



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Narración de la experiencia profesional en la realización de videos para la página oficial de Facebook del Museo Universitario del Chopo del año 2014 al 2016.

TESINA

Que para obtener el título de:
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

Presenta: **Aisne Saraid Navarro Campa**
Director de Tesina: Lic. Luis Adrián Márquez Adame

CDMX, 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

*Mis más sinceros agradecimientos a:
Mi mamá por su incondicional amor, apoyo y motivación.
Mi padre por su confianza y apoyo.
A Raquel Montes por darme una valiosa oportunidad.
A mis más cercanos amigos por estar presentes.
Y a mi amada Universidad por darme más de lo que le puedo devolver.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO 1. Antecedentes y contexto	8
1.1. Visión crítica del Museo Universitario del Chopo: hacia la propuesta en su comunicación digital.	8
1.2. Historia del Museo Universitario del Chopo.	10
1.2.1. Desde Alemania a México.	10
1.2.2. El edificio se convierte en Museo.	12
1.2.3. Abandono, clausura y reinauguración.	13
1.2.4. Nuevo perfil: Primer Concurso de Composición “El rock del Chopo”.	13
1.2.5. Bajo la dirección de “Pacho”: una nueva identidad.	14
1.3. Misión y visión.	15
1.4. 40 aniversario del Chopo, el Museo hoy.	16
1.5. El Chopo ¿un museo frío o caliente?	17

21	CAPÍTULO 2. Marco Teórico: La estrategia de comunicación digital del Chopo.
21	2.1. Objetivos de la estrategia de comunicación del Museo del Chopo.
22	2.2. <i>Marketing</i> de museos: una herramienta presente en el plan de comunicación.
24	2.3. Los diferentes públicos del Museo del Chopo.
25	2.4. La competencia por los públicos.
27	2.5. Inserción del video en la comunicación digital y promoción del Chopo.
28	2.5.1. <i>Facebook</i> como plataforma de comunicación digital del MUCH: VENTAJAS Y DESVENTAJAS.
33	2.5.2. El video como formato clave en el contenido de las RRSS.
40	2.6. Estrategia general del desarrollo de los videos.
41	2.6.1. PRIMER PASO. Establecer objetivos publicitarios.
41	2.6.2. SEGUNDO PASO. Presupuesto para las cápsulas.
42	2.6.3. TERCER PASO. Diseño del mensaje.
45	2.6.4. CUARTO PASO. Elección de medios.
46	2.6.5. QUINTO PASO. Momento de anunciamiento.
47	2.6.6. SEXTO PASO. Evaluación de la eficacia: impacto de las cápsulas.

CAPÍTULO 3. Narración de tres casos de video producidos para el MUCH	48	
3.1. Anexo digital.	51	
3.2. CASO I: “Nada está inmóvil; todo se mueve; todo vibra” de la artista visual Georgina Bringas.	52	
3.2.1. Diseño del mensaje.	52	
3.2.2. Publicación en <i>Facebook</i> .	58	
3.2.3. Análisis de resultados.	58	
3.3. CASO 2: “Correrías sin prisa. Las nuevas aventuras de Lázlo Lózla y la Banda Sin Fin” del artista visual Iker Vicente.	61	86 CONCLUSIONES
3.3.1. Diseño del mensaje.	62	88 FUENTES DE CONSULTA
3.3.2. Publicación en medios.	72	
3.3.3. Análisis de resultados.	73	
3.4. CASO 3: “La bella durmiente” del artista visual Martin Soto Climbet.	74	
3.4.1. Diseño del mensaje y dinámica del video.	75	
3.4.2. Correcciones del video.	83	
3.4.3. Publicación en redes sociales.	84	
3.4.4. Análisis de resultados.	84	
3.4.5. Conclusiones del caso.	84	



INTRODUCCIÓN

En los últimos años las instituciones museísticas han integrado prácticas relacionadas con el **marketing** dentro de sus planes de comunicación para alcanzar sus objetivos fijados en sus misiones y visiones. Se entenderá al *marketing* como un proceso social y de gestión a través del cual los individuos y grupos sociales obtienen lo que desean mediante la creación, oferta e intercambio mutuo de productos y servicios de valor.¹ Por lo tanto, una de las principales razones del marketing para museos –ya sea que éste esté presente como un departamento, como un proveedor o como práctica por parte del personal del museo- es resolver las necesidades de sus diferentes públicos, audiencias y grupos

sociales. Para llevar a cabo dicha tarea el museo o el *marketing* se valdrá de varias disciplinas tales como comunicación, diseño, curaduría, ventas, relaciones públicas, entre otros.

Es en este momento donde el diseño entra ser parte importante de las estrategias planeadas para alcanzar los objetivos del museo. Es el diseño el que logrará comunicarse con las diferentes audiencias en los diferentes medios y canales disponibles. La disciplina apta para transmitir mensajes en distintos lenguajes visuales siendo ésta misma un gran potenciador de las estrategias de comunicación siempre y cuando una buena ejecución sea procurada. La innovación en los procesos de diseño, comunicación y *marketing* serán clave para una continua evolución orientada a conocer y atender cada vez mejor a los diferentes públicos del museo. Para lograr este continuo crecimiento los profesionales de las disciplinas antes mencionadas se verán obligados a involucrarse en los procesos de los

¹ Idea tomada del texto de Phillip Kotler y Neil Kotler, Estrategias de marketing de museos (Barcelona, España, 2008) pp. 371.

otros para conocer el desempeño de sus tareas individuales en un plan global.

En este texto abordaremos, principalmente, el ámbito digital de la comunicación, el *marketing* y diseño del Museo Universitario del Chopo (MUCH) así como la relación puntual entre los tres para la producción de materiales audiovisuales para redes sociales. Éstas últimas han abierto infinitas posibilidades de diálogo con las audiencias seguidoras del MUCH. Como nuevos canales de relacionamiento, el Museo deberá esforzarse por comprenderlos y utilizarlos de la manera más eficaz para lograr resultados palpables con los nuevos públicos presentes en estas plataformas.

No dejemos de lado que las estrategias de comunicación digitales son parte del gran esfuerzo del plan general de comunicación. Lo digital actuará de diferentes maneras, en distintos momentos y para diversas audiencias. Para conseguir el éxito del plan de comunicación es responsabilidad de los profesionales de las disciplinas involucradas conocer la identidad del museo, sin embargo es aquí donde empiezan los primeros conflictos. Las transformaciones que viven en la actualidad los museos impiden englobar a muchos de ellos dentro del concepto tradicional: una institución dedicada a la conservación y exposición de objetos y de la memoria histórica, encargado de contribuir a la educación de sus visitantes.²

La ampliación conceptual del museo surge de los cambios que se han producido en la sociedad y su forma de consumo cultural. La

La **ampliación conceptual** del museo surge de los cambios que se han producido en la sociedad y su forma de consumo cultural.

realidad de muchos museos es que no se limitan a sus funciones tradicionales sino que reaccionan ante el panorama general y se convierten en espacios incluyentes de nuevas propuestas artísticas, audiencias, actividades, contenidos, programas, etc. Como resultado obtenemos muchos tipos de museo y es muy limitado pensar que éstos sólo pueden clasificarse por el contenido ofrecido. Un museo puede tener un perfil de patrimonio al conservar su colección así como la arquitectura que lo contiene, por ejemplo el Museo Nacional de Antropología e Historia (INAH) con sus exposiciones permanentes y temporales sin olvidar al edificio en que está contenido, impresionante por sí solo.

2 Hernández Hernández, Francisca. "El museo: desde el presente vivido al futuro imaginado" (boletín del Museo Arqueológico Nacional, febrero 2000), 272.

La realidad de muchos museos es que **no se limitan a sus funciones tradicionales** sino que reaccionan ante el panorama general...

Los museos también pueden establecer nuevas relaciones al prescindir del espacio físico para ser visualizados virtualmente, ahí tenemos al Antiguo Colegio de San Ildefonso donde se puede disfrutar de un recorrido nocturno o diurno desde la comodidad de su habitación. Otra concepción de museos son aquellos que tienden a sacar sus exposiciones en espacios públicos, sin muros, sin ser contenidos. Claro ejemplo la Exposición Fotográfica sobre Av. Paseo de la Reforma o muchas exposiciones del MUCH como “Micrófono abierto”. Existen también los grandes centros culturales dónde además de exposiciones artísticas se lleven a cabo actividades que no siempre están vinculadas con el perfil del museo. Por ejemplo,

el Palacio de Bellas Artes, con sus innumerables y grandes conciertos. O un reciente y preciso caso: en Mayo de 2017, el Museo Nacional de Arte (MUNAL) llevó a cabo la intervención “Salón MUNAL” del artista Daniel Godínez Nivón, donde utiliza el Salón de Recepciones para bailar salsa. Actividad que no está nada relacionada con la memoria histórica pictórica nacional que el recinto alberga.

Así podemos seguir enumerando museos tras museos, inclusive los ejemplos de museos citados no se limitan a ser un solo perfil. Es decir, actualmente los museos se valen de diferentes formas de ser para responder a la sociedad y la forma en que consume culturalmente.

En el particular caso del MUCH nos encontramos con una institución museística que además de contener y preservar colecciones así como su arquitectura posee proyectos y visualizaciones virtuales, exposiciones fuera de sus muros como parte de su misión de vinculación con las colonias de alrededor, eventos y conciertos en el foro o sus patios. Un museo de contenido cultural y comercial, expresado en su tienda y cafetería en su interior que también se declara sustentable al utilizar tecnologías de ahorro de agua y energía para ayudar a contrarrestar el cambio climático. Así como la democratización de sus actividades o contenidos en sus propuestas artísticas orientados a diferentes audiencias.

El Museo Universitario del Chopo es un espacio de alta complejidad que a través de su historia y contexto podremos devenir en su perfil así como su misión y visión para poder comprender cómo producir los materiales digitales que nos fueron encargados. Esta Tesina se centra principalmente en la experiencia en la realización del clip de video, publicados en la cuenta de *Facebook* "Amigos del Museo del Chopo". Sus principales objetivos eran la difusión de las exposiciones, la apertura de nuevas formas de interacción con los internautas y una mejor atención a las necesidades específicas de la audiencia digital del Museo.

Estos dos factores combinados -*Facebook* y los videos- abrió nuevas oportunidades de dialogo y relacionamiento con sus diferentes públicos. De esta forma pasó a marcar un punto crítico en la forma de comunicarse digitalmente tan crucial hoy en nuestros días.



Exposición "TÓTEM" de Sebastián Romo. Foto: MUCH.



CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES Y CONTEXTO

1.1. Visión crítica del Museo Universitario del Chopo: hacia la propuesta en su comunicación digital.

El Museo Universitario del Chopo (MUCH) se autodefine como un espacio para la difusión del arte, cultura y pensamiento contemporáneo. Forma parte de la red de museos de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y es bastión de las culturas y expresiones del arte generalmente fuera del canon artístico, destacando de forma crítica, propuestas emergentes y transdisciplinarias.³

Entre las diversas actividades que el MUCH ofrece al público y a la comunidad universitaria está el préstamo de servicio social del cual fui participe a finales del año 2013 y principios del 2014, las principales actividades que desarrollé fue la fotografía de conciertos musicales y exposiciones, grabación y edición de video de eventos (conferencias, conciertos, inauguraciones, presentaciones de libro, entre otros) para su posterior digitalización, pues aún se grabó con *cassettes*, esto con la intención de preservar un legado cultural con fines de investigación y memoria lo cual es parte de los objetivos del MUCH.

³ Staff Museo del Chopo, "Museo Universitario del Chopo. 40 aniversario" (boletín de prensa, Museo del Chopo, noviembre de 2015), pp. 1.



Galería Arnold Belkin, MUCH. Foto: Aisne Navarro.

Al casi finalizar el servicio social se propuso al Departamento de Comunicación del Chopo una nueva forma de anunciar la inauguración de las exposiciones a través de redes sociales (RRSS). La manera en que el MUCH lo realizaba era bajo una estrategia de contenidos gráficos estáticos (fotografías, placas⁴ y portadas para *Facebook* con diseño) más textos en los posteos

⁴ Placas: imágenes de 900 x 900px con una resolución de 72 dpi, 150 dpi o inclusive 300 dpi, por lo general en formato .jpg. Este formato de imagen es el más común en *Facebook* por su fácil producción y manejo.

que incitaban al internauta a interesarse. Se había observado de manera empírica que los contenidos de *Facebook*, en general, dejaban de ser estáticos y optaban por soluciones móviles como video *live action*, animación, *motion graphics* y *gifs*, incluso la rápida proliferación del video vertical fue una pauta para proponerle al MUCH el anunciamiento de las exposiciones a través del video, mismo que en su naturaleza reunía elementos como imágenes, música y texto en movimiento.

Al escuchar la propuesta el MUCH nos otorgó la oportunidad de realizar un breve video de su próxima exposición a aperturarse: *Body Blend*

Trade Culture de la artista visual Debora Delmar Corp. El único objetivo: que los materiales gráficos no fueran estáticos. Se produjo un video con el equipo técnico al alcance, pensado para la cuenta del Museo en *Facebook* “Amigos del Museo del Chopo” y anticipando que el mensaje para la audiencia de esta red sería breve y claro para así poder retener su atención.

Se logró una secuencia fotográfica de 30 segundos musicalizada de acuerdo con la temática de la exposición.⁵ Esta secuencia marcó la diferencia en las publicaciones de la página de *Facebook* del Chopo pues fue la primera en su tipo. La importancia de esto radicó en que gracias a las infinitas posibilidades de una plataforma como FB⁶ eficazmente utilizada y combinada con las características de un soporte como el video, se puede llegar a tener grandes alcances de difusión, impacto e influencia en usuarios finales, en la sociedad y en la imagen del MUCH.

Relato lo anterior porque me interesa destacar como la visión de estudiante cambia cuando las tareas encomendadas se hacen bajo un perfil profesional, bajo una propuesta de qué es lo que el diseñador espera y anhela de su carrera. Es decir, el servicio social se limitaba a cumplir con lo ordenado, ser parte del sistema sin afán de innovación. Falta experiencia, paciencia y tiempo para darse cuenta de las probabilidades e impacto que el perfil del egresado de Diseño y Comunicación Audiovisual de la Facultad de Artes y Diseño (FAD) puede lograr en el ámbito en el que le interese desarrollar su trayectoria. Descubrir la innovación y la propuesta será consecuencia del progresivo crecimiento del perfil profesional sumado a un análisis de la experiencia.

5 Este video se puede consultar en el DVD de apoyo que está integrado con la Tesina.

6 Abreviación de *Facebook*.

El MUCH expresó su profunda satisfacción y agradecimiento por el video de *Body Blend Trade Culture* pero más allá de eso advirtió una necesidad comunicacional que no podía ignorar o prescindir de ella: la generación de video como canal de comunicación en RRSS y sus altas ventajas frente a los internautas. Fue por ello que a mediados del 2014 el Museo nos contrató para la elaboración de cápsulas de video de las exposiciones más importantes para ser difundidas a través de *Facebook*, lo cual, vendría a reforzar y complementar el plan de comunicación del MUCH. En los meses siguientes el video pasaría a ser uno de los soportes más importantes y más completos dentro de su estrategia de comunicación digital del MUCH.

1.2. Historia del Museo Universitario del Chopo.

Parte de la identidad actual del MUCH retoma su historia y tradición. Desde su construcción en Alemania hasta su remodelación en 1975 ya ubicado y concebido como museo en la Ciudad de México. No fue fácil llegar hasta lo que se ha convertido hoy en día, inclusive en algunos años permaneció abandonado y olvidado con la creciente amenaza de una demolición y su posterior venta como chatarra, sin embargo se logró rescatar el edificio a su vez que se redefinía su perfil institucional. Este perfil constituye la guía para la misión y visión del MUCH, mismas sobre las cuales se encaminan todos sus esfuerzos, objetivos y acciones.

1.2.1. Desde Alemania a México.

El edificio del Museo Universitario del Chopo pertenece al estilo *Jugendstil*⁷ como se conocía al Modernismo o *Art Nouveau* en Alemania. Este estilo tuvo parte de sus antecedentes en el diseño

7 Estilo joven, por su traducción en alemán.

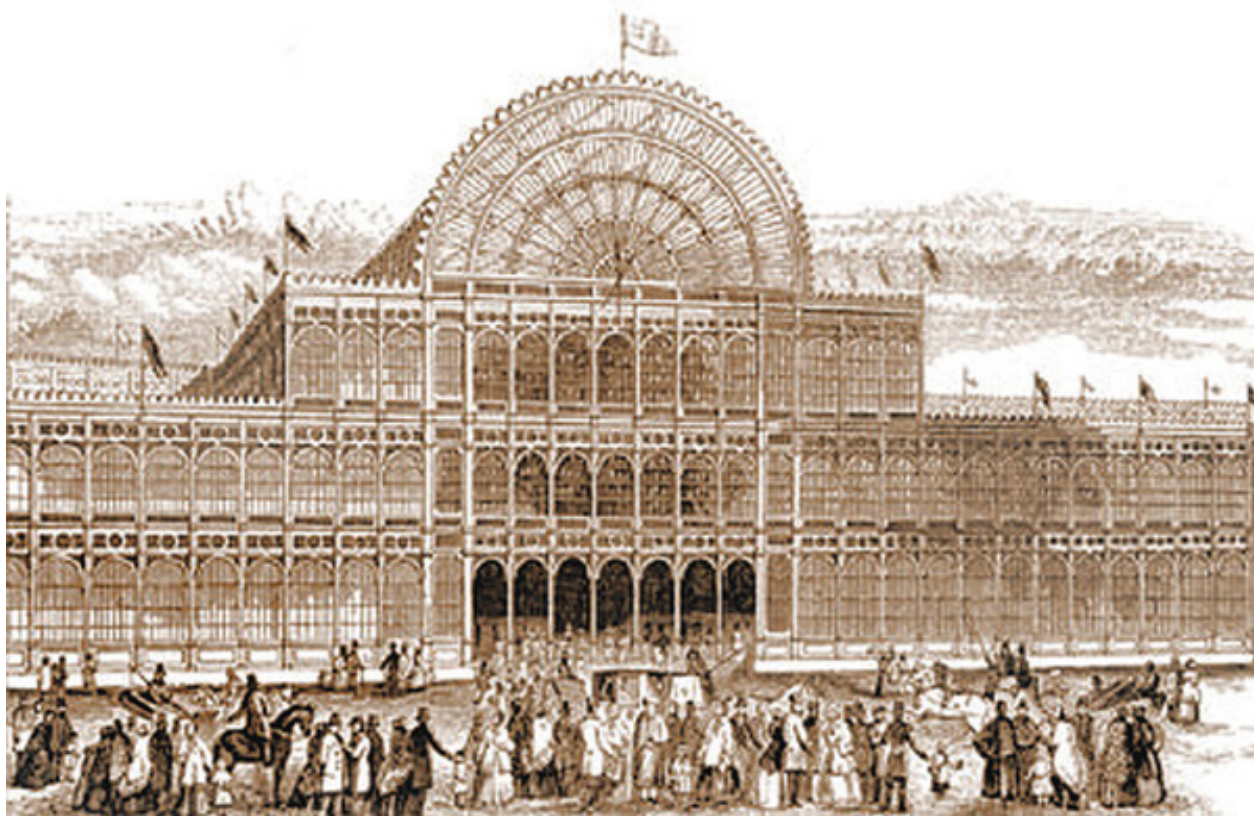


Imagen 1. *Crystal Palace* por Joseph Paxton, 1851.

Fuente: “Sitio web oficial del Chopo: historia”, Chopo, UNAM, acceso 1 de agosto de 2016, <http://www.chopo.unam.mx/historia.html>

de la estructura de *Crystal Palace* en Londres por Joseph Paxton en 1851 (imagen 1).⁸ En este edificio se combinaron materiales fuertes y pesados como el hierro y frágiles como el cristal. Estas características son el resultado de la reciente Revolución Industrial, recordemos que es una época donde el hierro se puede moldear sin la necesidad de la fuerza del hombre. Son característicos de este período la planeación de pabellones.

La actual estructura del MUCH era originalmente el cuarto de máquinas de la empresa metalúrgica *Gutehoffnungshütte* –Mina de la Buena Esperanza- y fue creada por el arquitecto alemán Bruno Möhring (1863-1929). El edificio seguía los principios del *Jugendstil*: estructuras que usaban el hierro sumado del diseño de formas naturales abstractas, como los ventanales cuadrículares, y que juntas dan como resultado un pabellón

⁸ “Sitio web oficial del Chopo: historia”, Chopo, UNAM, acceso 30 de julio de 2016, <http://www.chopo.unam.mx/historia.html>



Imagen 2. Ventanales principales vista interior, Museo Universitario del Chopo. Foto: Aisne Navarro.

de gran monumentalidad y amplia luminosidad (imagen 2).⁹ En 1902 el edificio fue utilizado para albergar la “Exposición de Arte e Industria Textil” en *Düsseldorf*, Alemania. Fue cuando la Compañía Mexicana de Exposición Permanente, fundada por José Landero y Coss, compró tres de las cuatro partes que conforman la edificación con el fin de realizar también exposiciones de corte industrial en la Capital de México. El edificio fue desmontado y llevado vía marítima a Veracruz para después ubicarlo en la colonia Santa María la Ribera en la Calle Chopo.¹⁰ El ensamblado del nuevo museo se terminó en 1903 y estuvo a cargo del arquitecto Hugo Dörner y de los ingenieros Luis Bacmeister y Aurelio Ruelas. Sin embargo la compañía de Landeros y Coss se declaró en bancarrota en 1905. En 1909, ésta cede el edificio a la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes.

1.2.2. El edificio se convierte en Museo.

El edificio empezó a ser conocido como “El Pabellón Japonés” en el Centenario de la

⁹ Manuel Andrade, *El Chopo año por año: 1975-2010* (México, 2011) pp. 15.

¹⁰ Véase nota 8

Independencia gracias a que la delegación japonesa montó una exposición en 1910 con piezas industriales provenientes de su país, ésta fue inaugurada por el Gral. Porfirio Díaz.¹¹ Pasaron tres años para que la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes lo destinara a ser el nuevo Museo de Historia Natural, el cual fue inaugurado el 1 de diciembre de 1913 y su primer director sería Jesús Díaz de León. El acervo, que provenía del Museo Nacional de México, contó con secciones como Biología, Botánica, Geología, Mineralogía y Zoología. Hacia 1922 el Museo se convirtió en uno de los principales referentes museísticos de México ya que la incidencia de visitantes alcanzó hasta los 1,200 diarios y, también, gracias a la realización de actividades de investigación, recolección y divulgación científica; para este período ya era conocido como el “Museo del Chopo”.¹²

En 1917, durante la gestión de Venustiano Carranza, se elimina la Secretaría de Instrucción Pública y Bellas Artes, de esta forma el Museo pasa a cargo de la Dirección General de Estudios Biológicos, misma institución que pasa a formar parte de la UNAM en 1929 como resultado de la proclamación de su autonomía y, por ende, el Museo de Historia Natural también se integra como parte de su patrimonio.¹³

1.2.3. Abandono, clausura y reinauguración.

El MUCH fue clausurado a mediados de la década de los 60s debido a su escaso mantenimiento así como a la inexistente preservación de su acervo, el cual pasó a ser parte del Museo de Historia Natural de Chapultepec, el Museo de Geología, institutos, escuelas y facultades de la

UNAM. El MUCH permaneció abandonado y en continuo deterioro por lo que se evaluaron diferentes alternativas en cuanto a su destino, la más grave de ellas: su demolición y posterior venta como chatarra. Sin embargo la UNAM, a través de Ley de Monumentos Artísticos e Históricos, obligó al INAH a proteger el edificio.¹⁴ En este período de abandono el MUCH fue ocupado como locación fílmica para la película “La Mansión de la Locura” de Juan López Moctezuma, filme perteneciente al cine fantástico mexicano, basado en el cuento de “El sistema del Dr. Tarr y el profesor Pluma” de Edgar Allan Poe. La película “Recodo del Purgatorio” no se quedó atrás y ocupó al descuidado MUCH para filmar algunas de sus escenas.¹⁵ La Dirección de Proyectos, Obras y Conservación de la UNAM fue la encargada de la restauración del edificio en 1973, siendo reinaugurado el 25 de noviembre de 1975, bajo un perfil de ‘centro cultural y de difusión’. Sus proyectos y exposiciones tenían como objetivo ser promotores de arte contemporáneo, con un carácter incluyente y plural. El Cinematógrafo del Chopo vino a integrarse hasta 1977, su oferta defendería el cine de carácter internacional; este cinematógrafo se conserva al día de hoy.¹⁶

1.2.4. Nuevo perfil: Primer Concurso de Composición “El rock del Chopo”.

En la década de los 80s, el rock mexicano se caracterizó por ser un movimiento marginal, con presentaciones en espacios clandestinos y pobre apoyo de instituciones culturales o de gobierno. Esto llevó al MUCH a proponer el primer certamen de *rock*, así abrió un espacio a estas nuevas manifestaciones artísticas. Como consecuencia de estos concursos, en 1980 se

11 Verónica Rodríguez, *Arquitectura mexicana del Siglo XX*, pp. 5.

12 Véase nota 8.

13 Staff Museo del Chopo, “Museo Universitario del Chopo. 40 aniversario” (boletín de prensa, Museo del Chopo, noviembre de 2015), pp. 5.

