

FACULTAD DE
DISEÑO



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

**LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN EL
MUSEO MORELENSE DE ARTE CONTEMPORÁNEO JUAN SORIANO.**
Las TIC como herramienta para formación de público cultural en jóvenes de
18 a 23 años de edad.

Tesis para obtener el grado de
Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Presenta
Lic. Angélica Guillén Cruz

Director(a) de tesis
Dr. Lorena Noyola Piña

Universidad Autónoma del Estado de Morelos, 29 de Mayo de 2020. México.

La Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad (IMACS) está acreditada en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) de Conacyt.

Agradezco a Conacyt como patrocinador del proyecto realizado como tesis de maestría durante el programa de estudio de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

En el presente trabajo se agradece a:

Mi familia que me mostró su apoyo a lo largo de la maestría, especialmente a mi sobrina Violeta quien, sin saberlo, siempre fue ese pequeño destello que se ocupa en los momentos difíciles.

Mi directora de tesis que estuvo presente en cada paso que daba para lograr de la mejor forma el trabajo realizado.

Mis amigas que en todo momento se encontraron presentes para hacerme sentir capaz de realizar lo que fuera y recordar la motivación personal de este proyecto tan especial.

El Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano por abrirme las puertas para poder llevar a cabo la presente investigación.

Todas aquellas personas que sin saberlo ayudaron a concluir este proyecto tan importante.

ÍNDICE

Introducción.....	3
Justificación.....	5
Objetivo General	7
Objetivos Específicos.....	7
Pregunta de investigación	8
Hipótesis	8
Metodología	9
1 Públicos Culturales.....	10
1.1 Tipos de públicos.....	11
1.1.1 Formación de públicos.....	14
1.2 Origen de los museos	17
1.2.1 Clasificación de Museos	20
1.2.2 Museos de Arte Contemporáneo	21
1.2.3 Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano.....	24
2 Estrategias de Comunicación.....	27
2.1. <i>Marketing</i> Cultural.....	32
2.2 Políticas Culturales	36
2.2.1 Organismos Culturales en México	39

3 Tecnologías de la Información y la Comunicación	41
3.1 Visualización virtual	51
4 Resultados	54
4.1 Metodología	54
4.2 Análisis de resultados	63
4.3 Conclusiones	78
4.4 Recomendaciones	85
Cronograma de actividades	87
Referencias	89
Anexos	92
Encuesta Piloto	92
Encuesta Oficial	95
Entrevistas Semi-estructuradas	98
Graficas de resultados	100

Introducción

El presente proyecto de investigación es para optar al grado de Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad de la Facultad de Diseño en la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

El estudio busca responder la interrogante ¿Cómo es la formación de públicos culturales con las tecnologías de la información y la comunicación en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano en jóvenes de 18 a 23 años de edad?

En dicho proyecto se manejan tres conceptos claves: públicos culturales, tecnologías de la información y la comunicación y museos de arte contemporáneo, los cuales van de la mano a lo largo de la investigación. Primeramente se realiza una explicación de los públicos culturales y sus categorías, donde se retoma al autor Jaume Colomer, posteriormente se abordan brevemente el origen de los museos y sus clasificaciones según el Consejo Internacional de Museos, para llegar a las tecnologías de la información y la comunicación y su inserción en nuestra sociedad así como en la cultura y específicamente en los museos y la formación de sus públicos, pasando por las estrategias de comunicación, *marketing* cultural y políticas culturales para poder comprender mejor nuestro objeto de estudio y contextualizar lo que conlleva una adecuada formación de públicos.

Para esta investigación se seleccionó una metodología mixta, aplicando la parte cualitativa por medio de una entrevista semi-estructurada a la encargada del área de programas públicos, Martha Leticia Camarena, y al encargado del área de

comunicación, Ander Rafael Zubieta, para la parte cualitativa, una encuesta a los visitantes de 18 a 23 años de edad, al momento de concluir su visita al museo, la cual tuvo un formato en escala Likert, contando únicamente con una pregunta abierta, para poder lograr un análisis de datos completo.

La formación de públicos es un proceso elemental, el cual conlleva un trabajo de mediano y largo plazo, con una investigación permanente de los receptores, al tomar en cuenta que son cambiantes al igual que la dinámica de los museos se ha visto modificada con la inserción de las tecnologías de la información y la comunicación. Si se quiere contar con un público que pueda ser crítico e incluso exigente se tiene que estudiarlos y como menciona Luciana Jiménez, “Los públicos no pueden ser dejados al azar o al mercado, sino que hay que construirlos, hay que crearlos y formarlos, como a las obras mismas” (2000, p.225).

Justificación

El problema de este trabajo surgió de la pregunta, ¿Cómo es la formación de públicos culturales con las tecnologías de la información y la comunicación en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano?

Al percatarse que los públicos culturales cada vez eran más escasos en los distintos eventos artísticos-culturales a los que se asistían, contrastando esta percepción con los resultados de la última encuesta que se realizó por parte del INEGI en el mes de mayo del año 2018 sobre la asistencia de la población mayores de 18 años en México a las distintas actividades culturales, donde se obtuvo como resultado que en junio del año 2016, el 64.0% de jóvenes contestaron haber asistido a un evento al menos una vez en los últimos doce meses, mientras que en mayo de 2017 este porcentaje bajó a un 59.0% y en mayo de 2018 cayó a un 58.1%. Lo que es realmente preocupante, que en los últimos dos años en vez de que el público vaya en aumento, disminuya.

Actualmente las tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta fundamental para nuestra vida, no siendo la excepción el campo de la cultura, en específico la formación de públicos. Si las TIC se tienen como una herramienta accesible y económica para este sector, ¿cómo es que se están utilizando para formar público y para la creciente de los mismos?

La hipótesis de trabajo es que las tecnologías de la Información y la comunicación son una herramienta fundamental para la formación de públicos

culturales en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, en jóvenes de 18 a 23 años de edad.

Por lo que el objetivo general será analizar cómo es la formación de públicos culturales con las tecnologías de la información y la comunicación en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, en jóvenes de 18 a 23 años de edad.

De las dos líneas con la que cuenta la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad, se seguirá a lo largo de este proyecto la de Comunicación y tecnologías de la imagen.

Objetivo General

Analizar cómo es la formación de públicos culturales con las tecnologías de la información y la comunicación en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, en jóvenes de 18 a 23 años de edad.

Objetivos Específicos

Identificar cómo es la formación de públicos culturales con las tecnologías de la información y la comunicación en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, en jóvenes de 18 a 23 años de edad.

Aplicar encuestas a jóvenes de 18 a 23 años de edad que visiten el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano.

Realizar entrevista semi-estructura a la persona encargada del área de comunicación del Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano.

Realizar entrevista semi-estructura a la persona encargada del área de programas públicos del Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano.

Describir cómo es la formación de públicos culturales con las tecnologías de la información y la comunicación en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, en jóvenes de 18 a 23 años de edad.

Pregunta de investigación

¿Cómo es la formación de públicos culturales con las tecnologías de la información y la comunicación en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, en jóvenes de 18 a 23 años de edad?

Hipótesis

Las tecnologías de la Información y la comunicación son una herramienta fundamental para la formación de públicos culturales en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, en jóvenes de 18 a 23 años de edad.

Metodología

Para el presente proyecto de investigación se trabajó con una metodología mixta, es decir se tuvo una parte cualitativa y una cuantitativa, lo que nos permitió obtener datos más ricos y variados para una mejor exploración de los datos. El diseño de trabajo fue convergente paralelo, manteniendo ambas partes de forma independiente durante el análisis, una vez contando con ambos resultados se realizó una triangulación de la información para poder obtener una interpretación clara y precisa.

Los instrumentos que se llevaron a cabo para lo antes planteado, fue una entrevista semi-estructurada a la encargada del área de programas públicos, Martha Leticia Camarena y al encargado del área de comunicación, Ander Rafael Zubieta, y una encuesta a los jóvenes de 18 a 23 años de edad que visitaron el museo, entre el 10 de agosto de 2019 y el 8 de septiembre de 2019, dando un total de 100 encuestas contestadas, teniendo previamente una prueba piloto realizada durante la primera semana de 01-07 de junio.

Con ambos instrumentos y con una revisión previa de documentación, se pudo realizar la triangulación de la información.

La línea de investigación que se siguió a lo largo de este proyecto será la de Comunicación y tecnologías de la imagen.

Con una recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos se pudo obtener una integración y discusión conjunta para lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado.

1 Públicos Culturales

Destinatario, beneficiario, usuario, participante, consumidor y cliente son algunos de los sinónimos que se han usado para definir al público a lo largo de los diversos estudios, sin embargo, hoy en día se habla de “públicos”, reconociendo así mismo que el público no es una masa uniforme, si no que existen distintos grupos y por lo cual distintos gustos, necesidades y demandas.

Uno de los significados que la Real Academia Española le da al público es como “conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar”.

Por su parte el autor Piedra, M. citado en Gabriel Enrique (2002, p. 50), define al público como “conjunto de personas u organizaciones que, por su vinculación con nuestra entidad o actividad, constituye un interés de nuestra comunicación”

Cada práctica cultural, tiene su público específico por lo que al hablar o hacer referencia de públicos culturales nos referimos a ese conjunto de personas que se encuentran interesadas en participar en estas prácticas específicamente, teniendo ese interés en común.

La importancia del público es relativamente nueva, ya que antes se consideraba un mal necesario, era la masa de personas que estaban presentes sin mayor relevancia, los pioneros en su estudio fueron los museos, mismos que continúan siendo los principales en realizar estudios de público de forma periódica.

Como lo menciona Lucina Jiménez, si se quiere que el público sea crítico e inteligente para que pueda exigir cierto contenido, se tiene que cambiar la forma de ver al espectador, es decir se tiene que ver precisamente como un integrante del hecho escénico y no simplemente como un consumidor y trabajar con él para poder formar culturalmente el público que realmente se quiere tener.

Lo que se tiene que tener claro es que los públicos son cambiantes, es decir, se van renovando, diversificado y reorganizando por ende el proceso de producción cultural, así como el consumo del mismo.

Tal como existe la diversidad de producciones escénicas existe la diversidad de públicos, por lo que distintos autores han clasificado a los diferentes públicos según sus características.

1.1 Tipos de públicos

Dentro del público se puede encontrar el público infantil, el público adolescente y el adulto, en el caso de esta investigación en particular se trabajó con el público adolescente-adulto, en el cual se tomó un rango que irá de los 18 a 23 años de edad, en donde el sujeto ya es consciente de sus decisiones.

En el caso de los públicos adultos, Jaume Colomer establece una escala de seis estadios de demanda en relación a la propuesta cultural, mismos que utilizaré para poder explicar la situación en donde se encuentra cada persona y como se puede ir realizando una formación acorde al estatus en el que se presente.

A continuación, se enlistarán los tipos de públicos que se usarán en la presente investigación, según Jaume Colomer (2013).

- (0) **Públicos con demanda inexistente o negativa:** Son públicos indiferentes a una determinada propuesta cultural.
- (1) **Públicos con demanda latente:** son públicos con interés por participar en determinadas prácticas escénicas, probablemente debido a la interiorización de los valores o intereses de terceros, pero no han podido acceder a ellas a causa de barreras o resistencias.
- (2) **Públicos primerizos:** son públicos con una o diversas primeras experiencias, superando determinadas barreras o resistencias, pero aun no las han interiorizado y, por lo tanto, aun no tienen intereses definidos o consolidados.
- (3) **Públicos ocasionales:** son públicos con un cierto grado de consumo cultural, de mayor o menos intensidad, de carácter reactivo, que toman la decisión de consumo de forma ocasional, propuesta a propuesta, como respuesta a estímulos del entorno personal o social (prescripción de terceros, publicidad, circunstancias personales, etc.). A medida que incrementan el consumo van consolidando sus intereses.
- (4) **Públicos regulares:** son públicos con un cierto patrón o pauta de consumo, intensivo o de baja intensidad, de carácter proactivo, en los que la demanda es personal o a partir de ciertos compromisos formales de consumo (como los abonos o la inscripción en clubs de consumo) para asegurar el nivel de consumo que consideran adecuado.

- (5) **Públicos amigos o colaboradores:** son públicos dispuestos a colaborar en el desarrollo de una propuesta cultural porque se sienten identificados con sus valores, objetivos o estéticas. La disposición a colaborar puede ser residente e inactiva, y puede desarrollarse a través de colaboraciones ocasionales o participando en alguna plataforma o asociación de amigos o colaboradores. Sus aportaciones a una práctica cultural son en forma de tiempo, dinero, difusión o prescripción.

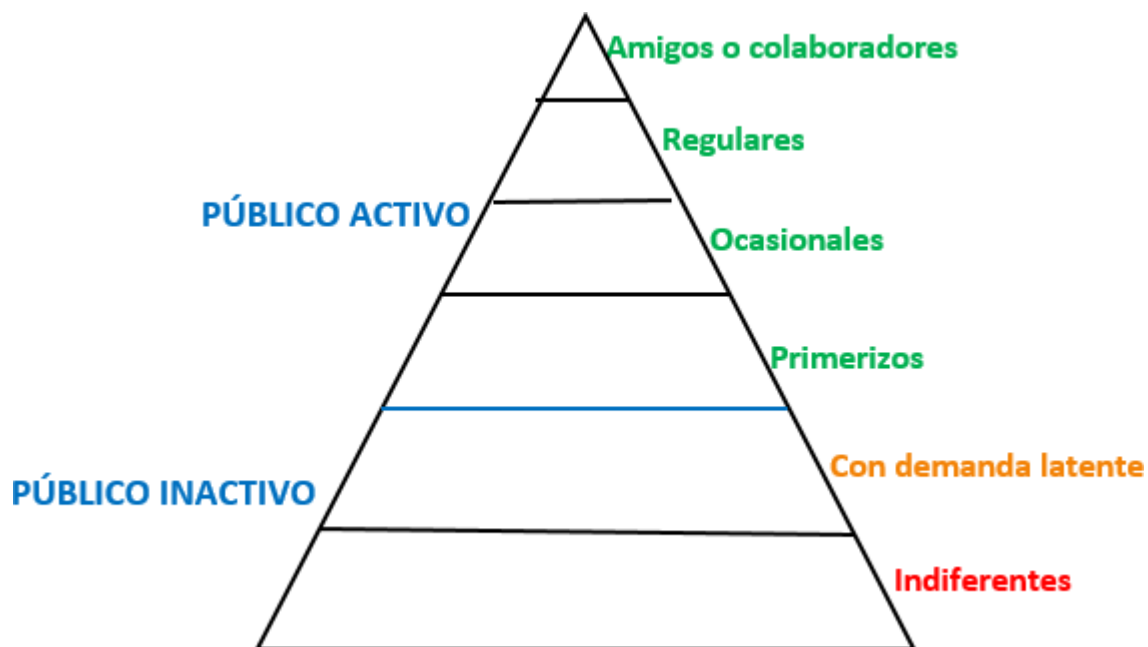


Figura 1: Elaboración propia realizado con base en el texto, Estrategias para el Desarrollo de Públicos Culturales de Jaume Colomer (2013).

Como se muestra en el esquema anterior (véase figura 1), los públicos activos van desde los primerizos a los amigos o colaboradores, es decir, son todos aquellos que participan en las propuestas culturales. A diferencia de los públicos inactivos que son todas aquellas personas que no participan ya sea que por ser indiferentes o por no tener ningún interés en participar en las mismas.

