuales comunica al visitante el carácter y esencia del Centro.

Este es uno de los grandes aciertos que podrían replicarse en otros espacios donde es imperativo adaptarse a las condiciones arquitectónicas de los inmuebles, aprovechando los diferentes recursos que cada proyecto ofrece y en base a las posibilidades de cada entidad.





3 Banners / Anuncios Externos

CCU Tlatelolco cuenta con diferentes anuncios externos que le sirven para identificar sus instalaciones, en la entrada principal se puede observar una marquesina cóncava donde aparecen las diferentes áreas que conforma al Centro Cultural Tlatelolco: Museo de Tlatelolco, Colección StavenHagen, Memorial del 68, Salas de Colecciones Universitarias, Unidad de Vinculación Artística y el área de Idiomas y Cómputo.



Así mismo, cuenta con una instalación de banderines donde se encuentran anunciadas las diferentes áreas del Centro, así como los slogans y el logotipo de la UNAM

Sobre la calle se instaló un banner permanente que indica el estacionamiento de CCU Tlatelolco, e instalado en vinyl en la entrada principal se pueden apreciar información relevante para los visitantes, como horarios, costos de admisión, descuentos, la dirección de su página web y los logotipos oficiales de la UNAM, Difusión Cultural y CCU Tlatelolco.



Estos anuncios son pertinentes, ya que a diferencia de otras entidades museísticas universitarias, CCU Tlatelolco es un espacio de grandes dimensiones ubicado en una zona de alto tránsito por lo que se requieren pistas visuales en puntos clave y en formatos que den visibilidad al centro.



4 Folletería

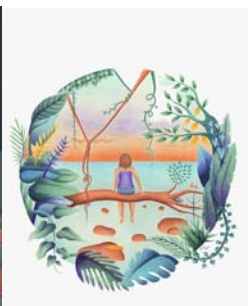
De acuerdo con Pablo Aburto, Jefe de Comunicación de CCU Tlatelolco, uno de los retos a los que se enfrentan es encontrar un medio que permita comunicar y promover las actividades culturales de las diversas áreas que conforman el Centro de una manera incluyente para todo tipo de públicos y optimizando los recursos a su disposición.

Así mismo, considerando que la mayoría del material impreso tiene una caducidad muy rápida y fácilmente puede ser desechado por los visitantes, buscaron una manera de que el material sea lo suficientemente atractivo para que los públicos quieran conservarlo y darle un periodo de vida más largo.

CCU Tlatelolco solucionó estas problemáticas desarrollando una cartelera en un formato de 39 cm por 54 cm, donde por el frente se imprimen ilustraciones a todo color con diferentes temáticas y estilos, mientras en el reverso se publican las actividades de todas las áreas e información básica del centro como horarios, costo de entrada, dirección y redes sociales.

Para resaltar las actividades más relevantes, la cartelera se imprime a dos tintas, el Pantone 432 U y el Magenta U, donde el magenta se utiliza para resaltar los eventos principales del mes.

En la cartelera el diseño juega un rol muy importante ya que cada mes se asigna la portada a diseñadores jóvenes con un estilo diferente que permita que este material sea coleccionable, así cada diseño busca llamar la atención de los espectadores, convirtiendo las portadas en objetos artísticos que generen interés por los contenidos y al mismo tiempo comuniquen y promovan la diversidad de los contenidos disponibles para todo tipo de públicos, democratizando las actividades culturales.





Cabe destacar que la cartelera no es el único proyecto de folletería que tiene CCU Tlatelolco. En el año 2013 cuando se planteó su manual de identidad se propusieron folletos institucionales que se observan en las siguientes gráficas para dar a conocer las actividades y servicios disponibles de las áreas que conforman CCU Tlatelolco.



También se puede encontrar folletería creada para dar difusión a actividades particulares de un área, dependiendo de la relevancia de los mismos, en los que podemos observar que CCU Tlatelolco presenta de manera constante diseños atractivos que dan buena imagen a la institución.



5 Señalética

Cabe destacar que CCU Tlatelolco cuenta con 2 tipos de señalizaciones, la primera son las aplicaciones en instalaciones que cumplen con una doble función: reforzar la imagen visual de la institución y dar señalización e información en los espacios de CCU Tlatelolco.

Esta señalización está diseñada basada en el manual de identidad y podemos reconocerla por su uso de los colores institucionales, texturas visuales y su función, dar señalamientos de flujo en los accesos a las salas y las salidas, así como indicar en qué área se encuentra el público.

El otro tipo de señalética que podemos encontrar en CCU Tlatelolco es menos rígido e institucional, funciona a manera de iconografía y lo podemos encontrar en señalamientos prohibitivos en áreas comunes, de acceso a salas de exhibición, como indicadores de flujo dentro de las exhibiciones o como indicadores de las funciones museográficas en salas de exhibición.

Este segundo tipo de señalética no es uniforme en CCU Tlatelolco, algunos espacios cuentan con ella, pero por lo general podemos encontrar diferentes estilos, formatos y diseños, por lo que pareciera que la señalética es una cuestión que se ha resuelto no de manera institucional sino administrativa por cada sector.

Se considera que puesto que ya existe un manual de identidad visual y este se ha aplicado exitosamente en diferentes proyectos visuales, valdría la pena desarrollar una señalética que pudiera adaptarse también a los diferentes espacios de CCU Tlatelolco, unificando la imagen en las áreas comunes del centro y sirviendo como una base para incorporarse dentro de cada área, preservando la identidad de cada espacio.



6 Distintivos

CCU sólo requiere el uso de distintivos para su personal y visitantes a las áreas administrativas del inmueble a manera de gafetes, sin embargo, los custodios y personal no cuentan con distintivos particulares de la institución.

Si bien se desconoce el esquema de organización que maneja CCU Tlatelolco debido a las múltiples áreas que concentra, emplear el uso de distintivos podría dar lugar a propuestas que atrajeran la atención del público.

CCU Tlatelolco se ha dado a la tarea de desarrollar un repertorio visual muy amplio en forma de íconos, gráficos e ilustraciones que podrían retomarse para reforzar su posicionamiento como marca y ofrecer estímulos visuales a sus públicos.

Estos podrían tomar forma de gafetes, gorras, playeras, botones o pulseras con diseños atractivos para el personal que impartiera cursos, talleres, visitas guiadas o custodiara las salas de exhibición, incluso podrían existir distintivos para los asistentes de ciertos eventos o exhibiciones, o de acuerdo al tipo de público, por ejemplo, una estampa adherible para los niños con el logotipo del museo y con ilustraciones.

Este material puede ser desarrollado para públicos específicos o eventos especiales y son una manera de reforzar la marca en el imaginario colectivo, ya que con una propuesta diferentes, es posible que una vez fuera de CCU Tlatelolco los asistentes se conviertan en publicidad andante en otros espacios públicos.

7 Boleto de admisión

El boleto de admisión de CCU Tlatelolco consiste en un ticket impreso donde aparecen los datos fiscales de la Universidad Nacional Autónoma de México, el costo de entrada, fecha y folio. Incluye el acceso a todas las áreas del centro, y al ingresar en el Memorial del 68 un custodio se encarga de sellar el boleto.

Este sello está compuesto por la leyenda *Visite el Memorial del 68* y el símbolo de la *Paloma de la Paz*, el cual fue desarrollado como parte de la identidad visual de las Olimpiadas en México en 1968, supervisada por Pedro Ramírez Vázquez presidente del Comité Organizador de los XIX Juegos Olímpicos México 68 y arquitecto de la Secretaría de Relaciones Exteriores hoy CCU Tlatelolco (derecha, tercer imagen) - y con la colaboración del diseñador gráfico Lance Wyman, pero cuya gráfica fue modificada luego de la matanza ocurrida en la Plaza de las Tres Culturas.

Este gráfico fue adoptado por el Memorial del 68 como su representación gráfica y que forma parte de la exhibición permanente.

Si bien, la imagen utilizada por el Memorial del 68 resulta el elemento más memorable de esta herramienta de comunicación, se considera que como instrumento el boleto de admisión tiene mucho potencial por alcanzar y las opciones no tienen que elevar significativamente sus costos. Desde un reacomodo de la información que sea más atractivo para los visitantes, pasando por utilizar diferentes tipos de papeles, desarrollar una variedad de gráficos inspirados en las diferentes áreas culturales de CCU Tlatelolco hasta utilizar diferentes tintas para sellar el boleto, existen numerosas maneras de aprovechar el repertorio gráfico y la riqueza cultural que posee CCU Tlatelolco para crear una propuesta más memorable para sus visitantes.





8 Publicaciones

CCU Tlatelolco cuenta con un proyecto editorial encargado de la divulgación del arte, sus publicaciones no son periódicas sino ocasionales, donde los contenidos y la extensión de las publicaciones pueden variar de acuerdo a los temas.



Los temas de las publicaciones son variados, desde ediciones conmemorativas del movimiento estudiantil de 1968, narraciones sobre proyectos urbanos emblemáticos en la Ciudad de México, memorias colectivas, catálogo de colecciones de arte y memorias de eventos culturales.

Cada publicación sigue un diseño editorial diferente al anterior, los ejemplares se encuentran disponibles en la tienda del museo y en librerías de la UNAM y algunos títulos, se pueden visualizar gratuitamente en su formato digital a través de plataformas virtuales.

LA CIUDAD ESTÁ ALLÁ AFUERA DEMOLICIÓN OCUPACIÓN UTOPIA



Una vez más, aquí el modelo de gestión de cada área juega un rol muy importante, de acuerdo con Pablo Aburto el diseño de los contenidos y el material de promoción de cada evento depende en gran medida de los organizadores o curadores de eventos y exhibiciones, por lo que la imagen de las publicaciones pueden ser producto del Área de Diseño de CCU Tlatelolco o proveedores externos, por lo que no siempre se puede ajustar el diseño a los estándares de la identidad del manual de diseño.



Museo Universitario del Chopo

La historia del Museo Universitario del Chopo inicia con el inmueble que actualmente ocupa, y que se ha convertido en parte de la esencia del museo, en 1903 llegan a México parte de las piezas de hierro y vidrio que conformaron la estructura diseñada por Bruno Möhring para la Exposición Industrial y comercial de Dusseldorf en Deutz, Alemania (1902). José Landero y Coss, propietario de la Compañía Mexicana de Exposiciones, la compró para realizar una feria comercial e industrial similar al circuito de Exposiciones Universales que tuvieron lugar en Europa a mediados del siglo XIX. El objetivo era situar a México en el ideal de civilización de esa época. No obstante, el proyecto nunca se llegó a realizar, y para 1905 la compañía se declaró en bancarota.

En 1909 el edificio se asentó cerca de la estación Buenavista del ferrocarril, que para entonces marcaba el límite de la ciudad de México en el norte, pero donde se proyectaba desarrollar nuevas colonias que harían crecer la capital porfiriana. De ese modo, entre 1884 y 1909 se crearon cerca de 25 nuevas colonias- entre ellas, Santa María la Ribera - con sus respectivos componentes habitacionales, comerciales, de recreo e infraestructura urbana moderno; a ellas se trasladaron las clases acomodadas del Porfiriato.

En aquel rumbo, todavía conocido por la gente como el Chopo, debido a que antiguamente había sido territorio de los ranchos El Chopo, San Rafael, El Cebollón, San Cosme y la Horca, se levantó el edificio al que se le identificó como el “Palacio de Cristal”.

En 1913, como parte de la celebración del Centenario de la Independencia de México, Porfirio Díaz desplegó una estrategia de relaciones diplomáticas y comerciales, donde “el palacio de cristal” resultó idóneo como parte de las sedes de los festejos.

En 1910 se inauguró en este recinto una exposición industrial japonesa, la cual cerró las fiestas del centenario, en consecuencia, convirtiéndose en un símbolo de las relaciones políticas del Porfiriato y su élite.

La Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes arrendó el edificio, y presentó una Exposición Japonesa distinta a la organizada con anterioridad. A partir de finales de 1913 y hasta 1963, el inmueble fue la sede del Museo Nacional de Historia Natural.

En 1929, luego de consumarse la autonomía universitaria, el edificio pasó a integrar el patrimonio de la UNAM. La propia demanda de un proyecto más integral por parte del Instituto de Biología de la Universidad, que implicaba la relocalización de la institución debido al deterioro del edificio y los cambios en la política cultural de Estado, llevaron a la clausura del Museo Nacional de Historia Natural.

Las instalaciones cayeron en el deterioro, y no fue sino hasta 1973 que inició el rescate del inmueble. Fue hasta el 25 de noviembre de 1975 que el rector de la UNAM, Dr. Guillermo Soberón, inauguró el Museo Universitario del Chopo. La apertura del museo formó parte de un amplio proyecto que promovía la descentralización a través de instituciones dedicadas a la difusión cultural situadas fuera del campus universitario⁵³.

Su misión es explorar y activar la heterodoxia cultural creativa y crítica a través de iniciativas transdisciplinarias y multidisciplinarias.

Genera atmósferas de experimentación y reflexión en diálogo con colectivos culturales emergentes y redes independientes mediante programas transversales dirigidos a la comunidad universitaria y al público en general.

Su misión es ser un referente crítico y reflexivo para las nuevas tendencias dentro de las heterodoxias en las artes escénicas, visuales y la literatura.

Conservar la memoria de la subterrneidad, y propiciar el encuentro de las diversas culturas postsubterráneas de la actualidad global con la comunidad universitaria, y el público en general.

Información General

Entrada general

50% descuento a estudiantes con credencial vigente y miembros del

⁵³. 40 Aniversario Museo Universitario del Chopo. [s.f.]. Consultada el 23 de Abril, 2016, from <http://www.chopo.unam.mx/40an/index40aniv.html>

INAPAM

Miércoles entrada libre

Horario:

Miércoles a domingo de 11:00 hrs. - 19:00 hrs.

Entrada a Cinematógrafo:

Entrada general

50% descuento a estudiantes con credencial vigente y miembros del INAPAM

Foro:

Eventos temporales

Servicios:

Talleres de apreciación cinematográfica, redacción, escritura avanzada, escribiendo autobiografía y biografía, periodismo cultural, redacción e introducción a la literatura, bio energética, taichi, chuan, yoga, sensibilidad corporal, iniciación al movimiento del cuerpo, psicología del arte, teatro participativo, el dancing de México y danza contemporánea.

FANZINOTECA

MEDIATECA

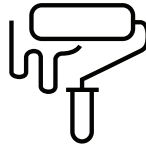
CINE

MEDIOS

Estrategias de Comunicación



1. Identidad Corporativa



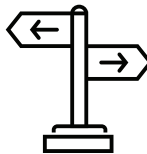
2. Aplicaciones en instalaciones



3. Anuncios Externos



4. Folletería



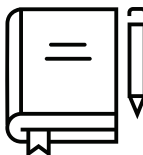
5. Señalética



6. Distintivos



7. Boletos de Admisión



8. Publicaciones



1 Identidad Institucional

El Museo Universitario del Chopo cuenta con uno de los logotipos de mayor trayectoria en el ámbito museográfico universitario. La primera identidad fue diseñada en 1983 por Luis Almeida, Arquitecto y Diseñador, a partir de un boceto previo provisto por Rodolfo Rivera, el director del MUCA, y fue un regalo para la institución.

De acuerdo con Luis Almeida, al tratarse de un encargo urgente para un catálogo, nunca se realizó un manual de identidad. No obstante el logotipo se utilizó ampliamente en anuncios impresos, papelería y folletería, haciendo ligeros cambios cada determinado tiempo para revitalizarlo hasta llegar al año de 1994 cuando se agregaron líneas horizontales que se volverían características de su identidad visual.

El estilo del logotipo se puede definir como un imagotipo, que busca transmitir una sensación de equilibrio, sencillez y claridad dispuesto en un solo plano, y conformado por la imagen y nombre del museo, donde se resalta su arquitectura emblemática.

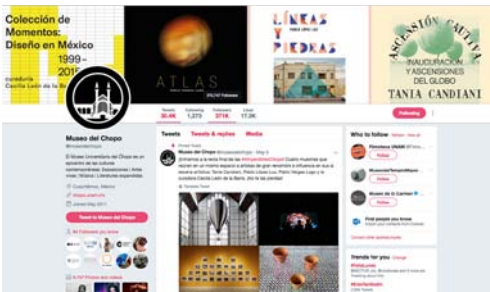
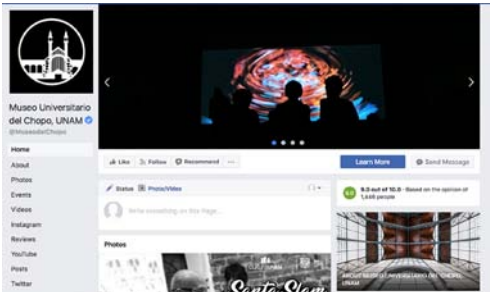
Cabe destacar que a través de los años la identidad visual fue modificada de manera constante, maneniendo los rasgos gráficos más representativos como el icono del museo, el color y la tipografía pero agregando o sustrayendo elementos de acuerdo a las actividades o eventos especiales que organizara el Museo.