14 Véase nota 8.

15 Véase nota 13.

16 Véase nota 8.

lleva a cabo el Primer Tianguis de la Música, una actividad que consistía en el trueque de discos de música de diferentes géneros. Este tianguis evolucionaría a ser conocido como el Tianguis del Chopo ubicado en las cercanías del Museo y que actualmente toma lugar cada sábado.¹⁷

Alrededor de 1977 el MUCH dio espacio a la inclusión de nuevas manifestaciones artísticas, para las que se construyó el Foro del Dinosaurio, un *mezzanine*, oficinas y espacios para talleres y actividades. La ampliación en la oferta cultural lo posicionó como un referente del arte de contracultura y del *underground*.

Una piedra angular en la construcción de la identidad del MUCH fue la Semana Cultural Lésbica Gay, en ésta se llevaron a cabo conferencias, ponencias, talleres, performance, teatro, cine y música relacionados con la diversidad sexual. Este evento se sigue organizando bajo el nombre de FIDS (Festival Internacional por la Diversidad Sexual).¹⁸

Las nuevas exigencias del arte contemporáneo llevaron al MUCH a una segunda remodelación física la cual fue ejecutada por la Coordinación de Proyectos Especiales de la UNAM bajo la dirección del arquitecto Enrique Norten. La remodelación tenía como objetivo aprovechar las singulares características del recinto: su monumentalidad e iluminación conservando la amplitud de los espacios aéreos. Este proyecto comenzó durante la rectoría del Dr. Juan Ramón de la Fuente y terminó en el período del Dr. José Narro Robles.

La misión principal de la UNAM reflejada en el MUCH es extender los beneficios de la

cultura a sectores más amplios de la población, mediante la promoción y difusión del arte contemporáneo.¹⁹

1.2.5. Bajo la dirección de “Pacho”: una nueva identidad.

En 2012 José Luis Paredes “Pacho” pasó a ser el actual director del MUCH. *Pacho* revolucionó el perfil institucional, éste retomó la discusión acerca de la identidad del Museo llegando a la conclusión de que el MUCH no debía de olvidar su esencia como espacio abierto al *underground* artístico y a los movimientos marginales así como a las expresiones de reivindicación de género. Tras esta declaración de identidad el MUCH seguiría una trayectoria más clara, con metas identificadas y bajo la cual se alinearían todas sus acciones y estrategias.

17 Staff Museo del Chopo, “Museo Universitario del Chopo. 40 aniversario” (boletín de prensa, Museo del Chopo, noviembre 2015), 4.

18 *ibíd.*, 2.

19 “Sitio web oficial del Chopo: misión y visión”, Chopo, UNAM, acceso 15 de agosto de 2016, <http://www.chopo.unam.mx/misionyvision.html>

1.3. Misión y visión.

Para empezar por definir una misión, un museo debe recordar su pasado y los valores que lo han compuesto. En torno a esta declaración se alinearán todas las acciones y el rumbo de los museos. El nuevo perfil del MUCH consideró la inclusión de los movimientos marginales, el *underground* artístico, la reivindicación de género, su obligación como centro cultural y de difusión del arte contemporáneo y la cultura universitaria. Lo que se resume en cuatro líneas estratégicas de contenido museístico según la página web del MUCH:

1. *ESCENAS SUBTERRÁNEAS Y HETERODOXAS.*
2. *DISPOSITIVOS TECNOLÓGICOS, ECONOMÍAS CREATIVAS.*
3. *DISEÑO, ESPACIO URBANO Y ARQUITECTURA.*
4. *HISTORIA, RECINTO Y COLECCIÓN.*²⁰

Mismas que se ven aplicadas en las siete líneas principales de la oferta programática cultural:

1. *EXPOSICIONES.*
2. *ARTES VIVAS.*
3. *LITERATURA EXPANDIDA.*
4. *PENSAMIENTO CONTEMPORÁNEO.*

5. CENTRO DE INFORMACIÓN Y MEDIATECA.

6. CINEMATOGRAFO.

7. TALLERES Y SERVICIOS EDUCATIVOS.²¹

Sin embargo, la misión fundamental no debe pasar desapercibida: coleccionar objetos e interpretarlos, mostrarlos y educar al público con ellos. La misión del MUCH se puede considerar ambiciosa: presenta variadas ofertas artísticas tanto lúdicas, coleccionables, interactivas y/o educativas. Esta misión fue pensada por y para dos públicos principales: su propia audiencia y los especialistas de la institución. Cito literalmente aquí el perfil, misión y visión:

“Perfil.

Epicentro de las culturas subterráneas de los ochenta: artes visuales, [...] y *rock*. En 1980 exploró el trueque como economía cultural. Se convirtió en Landmark de un imaginario del espacio urbano. Centro articulador del norte-sur oriente-poniente de la urbe y en vínculo saludable de clases sociales, generaciones, escenas culturales y zonas de la ciudad” (Sitio web Chop, misión y visión).²²

20 Véase nota 18.

21 *ibíd.*

22 Véase nota 19

“Misión.

El [...] Chopo explora y activa la heterodoxia cultural creativa y crítica a través de iniciativas transdisciplinarias y multidisciplinarias” (Sitio web Chopo, misión y visión).²³

“Visión.

El [...] Chopo es el referente crítico y reflexivo para las nuevas tendencias [...] conserva la memoria de la subterrneidad, y propicia el encuentro de las diversas culturas postsubterrneas [...] genera atmósferas de experimentación y reflexión a través del diálogo con colectivos culturales emergentes y redes independientes”²⁴

Es importante explicar dos palabras claves de las citas anteriores, transdisciplina y heterodoxia.²⁵ La primera se define como la convergencia de diferentes lenguajes artísticos que muestran nuevas formas de plantear sus temáticas. Ésta ha sido plasmada en la redefinición de límites y parámetros en diferentes expresiones como el performance, la música, el arte sonoro, el arte electrónico, el video-arte, entre otros. La heterodoxia es definida como la constante búsqueda de nuevos modos de conocer, hacer y expresar. Son nuevos modos que se anteponen al canon tradicional.

Esta nueva identidad definió nuevos caminos y objetivos por los que el MUCH lucha

por alcanzar bajo una adecuada planeación, esfuerzo y trabajo.

1.4. 40 aniversario del Chopo, el Museo hoy.

En noviembre de 2015 se celebró el 40 aniversario del Chopo, se emitió un boletín de prensa que reafirmaba el perfil del MUCH, mencionaba los logros bajo la gestión de su actual director así como el planteamiento de nuevos retos y objetivos. En el boletín, se defiende la heterodoxia y se considera un referente cultural y movilizador de pensamiento crítico. Las acciones que reafirman tales enunciados resalta la exposición y digitalización de *fanzines* y el Centro de Documentación que cuenta con un gran acervo de materiales gráficos de las escenas contraculturales y subterrneas. Destacan también actividades incluyentes con la gente local y la comunidad universitaria así como sus talleres de especialización e iniciación artística para niños y adultos.²⁶

El MUCH ha sido el principal impulsor de artistas que hoy son reconocidos nacional e internacionalmente como Maris Bustamante, Felipe Ehrenberg, Lorena Wolffer y muchos más. También ha sido escenario de importantes representantes musicales como Botellita de Jerez, Real de Catorce, Chac-Mol, Maldita Vecindad y los hijos del quinto patio, Lila Downs, Cecilia Toussaint, entre otros.²⁷

La expresión de lo que se considera subterrneo o marginal ha encontrado un espacio de expresión en el MUCH, como lo fue Las Jornadas de Cultura Gay, que desde 1986 a la actualidad ha devenido en el FIDS, Festival

23 *ibíd.*

24 *ibíd.*

25 Transdisciplina y heterodoxia. Son palabras que el MUCH utiliza frecuentemente en sus comunicados, sitio web y en su imagen de marca.

26 Staff Museo del Chopo, “Museo Universitario del Chopo. 40 aniversario” (boletín de prensa, Museo del Chopo, noviembre 2015), 1.

27 *ibíd.*, 2.

Internacional por la Diversidad Sexual. Otros casos de inclusión son las temáticas del *punk*, *rock*, *rock* en lenguas indígenas y el *graffitti*.

“Literatura Expandida” es una de las principales ofertas programáticas que da prioridad a nuevas formas de creación de textos, ya sea culturalmente, conceptualmente o en soporte físico. Así tenemos expresiones como la poesía visual y la literatura experimental, mismas que no se han limitado a permanecer en el interior del MUCH en modo de conferencias o charlas, sino que se han llevado a espacios públicos de la colonia Santa María la Ribera.²⁸ A este tipo de expresión pertenece la pieza “Micrófono abierto. Lo que se lee con el oído”, misma en la que se participó con la generación de material digital para su difusión. Se trataba de la instalación de un micrófono en el Kiosko Morisco, la activación consistía en que la gente podía pasar a decir lo que deseara, por ejemplo: un poema, un cuento, una canción o simplemente palabras.

En el 2013 el Chopo integró la Fanzinoteca, que es un esfuerzo por la recuperación, catalogación y posterior digitalización de *fanzines* (publicaciones de producción *amateur*) de grupos artísticos subterráneos, los cuales discuten y exploran diferentes temáticas del arte, música, actualidad, género, política, entre otros.²⁹

En este contexto el MUCH declara su identidad y responsabilidad ante la sociedad sin dejar de lado una constante transformación que siempre favorecerá la transdisciplina y la heterodoxia del arte contemporáneo.

1.5. El Chopo ¿un museo frío o caliente?

La historia, perfil, misión y visión del MUCH tienen relación directa con el plan de comunicación diseñado para alcanzar sus nuevos retos y objetivos. Este plan debe de considerar si el museo es de comunicación caliente o fría. La primera define a un museo como aquel que ofrece un significado único en sus contenidos, es decir, no le exige una activa participación a su audiencia. Por el contrario, un museo frío provoca la participación del público y su interacción con el contenido.³⁰ El MUCH posee ambas comunicaciones que se complementan entre sí.

Se realizó una entrevista a la líder del Departamento de Comunicación del Chopo, la Licenciada Raquel Montes; en esta entrevista se expone a las RRSS como el medio más adecuado para generar interacción con sus espectadores a través de publicaciones informativas y de libre creatividad pues, a comparación de la comunicación a través de la prensa, el MUCH no puede controlar totalmente lo que se escribe acerca de sí mismo ya que en la prensa existen puntos de vista, opiniones, críticas y análisis de los distintos medios editoriales y autores.³¹

La comunicación digital mediante redes sociales vino a representar una gran ventaja, llena de posibilidades inexploradas de diálogo, así como un acercamiento diferente, preciso y rápido con el público final. Esto, muy diferente a la comunicación publicitaria que funciona más para las instituciones como una comunicación caliente y que utiliza medios tradicionales como

²⁸ *ibíd.*, 3.

²⁹ *ibíd.*

³⁰ Ideas tomadas del texto de Hernández, Francisca. El museo como espacio de comunicación (España, 1998) pp. 7, 61-62.

³¹ Navarro, Aisne. Entrevista a Raquel Montes Plan de Comunicación del Chopo. Formato .mp4. Septiembre 2016.

impresos en revistas y periódicos, trípticos, carteles y materiales de gran formato expuestos en exteriores.

El MUCH a través de su historia se ha valido de diferentes y nuevas técnicas de comunicación que refuerzan la transmisión de sus mensajes y convierten al espectador en un elemento activo dentro de sus contenidos, cabe destacar que por contenidos no solo nos referimos a los expuestos en las salas y galerías, sino también a los pensados para diferentes canales de difusión: digital, publicitaria, editorial, etc. El perfil del MUCH ha facilitado la adopción de nuevos medios así como de aperturar nuevos diálogos para poder convertirse en un referente cultural tal cual como lo anhela en su visión.



Pasillo de recepción del MUCH. Foto: Aisne Navarro.



MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO

Fachada frontal del MUCH, 2016. Foto: Aisne Navarro.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO: LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DEL CHOPO.

2.1. Objetivos de la estrategia de comunicación del Museo del Chopo.

Un museo ha de reinventarse, adaptarse, cambiar o de lo contrario estará condenado a desaparecer. El movimiento constante representa uno de los retos actuales más importantes de los museos tan solo después de definir su misión y visión. Solucionado este primer reto la institución puede organizar, comunicar y planear sus estrategias alrededor de sus objetivos.³²

Se solicitó una entrevista con la jefa del Departamento de Comunicación, la Lic. Raquel Montes, para conocer a detalle el plan de comunicación del Museo y en específico conocer las razones y alcances del trabajo de

producción audiovisual hecho para el recinto.³³

Este plan consiste en la elaboración de diferentes estrategias para convocar al público a participar en las variadas actividades del Chopo así como brindarle una amplia atención a través de todos los medios posibles, reuniendo dichos esfuerzos para poder traducirlos en visitas físicas o virtuales, en formar audiencias y en la interacción de éstas con el recinto.³⁴

Producir material audiovisual para un museo como el Chopo no era tarea fácil, los videos eran sólo una de las muchas herramientas, pero necesarias, que harían funcionar el plan de comunicación. Se debía comprender quién era el cliente, cómo se insertaba el audiovisual para

32 Idea tomada del texto de Phillip Kotler y Neil Kotler, *Estrategias de marketing de museos* (Barcelona, España, 2008) pp. 56 y 57.

33 La grabación de la entrevista está incluida en el DVD que adjunto con este trabajo de Tesina.

34 Navarro, Aisne. Entrevista a Raquel Montes Plan de Comunicación del Chopo.(véase cap. 1, n. 31).

hacer funcionar el plan comunicacional, cómo se complementaba la estrategia y qué aspectos del plan no correspondía abarcar ya que otros canales o medios los cubrirían mejor. Las preguntas inmediatas que surgían eran: ¿Quién es el público/mercado meta del Chopo?, ¿qué tipo de atención, contenido, lenguaje necesita ese público?, ¿en realidad los videos se pueden traducir en visitas físicas y virtuales?, ¿cómo forma un museo sus audiencias?, ¿cómo generar diálogos entre el público y el museo?

El segundo objetivo principal del plan de comunicación es sensibilizar al público ante obras que pueden parecer difíciles, extrañas o confusas, para demostrar que se tratan de objetos llenos de experiencias y significados. En esta parte se apreció claramente como los audiovisuales ayudaron a esclarecer el contenido de varias actividades, exposiciones o piezas. El tercer objetivo se centra en crear experiencias de usuario,³⁵ otorgando un seguimiento a éste antes, durante y después de su visita al Museo. Diferentes medios como las instalaciones, la museografía, guías, entre otros, buscarán crear una rica y satisfactoria experiencia. Cada medio tiene lugar en diferentes momentos de la experiencia de usuario, por ejemplo, los videos se incorporan en la primera parte de este proceso, pues la mayoría de ellos eran diseñados para promoción: anticipan lo que el visitante experimentará dentro del Chopo.

2.2. Marketing de museos: una herramienta presente en el plan de comunicación.

En su libro *La difícil supervivencia de los museos* (2003) Juan Carlos Rico Nieto describe

35 *ibíd.*

**...este PLAN
[comunicacional]
consiste en la
elaboración de
DIFERENTES
ESTRATEGIAS
para convocar al público a
participar en las variadas
actividades del Chopo...**

las complicadas situaciones y presiones sociales a las que los museos se enfrentan en la actualidad. Considera los ámbitos económico, comercial, cultural y urbano. Para la superación de dichos retos y presiones, Rico sugiere a los museos transformarse en sistemas parecidos a empresas e incorporar el *marketing* dentro de sus prácticas usuales para atraer a visitantes, patrocinadores, fomentar relaciones públicas y lograr posicionarse, es decir, con todo esto asegurar su supervivencia en la actualidad.³⁶

Sin embargo, para muchas instituciones museísticas ha sido arduo el camino hacia la incorporación de prácticas de *marketing* porque su construcción histórica contextual deviene de enfocar el perfil del museo sólo en el contenido, conocimiento e investigación de propuestas e ignorando la sensibilización de sus públicos. Sumando a esto las clásicas y muy discutidas controversias como son el planteamiento de la rentabilidad de sus contenidos, ¿deberían

36 Juan Carlos Rico, *La difícil supervivencia de los museos* (España, 2003) pp. 49-59.

éstos cambiar hacia un perfil turístico al que las masas comúnmente acuden con frecuencia?, ¿o cambiar a contenidos de fácil interpretación para evitar el tajante rechazo que museos como el MUCH pueden experimentar con sus audiencias?

Sin embargo, el plan de comunicación del Chopo sí ha incluido prácticas de *marketing*, puede que el MUCH lo haya advertido o no, o, simplemente estas prácticas tengan un nombre diferente. El entendimiento de estas estrategias dentro del plan nos brindará una mejor visión de los contextos en que fueron desarrolladas las producciones audiovisuales. Para ello se ofrece una definición breve y directa de qué es lo que entenderemos en esta Tesina por *marketing*:

“El Marketing es,

en esencia, un proceso de intercambio entre quienes buscan un producto o servicio y quienes pueden suministrarlo. Formalmente se define como un proceso social y de gestión por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, oferta e intercambio de productos de valor con otros individuos y grupos”³⁷

Kotler considera que se puede hablar de marketing cuando existen las siguientes cinco condiciones:³⁸

- a) Están implicadas como mínimo dos partes.
- b) Cada parte tiene algo de **valor que ofrecer** a la contraparte.
- c) Cada parte es capaz de **asumir su parte del**

intercambio y obtener un beneficio a cambio de ello.

- d) Cada parte **es libre de aceptar o rechazar** una oferta.
- e) Cada parte considera que es **apropiado y deseable** tratar con la otra parte.

Mas en este escrito no se tratará un análisis profundo acerca del proceso completo de planeación estratégica de *marketing*. Evitaremos temas que no nos atañen como: relaciones públicas, patrocinios, sistemas de informes y procesos, entre muchos otros que una gran disciplina como esta resuelve. Nos enfocaremos en temas que están relacionados directamente con el proceso de creación del video, es decir, ¿a quiénes van dirigidos los audiovisuales? lo cual se soluciona cuando se profundice en los diferentes públicos del Museo; ¿por medio de cuál canal serían divulgados los videos?, ¿por qué? esto se explica en las ventajas y desventajas de las RRSS y en la misma estrategia del plan; ¿presupuestos de producción?, ¿diseño del mensaje?, entre otros

Retomando las cinco condiciones anteriores: existen dos partes que generarán un proceso de intercambio tratando de satisfacer las necesidades de ambos. La primera parte la asignaremos al Museo. A estas alturas conocemos al Chopo, su historia, construcción, perfil, misión, visión y su oferta de actividades. La segunda parte estará asignada a nuestro “usuario visitante”,³⁹ pues es quien más nos importa en este escrito ya que él será el receptor final de las animaciones y videos realizados.

³⁷ Phillip Kotler y Neil Kotler, *Estrategias de marketing de museos* (Barcelona, España, 2008) pp. 89.

³⁸ *ibid.*

³⁹ Lo llamamos usuario visitante para distinguirlo de los usuarios trabajadores del museo, usuarios patrocinadores (que su función no es la visita en sí) y de los usuarios artistas.

2.3. Los diferentes públicos del Museo del Chopo.

Diversos y múltiples visitantes acuden cada año a los museos, cada uno de ellos con intereses, intenciones y expectativas variadas. Conocer estas características de los públicos administrará mejor los esfuerzos de comunicación para lograr los objetivos específicos para cada grupo de visitantes. Existen diferentes tipos de visitantes:

VISITANTES Y AMIGOS.

Conforman el principal y más grande público del museo. Los cuales a su vez se dividen en aquellos visitantes ocasionales, amigos del museo, turistas, grupos escolares de variadas edades y visitantes activos y habituales; son estos últimos visitantes los que más importan. Era a ellos a los que se tenía que hablar, a ellos les interesa ver nuevas exposiciones e innovaciones en la programación de la institución. La mayoría de los videos producidos para la institución anunciaban inauguraciones y eventos, algunos contenían también instrucciones de las dinámicas y performances. Son estos visitantes quienes disfrutan y comparten los diferentes contenidos digitales.⁴⁰

RESIDENTES DE LA COMUNIDAD.

Por el simple hecho del ser físico del Museo, de estar almacenado en un edificio y éste a su vez emplazado en un espacio geográfico, se genera una comunicación con los habitantes de las inmediaciones. El Chopo, dentro de su rica oferta, ofrece actividades que son llevadas a cabo

en las calles de Santa María la Ribera, en espacios públicos como el Kiosko Morisco o que simplemente convoca a los vecinos a participar en actividades desarrolladas específicamente para ellos. Por esta razón es muy probable que estos grupos se interesen activamente pues se encuentran predispuestos por su contexto geográfico a visitar la institución.⁴¹

GRUPOS DE INTERÉS Y ACTIVISTAS.

Se refiere a gente que demuestra una inclinación activa en las políticas y programas del museo. Por ejemplo, coleccionistas, patronos y sindicatos, son quienes a través de su influencia afectan las decisiones del museo.⁴²

MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

En la entrevista realizada se mencionó la utilización de medios como la radio, revistas, periódicos y entre otros medios impresos. La comunicación mediada era publicitaria y “de prensa”. Con la última nos referimos a la producción periodística digital o impresa, estas publicaciones no son totalmente controladas por el Chopo porque quienes escriben vierten su perspectiva e interpretación. Ellos, reporteros, periodistas, columnistas, etc. son considerados otro de los públicos del Museo por lo que existe una comunicación estratégica diseñada para ellos y que no será con los mismos objetivos que se pretende para el público de visitantes y amigos.⁴³

40 Idea tomada del texto de Phillip Kotler y Neil Kotler, Estrategias de marketing de museos (Barcelona, España, 2008) pp. 97 y 98.

41 *ibíd.*, pp. 88.

42 *ibíd.*, pp. 99.

43 *ibíd.*

2.4. La competencia por los públicos.

Una de las grandes ambiciones del MUCH es atraer, crecer y retener a sus públicos visitantes. Esta meta se reduce en tres pasos fundamentales...

...primero,

enamorar a las personas, considerando que probablemente sea su primera vez en un museo, tratando que éste sea atrayente y que no genere una mala experiencia para no condicionar negativamente su comportamiento en futuras visitas a recintos semejantes con el perfil del Chopo. Segundo, persuadir hacia próximas visitas para, a través de ellas, convertir al usuario en un visitante regular y en un "cliente", es decir, aquel que consume continuamente y recomienda a potenciales futuros clientes.

Ytercero, *competir arduamente con otros proveedores de actividades de ocio, quienes a su vez tienen más presupuesto, más recursos humanos y materiales y que también pueden llegar a ser competencias sumamente agresivas o monopolizadoras.* (Kotler, 2008, pp. 67)

Existen cuatro tipos distintos de competencias que se disputan el tiempo libre de la gente. La primera, el ocio doméstico, como ver TV, internet en casa, TV on demand (por ejemplo, Netflix), videojuegos, cocinar o simplemente descansar. Segundo, actividades como ir al cine, acudir a una plaza comercial, pasear en el parque, tomar un helado e inclusive visitar al novio(a). El tercero se resume a actividades culturales y educativas distinta a la visita de recintos museísticos, como ir a un concierto, al teatro, tomar clases de encuadernación o inglés, ir a un bazar

cultural o visitar galerías de arte (que no son propiamente museos). La cuarta categoría son los mismos museos compitiendo entre ellos.⁴⁴

La competencia por los públicos se mide en la cantidad de la población que visita museos. Tan solo en la Ciudad de México el 43.8% de su población dijo haber asistido a un museo al menos una vez al año en el 2010 como se muestra en la gráfica 1.⁴⁵

La mayoría de las visitas a los museos se efectúan por obligación de instituciones escolares, es decir, docentes incitan a sus alumnos a visitar exposiciones y actividades culturales. Otro dato interesante es que de los 159 museos en la CDMX el 29.6% son orientados al arte (entre los que se encuentra el Chopo); el segundo rango con 20.1% los de temática antropológica y en tercer lugar la categoría "otros" donde podemos incluir al Museo del Juguete, el Museo del Zapato, etc.⁴⁶

Para el año 2014 (el año cuando se comenzó a trabajar por honorarios para el Chopo) el espacio cultural más visitado fue el Museo Nacional de Antropología con dos millones 379 mil 747 personas. En segundo lugar el Palacio de Bellas Artes que recibió 637 mil 967 visitantes. Para el 2016 estos museos siguen encabezando la lista de los más visitados en la CDMX.⁴⁷

A través de estas estadísticas entendemos que, el 43.8% de la población tiene que ser dividida entre los 159 museos de la capital,

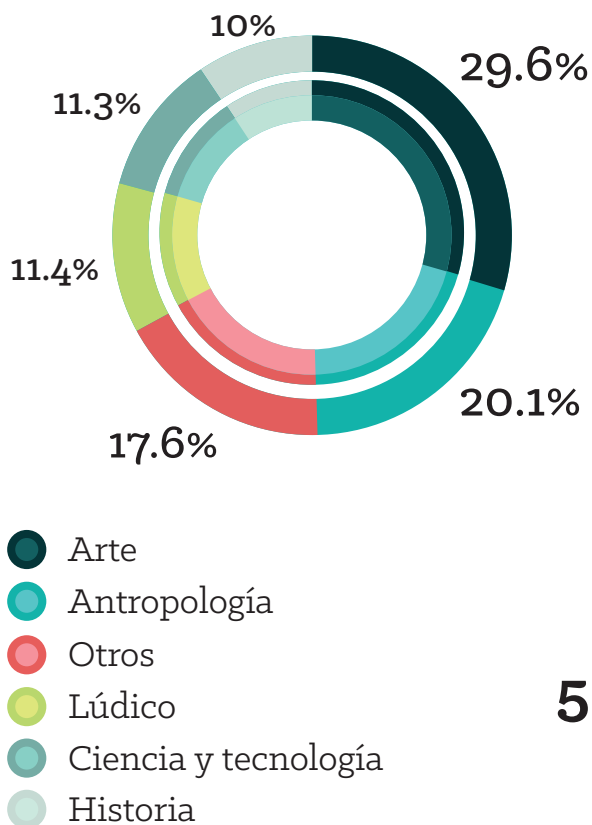
44 c.s. Phillip Kotler y Neil Kotler, *Estrategias de marketing de museos* (Barcelona, España, 2008) pp. 101.