La clasificación de públicos es necesaria para conocer con quienes estarás trabajando, así como a quienes te vas a dirigir y que estrategia específicamente tienes que aplicar a cada uno de ellos.

1.1.1 Formación de públicos

Para poder llevar a cabo una formación de públicos, se tiene que conocer quiénes son, quienes podrían ser y de qué forma se relacionan con la vida cultural.

Como lo menciona Aida Rodríguez, la formación de públicos, “es una cuestión a realizar de manera pensada a partir del conocimiento profundo de la manifestación, a promover con ese propósito de construcción de una audiencia ávida donde las motivaciones engendran comportamientos y el acercamiento al hecho cultural” (2010, p. 117).

La formación de públicos es un trabajo que debería hacerse presente en todas las instituciones culturales, siendo un desafío sin duda alguna debido a la variedad de público que existe y su constante cambio. Sin embargo, la evaluación debe ser permanente, al ser un trabajo de mediano y largo plazo, en ocasiones los gobernantes que se encuentran al frente no le dan la seriedad que conlleva, se

habla de formación de públicos pero al momento de que se lleva a cabo el análisis de resultados, lo que se observa es la realización de una difusión, dándole mayor importancia a la parte cuantitativa, es decir, cuantas personas están ingresando a los recintos sin lograr una motivación o una propuesta de calidad para que el visitante genere una buena experiencia.

Algunos creadores hacen mención a esta parte y manifiestan que su medida del éxito o de la calidad de su obra no es la cifra de los receptores, si no justo el trabajo que se realizó en el proceso de creación y talento.

En forma de conclusión, Aida Rodríguez en 2010, hace mención a las vías que existen para lograr la formación, sin embargo, lo que resalta es la presencia de opciones de calidad para que el receptor pueda tener una interrelación y un desarrollo de motivaciones en función de valores éticos y estéticos en correspondencia con la forma humana que propicia nuestra sociedad.

Las primeras instituciones que empezaron a ver el potencial del público y comprender que eran necesarios para su funcionamiento fueron los museos, mismos que comenzaron a realizar investigaciones y análisis de los mismos, continuando en la actualidad con una investigación de forma periódica sobre sus públicos, como se mencionó anteriormente.

Sin embargo, la experiencia del espectador es difícil de documentar y las estadísticas no se consideran una fuente confiable, ya que difícilmente se puede conocer cuál es la relación íntima entre el espectador, los espacios y los elementos

museográficos, en este caso cual es la interacción que el visitante tiene al momento de realizar su recorrido, con las tecnologías que se encuentran dentro del museo.

Una de las preguntas principales que son importantes al momento de estudiar a los públicos es, ¿por qué van las personas a los museos o a ver las exposiciones?, Ofelia Martínez en 1996, menciona diez posibles razones: avidez de conocimiento, experiencia estética, identidad, dimensión ritual, dimensión lúdica, evento socializador, compromiso escolar, curiosidad, estatus educativo y refugio.

Los distintos autores que han realizado estudios de públicos en la actualidad, mencionan que se ha visto una reducción del mismo, lo que se le atribuye a las tecnologías de la información y la comunicación, así como el exceso de contenido al cual se tiene acceso. La persona elige a que actividad dedicará su tiempo libre, por lo que hoy en día es más difícil que la persona decida ir a un museo, teniendo en la comodidad de su casa, distintas opciones de entretenimiento.

Pero ¿qué pasa cuando los museos implementan estas tecnologías como parte de ellos, tanto en el recorrido del mismo como en la implementación de la publicidad, la visualización digital, entre otras estrategias?

Algo importante por lo que se eligió a jóvenes de 18 a 23 años de edad es el contexto en el cual crecieron, tomando en cuenta que son personas que son responsables legalmente también son individuos que aún pueden ser moldeados y ser formados culturalmente, considerando que nacieron en un momento en donde las tecnologías de la información y la comunicación ya se encontraban entre ellos.

Los estudios de audiencias son un primer paso para poder llegar a la formación de públicos y las instituciones que primeramente se empezaron a preocupar por ello que fueron los museos.

1.2 Origen de los museos

La palabra “museo” proviene del latín *museum* y a su vez del griego *mouseion*, que quiere decir lugar de contemplación o casa de las musas en Atenas, mismo significado que se ha ido modificando a lo largo de historia por variaciones que se han tenido en las presentaciones de estos recintos, así como sus especializaciones y categorización que se han realizado de los mismos.

Algunos de los autores que han retomado este concepto para definirlo son: Gerges Brown Goode, M.Foyles, Edwin H. Colbert, V. Eliseeff, y algunas instituciones como *The American Association of Museum, Museum Accreditation*, La UNESCO, *The British Museums Association*.

Es en 1961, cuando el Consejo Internacional de Museos (ICOM), concreta por primera vez una definición de museos y los menciona como:

establecimiento permanente, administrado en beneficio del interés general para conservar, estudiar, hacer valer por medios diversos y, sobre todo, exponer por deleite y educación del público un conjunto de elementos de valor cultural; colecciones de objetos artísticos, históricos, científicos y técnicos, jardines botánicos y zoológicos y acuarios.

Convirtiéndose en un referente para la comunidad museística a nivel internacional, en el año 2007 el ICOM modifica el concepto de museo y lo define como:

institución sin fines lucrativos, permanente, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, abierta al público, que adquiere, conserva, investiga, comunica y expone el patrimonio material e inmaterial de la humanidad y su medio ambiente con fines de educación, estudio y recreo.

Al principio los museos surgieron como colecciones privadas que se realizaban por altas figuras de la sociedad, un ejemplo de ello es el emperador Bizantino Constantino VII quien solía mostrar sus objetos de arte a sus invitados en los banquetes que realizaba. Durante el renacimiento esta práctica de coleccionar obras de arte se incrementó, inclusive algunos palacios de príncipes tenían estancias exclusivas dedicadas a resguardar estas colecciones.

En los años 70 es cuando se empiezan a realizar los museos abiertos al público, después de la Revolución Francesa en Europa se comienza a ver al museo como una institución para ayudar a la apropiación de las ciudades en cuanto a la identidad de los individuos. Iniciando su popularización en 1851, con la celebración de la Exposición Internacional del Comercio realizada en Londres, así como la construcción del Palacio de Cristal.

La museología mexicana tuvo su auge en 1966, donde se llevó a cabo la construcción de varios museos en el bosque de Chapultepec, el Museo Nacional de

Antropología, el Museo de Arte Moderno, la Galería de Historia y el Museo de Historia Natural, además del Museo de la Ciudad de México y del Museo Nacional de las Culturas, situados en el centro de la ciudad, inclusive el Museo del Virreinato, el cual se localiza en Tepotzotlán.

Uno de los casos que se conoce y que hasta el momento se puede preciar de su gran colección, es del artista Diego Rivera, quien realizó una construcción especial (pensado como museo), para resguardar su colección personal, así como obra de él mismo, ese espacio fue donado al pueblo mexicano y actualmente se considera como uno de los principales museos en la Ciudad de México, el Anahualcalli.

Actualmente en el Sistema de Información Cultural de México, se tienen registrados 1,330 museos a nivel nacional, estando en primer lugar Ciudad de México con 153 museos, posteriormente Jalisco con 91 recintos y el Estado de México con 79, entre los estados con menor número de museos se encuentran Baja California sur con 6 y Quintana Roo con 15, manteniendo una media de 24 museos por estado.

Dentro de los museos más representativos de carácter público en nuestro país se encuentra, el Museo Nacional de Antropología, el Museo Rufino Tamayo, Museo de Templo Mayor y el Museo Nacional de Historia.

Debido a la demanda y a la especialización que se fue dando cada vez en los museos, surgió la museología, convirtiéndose en la ciencia del museo, la cual estudia su función en la sociedad, así como los sistemas de investigación,

educación y organización de los mismos en relación con el medio ambiente físico y la clasificación de los distintos museos.

El museo es una institución cambiante que, como ente cultural ha estado dominado por los cambios sociales, económicos, políticos e ideológicos que se han producido a lo largo de la historia.

1.2.1 Clasificación de Museos

Debido a la gran variedad de contenido que se manejaban en los museos y la creciente incorporación que se estaba presentando a principios del siglo XX, los especialistas en museología decidieron comenzar una clasificación de los distintos museos para poder hacer definiciones concretas de cada una de ellas, así como para poder tener un público estructurado y poder hacer un mejor estudio del mismo.

Estas clasificaciones se han realizado por diversos autores (Hugues de Varine-Bohan, Geodfrey D. Lewis, Juan Antonio, Miguel Beltrán, entre otros), según los criterios que creen necesarios e importantes resaltar, (por colecciones, públicos, área que sirven) pero para el caso de esta investigación en particular se tomará la clasificación que realiza el Consejo Internacional de Museos, el cual categoriza de la siguiente forma:

- Museos de arte
- De Historia Natural en general
- Museos de Etnografía y Folklore

- Museos Históricos
- De las ciencias y de las técnicas
- De ciencias sociales y servicios sociales
- De comercio y de las comunicaciones
- De agricultura y de los productos de suelo

Cada clasificación cuenta con una subdivisión, tomando en cuenta la categorización que realiza el Consejo Internacional de Museos (ICOM), en la categoría de “Museos de Arte”, se encuentran los museos de bellas artes, museos de arte contemporáneo, museos y centros de arte y museos de artes decorativas.

1.2.2 Museos de Arte Contemporáneo

Aunque lleve el nombre de contemporáneo no se refiere a la era o edad contemporánea que inicia con la Revolución Francesa de 1789, como se muestra en la historia y lo que podríamos entender o relacionar al momento de leer “museos de arte contemporáneo”.

Si la situación de los museos en su conjunto obliga a una reflexión y a un debido replanteamiento, los museos de arte contemporáneo reclaman, por su complejidad estructural y por su carácter sintónico con la sensibilidad actual, una adecuación de sus funciones. A diferencia de los museos de bellas artes, los de arte contemporáneo añaden elementos de definición, estructura, contenido y

funcionamiento muy específico y complejos que les hacen aparecer como uno de los instrumentos socioculturales de mayor repercusión en la sociedad actual.

Si bien, en años anteriores ya se podía encontrar museos de arte contemporáneo especialmente en Europa, es en 1929 cuando se marca un momento fundamental para la museística al inaugurarse el Museo de Arte Moderno en Nueva York, convirtiéndose en el primer recinto en tener una visión más globalizadora en obras artísticas, así como productos industriales.

Al principio no contaban con colecciones permanentes, si no que se veía al museo como contenedores de instalaciones realizadas *ad hoc*, en colaboración con el artista, espacios abiertos a la experimentación que evolucionan. Ahora cuentan con colecciones permanentes y salas de exposiciones temporales junto con algunos servicios como biblioteca, centro de documentación, librería e inclusive con cafetería algunos de ellos.

Lo que representa a este museo son sus nuevas expresiones que nos presentan a parte de las tradicionales que se pueden encontrar en un museo de bellas artes, tales como: arquitectura, escultura, pintura, dibujo y grabado. En el museo de arte contemporáneo se añaden las nuevas artes de la imagen: fotografía, cine, video, y multimagen, es decir, propuestas de carácter interdisciplinar, lo que lo hace convertirse en una institución compleja.

Lo que conlleva a la implementación de las tecnologías de la información y la comunicación al interior de los museos de arte contemporáneo, herramienta esencial para el presente estudio y su comprensión de interacción con el público y

su forma de utilización por parte de las instituciones para poder realizar una formación de público adecuada.

La museología y la museografía en conjunto con la propia historia del arte, tienen como tarea acercar de forma más clara y precisa el mensaje de los contenidos a los distintos públicos. Ejerciendo su papel pedagógico y cultural, los museos deben de tomar en cuenta los distintos públicos que acuden a ellos (público activo, público inactivo y público potencial).

Las nuevas museografías materializan las teorías museológicas contemporáneas, incorporando al discurso museológico las informaciones y conocimientos del usuario general mediante nuevas tecnologías.

Andrés Gutiérrez (2012), distingue tres tipos de elementos que posibilitan la interactividad que se produce en los museos, los electrónicos (pantallas de información que muestran recorridos o información sobre colecciones, videojuegos, etcétera), mecánicos o manipulativos y de carácter humano (guías, animadores).

El museo cada vez se va abriendo más a los distintos públicos, convirtiéndose en un espacio de cultura viva y participativa, donde se cambia la perspectiva del receptor pasivo y sin posibilidad de intervenir.

Los datos que se tienen registrados en el Sistema de Información Cultural (SIC MÉXICO), en el apartado de Museos se cuentan con 42 museos en estado de Morelos, de los cuales 14 se encuentran en la ciudad de Cuernavaca:

- Museo de Acervo Paleontológico de Cuernavaca (MAPA)

- Museo Güelu
- Museo Robert Brady
- Museo de la Ciudad de Cuernavaca (MuCIC)
- Museo de Arte Indígena Contemporáneo
- MMAPO Museo Morelense de Arte Popular
- Museo Regional Cuauhnáhuac, (Palacio de Cortés)
- Museo de Arte Sacro de Cuernavaca
- Jardín Etnobotánico y Museo de la Medicina Tradicional
- Museo de Fotográfico de Cuernavaca. El castillito
- Proyecto Siqueiros: Sala de Arte Público (La Tallera)
- Museo del Centro Cultural Jardín Borda
- Papalote Museo del Niño Cuernavaca
- Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano

1.2.3 Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano

Para poder realizar una investigación pertinente durante los dos años que dura la maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad se eligió un museo en específico de los catorce que se encuentran en Cuernavaca, Morelos. Siendo las tecnologías de la información y la comunicación mi objeto de estudio, en la formación de públicos culturales, se seleccionó el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, ya que como se mencionó anteriormente en los museos de arte contemporáneo las TIC son esenciales.

Con cuatro años de planificación, el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano (MMAC) abrió sus puertas el 8 de junio de 2018, buscando contribuir al conocimiento y disfrute del arte moderno y contemporáneo, a través de la preservación, la investigación y la exhibición de obras artísticas nacionales e internacionales. Su programa contempla de cuatro a seis exposiciones temporales al año que, a través de lecturas originales e inéditas que acerquen al público a distintos lenguajes artísticos. Este museo promueve la participación pública mediante programas que generen experiencias estéticas, conocimiento y estimulen el pensamiento creativo.

Algunas de las actividades con las que cuenta el nuevo Museo de Arte Contemporáneo de la ciudad de Cuernavaca, son visitas guiadas, talleres, laboratorios artísticos, charlas, conciertos, conferencias, ciclos de cine y otros eventos especiales, buscando propiciar en los visitantes el intercambio de ideas, el aprendizaje, la creatividad y el disfrute del arte contemporáneo.

Aparte de contar con las galerías del museo y biblioteca, se cuenta con un jardín escultórico, un espacio público y gratuito que conecta el poblado de Amatlán con el Centro Histórico de Cuernavaca. Convirtiéndose en un espacio recreativo, de más de 4000 m² que alberga 17 esculturas de gran formato de Juan Soriano. Su diseño integra la diversidad vegetal, un apantle de cauce natural y especies provenientes de regiones con clima similar al de Cuernavaca.

Como se ha visto a lo largo de este desarrollo, el proceso y las estrategias para poder realizar la formación de públicos se ha modificado debido a las tecnologías

de la información y la comunicación, pero ¿qué papel juegan las TIC en este proceso?