En el año 2015, se rediseño el logotipo con motivo del 40 Aniversario del Museo, creando una propuesta completamente diferente a lo que se venía trabajado.

Se creó un logotipo de tipografía integrada, siguiendo una estructura formal, activa e invisible, donde predomina el contraste de tamaño y fondo/forma. Este logotipo utilizó la fuente tipográfica Nimbus Sans Bold diseñada en



MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO



el año 2000 por la compañía URW++, donde se lee “40 aniversario | Museo Universitario del Chopo” .

Esta nueva identidad se utilizó en todo su material impreso y digital durante el año 2015, donde se manejó un nuevo estilo gráfico y editorial donde la tipografía Nimbus Sans Bold adquirió gran importancia.

Una vez finalizado el año 2016, el logotipo de aniversario se convirtió en la imagen institucional del Museo, se omitió la leyenda “40 aniversario” y se empezó a utilizar esta versión en la mayoría de su material gráfico impreso y digital.

Sin embargo, en sus cuentas de Twitter y Facebook, el Museo de Chopo retomó el ideograma del logotipo original de 1983, suprimiendo el resto de los elementos gráficos para utilizarlo a manera de ícono.

Se especula que esta decisión se pudiera deber a que el ideograma tuvo un buen posicionado en el imaginario colectivo debido a la trayectoria del mismo y/o su carácter ilustrativo, sin embargo se debe enfatizar que el intercambio o uso de varias identidades visuales simultáneamente genera falta de consistencia, lo cual resulta perjudicial para una marca.

Las identidades visuales pueden rediseñarse retomando elementos de una identidad exitosa que necesita ser revitalizada, sin embargo, una vez adoptada una nueva versión no pueden regresar sus pasos, ya que esto compromete el posicionamiento de la marca ante el público.

Así mismo, se sabe que el Museo del Chopo no ha registrado ninguna de sus identidades visuales, lo cual es una medida de precaución que se recomienda ampliamente debido a su naturaleza educativa, así como cuestiones prácticas, como la comercialización de los productos que se ofrecen dentro de la tienda de museo.

2 Aplicaciones en Instalaciones

En los interiores del museo se pueden encontrar aplicaciones gráficas correspondientes con la identidad visual del Museo, principalmente en el área de la librería.

Los colores y las formas utilizadas en estas aplicaciones se encuentran inspiradas en la arquitectura del museo, haciendo alusión a la estructura metálica que caracteriza el Museo Universitario del Chopo.

Este tipo de elementos son un gran acierto, ya que funcionan como decoración pero que también son parte de la identidad visual del Museo, recurso que debería aprovecharse también para otros espacios y para el desarrollo del material gráfico y gráficos de apoyo que forman parte de la identidad visual del Museo.

La arquitectura de este recinto es uno de los factores claves que diferencian al Museo del Chopo de la competencia, no sólo es un estilo completamente diferente al que se observa en otros espacios museísticos, sino que es una fuente de inspiración para desarrollar íconos o gráficos que pueden revitalizar y dar carácter a la marca.

También se puede encontrar dentro de las instalaciones del Museo un diagrama donde se señalan la ubicación de las exposiciones en muestra y las actividades que se realizan durante la temporada. Este mapa o diagrama sirve para ubicar al visitante en el espacio geográfico del museo y al mismo tiempo de la oferta cultural disponible en esos momentos, acompañada de información general sobre los horarios, costos de admisión, descuentos, teléfonos y dirección web del museo.





3 Banners / Anuncios Externos

El Museo Universitario del Chopo cuenta con una marquesina exterior donde anuncia el evento más relevante de la temporada. Este se imprime a color en sustrato rígido e incluye gráficos o fotografías llamativos, información general sobre el evento como nombre de la exhibición, fecha, horario, costo de admisión y el logotipo del museo.



Así mismo, se cuenta también con banners exteriores impresos a color ubicados en la entrada principal sobre los eventos mensuales dirigidos al público en general. El diseño de estos anuncios varía en formato, colores y estilo, sin embargo todos incluyen logotipos institucionales, horarios, fechas, costo de admisión y dirección de página web.



4 Folletería

El Museo Universitario del Chopo cuenta con una gran variedad de material de apoyo para dar a conocer su oferta cultural. Los folletos disponibles al público general dentro del museo se pueden encontrar en la entrada principal en un mueble dispuesto exclusivamente para la distribución de estos.

Estos se pueden encontrar organizados por eventos, desde aquellos que promueven las exhibiciones temporales del museo hasta material de otros eventos o actividades culturales promovidos por la UNAM.





5 Señalética

Museo Universitario del Chopo desarrolló una señalética que abarca principalmente las diferentes áreas que lo componen: Galería Central, Galería Sur, Galería Belkin, Galería Rampas, Galería Helen Escobedo, Galería Underground, Foro del Dinosaurio, Centro de Información y Mediateca, Tienda, Cafetería y servicios que ofrecen a los visitantes, como sanitarios y elevadores.



En su mayoría, estas señalizaciones siguen lineamientos de identidad visual previamente establecidos, manteniendo formatos, composiciones, paletas de colores y tipografías.

Un porcentaje menor de estas señalizaciones mantienen formatos comerciales y son requeridas por Protección Civil para señalar lineamientos propios de espacios públicos, tales como salidas de emergencia, extintores, botiquines de emergencia y otros.



Cabe destacar que esta señalética se desarrolló antes de la creación y uso de la identidad que actualmente se encuentra en uso, lo cual se puede observar en el uso de formas orgánicas y geométricas que tienden a incorporar círculos en vez de la estructura rígida y angular que presenta la actual identidad.

El desarrollo y uso de una señalética es una necesidad que ha sido satisfecha en este espacio, y antes de cambiar el logotipo oficial, las decisiones gráficas resonaban con las pautas establecidas previamente, sin embargo con los nuevos cambios ya no existe esa uniformidad gráfica. Ahora la señalética debe adecuarse a los nuevos parámetros que dicta la actual identidad visual, replanteando las soluciones que en su momento fueron acertadas y uniformes a una imagen institucional pero que ahora ha cambiado.



6 Distintivos

El Museo del Chopo al igual que otros espacios universitarios no requiere el uso de distintivos para su personal. En el caso de los custodios, estos portan visiblemente su identificación y/o alguna prenda de vestir institucional.

Se considera que al igual que otros espacios en la misma situación, se podría aprovechar este recurso para promover ciertas actividades especiales o eventos que promueve el Museo, como por ejemplo el Festival Internacional por la Diversidad Sexual.

Promocionar actividades, talleres, festivales o eventos especiales mediante elementos visuales que aportan movilidad da la oportunidad de acceder a un público más amplio que a aquél concentrado en un solo espacio.

Por ejemplo, portar una playera que tuviera un objetivo similar al de un cartel, donde se pudiera incorporar información relacionada con un evento específico: fechas, talleres, actividades o gráficos alegóricos al evento de una manera atractiva, y que permitieran a sus portadores moverse fácilmente a través de diferentes espacios físicos, ayudaría como medio informativo a públicos no cautivos y como medio recordatorio para públicos conocedores.

Los distintivos gráficos tienen la cualidad de trascender más allá de espacios físicos a diferencia de otros recursos gráficos como señalética o aplicaciones en instalaciones, y su propósito no necesariamente tiene una temporalidad restringida como es el caso de la folletería o los anuncios externos. Un distintivo puede tener una función comunicadora antes, durante y después de un evento particular, es por ello que en actividades como talleres, congresos, simposiums o lanzamientos comerciales constantemente ofrecen a los participantes productos que servirán como mensajeros y recordatorios de una marca.



7 Boleto de admisión

El Museo del Chopo desarrolló una serie de etiquetas adhesivas como boleto de admisión, en estas aparecen las direcciones de sus cuentas de redes sociales (Facebook y Twitter), la dirección de su página web, el número de folio del boleto, la leyenda *Entrada Libre*, *Galería*, *Cinematógrafo* o *Cafetería* depende del tipo de acceso al Museo.

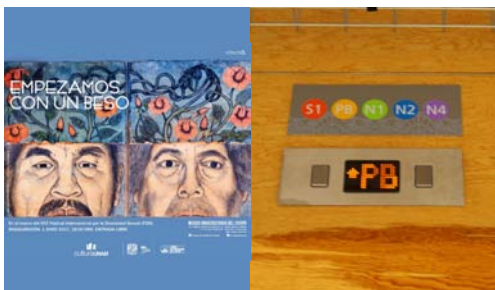


El color de los stickers varía, utilizando cinco diferentes colores (morado, azul, verde, rojo y magenta).

Hablando de la estrategia, se considera un acierto utilizar las etiquetas adhesivas al ser un material económico y versátil que facilita a los custodios distinguir los diferentes tipos de visitantes al Museo y al mismo tiempo tienen la función de recordatorio dentro y fuera de las instalaciones de las visitas realizadas a este espacio museográfico.



Sin embargo, las etiquetas contrastan visualmente con una identidad principalmente monocromática como se puede apreciar (tercera imagen a la derecha, cartel institucional y banners digitales del Museo del Chopo), donde el uso de los colores en los boletos de admisión tienen la función de distinguir el tipo de acceso de los visitantes pero no tiene resonancia con el resto de la identidad, ya que el logotipo y la señalética no utilizan colores.



Las únicas instancias donde podemos observar colores son en el desarrollo de material publicitario de las exhibiciones (imagen inferior izquierda), los cuales no siguen una pauta editorial y de paleta de colores preestablecida. También la señalética ubicada en el elevador del Museo (imagen inferior derecha) utiliza una selección de colores que no coincide con la utilizada en los boletos de admisión, por lo que habría que unificar y determinar que función comunicativa cumple una paleta de colores y la función comunicativa que cada elemento juega en la identidad visual.

8 Publicaciones

Museo Universitario del Chopo ha publicado a lo largo de su trayectoria sobre diversos temas culturales, si bien no se trata de publicaciones periódicas, podemos encontrar diversas ediciones sobre proyectos artísticos representativos de la comunidad y sus intereses políticos, artísticos y sociales.

Algunas publicaciones incluyen la colección de arte en el Museo Universitario del Chopo, investigaciones sobre el espacio urbano y la arquitectura, la historia y legado del Museo del Chopo, la Semana Cultural Lésbica-Gay - evento pionero y activista en favor de la libertad de expresión y de los derechos de la diversidad sexual en México, el fanzine en México entre otros títulos y colaboraciones con otras instituciones culturales.

Cada publicación del museo es diferente a la anterior, por lo que el diseño editorial de sus publicaciones se convierte en un proceso individual que se resuelve en cada edición.



Casa del Lago Juan José Arreola

La Casa del Lago Juan José Arreola se inauguró formalmente el 15 de septiembre de 1959 como centro cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México.

La historia del inmueble comienza en 1906, cuando inician los trabajos de embellecimiento del Bosque de Chapultepec para convertirlo en un parque público con lagos, donde a un costado del Lago Mayor se empieza la construcción del Club del Automóvil, inmueble de estilo francés, que hoy ocupa la Casa del Lago Juan José Arreola. El terreno fue rentado por los miembros del Automóvil Club, cuyo presidente honorario era José Ives Limantour; la edificación se realizó conforme a presupuesto y planos aprobados por la Secretaría de Gobernación.

El 30 de abril de 1908 fue inaugurado el Club del Automóvil por José Ives Limantour, Secretario de Hacienda en el gobierno del General Porfirio Díaz, donde posteriormente se llevan a cabo festejos y celebraciones por los cien años de la Independencia en 1910, con la participación del Presidente y Secretarios del Gobierno, así como diplomáticos de varios países.

En 1911 con el triunfo de la Revolución, el gobierno del presidente Gustavo A. Madero decide que la construcción debe pasar a ser propiedad de la Nación y se le nombra Casa del Lago. El Club del Automóvil continúa bajo un régimen de renta y adquiere el compromiso del buen mantenimiento del inmueble y de los jardines.

Posteriormente, caducó el contrato con el Club del Automóvil y para 1916 se establecen las oficinas generales de la Dirección y Administración del Bosque de Chapultepec en las instalaciones, en 1921 el ex presidente Adolfo de la Huerta, siendo Secretario de Hacienda y Crédito Público, establece un contrato con el Departamento de Bienes Nacionales de la propia Secretaría, a fin de rentar la casa y establecer ahí su residencia particular.

Posteriormente la casa quedaría a disposición de la Secretaría de Educación Pública, la Dirección de Estudios Biológicos -dependiente

de la Secretaría de Agricultura y Fomento y en 1930 la Dirección de Estudios Biológicos pasa a formar parte de la Universidad Nacional Autónoma, donde a partir de entonces se constituye como Instituto de Biología.

En 1958 el Departamento del Distrito Federal, requirió al Dr. Nabor Carrillo, Rector de la Máxima Casa de Estudios, que se le diera utilidad al inmueble que estaba abandonado o se cediera para ser utilizado por el Departamento del Distrito Federal por lo que en 1959 El Rector Nabor Carrillo y el maestro Jaime García Torres, Director de Difusión Cultural de la UNAM proponen el edificio para establecer el primer centro cultural extramuros de la universidad, manteniendo el nombre de Casa del Lago.

El escritor Juan José Arreola es nombrado primer coordinador e inicia funciones el 10 de mayo, la inauguración formal se lleva a cabo el 15 de septiembre.. Se inaugura una exposición con obras de colecciones particulares de artistas muy reconocidos mundialmente (Durero, El Greco, José de Ribera “El Españolito” y Pisanello); se presentan un ballet folclórico y mariachis en una tarima flotante sobre el lago, así como recitaciones por parte de Juan José Gurrola y el propio Juan José Arreola 36.

Casa del Lago, Centro Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México

Desde su fundación Casa del Lago se convirtió en un lugar emblemático para la escena artística de la ciudad de México; Juan José Arreola, director fundador, se encargó de reunir a una serie de artistas y escritores que sacudieron el panorama cultural de la época. En los diversos espacios se experimentó, se rompió con las formas dominantes del arte en las diversas disciplinas y con frecuencia se arriesgó hasta nuevos límites, convirtiendo al foro universitario de Chapultepec en un referente del arte emergente y un espacio de formación e información de lo que sucede en el arte en otros países.

Su misión es estimular y difundir la creación artística y la generación de conocimiento vinculados al medio ambiente, como interacción entre agentes sociales, culturales, naturales y artificiales que condicionan la forma de vida de la sociedad. Sus programas privilegian la atención

³⁶ . Casa del Lago || Historia. (n.d.). Obtenido el 23 de Abril, 2016, de <http://www.casadellago.unam.mx/sitio/index.php/la-casa-del-lago/historia>

al público universitario y al que asiste al Bosque de Chapultepec y promueven el trabajo interdisciplinario y las prácticas en red, con dependencias universitarias, instituciones y personas afines.

Su visión es ser un referente de la UNAM como centro cultural experimental de alto perfil, que promueve la reflexión y el diálogo entre las diversas manifestaciones artísticas y el medio ambiente. Con un equipo de trabajo enfocado al servicio, potenciando así su estratégica ubicación en el parque público más grande de América Latina.

Su objetivo es generar conocimiento, propiciar la construcción de experiencias significativas y estimular el goce estético a través de la presentación y producción de proyectos culturales que ofrecen aproximaciones sobre las diversas manifestaciones del arte, en concordancia con temas relacionados con la actualidad, en particular sobre medio ambiente.

Servicios

Cursos y talleres de ajedrez, artes visuales, cine, danza, ecología, fotografía, literatura, teatro, software, yoga y música.

Renta de Espacios

Casa del Lago ofrece la renta de sus espacios para eventos de carácter cultural o empresarial, a través del Programa de uso de inmuebles propiedad de la UNAM de Fundación UNAM.

El programa tiene como objetivo promover el uso de inmuebles universitarios, ayudando así a la generación de recursos para su preservación, así como impulsar otras iniciativas en beneficio de la educación, la cultura y la investigación.

Casa del Lago cuenta con espacios para la realización de cursos, conferencias, presentaciones, eventos corporativos y conciertos, con capacidad de hasta 300 personas en coctel:

- Sala Rosario Castellanos
- Sala José Emilio Pacheco
- Vestíbulo de la Casa
- Sala Lumière (sala de proyecciones)
- Terraza (vista al lago)
- Foro al aire libre
- Explanada

Información General

Horarios

Abierto al público miércoles a domingo de 11:00 a 17:30 h

Horario de oficinas:

Lunes a viernes de 10:00 a 15:00 y 17:00 a 20:00 h

SOCIOS

Muac Museo Universitario de arte contemporáneo

BBVA Fundación Bancomer

Secretaría de Relaciones Exteriores

Agencia Mexicana de Cooperación Internacional para el Desarrollo

Contramar

CONACULTA

Embajada de Francia

Grupo IMU Imágenes y muebles urbanos

Status Eventos

Mercarte . Branding Art

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos

Condimentados

Dirección General de Cooperación e Internalización UNAM

Goethe Institut

Grupo Habita

Cielito Lindo

INSTITUT FRANÇAIS

Centro Cultural de España en México

Redes sociales:

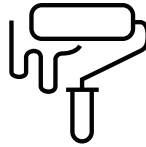
@casadellago

Casa-del-Lago

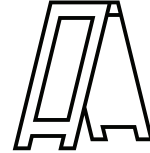
Estrategias de Comunicación



1. Identidad Corporativa



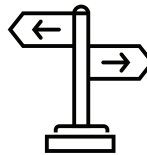
2. Aplicaciones en instalaciones



3. Anuncios Externos



4. Folletería



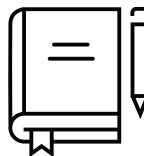
5. Señalética



6. Distintivos



7. Boletos de Admisión



8. Publicaciones



Casa del Lago

1 Identidad Institucional

Casa del Lago desarrolló una identidad visual el año 1970, la cual registró en Junio de 1998 en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial y lepiró el 17 de Abril del 2018.