45 Fuente: Sistema de Información Cultural, CNDI, CONACULTA. *Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumo Culturales 2010*. Acceso 10 de octubre de 2016, www.sic.gob.mx

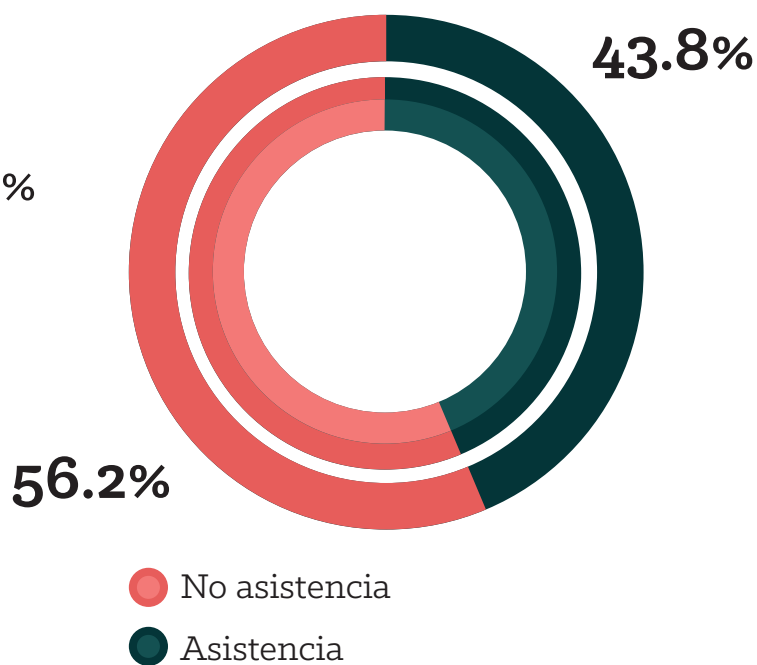
46 *ibíd.*

47 Fuente: INAH-Secretaría Administrativa. *Reporte anual de visitas a museos y zonas arqueológicas*. Acceso 11 de octubre de 2016, <http://www.estadisticas.inah.gob.mx>.

Temática de museos.



Porcentaje de la población que asiste a los museos al menos una vez al año.



Gráfica 1. Porcentaje de la población de CDMX que visita un museo por lo menos una vez al año.

considerando además, que muchas de las asistencias solo fueron realizadas una vez al año. En la lucha por ganarse al público vencerán aquellos museos que mejor sepan organizar y estructurar el limitado tiempo libre de la personas. Aquellos que puedan encontrar un equilibrio entre el esfuerzo intelectual, físico y de tiempo requeridos para una visita. Una estrategia general para el Museo del Chopo será aumentar su visibilidad a través de la creación de imagen y promoción, dedicando sus recursos a la construcción de su marca: imágenes y mensajes que induzcan a la gente a confiar en la institución y así poder establecer una relación duradera.

Raquel Montes es consciente de esta feroz competencia entre un creciente número de proveedores de actividades de ocio que se empeñan por captar el tiempo libre de las personas cada vez más reducido. En sus palabras, “requiere de un gran presupuesto, planeación, administración de los recursos humanos y más importante aún, una diversidad programática que ofrezca varias actividades para diferentes gustos”.⁴⁸ Montes conoce bien

⁴⁸ Montes, Raquel. *Entrevista Plan de Comunicación del Chopo*. (véase cap. 1, n. 22)

que uno de los públicos del Chopo radica en sus seguidores de *Facebook* y una de las formas de llegar y atraer a estos consiste en la generación de contenidos explotables para redes sociales, aquellos que capten el interés de los internautas y que generen interacción mediante comentarios, número de veces compartidos y reacciones (*like*, me encanta, me divierte, me asombra, me enoja y me entristece).

2.5. Inserción del video en la comunicación digital y promoción del Chopo.

Previo a decidir qué herramientas de comunicación y promoción utilizará el MUCH, se debe de tener una clara idea de la imagen o mensaje para el producto, servicio o experiencia que se pretenda difundir y promocionar. Esta “imagen de marca” es la asignada a todos los aspectos del MUCH, es a la que responderán los visitantes.⁴⁹ Ésta nos queda mejor explicada en el comunicado de prensa del “40 aniversario” donde el MUCH se afirma como el punto de convergencia de las heterodoxias y transdisciplinas artísticas del arte contemporáneo.⁵⁰

Los cuatro pilares de los que un museo se puede valer para posicionar y promocionar esta imagen son: publicidad, relaciones públicas, *marketing* directo y promoción de ventas. En este apartado sólo nos interesan las herramientas de comunicación que se utilizan en la publicidad de la institución. Las herramientas de publicidad se dividen en tradicionales y digitales.

TRADICIONALES

1. ANUNCIOS DE PRENSA Y RADIODIFUSIÓN.
2. TELEVISIÓN.
3. HOJAS INFORMATIVAS.
4. TRÍPTICOS.
5. CARTELES.
6. DIRECTORIOS.
7. VALLAS PUBLICITARIAS.
8. PUBLICACIONES EDITORIALES DEL MUSEO.

DIGITALES

1. E-MAILING.
2. IMÁGENES DIGITALES.
3. MATERIAL AUDIOVISUAL.
4. TIENDA ONLINE.
5. SITIO WEB.
6. CAMPAÑAS DIGITALES.

La publicidad en sí, ofrece el control sobre la elección del medio, el contenido, estilo del mensaje, el grado de alcance de las masas y la programación de su divulgación. La mayoría de las veces, en medios tradicionales, ésta suele ser unidireccional o impersonal con el público, brusca, invasiva y en muchas ocasiones rebasa al espectador objetivo pues llega a personas que no son la meta y no interesan al museo. Sin embargo, a comparación de la publicidad por medios tradicionales, encontramos que en la parte digital esta regla cambia, en especial en las RRSS, plataformas como *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat*, *LinkedIn*, *Google+*, *Instagram*, etc. donde la gente interactúa directamente con el anunciante, pregunta y expresa opiniones

49 Idea tomada del texto de Phillip Kotler y Neil Kotler, *Estrategias de marketing de museos* (Barcelona, España, 2008) pp. 260.

50 Staff Museo del Chopo, “Museo Universitario del Chopo. 40 aniversario”, 1 (véase cap. 1, n. 18)



sobre cuestiones específicas. Las RRSS pasaron a formar parte importante de la comunicación digital del MUCH por las múltiples ventajas ofrecidas, siendo FB la principal plataforma -después de su sitio web- para la divulgación de exposiciones, eventos, inauguraciones, talleres y actividades. El tipo de contenido subido iba desde imágenes con diseño, fotografías de inauguraciones o eventos, así como postales y carteles adaptados en tamaño para FB (900x900).

Se escogió innovar en contenidos para FB por las vastas posibilidades que éste ofrece así como por ser la plataforma que mayor crecimiento y presencia tiene en los usuarios digitales.

2.5.1. Facebook como plataforma de comunicación digital del MUCH: VENTAJAS Y DESVENTAJAS.

El MUCH brindó la oportunidad de innovar en su comunicación digital, específicamente en su página oficial de FB “Amigos del Museo del Chopo” a través de esta RRSS se podría alcanzar a un grupo específico de cierto rango de edad y con determinados intereses. Este tipo de espectador no podía ser convocado por medios tradicionales como lo son la TV, radio, medios impresos, entre otros. Este alcance ofrecido especialmente por FB fue muy importante cuando se

trataba del anunciamiento de una nueva exposición: “esta red virtual ofrece miles de posibilidades con respecto a las formas de comunicación, diálogo, interacción, expresión y relación. Invita a seguir explorando estas probabilidades y a aprovecharlas [...] una de las principales ventajas de estas redes virtuales es la libertad de creación que el museo puede verter en ellas”.⁵¹

Por otra parte, ¿qué son las redes sociales? Para resolver esta pregunta creo oportuno compartir la definición dada por Marcelo Zamora, *webmaster* en diseño y programación PHP:

...formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que organizan para potenciar sus recursos.⁵²

Redes virtuales como lo son FB, *Twitter*, *Instagram*, etc, ofrecen la posibilidad de crear perfiles que a su vez conectan con otros usuarios y así empieza una concatenación que incluye mecanismos de intercambio de la información en diferentes formatos (imágenes,

videos, *links*, etc.) de ahí la importancia de la construcción de una comunidad que promueva la cooperación e interacción. No obstante, una de las mayores desventajas es que estas redes no pueden sostenerse por sí mismas, su existencia cobra sentido si éstas se presentan activas y dinámicas.

A continuación, como Sandra Flores lo señala en su libro “Redes sociales digitales”, enlistamos las ventajas y desventajas que FB representa para el recinto.⁵³

VENTAJAS

1) FÁCIL Y PRONTA ACCESIBILIDAD.

Se puede ingresar a través de dispositivos móviles o computadoras que permiten una ágil conectividad y navegación.

2) CONTROL DE CONTENIDOS.

En un lugar como las redes virtuales el Chopo tiene control total de lo que se dice y comunica al público: de qué forma se dice, bajo qué estilos gráficos y sin la intervención de terceros que implican sus propias opiniones, es decir, la comunicación a través de la prensa como ya se explicó anteriormente.

3) COMPARTIR INFORMACIÓN.

Los elementos icónico-visuales tales como imágenes fijas, carruseles de imágenes, *gifs*, audiovisuales, material 360°, pueden ser sencillamente distribuidos o puestos en contacto con diferentes comunidades o usuarios finales. Por ejemplo, enviar a sus amigos una postal digital en la que un museo anuncia horarios y precios de un evento se vuelve relativamente más fácil que

51 Véase nota 31.

52 Marcelo Zamora, “Redes Sociales en Internet” (Conferencia, Universidad di Tella de Buenos Aires, noviembre de 2001.

53 Sandra Flores. Redes sociales digitales (México, 2014). pp. 23-34.

escribir todos esos datos, sumado a que los teléfonos guardan automáticamente dichas imágenes para ser consultadas en cualquier momento y sin necesidad de conexión a internet. Aunque se debe tener cuidado de qué tipo de información se comparte, porque debemos considerar la premisa de que todo contenido puede ser “viralizado”, es decir, extenderse y abarcar tantos públicos sin tener control de las reacciones de estos.

4) GENERACIÓN DE COMUNIDADES.

Este es uno de los principales objetivos de cualquier museo, el cual es más fácil alcanzar en FB, sin embargo sólo puede ser alcanzado virtualmente. Esta comunidad virtual se autoidentifica con similares necesidades y problemáticas. FB ofrece la gran ventaja de poder monitorear a estos grupos mediante métricas y software de seguimiento. El acertado uso de la información arrojada por dichas mediciones puede llevar a incrementar la comunidad, conocer a los usuarios finales y diseñar campañas específicas para ellos.

5) COLABORACIÓN.

La comunidad generada por el Chopo será de suma importancia para la actividad en redes sociales pues representa el centro de la colaboración multiusuario. La interactividad existe como un diálogo entre el museo y las personas a través de comentarios publicados o mensajes personales en la bandeja de *inbox*. La comunidad toma lugar cuando ésta comparte contenidos gráficos y audiovisuales diseñados por el mismo Chopo o, inclusive, por los usuarios. El *Community Manager* más el *Media Planner* de la Página Oficial de FB del Chopo serán los encargados de

gestionar los contenidos, estimular la interacción y aumentar la comunidad así como del diseño de estrategias y campañas digitales. En este supuesto Raquel Montes nos aclara que “esto requiere más recursos humanos de con los que actualmente cuenta el museo. Sin embargo, bajo un gran entusiasmo, resalta el gran trabajo que hay detrás de los logros digitales del recinto y su ambición por colocarse como un emisor gráfico con contenidos originales”.⁵⁴

6) AHORRO ECONÓMICO.

...el recorte presupuestal que tiene el Chopo cada año sí ha limitado la impresión [de materiales], se considera también que es un gasto contaminante pero las redes sociales subsanan esas cuestiones...⁵⁵

La enmendación de estos gastos suponen también la migración de la información hacia plataformas digitales y una posibilidad más poderosa: la publicidad *online* pagada.

7) EXTENSIÓN DE SERVICIOS.

Los atributos de FB como plataforma social, tales como *chats* privados, encuestas, creación de eventos y publicidad pagada, son utilizados como extensiones de los servicios físicos que ya posee un museo. Por ejemplo, se brinda un servicio de ayuda telefónica al mismo tiempo que diversas preguntas son respondidas en los *chats* privados del FB del Museo.

⁵⁴ Véase nota 31.

⁵⁵ *ibíd.*

8) TIEMPO EN REDES SOCIALES.

Según un artículo de la revista de negocios Forbes⁵⁶ el tiempo promedio que el mexicano gasta diario en redes sociales es de dos horas aproximadamente, siendo FB en la que es más activo. Además de un segundo dato muy trascendente: en México existen 61 millones de usuarios de FB de los que 41 millones se mantienen activos en la aplicación diariamente.⁵⁷

Tales ventajas ponen en la mira a *Facebook* como una buena opción de mediación digital. El alcance que se puede lograr será diferente al obtenido a través de medios tradicionales. La frecuencia de los contenidos es impulsado por lo altamente compartibles que pueden resultar estos. Y gracias a las métricas podemos conocer el impacto y resultados de los materiales producidos por el museo.

DESVENTAJAS⁵⁸

Sin embargo no todo es maravilloso en este mundo virtual. Existen factores que pueden llevar a una mala gestión de las plataformas o a perder a los usuarios objetivo. Inclusive algunas de las ventajas pueden ser de doble filo, como lo es la “viralización” de materiales,

56 Forbes Staff, “¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales?”, Forbes México (2015). [Fecha de consulta: 30 de Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociales/#gs.2Khtxjg>

57 Mario Maldonado, “Facebook y sus 61 millones de usuarios en México” El Financiero (2016). [Fecha de consulta: 30 de Noviembre 2016]. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>

58 Véase nota 53.

comentarios o contenidos no favorables a las instituciones o marcas.

1) SOBREENFORMACIÓN.

FB es un gigantesco centro de información donde se puede encontrar desde productos, servicios, ventas, ideas, creencias, manifestaciones artísticas, eventos masivos, gente y noticias en tiempo real. Y con tanta información un usuario despistado que no conozca qué es lo que busca o quiere saber, se perderá fácilmente. Navegando minutos tras minutos sin llegar a un lugar específico.

2) DESINFORMACIÓN ESTRATÉGICA.

Desorientar y confundir a propósito a los internautas es realmente común en medios con sobreinformación, en tanto que esta información no tiene fuentes comprobadas también nos enfrentamos a “diferentes versiones de un hecho o acontecimiento” que sirven para distorsionar la verdad. Un aspecto curioso acerca de la desinformación creada estratégicamente es que ha sido utilizada con fines humorísticos realizando notas absurdas y sin sentido con un toque de sátira.⁵⁹

Sin duda estamos frente un público digital dinámico y en continuo cambio que exige nuevos formatos, códigos, estilos y lenguajes a los que no en muchas ocasiones el Museo del Chopo puede reaccionar con la rapidez en que lo hace una agencia digital u otros emisores. No obstante el punto está en transformar progresivamente las modalidades de diálogo e interacción. En palabras de Montes:

59 Tal es el caso con la página de *Facebook* “El Deforma”, la cual es una sátira del Periódico El Reforma. Esta página se encarga de la publicación de notas inverosímiles.

...[**las redes sociales** y los materiales que éstas utilizan] son una perspectiva de transformación, de detección de necesidades y de oportunidades... nosotros sí nos distinguimos por nuestra producción, es un rasgo diferencial ya del Museo del Chopo que con mucho esfuerzo, trabajo de años y meses hemos podido figurar...⁶⁰

Y sin embargo falta aclarar el porqué del video si al parecer todo tipo de contenido puede llegar a tener el mismo impacto y alcance. Mas no es así, las maneras en que los internautas perciben y aprecian las imágenes, videos y gráficos han cambiado conforme las RRSS regulan e innovan en el modo de presentar el contenido, de esta forma también los grandes emisores y marcas hacen tendencia al explotar todas las ventajas y desventajas de las RRSS.

60 Véase nota 31.



2.5.2.
EL VIDEO
como formato
CLAVE
en el contenido
de las **RRSS.**

En el primer punto del capítulo I se comentó que a través de un conocimiento empírico se había advertido cada vez más la inserción del video en redes sociales, particularmente en Facebook. Superficialmente fue fácil adivinar por qué proponer el video al MUCH, primero, es un soporte que puede permitir hasta tres canales de comunicación: texto, imagen y audio. Segundo, los videos consiguen impactar más a los internautas que el texto e imagen estáticos y enlaces (los últimos exigen un esfuerzo doble al darle clic para visualizar su contenido). Tercero: por tendencia en redes sociales. Tal como dijo Raquel Montes en entrevista, existen emisores poderosos que marcan tendencias en la forma de mostrar contenidos y que funcionan como referentes para la comunicación digital de diferentes marcas, instituciones, etc.⁶¹ En realidad, era en este punto del plan de comunicación digital del MUCH donde se podía innovar, el diseño gráfico en impresos y digital tenían ya muy bien establecida una dirección de arte que no era necesario cambiar pues el museo había conseguido posicionarse entre sus públicos a partir de su particular diseño gráfico. Por último, era lo que se sabíamos y nos interesaba hacer (videos) así como lo que se podía ofrecer con un buen nivel de calidad.

Sin embargo las apreciaciones superficiales por las que se propuso el video no estaban alejadas de la realidad. Cada año desde el 2008 **The Cocktail Analysis** (consultoría de investigación de mercados) y **Arena Media** (agencia digital perteneciente a **Havas Media Group**, una de las más grandes y creativas agencias a nivel internacional) publican un estudio llamado *Oleada Observatorio de las Redes Sociales* donde se aborda el *momentum*⁶²

61 *Ibid.*

62 *Momentum*, esta palabra es utilizada en el estudio sin embargo se refiere al panorama de las RRSS.

...los videos consiguen impactar más a los internautas que el texto e imagen estáticos y enlaces...

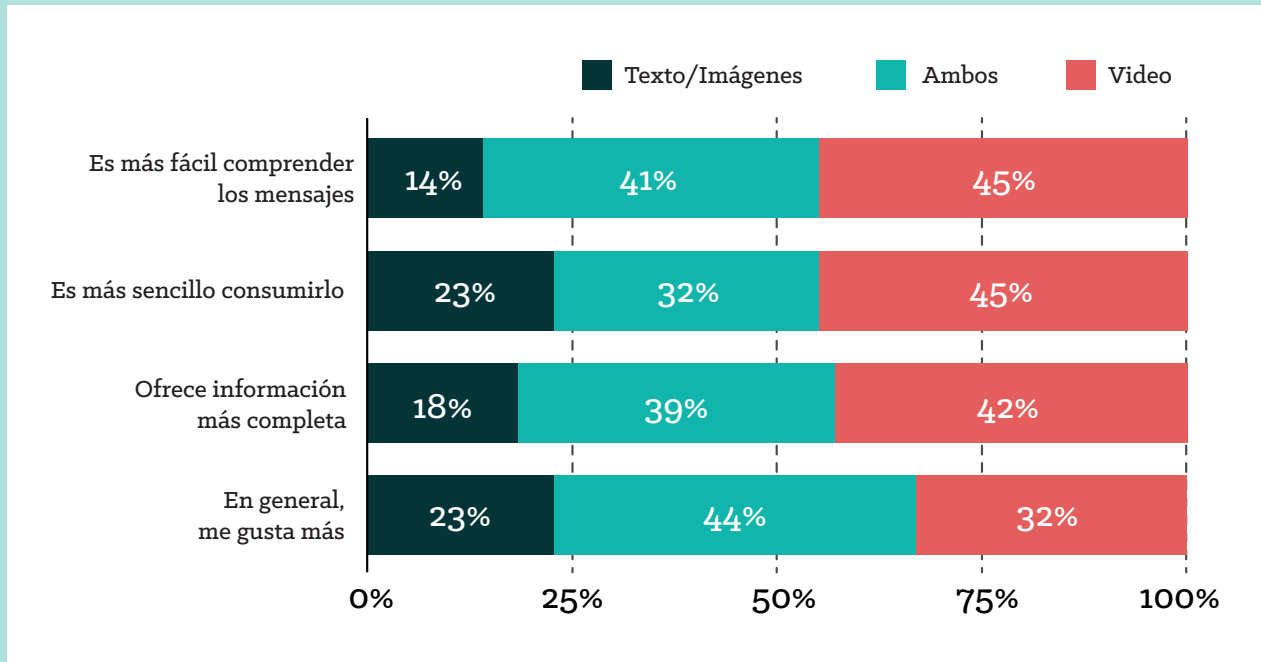
de *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat, Pinterest*, entre otros. El estudio profundiza en el posicionamiento digital y el valor de cada una de ellas. También se expone la relación de las RRSS con las marcas en este momentum así como el valor que aportan a sus clientes.

En el 2014 (cuando se empezó a colaborar con el MUCH) la 6° Oleada Observatorio de las Redes Sociales⁶³ publicada el 30 de Octubre

63 *The Cocktail Analysis, Arena Media.*

“6° Observatorio de Redes Sociales”. Estudio del Momentum de las RRSS. Diapositiva 1, <https://www.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales>.

Estudio realizado con una metodología cuantitativa de dos *Focus Groups*: hombres y mujeres de 30 a 45



Gráfica 2. *The Cocktail Analysis*, Arena Media. “8° Observatorio de Redes Sociales”. Estudio del Momentum de las RRSS. Diapositiva 60, <https://es.slideshare.net/TCAAnalysis/viii-observatorio-de-redes-sociales>

del corriente año, mostró los contenidos con propuestas muy visuales y de fácil interacción como la tendencia internacional. Así como el fortalecimiento de nuevas redes: *Vine*, *Pinterest*, *Snapchat*, redes que utilizan contenidos atractivos visualmente en los que destaca el video. En el mismo año el acceso a las RRSS era mayoritariamente desde un *Smartphone* (una consecuencia directa de tal hecho serían los videos verticales), el contenido mucho

más audiovisual y el “consumo de picoteo” como una práctica habitual. Con el consumo de picoteo nos referimos al contenido ágil, de acciones sencillas y poco exigentes, acceso inmediato y **permanente**, es decir, siempre está ahí y se puede regresar a consultarlo cuando se requiera. Estas características emergen de una necesidad por impactar rápidamente a un **usuario impaciente**, que en el caso del video, su proceso de decisión va desde el primer segundo hasta el quinto como máximo, ósea que se tiene poco tiempo para generar **engagement**, entendiendo este concepto como todas las interacciones que el usuario puede tener con la publicación: comentarios, *likes*, reacciones, compartidos o clics al enlace externo. Hablamos de una competencia feroz por la atención de los internautas en un ecosistema digital enormemente enriquecido y saturado. De esta

años que son internautas habituales con acceso desde *Smartphone* y que poseen al menos dos redes sociales activas. Más seis entrevistas a expertos en social media. Por otra parte la metodología cualitativa se realizó por medio de una encuesta online a 1,200 internautas de entre 18-60 años de edad. Los resultados mostraron un 95% de nivel de confianza.



forma el video marco tendencia liderando, en 2014, como contenido predilecto para el consumo de picoteo.

Desde la publicación del estudio en 2014 avistamos al video como una poderosa herramienta de interacción, alcance e impacto con el usuario, lo cual vendría a demostrarse en la 8° Oleada Observatorio de las Redes Sociales,⁶⁴ estudio publicado el 13 de Diciembre

del 2016, año en que se dejó de colaborar con el MUCH.