El Museo pretende ser un espacio abierto a la discusión y análisis del arte contemporáneo, que responda a las necesidades de la entidad, reorientado sus contenidos como un recinto inclusivo, en donde converjan diversos tipos de público con la intención de ser un punto de encuentro e integración de todos los morelenses.

El directorio del Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano en 2009 se encontraba de la siguiente manera:

Dirección General, Carolina Ann Dubernard Smith

Dirección Administrativa, Gabriela Muris Yañez

Curador en Jefe, Ricardo Camacho Ortega

Dirección de Comunicación, Ander Rafael Zubieta Sosa

Dirección de Programas Públicos, Martha Leticia Camarena Alarcón

Subdirección de Biblioteca, León Felipe Acosta Tovar

En el mes de abril del año 2020 se encontraba de la siguiente manera:

Dirección General, Carolina Ann Dubernard Smith

Curador en Jefe, Guillermo Santamarina Lagunes

Dirección Administrativa, David Romel Mora Cruz

Dirección de Comunicación, Juan José Soto

Dirección de Programas Públicos, Martha Leticia Camarena Alarcón

Dirección de Colección y Registro, Adriana Sara Ramírez

Los cambios de personal que se han registrado en el MMAC desde que se encuentra operando han sido constantes en los distintos cargos, desde la dirección hasta el curador.

2. Estrategias de Comunicación

El ser humano tiene la capacidad de comunicarse con sus semejantes en un nivel superior, esta es una de las diferencias más radicales que posee con respecto a otras especies. Se han desarrollado diversas teorías sobre la comunicación, existe una gran dificultad por establecer una definición unitaria en torno a este concepto.

Para poder realizar una estrategia de comunicación adecuada, primero se tiene que tener claro cuál es el mensaje que se desea transmitir, mismo que irá de la mano con la misión y visión de cada empresa o institución. Por lo que primeramente se tiene que tener en cuenta el proceso de comunicación, lo que nos lleva a mencionar brevemente los modelos de comunicación y su proceso.

Aristóteles (384 a.C – 322 a.C) fue el primer teórico en realizar un modelo de comunicación, contempla tres elementos básicos, el emisor (el que habla), el mensaje (el discurso) y el receptor (el que recibe la información), describiendo a la comunicación como una ciencia con fin de persuasión de los públicos.

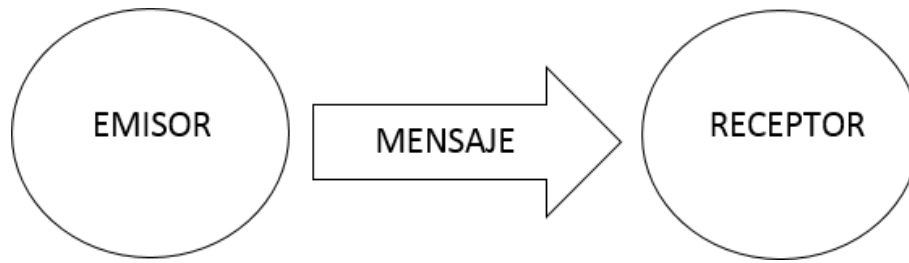


Figura 2: Elaboración propia realizado con base en el Modelo de Comunicación de Aristóteles.

Posteriormente Harold D. Laswell en 1948, realizó el siguiente cuestionamiento: ¿Quién, dice qué, por cuál canal, a quién, con qué efecto?, mismo donde se muestra el proceso de comunicación que se podría ver como: emisor, mensaje, canal, receptor y efecto.

De igual forma, Shannon y Weaver en 1948, realizan un modelo de comunicación en donde se muestran los siguientes elementos: fuente, transmisor, canal, receptor, destinatario y ruido, ese modelo será utilizado por distintos teóricos como Schramm, Westley y Mc Lean, Feraing, Johnson para la realización de su propio modelo, basado en el anterior mencionado. Dicho modelo se observa a continuación:

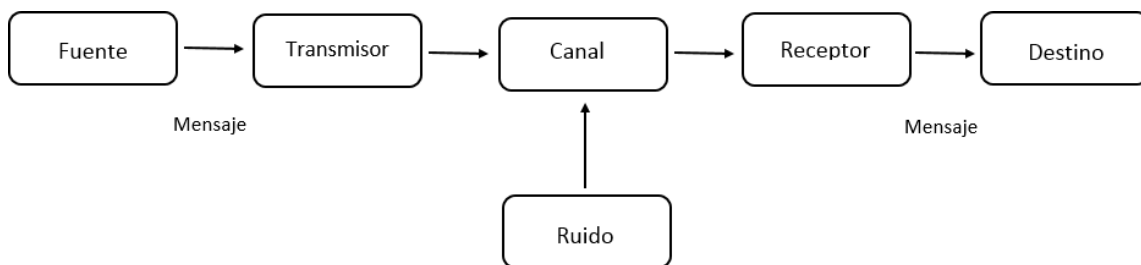


Figura 3: Elaboración propia realizado con base en el Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver.

En este último modelo podemos observar que se agrega un elemento: el ruido, un factor muy importante que anteriormente no se había contemplado. Para comprender mejor cada uno de los elementos del proceso de comunicación se realizará una breve definición de cada uno de ellos.

Emisor y codificador: Persona y organización encargada de iniciar con el proceso de comunicación al querer compartir información o ideas con una persona o un grupo de ellas.

Mensaje: Lo que se transmite en el proceso de comunicación, se considera como un contenido embrional que existe antes de la codificación y después de la decodificación.

Canal: Vía o medio de comunicación utilizado para difundir el mensaje, puede tener carácter personal, si facilita el contacto y la interacción directa entre el emisor y el receptor, puede tratarse de un medio impersonal, que pone en contacto al emisor con una audiencia compuesta por un amplio número de receptores o puede tratarse de un medio, como Internet con carácter interactivo y de amplio alcance.

Receptor y decodificador: Es la persona o conjunto de ellas a quien es dirigido el mensaje por lo que son las encargadas de descifrarlo por medio del proceso de decodificación y finalmente atribuirle un significado determinado (la decodificación dependerá del marco de experiencia de cada receptor).

Ruido: Distorsión o interferencia que aparece durante el proceso de comunicación, lo que dificulta una exacta decodificación, el ruido puede ser mecánico o semántico, sin que se haya previsto.

Respuesta y retroalimentación: Llega a ser el medio que tiene el codificador de saber cómo fue recibido el mensaje, esto engloba el variado conjunto de reacciones que suscita en la audiencia la exposición del mensaje.

Para dicha investigación en donde el objetivo general es analizar la formación de públicos culturales con las tecnologías de la información y la comunicación específicamente en jóvenes de 18 a 23 años de edad, en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, se podrían distinguir los distintos elementos de comunicación de la siguiente forma:

Emisor: El Museo Morelense de Arte contemporáneo Juan Soriano

Mensaje: Las obras presentadas dentro museo a través de;

Canal: Las tecnologías de la información y la comunicación

Receptor: Público, en este caso jóvenes de 18 a 23 años de edad que acuden y realizan su visita al Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano.

Una vez teniendo claro cada uno de los elementos que conlleva el proceso de comunicación, y específicamente los de dicha investigación, podremos hablar de las estrategias de comunicación, la cual consiste en definir con claridad el objetivo de cada institución (quiénes son y qué es lo que quieren ofrecer), así como plantear hacia donde se quiere llegar, qué es lo que se pretende lograr y las metas comunicativas de las mismas.

En el caso del MMAC, la misión es contribuir a profundizar en el conocimiento y disfrute del arte moderno y contemporáneo, nacional e internacional, a través de

la preservación, investigación y exhibición de su colección en diálogo con diversos periodos artísticos.

Con la llegada de las Tecnologías de la información y la comunicación el modelo de comunicación cambio por lo que en el sector cultural la relación entre creadores, productores y público también lo hizo, así como lo menciona el gestor cultural, Jaume Colomer “las instituciones culturales que quieran adoptar una organización centrada en sus públicos deberán cambiar la comunicación masiva unidireccional por un sistema relacional interactivo con sus públicos.” (2013, p. 119).

Durante la entrevista con el encargado del área de comunicación, Ander Rafael Zubieta Sosa, se afirmó que la comunicación que se utiliza en el museo es social. José Vera y Victoria Villegas, mencionan que, a mayor desarrollo comunicativo, mayor desarrollo cultural, entendiendo por éste, no simplemente el progreso tecnológico informativo, sino la realización creciente de las potencialidades de participación dialógica de todos los individuos de una sociedad.

La visión del Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano es promover la participación pública mediante programas que desarrollen plataformas de experiencia estética, generen conocimiento, provoquen aprendizaje y estimulen el pensamiento creativo, con la finalidad de convertir al Museo en un espacio incluyente que fomente la cohesión y el desarrollo social por medio del arte y el disfrute del espacio público, fortaleciendo así a la comunidad.

En el caso de los públicos, se tiene que aplicar una estrategia específica para cada uno de ellos, como lo afirma Denis McQuail (2001, p.23): “El estudio de

comunicación de masas que quiera más certeza deberá remitirse al micro nivel”, por lo que se debe de conocer primeramente a quienes se está dirigiendo, personalizar a tu público y no dar por sentado que te refieres a una masa a la cual se podrá aplicar el mismo proceso (Véase la figura 1 “Tipos de Públicos”).

Para este proceso se mencionará al *marketing* cultural, mediante el cual se realizan las estrategias adecuadas para cada categoría de los públicos.

Lo que se tiene que tener claro es que los públicos son cambiantes, es decir, se van renovando, diversificado y reorganizando por ende el proceso de producción cultural, así como el consumo del mismo.

“La comunicación es inseparable de la cultura. Es el otro lado de la misma moneda. No puede existir la una sin la otra. La cultura es comunicación y la comunicación es cultura”. (Hall and Hall, 1990, p.112)

2.1. *Marketing* Cultural

El *marketing* en el sector cultural siempre ha sido un tema que ha estado en debate al ser considerado por muchos como un instrumento mercantilista exclusivo de las organizaciones con afán de lucro, lo que conlleva un atentado al arte.

Sin embargo, los especialistas en gestión cultural se han dado a la tarea de fomentar la utilización del mismo para una mejora de las instituciones sin afán de

lucro e instituciones públicas para una mejoría de ellas, tanto para llegar a más personas como para generar mayores ingresos que permita su permanencia, así como un mejor trato al público, lo que nos llevaría a una buena experiencia y una posible formación de públicos culturales.

Con el principal objetivo de conocer mejor al consumidor y la comprensión del comportamiento individual y colectivo del mismo, se comienza a profundizar en las ciencias sociales, específicamente en la psicología y sociología, lo que lleva poco a poco a la especialización del *marketing*, hasta llegar específicamente a *marketing* cultural, pasando anteriormente por el llamado *marketing* social.

En el *marketing* la comunicación inicia por medio de la empresa al momento que se ocupa de realizar el proceso de codificación, transforma el contenido que desea transmitir en un conjunto de palabras, imágenes, sonidos y otros signos, para expresar la información, ideas o sentimientos de una forma simbólica, de tal forma que resulte comprensible para su público objetivo.

Hirschman, 2003 señala tres segmentos de mercado: los artistas y creadores, los compañeros y colegas de profesión, siendo el tercero el público. Con la esperanza de alcanzar a uno de estos segmentos o en el mejor de los casos, los tres al mismo tiempo, los artistas realizan sus obras.

Según el diccionario de Términos de *marketing* publicado por la Asociación Americana de *Marketing* define *marketing* como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes

y servicios para crear intercambios que satisfagan objetivos de individuos y de las organizaciones.” (2003, p.20).

El autor Diggles citado en Colbert, F., menciona que el principal objetivo del *marketing* en las artes es “llevar a un adecuado número de personas a una adecuada forma de contacto con el artista, y el hacerlo alcanza el mejor resultado posible y compatible con el logro de dichos objetivos.” (2003, p. 24).

Por lo que se concluye que el *marketing* cultural es “el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto adaptando a éste las variables comerciales – precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural.” (Colbert, 2003, p. 26).

En el caso de este *marketing* en particular el punto de partida será el producto y el de destino, el mercado. Sin embargo, como había mencionado anteriormente cada organización cultural varía según respecto al tamaño, estructura, actividad, función y objetivo, lo que hará que unas se centren principalmente en el mercado siendo su objetivo financiero más que artístico, en este caso el modo tradicional de *marketing* más adecuado para ellos.

Siguiendo las bases metodológicas del *marketing* se han construido dos estrategias complementarias para el *marketing* cultural:

Marketing relacional: Opera en medio y largo plazo, su objetivo es construir relaciones satisfactorias con los públicos para mantenerlos y fidelizarlos, se requiere

que la organización centre su sistema de trabajo en los públicos y que la estrategia de *marketing* sea asumida por todo el equipo.

Marketing transaccional: Opera en corto plazo y su objetivo es conseguir el máximo de transacciones satisfactorias para los individuos y las organizaciones, por lo general esta estrategia es operada a través de proveedores de servicios especializados al no ser necesario un contacto directo con el público mucho menos información sobre el mismo.

Por lo que podríamos concluir que hay instituciones que utilizan el *marketing* tradicional, otras el *marketing* cultural y las terceras que combinan estos dos modelos de *marketing*, cada organización será la encargada de elegir cada uno de ellos de acuerdo a su objetivo principal, esta decisión tiene que tener en cuenta los recursos humanos, financieros y técnicos de la organización.

Aunque anteriormente se hayan definido por separado los distintos elementos del *marketing*, no se debe de olvidar que son interdependientes entre sí.

2.2 Políticas Culturales

“La diversidad cultural es una característica esencial de la humanidad”,
Conferencia general de la Organización de las Naciones Unidas para la
educación, 2005.

Después de dos años de debate, el 20 de octubre de 2005 la UNESCO aprueba y se crea la Convención Internacional sobre la protección de la diversidad en los contenidos culturales y las expresiones artísticas, misma que tiene como objetivo principal la adopción de políticas públicas por parte de los Estados Nacionales para promover y dar cauce a la diversidad cultural.

Dentro de la misma, en el artículo 4.6, se define a las políticas o también mencionadas medidas culturales a todas aquellas “ya sean éstas locales, nacionales, regionales o internacionales, que están centradas en la cultura como tal, o cuya finalidad es ejercer un efecto directo en las expresiones culturales de las personas, grupos o sociedades, en particular la creación, producción, difusión y distribución de las actividades y los bienes y servicios culturales y el acceso a ellos”, lo cual incluye leyes y legislación en áreas como el de desarrollo, la industria, la cultura, la educación, etc.

Por su lado Néstor García Canclini, las conceptualiza como el “conjunto de intervenciones realizadas por el Estado, las instituciones civiles y los grupos comunitarios organizados a fin de orientar el desarrollo simbólico, satisfacer las

necesidades culturales de la población y obtener consenso para un tipo de orden o de transformación social.” (1987, p. 26).

Por lo que se debe de entender entonces que las políticas culturales siempre se tienen que realizar con el objetivo de beneficiar a la sociedad y no solo verse como un proceso de administración rutinario del patrimonio histórico y ordenamiento burocrático dedicado al arte y la educación, o como un paso más de cada gobierno entrante.

Para que una política sea democrática debe buscar producir y preservar acuerdos institucionales, pensarse bajo el modelo liberal y combinar la presencia de agentes privados y públicos, regulados por el mercado, la administración y la comunidad.