Esta identidad se muestra en el segundo recuadro, donde podemos observar la abstracción de una casa que pareciera flotar sobre una superficie y está acompañada por la leyenda Casa del Lago.

Este emblema abstracto, inscrito en una estructura activa y simétrica, fue rediseñado a principios del año 2000, por una versión más moderna y de orden tipográfica que aparece en la siguiente página.

Sin embargo, la primera identidad visual de 1970 adquirió tal importancia para la institución que continúa utilizándose en la actualidad en conjunto con la nueva identidad de Casa del Lago.

Se observó que la imagen institucional del año 1970 acompaña no sólo los anuncios impresos y digitales de Casa del Lago, sino es la imagen de la cuenta oficial de su cuenta de Twitter, podemos observarla dentro de las instalaciones de la institución como una especie de gráfico de apoyo y en las publicaciones oficiales de la institución (imagen inferior derecha).

Esto nos habla de una identidad visual que adquirió tal relevancia para la institución, que decidieron conservarla y utilizarla en conjunto con una versión más actualizada.

Cabe resaltar que si bien para el público cautivo y conocedor de la trayectoria y labor educativa de Casa del Lago no representa mayor conflicto que convivan dos logotipos en una misma identidad visual, para los nuevos públicos esta decisión puede ser confusa, ya que pareciera que se trata



**CASA
DEL
LAGO**
JUAN JOSÉ ARREOLA
arte + medio ambiente
CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO
UNAM

**CASA
DEL
LAGO**
JUAN JOSÉ ARREOLA
arte + medio ambiente

**CASA
DEL
LAGO**
JUAN JOSÉ ARREOLA
arte + medio ambiente
CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO
UNAM

de dos proyectos diferentes que colaboran en un mismo espacio, cuando en realidad se trata de una misma institución que se identifica con dos versiones de su identidad visual.

De acuerdo con Rafael Sámano, ex subdirector de Casa del Lago, se desarrolló un proyecto de comunicación gráfica a principios del 2010 donde se enfocaron en identificar Casa del Lago como un espacio universitario, perteneciente a la UNAM, con un programa de artes visuales y escénicas abierto al público en general.

La identidad visual rediseñada es limpia, ordenada, formal y equilibrada, comunicando la seriedad de una institución académica y al mismo tiempo empleando una paleta de colores ecléctica y alternativa que enfatiza la misión de Casa del Lago en la experimentación y reflexión sobre temas emergentes relacionados con el arte y el medio ambiente de una forma moderna y actualizada.

Se considera que la ubicación de este centro en el Bosque de Chapultepec, uno de los espacios más emblemáticos de la Ciudad de México y escenario de propuestas artísticas culturales interdisciplinarias debió plasmarse también en la paleta de colores al utilizar los colores verde, azul y rojo en sus gráficos de apoyo.

El logotipo es una composición tipográfica que emplea la fuente Pluto Sans, diseñada por Hannes von Döhren, diseñador alemán en el año 2012. La fuente, con licencias comerciales y personales, fue utilizada en sus diferentes variantes (bold, sans medium y extra light) para conformar la composición.

2 Aplicaciones En Instalaciones

El Centro Cultural cuenta con algunas aplicaciones dentro de sus instalaciones, entre ellas el previo logotipo de Casa del Lago de 1970, el cual se encuentra instalado en vinil esmerilado en las puertas de acceso a las galerías anexas al museo, así como una especie de señalética que indica el desplazamiento mediante unas flechas de vinil.

Una vez más, se considera que al incluir el logotipo anterior como parte de las aplicaciones se refuerza el posicionamiento de una identidad visual que ha caído en desuso y la cual ha perdido significado para los nuevos públicos.

Sin un previo conocimiento de la historia de Casa del Lago, no se termina de comprender que significa el logotipo anterior al lado de la nueva versión, y por lo tanto se cree que ambos logotipos compiten por la representación de la institución, restando esfuerzos en el posicionamiento de la marca.





3 Banners / Anuncios Externos

Casa del Lago cuenta con varios anuncios externos que informan a los visitantes de sus instalaciones dentro del Bosque de Chapultepec, lo cual da visibilidad al centro que de otra manera podría pasar desapercibida al encontrarse dentro de otro recinto.



Estos anuncios han sido estandarizados, utilizando la identidad visual rediseñada y una serie de gráficos de apoyo que complementan el diseño general de estos anuncios de manera atractiva.

Así mismo, Casa del Lago ha invertido grandes esfuerzos en mantener visible y disponible información actualizada de las actividades culturales de la temporada e información general de sus eventos principales.



Dentro de Casa del Lago podemos encontrar la programación mensual de las actividades culturales y/o artísticas que se ofrecen al público en general, así como banners informativos de algunos eventos, donde se facilita información general para su asistencia como tipo de evento y/o artistas invitados, fechas de presentaciones, horarios, disponibilidad de cupo, ubicación y tipo de acceso (gratuito o con remuneración).

Esta información siempre aparece acompañada por los logotipos institucionales, patrocinadores, teléfonos de informes y los anuncios se imprimen en lonas publicitarias llamativas, acompañadas siempre de con ilustraciones, fotografías y con diseños relacionados con los contenidos culturales o siguiendo lineamientos gráficos institucionales.



El cuidado por estos detalles es un gran acierto por parte de Casa del Lago, quienes mantienen disponibles su oferta cultural al público en general, al mismo tiempo que refuerzan el posicionamiento de su identidad visual.

4 Folletería

Casa del Lago cuenta con folletería propia de acuerdo a los eventos o servicios que ofrece temporalmente. De acuerdo con su subdirector Rafael Sámano, la Universidad ofrece un apoyo para anunciarse en medios impresos, aunque principalmente su publicación se maneja a través de anuncios en la Gaceta UNAM.

Para dar a conocer información general sobre los eventos mensuales utiliza un formato estándar de tríptico impreso a dos tintas, donde se encuentran enlistadas las fechas y horarios de todos los eventos.

Así mismo, dependiendo de los eventos especiales de la temporada, se diseñan postales, dípticos y trípticos impresos en una, dos tintas o más para anunciarlos. Estos se colocan en la entrada del edificio principal para disposición de los visitantes o en el edificio adyacente, en un mobiliario diseñado para contener folletería.





5 Señalética

La señalética utilizada por Casa del Lago consta de soportes rígidos cuadrados, con un diseño tipográfico conformado por la fuente Pluto Sans en sus versiones bold y regular. Con una paleta de colores institucionales- azul cian, verde oscuro, verde lima, amarillo y blanco - se enumeran e identifican las diferentes áreas conformadas por la institución, plano del museo, espacios libres de humo y venta de alimentos.



Este material se desarrolló de acuerdo a los parámetros definidos por la identidad del 2010, ya que el uso de la tipografía, paleta de colores y soportes siguen la misma estructura gráfica y editorial que se observa en la identidad visual y otro tipo de material gráfico de la institución, por lo que se considera que cualquier adición debería apearse a estos estándares para mantener el posicionamiento de la identidad visual.



6 Distintivos

Casa del Lago cuenta con un programa denominado “mediación”, en el cual se aprovecha la presencia de los públicos en las salas de exhibición para entablar conversaciones que encaminen a la reflexión sobre los contenidos y su significado para los visitantes.

Para identificar al equipo que forma parte de este programa y que da apoyo a los públicos, se diseñaron botones publicitarios impresos de 5.5 cm de diámetro sobre un fondo color verde lima y formas en color negro. Estos botones contienen el logotipo del Centro Cultural, el nombre del personal y un gráfico de apoyo relacionado con el área a la que pertenece.

Este recurso resulta versátil para el personal, ya que no requiere el uso de uniforme por parte de los integrantes del programa *mediación*, se adapta fácilmente a cualquier tipo de prenda de vestir y por sus dimensiones facilita la identificación del personal por parte del público. También es un material de bajo costo, lo cual permite que el personal Casa del Lago pueda fácilmente incorporarse al programa sin necesidad de realizar grandes inversiones.





7 Boleto de admisión

Casa del Lago es un espacio gratuito, por lo que el acceso general no requiere boletos de admisión y por lo tanto no son distribuidos.

Sin embargo, como el caso de otras instituciones, Casa del Lago cuenta con un extenso programa de actividades culturales dirigidas al público en general, por lo que se podría aprovechar para desarrollar material que fungiera como una especie de boleto de admisión para las mismas.

Aunque fuera por un tiempo limitado, desarrollar una especie de material que identificara a los participantes de los programas culturales ocasionales o las actividades temporales, este material podría incentivar la promoción directa e indirecta de su oferta cultural e identificar Casa del Lago como un espacio cultural, por lo que se considera que no debería desestimarse el impacto que esta herramienta podría tener en el público no cautivo.

8 Publicaciones

Desde el año 2005 Casa del Lago publica con la ayuda del área de Difusión Cultural UNAM la memoria de sus exposiciones de artes visuales, donde se busca difundir los contenidos de las producciones artísticas contemporáneas que se realizan anualmente.

Las exhibiciones incluyen desde intervenciones dentro de los recintos Galerías del Lago y Nacho López como fuera de ellos, ya sea en el Lago Chapultepec o los jardines de Casa del Lago.

Estas publicaciones se imprimen en su mayoría a todo color y cuentan con estilos editoriales diferentes, lo cual posiblemente se trate de encargos a proveedores o diseñadores ajenos a Casa del Lago. No obstante, cada edición incluye los elementos esenciales de la identidad visual, ya que cada volumen incluye los logotipos oficiales de la UNAM, Área de Divulgación y Casa del Lago, así como propuestas visuales sobrias y coherentes con su imagen institucional.



Museo Experimental El Eco

En 1952 durante una exposición de pintura y escultura en la Galería de Arte Mexicano, el artista Mathias Goeritz conoció a Daniel Mont, empresario mexicano interesado en proyectos relacionados con restaurantes, bares y galerías de arte. Este mecenas comisionó a Goeritz la edificación de un lugar que articulara una nueva relación entre sus intereses comerciales y el espíritu de vanguardia de algunos actores culturales de la época, con la intención de encontrar algo diferente a lo establecido. Bajo la premisa “haga lo que se le dé la gana”, Mathias Goeritz concibió el Museo Experimental el Eco en la calle de Sullivan de la Ciudad de México. Fue diseñado como una estructura poética cuya disposición de corredores, techos, muros, recintos y vanos llevaban a sus visitantes a reflejar su experiencia del espacio en un acto emocional; este concepto desafiaba los intereses dominantes del Funcionalismo en la arquitectura durante este momento.

Al basar su diseño en el *Manifiesto de la arquitectura emocional*, que escribe inspirado también en la experiencia religiosa y la arquitectura gótica y barroca, Goeritz concibió al edificio como una escultura penetrable. Este espacio permitió a su creador y a su benefactor la creación de una plataforma para las artes sin precedentes en el contexto del arte mexicano e internacional de los años cincuenta.

Parte del enigma, el misticismo y el poder del Eco radica en la vida errática que ha llevado a lo largo de los años. Comenzó como un museo experimental, un museo sin colección cuya intención era expandir los lenguajes de las artes, después fue restaurante, club nocturno, teatro y lugar de encuentro para actividades políticas. Todos estos roles alteraron dramáticamente su estructura arquitectónica durante los cincuenta y los años que vinieron después de la muerte de Daniel Mont en 1953.

En 2004, la Universidad Nacional Autónoma de México adquirió, rescató y restauró el inmueble para posteriormente reabrir sus puertas el 7 de septiembre de 2005 con la intención de revivir el legado arquitectónico de Mathias Goeritz, constituyendo este espacio

como una caja de resonancia y tensión entre la modernidad y lo contemporáneo (Hernández Estrada, 2012). Este espacio en la calle de Sullivan fue ideado como un sitio vivo de reunión, un lugar para la especulación y reflexión sobre el arte y sus dimensiones experimentales y emocionales³⁷.

Misión

A partir del legado artístico y filosófico de Mathias Goeritz, el Museo Experimental el Eco constituye una caja de resonancia y tensión entre los aportes de la modernidad y la cultura contemporánea. Como ámbito universitario, es una plataforma para el conocimiento que favorece la experimentación, la libertad y el riesgo, y que activa prácticas artísticas en torno a la reflexión espacial. El Eco es un lugar abierto a la diversidad de lenguajes artísticos y sus distintos procesos, conformando una plataforma de educación, conocimiento y diálogo; sus programas y actividades generan una comunidad e impactan sobre el complejo tejido de relaciones políticas, sociales y culturales en el mundo, siempre flexible y dócil a los cambios que vive el arte, el pensamiento y la sociedad. Por tanto, es parte de un engranaje que apuesta por la transformación desde el rigor institucional y propicia la posibilidad de cambio a partir de parámetros que integran e incluyen propuestas que vienen de otros ámbitos (sociales, políticos, geográficos y estéticos).

Servicios

Entrada gratuita, de martes a domingo, 11 a 18 hrs.

- Visitas guiadas con previa cita, grupos de 5 personas mínimo.
- Renta de espacios, según disponibilidad.

Proyectos

- Exposiciones
- Residencias
- Performances
- Lecturas de Poesía
- Presentaciones de danza
- Pabellón Eco
- Publicaciones
- Barra Eco (Eventos especiales)

³⁷. El Eco | Museo Experimental El Eco. [s.f.]. Consultada el 23 de Junio, 2016, de <http://eleco.unam.mx/eleco/>

Apoyo al Museo

Ediciones Eco

A poco más de sesenta años del surgimiento de la Poesía Concreta, el Museo Experimental el Eco propone la edición de una serie de carpetas de serigrafías que indagan el devenir del movimiento —del cual Mathias Goeritz fue parte— y las formas en que sus postulados permean la cultura contemporánea.

El Club de Ediciones Eco es un proyecto de recaudación de fondos destinados a sustentar proyectos editoriales que incentivan la difusión y preservación del arte y la cultura, siguiendo con la misión de ampliar las investigaciones históricas y críticas alrededor de Mathias Goeritz, su contexto, su legado y su vigencia. Este club se conforma de 30 miembros interesados en el arte, el coleccionismo y en apoyar a las instituciones culturales del país. A cambio de un donativo anual (deducible de impuestos mediante un recibo otorgado por la Fundación UNAM), el miembro del club recibirá una carpeta con obra gráfica de reconocidos artistas modernos y contemporáneos que exploran el legado y la actualidad de la Poesía Concreta.

Club de Ediciones Eco 2013

La primera edición se integra de una carpeta que contiene 8 serigrafías de distintos artistas, quienes en su trayectoria han explorado los medios gráficos y han utilizado la palabra y el lenguaje como componente en su trabajo.

El tiraje es de 30 ejemplares para venta, más 11 pruebas de autor donadas, una a cada artista y 3 a las colecciones del Centro de Documentación Arkheia y el Museo Experimental el Eco.

Las 8 serigrafías están impresas sobre papel fabriano de 300 gr. y 4 serigrafías de texto sobre papel fabriano academia de 200 gr. Contiene un certificado de la DIGAV, UNAM. La edición y cuidado de la impresión estuvo a cargo de Macarena Hernández Estrada y Mauricio Marcin Álvarez. El diseño de la carpeta es de Jesús Cruz Caba.

Estrategias de Comunicación



1. Identidad Corporativa



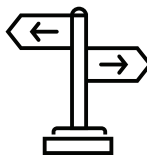
2. Aplicaciones en instalaciones



3. Anuncios Externos



4. Folletería



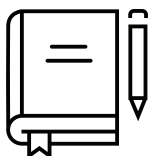
5. Señalética



6. Distintivos



7. Boletos de Admisión



8. Publicaciones





1 Identidad Institucional

El logotipo del Museo Experimental El Eco consiste de una composición tipográfica asimétrica en una estructura formal, activa e invisible con técnica visual de sustracción.

Se utilizó la fuente tipográfica Gothic 720 Light - diseñada por la fundadora tipográfica Bitstream Inc. (conocida también como Monotype) en el 2000 - para posteriormente intervenir en la letra "M" en las palabras museo y experimental, duplicando y reflejando horizontalmente la letra hasta obtener un elemento gráfico simétrico y en equilibrio.

En el caso de la reproducción del logotipo, dependiendo del tipo de aplicación donde se utilice (formal e informal) y el medio de impresión, podemos encontrar reproducciones a color en dos tintas (con negro y amarillo) o en positivo - negativo.