El estudio expone al 2016 como el año del auge del video en RRSS, siendo *Facebook* y *Whatsapp*⁶⁵ las plataformas líderes en su distribución. Por su parte *Snapchat* e *Instagram* tuvieron un fuerte crecimiento, estas redes utilizan ampliamente el video como soporte dadas sus ventajas anteriormente señaladas.

64 The Cocktail Analysis, Arena Media. "8° Observatorio de Redes Sociales". Estudio del Momentum de las RRSS. Diapositiva 1, <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/viii-observatorio-de-redes-sociales>

Estudio realizado con una metodología cualitativa de un *Focus Group* con 11 participantes más una encuesta online con una muestra de 1,018 internautas de 16-60

años con al menos una cuenta activa en *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Linkedin*, *Google+*, *Pinterest* o *Snapchat*.

65 *Whatsapp* no es considerada una red social ya que ésta sigue siendo un servicio de mensajería privada, sin embargo representa una plataforma de fácil manejo para la circulación de contenido.



Las estadísticas del estudio muestran que las RRSS que incorporan los distintos formatos de video logran un mayor impacto, alcance y *engagement* que el contenido estático o enlaces (gráfica 2).

Varias plataformas permitieron la evolución de los formatos de video gracias a sus innovaciones de mostrar contenido, es decir, actualmente ya no sólo nos tenemos que preocupar sobre en qué plataforma subir un video, sino también de qué forma, puede ser un video vertical o cuadrado, un *gif*, un video 360°, transmisión en vivo, secuencia de fotografías o videos mejor conocidas como “historias” presentes en *Instagram*, *Snapchat* o *Messenger*.

Para 2016 los contenidos más consumidos fueron música con un 62% de la muestra, audiovisuales con un 58% y viajes con un

56%.⁶⁶ La decisión del usuario en si ver o no un contenido pasa de un máximo de **cinco segundos a un segundo** en base a su impacto y quién sea su emisor retomando que nos encontramos en un ambiente con una mayor competencia y sobreestimulación donde las marcas se siguen disputando la atención de los usuarios con el contenido como principal arma. Las nuevas características para el video se imponen, éstos ahora buscan una autenticidad que se construye desde dos campos diferentes: el primero, la originalidad del contenido. Creados ad-hoc con los intereses del internauta así como diferentes en propuesta creativa. Y segundo, el realismo en el video, se busca la naturalidad

⁶⁶ Véase nota 64, Diapositiva 33.

y espontaneidad del momento, enseñando la cara “real” del emisor, alejándose de lo perfecto, mostrando al protagonista lo más parecido al internauta: de forma casual y natural.⁶⁷

El video llega a una maduración tecnológica (todos los formatos digitales disponibles en RRSS) y se considera una evolución ya que combina y potencia las ventajas del resto de los formatos tradicionales: fotografía, ilustración, audio, texto, gráficos estáticos, etc.⁶⁸ Las estadísticas del video en FB muestran que en promedio los usuarios invierten 20 minutos de su día viendo videos y se recomienda que la duración de éstos no rebase el minuto. Los videos con humor son los más vistos y con mayor *engagement*. Se demanda control en la reproducción del video así como su autoreproducción en el contenido de picoteo. Los subtítulos y textos complementarios a la imagen y audio son altamente valorados por los internautas.⁶⁹ El peso (datos) y duración de la pieza es fundamental al momento de decidir su visionado.

Se diferencian dos categorías de presentación de video que involucra profundamente la forma de hacer *videomarketing*. Primeramente, los “videos impuestos”, son los videos mostrados en las RRSS, como los videos personales, íntimos y de amigos; pequeños *sketchs* de humor, video de divulgación y denuncia, videos de fragmentos musicales, de comida, minitutoriales así como clips de noticias y actualidad. Sobre este tipo de videos el internauta no tiene un completo control, aparecen en sus cuentas regulados por los algoritmos de las RRSS, el poder del usuario con ellos radica en su visualización e interacción. La segunda categoría es la de los “videos buscados”, el usuario conoce qué contenido

es el que desea ver y acude directamente a las plataformas donde puede encontrarlo, no se tropieza espontáneamente con un video. La plataforma principal es *Youtube*,⁷⁰ donde se encuentran los *vloggers*,⁷¹ noticias, tutoriales, música, contenido cinematográfico, cocina, comerciales, etc.

Conocer las diferencias del tipo de videos que utilizan las dos categorías anteriores nos dará un mayor entendimiento de cómo producir, para qué plataforma y quiénes lo visualizarán.

Aunque en el 2014 no se conocían a profundidad tales datos había una lógica y sentido común en la tendencia a seguir para los videos a colgar en el FB del MUCH y fue gracias a estas observaciones empíricas bajo las cuales se diseñaron los videos. A pesar de ello se evidencian las anteriores características en cada uno de los videos producidos: primero, la corta duración de los videos para no perder la atención del internauta. Segundo, el uso de diferentes recursos de video tales como animación de gráficos, texto, logotipos e ilustraciones, *timelaps*, con el objetivo de hacer más atractivos los audiovisuales y dotarlos de una mayor competencia a estos en el enriquecido y saturado ecosistema digital del que se ha hablado. Tercero: entrevistas con los artistas pues vemos una preferencia por el contenido natural y real, el poder acercarse al humano que hay detrás de las obras de arte negándonos a la concepción de una persona inalcanzable. Muchos de los videos además de la entrevista también mostraban a los artistas trabajando previo a las inauguraciones, en sus propios talleres o en las instalaciones del MUCH.

67 *ibíd*, Diapositiva 35.

68 *ibíd*, Diapositiva 59.

69 *ibíd*, Diapositiva 61..

70 *Youtube*, que aunque es una red social es mayormente considerado como un satélite emisor de contenido el cual puede ser más largo y profundo.

71 Críticos sociales con toques humorísticos, sus temas van desde lo cotidiano de la vida hasta política, religión, etc.

Cuarto, el texto como parte de la composición para reforzar el argumento hablado del artista. También se utilizó en las cortinillas de cierre con la intención estratégica de que lo último visto por el internauta fueron los datos duros: nombre de la exposición, nombre del artista y fecha de inauguración y clausura. Sin embargo los subtítulos en videos para 2014 no fueron siquiera una idea ya que FB aún no integraba la autoreproducción o la opción a escuchar el audio.

La elección del video como soporte digital para su integración a la página oficial de *Facebook* del MUCH fue una decisión estratégica de alto alcance pues marcó una guía para aprovechar eficazmente todas las posibilidades de FB. La innovación del video como contenido estratégico en FB colocó al Chopo como uno de los primeros emisores en hacer promoción a través de este canal de sus exposiciones.

2.6. Estrategia general del desarrollo de los videos.

Los materiales elaborados cumplían la función de promocionar la exposición y al artista. La estrategia era parte del desarrollo de un programa de comunicación que tenía una serie de pasos muy similares al de un programa de publicidad.⁷²

1. ESTABLECER OBJETIVOS PUBLICITARIOS.

¿A quién tenemos que llegar?, ¿cuál es la propuesta de valor de los clips de video? y ¿qué respuesta del espectador se desea alcanzar?

2. DECIDIR PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD.

Lo que está relacionado con una carpeta de proveedores y la elección de cada uno para tareas específicas.

3. DISEÑO DEL MENSAJE.

El Departamento de Comunicación del Chopo en sus comunicados conjugaba el mensaje y la razón de ser de las exposiciones, resumía la carrera de los autores y abría el diálogo para los públicos. Estos comunicados eran de suma importancia, se debía ir de acuerdo a ellos (los demás departamentos y acciones de la institución se alineaban con éste) y también era el primer punto de encuentro y anclaje con la información del contenido. A partir de éste el proceso creativo buscaba la forma de traducir esta información en imágenes estáticas o móviles combinándolo con el sonido adecuado. Este paso se verá mejor explicado en la narración de casos específicos en el capítulo 3.

72 Idea tomada del texto de Phillip Kotler y Neil Kotler, *Estrategias de marketing de museos* (Barcelona, España, 2008) pp. 263.

4. ELECCIÓN DE MEDIOS.

¿Qué medios son los más adecuados para transmitir qué información a nuestro público meta? En nuestro caso se había asignado ya la plataforma digital de Facebook, por ser un espacio donde el Departamento de Comunicación del MUCH tenía más libertad de procesos e innovación de contenido. Es decir, no valía la pena cambiar el proceso de divulgación a través de la publicidad impresa, por ejemplo, del tríptico oficial del MUCH, pues primero, no era nuestra área de conocimiento y segundo, no dependía enteramente del Depto, de Comunicación, las RRSS del Chopo sí. El Museo también identifico la necesidad de renovar el tipo de contenidos: ponerse en tendencia con el resto de emisores digitales (fuesen museos o no) además de ser de los primeros museos en incluir videos en su FB.

5. DETERMINAR EL MOMENTO DE ANUNCIAMIENTO.

Tres semanas antes de la inauguración de una exposición era oportuno divulgar el video mediante *Facebook*, así, se daba tiempo a la difusión del mensaje y se anticipaba a los públicos acerca de las próximas actividades.

6. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DE LA PUBLICIDAD.

¿Se cumplieron los objetivos establecidos?, ¿en qué se falló y qué se puede hacer para mejorar?

Los pasos anteriores son aplicables para cualquiera de los numerosos soportes que ocupa el Museo (imágenes digitales, *gifs*, página web, trípticos, etc). Sin embargo, sólo nos detendremos a analizar cómo se adaptó este proceso a la elaboración de videos para su difusión en la página oficial de FB del MUCH.

2.6.1. PRIMER PASO.

Establecer objetivos publicitarios.

Antes de tomar cámaras, levantar imagen y editar se debía plantear el objetivo de los videos ¿Qué clase de video se haría?, ¿a quién se tenía que llegar?, ¿de qué forma nos comunicaríamos con esos quiénes?

Hace dos años no se estaba seguro de quién era el público visitante del Chopo y menos aún el público en redes sociales. La falta de recursos humanos, tiempo y presupuesto del recinto han impedido la posibilidad de llevar a cabo un estudio de público que delate el perfil del visitante: procedencia, escolaridad, ocupación, nivel de ingresos, cómo se enteró de la existencia del museo, razones de la visita, calificación de la experiencia/servicio, entre muchos más.⁷³ La suposición ‘más exacta’ a la que se llegó fue que su público se componía de visitantes regulares, amigos y residentes locales. Se desconocía información de suma importancia como su procedencia, nivel educativo o de ingresos y razones de la visita. Al pensar los audiovisuales para todos y para nadie al mismo tiempo el mensaje debía ser directo, claro y breve; características que debían ser reforzadas en el medio de divulgación pues los internautas tardan sólo cinco segundos en decidir si verán o no una cápsula, video o gif.

El objetivo principal era informar de manera atractiva, fácil y rápida de qué trataban las exposiciones y quiénes eran sus autores. Estos

fueron incluidos en las cápsulas por sugerencia de la Lic. Montes con la intención de que ellos mismos explicaran su obra y de qué iba su exposición.

Los principales diferenciadores de nuestro servicio eran: el conocimiento y experiencia de la marca (el Chopo) obtenidos durante el servicio social y la inclusión de la animación 2D en las cápsulas. El Museo nunca había integrado animación en sus contenidos. Sin embargo, otra importante distinción, aunque no muy favorable para nosotras, era el costo del servicio.

2.6.2. SEGUNDO PASO.

Presupuesto para las cápsulas.

En realidad nunca se tuvo en claro cuál fue el presupuesto asignado para los videos, no obstante, ambas partes nos beneficiamos más allá de lo económico. Por nuestro lado, los honorarios también fueron emocionales pues se tradujeron en la oportunidad de trabajar para una institución reconocida en la ciudad además de incrementar nuestro portafolio, experiencia laboral y personal e igualmente la confianza en uno mismo y en mi trabajo. A cambio, el Museo obtenía innovadores contenidos digitales, mejoraba sus relaciones con el artista y atendía e informaba de una diferente y eficaz manera a los espectadores que los medios tradicionales no podían alcanzar.

Antes de las preguntas: ¿cómo se cotizarán las cápsulas para la institución? ¿cuánto es lo que se cobraría? era evidente establecer las características del servicio, llegar a un acuerdo en cuanto a lo que el Chopo deseaba y qué de ello era lo mejor para lograr los objetivos del plan de comunicación. Este trato se reflejó en el diseño y estilo del mensaje, lamentablemente no existe un contrato o una cotización que detalle el servicio ofrecido.

NEGOCIACIÓN DEL SERVICIO. Se convino con el MUCH en seis principales propiedades para los videos. Primero, la duración se contempló de uno a tres minutos. Segundo, las

⁷³ Navarro, Aisne. *Entrevista a Raquel Montes Plan de Comunicación del Chopo*. (véase cap. 1, n. 28). Un claro ejemplo es el estudio de público realizado por el Museo del Antiguo Colegio de San Ildefonso donde elaboran un meticuloso análisis de sus visitantes, mismo que facilita la aplicación de estrategias de comunicación ya que tendrá un enfoque personalizado para sus necesidades. Acceso 29 de octubre 2016, https://sic.gob.mx/estudios_publico/16.pdf.

cápsulas contendrían una entrevista con los artistas ya fuera dentro de las instalaciones de la institución, en sus domicilios o en sus talleres; estas entrevistas serían grabadas con nuestras cámaras reflex⁷⁴ e incluirían un sólo canal de sonido de alta calidad. Tercero, levantamiento de imagen de soporte o de *stock*, esto con el objetivo de mostrar piezas, instalaciones, procedimientos, conciertos y *performance* (según hubiera sido el caso) de los que se hablaba. Cuarto, la edición abarcaría montaje, corrección de audio y color, musicalización y animación 2D básica;⁷⁵ gráficos, imágenes específicas y logotipos deberían ser proporcionados por la institución. Quinto, la entrega sería siete días después del “llamado”,⁷⁶ ésta se mandaría vía *e-mail* o a través de *WeTransfer*;⁷⁷ sólo se otorgaría el producto final dejando de lado el editable y materiales de archivo; en una resolución Full HD, a dos canales de audio (convertidos de mono a estéreo en la edición) y en formato .mp4 o .mov. Sexto, se tiene derecho a tres correcciones que sean error del cliente, si éste solicita más de tres, se cobrará un cargo extra.⁷⁸ De la misma manera si el trabajo se solicitaba en calidad de “urgente”.

Bajo estos parámetros, establecimos que un llamado de nueve horas se pagaría en \$900 MXN por persona y dividido proporcionalmente si

éste ocupaba menos tiempo, en promedio los llamados solían durar cuatro horas. Al término de la grabación de la entrevista a los artistas y del levantamiento de imagen de *stock* se procede a la edición, en la cual, la hora de trabajo se cotizaría en \$300 pesos por persona,⁷⁹ el estimado de la duración de la post-producción consideraba de 8 a 16 horas. Finalmente se aplicaría el 16% de IVA, (tabla 1).⁸⁰

La tabla anterior ilustra ‘*La Cotización Ideal*’, sin embargo la realidad fue otra. Al negociar con el MUCH, y considerando sobre todo una satisfacción personal por trabajar con ellos, la cotización quedó reducida a la quinta parte de su valor real sin contar el IVA. La justificación a esto era el ver más allá de lo que se ganaría monetariamente. El pago no tenía mucha importancia personal para el presente autor, pues gracias a la experiencia con el Chopo, logré presentar un *demo reel* dinámico y atractivo ante las agencias donde solicité empleo después.

2.6.3. TERCER PASO. Diseño del mensaje.

“Un mensaje eficiente ganará y retendrá la atención del espectador, despertará un deseo e inducirá a la acción”⁸¹

Se analiza el procedimiento de diseño del mensaje mediante dos principales características: la primera, formular el atractivo y la segunda, elegir el estilo de ejecución.⁸²

74 Modelos de las cámaras: Canon 60D y Canon T5i.

75 Entenderemos animación 2D básica como los puntos fundamentales del movimiento en gráficos, imágenes o tipografía: cambio de posición, rotación, fade in/out y efectos preestablecidos de After Effects y Premiere Pro.

76 Se le denomina “llamado” al día en el que se efectuarán las grabaciones correspondientes.

77 Plataforma web que permite la libre transferencia de datos de hasta 2 GB de forma gratuita.

78 Es evidente que no se considera una corrección si esta había sido, por ejemplo, un error ortográfico del proveedor.

79 Este precio contempla gastos fijos: agua, luz, depreciación de equipo, renta del lugar; y variables: precio por conceptualización y/o creatividad.

80 Es el 16% del total cobrado por el SAT bajo el régimen de Persona Física con Actividad Empresarial.

81 Phillip Kotler y Neil Kotler, *Estrategias de marketing de museos* (Barcelona, España, 2008) pp. 265.

82 *ibíd.*, pp. 266-268.

CONCEPTO	COSTO
Llamado de cuatro horas (x2 personas)	\$ 900.00
Post-producción (incluye montaje, edición, corrección de color y audio, musicalización y animación 2D). Tiempo promedio total: 12 hrs.	12 hrs x 300 = \$ 3,600.00
IVA	\$ 720
TOTAL	\$ 5, 220.00

Tabla 1. "La Cotización Ideal"

La formulación del atractivo. Trata de desarrollar una propuesta singular de venta, es decir, que el público se sienta atraído, ofrecerle motivos para responder y llevar a cabo la respuesta deseada. Para la formulación de esta propuesta singular debemos de preguntarnos: ¿Qué vamos a decir?, ¿cómo lo diremos?, ¿cómo decirlo de manera simbólica o imaginativa?, ¿quién lo dirá? y ¿cómo canalizar el mensaje, emocional, racional o moral?

La primer pregunta, refiere al contenido del mensaje, está dada en los comunicados de prensa que se recibieron por parte de Montes. Allí, se describe la trayectoria del artista, su

propuesta en general y el significado de la(s) pieza(s) exhibida(s) en las salas. El primer paso, fue por supuesto, comprender el comunicado así como la búsqueda de referencias e información del autor, muchas veces consultando internet ya que era el medio para acceder a más material y también para revisar artistas o corrientes similares, todo esto con la intención de una realimentación.⁸³

⁸³ O también llamada *feedback* o retroalimentación en el medio, aunque este segundo no exista estrictamente.

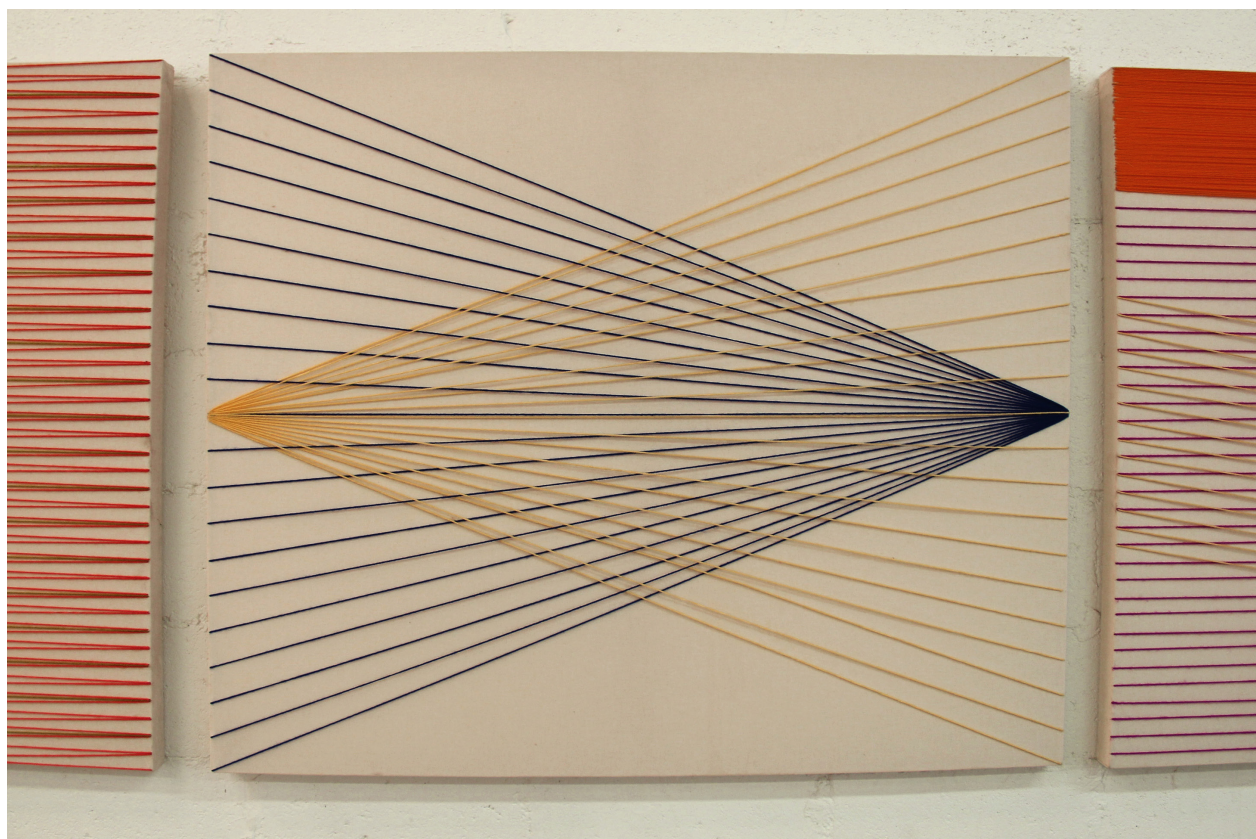


Imagen 3. Cuadro de estambres en el taller de Georgina Bringas. Foto: Aisne Navarro.

¿CÓMO DECIRLO? A través de una breve entrevista con el autor, grabación de su obra, animación montada, musicalización de acuerdo a la exposición, saludo e invitación del artista a su inauguración (lo cual nos parecía punto clave para conectar con el espectador).

¿DE QUÉ MANERA SE VISUALIZABA LA CÁPSULA? La realimentación incentivaba a encontrar elementos gráficos que se pudieran trasladar a los videos: desde estilos de animaciones hasta ritmos de montaje, colores y/o música. Por ejemplo, en la cápsula de Georgina Bringas, el comunicado de prensa

exponía los componentes esenciales de su obra: “el tiempo como unidad de medición y el hecho de que nada está inmóvil, todo se mueve”.⁸⁴ Estos componentes se distinguieron en sus cuadros de estambres en la visita a su taller al realizar la entrevista. Los estambres establecían un ritmo visual y direccional (Imagen 3).

Gracias a estas métricas en los hilos se concibió el ritmo del montaje y por ende el de la música, elementos que pueden ser apreciados en el video de Georgina Bringas adjunto en esta Tesina.

EL ESTILO DE EJECUCIÓN. El mensaje se presentaba de forma testimonial a través de una figura con expertiz en el tema, simpática, creíble o carismática. Igualmente el mensaje difundiría la pericia y capacitación de sus investigadores y curadores. Un ejemplo muy claro de otro estilo de ejecución que no se alinea con la expresión del mensaje es el “humor”, las cápsulas no buscaban como primera intención generar un estado de ánimo gracioso acerca de las ofertas del Chopo.⁸⁵

Profundizaremos más en el diseño del mensaje para las cápsulas en el siguiente capítulo donde se describen tres casos específicos de experiencia.

2.6.4. CUARTO PASO.

Elección de medios.

La elección del medio influirá directamente en el diseño del mensaje, en este caso, del video. El MUCH nos había asignado para la innovación de contenido en *Facebook*, eligiendo esta plataforma porque a través de ella alcanzaría a un público con diferentes necesidades e intereses. En puntos anteriores se ha expresado

los diferentes potenciales de demostración, visualización y explicación que FB ofrece.⁸⁶ Por ejemplo, para explicar el argumento detrás de una obra de arte parece más apropiado para FB si éste se expresa en audio en video o en un texto animado a diferencia de diseñar una imagen con los conceptos y múltiples palabras para luego postearlo en FB, dónde no se verá o por el mucho texto no causará ningún interés. En la elección del medio influye de una forma importante el coste que éste representa, es decir, la TV es demasiado cara a comparación de un presupuesto asignado para la producción de cápsulas de video. Lo más elemental es qué medio reportará el máximo beneficio por el dinero invertido.

Antes de tomar la decisión de invertir en la producción de videos para FB el MUCH seguramente cuestionó y observó las capacidades de la plataforma propuesta, basándose en tres características principales: el alcance, frecuencia e impacto. El alcance es el número de personas expuestas a un mensaje en concreto al menos una vez dentro de un tiempo establecido. La Frecuencia es el número de veces dentro de ese tiempo que una persona queda expuesta al mensaje. El impacto es el valor cualitativo del lugar de exposición y congruencia del contenido con el público a quien iba destinado.⁸⁷

Es decir, si hablamos del concierto de una banda de rock con dos años de antigüedad con integrantes de 18 años de edad, este evento por supuesto se anunciará en redes sociales mas no en periódicos.

La selección del medio consiste en encontrar el equilibrio más rentable entre estas tres características para transmitir el número deseado de exposiciones al público objetivo.