Como bien lo menciona Alfonso Martinell (2000), no puede plantearse actualmente una política cultural de espaldas a las dinámicas de internacionalización que se están produciendo, no puede aislarse e ignorar toda la corriente cultural que está sucediendo alrededor de ella, hoy en día las tecnologías de la comunicación y la información nos han abierto una gran brecha en la cual todo se encuentra comunicado entre si y el acceso a la información se ha facilitado para todos, sin excepción.

Por lo que se necesita redimensionar y trascender el papel del Estado latinoamericano en relación con las políticas culturales para no quedarse simplemente como distribuidor de recursos cada vez menores, ni de bienes y

servicios cuyo papel tiene que redefinirse ante los nuevos contextos globales, los comportamientos de los públicos y los impactos del desarrollo tecnológico.

Para ello es importante como lo menciona Lucina Jiménez (2006), poder realizar acuerdos internacionales que favorezcan la creación de redes de ciudadanos de artistas, de investigadores, la creación de corredores culturales, de circuitos translocales y de medios comunicativos internacionales, para poder impulsar la multiplicación de espacios de confluencia virtual o presencial y de esta forma dar cauce a la creatividad, a la producción artística y al desarrollo de nuevos públicos, de nuevos vínculos entre cultura y sociedad, mismo que hace posible esta relación tan importante para posteriormente poder realizar una adecuada formación de públicos y no únicamente que quedé en el proceso de difusión, incorporando el contenido cultural y artístico a los distintos medios.

Tantos los centros digitales que regulan el flujo informativo en el mundo, como nuestras formas de interlocución política, nos muestran que una cultura democrática no depende solo del tipo de mensaje que emiten los medios; éstos no tienen un significado autónomo de las posicionalidades sociales y de autoridad desde las que se los emite y recibe. El cambio de orientación de cualquier política cultural no es sólo un reemplazo de libretos, sino que compromete cuestiones como la de la participación popular en la comunicación, la escuela y la creación artística. (García, 1987, p. 172).

2.2.1 Organismos Culturales en México

“La cultura es el aglutinante natural de toda sociedad. Es esa cotidianeidad en sucesión constante que nos construye como pueblo, como sociedad, es lo que nos une, y lo que nos distingue o nos iguala con otras comunidades, en eso que llamamos identidad”, Secretaria de Cultural Morelos, 2018

Los primeros organismos estatales que se crearon para atender a las cuestiones culturales en México, fueron el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH) y el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), mismas que fueron descentralizadas de la Secretaria de Educación Pública (SEP). Sin embargo, aún no se contaba con uno exclusivo al desarrollo y fomento del arte y la cultura por lo que, el 7 de diciembre de 1988 el gobierno de la República Mexicana declara de forma pública la creación del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), con la visión de convertirse en la institución de mayor relevancia nacional en los sectores cultural y artístico, al estimular la creación artística y cultural con la garantía de que los creadores tuvieran plena libertad, esto en reconocimiento de que el Estado debe promover y difundir el patrimonio y la identidad nacional, para elevar la presencia del arte y la cultura nacional.

No obstante, en diciembre de 2015 por decreto presidencial se crea la Secretaría de Cultura, institución encargada de la promoción y difusión de las expresiones

artísticas y culturales de México, así como de la proyección de la presencia del país en el extranjero.

Un problema que lamentablemente es muy común, es la falta de un registro o la realización de una investigación previa ya sea para algún trabajo hasta la creación de una nueva secretaría, tal es el caso de lo que paso con la Secretaría de Cultura, al momento de que se mostró el informe no se contaba con las bases necesarias para justificar el porqué de la creación de la misma, dejando de lado a CONACULTA, por lo que posteriormente se tiene exactamente la misma administración sin ninguna mejoría, inclusive retrocediendo en cuanto a los recursos financieros.

A la par, para poder cumplir el objetivo de las antes mencionadas, se creó en 1989 el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), el cual se encarga de financiar proyectos culturales y artísticos, contando a mayo de 2020 con 14 programas: Sistema Nacional de Creadores de Arte, fomento a proyectos y coinversiones culturales, jóvenes creadores, México: encuentro de las artes escénicas, premio nacional de artes y literatura, apoyo a grupos artísticos y profesionales de artes escénicas “México en escena”, becas para estudios en el extranjero, apoyo a la traducción (PROTRAD), apoyos especiales, centro de experimentación y producción de música contemporánea (CEPROMUSIC), centro de producción de danza contemporánea (CEPRODAC), compañía nacional de teatro, estudio de la ópera de bellas artes (EOBA), ciudades mexicanas del patrimonio.

A nivel local, se cuenta con la Secretaría de Turismo y Cultura del Estado de Morelos, misma que asume a la cultura como el cuarto pilar del desarrollo sustentable, actualmente a cargo de la licenciada Margarita González Saravia Calderón.

3. Tecnologías de la Información y la Comunicación

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) son todos aquellos recursos, herramientas y programas que se utilizan para procesar, administrar y compartir la información mediante diversos soportes tecnológicos, tales como: computadoras, teléfonos móviles, televisores, reproductores portátiles de audio y video o consolas de juego (UNAM, 2018).

La información se refiere en este contexto a la transferencia de datos de un modo innovador, los cuales abarcan textos, imágenes y audio y, por otra parte, la comunicación hace referencia a las herramientas que permiten que el mensaje enviado por el emisor sea correctamente descifrado por el receptor.

Cuando se habla de TIC, se puede referir a diferentes criterios según el contexto de uso del término, tales como:

Redes: Se refiere tanto a las redes de radio y televisión, como a las redes de telefonía fija y móvil, así como el ancho de banda.

Terminales y equipos: Abarca todo tipo de aparatos a través de los cuales operan las redes de información y comunicación (ordenadores, tabletas, teléfonos celulares, dispositivos de audio y vídeo, televisores, consolas de juego, etc.)

Servicios: Se refiere al amplio espectro de servicios que se ofrecen por medio de los recursos anteriores (servicios de correo electrónico, almacenamiento en la nube, educación a distancia, banca electrónica, juegos en línea, servicios de entretenimiento, comunidades virtuales y blogs).

Para esta investigación, con fines de comprender mejor la interacción que tiene el usuario con las tecnologías de la información y la comunicación al momento de visitar el museo, nos enfocaremos a las terminales y equipos que se encuentran dentro del Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano (MMAC).

Las tecnologías avanzan rápidamente, era imposible pensar en su nacimiento que se volverían necesarias para nuestra vida cotidiana.

Algunas de las características principales de las tecnologías de la información y la comunicación que menciona Chen (2019) son: penetran todos los campos del conocimiento humano y la vida social (el hogar, la educación, el entretenimiento, la cultura y el trabajo), transforman los procesos mentales de adquisición de conocimientos, son inmateriales, ya que la información se construye a partir de redes virtuales, son instantáneas o inmediatas, el acceso a la información y la comunicación se da en tiempo real independientemente de la distancia física, la información que contiene debe ser digitalizada, sea que se trate de texto, imagen o audio y son flexibles, lo que implica que pueden reestructurarse en función de los

cambios que sean necesarios, se rigen por el principio de interconexión, esto es, permite crear nuevas posibilidades de comunicación a partir de la conexión de dos o más tecnologías, son interactivas, lo que implica la participación del usuario en el procesamiento de la información y la adaptación de los recursos disponibles a sus necesidades.

Los autores que se han encargado de estudiar a los públicos hoy en día, concuerdan en que cada vez se ha tenido que trabajar más para la formación de los mismos, ya que ahora se tiene un contenido y una lluvia de información al alcance del usuario por lo que la persona puede elegir lo que quiere o no ver, desde la comodidad de su hogar, lo que conlleva al receptor en pensar y decidir que contenido son dignos para decidir salir de casa y visitar un museo, ir al teatro, a una muestra de danza o alguna presentación artística.

Las tecnologías hoy en día son un hecho que no podemos evadir, ya que han modificado la forma de interacción entre los individuos, por lo que no se puede dejar de lado al momento de hablar de la formación de públicos en pleno siglo XXI, lo cual, no solo modifica las formas de producción y creación artística, sino que también da un giro a la manera de realización museográfica.

Hoy en día, la utilización de las tecnologías en las propuestas museográficas es un requisito imprescindible para dar la sensación de modernidad y didactismo en los museos, específicamente los museos de arte contemporáneo.

El Consejo Internacional de Museos (ICOM), (2013) define a la museografía como, “la técnica que expresa los conocimientos museológicos en el museo. Trata

especialmente sobre la arquitectura y ordenamiento de las instalaciones científicas de los museos.”

Para no perdernos entre el concepto de museología y museografía, la museología, como ciencia teórica y planificadora, es la del análisis de los fenómenos museísticos, en cambio, se debe tener claro que la museografía se mueve en el plano de lo práctico y concreto de los hechos. La primera es la ciencia que estudia a los museos, se encarga de la realización de investigación de los mismos y por su parte, la segunda es la cuestión técnica y práctica de los museos.

Una de las grandes transformaciones del museo en las últimas décadas es el paso del museo contemplativo al museo comunicativo, didáctico, interactivo, en el que no priman tanto el objeto como la información y la contextualización, en donde el visitante se convierte en un ente activo.

Sin embargo, antes de implementar las tecnologías de la información y la comunicación en el museo como si fuera la única herramienta que puede salvar a los museos del abandono que se está viviendo en la actualidad, se tiene que tener en cuenta algunos puntos que propone Andrés Gutiérrez, (2012) en su manual práctico de museos, tales como:

Pensar y decidir a quién va dirigidos los módulos, concretar el mensaje o el objetivo de lo que se quiere transmitir (ya sea una pregunta, una reflexión o una emoción concreta) para vincular ese contenido con alguno de los niveles de información del guion museográfico, decidir cuál será el tamaño, la ubicación (integrado o independiente) y el tipo de uso (individual o múltiple) que se quiere para

transmitir correctamente el objetivo e interactuar, elegir el tipo de interactivo apropiado según los pasos previos, ya sea de tipo mecánico, virtual, o electrónico, y el tipo de aprendizaje a motivar: visual, auditivo, cognitivo (táctiles, interactivos), solicitar presupuesto de producción y mantenimiento y elaborar el pliego de prescripciones o el contacto con la empresa, contando con una garantía de funcionamiento y de mantenimiento, el museo debe tener previsto el uso del interactivo, (quien lo enciende y apaga, o quien lo prepara para su utilización o está pendiente de su funcionamiento, etcétera), elaborar el contenido científico y el tipo de mensaje, así como el tipo de lenguaje a utilizar, diseñar y desarrollar contenidos y por último realizar una evaluación periódica de uso y mantenimiento, este último punto es de mayor importancia ya que es lo que medirá si todo lo anterior funciona como se planificó o si es necesario realizar algunas modificaciones.

Siempre se debe de tener claro que se trabaja para un público, por lo que es necesario primeramente conocer a ese público, así como sus intereses y su opinión, son esenciales para entender lo que realmente se necesita y de qué forma utilizarlo; se tiene que preguntar qué y cuántos son necesarios.

Andrés Gutiérrez, (2012) menciona que la curiosidad es el principal motor de la visita al museo y, por lo tanto, este debe ser un objetivo prioritario a trabajar, fomentar la inquietud y el anhelo de descubrimiento, así como conservar, enriquecer, incrementar e investigar, sobre el usuario del museo es una responsabilidad también de la institución.

Un concepto importante para comprender la investigación, es el de “media”, el cual se define como “cada uno de los diferentes canales de distribución de la

información en forma digital, mismos que se pueden resumir en: texto, ilustraciones, animaciones, audio, video, software e hipermedia.” (Fernández y Sospedra, 2007, p.368).

A continuación, se muestra una tabla donde se puede observar la relación de las diferentes medias con los formatos más habituales y algunos ejemplos.

	Definición	Formatos	Ejemplos
Texto	Contenido escrito	HTML, PDF, RTF, ASCII...	Textos literarios y técnicos, artículos, reseñas, comentarios
Ilustraciones	Imágenes estáticas	GIF, JPEG, TIFF, PCX, BMP, CDR, WMF...	Fotografías dibujos, esquemas, gráficos
Animaciones	Secuencia de imágenes en movimiento creada artificialmente	FLC, AVI, MPEG, Quick Time..	Realidad virtual, objetos en 3D, imágenes planas
Audio	Secuencia sonora que reproducen archivos	WAV, MIDI, Real Audio	Música, locuciones, efectos sonoros, sonidos de sistema
Vídeo	Filmación de secuencias reales	AVI, Real Video, Quick Time...	Escenificaciones, procesos, fenómenos
Software	Programarios e informaciones digitales compiladas interactivas	Autoejecutables, bases de datos	EAO, aplicaciones interactivas, navegación interactiva por espacios 3D. Quick Time VR
Hipermedia	Sistema que permite moverse por diferentes ítems e informaciones relacionados en diversos formatos	HTML, EXEL	Web, aplicaciones interactivas multimedia, tutoriales

Figura 4: Tabla “Relación entre media y formato”, retomada de Fernández y Sospedra, (2007, p.368).

En la tabla se muestran todas las medias que se pueden utilizar al tener acceso a las tecnologías de la información y la comunicación, sin embargo, se debe tener claro que cada uno de ellos se debe de utilizar con un objetivo específico anteriormente planteado, lo principal es que una exposición sea funcional.

Tampoco hay que tener miedo a las novedades tecnológicas, si uno duda de su incorporación, cuando se reacciona, la aplicación de tecnología se encuentra ya desfasada.

La interacción por medio de las tecnologías ha sido posible a partir de la aparición de la web 2.0, la cual es una herramienta de Internet destinada a informar, compartir información y trabajar en equipo de modo rápido y sencillo integrando varias tecnologías, potencia la interacción y la construcción conjunta del conocimiento.

Unas de las principales particularidades de la web 2.0 es que permite al usuario interactuar, es decir se convierte en un usuario activo que puede crear, publicar, etiquetar, opinar, comentar y compartir, a diferencia de la web 1.0 que se consideraba a un usuario pasivo en donde solo podía ver la información proporcionada sin la opción de alguna interacción.

Por lo que al ser una red en donde cualquier usuario puede modificar o subir información propia a la red, se llega a convertir en un problema en algunos casos, algunas de las desventajas de la web 2.0, según Vizuite y Fuentes, (2014), son: la información consultada puede proceder de fuentes no fiables, no hay control, no se sabe en manos de quien acabara la información, podría haber cambios en las

condiciones de pago de los servicios, dependencia del sistema a la conexión a Internet, seguridad de datos confidenciales, se requiere gran cantidad de tiempo de administración por parte de los moderadores de los sitios participativos.

Uno de los recursos tecnológicos más utilizados dentro del museo hoy en día es el código QR (Quick Response), el cual, según el SOMAMFYC, (2019) es una matriz en dos dimensiones formada por una serie de cuadrados negros sobre fondo blanco. Esta matriz es leída por un lector específico (Lector de QR) en nuestro dispositivo móvil y de forma inmediata nos lleva a una aplicación en Internet ya sea un mapa de localización, un correo electrónico, una página web o un perfil en una red social.

Actualmente podemos incorporar imágenes personalizadas a nuestro código QR dando un aspecto más artístico y personal que es muy útil en casos de código que dan acceso a información de una persona.

A pesar de que técnicamente son elementos complejos, el único conocimiento que debe de tener el usuario es que a través de un lector y escaneando el código a través de la cámara de su *smartphone*, se abren una serie de posibilidades impresionantes con nuestro teléfono.