Gothic 720

by Bitstream

Gothic 720 Light

MUSEO EXPERIMENTAL

Gothic 720 Light Italic

MUSEO EXPERIMENTAL

Gothic 720 Roman

MUSEO EXPERIMENTAL

Gothic 720 Italic

MUSEO EXPERIMENTAL

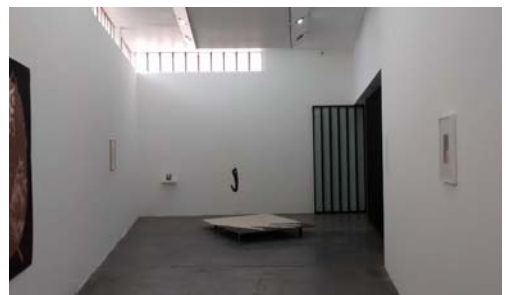
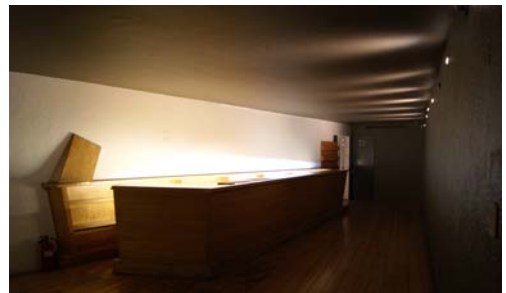
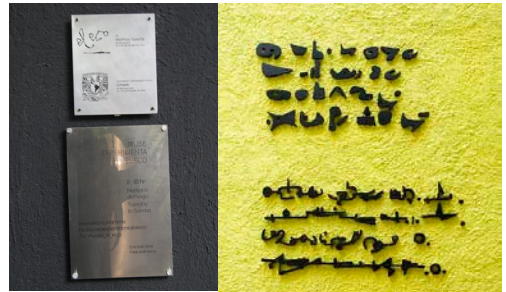
Gothic 720 Bold

MUSEO EXPERIMENTAL

2 Aplicaciones en Instalaciones

El Museo Experimental El Eco no cuenta con aplicaciones dentro de sus instalaciones y se especula que esto puede deberse al deseo de no deteriorar el inmueble arquitectónico.

Sin embargo podemos observar que el edificio cuenta con algunos elementos arquitectónicos que hacen de este inmueble único y podrían considerarse elementos de identidad, como el letrero en la fachada donde se puede leer *El Eco* y el poema plástico *Manifiesto de Arquitectura Emocional* de Mathias Goeritz instalado en un monolito de concreto amarillo.





3 Banners / Anuncios Externos

El Museo Experimental del Eco utiliza como anuncio externo un display metálico, donde informa sobre sus horarios de servicio, días hábiles e inhábiles, acceso a visitantes, así como las redes sociales del Museo.

Los avisos sobre eventos temporales se adjuntan en forma de documentos impresos.



El Museo El Eco se enfrenta a diversos factores que limitan su capacidad de anunciarse como otros espacios, como es el caso de encontrarse en una vía pública donde los anuncios externos son regulados y por lo general penalizados por ley, el valor histórico y arquitectónico del inmueble, el cual obliga a mantener la estructura original sin modificaciones o adaptaciones que pusieran en riesgo la integridad de la obra original y la falta de presupuesto para invertir en otras propuestas que permitieran al Museo generar medios de comunicación persuasivos para captar nuevos públicos.



4 Folletería

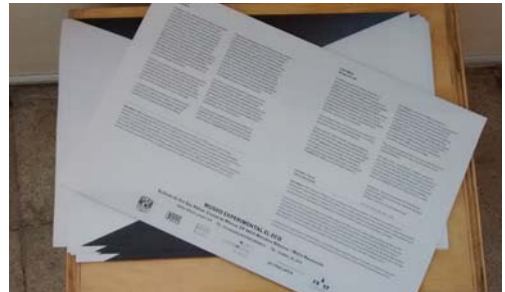
Museo del Eco cuenta con un espacio designado a la folletería dentro de sus instalaciones, sin embargo, el Museo se ha enfocado más al desarrollo de material informativo dentro de las salas (segunda imagen a la izquierda), donde se complementa la experiencia del público con material impreso relacionado con la exhibición del momento.

Así mismo se observó el uso ocasional de carteles o pósters informativos de actividades temporales dentro del Museo, en hojas doble carta impresas a una tinta donde de manera breve se proporciona información básica para la asistencia del público.

En el caso de las fichas informativas, usualmente se imprime el frente a todo color y el reverso a una tinta, lo cual nos indica el deseo del Museo de mantener costos bajos en todo su material impreso.

Si bien en ocasiones la producción en grandes volúmenes de la folletería puede considerarse más un gasto que una inversión, no deja de ser necesario mantener informado al público de las actividades culturales y artísticas disponibles, tanto en medios digitales como impresos para aquellos públicos que ya se encuentran dentro de las instalaciones, ya que la falta de comunicación afecta directamente la asistencia a espacios museográficos.

Por lo que debería replantearse cómo se pueden optimizar los recursos materiales y económicos de manera que pueda haber información disponible para el público interesado en futuras actividades culturales.





5 Señalética

El museo utiliza dos tipos de señalamientos: arquitectónicos, los cuáles forman parte de las instalaciones y podemos encontrarlos como anuncios de herrería empotrados en la pared (imagen superior derecha) y gráficos, conformados principalmente por cuatro señalamientos, entre ellos sanitarios y escaleras hacia la sala de exhibición Mont.



En la señalética gráfica hay una ausencia de directrices en la estructura visual de la señalética, utilizando estilos diferentes, pasando de una representación gráfica monocromática alineal a una abstracción geométrica.



Este material tiene mucho potencial para desarrollarse basados en la historia y la arquitectura del Museo, la cual está llena de simbolismos y elementos escultóricos que remiten a un estilo y discurso definidos por su creador, Mathias Goeritz. Estos antecedentes conforman una riqueza invaluable al momento de desarrollar una identidad visual, por lo que un museo experimental debería recurrir a sus antecedentes para generar propuestas más acordes con su identidad institucional.



6 Distintivos

En el Museo Experimental El Eco el personal porta chalecos institucionales como parte del personal universitario, sin embargo no se observaron distintivos de otra clase.

7 Boleto de admisión

La admisión al Museo Experimental El Eco es gratuita, por lo que no se cuenta con un boleto de admisión para los visitantes.

8 Publicaciones

El Museo Experimental El Eco cuenta con el proyecto El Club de Ediciones Eco, encargado de recaudar fondos destinados a sustentar los proyectos editoriales que divulgan las investigaciones históricas y críticas del museo y en particular la figura de Mathias Goeritz.

Este proyecto funciona a través de la publicación de las “Ediciones Eco”, financiadas por miembros interesados en el arte contemporáneo y comprometidos a realizar un donativo anual, a cambio del cual reciben un volumen compuesto por serigrafías impresas de distintos artistas dentro de una carpeta y certificadas por la Dirección General de Artes Visuales de la UNAM.

El tiraje es de 30 ejemplares para venta, más 11 pruebas de autor donadas, una a cada artista y 3 a las colecciones del Centro de Documentación Arkheia y el Museo Experimental el Eco.

Las 8 serigrafías son impresas sobre papel fabriano de 300 gr. y 4 serigrafías de texto sobre papel fabriano academia de 200 gr. Contiene un certificado de la DIGAV, UNAM. Se asume que la edición y cuidado de la impresión está a cargo del director y subdirector en turno.

Para la edición de las revistas, el museo invita a colaboradores de varios ámbitos que aborden temas sobre las colaboraciones sociales. Posteriormente, estos temas se convierten en exhibiciones, las cuales terminan siendo el tema de las revistas. Sin embargo estas publicaciones no se editan periódicamente. El diseño de cada publicación puede variar según el proyecto, así como el costo de cada volumen.

Estas publicaciones se pueden encontrar disponibles en la recepción del Museo.



Conclusiones



Conclusiones

Este capítulo final agrupa, analiza e interpreta los resultados principales de esta investigación, así como propone su contribución a los elementos teóricos previamente definidos en los objetivos de esta investigación.

La hipótesis planteada sugiere que emplear el diseño en la estrategia de comunicación de instituciones culturales como los museos puede tener un impacto positivo en la promoción y consumo de productos y servicios culturales de estos centros y por ende, repercutir en el turismo cultural de una región o localidad.

Para corroborar esta premisa, se estudió el caso de los museos universitarios en la Universidad Nacional Autónoma de México donde se buscó identificar el rol del diseño gráfico en su comunicación institucional a través de medios impresos. Se eligieron los museos universitarios en base a:

- a) ser museos gestionados bajo el mismo organismo, y por lo tanto acatar los mismos estatutos y lineamientos, compartiendo características y canales de comunicación similares que facilitan su análisis
- b) ser instituciones reconocidas y en la mayoría de los casos, con una larga trayectoria en el ámbito académico, permitiendo una comparación en un contexto más equitativo
- c) caracterizarse por estar ubicados en espacios de fácil acceso para sus visitantes, brindándoles ubicaciones privilegiadas respecto a otros espacios museísticos
- d) contar con una arquitectura icónica que los diferencia de los demás museos universitarios

El desarrollo de este proyecto confirmó el reconocimiento al papel que juega el diseño en los museos universitarios de la Universidad Nacional Autónoma de México para entablar una mejor comunicación y servicio con sus visitantes, mediante el uso permanente y sostenido de herramientas de comunicación gráfica dentro de sus instalaciones.

Los museos universitarios analizados desarrollaron una serie de herramientas gráficas concebidas y diseñadas específicamente para su entorno, reafirmando su identidad institucional a través de las mismas.

Así mismo, los museos universitarios utilizaron diferentes herramientas para su comunicación gráfica dependiendo de su gestión, estrategias de comunicación y limitaciones institucionales como podemos observar en la Tabla 9. No obstante todos los museos coincidieron

en el desarrollo y manejo de una identidad institucional la cual fue utilizada consistentemente en materiales como banners y anuncios exteriores, señalética institucional, distintivos por parte del personal y publicaciones editoriales de manera constante y permanente.

	Identidad Corporativa	Aplicaciones en Instalaciones	Banners y Anuncios externos	Folletería	Señalética	Distintivos	Pase o Boleto	Publicaciones
Museo de Arte Contemporáneo	X	X	X		X	X	X	X
Centro Cultural Universitario Tlatelolco	X	X	X	X	X	X	X	X
Museo Universitario del Chopo	X	X	X	X	X	X	X	X
Casa del Lago Juan José Arreola	X	X	X	X	X	X		X
Museo Experimental El Eco	X		X		X	X		X

Tabla 9. Herramientas de comunicación gráfica en medios impresos en museos universitarios de la Universidad Nacional Autónoma de México. Fuente: Propia

De acuerdo con el Consejo Internacional de Museos (ICOM) los museos tienen el deber de fomentar su función educativa hacia el público y difundir el patrimonio que resguardan a través de publicaciones, tarea que todos los museos universitarios de la Universidad Nacional Autónoma de México ejecutan.

También se reconoció el uso habitual de fuentes tipográficas por parte de todos los museos. Estas tipografías han sido creadas por casas fundadoras y especialistas, y propiamente diseñadas para la industria editorial, permitiendo así una adecuada visualización en medios impresos y digitales.

Kevin Moore plantea la importancia de la identidad en un museo en elementos como la tipografía al afirmar que crear unas señas de identidad propias lleva mucho tiempo y por lo tanto siempre se debe insistir en conseguir una tipografía propia y que aunque no sea exclusivamente suya, no se debe utilizar ninguna otra (Moore, 1998).

Podemos encontrar que la mayoría de los museos analizados utiliza diferentes fuentes tipográficas en su identidad visual y material de comunicación gráfico, como se muestra en la Tabla 10.

	FUENTES TIPOGRÁFICAS
Museo de Arte Contemporáneo	Impact / Futura Condensed Light Normal / Lato
Centro Cultural Universitario Tlatelolco	Nobel Std / Bebas Neue / Awesome
Museo Universitario del Chopo	ITC Kabel / Verdana / Arial / Helvetica / Fjalla One / Oswald / Roboto Condensed
Casa del Lago Juan José Arreola	Pluto Sans / Helvetica Neue
Museo Experimental El Eco	Gothic 720 / Verdana / Arial / Neutra / Gotham / Sentinel

Tabla 10. Fuentes tipográficas utilizadas por los museos universitarios. Fuente: Propia

Retomando a Szondi (2007) podemos observar los retos más grandes y los errores más comunes en las marcas e identidades visuales de los museos analizados donde existe:

- Falta de coordinación y administración en los museo, ocasionando que no se le dé consistencia y continuidad a las marca e identidades visuales.

- Comienzo tardío, usualmente las identidad visuales de los museos y su material gráfico se desarrollan cuando las necesidades de comunicación son apremiantes, provocando que no exista una planeación a corto, mediano y largo plazo, generando soluciones temporales con deficiencias que tal vez no sean evidentes a corto plazo pero que eventualmente terminarán evidenciándose y afectan el posicionamiento del museo.

El Centro Cultural Universitario Tlatelolco es un buen ejemplo de cómo la planeación puede generar propuestas que aborden la complejidad que enfrenta cada institución en términos de comunicación.

A través del diseño, uno puede expandir el impacto que una institución o entidad tiene sobre su entorno, por lo que el diseño puede ser descrito como una estrategia. Kotler (2008) propone:

- Identificar elementos clave que servirán para representar el sistema del diseño.
- Utilizar referencias gráficas sobre la cultura visual predominante que influyen en la institución o que servirán como inspiración. Así mismo recopilar los antecedentes gráficos de la institución - si es que existen - para determinar los valores que se representarán en la identidad visual.
- Determinar si los valores utilizados por la institución continúan vigentes, o el enfoque ha cambiado, para promover la institución entre nuevos públicos o redireccionar el enfoque del museo, para establecer

las prioridades que se busca alcanzar y formular los valores que reflejarán estas prioridades.

Centro Cultural Universitario Tlatelolco supo traducir estos supuestos en una estrategia de comunicación que complementa el carácter del museo gracias a la planeación y un comienzo temprano, retomando elementos como la arquitectura del museo y el contexto socio-político de su comunidad y la nación para brindar al Centro de una imagen actualizada y moderna correspondiente con su oferta cultural.

- La identidad puede convertirse en una herramienta política, donde los directivos la utilizan como un sello de transcendencia personal donde imprimen sus gustos personales, eliminando, sustituyendo o modificando arbitrariamente. La identidad visual debería revitalizarse no de acuerdo a las gestiones administrativas que rigen a los museos sino de acuerdo al proyecto educativo y museográfico particular de cada museo.

- La falta de continuidad y enfoque estratégico, donde se puede caer en el error de borrar todo rasgo de administraciones previas, generando discontinuidad de las identidades institucionales.

- No existen claras distinciones entre las diferentes marcas e identidades de los museos, sus identidades son similares entre sí y se enfatiza poco en sus diferencias, generando confusión y dificultad en distinguir unas de otras. Se ofrecen a los públicos experiencias similares, y en esencia, se promueven de la misma manera y en medios similares.

Como ejemplo se muestra a continuación el caso del Museo Universitario de Arte Contemporáneo (MUAC), el Museo de Arte Moderno (MAM) y el Museo Tamayo, los cuáles utilizan la misma familia tipográfica para su identidad visual (Tabla 11) y podrían ser fácilmente confundidos como muestra la Tabla 12.



Tabla 13. Identidad visual del Museo Universitario de Arte Contemporáneo, Museo de Arte Moderno y Museo Tamayo.

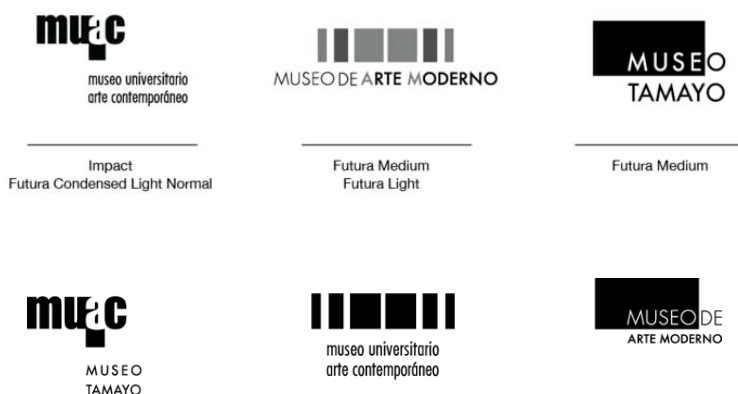


Tabla 14. Ejercicio planteado por Neumeier (2005) donde afirma que si los nombres y gráficos de dos marcas pueden ser intercambiadas sin que el público note la diferencia, entonces ninguna es óptima.

Se puede concluir que estas coincidencias pueden resultar desfavorables en el posicionamiento de los museos en la mente de los públicos, reduciendo su visibilidad y presencia. La identidad visual representa la esencia y personalidad única de cada institución, y recurrir a elementos que se pueden encontrar en la cotidianidad o peor aún, en la competencia, puede convertirse en una oportunidad desaprovechada para mantenerse visibles y diferenciarse.