84 “Sitio web oficial del Chopo: exposiciones, Georgina Bringas”, Chopo, UNAM, acceso 10 de febrero de 2017, <http://www.chopo.unam.mx/exposiciones/GeorginaBringas.html>.

85 Idea tomada del texto de Phillip Kotler y Neil Kotler, *Estrategias de marketing de museos* (Barcelona, España, 2008) pp. 267.

86 *Ibíd.*, pp. 271.

87 *Ibíd.*

Sin embargo, recordemos que la elección de FB como medio de divulgación es solo una de las muchas plataformas físicas o digitales que trabajan en conjunto para alcanzar los objetivos comunicacionales del MUCH.

2.6.5. QUINTO PASO.

Momento de anunciamento.

Aunque por nuestra parte no se decidía en qué momento publicar los videos, sí nos responsabilizamos por tener a tiempo el material. La divulgación de las cápsulas así como otros contenidos del Chopo se enfrentan a la macro y micro temporalización. La macrotemporalización es estacional, tiene que ver con la fluctuación del interés colectivo a través del año, que, como se observó el tiempo que se trabajó ahí, la programación de exposiciones y eventos se sincroniza con esta fluctuación.⁸⁸

El conflicto encontrado en la microtemporalización para el FB del Chopo consiste en distribuir el contenido estratégicamente en un período corto de la forma más eficaz. Recordemos que varios factores influyen en el éxito de un posteo los que a continuación explicaremos brevemente. El primero, **la periodicidad de la publicación**, si ésta alcanza una gran frecuencia en el muro de un usuario, éste se fastidiará y comenzará a eliminar los anuncios o posteos e inclusive dejar de ser seguidor de la página. El segundo punto es **la creatividad**, trata del 'buen y adecuado diseño' (gráfico, editorial o audiovisual, según sea el caso) del contenido.⁸⁹ El tercer factor es uno de los más importantes para el alcance y visualización de los posteos, hablamos de

la puntuación de relevancia, FB califica cada contenido con base en las interacciones positivas del usuario y con las interacciones negativas como son ocultar la publicación o reportarla.⁹⁰ El cuarto de ellos, **pautas**, es decir, el pago a FB por impresiones, alcance, clics e interacciones.⁹¹ El fracaso de las pautas muchas veces se debe a una mala segmentación del público. El **edge rank** constituye el quinto factor y consiste en que cada contenido, según su naturaleza, tiene un grado de alcance y popularidad, por ejemplo, un video estará calificado con +3, por lo cual es más susceptible que éste aparezca en el muro de más usuarios o que tenga más visualizaciones comparado con un *gif* que tiene una calificación de -1, (tabla 2).

En la entrevista con Montes expresé mi preocupación acerca de las mediciones de nuestros videos posteados; lamentablemente la infraestructura, presupuesto y recursos humanos del Museo no son suficientes para llevar a cabo tantas tareas como pautar contenido, analizar métricas, gestionar campañas digitales, entre otras herramientas que ofrece FB.

De esta forma las cápsulas eran parte de la estrategia de contenidos digitales, todos los materiales producidos son complementarios y actúan en momentos diferentes, no obstante, todos buscan informar a la gente y que ésta participe. Por ejemplo, para anunciar la inauguración de una exposición se anticipaba con imágenes y fotografía fija, a una semana de la apertura se publicaba la cápsula y

88 *Ibid.*, pp. 274 y 275.

89 Con 'buen y adecuado diseño' nos referimos a que éste puede estar dirigido bajo cualquier corriente o estándar estético. Cada diseño funcionará de acuerdo a su propósito.

90 "Facebook: puntuaciones de relevancia de los anuncios", Facebook, acceso el 16 de febrero de 2017, <https://www.facebook.com/business/news/LA-Mostrar-las-puntuaciones-de-relevancia-de-los-anuncios-en-Facebook?>

91 Estos cuatro indicadores son considerados las métricas básicas de un posteo.

posteriormente se re-compartía para recordar al público del evento. Al día siguiente del evento se publicaban fotografías y días posteriores se subían gráficos estáticos invitando al público a visitar la exposición.

2.6.6. SEXTO PASO.

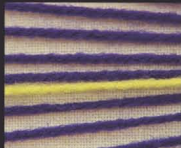
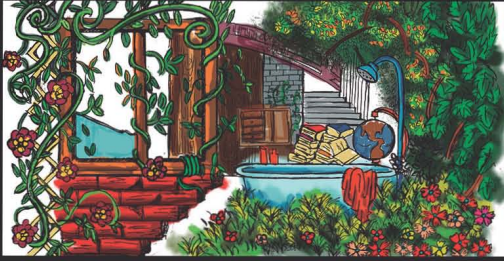
Evaluación de la eficacia: impacto de las cápsulas.

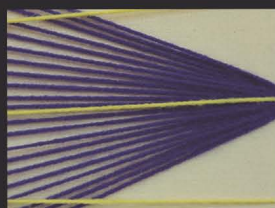
La continua evaluación de los contenidos conduce a una mejora y un conocimiento más profundo de la comunidad virtual del Chopo; desde FB podemos apreciar, por el grado de interactividad, qué publicaciones tienen mayor éxito sobre otras (en tanto vistas, reproducciones, *likes* y compartidos) o cuáles agradan o no al internauta. Penosamente, el Museo no posee resultados sólidos del alcance de los audiovisuales. Montes percibió éstos como experienciales y de apreciación personal. Es muy difícil saber qué tanto de la comunicación digital a través de FB se tradujo a visitas reales; para lograr esto se deberían realizar encuestas a la audiencia del MUCH

que buscarán responder preguntas como: ¿Hasta qué punto el anuncio causó interés en la persona?, ¿entendió el espectador el mensaje de la cápsula? o ¿hasta qué grado, gracias al anuncio, el espectador se mueve a la acción?

Entonces, ¿cuál sí fue la aportación de las producciones audiovisuales? Primero, el Museo encontró una nueva forma de comunicarse con su audiencia, de cubrir diferentes necesidades y tener un alcance mayor. Segundo, se le dio voz y rostro al artista más allá de presentarlo fríamente a través de una obra de arte; éste se “humanizaba” cuando le hablaba directamente al público, es decir, se mostraba como una persona real como todos nosotros, era una forma totalmente diferente en la que el artista dialogaba con su audiencia. Y tercero, le permitió al Chopo colocarse a la vanguardia en contenidos digitales culturales, siendo en 2014 uno de los pocos museos en diseñar y producir videos para explotar las infinitas y grandes posibilidades de una red social como *Facebook*.

CAPÍTULO 3. NARRACIÓN DE TRES CASOS DE VIDEO PRODUCIDOS PARA EL MUCH.





Se es consciente de que un trabajo escolar no se compara en nada con el primer trabajo para un cliente real, cuando se me invitó a realizar mi servicio social en el Museo del Chopo no me sentí capaz siquiera de cubrir sus necesidades. Sin embargo, no deseaba perder la oportunidad de colaborar con una institución reconocida en la ciudad, llevando a cabo tareas que había aprendido en la Universidad. El conocimiento albergado se vería enriquecido con su aplicación en la elaboración de materiales para el Museo; muchos de los procesos de producción o de 'cómo se deben de hacer las cosas' se verían modificados, complementados o eliminados para ser adaptados a las específicas necesidades del recinto. Con esto no se desea desacreditar la forma correcta de llevar los procesos, la única intención es narrar lo que fue la realidad y experiencia que se vivió. No fue fácil aprender a ceder o tomar las críticas constructivas de la expertiz de gente que conoce mejor el medio. Las causas pudieron ser varias, desde un ego

inflado por el medio universitario hasta la misma inexperiencia.

En este capítulo veremos a detalle la producción de las cápsulas desde el proceso creativo, la entrevista con el artista y hasta la presentación con el cliente. Había, principalmente, tres estilos de ejecución producidos para el MUCH. El primero, era el más frecuente y requerido, se componía de una entrevista al artista que constaba de los siguientes puntos:

1. Presentación, (nombre y profesión).
2. Breve descripción de la propuesta general de su obra.
3. Breve descripción de la obra presentada en el Chopo.
4. Invitación a la exposición y despedida.

Incluía, también, videos y/o fotografías hechos por nosotras y se acompañaban con voz *en off*, animación básica y música libre

de derechos. Existían varias complicaciones externas: el artista a veces tenía miedo a la cámara, no organizaba sus ideas o mostraba escasa expresión oral. Las ventajas de este estilo eran el fácil y pronto entendimiento de la obra así como la pre-visualización de las piezas que se expondrían en la inauguración. El momento de anunciamiento era aproximadamente una semana antes de la apertura.

La principal característica del segundo estilo de ejecución se determinaba por el tiempo de las cápsulas, es decir, el video debe tener una duración de 10 a 30 segundos (a comparación de los videos con entrevista que podían llegar a hasta los 04:30 minutos), suficiente tiempo donde el espectador entendiera cómo se activaba una obra. Las causas por las cuales una instalación artística no llegaba a ser activada por los visitantes se debía, esencialmente, a la estigmatización de la obra de arte como algo intocable e incomprensible. La respuesta del Chopo ante tal situación fue lanzar pequeños videos con una narrativa donde los protagonistas interactúan con las instalaciones. Esta clase de cápsulas funcionaron mejor después del transcurso de algunas semanas de la inauguración y actuaban como reforzador.

El tercer estilo, semejante al primero, era destinado para los artistas musicales. Se aplicaba la misma entrevista a su proyecto general y el levantamiento de imágenes se componía de ensayos, tomas detrás del telón y de la primera presentación en el Foro del Dinosaurio. La difusión de este tipo de cápsulas era una semana después de la fecha debut como un recordatorio de la temporada de conciertos.⁹²

El caso de Georgina Bringas, descrito en este texto (punto 3.2.), corresponde al primer

estilo de ejecución. El de Iker Vicente obedece al segundo estilo (punto 3.3). El tercer ejemplo, la exposición de *La bella durmiente* de Soto Climbet, es un híbrido pues mezcla fotografía estática, video *live action* y por primera vez, voz *en off*. De este clip destaca el peculiar origen del guión, los objetivos de publicación en redes sociales y su rotundo fracaso. Se invita a seguir leyendo hasta el punto 3.4. donde se expone el caso con mayor detalle.

3.1. Anexo digital.

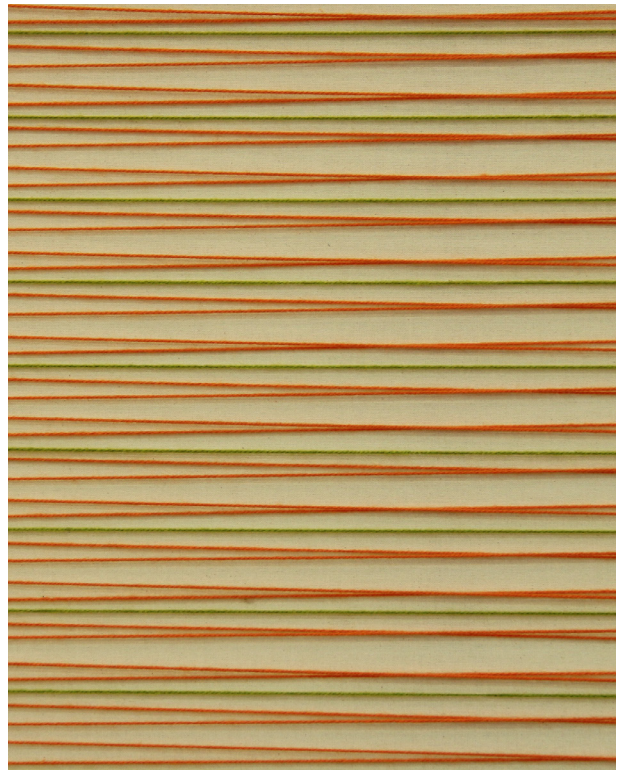
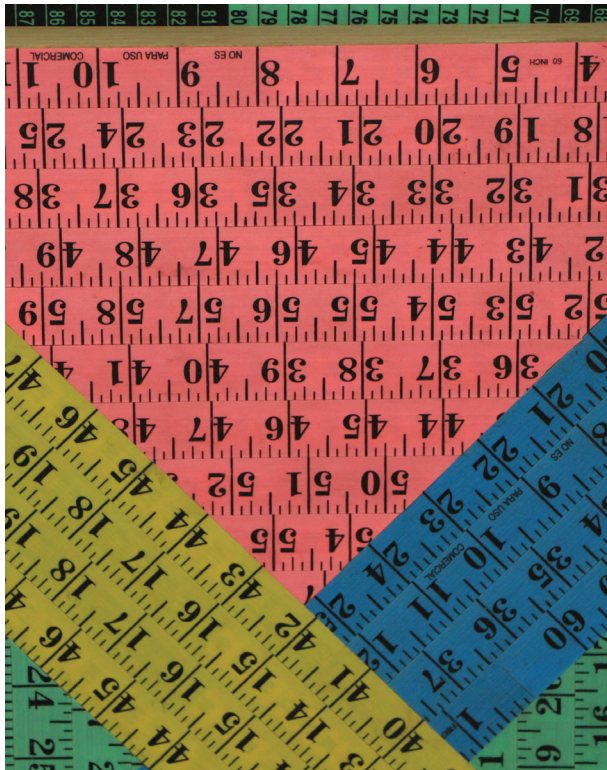
Los materiales audiovisuales referidos aquí se encuentran en el DVD adjunto en esta Tesina. Como primer paso se recomienda verlos, generar primeras apreciaciones, después, someterlos a los contextos que se describen en el presente capítulo y, finalmente, esbozar una crítica.

Los audiovisuales incluidos son:

- La grabación de la entrevista con Raquel Montes, jefa del Departamento de Comunicación del Chopo.
- Clip de video Body Blend Trend Culture de Debora Delmar Corp.
- Clip de video Nada está inmóvil; todo se mueve; todo vibra de Georgina Bringas.
- Clip de video de la instalación Correrías sin prisa. Las nuevas aventuras de Lázlo Lózla y la Banda Sin Fin de Iker Vicente.
- 2 clips de video de la instalación *La bella durmiente* de Martin Soto Climbet. Uno de ellos es la primera versión entregada al Chopo y el consecuente la última versión con las correcciones correspondientes realizadas.
- Demo Reel personal 2016, es una revisión de mi trabajo como diseñadora audiovisual. Los clips del Museo abarcan gran parte de su duración. Su importancia radica en mostrar la recopilación de la experiencia y como, gracias a ella, surgieron nuevas oportunidades para continuar desarrollando un perfil profesional.

⁹² Cada presentación musical pertenecía a un ciclo de conciertos, este ciclo podía llegar a durar de tres a seis meses.

3.2. CASO I: “Nada está inmóvil; todo se mueve; todo vibra” de la artista visual Georgina Bringas.



Georgina Bringas es una artista mexicana quien fue Miembro del Sistema Nacional de Creadores de Arte del FONCA. Su producción artística se centra en estudiar el espacio, el tiempo y sus representaciones plásticas haciendo uso de soportes como el video, escultura, instalación, dibujo y en especial, hilos, como unidad de medición del tiempo (imágenes 4-7).⁹³ Bringas aprovecharía los 30 metros de altura que brinda la Galería Central del MUCH para realizar una

instalación de tres cuerdas oscilando desde el techo. La oscilación de las cuerdas sería propulsada por un dispositivo mecánico rotativo (imagen 8). La inauguración fue programada para el día 10 de septiembre de 2014 (imagen 9). El Departamento de Comunicación encargó la tarea de realizar un clip de video anunciando la inauguración, además de la explicación del concepto de la pieza y la obra en general de Georgina. El video se difundió en la página de Facebook “Amigos del Museo del Chopo”.

3.2.1. Diseño del mensaje.

El principal desafío siempre fue explicar el contenido y significado de la obra –a veces

⁹³ “Sitio web oficial del Chopo: exposiciones, Georgina Bringas”.(véase cap. 2, n. 84).

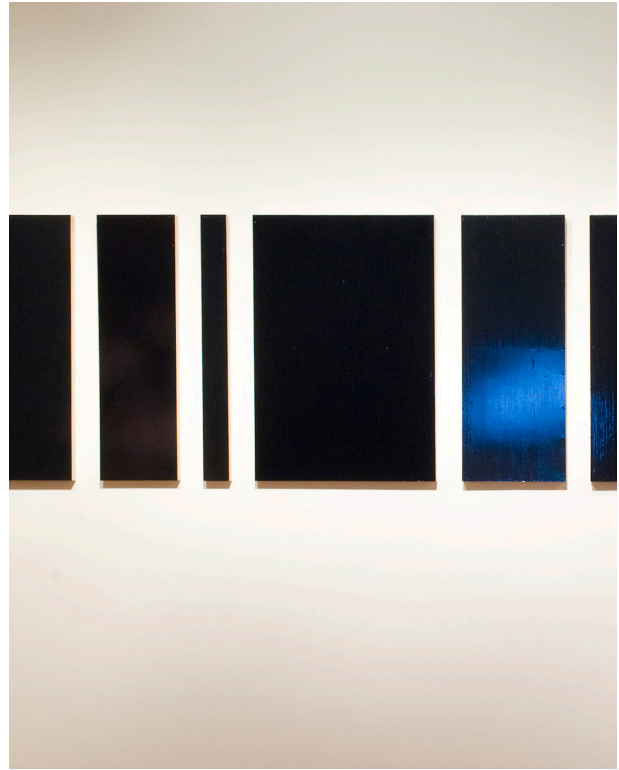


Imagen 4. Fotografía de fragmento de obra de Georgina Bringas. Foto: Bringas.

Imagen 5. Acercamiento a cuadro de estambres. Foto: Aisne Navarro.

Imagen 6. Fotografía de instalación de relojes sobre la pared. Foto: Bringas.

Imagen 7. Fotografía de fragmento de obra de Bringas. Foto: Bringas.

complejo- en el menor tiempo posible sin perder la atención del espectador. Para ello se pensó en un intro “cautivador” seguido de una breve y fácil explicación de la obra.

INTRO. Para cautivar al público desde el primer segundo se necesitaba un “gancho”, se trataba de un comienzo fuerte, ya sea en imagen, audio o ambos. Se decidió mostrar primeramente la obra de Bringas antes de cualquier palabra pronunciada. Alejarnos de un formato “documental” en el momento de hablar de la obra fue fundamental ya que como parte de nuestro proceso de retroalimentación se observó que museos -como el MUNAL- no eran

muy exitosos en redes sociales cuando sus obras eran explicadas por expertos, esto hacía a los videos muy especializados e incluso aburridos para el grosso de la audiencia pensada.

Este gancho (la muestra de imágenes y perspectivas de la obra de Bringas) sirvió para dar a conocer previamente su trabajo pues para la mayoría del público éste es desconocido. Para cautivar con la imagen se debía de fotografiar la obra que resultara ser visualmente la más atractiva, intensa y dinámica.

Observamos que los estambres en sus cuadros tenían un ritmo en la composición, esto inmediatamente nos llevó a pensar el ritmo en



Imagen 8. Instalación de Georgina Bringas.
Foto: "Amigos del Museo del Chopo: Georgina Bringas, Nada está inmóvil", Foto por: Enrique Abe, Página de FB del Chopo, acceso el 16 de febrero de 2017, <https://www.facebook.com/MuseodelChopo/photos/a.376928862034.168667.246186207034/10152456022692035/?type=3&theater>

el video, es decir, así como en la obra el ritmo de los estambres era minimalista (que se reduce a lo esencial y repetitivo) el audio y montaje obedecerían a este ritmo, factor que nos llevó a reafirmar la medición del tiempo y el espacio. Se fotografiaron los cuadros más recientes que estaban en el taller. Los encuadres de las tomas abarcaban desde un *insert* hasta un plano completo donde se apreciaba la totalidad de la pieza (imagen 10). Los segundos en pantalla de cada fotografía nos darían el ritmo buscado el cual se reforzaría con la música seleccionada. Cabe destacar que el proceso creativo en este estilo de ejecución seguía pasos similares a los siguientes: primero, leer el *brief*: toda la

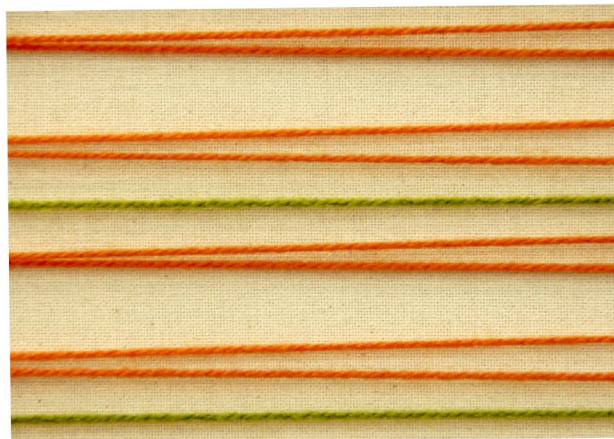
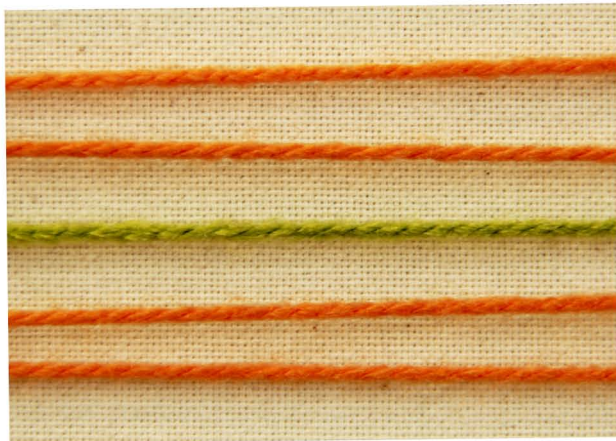


Imagen 9. Nada está inmóvil; todo se mueve; todo vibra de Georgina Bringas. Foto: "Amigos del Museo del Chopo: Georgina Bringas, Nada está inmóvil", Página de FB del Chopo, acceso el 16 de febrero de 2017, <https://www.facebook.com/MuseodelChopo/photos/a.376928862034.168667.246186207034/10152259803592035/?type=3>

información proporcionada por el MUCH acerca de la exposición, proyecto o autor. Saber quién o qué es nuestro protagonista es esencial así como conocer más allá de lo superficial su obra. Segundo, entender la obra a presentar en las salas del Chopo, es decir, de lo particular a lo general ¿cómo es que la obra individual expuesta en el MUCH se relaciona con los temas de investigación del artista tratados a lo largo de su trayectoria? Por ejemplo, los temas principales de Bringas son la medición del espacio y tiempo, éstos se han explorado a través de diferentes instalaciones, cuadros y producciones. Tercero, al tener un mayor grado de acercamiento teórico a la obra, éste nos da un punto de arranque para

buscar a través de metáforas y/o analogías elementos gráficos, musicales, sonoros y de video que sean la translación de la teoría de la obra. Es en esta translación donde más subjetivo es el proceso creativo, pues para llegar a esas analogías influye desde la carrera del diseñador, su creatividad, estilo, contexto social, escuela, en fin, su persona misma.

GRABACIÓN DE LA ENTREVISTA. La entrevista se grabó en el taller de Georgina con la clara intención de acercarnos a un espacio no siempre visto por el público, un espacio que incluso nos atreveremos a llamar personal. Aquí es donde empezaron las primeras



dificultades técnicas, lo óptimo era hacer un *scouting*: acudir previamente al lugar, observar condiciones de luz, espacio y sonido así como fijar emplazamientos (posiciones de la cámara). No sucedió de esta manera.

Inmediatamente al llegar al sitio se comprobaron tales elementos: la luz tenía un tono naranja que afectaba la intensidad y saturación del color en la piel, estos defectos se contrarrestaban calibrando un balance de blancos apropiado; el taller era sumamente espacioso y en sus paredes colgaban piezas, lo que ayudó a componer el cuadro; se grabó a dos cámaras, una con un encuadre *short close up* a $3/4$ y la otra con un *medium shot* frontal; el sonido ambiental estaba levemente contaminado por sonidos exteriores (automóviles, personas, aviones, etc.) sin embargo, el uso de un micrófono lavalier lo solucionaría.

Definitivamente no se tenía control sobre la vestimenta del entrevistado, que por suerte en

este caso ésta no afectó la imagen en cámara pues recordemos que patrones de líneas muy cercanos generan una vibración en el cuadro. Durante la entrevista una recomendación esencial es no dar por sentado que el artista o protagonista saben lo que se hará/dirá. En muchas ocasiones el Museo sólo era el intermediario pues, acordaba la hora y lugar del encuentro y les compartía una breve explicación de la cápsula. Sin embargo, algunos de los artistas no sabían cómo explicarse ante cámara. En esta parte, el trabajo de dirección consistió en hablar con ellos previamente a la grabación, mostrar cuáles preguntas se les aplicarían y si era necesario, ensayar las respuestas antes de decir ¡acción! A veces, de ser necesario, se repetían entrevistas enteras buscando un ejercicio fluido del habla.