Estos códigos se han convertido en una herramienta importante en nuestra sociedad, actualmente se pueden observar tanto en las calles, en algún cartel para conocer más información sobre alguna marca o alguna institución, así como en el *jersey* de tu equipo favorito de la NBA para saber las estadísticas de la temporada, así como el puntaje de tu jugador favorito. Su función más usual es ofrecer

información ampliada sobre productos o servicios que se indican previamente, sin embargo, también se puede agregar un contacto, enviar un email, enviar al usuario a un formulario, así como ampliar la campaña física con acciones digitales como pueden ser los videos, audios, fotografías, entre otros, todo por medio del código QR.

Se ha pasado de una comunicación de masas, a una comunicación mucho más individualizada en la que las empresas hablan de tú a tú con el cliente gracias al desarrollo de los ordenadores, los teléfonos móviles, las redes sociales y otros elementos especializados como, por ejemplo, el código QR.

En la actualidad cada vez se ve más normalizado la utilización de los códigos QR, por lo que no es raro encontrarlos dentro los museos, menos en los museos de arte contemporáneo, al integrar tecnologías de la información y la comunicación a lo largo de su recorrido, estos códigos se han convertido en una herramienta para el usuario al momento de realizar su visita, pueda ampliar la información sobre la pieza que se está viendo, conocer más sobre el artista, observar algunas piezas adicionales que no se encuentren dentro del museo, u obtener información adicional que se ofrezca de forma física por parte del museo, según sea el objetivo principal de la institución con el público.

En el caso particular del Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano en el cual se realizó la investigación, se tiene códigos QR en el museo sonoro (véase la imagen 1), donde el usuario puede escanear dicho código y ampliar la información de cada artista, así como se tiene previsto la utilización de los mismos dentro de las galerías de artes para ofrecer una herramienta más al público que realice el recorrido.



Imagen #1. Fotografía propia del museo sonoro perteneciente al Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano (MMAC).

Según lo comentado por Martha Leticia, la encargada de programas públicos, se pretende utilizar de igual forma, códigos QR en cada una de las esculturas que se encuentran en el jardín escultórico, una vez escaneando dicho código se abrirá

un video en donde una persona explique en lenguaje de señas la importancia de cada escultura. Se solicitó institucionalmente el apoyo del CREE (Centro de Rehabilitación y Educación Especial), y en conjunto con el área de comunicación por parte del museo, se grabaron las cápsulas en donde se explica y describe cada una de las esculturas para que personas que no puedan escuchar, puedan acceder a esta información sin necesidad de un recorrido guiado, únicamente escaneando el código y de igual forma se sientan incluidos y reconocidos en el espacio antes planteado.

3.1 Visualización virtual

Cerveira citado en Fernández y Sospedra, (2007, p.342).

El museo del futuro deberá abrir el abanico de sus posibilidades culturales, podemos imaginarlo como parque o santuario de la experiencia estética un lugar interactivo del saber, del placer, de la contemplación. Me gustaría imaginar el museo del próximo siglo como una extensa e interactiva red de bases de datos multimedia distribuida por el inmenso espacio electrónico, estimulando un sinfín de intercambios personales, enriquecidos por la libertad inherente a las micologías del espacio cibernético. El museo virtual, deberá ser sobre todo un nuevo sistema operativo dedicado a las artes.

Por su parte Castellary (2007), menciona que el museo virtual es el medio que ofrece al visitante un fácil acceso a las piezas y a la información que desea encontrar diferentes temas artísticos y en distintos museos. De hecho, el museo

virtual será el nexo entre muchas colecciones digitalizadas y puede ser utilizado como un recurso para organizar exposiciones individuales, a la medida de las expectativas e intereses del usuario.

En el museo virtual, el usuario puede realizar una selección propia de las obras, navegando con toda libertad, experimentando la información disponible sobre la misma, o yendo por ella si es necesario, únicamente contando con un dispositivo móvil o un equipo de cómputo para poder entrar a realizar el recorrido antes mencionado.

En el caso del Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, se tiene la opción de realizar un recorrido virtual por el museo, el cual se puede hacer desde la comodidad del hogar, en cualquier parte de mundo en el que te encuentres, únicamente accedes al link que te proporciona el museo, ya sea por alguna red social (Facebook, Instagram, twitter) o por medio de la página oficial del museo (<https://mmacjuansoriano.org/>), sin embargo, hasta el mes de noviembre de 2019, dicha visualización no se encuentra actualizada. En el cubo se encuentra la exhibición de “Constelaciones de la audio-máquina en México”, la cual presentó en el mes de octubre de 2018 y en la galería central se observa la obra “Comenzar siempre, una aproximación a la colección de Juan Soriano”, misma con la que se inauguró el museo en el mes de junio de 2018.

Al momento de que el usuario abre el *link*, aparece la fachada del museo para que pueda entrar como si lo hiciera físicamente por la entrada principal (véase en la imagen #2), sin embargo, cuando se quiere seguir con el recorrido la visualización que te ofrecen es la que se encontraba en exhibición físicamente en el año 2018.

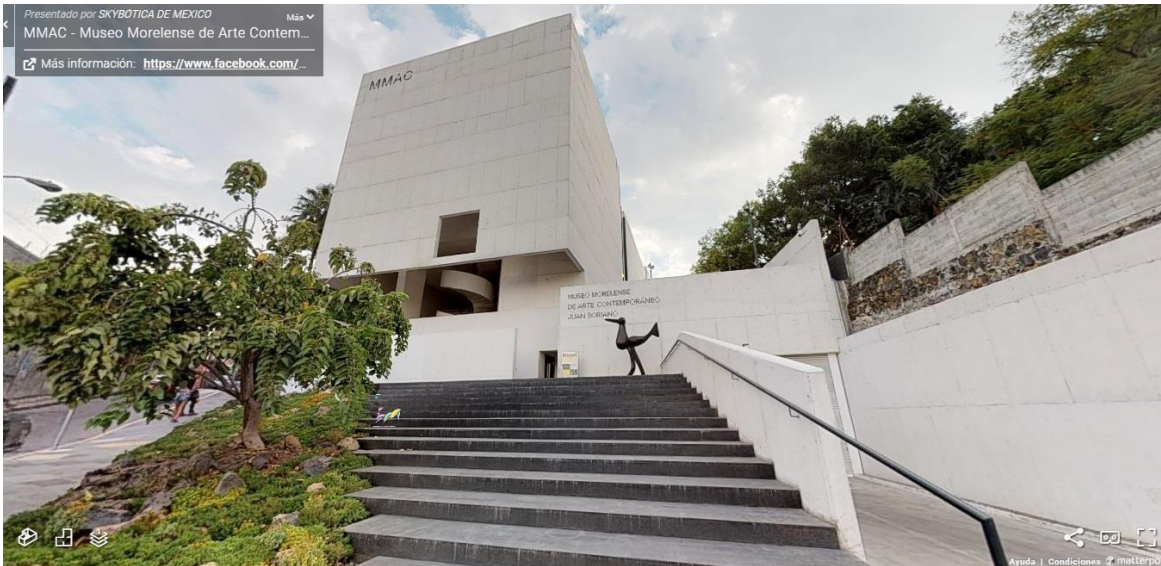


Imagen #2, captura de pantalla del inicio del recorrido virtual del Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano (MMAC).

Al momento de hablar con Ander Rafael Zubieta, director de comunicación del MMAC, comento que el *link* que se mostraba en redes sociales y la página del museo, se eliminaría debido a que actualmente se encuentran trabajando en una aplicación propia del museo en donde el usuario podrá ver la información del museo, las actividades programadas, obras en exhibición, así como poder realizar el recorrido virtual, dicha aplicación no tendrá costo alguno.

4.1 Metodología

Para el presente proyecto de investigación se trabajó con una metodología mixta, es decir se tuvo una parte cualitativa y una cuantitativa, lo que nos permitió obtener datos más ricos y variados para una mejor exploración de los datos.

Los instrumentos que se llevaron a cabo para lo antes planteado, fue una entrevista semi-estructurada a la persona encargada del área de programas públicos, Martha Leticia Camarena Alarcón, y al encargado del área de comunicación, Ander Rafael Zubieta Sosa, así como una encuesta a jóvenes de 18 a 23 años de edad que visitaron el museo, entre el 10 de agosto de 2019 y el 8 de septiembre de 2019, dando un total de 100 encuestas contestadas, teniendo previamente una prueba piloto realizada durante la primera semana de 01-07 de junio.

El diseño de trabajo fue convergente paralelo, manteniendo ambas partes de forma independiente durante el análisis, una vez contando con ambos resultados se realizó una triangulación de la información para poder obtener una interpretación clara y precisa.

A continuación, se describe cómo es que se desarrollaron cada una de estas dos partes, tanto la cualitativa como la cuantitativa para poder obtener los resultados que nos llevaron a las conclusiones finales.

Para la parte cualitativa de la investigación, se utilizó la entrevista semi-estructurada, según Rodríguez, Flores y Jiménez, (1999) mencionan que la entrevista es “una técnica en la que una persona (entrevistador) solicita información

de otra o de un grupo (entrevistados, informantes), para obtener datos sobre un problema determinado, presupone pues, la existencia al menos de dos personas y la posibilidad de interacción verbal “(p.167).

Según el formato en el que se realiza la entrevista, puede ser entrevista estructurada, entrevista no estructurada o entrevista mixta o también conocida como entrevista semi-estructura.

Con la finalidad de llevar una estructura previa al momento de realizar la entrevista individual, teniendo en cuenta que se realizaría cara a cara, se decidió hacer una entrevista semi-estructura, contando con una estructura previa pero también dando oportunidad a realizar preguntas espontaneas que surgieran en el momento que se estuviera llevando a cabo dicha entrevista, así como comentarios adicionales que el entrevistado considerara pertinente para la investigación.

Al poseer los beneficios de ambas, la entrevista semi-estructura o mixta es más completa que la estructurada y la no estructurada, ya que permite comparar entre los diferentes candidatos y también permite profundizar en las características específicas de éstos.

Dicho instrumento se aplicó a dos sujetos claves para la investigación:

Ander Rafael Zubieta Sosa, encargado del área de comunicación y Martha Leticia Camarena Alarcón, encargada del área programas públicos del museo.

Con 11 meses al cargo del área de programas públicos se realizó la entrevista a Martha Leticia el 07 de octubre del 2019, (una vez aplicadas las encuestas), en su oficina de trabajo la cual se encuentra localizada en el Museo

Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, con la finalidad de conocer y obtener datos sobre las estrategias de comunicación que utilizan para poder llegar a su público, así como la segmentación de los mismos y la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación dentro del museo.

En segundo lugar, se entrevistó a Rafael Zubieta, el 09 de octubre de 2019, al ser el encargado de comunicación, aportó toda la parte de difusión, así como la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, teniendo en cuenta que es el encargado de toda la producción audiovisual y sonora que se realiza dentro del museo, así como el contacto con los artistas que se presentan en él, siendo un eslabón importante dentro del museo al trabajar junto con los demás departamentos. Por lo que fue un informante clave para poder comprender el proceso de comunicación que se lleva a cabo en el museo, así como las estrategias de publicidad y el *marketing* empleado en el MMAC.

Ambas entrevistas se realizaron en el área de trabajo de cada entrevistado para poder tener un área de comodidad y no interrumpir sus labores dentro del museo, lo cual ayudo para que los entrevistados se mostraran cómodos al momento de realizar la entrevista y se les dio pauta para mostrar material que no se tenía previsto, así como fechas exactas de algunos sucesos.

“Con el análisis e interpretación de los resultados, el entrevistador sistematiza, ordena, relaciona y extrae conclusiones relativas al problema estudiado” (Rodríguez, Flores y Jiménez, 1999, p.167).

Un segundo instrumento cualitativo que se utilizó para poder llevar a cabo la investigación y comprender la interacción de los jóvenes con las tecnologías de la información y la comunicación dentro del museo, fue el diario de campo el cual se llevó todos los días que se aplicaron las encuestas a los jóvenes de 18 a 23 años de edad, en donde se registraron las observaciones que se realizaban durante la aplicación de encuestas, así como la interacción del público, los encargados del área y algunos comentarios y percepciones que se hacían de los mismos.

“En la investigación sociológica, la observación deviene de un método de recopilación de información social primaria acerca del objeto de estudio mediante la directa percepción y registro de todos los factores concernientes al objeto estudiado, significativos desde el punto de vista de los objetivos de la investigación” (colectivo de autores, 1988, p.290).

Para poder llevar un orden sobre el registro que se realizó en el diario de campo, se partió en tres partes iguales, en donde se organizó de la siguiente forma:

1) Estructural:

Número de día de aplicación

Fecha de la aplicación

Lugar de aplicación

Hora de llegada

Hora de la primera encuesta aplicada

Hora de finalización

Total de encuestas aplicadas

2) Observaciones que se realizaron

3) Impresiones y conclusiones personales

Para la parte cuantitativa de la investigación, se realizaron un total de 100 encuestas en escala Likert, con un total de 21 reactivos. Cada ítem (pregunta) tuvo varias alternativas y el sujeto contestó una sola opción, estas expresiones fueron fijas para todos los ítems, en el caso particular de la investigación se utilizaron los siguientes:

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- En desacuerdo
- Muy en desacuerdo

La encuesta se aplicó a los jóvenes de 18 a 23 años que visitaron el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano (MMAC), al momento de concluir el recorrido por el mismo, de esa forma se conoció su experiencia con las tecnologías de la información y la comunicación dentro del museo.

Las variables de las cuales se enfocaron las preguntas realizadas en la encuesta fueron las siguientes:

- Sociodemográficas
- Consumo cultural
- Tecnologías de la información y de la comunicación

- Experiencia y satisfacción

Una vez teniendo claro los datos que se querían obtener de los jóvenes de 18 a 23 años de edad y de mi objetivo específico, las tecnologías de la información y la comunicación, primeramente, se realizó una prueba piloto (véase en anexos), durante tres días (02, 03 y 07 de junio de 2019), donde se aplicaron un total de 25 encuestas con 18 reactivos.

En las fechas que se realizaron las encuestas piloto, se encontraba en exhibición la exposición de “LATITUD”, en la galería central, obra en donde se podían observar cuarenta voces de diferentes disciplinas artísticas que convergen en una misma LATITUD, resultado de la suma de color, luz, técnica y destreza, todas en armonía plástica como fuente de creatividad conjugada dentro del contexto histórico, geográfico, cultural y social que el territorio de Morelos ofrece a la comunidad artística asentada en él, misma que se inscribe dentro del mundo del arte contemporáneo internacional.

Al finalizar dicha prueba se agregaron tres reactivos:

- 16) Al momento de realizar el recorrido por el museo sonoro utilice los códigos QR que se encuentran en las obras (código de barras que proporciona más información de la obra)
- 17) Los códigos QR son una parte importante para mi experiencia en el museo
- 18) Deberían de implementar los códigos QR en las salas de exposición

Así como el cambio en el primer reactivo perteneciente a género, se modificó a “sexo”, debido a que hubo varias personas que contestaron, no sentirse

identificados con ninguno de ambos géneros que se habían puesto como posibles respuestas (femenino/masculino), y por último en el ítem de “Nivel de estudios”, se cambió la opción de doctorado por especialidad, debido al rango de edad en el cual se enfoca esta investigación (18 a 23 años) teóricamente es imposible que alguna persona cuente con doctorado, sin embargo, una opción que si agregaban fue la de “especialidad”.