- Las marcas e identidades no son dinámicas, sino estáticas, en la mayoría de los casos estas no se rediseñan periódicamente de acuerdo a sus necesidades, sino debido a cuestiones administrativas o políticas. De acuerdo con Lowry (2009), los museos deben revalorar sus metas y misión ya que la naturaleza del arte que se colecciona y el público al que está dirigido cambian constantemente. Esto también aplica a las identidades visuales y las marcas del museo, ya que su contexto se transforma constantemente y es su labor adaptarse a su realidad.

- Las marcas no son el “Santo Grial”, ya que una buena identidad visual no termina por resolver todos los problemas de comunicación de una institución. Es necesario abordar problemáticas como los canales de comunicación, soluciones innovadoras para problemáticas únicas de cada institución, etc.

- La publicidad, si bien es efectiva en las primeras etapas de comunicación, es costosa y una comunicación de una sola vía, por lo que se los museos deberían enfocarse en desarrollar canales de

comunicación económicas de dos vías que les permita tener mayor exposición aprovechando los recursos existentes o gestionando nuevos medios, mediante la asociación con instituciones gubernamentales, culturales o educativas.

-Coherencia entre la realidad y el mensaje de la marca, los museos deben enfocar su comunicación a transmitir mensajes que coincidan con la realidad de sus propuestas, evitando dar mensajes ambiguos que den una percepción ajena a su contenido artístico y cultural.

LECCIONES APRENDIDAS

A lo largo de esta investigación surgieron cuestiones que ameritan ser discutidas, más allá de las barreras del diseño y el punto de vista de la investigación social, las cuáles nos permiten visualizar las limitaciones que se enfrenta en el sector turístico y en particular, los museos e instituciones culturales que fungen como atractivos turísticos en una determinada localidad.

En teoría, cualquier sociedad cuyo impacto económico y laboral está directamente ligado al turismo, debería tener como política realizar serias y rigurosas investigaciones e inversiones basadas únicamente en información cuantificable, formal y confiable que permitan tomar decisiones acertadas.

Según el reporte de Travel & Tourism, en México la contribución del gasto al turismo representa el 88.7% del gasto por ocio y se calcula que en el año 2017 representó un ingreso de 2.195 billones de pesos, de los cuales el 46.2% se dedicó a sectores de hospedaje, transporte, entretenimiento y atracciones (World Economic Forum, 2017).

En base a estos datos, debería ser imperativo para todos estos sectores y en particular para los museos e instituciones culturales realizar encuestas e informes periódicos que actualmente forman parte de la investigación museográfica en países iberoamericanos, entre los que se encuentra México, y que actualmente se realizan de forma esporádica y poco organizada.

Esta información podría aportar datos concretos sobre el actual estado de los museos, conocer el impacto que tienen en sus comunidades y una visión del estado actual en el que operan, permitiendo generar un plan de mejoras en las estrategias de comunicación en beneficio de sus públicos.

En la Tabla 15 se hace un desglose de los estudios y encuestas que se proponen realizar en los museos.

TIPOS DE ESTUDIOS	UTILIZACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS	APLICACIÓN GENERAL EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
Perfil de público visitante (características sociodemográficas)	En diseño de políticas, planificación museística y mejoras de la gestión	Conocer el posicionamiento de la marca y diseñar material que mejore la experiencia del visitante de acuerdo a sus características
Hábitos culturales y de visita a los museos	Ofrecer programas y contenidos culturales adecuados e interesantes para sus públicos	Conocer el posicionamiento de la marca y diseñar material que mejore la experiencia del visitante de acuerdo a sus características
Motivaciones, expectativas, preferencias del público	Ofrecer programas y contenidos culturales adecuados e interesantes para sus públicos	Diseñar material que mejore la experiencia del visitante de acuerdo a sus características
Evaluación de la satisfacción con la visita	Planificación museística y mejoras de la gestión	Conocer el posicionamiento de la marca
Forma de la visita (fuentes de información previa, tiempo invertido, recorridos realizados, áreas de interés)	Desarrollar un plan educativo que complemente la experiencia del usuario	Desarrollar de material impreso o digital que mejore la experiencia del visitante
Evaluación de servicios de atención al visitante (información, funcionamiento de servicios, etc.)	Planificación museística y mejoras de la gestión	Desarrollar de material impreso o digital que mejore la experiencia del visitante
Evaluación de las exposiciones (previa, formativa y/o sumativa)	Ofrecer programas y contenidos culturales adecuados e interesantes para sus públicos	Conocer las fortalezas y debilidades de las exposiciones para desarrollar material complementario que mejore la experiencia del visitante
Evaluación de servicios generales (señalización, circulación, etc.)	Planificación museística y mejoras de la gestión	Crear, modificar o sustituir material de comunicación de acuerdo a las necesidades de los usuarios y las instalaciones museográficas
Actitudes hacia el Museo	Planificación museística y mejoras de la gestión	Conocer el posicionamiento de la marca

TIPOS DE ESTUDIOS	UTILIZACIÓN GENERAL DE LOS RESULTADOS	APLICACIÓN GENERAL EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
Evaluación de actividades educativas	Ofrecer actividades educativas adecuadas e interesantes para sus públicos	Conocer las fortalezas y debilidades de las actividades educativas para desarrollar material complementario que mejore la experiencia del visitante
Perfil público virtual	Ofrecer información y contenidos culturales adecuados para sus públicos	Planificar una estrategia de comunicación que abarque espacios virtuales y cubra las necesidades de sus usuarios
Perfil de público potencial (no visitante)	Planificación museística y diseño de estrategias culturales y de comunicación	Planificar una estrategia de comunicación y/o campaña dirigida a los públicos potenciales
Evaluación del Museo on line (webs, redes sociales, apps)	Análisis y diseño de contenidos virtuales dirigidos a los públicos	Conocer la eficiencia de los servicios digitales y mejorar la comunicación de las ofertas culturales
Recuento (nacional) de visitantes	En diseño de políticas, planificación museística y mejoras de la gestión	Diseñar material apto para los públicos
Estadísticas (nacionales) de visitantes	En diseño de políticas, planificación museística y mejoras de la gestión	Conocer el posicionamiento de la marca
Estadísticas (nacionales) culturales	En diseño de políticas, planificación museística y mejoras de la gestión	Conocer el posicionamiento de la marca

Tabla 15. Tipos de estudios de públicos realizados en Museos y su aplicación en la gestión y comunicación institucional.

Así mismo se encontró que México cuenta con una serie de leyes oficiales e institucionales que mencionan la importancia de salvaguardar el patrimonio histórico y cultural de nuestra nación. Sin embargo, ninguna de ellas ha podido concentrar de manera puntual los mecanismos más eficientes que regulen la conservación, promoción y lineamientos a seguir a los que puedan adherirse espacios como los museos.

México cuenta con 1,288 museos en todo su territorio para una población de 112,336,538 habitantes, es decir que el número de habitantes por recurso de 87,218. Si bien estas cifras son altas, si las ponemos en perspectiva con otros países, como España, México debería contar con el doble de sus recursos. España actualmente cuenta con 1,500 museos para una población de 46,560, 000, es decir un recurso por cada 31,040 habitantes.

Cabe destacar que es crucial la reinversión en museos de México, ya que esto se traduciría en facilidad para cubrir sus operaciones básicas, generar contenidos y propuestas culturales que les permita mantenerse relevantes dentro de su ámbito y por ende atraer más visitas.

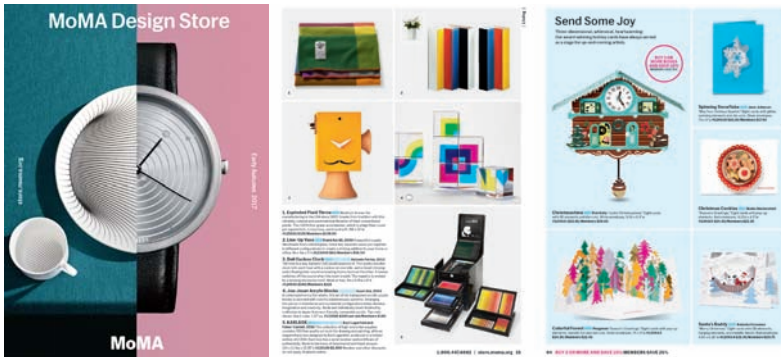
La reinversión puede ser capital monetario destinado a mejoras tales como una expansión - de instalaciones o colecciones de arte, remodelaciones a los espacios físicos o puede tomar forma de una exhibición estrella. También puede destinarse a las áreas de ventas, servicios como la cafetería, marketing, servicio de clientes, entrenamiento del personal o tecnologías de apoyo.

Las tiendas de museo son los espacios comerciales museísticos ampliamente explotados por los grandes museos en Europa y Estados Unidos, los cuales se han convertido en un recurso de autofinanciamiento importante para los museos al utilizar las ganancias obtenidas para financiar la conservación y restauración de sus colecciones así como apoyo a sus programas educativos.

Estos espacios presentan una amplia selección de objetos de alta calidad elegidos por los mismos curadores del museo, los cuáles ofrecen una gran variedad en productos como decoración para el hogar, cocina y hogar, oficina, tecnología, joyería y accesorios, impresiones, publicaciones, niños, papelería, reproducciones escultóricas, decoraciones festivas y música entre otros.

Dependiendo de los museos, los consumidores pueden tener acceso a estas opciones de consumo dentro y fuera de las instalaciones del museo, llegando a contar en ocasiones con tiendas fuera de sitio, como es el caso del Museum of Modern Art (MoMA), ubicada en New York, la cual cuenta con una tienda dentro del museo, dos tiendas ubicadas en barrios concurridos dentro de la ciudad, tiendas de museo en Tokyo y Kyoto, Japón y una tienda virtual con su propia dirección web.

Y el Museum of Modern Art (MoMA) no es el único, podemos encontrar museos como el Metropolitan Museum of Art (The Met) en



Arriba — Librería de Tienda del Museo del Victoria and Albert, 2013 - Foto: Archivo Personal

Media — Catálogo MOMA 2017 - Foto: www.moma.com

Abajo — Tienda de Museo del MOMA- Foto: Desconocido

New York, con cinco tiendas de museo en Estados Unidos - incluidos el JFK International Airport y el Newark Liberty International Airport. Además de contar con presencia en once tiendas departamentales en países como Australia, Tailandia y México.

Museos como el Tate Gallery, Buckingham Palace y Victoria and Albert Museum en Reino Unido, Musée national Picasso en Paris, Museum der Dinge en Berlín, Gallery & Co. en la National Gallery Singapore, Louisiana Museum of Modern Art en Copenhague, Art Institute of Chicago en Chicago, Museum of Contemporary Art store en Sydney, el Institute of Contemporary Art en Boston, Moderna Museet en Stockholm, el Guggenheim en Bilbao y el Fundació Joan Miró en Barcelona son algunos ejemplos de museos que han aprovechado sus colecciones de arte, exhibiciones temporales y proyectos culturales para ofrecer productos innovadores, atractivos y comerciales a sus visitantes.

Es por ello que se propone replantear el modelo de negocios para las Tiendas de Museo en México y considerar nuevas propuestas como el análisis de la Tabla 16 como posibles soluciones a las Tiendas de Museo.

TIENDAS DE MUSEO: ALGUNAS PROPUESTAS		
CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PROPUESTA
Socios Clave	Socios, proveedores, recursos clave obtenidos de los socios y actividades clave realizadas por los socios	Escuelas de Diseño (Licenciaturas en Diseño Industrial, Diseño Gráfico, Artes Visuales y Animación)
Actividades Clave	Actividades clave que requieren las proposiciones de valor, los canales de distribución y flujos de ingreso	<p>Producción: Incluye las actividades de diseño, producción y entrega del producto, las cuáles deberían aportar un valor sustancial y deberían ser de una calidad superior a la encontrada en el mercado.</p> <p>Solución de problemas: Generar productos enfocados a solucionar problemas comunes de formas innovadoras a través del diseño.</p>

Tabla 16. Bussiness Model Canvas para Tiendas de Museo

TIENDAS DE MUSEO: ALGUNAS PROPUESTAS

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PROPUESTA
Recursos Clave	Recursos claves, canales de distribución, relaciones con el cliente y flujos de ingreso	<p>Intelectuales: Estos recursos son las marcas y derechos de autor de los artistas y diseñadores de obras de arte, las cuáles se utilizarían para producir productos atractivos.</p> <p>Físicos: Desarrollo de productos innovadores con características visuales y físicas diferentes a los productos encontrados en otros espacios comerciales, aprovechando áreas como el diseño industrial y el diseño gráfico</p>
Propuestas de Valor	El valor ofrecido al cliente que soluciona los problemas del cliente, los productos o satisface las necesidades del cliente	<p>Diseño de productos en base a obras de arte con una estética superior a los productos comerciales</p> <p>Ofrecer customización de productos en base a las necesidades específicas de un consumidor, como estampados en productos con la imagen de una obra de arte</p>
Relación con Clientes	La relación que cada segmento de los consumidores espera que se establezca, cómo se integran los clientes en el modelo de negocios y cuanto cuesta mantenerlos	<p>Asistencia personal: Interacción en el punto de venta</p> <p>Co-creación: Ofrecer a los clientes relacionados con las artes y el diseño a participar en concursos que promuevan la creación y diseño de productos nuevos e innovadores basados en exhibiciones artísticas, las propuestas ganadoras podrán venderse como ediciones limitadas.</p>
Canales	Los canales por los que se puede comunicar y realizar las ventas al consumidor, los canales integrados, y los canales de comunicación más eficaces y eficientes económicamente	<p>Crear conciencia de la compañía: a través de espacios integrados en los museos (tiendas de museo), páginas web y redes sociales</p> <p>Entrega: Ya sea en el momento o mediante paquetería</p> <p>Después de la venta: Ofrecer descuentos u ofertas a consumidores frecuentes, así como información de otros productos</p>

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN	PROPUESTA
Segmentos de Clientes	Sectores a los que van dirigidos los productos y los consumidores más importantes de los museos	Enfocarse a mercados segmentados, es decir, públicos cuyas necesidades e intereses son ligeramente diferentes y por lo tanto permiten a los museos ofrecer actividades y propuestas con una estructura académica y artística similar con ligeras variaciones que satisfacen las necesidades particulares de estos públicos.
Estructura de Costos	Los costos inherentes al modelo de negocios, los recursos más costosos y las actividades más costosas	Naturalmente los costos deben buscar minimizarse en la producción, sin embargo el enfoque que se sugiere debe ser impulsado por el valor, es decir, en vez de enfocarse en el costo de los productos, enfocarse en la creación de valor a través de productos con un alto grado de personalización basado en las colecciones de arte y las exposiciones temporales de los museos, buscando enfatizar el valor del arte y/o los artistas por encima del costo del producto.
Fuentes de Ingresos	El valor por el que el consumidor está dispuesto a pagar, los costos actuales de los productos, las formas de pago, las necesidades de pago y la contribución a los ingresos realizados por estos servicios	Generar ingresos: Mediante la venta de activos o productos de diseño inspirados en las colecciones de arte o exhibiciones de cada museo Precios: En base a precios fijos para productos individuales Formas de pago: En físico (moneda), tarjetas de crédito o débito in situ y página web.

Tabla 16. Bussiness Model Canvas para Tiendas de Museo

En resumen, una vez concluida la investigación se determinó que los museos son espacios culturales importantes tanto para sus comunidades locales como para el turismo cultural, al considerarse espacios turísticos abiertos a públicos diversos con una oferta variada que apela a la diversidad, cultura, conocimiento y empatía.

Así mismo, estas entidades requieren una estrategia de comunicación que les permita:

a) transmitir información esencial que fomente el aprovechamiento de los servicios y productos culturales disponibles en los museos.

b) fomentar el pronto retorno del público cautivo gracias a información clara y precisa de la oferta disponible.

c) identificar la presencia de los museo en el imaginario social, diferenciándolos de la competencia y manteniéndolos relevantes en un ambiente competitivo

d) optimizar los recursos disponibles en los museos en beneficio de sus públicos

Para ello, se propone prestar atención a los detalles de una estrategia de comunicación y contar con una serie de especialistas que permitan ofrecer una perspectiva más amplia sobre las necesidades que se deben cubrir, pensando en un proyecto de diseño como un esquema de comunicación que debe tomar en cuenta los factores que influyen en la identidad de un museo.

También se observa que si bien, teóricamente un proceso de diseño es fácil de formular y llevar a cabo, en la práctica, estos procesos están íntimamente relacionados con una serie de factores institucionales, económicos, administrativos, físicos y sociales que deben ser considerados para crear una estrategia que tome en consideración las implicaciones que estas decisiones tendrán sobre las instituciones para las que se trabaja.

Los museos son instituciones neutrales, que en esencia deben ser entidades transparentes, apolíticas e incluyentes de todos sus públicos, sin distinción de raza, religión, orientación sexual, condición física y socioeconómica. Es por ello que al conceptualizar y llevar a cabo los proyectos de comunicación, particularmente de los museos, debe existir una colaboración entre un grupo de especialistas que permitan generar propuestas apropiadas y que apelen a la integración de los factores que generan propuestas efectivas y significativas para los públicos.