Bringas se desarrolló naturalmente ante cámaras, describió de forma rápida y breve la propuesta de su obra en general así como los valores estéticos de la pieza a presentar en el

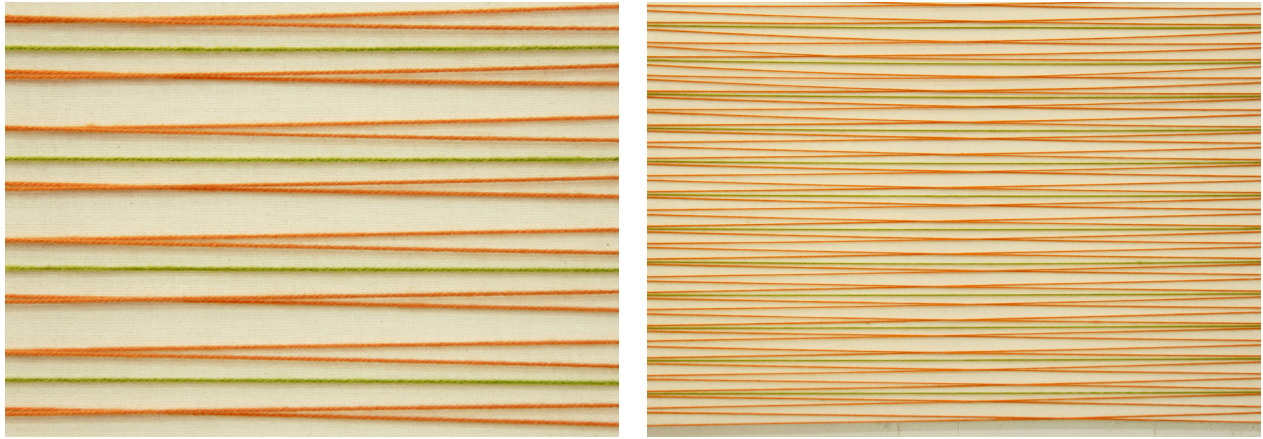


Imagen 10. Secuencia de fotografías tomadas a la obra de Bringas.

Chopo. No se registró algún problema con su dicción o el orden de sus ideas.

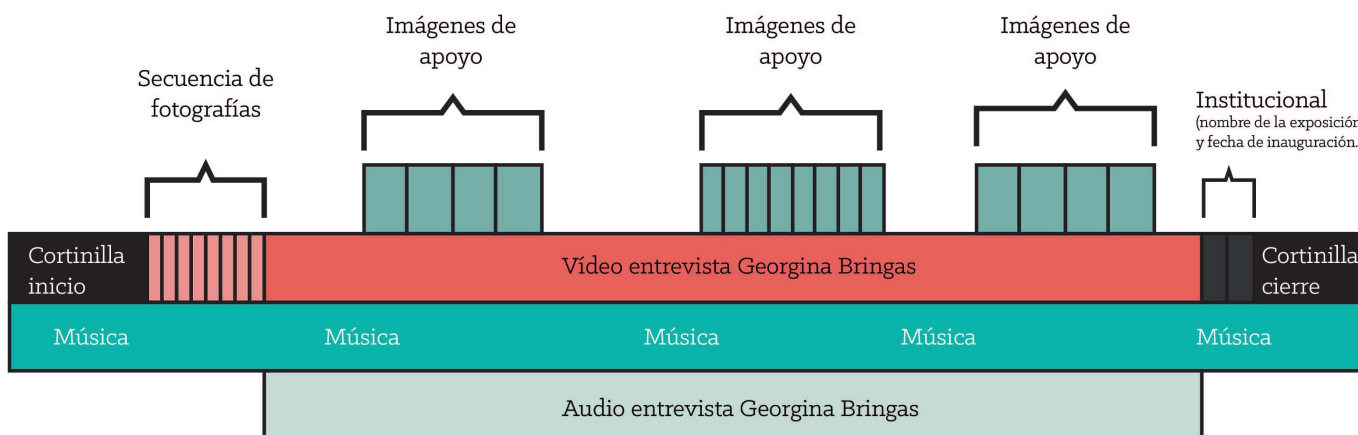
IMÁGENES DE APOYO. El montaje de la cápsula mostró parte de la entrevista y para no hacer arduo el video, éste intercalaría fotografías e imágenes proporcionadas por Bringas, con esta acción se otorgaba automáticamente la autorización para su uso.

SONIDO Y MÚSICA. Los hilos, nuevamente, dieron la pauta para buscar el género de música. Este proceso creativo consistió en la asimilación de los hilos como cuerdas y éstas como una metáfora de instrumentos de cuerdas. Para el ritmo del clip se decidió utilizar una pieza de índole clásico y específicamente minimalista. El minimalismo permitió tener tiempos fijos y repetitivos en edición: acentúa la idea de medición. La música fue buscada en sitios web especializados en la sonorización de audiovisuales o libre de derechos como: *Soundcloud* y *Jamendo*. El audio se grabó con

un micrófono *lavalier* de la marca *Steren*, estos micrófonos están hechos para discriminar la voz de quien los porta (aunque no sean una marca reconocida por su calidad). No obstante, se limpiaron las pequeñas impurezas con el *software* *Adobe Audition*.

INSTITUCIONAL. Al principio y al final se montaron las cortinillas oficiales del Museo. La tipografía usada fue la familia *Helvetica Neue* con el *pantone* DD2424. El *call to action*⁹⁴ lo conformaron los datos de la inauguración: nombre de la exposición y del artista, fecha de apertura y cierre. En la siguiente página se puede apreciar el esquema de montaje 1, característico del primer estilo de ejecución.

94 Llamado a la acción en inglés.



Esquema de Montaje 1. Primer estilo de ejecución.

3.2.2. Publicación en Facebook.

El video fue aprobado y publicado el 5 de septiembre del 2014 en la página de Facebook del recinto. Este posteo no fue pagado y tampoco se tuvo el impacto deseado; no generó interacción ni múltiples compartidos. Sin embargo, se debe considerar que fue el primer video en su tipo (imagen 11).

3.2.3. Análisis de resultados.

A nivel técnico el clip de video cumplió con el orden de montaje. Existieron complicaciones en el momento de grabación de la entrevista por la estabilidad de la cámara a $\frac{3}{4}$ sumándole el mal encuadre que no dejó el aire correspondiente en el lado izquierdo de la imagen, lo que causa un salto en el corte de las tomas. A pesar de que las fotografías fueron retocadas para tener la misma colorimetría, se evidencia en varias de ellas la diferencia de balance de color que no pudo ser corregida con *software*, este error se debe a que desde el momento de la toma fotográfica, no se revisó el balance de blancos. En cuanto a la explicación de la trayectoria de la artista sí se dejó en claro cuáles son las temáticas que aborda, sin embargo, resultó

confusa la descripción del funcionamiento de la instalación en el Chopó.

En conclusión, resulta imposible medir si el video tuvo un impacto en las visitas reales a la inauguración o por lo menos en el incremento de las visualizaciones de la página de FB. La importancia de este clip es que fue el primero en formar parte de la implementación del nuevo plan de comunicación digital y el primero en unirse a mi portafolio profesional.

3. NARRACIÓN DE TRES CASOS DE VIDEOS PRODUCIDOS PARA EL MUSEO

The image is a screenshot of a Facebook post. At the top left is the profile picture and name of the page, "Amigos del Museo del Chopo", with a date of "5 de septiembre de 2014". The post text reads: "Conozcan un poco más de Georgina Bringas y su trabajo > Próxima inauguración 10 de septiembre, 19:00 hrs. Entrada libre." Below the text is a video player showing a woman, Georgina Bringas, sitting in a wooden chair in an art gallery. The video has a red name overlay "Georgina Bringas" and a progress bar at the bottom. Below the video are the interaction buttons: "Me gusta", "Comentar", and "Compartir". Underneath, it shows "Tú, Liz Liz y 9 personas más" and "Comentarios destacados". There are three shares listed. The first comment is from Clau Galindo: "Bueno !mejor !!excelente !!!" with 3 likes, dated 8 de septiembre de 2014 a las 14:06. The second comment is from Jaz Bringas: "Muy bien gina" with 2 likes, dated 8 de septiembre de 2014 a las 16:09.

Imagen 11. Captura de pantalla de publicación en FB del video correspondiente a Georgina Bringas.



Personaje de la exposición "Correrías sin prisa" de Iker Vicente. Foto: Aisne Navarro.

3.3. CASO 2: “Correrías sin prisa. Las nuevas aventuras de Lázlo Lózla y la Banda Sin Fin” del artista visual Iker Vicente.

Iker Vicente es un artista plástico, inventor, titiritero e ilustrador de cuentos mexicano. Su obra se basa principalmente en construir instalaciones móviles activadas posteriormente por el espectador. Estas instalaciones están integradas principalmente por personajes, objetos familiares y personales. Para su elaboración, Iker utiliza sistemas rústicos, caseros y materiales como alambres, huesos, cuero, madera, corcho, plumas, entre otros (imagen 12).⁹⁵

“Correrías sin prisa” fue una exposición dividida en dos partes. En la primera el artista convirtió la galería Arnold Belkin en un taller en el que por siete semanas construyó una instalación con personajes y artefactos que caminan al ser activados mecánicamente mediante manivelas por los visitantes. Durante este taller abierto, Iker y su equipo resolvieron dudas de los espectadores asimismo se permitió observar en tiempo real el avance de la instalación (imagen 13).

La segunda parte fue inaugurada el 10 de septiembre de 2014 una vez estuvo finalizada la instalación. La pieza era el mundo del personaje Lázlo Lózla cuya principal tarea es caminar. Consistía en cinco pistas, en cada una de ellas caminaban dos diferentes artefactos o personajes: un par de zapatos, una cafetera, una mujer, un pájaro, un lobo, entre otros (imagen 14). Las manivelas estaban emplazadas en puntos alejados de la galería, al girar las manivelas unos largos cordones movían a través de poleas a los personajes (imagen 15).

El concepto principal de esta exposición: ¿Para qué correr sin prisa? La pregunta, según Iker, apela a un doble juego donde objetos se parecen a personas y estas personas son las mismas que dan vida a los objetos, es decir, para Vicente los objetos inertes o muertos tienen sentido cuando son animados a través del caminar. El caminar en esta pieza viene a reflexionarse como un ejercicio cinético que involucra la mecanización de cuerpos y el azar que es intrínseco a la misma vida.⁹⁶

De esta exposición también se realizó una cápsula bajo el primer estilo de ejecución, con

95 “Sitio web oficial del Chopo: exposiciones, Iker Vicente”, Chopo, UNAM, acceso 28 de enero de 2017, <http://www.chopo.unam.mx/exposiciones/IkerVicente.html>.

96 *ibíd.*



Imagen 12. Detalle de los materiales utilizados por Iker.

entrevista, animación básica y levantamiento de imagen. Sin embargo, en este caso analizaremos el segundo video realizado para la exposición de Iker Vicente.

Meses después la instalación permanecía intacta, los visitantes en la Galería Belkin sólo se limitaban a ver desde lejos. Preocupados ante tal situación, el Departamento de Comunicación del Chopo encargó la tarea de realizar un pequeño clip de video de una duración máxima de 30 segundos donde se mostrara la obra y el cómo activarla, este clip también sería mandado al Periódico Reforma para ser subido como *banner* de su página web.

3.3.1. Diseño del mensaje.

Se visitó nuevamente la Galería A. Belkin con la intención de generar ideas, ver a detalle el espacio en cuestiones de *scouting* (intensidad, color y dirección de la luz; sonido, niveles de eco, contaminación, etc) para evaluar posibles narrativas. La primera idea fue un sencillo

tutorial con fotos y animación. Si se trataba de explicar cómo funcionaba una obra y dejar de lado su significado (esto ya se había tratado en el primer video generado para la exposición) podíamos hacer un video-manual, con instrucciones específicas en texto y animación de gráficos como soporte del texto. Sin embargo, para ser realistas, la calidad de animación que exigía el proyecto era demasiada para la poca expertiz con la que se contaba en el momento; se podía llegar a un resultado aproximado mas esto involucraría más tiempo y energía.

De entre las próximas ideas se pensó en mostrar, tal cual, un grupo de personas activando la pieza, que el espectador pudiese apreciar las diferentes formas de interactuar con la instalación. Mas, mostrar a pantalla como las personas giraban sólo una manivela no pareció bastante atractivo. Así se eligió crear una “historia”, es decir, que la persona fuera un “alguien” que visitaba el MUCH para “algo”



Imagen 13. Iker (extremo izquierdo) junto con su equipo trabajando en la primera parte de la instalación en la Galería Arnold Belkin.



Imagen 14. Iker Vicente trabajando en dos de los personajes de la instalación.



Imagen 15. Activación de la instalación.

importante. Por las limitaciones de duración del video y de tiempo de entrega sabíamos que no se podría incluir diálogos (dos personas funcionando en un diálogo ocuparían mucho tiempo) asimismo estos no se podrían grabar en un ambiente controlado por falta de equipo y tiempo. Se decidió por una sola persona, que ésta fuese un visitante casual del MUCH llegando a la galería Belkin y sin miedo, activar la pieza. La duración de 30 segundos del video exigió, nuevamente, un gancho fuerte. Elaboraríamos un video *live action* creativo, dinámico y lúdico en diferentes escalas como la de actuación, montaje, musicalización, color y sonido. Se recomendaba explotar la imagen de los personajes pues su aspecto rupestre causaba curiosidad y ternura a los visitantes. Se observó que eran los niños quienes más tenían la tentación de tocar las obras, de jugar y ver moverse a los objetos. Por esto mismo se pensó que nuestro protagonista debía ser un niño visitante del MUCH y curioso por la instalación de Iker Vicente.

Cabe destacar que nuestra formación académica nos había provisto de diferentes procesos de diseño, las herramientas de cada proceso se mezclaban entre sí para llegar a soluciones reales. Por ejemplo, el lenguaje cinematográfico ayudaba a montar una historia, el lenguaje sonoro y musical a ambientarla, los principios de animación a dar una mayor coherencia al movimiento de elementos gráficos, mismos que estaban elaborados bajo los fundamentos del diseño, teoría del color, composición, etc. Todos estos lenguajes son conjugados para conformar un resultado útil producto de pensar el diseño, es decir, saber teoría del diseño no ayudará lo suficiente a un diseñador (gráfico, audiovisual, animador, editorial) a llegar a soluciones reales. Será su perfil, experiencia e imaginación lo que lo lleven a resolver problemas con las diferentes herramientas aprendidas y ¿por qué no? A innovar en su propio proceso creativo. Regresando

al video encomendado por el MUCHI, la entrega de éste fue de una semana, no se desperdició más el tiempo e inmediatamente se escribió con pluma y papel el guión técnico. Éste sería más tarde aterrizado en un *storyboard* mismo que se encuentra compartido en las siguientes páginas.

El *storyboard* mostrado aquí ha sido

digitalizado tal cual se realizó, no se corrigió ningún cuadro ni falta de ortografía, esto con la intención de mostrar la realidad de cómo se trabajó, cómo se visualizó el video y los propios procesos implementados. Se ha mencionado que no se pretende eliminar la forma correcta de hacer las cosas sino de mostrar cómo trabajaba


STORYBOARD Clip 30 seg. Correrías sin prisa.
Iker Vicente.

PÁG. 1 DE 5

Plano

N/A

Duración: 00:00:01:00 ^{15 fps}

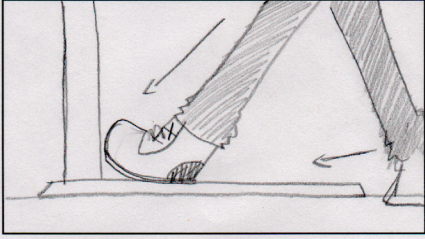


SEC. 1. ESC 1. INTRO.
Cortinilla Museo
Universitario del Chopo

Música/Sonido: se escuchan
pasos de tenis o zapatos en
un ritmo rápido.

GUSANO,
LATERAL
A PIES

Duración: 00:00:02:00 ^{1:15} ^{2 seg}

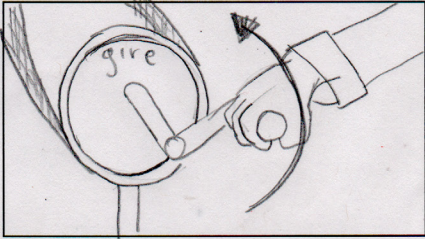


Sonido: ambiental.
Música:

SEC. 2. INT. DÍA. MUSEO.
ESC. 1.
El niño llega a la plataforma,
coloca cada uno de sus pies
con esmero sobre ella.
Mov. Cámara: Fija.
Iluminación: Luz natural.

DETAIL
LATERAL
A MANO.

Duración: 00:00:02:00 ^{4 seg}



Sonido: Incidental, rechinido
manivela.
Música:

SEC. 2. INT. DÍA. MUSEO.
ESC.2.
En la manivela está escrito
gire, la mano del niño toma
la manivela y empieza a gi-
rarla.
Mov. Cámara: Fija.
Ritmo: normal.
Iluminación: Luz natural.

Storyboard, página 1 de 5. Cápsula Correrías sin prisa. Iker Vicente.

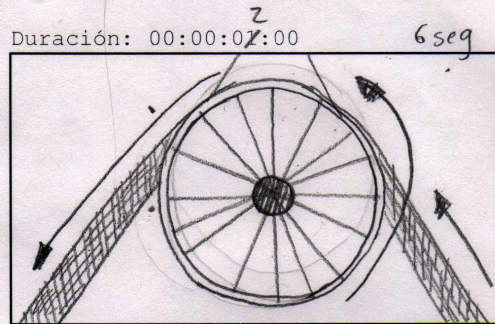
3. NARRACIÓN DE TRES CASOS DE VIDEOS PRODUCIDOS PARA EL MUSEO

STORYBOARD Clip 30 seg. Correrías sin prisa.
Iker Vicente.

PÁG. 2 DE 5

Plano

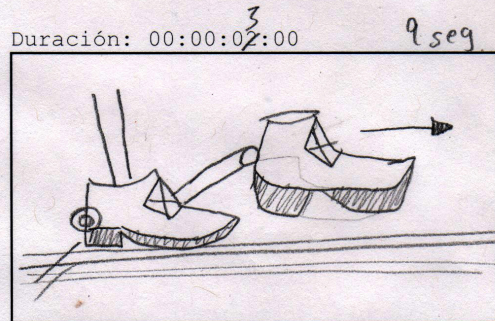
FRONTAL



SEC. 2. INT. DÍA. MUSEO.
ESC. 3.
La rueda pegada al techo
gira.
Mov. Cámara: Fija.
Ritmo: normal.
Iluminación: Luz natural.

Sonido: Incidental, rechinido
manivela.
Música:

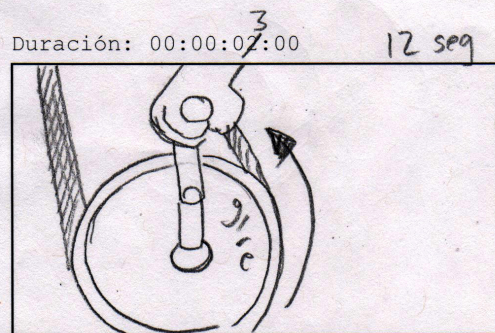
GUSANO,
LATERAL
A ZAPA-
TOS.



SEC. 2. INT. DÍA. MUSEO
ESC. 4.
Zapatos caminan *sobre la pista*
Mov. Cámara: Fija.
Iluminación: Luz natural.

Sonido: ambiental.
Música:

DETAIL
LATERAL
A MANO.



SEC. 2. INT. DÍA. MUSEO
ESC. 5.
En la manivela está escrito
gire, la mano del niño toma la
manivela y empieza a girarla,
esta vez un poco más rápido.
Mov. Cámara: Fija.
Ritmo: medio.
Iluminación: Luz natural.

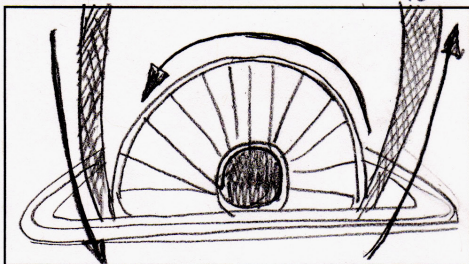
Sonido: Incidental, rechinido
manivela.
Música:

Plano

FRONTAL

Duración: 00:00:01:00

13 seg



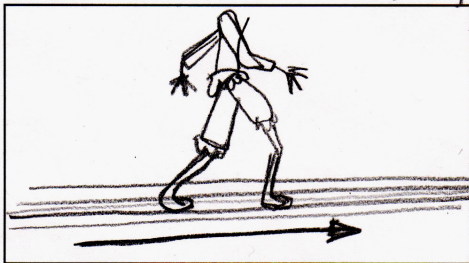
SEC. 2. INT. DÍA. MUSEO.
ESC. 6.
La rueda de la pista gira.
Mov. Cámara: Fija.
Ritmo: medio.
Iluminación: Luz natural.
Observación: Se ven las
bandas, un cuarto de la
rueda.

Sonido: incidental, rechinido
manivela.
Música:

INSERT,
GUSANO,
LATERAL

Duración: 00:00:02:00

15 seg



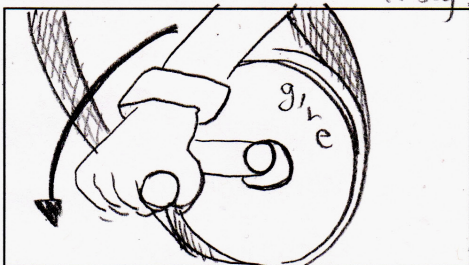
SEC. 2. INT. DÍA. MUSEO
ESC. 7.
Títere de niño caminando sobre
la pista.
Mov. Cámara: Fija.
Ritmo: medio.
Iluminación: Luz natural.

Sonido: ambiental.
Música:

DETAIL
LATERAL
A MANO.

Duración: 00:00:02:00

17 seg



SEC. 2. INT. DÍA. MUSEO
ESC. 8.
~~En la manivela está escrito~~
~~give, la mano el niño toma la~~
~~manivela y empieza a girarla~~
~~mucho más rápido que la ante-~~
~~rior vez.~~
Mov. Cámara: Fija.
Ritmo: rápido.
Iluminación: Luz natural.

Sonido: incidental, rechinido
manivela.
Música:

3. NARRACIÓN DE TRES CASOS DE VIDEOS PRODUCIDOS PARA EL MUSEO

STORYBOARD Clip 30 seg. Correrías sin prisa.
Iker Vicente.

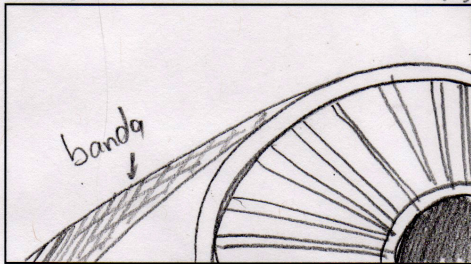
PÁG. 4 DE 5

Plano

INSERT
FRONTAL
A RUEDA

Duración: 00:00:02:00

19 seg



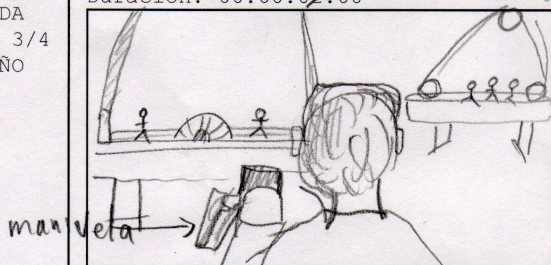
SEC. 2. INT. DÍA. MUSEO.
ESC. 9.
La rueda de la pista gira.
Mov. Cámara: Fija.
Ritmo: rápido.
Iluminación: Luz natural.
Observación: Se ven las
bandas, un cuarto de la
rueda.

Sonido: Incidental, rechinido
manivela.
Música:

PICADA
BACK 3/4
A NIÑO

Duración: 00:00:03:00

22 seg



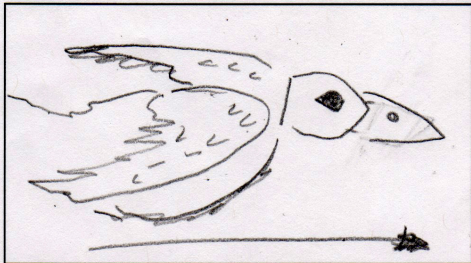
SEC. 2. INT. DÍA. MUSEO
ESC. 10.
Niño girando la manivela se
divierte.
Mov. Cámara: Fija.
Ritmo: normal.
Iluminación: Luz natural.
Observación: Se ve la obra de
fondo.

Sonido: incidental.
Música:

GUSANO,
LATERAL
A PÁJARO

Duración: 00:00:02:00

24 seg



SEC. 3. INT. DÍA. MUSEO
ESC. 11.
Títere de pájaro volando sobre
la pista.
Mov. Cámara: Traveling de izq.
a der.
Ritmo: medio.
Iluminación: Luz natural.

Sonido: Incidental, rechinido
manivela.
Música:

STORYBOARD Clip 30 seg. Correrías sin prisa.
Iker Vicente.