Una vez realizadas dichas modificaciones se finalizó con una encuesta más amplia y clara para los jóvenes a encuestar, (véase la encuesta oficial en anexos) lo que nos llevó a un resultado certero, como se menciona en el libro de trabajo del sociólogo, “El método de la encuesta, basado en una muestra correctamente planificada, resulta un extremo económico, pues permite –a base de conjuntos pequeños de encuestados-- juzgar el estado y tendencias de desarrollo de los procesos sociales en el objeto estudiado, en su conjunto” (colectivo de autores, 1988, p. 321).

Durante el tiempo que se realizó la aplicación de las encuestas, (entre el 10 de agosto de 2019 y el 8 de septiembre de 2019), se encontraba en exhibición la obra “ESPIRAL PERFECTA”, un homenaje a la artista Ángela Gurría en la galería el cubo. En donde, la exposición desentraña el proceso creativo de la maestra Ángela, al reunir más de 200 piezas entre las que se encuentran obras terminadas, bocetos, dibujos, maquetas, ensayos, pinturas, grabados y documentos de su archivo personal, que exploran las rutas de creación trazadas y seguidas por Gurría, donde confluyen distintos aspectos de su vida. Este homenaje, intenta acercar al espectador a la obra emblemática de la artista y a los trabajos que resultan poco

conocidos; con el propósito de ampliar la visión del corpus iconográfico y de los materiales que utiliza para mostrar sus cosmogonías, visiones y posturas.

Las creaciones plásticas de Ángela Gurría celebran la vida, en ellas convergen distintos materiales y formas, e intervienen la luz y el espacio. En estos elementos la artista finca sus preocupaciones por hacer del arte un arte público, que busca -desde lo monumental hasta las piezas que se integran a la vida cotidiana- el contacto de la obra con el espectador, como parte de la experiencia estética que la maestra pretende transmitir. Sus piezas reflejan sus pasiones y obsesiones, así como la construcción de su propio ser, de su familia y de sus amigos.

El último fin de semana de aplicación, se inauguró la exposición de Javier Marín, titulada “CLAROSCURO”, la cual se presentó en la galería central. La exposición reúne obras de diversos materiales que dan a conocer los distintos momentos en la producción de Javier Marín, desde los inicios como escultor, las investigaciones y propuestas que han forjado su lenguaje técnico y estético.

Este conjunto incluye piezas medulares que materializan y complementan el discurso del artista, obras que funcionan como un laboratorio de análisis y experimentación de sus preocupaciones formales y conceptuales.

Se mostraron más de 60 obras, en su mayoría de gran formato, que van desde la escultura hasta la pintura en la que se revelan más de 30 años de arte en materiales tan diversos como el bronce, la madera o las resinas, mezcladas con algunos materiales orgánicos.

Finalmente, para poder trabajar los resultados que arrojaron las encuestas aplicadas, se utilizó el programa SPSS, un *software* popular entre los usuarios de *Windows*, utilizado para realizar la captura y análisis de datos para crear tablas y gráficas con data compleja, conocido por su capacidad de gestionar grandes volúmenes de datos y capaz de llevar a cabo análisis de texto entre otros formatos más (véase en la parte de anexos las gráficas de resultados).

La línea de investigación que se siguió a lo largo de este proyecto fue la de Comunicación y tecnologías de la imagen, una de las dos líneas de investigación dentro de la maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad por parte de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos.

Con una recolección y análisis de datos cualitativos y cuantitativos se pudo obtener una integración y discusión conjunta para lograr un mayor entendimiento del fenómeno estudiado.

4.2 Análisis de resultados

1) Sexo

De acuerdo con los datos presentados en la última encuesta por parte del INEGI en 2015, el estado de Morelos cuenta con una población aproximada de 1903811 habitantes, de los cuales el 8.9% son hombres y el 9% mujeres, porcentajes pertenecientes al rango de edad (18-23 años) de dicha investigación. Sin embargo, los visitantes que se registraron en el MMAC son mayormente hombres (51%).

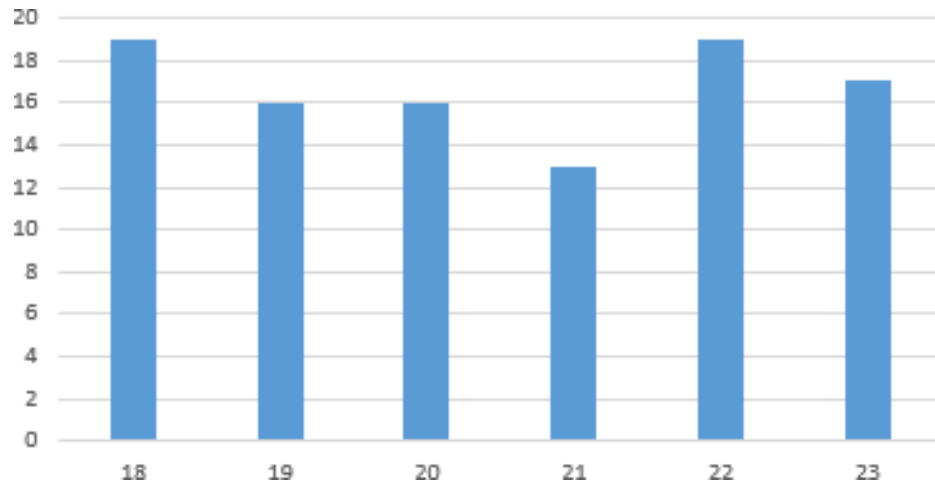


Grafica 1. Sexo. Los porcentajes correspondientes son: femenino (49%), masculino (51%).

2) Edad

La edad de los visitantes del MMAC es diversa, pero para el caso específico de dicha investigación se tomó el rango de edad de 18 a 23 años de edad

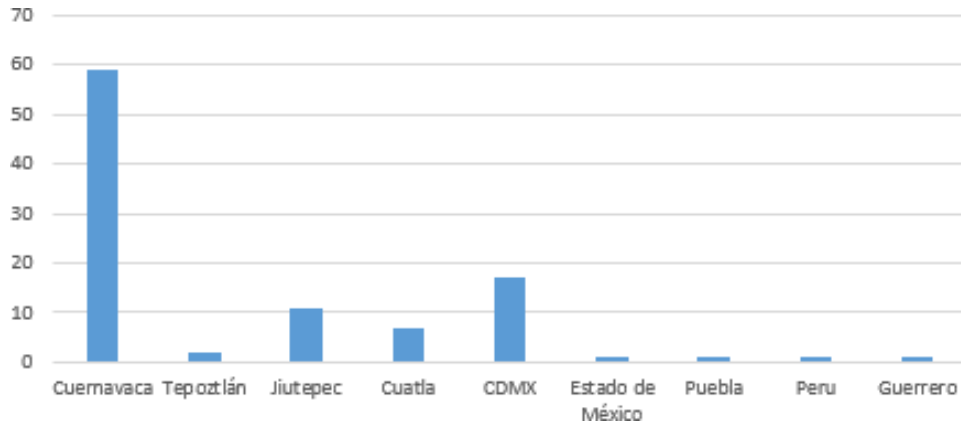
para llevar a cabo el estudio. Sin embargo, las personas de 18 y 22 años fueron los de mayor frecuencia con un 19% cada uno.



Grafica 2. Edad. Los porcentajes correspondientes a la edad son: 18 años (19%), 19 años (16%), 20 años (16%), 21 años (13%), 22 años (19%), 23 años (17%)

3) Residencia

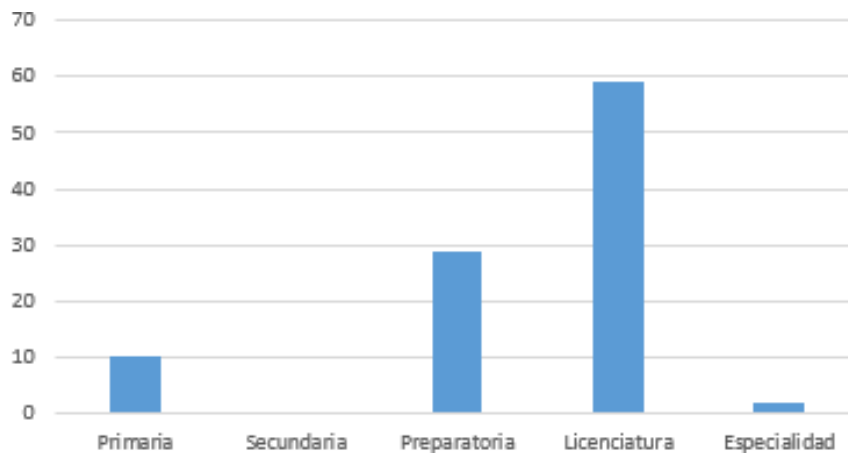
La mayoría del público del MMAC reside en el estado de Morelos, específicamente en la ciudad de Cuernavaca (59%), seguido de la Ciudad de México (17%) y el municipio de Jiutepec (11%). Mostrando que el público principal que visita al museo es local, teniendo únicamente 1% de visita extranjera.



Grafica 3. Residencia. Los porcentajes correspondientes son: Cuernavaca (59), Tepoztlán (2), Jiutepec (11), Cuatla (7), CDMX (17), Estado de México (1), Puebla (1), Perú (1), Guerrero (1).

4) Nivel de estudios

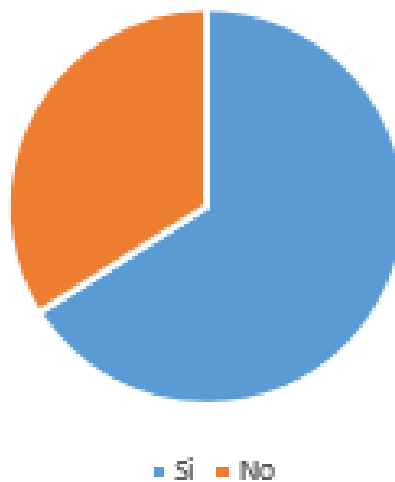
Se suele mencionar que los visitantes de los museos de arte contemporáneo cuentan con un nivel de estudios superior, en el caso específico del MMAC, un 59% por las personas contestaron tener una educación de nivel licenciatura, seguido del 29% que contestaron tener un nivel bachillerato.



Grafica 4. Nivel de estudios. Los porcentajes correspondientes al nivel de estudio son: primaria (10%), secundaria (0%), preparatoria (29%), licenciatura (59%), especialidad (2%).

5) ¿Es la primera vez que visita el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano?

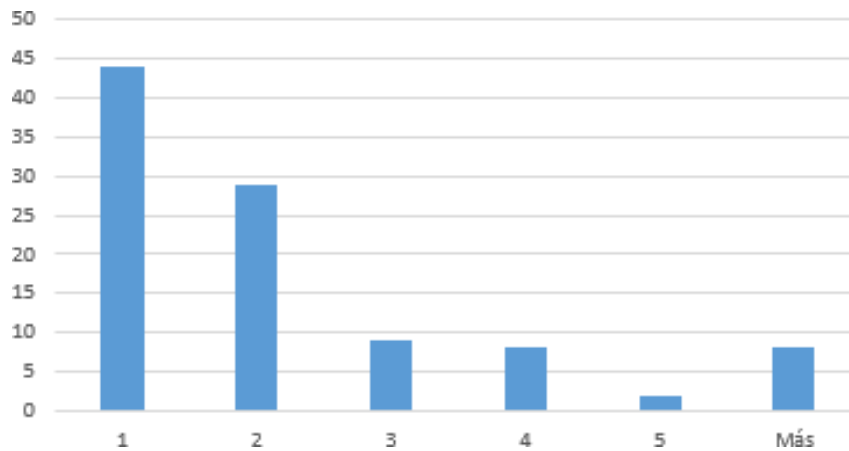
El Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano abrió sus puertas al público el 8 de junio de 2018, contrastado con la observación que se realizó fue que la mayoría de las personas en la ciudad de Cuernavaca no tenían conocimiento del museo, pensaban que aún no se encontraba abierto, o se tenía cierto prejuicio hacia el mismo, por lo que no habían visitado el museo.



Grafica 5. Los porcentajes correspondientes son: si (66%), no (34%).

6) ¿Cuántas veces al mes acude a un museo?

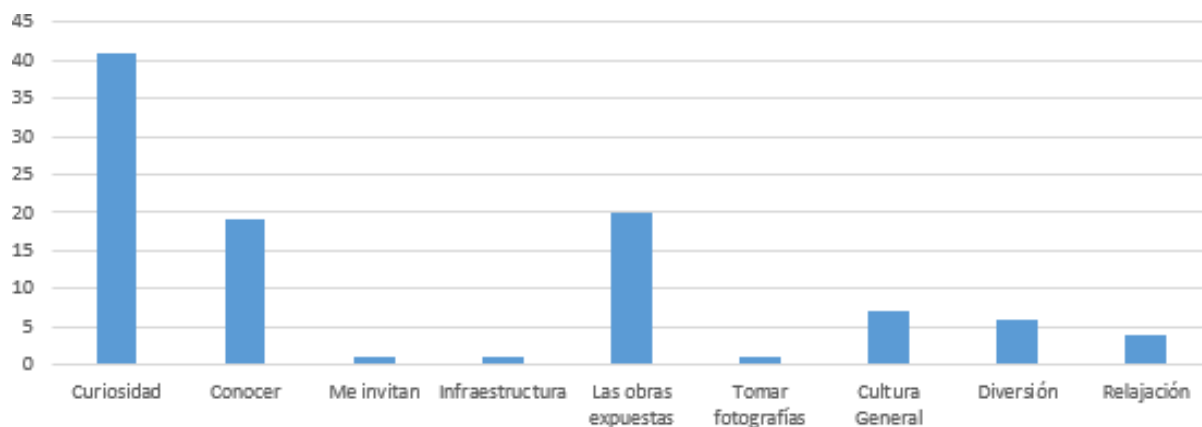
De acuerdo al estudio realizado por el INEGI (2016-108), el porcentaje de las personas que visitaron un museo en los últimos doce meses ha bajado considerablemente, en el estado de Morelos, el año 2016, 5718 personas contestaron haber ido a un museo en los últimos doce meses, mientras que en 2017 bajó a 3634 personas y en 2018 a 3049 personas. En el MMAC el 44% contestó visitar una vez al mes un museo.



Grafica 6. Los porcentajes correspondientes son: Una (44%), dos (29%), tres (9%), cuatro (8%), cinco (5%), más de cinco (2%).

7) Cuando voy a un museo es por:

Andrés Gutiérrez, (2012) menciona que la curiosidad es el principal motor de la visita al museo en el caso específico el 41% comentó que cuando se va a un museo es por curiosidad, por lo tanto, este debe ser un objetivo prioritario a trabajar, fomentar la inquietud y el anhelo de descubrimiento, así como conservar, enriquecer, incrementar e investigar, sobre el usuario del museo es una responsabilidad también de la institución.



Grafica 7. Los porcentajes correspondientes son: curiosidad (41%), conocer (19%), me invitan (1%), infraestructura (1%), obras expuestas (20%), tomar fotografías (1%), cultura general (7%), diversión (6%), relajación (4%).

8) ¿Sabe lo que son las tecnologías de la información y la comunicación?