Se considera que vivimos en una sociedad donde los valores de una institución pueden ser transmitidos eficientemente al público al que están dirigidos si se utilizan los canales y elementos adecuados, por lo que es el deber de los museos y su equipo utilizar las herramientas que les permitan dar a conocer la riqueza cultural que tienen en su acervo, y también contribuir al turismo cultural como una actividad económica fundamental para nuestro país.

Para un país con un alto índice de museos en su territorio y con una riqueza histórica y cultural distribuida en espacios culturales tan importantes como los museos, hace falta un plan de acción que permita facilitar la administración de estos, así como herramientas que les permitan mantenerse relevantes y en operación frente a sus públicos y comunidades.

Se encontró así mismo, que existen marcadas diferencias respecto a la inversión económica que perciben los museos a pesar de ser gestionados por las mismas autoridades. En el ámbito museístico existen los “museos estrella”, los cuáles perciben un presupuesto que les permite contar con el trabajo de especialistas, mantener su acervo cultural, difundir sus investigaciones y atraer un número significativo de su público a sus instalaciones, ya sea a través de contenidos novedosos y atractivos aunado a una publicidad visible en diversos medios, manteniéndose así vigentes en el mercado cultural y en el imaginario colectivo.

No obstante, otros museos se encuentran frente a una clara desventaja al no contar con un apoyo similar respecto a los recursos que perciben. Empezando por el financiamiento y asignaciones presupuestales, en ocasiones estos espacios no tienen posibilidad de promover el patrimonio que resguardan en diferentes medios de comunicación, contar con el apoyo de los expertos que les ayuden a desarrollar una estrategia de comunicación que les permita mantenerse visibles y relevantes a los ojos de sus públicos y trabajar con material de calidad.

Esta falta de oportunidades no puede perjudicar sino a los mismos usuarios a quienes están dirigidos, ya que estos entornos están diseñados para transmitir conocimiento, descanso y diversión al público en general. Sin la apropiada comunicación, estos espacios pasan desapercibidos y los productos y servicios culturales desarrollados son desaprovechados por la sociedad.

Podemos concluir mediante el análisis de incidencias en las entrevistas abiertas (Tabla 17) realizadas a diferentes personalidades relacionadas con el ámbito museográfico universitario la relación directa que existe entre el diseño - de manera específica la creación, desarrollo y uso de una identidad visual - y el posicionamiento de los museos universitarios, ya que el diseño sirve como un medio de comunicación dentro y fuera de estos espacios influyendo en el posicionamiento de sus públicos.

No sólo la identidad visual sirve para comunicar la esencia de un museo a su público, sino que también es un vehículo comunicador que complementa la experiencia de cada visitante y de manera indirecta, comunica las deficiencias y fortalezas de cada entidad.

Se encontró que los museos dependen en gran medida de los recursos gráficos para satisfacer las necesidades básicas de una visita del público, desde comunicar y desglosar los diferentes servicios y actividades culturales que ofrece una institución permitiendo atraer los públicos para los que están destinados hasta indicar las diferentes áreas que forman parte de sus instalaciones como tienda de museo, área de recepción, guardarropa y sanitarios por mencionar algunos, áreas que sirven como indicadores de navegación que forman parte de los atributos de los museos, y de manera indirecta forman parte de la percepción que tienen los públicos de los museos, y por lo tanto de las marcas que cada espacio busca posicionar.

Es importante tomar conciencia que en el diseño se debe llevar un proceso de planeación que tome en consideración las circunstancias específicas de cada museo, y cada esfuerzo realizado forma parte de una labor más grande e importante: la comunicación de una marca.

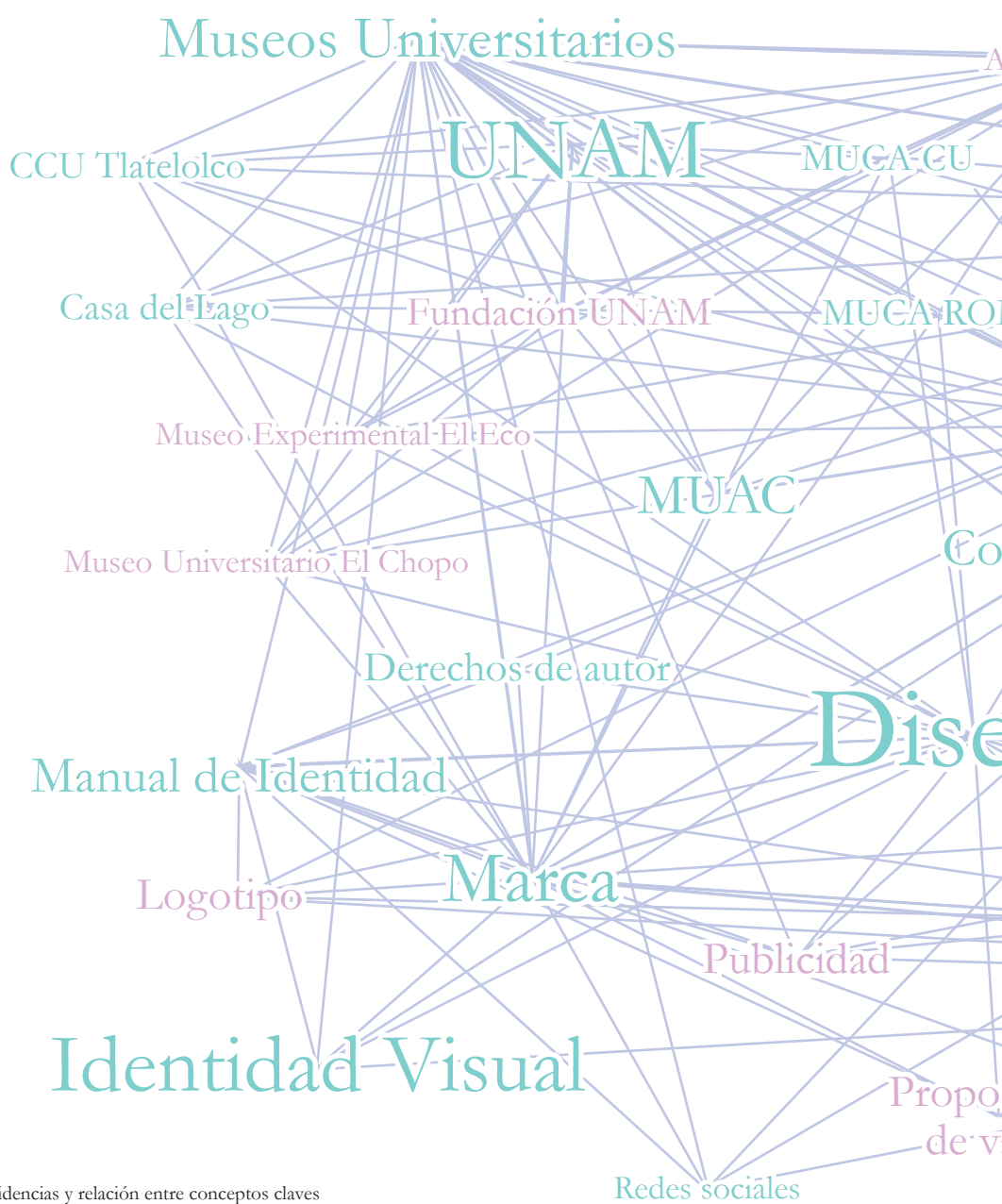


Tabla 17. Incidencias y relación entre conceptos claves

- Conceptos mencionados en entrevistas
- Conceptos claves identificados en la investigación

Nota: El cuerpo de letra indica el número de incidencias



Anexo



Lic. Rafael Sámano Roo

Ex Subdirector Casa del Lago Juan José Arreola, UNAM
2012 – 2017

Divulgación Museológica del MUAC

Museo de Arte Contemporáneo, UNAM
2007 – 2012

Historiador del Arte

Coordinador del Proyecto Museológico
del Museo Universitario de Arte Contemporáneo,
Universidad Nacional Autónoma de México

ENTREVISTA

¿Cuál es la responsabilidad social de trabajar en un espacio como los museos universitarios, espacios como Casa del Lago?

Los museos universitarios tienen principios particulares, no solamente son espacios para la comunicación, el estudio, la investigación y la exhibición sino además tienen otras funciones que tienen que ver con de los procesos de aprendizaje, tiene que ver con la educación y eso los hace diferentes.

Los museos universitarios tienen sus propias colecciones que apoyan procesos de enseñanza. No es que no haya aprendizaje en otros museos, pero aquí en particular tienen esa finalidad, fungir entre maestros y alumnos.

En este caso caso, lo que es indispensable es hablar acerca de la UNAM como agente divulgador de la cultura, ya que una de sus funciones primordiales es la divulgación de la cultura a toda la sociedad, que se extiende más allá de la labor didáctica en las aulas.

¿De qué manera considera que afecta la ubicación geográfica en de cada uno de estos museos universitarios ?

Casa del Lago se encuentra en un lugar tan público como puede ser el Lago de Chapultepec, tiene que tenerlo muy presente su ubicación en su público potencial, ya que su público potencial son desde infantes hasta gente mayor, un rango muy abierto al que se tiene que considerar, aunque no es un público específico.

Ahora vamos a hablar específicamente como un espacio de exhibición, ahora porque nosotros no consideramos a Casa del Lago como un museo, sino un centro de exhibición. Tiene un programa de artes escénicas que implica actividades todos los fines de semana.

Implica actividades que fomentan la observación e inclusión, programas específicos para captar a todo tipo de público y cumplir con los objetivos. Los espacios son importantes, la geografía es importante, por que los públicos no se considera cuando entra, sino desde antes, desde que está planeando visitar. La gente cuando va a venir, va a buscar sobre todo esparcimiento, tienes que considerarlo así y observarlo.

¿Como consideran atraer su atención desde antes?

Hay un proyecto gráfico de comunicación gráfica que trata de ser lo más claro posible, identificando a Casa del Lago como parte de la UNAM, que es espacio universitario abierto a todo el público.

Nosotros queremos desde el principio, que la imagen hable de la vocación que particularmente se le ha dado a este espacio, por ello se ha seguido esta línea estratégica de Arte + Medio Ambiente reflejado en la planeación y el diseño del programa curatorial, por que se consideran que elementos tanto humanos como artificiales afectan al hombre.

También utilizamos cosas que estén cerca del público y sean inmediatas, tenemos una marquesina que está en la entrada, en la cual donde ofrecemos información de la oferta cultural de Casa del Lago. Y bueno se tienen otros elementos en el deambular de los públicos por nuestras instalaciones. La gente entra de manera muy libre

¿Casa del Lago recibe un apoyo directo del Coordinación de Difusión Cultural de la UNAM para promover su oferta en medios impresos y digitales?

Sí, se recibe un apoyo, no es un muy amplio, pero se tiene y se tiene que privilegiar en base a las actividades, en el caso de la inauguración de las exposiciones, por ejemplo anunciarnos en una revista de arte o al revés, en una revista de qué hacer en la ciudad de México.

Sí hay un apoyo, pero principalmente es para medios impresos. También tenemos apoyo en medios electrónicos como Radio UNAM y TV UNAM.

¿Qué herramientas comunicativas y museográficas se han vuelto indispensables para Casa del Lago para atraer más público?

En herramientas museográficas tenemos los textos de sala, los textos que se dan en una hoja de mano que se reparten al público, que se han vuelto indispensables. Toda oportunidad para interpelar al público es importante, no atiborrarlo, pero sí saber por ejemplo, que seguimos trabajando con un cedulario que se reduce a veces en una cédula general y en algunos casos se ha dado el ejercicio en el cual se crean cédulas particulares para algunas piezas. Eso es parte del proceso comunicacional.

Evidentemente la manera en la que estén dispuestos, que sean visibles y evidentes, que llamen la atención desde el principio, todo eso es como se consideran los elementos de comunicación.

Y en la parte de comunicación, es más una parte de los medios y en particular de los electrónicos. Son vitales para Casa del Lago porque son con los que trabajamos día con día. Las redes sociales, la página de internet, que tienen que estar al día y tienen que tener materiales de las exposiciones al día, para que el público pueda tener acceso a ello desde el principio.

¿Cuentan con un equipo que se encargue de mantener este material al corriente?

Nos ha costado trabajo, pero procuramos tener chicos de servicio social que se encarga de esto. Tenemos gente que se dedica a sistemas y que sube constantemente material a la página, hay gente que está revisando la página para ver que hay en la página que está al día, cuando hay que cambiarlo, tratamos de estar más al día posible. Es un esfuerzo muy grande.

¿Cuál considera que es la relevancia que han adquirido espacios como Casa del Lago museos universitarios?

Son una gran opción muy relevante para el público general, pero también para el ámbito artístico por ejemplo, se han vuelto espacios que se han vuelto una gran opción para ellos.

Ser parte de la programación de un espacio universitario se ha vuelto relevante para el ámbito artístico y la crítica del arte. Son espacios que se han vuelto importantes y relevantes para el quehacer y la presencia del arte contemporáneo. [Lo que hacemos en] el Chopo, El Eco, Casa del Lago, MUCA ROMA, el MUAC, es muy interesante por que

aunque nos encargamos todos del arte contemporáneo, todos tenemos la oportunidad de tener una vocación muy particular.

Me parece que es muy relevante lo que ha hecho la UNAM con el arte contemporáneo, por que ha explotado y dado una heterogeneidad de posibilidades al público.

¿Cuáles son los retos que enfrentan estos centros para seguir atrayendo públicos y obtener preferencia sobre otras opciones?

Es evidente que los museos son una opción para organizar el tiempo (de ocio), yo creo que a partir de saber escuchar a ese público y de hablarle a ese público con su propio lenguaje ha sido una manera muy importante como hemos podido mantenernos en contacto y comunicación.

No es sólo el espacio físico, sino también el espacio virtual y tenemos una interacción muy grande con el público. Por ejemplo Casa del Lago ha tenido un número considerable de seguidores en Facebook y Twitter que no tienen otros espacios culturales.

Que haya por lo menos una presencia para ellos en su cotidianidad, que sepan que exista Casa del Lago es algo de lo que si tenemos que estar pendiente, que hablemos el lenguaje de la cotidianidad para poder no competir, sino mantenerse fresco y presente, como una opción para el público.

Nosotros particularmente nos dirigimos hacia los jóvenes, como universitarios, y éste es el público que más viene, que tiene mayor presencia en Casa del Lago, sin embargo a la hora de la oferta familiar hay cosas que uno no se imagina, pero en la página de internet, los padres buscan la oferta para llevar a sus hijos y ver que les atrae para traerlos. Entonces ya no es algo tan ajeno, se ha vuelto algo cotidiano como resolver sus opciones. Como aprovechar el tiempo para ver esas opciones

¿Usted considera que el público consume más la oferta cultural de estos centros que en el pasado?

Yo creo que sí, creo que la gente consume más la oferta de los museos y de los espacios universitarios. Se han vuelto más importante y relevante. Por lo menos nosotros tenemos la certeza de que tenemos un aumento del 2012 para la fecha en Casa del Lago en su público. Y eso ha causado un impacto particular de la presencia y la oferta, de tener algo que ofrecer al público constantemente, de atender al público, creo que los espacios universitarios se han preocupado por ello, y en general los espacios museísticos para la industria del ocio.

Es otra forma de economía y ahí estamos, de alguna manera metidos en medio en esa economía, aunque nosotros lo vemos más desde el punto de vista de atraer al público para ofrecer productos culturales de calidad, eso es lo que a nosotros nos importa.

¿Cuáles son los factores que utiliza para atraer a sus públicos?

Muchas de nuestras exposiciones tienen mucho que ver con la cotidianidad y con el día a día, y eso hace que el público se involucre muy fácil. Hay casos en los que la gente pregunta “¿y esto por qué es arte?”. En otros casos no, les agrada, se sienten muy incluidos y ésta es la parte que se capitaliza.

Buscamos proyectos que sean atractivos, que consideren al público desde que se plantean y que sea algo que efectivamente les va a atraer. No son proyectos sencillos, pero la gente se identifica con ellos, no vamos a hablar a temas que se cierran a problemas meramente estéticos sino que están impactando la sociedad.

(...)

Otra cosa es que tenemos otro tipo de herramientas que hemos ido desarrollando, como el programa de “mediación” en Casa del Lago es un programa que aprovecha y capitaliza el hecho de que el público entra en contacto con la sala. Desde que entra hay un chico dispuesto a platicar con ellos sobre las exposiciones, platicar no es explicar, sino justamente ir viendo lo que la gente piensa sobre cada uno de los elementos que van identificando en las exposiciones y sobre eso van construyendo un discurso.

Y lo construyes con el público, no sin el público, que aprovecha la parte afectiva del público. Y que es de persona a persona, también.

Es algo que lo tomamos de ejemplo del trabajo de “ENLACE” en el MUAC, que creemos que no sólo es una forma muy válida sino también realista de ver y de aceptar que todos cuando entramos tenemos una expectativa de lo que vamos a ver. Todos.

¿Se podría decir que Casa del Lago promueve que los públicos sean cada vez más participativos?

Sí, sí, quisiéramos eso por supuesto. Tratar que el público se lleve en ese proceso participativo un proceso significativo para ellos el haber tenido esta experiencia, una experiencia significativa.