PÁG. 5 DE 5

Plano

INSERT
GUSANO
~~FRONTAL~~
~~LATERAL~~
A MUJER

Duración: 00:00:01:00 ² 26 seg



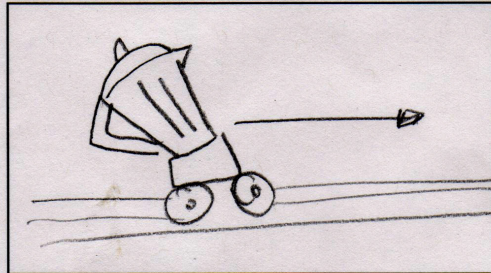
Sonido: ambiental
Música:

↓ cámara
hacia adelante

SEC. 3. INT. DÍA. MUSEO.
ESC.1.
Titere de mujer caminando
sobre pista, sale de la cor-
tina.
Mov. Cámara: Traveling de iz
a derecha.
Ritmo: medio.
Iluminación: Luz natural.

INSERT
GUSANO,
LATERAL
A TETERA

Duración: 00:00:02:00 28 seg

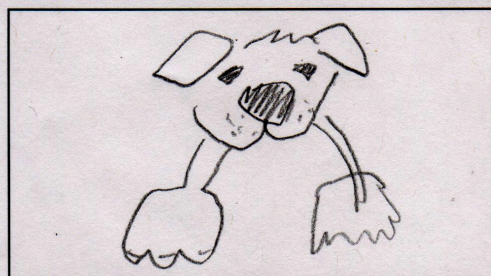


Sonido: ambiental.
Música:

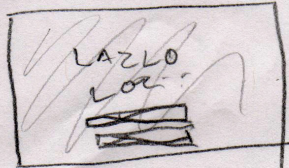
SEC. 3. INT. DÍA. MUSEO
ESC. 2.
Tetera desplazándose sobre
pista.
Mov. Cámara: Fija.
Ritmo: medio.
Iluminación: Luz natural.

INSERT
GUSANO,
FRONTAL
A LOBO

Duración: 00:00:02:00 30 seg



Sonido: ambiental.
Música:



SEC. 4. INT. DÍA. MUSEO
ESC. 1.
Títere de lobo camina hacia
cámara.
Mov. Cámara: Fija.
Ritmo: medio.
Iluminación: Luz natural.
Observaciones: Imagen se va a
blur, fade in nombre de la
exposición y fecha de cierre.

Storyboard, página 5 de 5. Cápsula Correrías sin prisa. Iker Vicente.



Imagen 16. Personaje de pájaro.

un alumno sin experiencia en sus primeros proyectos.

El corto tiempo de entrega no permitía hacer un llamado a *casting*, la rápida solución al problema fue convocar a un familiar de K. Sánchez (colega de trabajo). La actuación no sería difícil siempre y cuando el pequeño participante no fuera tímido. La cápsula se complementó con videos de los personajes “caminando” y mostrando el funcionamiento de la instalación.

GRABACIÓN/DÍA DEL LLAMADO. Se anticiparon seis horas de grabación, cuatro para el actor y dos para el levantamiento de imagen. El trabajo de dirección no fue difícil, nuestro intérprete se desarrolló sin problemas. El factor que no se consideró fueron los cambios de luz en un período de seis horas, no obstante estas variaciones fueron sometidas a corrección de color con Adobe Premiere.



Imagen 17. Huellas sobre plataformas.

El atractivo de muchos personajes eran los peculiares materiales utilizados para su construcción. Explotar estas cualidades visuales sería un fuerte factor para retener la atención del internauta. De esta forma se grabó a los personajes que fuesen más atractivos al caminar. Una vez levantadas las grabaciones se compartió el material entre nosotras ya que este autor se encargaría del montaje y edición. (imagen 16).

SONIDO Y MÚSICA. Anteriormente se había realizado una cápsula para esta exposición, la música que la acompañaba era de un tono lúdico. Se decidió seguir por la misma línea buscando a la nueva canción con un *beat* ascendente (es decir, un ritmo en aceleración para tener un *desemboque final*, este mismo debería concordar con el final del video).

Se integraron sonidos incidentales grabados a propósito. Los sonidos incidentales son aquellos producidos naturalmente por el ambiente. Intencionalmente se resaltó el

rechinido que la manivela producía al girar. Un micrófono *Rode NTG-2* sería capaz de grabar directamente los sonidos que se necesitaron reproducir.

Para agregar un fondo sonoro a la cortinilla de inicio, además de la música de fondo, se registraron los pasos de llegada a la exposición del pequeño actor pues las plataformas donde estaban las manivelas tenían huellas impresas invitando al público a la activación además de aludir al caminar, al correr, propio concepto de la instalación (imagen 17).

INSTITUCIONAL. Por limitantes de duración se suprimió la cortinilla de salida del Museo y sólo se conservaron los datos para el *call to action*: nombre de la exposición y del artista y la fecha hasta la cual se encontraría en sala. Asimismo la cortinilla de inicio permaneció intacta.

MONTAJE Y EDICIÓN. El montaje del material respetó el storyboard a excepción de los tiempos pues en realidad las tomas duraron mucho más. Para estar dentro de los 30 segundos de tiempo



Imagen 18. Publicación mediante Youtube en redes sociales.

la escena 10 en la secuencia 2 se eliminó por dos razones: no tenía relevancia para el video y la imagen a cuadro no era una composición armoniosa. El ritmo de edición fue a cuatro cuartos de tiempo. Se realizó corrección de color a todas las tomas para sincronizarlas en colorimetría. En la parte de audio se eliminó el sonido ambiental y se sustituyó por la música seleccionada. Los únicos dos sonidos incidentales: el rechinado de la manivela y los pasos.

Este estilo de ejecución también está presente en “Totém” de Sebastián Romo. Esta pieza se activaba gracias a los visitantes y

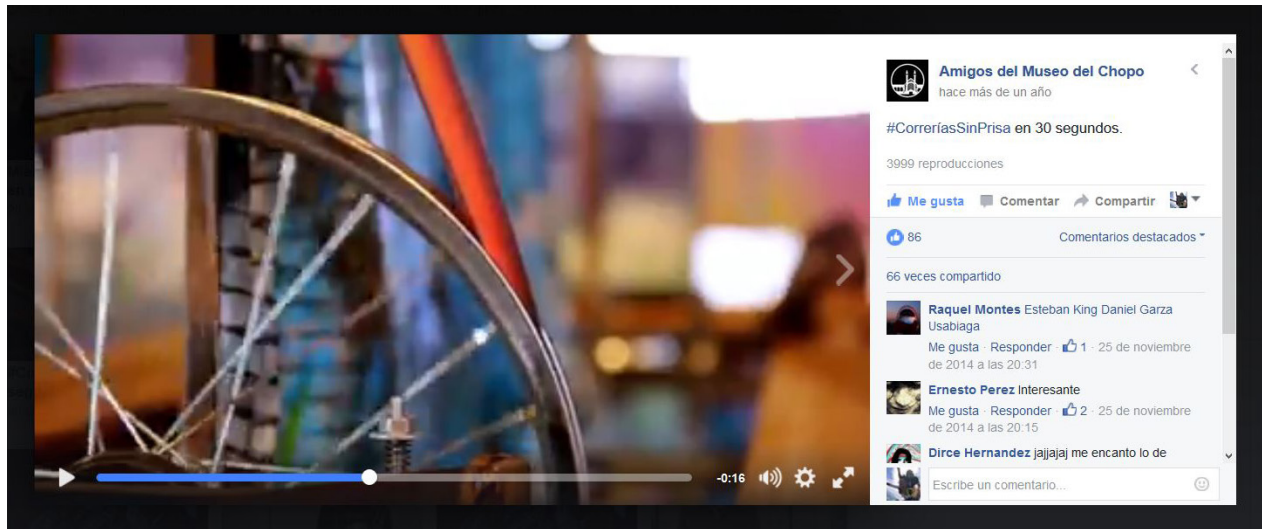


Imagen 19. Publicación desde fuente en Facebook.

consistía en una casa de madera elevada sobre el suelo, para acceder se subía por unas escaleras. Dentro de la casa se encontraba una habitación que podía ser explorada e interpretada según cada visitante. Lamentablemente a esta obra le sucedió lo mismo que a la de Iker Vicente, los usuarios finales no sabían cómo funcionaba la pieza y fue necesario hacer un pequeño clip de video que ilustrara cómo activarla.

3.3.2. Publicación en medios.

La difusión del clip de video abarcaba dos medios: el *banner* principal de la página web del Periódico Reforma y la página de Facebook del Museo. Desafortunadamente el material no vio la luz en el medio periodístico, se desconocen las causas de tales acontecimientos.

Por otro lado el video fue primeramente subido a *Youtube* y posteriormente compartido

vía FB, con su respectivo *copy*⁹⁷ y *hashtag*⁹⁸ el 19 de diciembre de 2014 (imagen 18). La segunda publicación del video sucedió el 25 de diciembre de 2014 y fue nativo, es decir, se subió el video desde la carpeta de archivos de una computadora o *Smartphone*. A comparación del clip compartido desde *Youtube*, éste no necesitaba un link y se reproducía de forma independiente en la línea de tiempo del internauta (imagen 19). Se ignoran las razones por las cuales los contenidos fueron compartidos de distintas formas, sin embargo esto abre un ejercicio interesante de análisis.

97 *Copy*: Se define como el texto que acompaña un posteo en *Twitter* o *Facebook*, este con la intención de reforzar el contenido.

98 *Hashtag*: Se define como una etiqueta o palabra clave que funciona para rastrear o encontrar contenidos que han usado esas mismas palabras. Siempre debe de ir acompañado por un #.

3.3.3. Análisis de resultados.

Es peculiar como el impacto de los contenidos cambia de acuerdo a la plataforma usada y el fácil acceso que ésta puede ofrecer. Nos referimos al hecho del doble esfuerzo que implica dar clic al *link* de Youtube y ser redireccionado a otra plataforma para ver un simple video de cortísima duración (ésta es la razón principal por la cual FB califica un *link* con -1); en la segunda publicación el video ya estaba allí, no había que hacer un esfuerzo mas que detenerse a contemplar. Esta es la razón por la cual se puede deducir la diferencia de éxito observado en dichas publicaciones. Aunque no sabemos exactamente si aquí estamos percibiendo los efectos de la microtemporalización ya explicados en el capítulo anterior.

3,999 reproducciones, 86 likes, 66 veces compartido más 5 comentarios es un buen índice para las estadísticas promedio que el Chopo alcanzaba a finales del 2014. Significaba que los videos de este estilo funcionaban aunque surge una pregunta obvia: ¿por qué no se siguieron haciendo más videos con tales características? Lo que rápidamente se puede resolver con dos respuestas: uno, las dificultades técnicas y la escasez de recursos humanos extra que se necesitan; dos, es un video atractivo que explica sólo la activación de la pieza, sin embargo su corto tiempo de duración no permite abordar su significado.

3.4. CASO 3: “La bella durmiente” del artista visual Martin Soto Climbet.



La bella durmiente fue una instalación en la Galería Arnold Belkin del artista mexicano Martín Soto Climbet. Se componía de objetos que poseen valor afectivo para él encerrados en jaulas o vitrinas antiguas, mismas que hacen una referencia directa al pasado del Chopo como Museo Nacional de Historia Natural.

La exposición exhibe el proceso creativo del artista, hace una revisión de los valores formales y estéticos de la propuesta. Asimismo existen piezas específicas como zapatillas o collares de perlas que representan el cuento tradicional de “La bella durmiente” como una analogía para describir el estado de ensueño experimentado

por los artistas cuando producen.⁹⁹ La distribución de los objetos confronta el orden lógico de su uso, es decir, hay puertas colocadas sobre tinas de manera horizontal para simular una mesa, ventanas flotantes sin muros alrededor, espejos como cabeceras de camas, tinas llenas de libros u objetos simulando el agua, entre otros. Soto Climbet también

⁹⁹ “Sitio web oficial del Chopo: exposiciones, Martin Soto Climbet”, Chopo, UNAM, acceso 29 de enero de 2017, <http://www.chopo.unam.mx/exposiciones/La-BellaDurmiente.html>.

evidencia las características del espacio del Chopo al colgar de su estructura original jaulas, ventanas, barandales e incluso plataformas donde se encuentran vitrinas y cajas de cristal.

3.4.1. Diseño del mensaje y dinámica del video.

En esta cápsula no hubo la posibilidad de entrevistar a Soto Climbet debido a cuestiones de itinerario del artista. No obstante, la necesidad del MUCH era la misma: explicar la exhibición a su audiencia en un corto video el cual se publicaría en FB. Cabe destacar que la intención estratégica de este clip era actuar como un reforzador o un recordatorio para el público.

Se evaluó la probabilidad de realizar una historia relacionada con el significado de la instalación, inspirado en el cuento del mismo nombre. Integrando *casting* y música, es decir, aplicar la misma fórmula de *Totém* y *Correrías sin prisa*, generar una narrativa a través de las piezas y un protagonista. Se pensó en diferentes historias como una breve recreación del cuento. El principal reto era la misma naturaleza y fundamento teórico de la exposición, su significado era difícil, exploraba aspectos íntimos del proceso creativo del artista que dudábamos que la audiencia pudiera entenderlo sin explicárselo de una manera literal. En muchas ocasiones cuando nos enfrentábamos a obras de ardua significación exponíamos a éstas de la manera más simple al público: por su belleza *a priori*, es decir, por sus elementos visuales y de composición más atractivos desprovistos de algún significado más profundo. O, en su defecto, que el autor explicase directamente a cámara de la manera más ligera lo propuesto en su obra.

Sin embargo, por esta ocasión nos saltamos las soluciones sencillas, se creyó en el potencial del concepto de La Bella durmiente y partiendo del enunciado en el *brief*: “la bella durmiente

tiene varias lecturas artísticas”¹⁰⁰ se pensó en consecuencia que las narrativas visuales también tienen infinitas posibilidades. Estas narrativas son creadas principalmente por los visitantes de la galería o los usuarios finales; basándose en este precepto el 15 de diciembre de 2015 el Museo posteó una invitación a su audiencia para construir una historia a partir de la fotografía de un objeto de la instalación.

En la imagen 20 (pág. 76) observamos que el primer comentario, por parte del Chopo, enseña a sus seguidores la dinámica de la actividad y aunque las respuestas sólo fueron tres, esta pequeña estrategia había dado resultado: interacción positiva en las redes.

La narrativa propuesta por el mismo público del Chopo fue una iniciativa interesante. ¿Qué pasaría si el guión del video era construido por la misma audiencia? Ya que de esta forma seguíamos en el cumplimiento de “la bella durmiente tiene varias lecturas artísticas”. Fue este enunciado más la dinámica realizada por el MUCH que nos dio un avistamiento sencillo de como podíamos conjuntar varios aspectos teóricos de la obra. Se pidió al MUCH volver a realizar la dinámica, esta vez con fotografiadas tomadas por nuestra parte, así los internautas relatarían historias que podrían ir hilando un cuento para su posterior traslación a una narrativa audiovisual. Los potenciales de esta particular forma de armar un guión era la obtención de beneficios como la generación de actividad en FB e identificación de los usuarios al verse incluidos en proyectos del Museo pues sus comentarios serían tomados en cuenta para la producción del contenido. Se esperaba que tal estrategia generara empatía y agradecimiento de los seguidores.

Estas ideas fueron compartidas con Montes para llevarse a cabo, ella pensó en lo increíble

100 *ibid.*



Amigos del Museo del Chopo

15 de diciembre de 2015 · 🌐

Contemos juntos una historia a partir de esta foto de la exposición La bella durmiente. ¿Quién empieza a construirla?



👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

👍 14

Comentarios destacados ▾



Escribe un comentario...



Amigos del Museo del Chopo Dicen nuestros amigos en Twitter que: "érase una vez una mujer muy bella, pero muy vanidosa y materialista, que gustaba de la ropa de marca. Cierta día encontró unas zapatillas...." ¿Quién sigue contando la historia?

Me gusta · Responder · 👍 1 · 15 de diciembre de 2015 a las 17:16

↩ Ver una respuesta más



Felina Negra claro que enseguida, se percató que estaban hechas de un plástico transparente como el cristal, y en lugar de traer impreso una talla.

Tenian de forma magica escrito ;que habían pertenecido a una vieja prostituta que baila danzon.

Imagen 20. Primer posteo del Museo.

3. NARRACIÓN DE TRES CASOS DE VIDEOS PRODUCIDOS PARA EL MUSEO

Amigos del Museo del Chopo 22 h ·

Contemos juntos una historia a partir de la foto de la exposición La bella durmiente.



Me gusta Comentar Compartir

A 9 personas les gusta esto. Mejores comentarios ▾

1 vez compartido

Escribe un comentario...

Isaac Serrano Todos estos lúgubres pensamientos le trajeron a la mente su ineludible boda con el príncipe del reino vecino. Ese evento la condenaría a eventualmente convertirse en la nueva reina. "En los cuentos es peligroso ser reina; las princesas casi siempre son... [Ver más](#)

Me gusta · Responder · 1 · 19 h

Diana Saldivar Y aún con la apariencia externa de la flor ella sabía que era bella , que fue bella y era un gran tesoro..el máspreciado, era amor. Y fue entonces que descubrió que estaba enamorada.

Me gusta · Responder · 1 · 12 h

Catherine Zenteno Martínez Estos días eran los favoritos de Mary Ann, quien gustaba de ir a la orilla del lago a observar como todo parecía empezar a dormirse lentamente antes de las primeras nevadas...

Me gusta · Responder · 1 · 20 h

Deldalf Gómez El silencio en el ambiente era algo más que simple falta de sonido, todo se habla quedado quieto tras ese terrible gran momento en que todo se sacudía

Me gusta · Responder · 1 · 20 h

Dhianux Martz Ladislao Podía sentir el gélido viento sobre su rostro, y aunque se respiraba un aire de paz, ella se sentía inquieta, su corazón guardaba un secreto...

Me gusta · Responder · 1 · 15 h

Vanessa Job La rosa quedó sin fuerzas, pero el sol le regresará su resplandor.

Me gusta · Responder · 1 · 14 h

Carlos Perea era una de esas tardes donde la esperanza pareciera extinta

Me gusta · Responder · 2 · 20 h

Angélica HPizza El invierno comenzaba y las flores se marchitaban...

Me gusta · Responder · 2 · 20 h

Ernesto Rodríguez Las hojas caían lentamente como su nostalgia llegaba.

Me gusta · Responder · 1 · 6 h

Max Gutiérrez Y la luz fuera perdiendo su color...

Me gusta · Responder · 1 · 20 h

Escribe un comentario...

Imagen 21. Primer posteo del Museo.

que sonaba, sobretodo por la parte de la incorporación del público, así, en consecuencia autorizó la dinámica.

LA DINÁMICA. El Museo subiría en FB un contenido similar al del 15 de diciembre con el nuevo copy **“Contemos juntos una historia a partir de la foto de la exposición La bella durmiente”**.

Se realizó una sesión fotográfica de los objetos de mayor atractivo visual que asimismo tuvieran más posibilidades de explotación literaria. De este conjunto de fotografías el Museo fue el encargado de seleccionar la imagen; el resto del material se compartiría con el Chopo para darle distintos usos. La fotografía seleccionada fue la de una rosa roja marchita dentro de una vieja vitrina.

Una vez publicado el contenido, los usuarios comentarían (o al menos eso se esperó) sus historias para después unirlos. Los comentarios dieron la referencia de lo que debía aparecer en pantalla, por ejemplo, si se escribía acerca de las zapatillas de una princesa, a cuadro debían mostrarse las zapatillas de la exposición, asimismo, si se hablaba de un sueño, se vería a cuadro el alambre del colchón que Climbet incluyó en su instalación. Para exhibir el origen de las historias (los comentarios de los usuarios), se grabó la pantalla de la computadora donde se mostraba la navegación a través de la página del Chopo hasta llegar a la publicación correspondiente.

Tres días después de la fecha de publicación de la dinámica, se recopilaban los comentarios y se trataron de relacionarlos entre sí para crear una narrativa coherente (imagen 21). Las historias no resultaron difíciles de relacionar con los objetos de la obra, en la siguiente tabla se ilustran los comentarios elegidos y su vínculo con las fotos, las oraciones en **negritas** son el fragmento del comentario tomado para el video, ya que las historias por sí mismas superaban el tiempo límite de duración:

FOTOGRAFÍA



USUARIO

COMENTARIO

RELACIÓN

Betsy Romero

El día de la boda había llegado, todos los augurios de los últimos días confirmaban que la princesa estaba destinada a marchitar su buen corazón y **poco a poco sentía como se congelaba como las rosas caídas de su reino**. La esperanza moría y el amor que sentía por su príncipe revelaba un oscuro secreto...

La relación se hizo simplemente por la vinculación de palabras: “marchitar su buen corazón”, “las rosas caídas de su reino” y “la esperanza moría”. Características que pueden interpretarse de una rosa marchita.

Isaac Serrano

Todos estos lúgubres pensamientos le trajeron a la mente su ineludible boda con el príncipe del reino vecino. **Ese evento la condenaría a eventualmente convertirse en la nueva reina**. “En los cuentos es peligroso ser reina; las princesas casi siempre son buenas y las reinas casi siempre son malvadas” pensó para sí “¿Y si al ser reina me vuelvo malvada contra mi voluntad?” esas elucubraciones se vieron interrumpidas por un...

Relacionamos una corona con la palabra “reina” mencionada varias veces en el comentario.

Deidalí Gómez

El silencio en el ambiente era algo más que simple falta de sonido, **todo se había quedado quieto tras ese terrible gran momento en que todo se sacudía**.

El silencio como la muerte, como la muerte a los huesos de un cuerpo inerte.



Imagen 22. Ilustración con técnica de trazo posteriormente digitalizada.

Después de analizar los comentarios se advirtió que hilar una historia coherente a partir de los ellos sería imposible o se percibiría forzada. Se optó por dejar fragmentos aislados de las respuestas e ilustrarlos con su respectiva foto. También se incorporaron elementos de referencia directa a dos factores: el Museo Nacional de Historia Natural como el pasado del Chopo y el cuento de “La bella durmiente”. El primero se representó figurativamente en la cortinilla de inicio donde se realiza un *timelaps* de la fachada del edificio que simboliza el paso del tiempo sobre el Museo. El segundo, se manifestó en la elaboración de una ilustración con referencia a los cuentos

ilustrados; el estilo de ésta fue trazo, elaborada a mano y posteriormente digitalizado (imagen 22). El distintivo principal para simbolizar un cuento fue la integración de *voz en off*, como si se narrara.

IMÁGENES DE APOYO. Se utilizaron las fotografías tomadas en un inicio para el posteo de FB. La grabación de pantalla se realizó con el *software* Camtasia (el preferido para grabación de tutoriales) y se renderizó en formato .mp4 para su consecutiva manipulación en Adobe Premiere Pro.

SONIDO Y MÚSICA. En esta ocasión no habría sonidos incidentales por considerarlos innecesarios. Por el contrario, la cápsula estaría

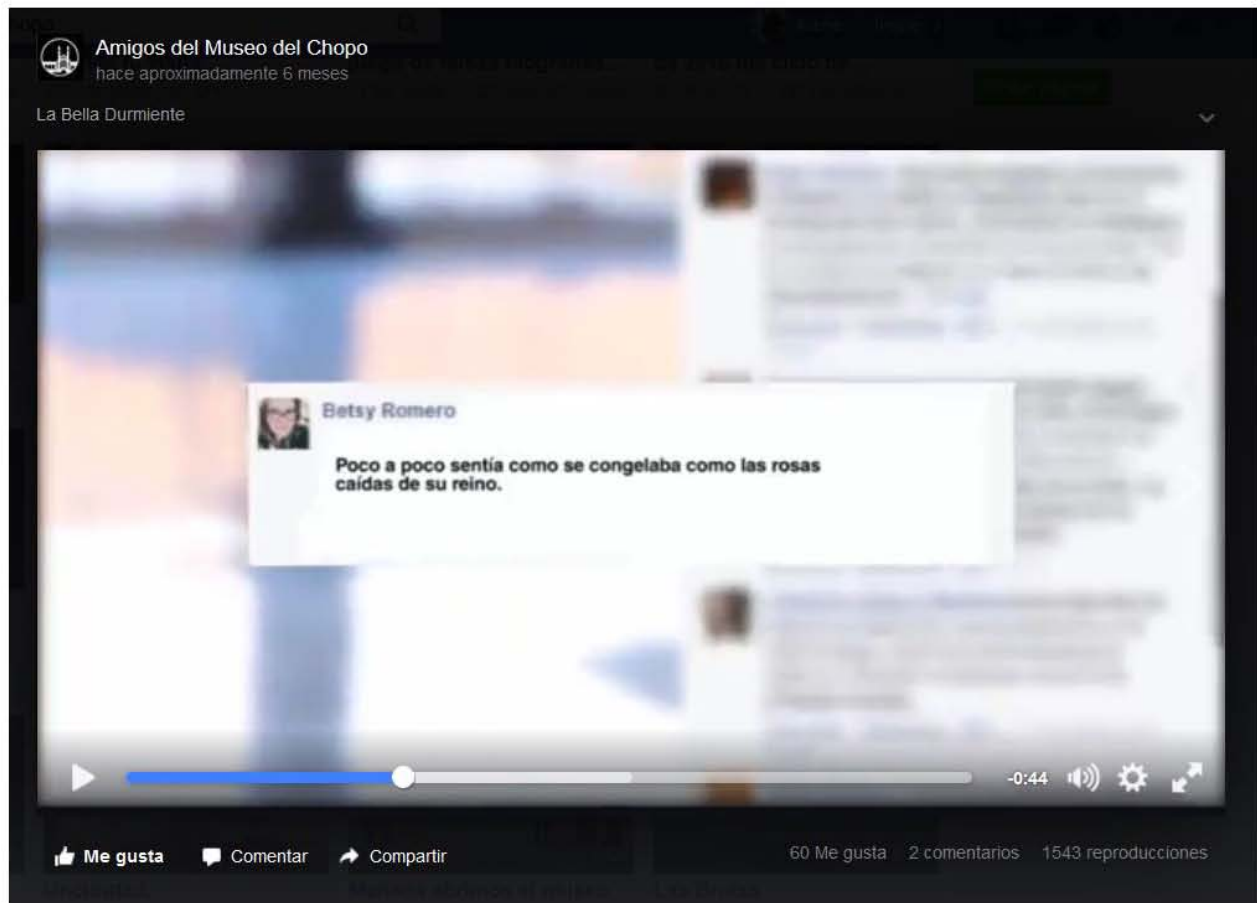


Imagen 23. Acercamiento a comentarios en el video.