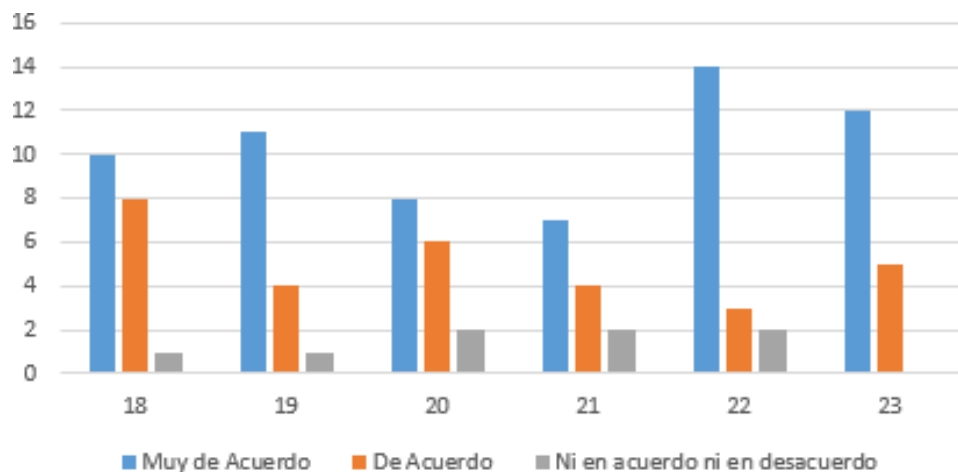
El 90% de personas aseguraron conocer lo que son las tecnologías de la información y la comunicación, teniendo únicamente el 10% de los encuestados sin conocer las TIC.



Grafica 8. Los porcentajes correspondientes son: si (90%), no (10%).

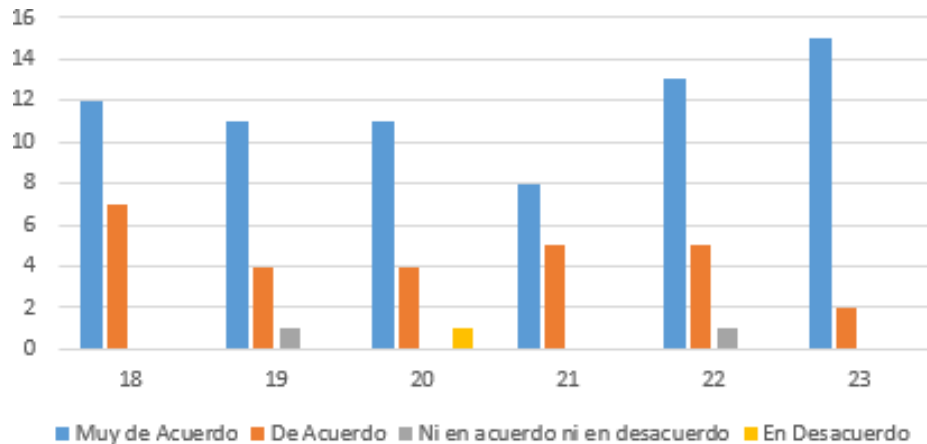
9) Las tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta fundamental en el Museo.

Hoy en día, la utilización de las tecnologías en las propuestas museográficas es un requisito imprescindible para dar la sensación de modernidad y didactismo en los museos, específicamente los museos de arte contemporáneo, el 62% de los visitantes se encuentran muy de acuerdo en la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación en el museo.



Grafica 9. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (62%), de acuerdo (30%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (8%).

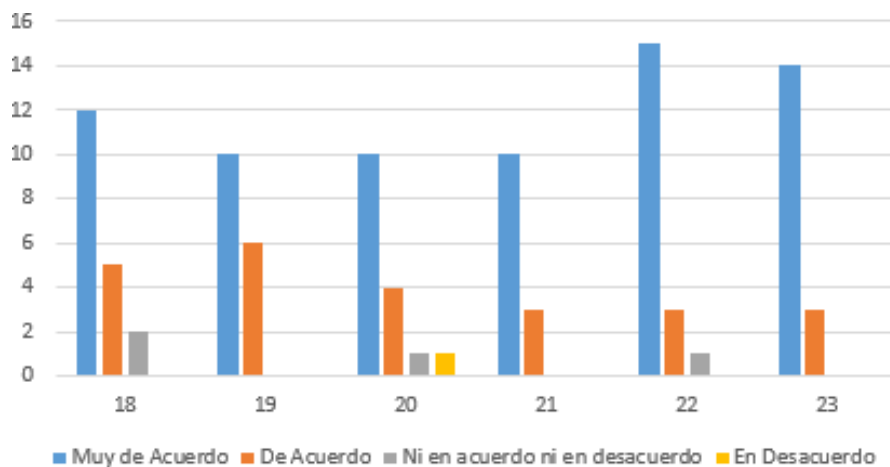
10) Me agrada que se utilicen las tecnologías como parte de las obras que se encuentran en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano. El 70% de los encuestados contestó estar muy de acuerdo en la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación como parte de las obras que se encuentran en el MMAC.



Grafica 10. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (70%), de acuerdo (27%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (2%), en desacuerdo (1%).

11) Me gusta que en las exposiciones se integren videos y audios.

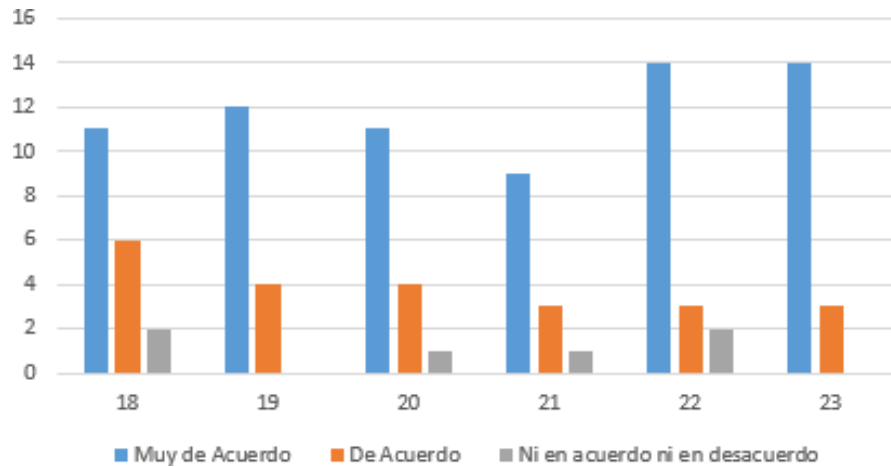
Se piensa que las personas solo retienen el 10% de lo que leen y un 90% de lo que hacen, por lo que implicar a los visitantes en las exhibiciones mediante interactividad en lugar de invitarlos amablemente a la lectura de etiquetas parece más que justificado.



Grafica 11. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (71%), de acuerdo (24%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (4%), en desacuerdo (1%).

12) Me gusta que el museo cuente con pantallas interactivas.

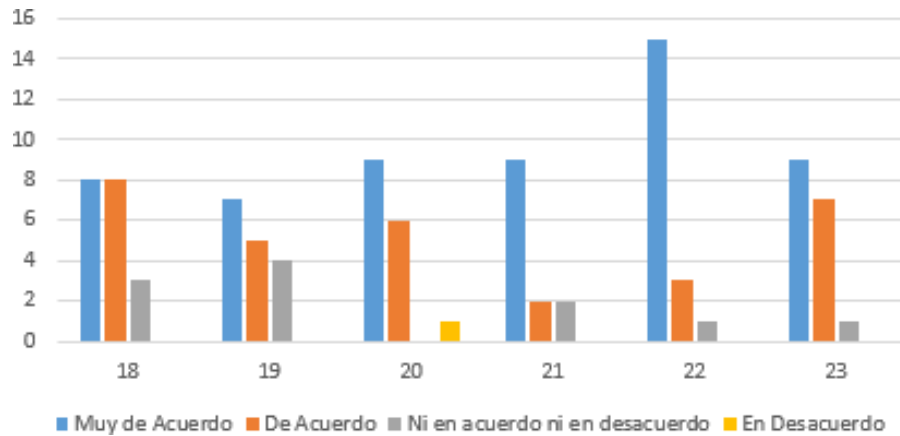
El 71 % de los encuestados contestaron estar muy de acuerdo con que se cuenta con pantallas interactivas en el museo, la interactividad hoy en día es un factor fundamental para el público.



Grafica 12. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (71%), de acuerdo (23%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (6%).

13) Las pantallas y audífonos son una parte importante para la experiencia de mi visita al museo.

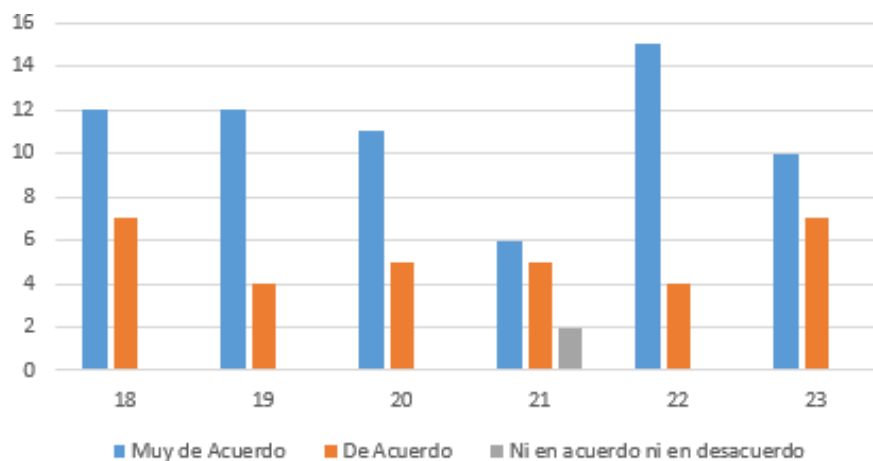
Según Javier Serrano (2013), afirma que el público puede aprender y retener más información gracias a la interacción en las exhibiciones, al igual que sentirse implicado en sus contenidos.



Grafica 13. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (57%), de acuerdo (31%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (11%), en desacuerdo (1%).

14) Actualmente las tecnologías son fundamentales en mi día a día.

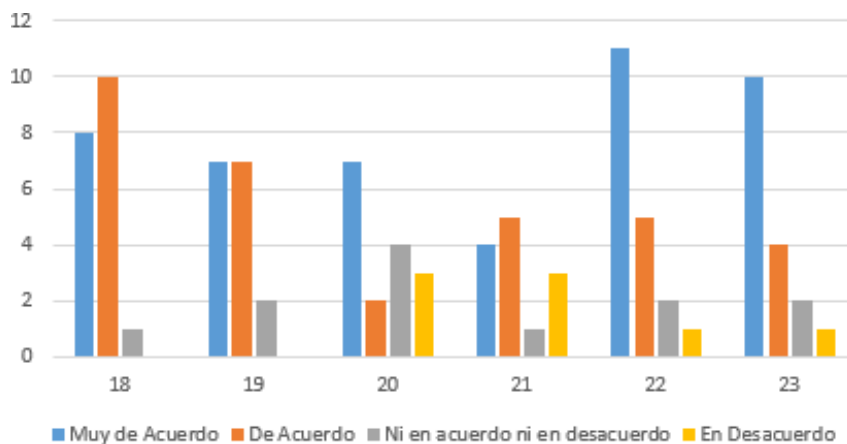
Las tecnologías de la información y la comunicación han modificado significativamente nuestras rutinas, entrando a nuestras casa y sociedades, de forma que el 66% de los visitantes afirmaron estar muy de acuerdo con que las TIC son fundamentales en su día a día.



Grafica 14. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (66%), de acuerdo (32%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (2%).

15) La visita virtual de los museos es una buena opción.

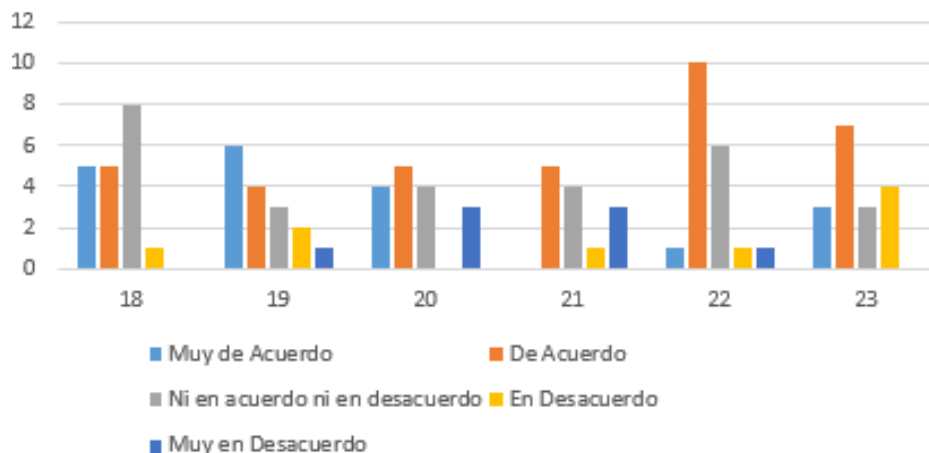
En el museo virtual, el usuario puede realizar una selección propia de las obras, navegando con toda libertad, experimentando la información disponible sobre la misma, o yendo por ella si es necesario, únicamente contando con un dispositivo móvil o un equipo de cómputo para poder entrar a realizar el recorrido antes mencionado, el 47 % de los encuestados se encuentra muy de acuerdo en la visita virtual de los museos.



Grafica 15. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (47%), de acuerdo (33%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (12%), en desacuerdo (8%).

16) Al momento de realizar el recorrido por el museo sonoro utilicé los códigos QR que se encuentran en las obras.

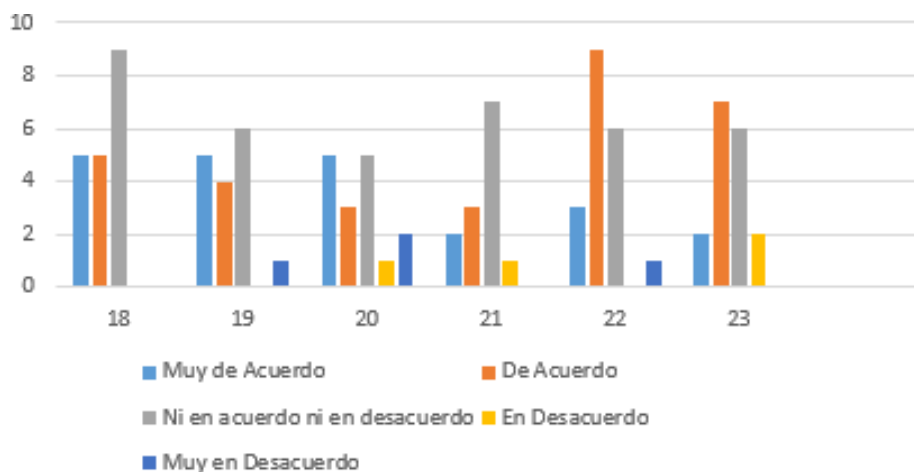
En el caso particular del Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, se cuenta con códigos QR en el museo sonoro, (véase la imagen 1) donde el usuario puede escanear dicho código y ampliar la información de cada artista.



Grafica 16. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (19%), de acuerdo (36%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (28%), en desacuerdo (9%), muy en desacuerdo (8%).

17) Los códigos QR son una parte importante para mi experiencia en el museo.