¿Que rol juega la retroalimentación en la Casa del Lago?

Es importante la respuesta que se le da al público, el hecho de que tienes alguien con quien hablarlo, todo eso es parte fundamental. Es una manera de hacer que la experiencia pase a otros niveles, no solo llegué y me impactó la obra, sino que la elaboré.

¿Cuanto tiempo tiene el proyecto de “mediación” en Casa del Lago?

Tiene más o menos, bien armado, tiene como tres años, de manera más consistente en la cual podemos darle seguimiento al proceso, lo cual es muy importante, antes era un poco más difícil, era tener tener un ejercicio más a distancia con los mediadores.

Era tener momentos muy especiales en los cuales tratar de tener estos procesos de retroalimentación entre que es lo que sucedió, que es lo que pasó, cómo te sentiste, cómo lo viviste, cómo fue tu experiencia, particularmente que es lo que más te impactó. Es otro proceso en el cual también se toma en cuenta el mediador.

Y a veces uno no se da abasto, la verdad. Yo lo llegué a llevar solo, tenía que ver muchas cosas entonces no me daba abasto de poder alimentar y retroalimentar, y sobre todo sofisticar la aproximación hacia el arte contemporáneo con otros elementos, que ahora tenemos chicos que nos ayudan a coordinar particularmente eso, que nos ayudan a darle seguimiento a nociones del arte contemporáneo con los cuales, cuates que son jóvenes que vienen de diferentes carreras, no tienen que saber de arte contemporáneo particularmente, para llevar a cabo una visita.

Eso se los tienes que recordar siempre, esto te hace similar a cualquier persona, todos somos iguales, en eso nos ponemos en un nivel horizontal completamente con el público. De uno a uno...

Yo igual que tú me acerco por primera vez a ti, y eso es algo nuevo para mí. Eso tal vez me hace cambiar mi idea preconcebida del arte mismo, cada vez que hay una experiencia con un público nuevo lo hace totalmente nuevo.

¿Algún consejo a personas que se dedican a trabajar en este tipo de centro sobre el acercamiento a públicos?

Lo único que me parece muy muy importante es que no hay nada escrito. No hay nada dicho y cerrado, por fortuna, siempre hay

nuevas maneras en las cuales acercarse y en las cuales dar (con) otras perspectivas sobre el arte, el mismo ejercicio museográfico es muy bonito, la puesta en escena, por decirlo así, es una manera en la cual va comprendiendo el proceso mismo hacia la obra y es parte de la riqueza.

O propiciar un espacio frente a la obra, eso es parte de la riqueza... es muy particular y muy importante de lo que se hace hoy en día en cuestión de ejercicio museográfico y que creo que siempre hay mucho de donde aprender, siempre hay algo que de repente donde menos te lo imaginas salta, hay experiencias con públicos que vienen por primera vez a un museo, y su experiencia y lo que te pueden dejar te da una lección enorme de lo mismo que uno tenía expectativas sobre lo que tiene por conocido, y te dejan con la boca totalmente abierta y decir: “mira, y creer que yo me lo sabía y no sé nada” .

Eso siempre hay que estar abiertos a escuchar, a ver, a aprender, de todos, de lo que viene y de lo que está.

Y bueno, número uno (por lo menos para nosotros y para nuestra filosofía el número uno es) el público, lo que hacemos es para el público, no lo hacemos nada más para ver a los artistas, sino que se extiende al público, la obra de arte es para el público, la obra de arte no es para sí misma.

Considerar que la gente viene con una experiencia vivida, viene de un espacio en el cual han tenido una serie de experiencias, una serie de conocimientos, que han aprendido muchas cosas de las cuales tu no tienes ni la más remota idea y por eso tienes que estar abierto a lo que puede pasar.

Mejor que la gente a veces tenga una pregunta, pero no se quede con la interrogación total de “no se que fue lo que vine a ver”. Cuando pasa eso, decimos “oh ohh... algo está mal”. Entonces hay que utilizar herramientas [que permitan un] proceso de comprensión.

Yo le diría a quien esté detrás de este trabajo, quien desee este trabajo que deben estar siempre abiertos, siempre dispuesto a estar aprendiendo, ser exigente con uno mismo, ser humilde de uno mismo y con uno mismo, ser realmente humilde y saber que no lo sabes todo, que tienes mucho que aprender... siempre.

Lic. Pablo Aburto Carvajal

Jefe de Comunicación CCU Tlatelolco

ENTREVISTA

¿Cuál es la estrategia de comunicación que ha desarrollado el Centro Cultural Tlatelolco?

La estrategia en realidad, lo que tratamos de tener es como un paraguas de estrategias. Acá en el centro cultural no somos sólo un museo, somos diferentes museos y cada uno tiene una características diversas.

Sala de Colecciones, donde estuvo Museo Expuesto, desde arte moderno contemporáneo. Son como ofertas bastantes diferentes entre sí, entonces lo que se busca es de alguna forma unificar todo eso. ¿Cómo se trata de unificar?

Una forma es a través de la comunicación y el diseño, entonces lo que se intenta hacer que cada cosa, pese a que tenga sus diferencias tenga, se ajuste por ejemplo, al manual de identidad visual que tenemos.

Nosotros tenemos un manual de identidad visual, entonces, que principalmente funciona con códigos de colores y texturas, entonces que se ajusta ahí.

Por ejemplo Museo expuesto, tenía cierto color que era en este caso el amarillo, y se usaba cierto tipo de tipografía, que no fuera diferente a por ejemplo, a la tipografía que tiene el Memorial. Tenían diferencias pero no eran radicalmente diferentes.

Lo que pienso particularmente es que a veces lo que tiene la UNAM, la Universidad, y en general el diseño y la comunicación acá en la parte cultural en México es que es de chile, mole y manteca, está en base al gusto del funcionario de turno, del curador de turno o del artista de turno, entonces lo que se ha intentado en Tlatelolco y donde hemos tenido bastante el apoyo de la Subdirección y la Dirección General es como, no, todo se ajusta a lo que es la comunicación y el diseño que está establecido en nuestros manuales.

Lo que se intenta también, aparte de unificar las cosas es de que el diseño sea una forma no sólo de marketing sino de comunicación en sí misma, que trate de ser un poco más moderno, no tan acartonado,

no por ser un museo y no por ser de la UNAM siempre tenemos que usar el azul y oro, no siempre tenemos que poner “por nuestra raza hablará nuestro espíritu”, podemos intentar a través del diseño, ser más cercanos a la gente. Y lo mismo con los textos y la comunicación.

No ser un museo que siempre esté diciendo: “Ven a admirarme acá, por que soy tan importante, y tengo tantos objetos, sé más que tú, soy el guardián de la cultura”. Si no una relación de más tú a tú con el visitante.

“Ah mira, esto es lo que tenemos “ Nuestros diseños intentan ser comprensibles para la gente y bueno, si no te gusta no pasa nada, pero no soy yo diciendo “ tú ignorante tienes que venir a verme” que creo que es un discurso que muchas veces se ha tenido en el campo de la cultura.

Hay muchos cambios sociales en el mundo, pero en la comunicación cultural sigue siendo totalmente desfasada, el museo con una identidad jerárquica importante y el público, como un público ignorante que no sabe y que necesita del museo.

Nosotros queremos que la gente desee ir al museo, no que lo necesite, sino que desee ir al museo por que acá puede pasar un buen rato, puede aprender cosas y también nosotros podemos aprender de los visitantes.

Es ahí donde entra el tema de las redes sociales, que nuestras redes sociales dentro de lo posible y pese a que tenemos que cumplir obviamente ciertos objetivos institucionales, no nos basamos tanto en implorarle a la gente que asista, y poner una gran imagen de la obra.

Sino más bien que si ponemos una imagen de la obra es un poco contar que esta obra, por qué nosotros consideramos que es importante y que la gente viendo todos esos elementos pueda decidir si sí o no es importante, y si lo encuentra importante, venga a vernos.

Pero les estamos dando esos elementos, entonces también considerar la comunicación como un espacio especialmente en redes sociales como un espacio de generación de contenidos, no de promoción ni de marketing, que creo que es lo que mucho se hace en los museos.

Existe una tendencia que no me parece mal, me parece una buena opción a veces, de muchos memes y muchos gifs, que me parece bien por que un poco despeina el museo, pero también tiene otro lado esas prácticas que son súper marketeras .

En Tlatelolco nos vamos más por tratar de generar contenidos, hacerlos lo más comprensibles posibles

Quizá ni siquiera tenga que venir al museo, pero quizá pueda saber de tal artista o tal obra, ya eso es suficiente.

¿Cómo establecen una estrategia para el CCU Tlatelolco?

Principalmente, nosotros lo que intentamos hacer a través de posicionar Tlatelolco como un lugar de interés. Y hablo más general, no sólo el Centro Cultural, sino la Unidad Habitacional, la zona arqueológica, el Museo del Tecpan?, hay una vida de barrio en un multifamiliar que ya existe poco en la Ciudad de México y aparte existe el Centro Cultural. Y el Centro Cultural tiene muchas cosas diferentes.

(...) Tiene diversidad de oferta, entonces lo que nosotros hacemos es posicionar Tlatelolco [mediante eventos como] “galería del barrio” que está compuesta con fotos de gente que viene a Tlatelolco (...) donde el público es el generador de contenidos.

Cada actividad y cada área apunta a un público diferente, entonces ésa es la forma en la que nosotros podemos decir “mira todo lo que hay acá puede ser interesante, te puede llamar la atención, ven a conocerlo”.

También nosotros nos hemos ido mucho al tema de las redes sociales, por que las redes sociales es de los pocos medios que permite segmentar mucho el público.

Entonces si nosotros tenemos una actividad de un museo de arte moderno, podemos principalmente enfocarnos y segmentar el público para que ese mensaje le llegue sólo a la gente que le gusta el arte moderno. Y cuando ya estén acá verán que tenemos otras cosas.

En nuestra cartelera, obviamente tenemos todas las actividades, pero le damos mucha importancia al diseño, entonces nuestras portadas se las encargamos a diseñadores jóvenes, entonces eso hace que la cartelera sea un poco más coleccionable, porque generalmente los impresos son bastante desechables.

Entonces te puede llamar la atención, por la portada por que es un objeto artístico que llama la atención, y por el otro lado verás que vienen diferentes (actividades).

Porque no podríamos hacer una cartelera por ejemplo por cada tipo de actividad o por cada tipo de público. Es una forma de abarcar de forma más general y creo que lo que ayuda mucho es que al ser de la UNAM, la UNAM se caracteriza por la diversidad, entonces nosotros nos basamos en eso, no nos ceñimos solamente a un público,

evidentemente en la parte de comunicación sería mucho más fácil para nuestra área utilizar un solo público meta.

Pero, hay que ser democráticos en ése sentido, y en ése escenario intentamos que la comunicación sea un paraguas. Y es tan variado que seguramente (habrá algo para todos).

¿Dónde se diseñan los contenidos y la comunicación de CCU Tlatelolco?

Varía, depende del acuerdo al que se llegue con los organizadores y los curadores de las exposiciones, hay de todo, hay veces que la generación de la identidad sale del área del diseño de CCU Tlatelolco, y hay veces que sale de otros lados. Lo que pasa cuando sale de otros lados es que se pide que se ajuste un poco a la identidad del manual del diseño.

Por ejemplo, si la identidad sale de un externo, se les piden las aplicaciones que se puedan aplicar a nuestros productos, cosas tan simples como que nuestros post en facebook son siempre horizontales, por que en vertical no se ve bien en el facebook.

Entonces más bien depende mucho del proyecto, y siempre es como un tira y afloja, y es bueno que se dé ese debate. De que alguien puede tener una propuesta, el curador puede decir que quiere cierto color, y nosotros no lo tenemos en nuestro manual de identidad, entonces se van llegando a acuerdos, y así va saliendo el diseño y se evita que el diseño sea de chile, mole y manteca.

¿Cuanto tiempo tienen trabajando con estrategia?

El manual de identidad surgió en el 2013, y se creó justo porque (había muchas opiniones) entonces fue como empoderar el área de diseño, porque CCU Tlatelolco es tan diverso que se nos (iba) a salir de control.

En un principio hubo propuestas de que cada museo tuviera su facebook, cada museo tuviera su micrositio, cada facebook fuera coordinado por el encargado del museo, y al final eso implicaba áreas que no tienen ninguna conexión entre sí.

Y los únicos que le podían dar la conexión es el área de comunicación en cierto sentido, que es lo mismo que pasa en CU en la zona cultural.

Reunir la cultural UNAM, porque si no cada uno estaría por separado y de hecho a cada uno le iría peor por separado, por que a cada uno

le llegaría un público (muy limitado) no conseguiría nuevos públicos y muchos esfuerzos se (desperdiciarían). Un área o un concepto ayude a todo.

¿Para tí que rol juega en la comunicación de CCU Tlatelolco?

Juega precisamente la parte fundamental de vinculación entre las diferentes áreas problemáticas y al final es la cara del Centro Cultural, o sea tampoco es la parte diseño-comunicación es la responsable de que venga gente o de que sea exitoso un proyecto.

Al final un proyecto o un producto cultural vale por lo que es, lo que ofrece y lo que genera y lo que se intenta es que la parte de comunicación (haga) más accesible este tema.

Pero por eso también es importante, que es lo que siempre les he dicho acá, es que estas áreas estén involucradas desde el inicio de la generación del proyecto (...) para hacer un proyecto cultural más unido, lo que en el fondo quiere decir que la comunicación y el diseño es una parte integral del producto.

Y no puede estar separado. El producto cultural desde el inicio debe tener una idea de comunicación y de diseño.

Dra. María Patricia Vazquez Langle

Maestría en Artes Visuales con orientación en Estampa.

Escuela Nacional de Artes Plásticas
Plantel Academia de San Carlos, UNAM.

Diplomado en Museografía.

Pinacoteca Virreinal de San Diego y el Museo Universitario de Ciencias y Artes de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Diplomado en Museografía.

Embajada de Francia en México y el Instituto Frances para América Latina.

Especialización en Docencia.

Facultad de Bellas Artes de la Universidad Politécnica de Valencia, España.

Diplomado en Curaduría

Organizado por la Universidad Autónoma del Estado de México y la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Doctorado en Historia del Arte

Facultad de Bellas Artes de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

ENTREVISTA

En su tesis de maestría habla sobre la importancia de la cultura visual en los museos de arte en el Distrito Federal, ¿considera que actualmente los museos están más conscientes de la importancia de la imagen institucional que proyectan al público?

Sí, creo que están más conscientes de su importancia, pero no han tomado cartas en el asunto, por que hacerlo sería comprometerse a contratar diseñadores para que lo hagan.

Por ejemplo, el Museo Nacional de San Carlos tiene la misma imagen desde que se abrió al público y ése trabajo lo hizo un estudiante de servicio social en los años sesentas.

Oswaldo Sánchez es un director que cambió tres imágenes institucionales en los noventa en los museos en la Ciudad de México, cambió el de Arte Moderno, cambió el del Tamayo y cambió el de Carrillo Gil.

Cada quien la cambia como se le antoja. Cada director quiere dejar su huella.

¿Que otra problemática se ha encontrado en torno a las identidades?

Hay una fuerte tendencia donde los arquitectos se sienten diseñadores, ya sea gráficos o industriales. Es una tendencia más en arquitectos que tienen despachos y que se dedican a la gráfica.

Por ejemplo Ricardo Salas creador de la imagen del MUAC es diseñador industrial. Yo no puedo ejercer la profesión de arquitecto, pero el arquitecto sí ejerce la de diseñador, el diseñador industrial también.

Y también a muchos no les interesa la identidad institucional. Por ejemplo, el Museo de Arte Moderno en menos de treinta años ha cambiado tres veces de imagen, y te das cuenta en la memoria de los estudiantes por que no pueden recordar cómo son, pero preguntas de marcas como Nike.

Tampoco se han entendido las identidades institucionales son parte de un posicionamiento. Cuando se quiso cambiar el logotipo de Aeroméxico, fue todo un debate, se invitaron a figuras como Luis Almeida un arquitecto que ya se hizo diseñador gráfico. Se organizó un jurado para determinar si se cambiaba la imagen del águila azteca o se rediseñaba o qué se iba a hacer, ahí sí hay consecuencias sociales muy importantes, en los museos no, se cambia la imagen de los museos con la mano en la cintura.

En sus conclusiones de tesis, menciona que “el uso de logotipos no obedece una línea de trabajo institucional definida y uniforme” en los museos ¿Qué considera es necesario hacer por parte de estas instituciones y de los profesionistas para cambiar estas prácticas?

Pues contratar especialistas, la Tate gallery contrató un despacho e hizo toda una campaña que está presente en el imaginario colectivo. Yo te puedo decir cómo es su identidad y que significa, pero aquí en México no estamos tan acostumbrados a hacer estos cambios y siempre nos los hacen los extranjeros.

Como Lance Wyma, su primer identidad visual diseñada es la de MACO, el museo de Monterrey, el Museo de Arte Contemporáneo, y una de sus condiciones me parece es que no pueden modificar nada sin

la autorización de Lance Wyman. Y aquí los directores siempre quiere modificar todo.