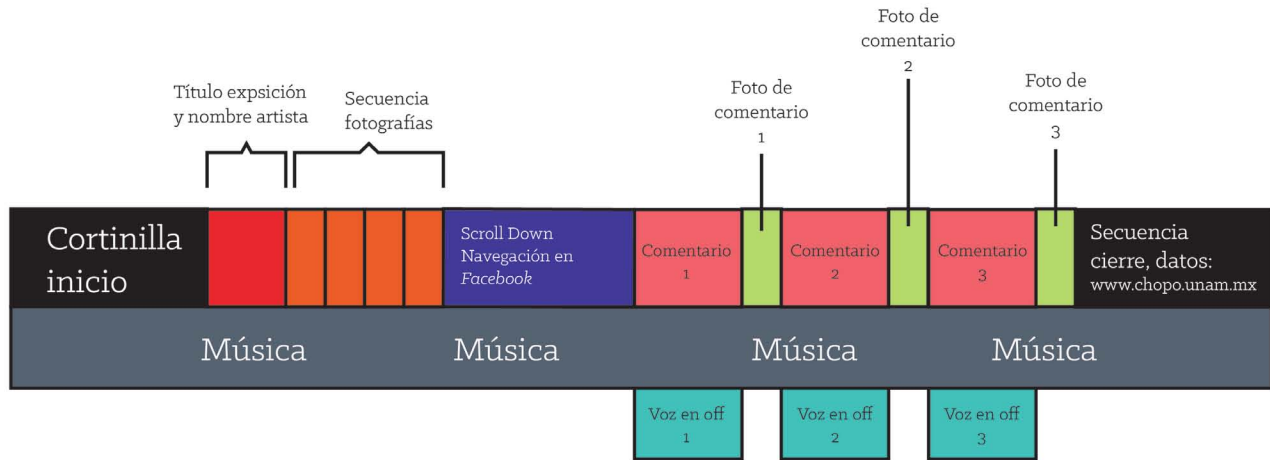
enriquecida con la voz *en off*, pensamos en una voz masculina, el proyecto se le propuso a un colega cercano llamado Miguel Barragán, quién tomaba cursos de doblaje. Entusiasmado, aceptó a cambio de los créditos de su voz en el video. Las grabaciones se realizaron en un cuarto cerrado con el micrófono *Rode NTG-2* conectado a una computadora con *Adobe Audition*; se buscó un tono nostálgico y misterioso complementario a la idea de narración de un cuento. En la música se exploró un género clásico. Seleccionamos una pieza de piano minimalista sin notas demasiado altas para no estorbar con la voz.

MONTAJE Y EDICIÓN. El montaje fue hecho en un ritmo de cuatro tiempos. Las fotografías

se planearon para tener breves duraciones, en esta ocasión no era de primera importancia concordar con la música; se le dio prioridad al tiempo de lectura de los comentarios. Se utilizaron pantallas en primer plano para facilitar la legibilidad del mensaje (imagen 23). A continuación dejo un esquema del montaje planeado (esquema de montaje 2).

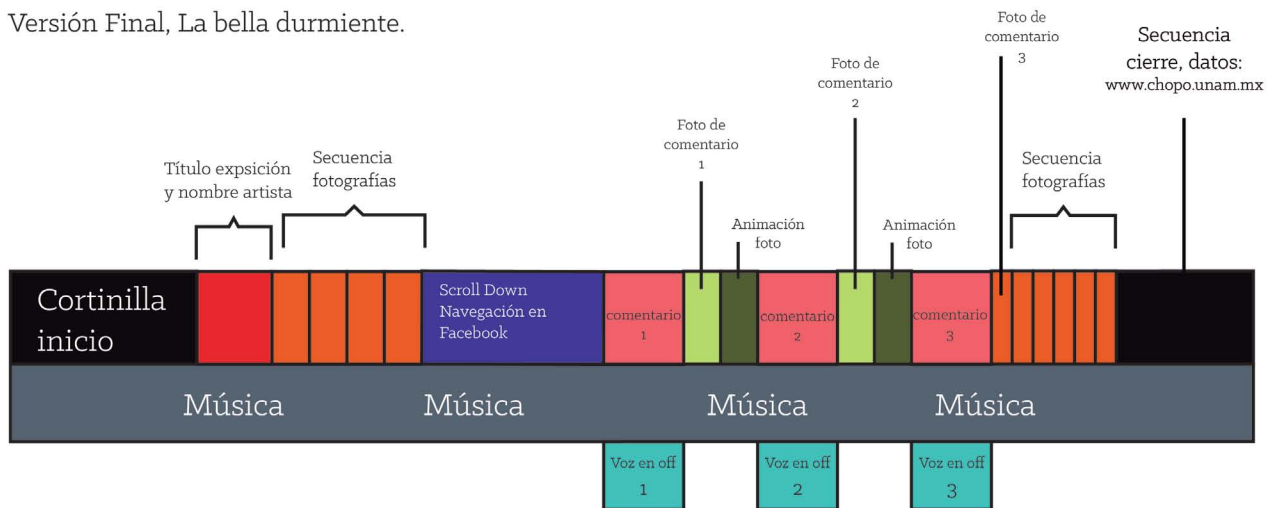
INSTITUCIONAL. Por esta ocasión los únicos datos incluidos en el video fueron sólo la cortinilla de inicio que se modificó radicalmente: anteriormente se manejaba sobre un fondo negro, en cambio en esta ocasión, el lugar del fondo lo tomaría el timelaps de la fachada. No se

Primera Versión, La bella durmiente.



Esquema de montaje 2. Primer montaje de la cápsula.

Versión Final, La bella durmiente.



Esquema de montaje 3. Montaje de la entrega final del video.

mostrarían fechas de término de la exhibición y al final, sólo se incorporará la página web oficial del Museo.

3.4.2. Correcciones del video.

El proceso de trabajo con el museo se resumía en los siguientes pasos:

1. Museo: Solicitud del clip de video.
2. Nuestra parte: Aceptación del proyecto.
3. Museo: Entrega del brief.
4. Ambas partes: Acordar fechas de entrevista/grabación, fechas de entrega y publicación.
5. Nuestra parte: Investigación, pre-producción, producción y post-producción.
6. Nuestra parte: Primera entrega.
7. Museo: Correcciones (derecho hasta tres correcciones).
8. Nuestra parte: Entrega final.
9. Museo: Publicación del material final.
10. Nuestra parte: Facturación.
11. Museo: Pago del servicio (por lo general se hacía mensualmente).

En los casos anteriores videos no se reparó en un subcapítulo para las correcciones ya que éstas eran sencillas y sin importancia: cambios de color en imagen o tipografía, cambios en la duración de imágenes, cambio de la música, cambios en datos o cortinillas.

Esta es otra de las razones por las que se decidió incluir el caso de Climbet en esta Tesina: las correcciones recibidas fueron graves y exigían una reestructuración de la idea completa pues el diseño del mensaje era confuso, el espectador no entendía el punto de la exposición ni las razones por las cuales construir un cuento.

A continuación cito las correcciones y observaciones hechas por el Departamento de Comunicación del Museo:¹⁰¹

1. Dar menos tiempo a la imagen de la “patita”¹⁰², pues dura tres segundos, lo cual es mucho.

2. Reducir el tiempo del *scroll down* de la cuenta del museo en *Facebook*; o mejor aún, proponer otro modo para explicarle al espectador que el propósito es retomar los comentarios del público acerca de una pieza de la exposición para contar una historia. Lo digo con otras palabras: ¿Qué otra manera habría de decir que la historia visual que ofrece el clip está basada en lo que el público aportó en una dinámica en *Facebook*? La manera actual no es tan clara y dura mucho.

3. La voz suena en realidad pálida, bajita y lenta. Si decidimos dejarle la voz, pienso que debería reducirse la duración de las frases para que no se haga lenta.

4. La historia misma puede nutrirse con más imágenes de la exposición y, eventualmente, con algunas pequeñas animaciones que sigan el estilo de la que ustedes hicieron al inicio del clip.

Observaciones: En síntesis, es necesario darle mayor dinamismo, aprovechar más la belleza de las imágenes fijas y en movimiento que tienen ustedes y construir secuencias que la presenten y que retomen lo que el público ofreció.

La primera corrección fue fácil así como la reducción de tiempos del *scroll down*, para esto se repitieron las grabaciones en Camtasia. Otra grabación repetida fue la voz *en off*, esta vez, se buscó un tono serio y de velocidad normal. Se

mensaje de correo electrónico al autor, 26 de marzo de 2016.

102 Una de las piezas que componían la exposición era una extremidad de un animal disecada, al parecer de un venado.

101 Comunicación Museo Universitario del Chopo,

integraron más imágenes a lo largo del video, así como la elaboración de ilustraciones de objetos visualmente atractivos. Las nuevas ilustraciones consistían en la vectorización de los contornos de las piezas. Un interesante efecto para su animación fue *Trim paths*.¹⁰³ Esta herramienta pertenece al *software* Adobe After Effects, sus efectos es “ir dibujando los trazos”. El nuevo esquema de montaje se puede apreciar en el esquema 3 ubicado en la página 82.

Sin embargo, no se resolvió el problema de cómo explicar que la historia estuvo basada en los comentarios de la gente en la dinámica de FB. Esto exigía un cambio completo de la idea y los tiempos apremiaban, se hicieron todas las correcciones dentro del alcance y hasta se incluyó video *live action* para potenciar el atractivo visual. Días después se realizó la entrega final.

3.4.3. Publicación en redes sociales.

El video fue subido a FB el 4 de febrero de 2016. Llegó a obtener 60 *likes*, 1544 reproducciones, 15 veces compartido más 2 comentarios. Sólo uno de los usuarios, Betsy Romero, advirtió que su participación fue tomada en cuenta para elaborar una historia, ella agradeció al Museo: “gracias por incluirme =D yey” (imagen 24).

3.4.4. Análisis de resultados.

Los resultados anhelados estuvieron muy lejos de los obtenidos. Se esperaba un gran número de veces de compartidos (ya que los participantes eran el mismo público del Chopo) y sin embargo, solo un usuario se enteró del logro de su participación.

La principal causa del fracaso fue su nula comunicación acertada de la intención de la dinámica. No se encontró la forma adecuada de relacionar los comentarios entre sí y tampoco de vincular estos con las fotografías. El internauta

sólo entendió que los comentarios trataban de contar algo, pero no sabía acerca de qué, quién o por qué. De igual manera no se entendió la conexión de la dinámica con la exposición de Soto Climbet, en ningún momento se aclaró el esfuerzo por narrar un relato hecho por la propia interpretación de los visitantes. Mucho menos se entendió la referencia del *timelaps* al pasado del Museo.

A nivel técnico las transiciones animadas entre tomas no estaban suavizadas lo cual bajaba la calidad de nuestro trabajo. La navegación en la página de FB no coincide con la llegada al posteo de la dinámica: la publicación aparece bruscamente en pantalla. Las ilustraciones, aunque hechas con la misma técnica: trazo, eran diferentes en estilo a la primera y denota incongruencia en la dirección de arte. El tono y el modo de la *voz en off* no concuerda con el estilo de video lo cual se atribuye más a un problema de dirección y no del locutor.

3.4.5. Conclusiones del caso.

El fracaso de este clip de video fue gracias, en mayor medida, a una mala ejecución de la dinámica. No sólo se trató de realizar un video que explicara la exhibición como los casos anteriores, no sólo era la producción de un diseño “interno” (el del clip). La cápsula era parte del diseño de una estrategia que pretendió generar empatía e interacciones positivas a partir de la inclusión de los internautas. Sin embargo, ésta no se planeó con profundidad y sus resultados no se tradujeron claramente en el audiovisual final. Sumado a una importante falta de recursos comunicacionales como la nula explicación del funcionamiento de la dinámica y la ambigua vinculación de los comentarios con los objetos.

No obstante, a pesar de este fallo, resaltemos la intención de elevar a otro nivel el diseño del contenido de la página de FB del Chopo. Si un diseñador puede ver más allá de la sola producción de material, comprenderá los

103 Trazos cortados en su traducción del inglés.

3. NARRACIÓN DE TRES CASOS DE VIDEOS PRODUCIDOS PARA EL MUSEO



Imagen 24. Respuesta de Betsy Romero.

alcances y el impacto que puede llegar a tener su contenido con la ayuda de una estrategia bien ejecutada. La fusión de la creatividad gráfica más la creatividad del uso de las infinitas posibilidades de diálogo de las redes sociales llevarán al diseñador a estar mejor preparado y experimentado, a ser un diseñador más íntegro en su carrera.

El caso de Soto Climbet fue una exploración que abrió las puertas a una nueva forma de diseñar y planificar los materiales. Ya nos

podemos preocuparnos sólo por el diseño “interno” sino que entenderemos la importancia de la inserción de éste en una estrategia y de ésta dentro del plan de comunicación del MUCH (o cualquier otra institución o proyecto) ayudando día con día a lograr sus objetivos.

CONCLUSIONES

Desde que el Chopo se convirtió primeramente en el Museo de Historia Natural en 1913 hasta su concepción actual sus necesidades de comunicación se han adaptado a su perfil así como a las tendencias del momento, para transmitir, principalmente, su identidad y encaminarse hacia el cumplimiento de su visión. El MUCH se autodefine como un espacio difusión del arte, cultura y pensamiento contemporáneo fuera del canon artístico, elige propuestas emergentes y transdisciplinarias, mismas que pueden manifestarse como exposiciones, performance, conciertos, actividades, instalaciones, entre otros. El *marketing* de esta oferta cultural del MUCH es realizado a través de medios tradicionales como publicidad impresa, TV y radio y también de medios digitales, utilizando como principales plataformas de divulgación su sitio web y su página oficial de *Facebook*. Es en FB donde nos tocó colaborar en la generación de videos como contenido para alcanzar a un público diferente que no podía ser tocado tan fácilmente por los medios tradicionales. Facebook ofrece increíbles ventajas que combinadas con una adecuada estrategia de social media más el diseño de videos específicamente para RRSS pueden generar un alto impacto en los públicos del MUCH así como lograr posicionarse

digitalmente dentro del entorno museístico. La inclusión del video en FB fue una propuesta que nació empíricamente pues se observaba que existían contenidos potenciales de grandes emisores que marcaban tendencia en el ecosistema digital. Así se sugirió el video como contenido digital al Chopo, el diseño de éstos fue acorde con el *brief* de las exposiciones y con la plataforma (FB) donde se colgaría, es decir, los videos tenían específicas características que probablemente al ser subidos en otras plataformas, como *Youtube* o su sitio web, no hubiesen tenido el mismo éxito. Conocer las ventajas y desventajas de FB como red social así como las especificaciones de la producción de video permitió al MUCH colocarse a la vanguardia en contenidos digitales del ámbito cultural.

La aplicación de los conocimientos en RRSS así como de diseño y producción de video se reflejó en los distintos contenidos elaborados para el Chopo. Profesionalmente se advirtió que diseñar un video solo por sus características formales (duración, composición, color, temperatura, argumento, etc.) desde su “interior” no era suficiente, el proceso creativo del profesional de diseño no puede sólo involucrar tales características, una evaluación general de la situación lo llevaran

a propuestas mejor completadas y de mayor alcance. En los casos particulares expuestos con el MUCH la disciplina de diseño no era la única que ayudaba al éxito del contenido, se codeaba principalmente con *marketing* y comunicación, además de varias corrientes artísticas, música, literatura, historia, entre otras.

El diseñador digital que sea capaz de visualizar sus contenidos dentro de una estrategia o campaña aportará significativamente que si sólo se encarga de “sacar el diseño”, es en esta parte donde remarcamos un enriquecimiento profesional al ser combinado con otras áreas. Este perfil exige un conocimiento en plataformas como *Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp, Messenger, Instagram, Spotify, Snapchat, WeChat, Livestream*, páginas web, *blogs*, entre muchos otros, mismo perfil que el egresado de diseño irá definiendo por su cuenta a través de la experiencia real en el ámbito laboral.

Con el MUCH no sólo se produjeron clips de video, las tareas encomendadas iban más allá. Las cápsulas se insertaron dentro de una estrategia mucho más grande que sólo comunicar el significado de una exposición. Los videos, aunque parezcan una pequeña labor, sino estaban bien hechos harían deslucir (o hasta fracasar) la estrategia o simplemente si

éstos no funcionaban serían eliminados. Con esto se pretende dar a entender lo importante de saber que sencillas tareas no simplemente acaban ahí, bajo una correcta planeación tienen una proyección cual va más lejos que alcanzar los objetivos del MUCH. En la entrevista con Raquel Montes se habla acerca de materiales transformadores que aperturan nuevas formas de diálogo o ponen a la vanguardia a las instituciones, es decir, estos mismos materiales transforman la forma de comunicar de un museo y su contexto.

Los dos años con el Museo Universitario del Chopo permitieron desarrollar experiencia en el diseño digital para RRSS, incursionar en la producción audiovisual y desarrollar competencias en animación 2D y 3D. En pocas palabras, el Chopo otorgó la oportunidad de comenzar uno de los aspectos más importantes de vida: el profesional. El resultado de ello fue el cultivo de un portafolio que abrió nuevas oportunidades para cuando, por decisión propia, se terminó el ciclo con el MUCH.

FUENTES DE CONSULTA

LIBROS

Andrade, Manuel. *El Chopo año por año: 1975-2010*. Coordinación de Difusión Cultural UNAM, México, 2011.

Flores Guevara, Sandra. *Redes sociales digitales: nuevas prácticas para la construcción cultural*. 1era. ed. Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. México, 2014.

Hernández Hernández, Francisca. *El museo como espacio de comunicación*. Ediciones Trea. España, 1998.

Phillip Kotler, Neil Kotler. *Estrategias de marketing de museos*. 2a. ed. Ariel Patrimonio. Barcelona, España. 2008.

Rico, Juan Carlos. *La difícil supervivencia de los museos*. Ediciones Trea. España, 2003.

Somalo Peciña, Ignacio. *Todo lo que hay que saber de Marketing Online y Comunicación Digital*. Wolters Kluwer. España, 2011.

ENSAYO

Gómez Rodríguez, Verónica. *Arquitectura mexicana del Siglo XX: análisis crítico del Museo del Chopo*. Ensayo. Junio, 2012.

BOLETÍN DE PRENSA

Staff Museo del Chopo. *Museo Universitario del Chopo. 40 aniversario*. Boletín de prensa, No. 62. Museo Universitario del Chopo, Ciudad de México. Noviembre, 2015.

Hernández Hernández, Francisca. *El museo: desde el presente vivido al futuro imaginado*. Boletín del Museo Arqueológico Nacional, Tomo XXVIII, N. 1 y 2. Pp 263-272. Madrid, España. Febrero, 2000.

ESTUDIOS DE MERCADO

The Cocktail Analysis, Arena Media. *VI Observatorio de Redes Sociales*. Presentación en diapositivas: Estudio del Momentum de las RRSS. 59 diapositivas. 30 de Octubre de 2014. Fecha de acceso: 26 de Mayo 2017, <https://www.slideshare.net/TCAnalysis/6-oleada-observatorio-redes-sociales>

The Cocktail Analysis, Arena Media. *VIII Observatorio de Redes Sociales*. Presentación en diapositivas: Estudio del Momentum de las RRSS. 93 diapositivas. 13 de Diciembre de 2016. Fecha de acceso: 30 de Mayo 2017, <https://es.slideshare.net/TCAnalysis/viii-observatorio-de-redes-sociales>

PONENCIA

Zamora, Marcelo. “Redes Sociales en Internet”. Ponencia llevada a cabo en las Jornadas de Gestión en Organizaciones del Tercer Sector. Universidad di Tella de Buenos Aires, Argentina. Noviembre de 2001.

RECURSOS ELECTRÓNICOS DISPONIBLES EN LÍNEA

Aguilar Rendón, Nora Karina. *Estrategias de comunicación para museos*. (Ciudad de México: Universidad Iberoamericana, 2009). Fecha de acceso: 8 de agosto de 2016. <http://iberoamericana.academia.edu/NoraKarinaAguilarRend%C3%B3n>

Viñarás Abad, Mónica. *Departamento de comunicación en museos: la planificación estratégica de la comunicación en instituciones artísticas y culturales*. (Madrid, España: Universidad Nebrija, 2009). Fecha de acceso: 12 de agosto de 2016. http://gmje.mty.itesm.mx/3departamentos_de_comunicacion.pdf

Viñarás Abad, Mónica. (2009). *La gestión de la comunicación en los museos: objetivos y estrategias*. (Madrid, España: Universidad Nebrija, 2009). Fecha de acceso: 12 de agosto de 2016. <http://www.ae-ic.org/santiago2008/contents/pdf/comunicaciones/260.pdf>

REVISTA DIGITAL

Álvarez Domínguez, Pablo y Benjumea Cobano, Juan Rubén. "Aproximación al Museo Contemporáneo, entre el templo y el supermercado cultural", *Revista Arte y Políticas de Identidad* [revista electrónica]. 2011, Vol. 5, Álvarez Domínguez. Fecha de consulta: 24 de abril de 2016. <http://revistas.um.es/api/article/view/146201/130601>

Martínez-Sanz, Raquel. "Estrategia comunicativa digital en el museo", *El profesional de la información*, [artículo en línea] 2012, vol. 21, n. 4, pp. 391-395. Fecha de consulta: 23 de abril de 2016. <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=od3a1ccf-daf1-43da-b506-09f73557fd21%40sessionmgr4005&vid=0&hid=4108&preview=false>

Mateos Rusillo, Santos M. "Museos y Content Marketing. Hacia un nuevo modelo de generación de contenidos culturales", *Revista de Estudios de Comunicación* [revista electrónica]. 2013, Vol. 18, n. 34, pp. 13-28. Fecha de consulta: 25 de abril de 2016. <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer34-01-mateos.pdf>

Monistrol, Ricard. "Evolución y aplicación del marketing cultural en los museos", *Revista textos universitarios de biblioteconomía y documentación* [Revista electrónica]. 2009, n.23. Fecha de consulta: 20 de abril de 2016. <http://bid.ub.edu/23/monistrol2.html>

ARTÍCULOS ELECTRÓNICOS

Forbes Staff. "¿Cuánto tiempo pasas en redes sociales?", *Revista Forbes México*. [Artículo electrónico]. 10 de mayo de 2015. Fecha de consulta: 30 de noviembre de 2016. <http://www.forbes.com.mx/cuanto-tiempo-pasas-en-redes-sociales/#gs.2Khtxjg>

Maldonado, Mario. "Facebook y sus 61 millones de usuarios en México", *El Financiero*. [Artículo electrónico]. 10 de febrero de 2016. Fecha de consulta: 30 de noviembre de 2016. <http://www.elfinanciero.com.mx/blogs/historias-de-negoceos/facebook-y-sus-61-millones-de-usuarios-en-mexico.html>

SITIOS WEB

"Sitio web oficial del Chopo", Chopo, UNAM, acceso 15 de agosto de 2016, <http://www.chopo.unam.mx>.

"Arte Contemporáneo: Los museos de arte en la historia", *Arte Contemporáneo (blog)*, 17 de Mayo de 2013, acceso el 01 Junio de 2017, <https://blogdeartecontemporaneo.wordpress.com/2013/05/17/los-museos-de-arte-en-la-historia/>

GRABACIÓN SONORA

Navarro, Aisne. *Entrevista a Raquel Montes Plan de Comunicación del Chopo*. Entrevista a la Lic. Raquel Montes, jefe del Depto. de Comunicación del Chopo. Formato .mp4. Septiembre, 2016.