Generar una identidad cuesta mucho trabajo y también cuesta dinero. Sale muy caro hacerlo y normalmente quieren solucionarlo con un chico de servicio social.

Y luego tampoco todos los despachos de diseño trabajan identidad, algunos trabajan de manera comercial, pero no de manera cultural. De manera cultural el que ha hecho varios son dos personas: Luis Almeida y Vicente Rojo. Vicente Rojo diseñó el logotipo de San Idelfonso, diseñó el logotipo de Luis Cuevas.

Entonces, bueno, estamos en la época en las que las personas son las que dan esas personalidades o posicionamientos. Entonces, no es tan fácil, si hay algo como de dificultad en entender que tienes que tienes que ver esa imagen en su situación más a futuro, más que sus necesidades actuales, no por que las omitas sino pensar esas necesidades actuales hasta donde van a llegar.

Si hasta la bandera ha sido modificada muchas veces. Las identidades no se toman con tanta seriedad como antes, las identidades de la época de Lázaro Cárdenas como el IMSS, el ISSTE y el Politécnico enarbolan una época y una influencia del constructivismo ruso muy fuerte.

En cambio ahora, todavía seguimos resolviendo una serie de problemas que no hemos resuelto como nación, donde no podemos defender una identidad o no tenemos idea de la importancia de una identidad. No debería ser pero lo permitimos.

¿Qué museos considera que han realizado mayores esfuerzos para cuidar su imagen gráfica e institucional?

El museo Amparo en Puebla ha cuidado mucho su imagen, el MUAC tiene una buena estrategia de comunicación que les funciona y esta dirigida a los jóvenes. El Museo Carrillo Gil se ha actualizado, el mismo TAMAYO, pero tiene más que que ver en como estan promocionando sus exposiciones y como se mantienen visibles para sus públicos.

Todos los museos deberían tener una estrategia de comunicación pero no todos los museos tienen para pagarla. Ha habido muchos problemas con los recortes presupuestarios dirigidos a la cultura, actualmente se hacen muy buenos esfuerzos por parte de algunos museos pero no todos cuentan con los recursos suficientes.

Debería existir una negociación por parte del gobierno para anunciar todos los espacios culturales en el transporte público, en vez de dejar que las empresas privadas gestionen estos medios, principalmente por que los museos no son privados, son de todo México.

En los museos hay grandes cambios y esfuerzos por parte de los museógrafos por mostrar exposiciones diferentes, por diseñar diferente, pero esa comunicación social de los museos debe ampliarse, y ser visible para todos y en todos los medios. Debería ser obligatorio que todos los museos anuncien su publicidad en espacios públicos como el metro de la Ciudad de México, entre otros.

¿Cuáles son los errores más comunes en la comunicación de los museos?

Que las buenas exposiciones no sean visibles, en Bellas Artes sí las hacen visibles, museos como MUNAL más o menos, pero otros museos tienen poca o nula publicidad, y no cuentan con estrategias culturales.

Hace falta esa responsabilidad de hacer visibles a los museos. No es cualquier cosa un museo, y el sector cultural no se ha involucrado mucho en difundir los contenidos de los museos a la población. Ése es otro fenómeno. No no creo que toda Francia conozca el Louvre, pero por lo menos te dicen donde está. Aquí en México, no tenemos ni señalización clara que indique cómo llegar a estos espacios, tenemos muy malas estrategias y al gobierno no le importa.

Yo no he trabajado nunca en un museo, pero siempre me han preocupado. Se tiene que designar presupuesto para eso, se tienen que hacer visibles los museos, hay que sensibilizar a los custodios, hay muchos temas que requieren nuestra atención. Pero ésa es una responsabilidad desde dentro, no desde fuera.

¿Cuáles son algunas ventajas que tienen los museos que podrían explotar o aprovechar mejor?

Todos los museos cuentan con muchos recursos que pueden aprovechar. Ahora los museos se están volviendo espacios donde se imparte el conocimiento, entonces ¿porque no dar una clase en sala, en donde yo pueda entrar con mi caballete? o permitir que los curadores y los artistas tengan un acercamiento directo con sus públicos y estudiantes, para darles así la mejor enseñanza que existe.

En el Louvre o en el Prado se puede entrar a los museos con caballete y material artístico, estableciendo un acercamiento directo y didáctico con las obras. Aquí no se ha implementado esa estrategia, no existe porque hay muchos trámites y además no se permitiría.

En el MUAC por ejemplo, han desarrollado el proyecto de Campus Expandido, que me encanta. Ahí los estudiantes de curaduría, filosofía y letras y con estudios de cultura y arte muestran al público la colección de la UNAM con propuestas hechas por ellos. ¿Quién te va a dejar trabajar con Tamayo? Es maravilloso, no sé quien lo ideó, pero mis respetos, es una idea única.

La propuesta de “La pintura va a tu casa” en vez de dar un taller de dibujo en una sala aislada, charlas y conferencias entre otras son actividades que vale la pena rescatar e implementar en espacios como el Museo de Arte Moderno o el Museo Nacional de San Carlos. Claro, estas actividades deben estar planteadas desde el punto de vista del proyecto educativo de cada institución.

Permitir un acercamiento con las personas que trabajan activamente en los museos, conocer cómo se toman las decisiones que terminan por conformar las exhibiciones y entablar conversaciones alrededor de los contenidos proporcionaría experiencias únicas y podrían ser parte de una estrategia cultural que aportaría un aprendizaje muy rico para los públicos de los museos.

Ya hay personalidades que lo están haciendo, como Toledo y Harpe-Lu en Oaxaca, los cuáles han dignificado así los textiles de una manera impresionante. A veces las cosas se hacen con una buena intención y eso a veces no funciona, pero bueno... quieren hacerlo por amor al arte, no por pasión y debe haber pasión para que funcione.

Referencias

—



B

Bernier, E. T., Secall, R. E., Garcia, R. F., & Rojo. (2006). *Estructura De Mercados Turísticos* (Spanish Edition). EDIUOC.

C

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital : estrategia, implementación y práctica* (5a). Mexico, D.F.: Pearson.

Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*.

D

Debroise, O., de la Torre, G., & Medina, C. (2015). *MUAC 2008-2015* (1era ed.). Mexico, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

F

Falk, J. H., & Dierking, L. D. (2012). *The Museum Experience* (Segunda Edición). Routledge.

G

Gurria, M. (1991). *Introducción al Turismo* (1a). Trillas.

Guzmán Morales, I. (2016). *Contribuciones desde el diseño de experiencia a la configuración de espacios museográficos*. Universidad Nacional Autónoma de México, Ciudad de México.

H

Hernández, J. B. (2007). *Manual de museos* (1a). Editorial Síntesis, S. A.

Higgins-Desbiolles, F. (2006). *More than an "industry": The forgotten power of tourism as a social force*. *Tourism Management*, 27(6), 1192–1208.

Hernández Estrada, M. (Ed.). (2012). *MUSEO EXPERIMENTAL EL ECO*. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.

Hernández Hernández, F. (1994). *Manual de la Museología*. Editorial Síntesis.

Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Hilton, S., Clifton, R., & Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. Londres: *The Economist*, Profile Books LTD.

I

Instituto Nacional de Ecología. (2012). *Medio ambiente y política turística en México* (Vol. 1). Ciudad de México: Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.

K

Katzenstein, H., & Sachs, W. S. (1986). *Direct Marketing*. Longman Higher Education.

Klein, N. (1999). *NO LOGO*. Barcelona, España: Paidós.

Konu, H., & Laukkanen, T. (2011). *Roles of motivation factors in predicting tourists' intentions to make wellbeing holidays - A Finnish Case*. *Journal of Hospitality and Tourism Management - Australian Academic Press*, 17, 144–149.

Kotler, N. G., & Kotler, P. (2001). *Estrategias y Marketing de Museos*. España: Editorial Ariel, S.A.

Kotler, N. G., Kotler, P., & Kotler, W. I. (2008). *Museum Marketing and Strategy: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources* (2a). Jossey-Bass.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Principles of Marketing* (8a). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall College Div.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* (8va ed., Vols. 1–1). México, DF: Pearson Educación de México S.A. de C.V.

L

Ley Federal de Derechos, § Capítulo XVI (1981).

Ley Federal sobre Monumentos y Zonas Arqueológicas, Artísticas e Históricas, § CAPÍTULO 1 (1972).

Lowry, G. D. (Ed.). (2009). *The Museum of Modern Art in this Century*. New York,

USA: Museum of Modern Art.

M

Madrigal, R., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (2009). *Married couples' involvement with family vacations*. *Leisure Sciences*, 14(4), 287–301.

Moore, K. (1998). *La gestión del museo*. Guijón, España: Ediciones Trea, S.L.

N

Neumeier, M. (2005). *The Brand Gap* (1a). New Riders.

O

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New Jersey, USA: John Wiley & Sons, Inc.

P

Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2da Edición). Financial Times Management.

S

Stone, B., & Jacobs, R. (2007). *Successful Direct Marketing Methods*. New York: McGraw-Hill Education.

Szondi, G. (2007). *The role and challenges of country branding in transition countries: The Central and Eastern European experience*. *Place Branding and Public Diplomacy*, 3(1), 8–20.

V

Vázquez Langle, M. P. (2005). *IDENTIDAD Y CULTURA EN LOS MUSEOS DE ARTE EN LA CIUDAD DE MÉXICO*. Universidad Nacional Autónoma de México.

Vázquez Olvera, C. (Ed.). (2005). *Alfonso Soto Soria, museógrafo mexicano* (1a ed.). México D.F.: Instituto Nacional De Antropología E Historia - INAH.

Internet

- Acerca de Conaculta. (2016, agosto 2). [Gubernamental]. Recuperado el 6 de octubre de 2017, a partir de http://www.cultura.gob.mx/acerca_de/
- Acerca de la UNAM | Portal UNAM. (2017, mayo 10). Recuperado el 29 de junio de 2017, a partir de <https://www.unam.mx/acerca-de-la-unam>
- Banco de México. (2014). *Reporte sobre las Economías Regionales Enero - Marzo 2014*. Recuperado a partir de <http://www.banxico.org.mx/publicaciones-y-discursos/publicaciones/informes-periodicos/reportes-sobre-las-economias-regionales.pdf>
- CDMX, una de las urbes con más museos en el mundo. (2016, mayo 17). EL UNIVERSAL. Recuperado el 12 de octubre de 2017, a partir de <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/cultura/patrimonio/2016/05/17/cdmx-una-de-las-urbes-con-mas-museos-en-el-mundo>
- Centro Cultural Universitario Tlatelolco. (2013). *Centro Cultural Universitario Tlatelolco*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, a partir de <http://www.tlatelolco.unam.mx/>
- Centro Cultural Universitario Tlatelolco. (2017, septiembre 27). *Colección Stavenhagen – Centro Cultural Universitario Tlatelolco*. Recuperado el 17 de octubre de 2017, a partir de <http://www.tlatelolco.unam.mx/exposiciones/coleccion-stavenhagen/>
- Código de Deontología del ICOM para los Museos. (s/f). Recuperado a partir de http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/Codes/code_ethics2013_es.pdf
- ¿Cómo se creó la Secretaría de Cultura? - Aristegui Noticias. (2015, diciembre 21). Recuperado el 5 de octubre de 2017, a partir de <http://aristeguinoticias.com/2112/mexico/secretaria-de-cultura-federal-aun-sin-titular/>
- Conoce los recintos históricos | Descubre Fundación UNAM. (2017). Recuperado el 29 de junio de 2017, a partir de <http://www.fundacionunam.org.mx/conoce-los-recintos-historicos/>
- Definición del Museo- ICOM. (s/f). Recuperado el 29 de junio de 2017, a partir de <http://icom.museum/la-vision/definicion-del-museo/L/1/>
- Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales - Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. (s/f). Recuperado a partir de http://www.cultura.gob.mx/encuesta_nacional/#.WdVi7Iq23Vo
- Historia y labor. (2017). [Académica]. Recuperado el 1 de junio de 2017, a partir de <http://www.fundacionunam.org.mx/historia-y-labor/>
- INBA. (2017). [Gubernamental]. Recuperado el 6 de octubre de 2017, a partir de <http://www.inba.gob.mx/ConoceInba>

- Ley Orgánica de la Universidad Nacional Autónoma (1929). *Los museos garantizan la protección, documentación y promoción del patrimonio natural y cultural de la humanidad- Código de Deontología - ICOM.* (s/f). Recuperado a partir de [http://icom.museum/la-vision/codigo-de-deontologia/1-los-museos-garantizan-la-proteccion-documentacion-y-promocion-del-patrimonio-natural-y-cultura L/1/#sommairecontent](http://icom.museum/la-vision/codigo-de-deontologia/1-los-museos-garantizan-la-proteccion-documentacion-y-promocion-del-patrimonio-natural-y-cultura/L/1/#sommairecontent)
- Mission | WTTC. (2017, mayo 10). Recuperado el 5 de octubre de 2017, a partir de <https://www.wttc.org/mission/>
- Museo Universitario Arte Contemporáneo. (2009). *MUAC*. Recuperado el 22 de noviembre de 2017, a partir de <http://muac.unam.mx/#acerca-del-muac>
- Museos. (2017). [Gubernamental]. Recuperado el 6 de octubre de 2017, a partir de <http://www.inah.gob.mx/es/museos>
- Organización Mundial del Turismo (OMT-UNWTO). (2016). *Panorama OMT del turismo internacional, edición 2016 | Tourism Market Trends UNWTO* (p. 16). Madrid, España. Recuperado a partir de <http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion-2016>
- Perera, K. (2013). *The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries*. Recuperado a partir de https://www.researchgate.net/publication/237099471_The_Role_of_Museums_in_Cultural_and_Heritage_Tourism_for_Sustainable_Economy_in_Developing_Countries
- PIB y Cuentas Nacionales de México - *Producto Interno Bruto turístico.* (s/f). Recuperado el 12 de octubre de 2017, a partir de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/cn/tur/default.aspx>
- ¿Quiénes somos? (2017). [Gubernamental]. Recuperado el 6 de octubre de 2017, a partir de <http://www.inah.gob.mx/es/quienes-somos>
- Secretaría de Cultura. (2013, noviembre 14). *El turismo cultural, impulsor del crecimiento y desarrollo de México: Rafael Tovar y de Teresa* | Secretaría de Cultura | Gobierno | gob.mx [Gubernamental]. Recuperado el 12 de octubre de 2017, a partir de <https://www.gob.mx/cultura/prensa/el-turismo-cultural-impulsor-del-crecimiento-y-desarrollo-de-mexico-rafael-tovar-y-de-teresa?state=published>
- Secretaría de Cultura | Gobierno | gob.mx. (2017). [Gubernamental]. Recuperado el 29 de junio de 2016, a partir de <http://www.gob.mx/cultura>
- Shih, I.-H. (2011, enero 7). *Cultural Acceptance and Its Effect on Tourism* (Master of Science in Hotel Administration). University of Nevada, Las Vegas, Nevada, Las Vegas. Recuperado a partir de <http://digitalscholarship.unlv.edu/thesisdissertations/1104>
- Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMI) del Consejo de Promoción Turística de México. (2017a). *La Relevancia Económica de las Reuniones en México 2016* (p. 45). Recuperado a partir de http://www.siimt.com/work/models/siimt/Resource/2069/1/images/2016 REReuniones_PresFINAL.pdf

Sistema Integral de Información de Mercados Turísticos (SIIMI) del Consejo de Promoción Turística de México. (2017b, diciembre 10). Recuperado el 12 de octubre de 2017, a partir de <http://www.siimt.com/>

Tourism | Definition of Tourism by Merriam-Webster. (s/f). Recuperado el 4 de octubre de 2017, a partir de <https://www.merriam-webster.com/dictionary/tourism>

UNESCO. (2016, enero 5). Museums. Recuperado el 29 de junio de 2017, a partir de <http://en.unesco.org/themes/museums>

Universidad Nacional Autónoma de México. Acuerdos UNAM (2005). Recuperado a partir de <http://www.dgelu.unam.mx/acuerdos/acu0420.htm>

Van Vuuren, C., & Slabbert, E. (2011). *Travel behaviour of tourists to a South African holiday resort. African Journal for Physical Activity and Health Sciences*, 17. Recuperado a partir de <https://www.ajol.info/index.php/ajpherd/article/view/73470>

World Travel & Tourism Council. (2017). *TRAVEL & TOURISM - ECONOMIC IMPACT 2017 MEXICO* (p. 24). Recuperado a partir de <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/mexico2017.pdf>

Wynne, R. (2014, agosto 7). *The Real Difference Between PR And Advertising. Forbes Magazine*. Recuperado a partir de <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2014/07/08/the-real-difference-between-pr-and-advertising-credibility/#2b0a46582bb9>

Wynne, R. (2016, enero 21). *Five Things Everyone Should Know About Public Relations. Forbes Magazine*. Recuperado a partir de <https://www.forbes.com/sites/robertwynne/2016/01/21/five-things-everyone-should-know-about-public-relations/#3f65eed22a2c>