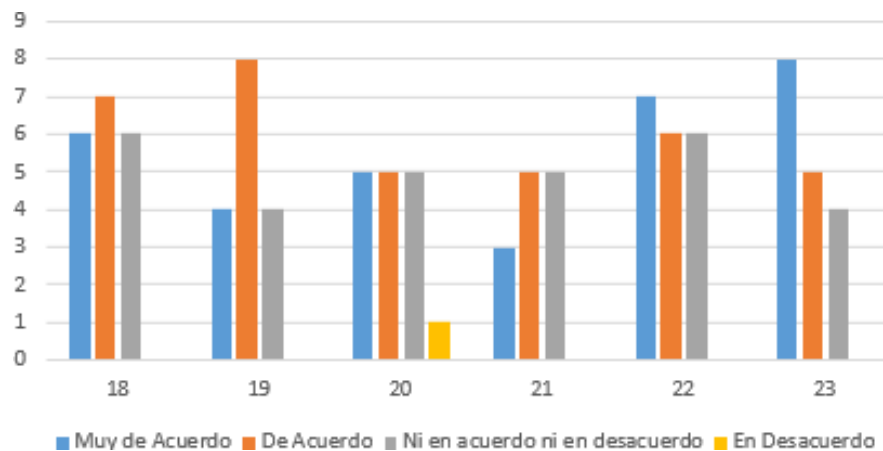
En el MMAC se cuenta con códigos QR únicamente en las obras que se encuentran en el museo sonoro, lo que se tiene que tener en cuenta al momento de ver la siguiente gráfica, en donde el 39% contestó estar ni en acuerdo ni en desacuerdo en que los códigos QR forman parte importante en su experiencia en el museo.



Grafica 17. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (22%), de acuerdo (31%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (39%), en desacuerdo (4%), muy en desacuerdo (4%).

18) Deberían de implementar los códigos QR en las salas de exposición.

Los códigos QR se han convertido en una herramienta para el usuario al momento de realizar su visita, pueda ampliar la información sobre la pieza que se está viendo, conocer más sobre el artista, observar algunas piezas adicionales que no se encuentren dentro del museo, u obtener información adicional que se ofrezca de forma física por parte del museo, según sea el objetivo principal de la institución con el público, el 36% se encuentran de acuerdo en la implementación de los mismos en las salas de exposición del museo.

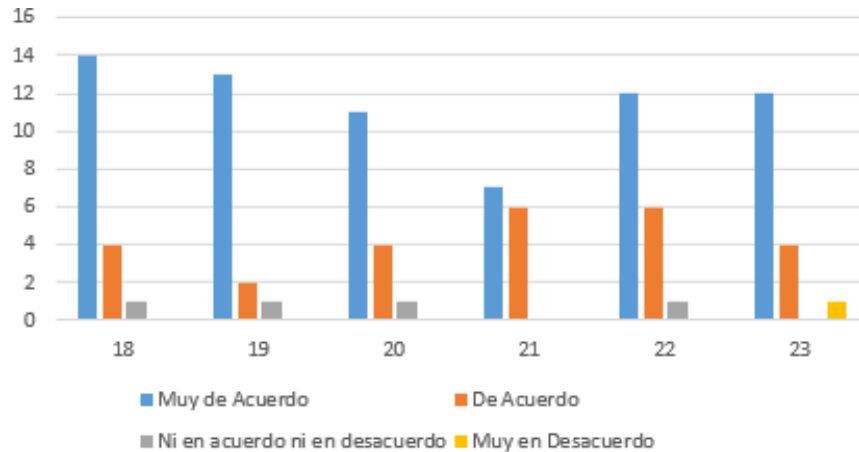


Grafica 18. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (33%), de acuerdo (36%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (30%), en desacuerdo (1%).

19) Mi visita al Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano fue satisfactorio.

El 69% de los encuestados al momento de realizar el recorrido por el MMAC, contestaron están muy de acuerdo en que su visita al museo fue satisfactoria,

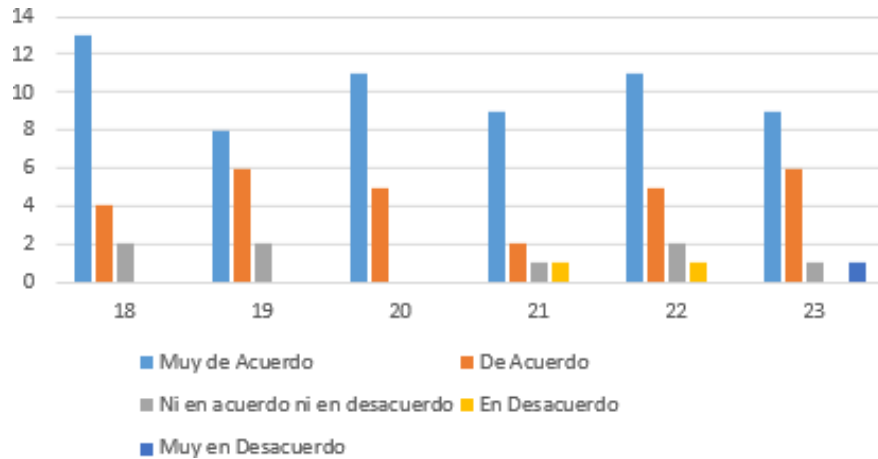
elemento primordial para que el visitante regrese de nueva cuenta al museo, así como realizar la recomendación del mismo.



Grafica 19. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (69%), de acuerdo (26%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (4%), muy en desacuerdo (1%).

20) Mis expectativas al visitar el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano se cumplieron.

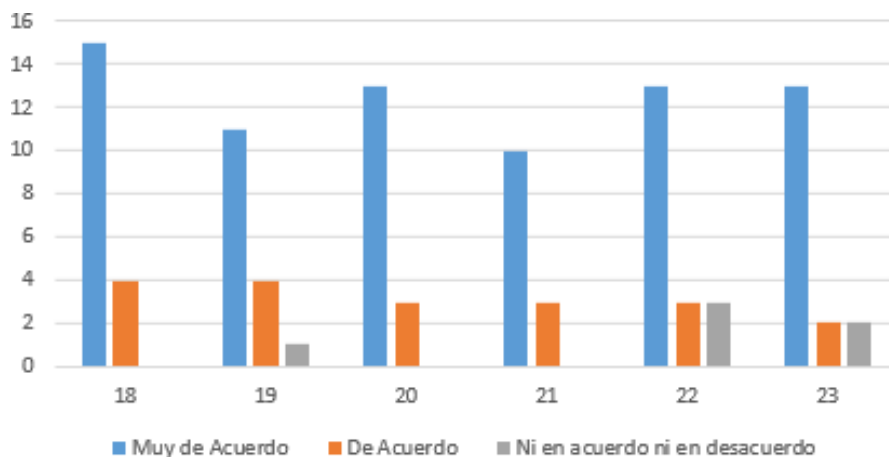
Las personas tienen expectativas predeterminadas al momento de visitar un museo, en el caso del MMAC el 61% contestaron estar muy de acuerdo en cumplir sus expectativas al momento de visitar el museo.



Grafica 20. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (61%), de acuerdo (28%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (8%), en desacuerdo (2%), muy en desacuerdo (1%).

21) Volvería a visitar el museo.

El mayor éxito de los museos es cuando atraen y refuerzan intrínsecamente la motivación de los individuos, el 75% de las personas contestaron estar muy de acuerdo en volver a visitar el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano.



Grafica 21. Los porcentajes correspondientes son: muy de acuerdo (75%), de acuerdo (19%), ni en acuerdo ni en desacuerdo (6%).

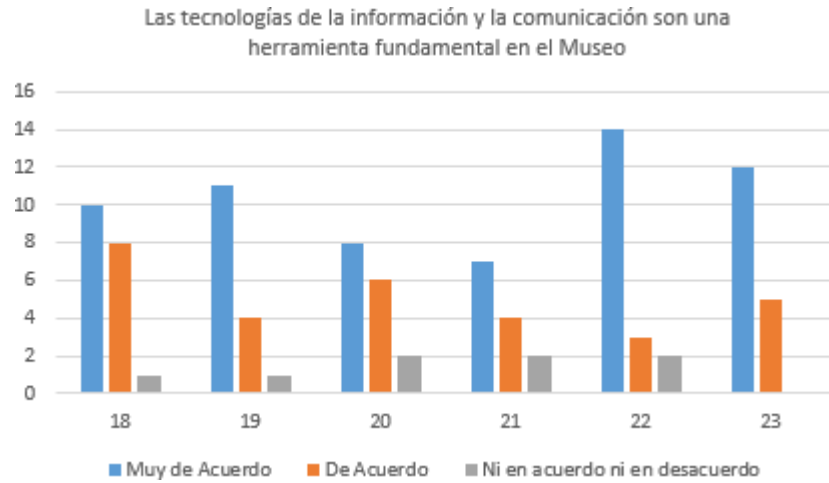
4.3 Conclusiones

- La mayor cantidad de visitantes (51%) corresponde al sexo masculino.
- La residencia del público del MMAC se encuentra en el estado de Morelos (79%), específicamente en la ciudad de Cuernavaca (59%).
- La mayoría de los visitantes del MMAC cuentan con el nivel de estudios de licenciatura (59%).
- Para el (66%) del público del MMAC es su primera visita a dicho museo
- El (44%) de los asistentes, van una vez al mes a un museo.
- En su mayoría, la causa de la asistencia del público a los museos es por curiosidad (41%), las obras expuestas (20%), y para conocer (19%).
- La mayoría (90%) de los visitantes saben lo que son las tecnologías de la información y la comunicación.
- La mayoría (70%) de los visitantes están muy de acuerdo en que se utilicen las tecnologías como parte de las obras que se encuentran en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano.
- La mayoría (71%) de los visitantes se encuentran muy de acuerdo en que se integren videos y audios en las exposiciones.
- El (71%) del público se encuentra muy de acuerdo en que el museo cuente con pantallas interactivas.
- Para la mayoría (57%) de los visitantes las pantallas y audífonos son una parte importante para su experiencia en el museo.
- Para el (66%) del público las tecnologías son fundamentales en su día a día

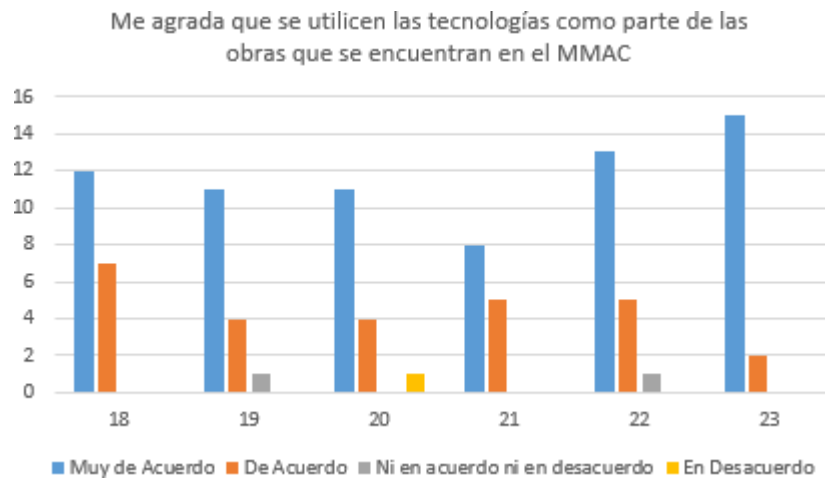
- El (47%) de los visitantes están muy de acuerdo de que la visita virtual de los museos son una buena opción, el (33%) se encuentra de acuerdo.
- El (36%) de los visitantes estuvieron de acuerdo en utilizar el código QR que se encuentran en las obras en el museo sonoro.
- El (39%) de los visitantes no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo de que los códigos QR son una parte importante para su experiencia en el museo.
- El (36%) del público se encuentra de acuerdo en que se implementen los códigos QR en las salas de exposición.
- La valoración con el nivel de satisfacción fue del (69%) positiva para el público del MMAC.
- Las expectativas del (61%) del público se cumplió al visitar el MMAC.
- El (61%) del público volvería al MMAC.

Partiendo de nuestra hipótesis de trabajo, “las tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta fundamental para la formación de públicos culturales en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, en jóvenes de 18 a 23 años de edad , y con los datos arrojados en las encuestas realizadas, se puede confirmar que para los jóvenes de 18 a 23 años, las tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta fundamental en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano.

Como se puede observar a continuación en las gráficas correspondientes al inciso #9 y #10 de la encuesta aplicada.



En la gráfica correspondiente al inciso #9, se puede observar como en todas las edades la respuesta “muy de acuerdo” es sobresaliente.



En la gráfica correspondiente al inciso #10, se muestra que en su mayoría se encuentran “muy de acuerdo”, teniendo únicamente una respuesta en “desacuerdo”.

Para la administración del Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, la inclusión en una parte fundamental, y para poder llevar a cabo dicho propósito se hará uso de las tecnologías de la información y la comunicación.

Conforme a la información obtenida en ambas entrevistas realizadas, se destacó que uno de los objetivos principales de la dirección a cargo es la inclusión, por lo que se está llevado a cabo un proyecto con apoyo del Centro de Rehabilitación y Educación Especial, institucionalmente se pidió el apoyo y una persona del CREE realizó una descripción en lenguaje de señas de cada una de las esculturas que se encuentran en el jardín, con el propósito de que cada una de las piezas cuente con un código QR y la persona pueda escanearlo con su teléfono móvil y de esa forma ver el video y realizar el recorrido por el jardín escultórico de forma individual, dando espacio a las personas que no puedan escuchar.



Imagen #3, Plano de Jardín Escultórico del Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano, retomado de la página oficial del MMAC.

El jardín escultórico es un espacio público y gratuito que conecta el poblado de Amatitlán con el Centro Histórico de Cuernavaca. Es un espacio recreativo, de descanso, reflexión y disfrute de más de 4000 m² que alberga 17 esculturas de gran formato de Juan Soriano. Su diseño integra la diversidad vegetal, un apantle de cauce natural y especies provenientes de regiones con clima similar al de Cuernavaca.

La implementación de las tecnologías de la información y la comunicación debe de ser según la museografía de cada obra, así como el discurso y la narrativa de cada autor en cada obra, sin embargo, dentro del museo se suelen utilizar como medio lúdico y didáctico. El funcionamiento de las nuevas tecnologías en el discurso museográfico no debe ser de un fin en sí mismo sino una acción museológica planificada y coherente orientada a la consecuencia de estos objetivos.

Dentro del proceso de planeación museográfica deben tomarse en cuenta las motivaciones por las que usualmente un visitante acude a una exposición. Esto con el fin de prever el tipo de espacio que habrá de crearse y como pretenderá promover su acercamiento del público. De igual forma, ayudara a definir los medios de comunicación que en su etapa de difusión utilizara el museo y/o la exhibición para darse a conocer.

Al momento de implementar las tecnologías en los museos se debe de tomar en cuenta el diseño, y la visión del artista tal como se comentó en el inciso anterior, sin embargo, un punto fundamental que también se tiene que tener en cuenta es la ejecución.

La parte técnica es fundamental, desde el diseño de cada producto audiovisual y sonoro, hasta la luminosidad que se utilice en cada una de ellas, de tal forma que deben de estar acordes para que el usuario se sienta cómodo al momento de la utilización de las mismas. Las pantallas, deben de ser instaladas de manera que no se obligue a forzar la postura del cuerpo, así como la carencia de asientos en situaciones de permanecía prolongada en un mismo lugar o provisión de asientos de calidad insuficiente, las dificultades de acceso a botones, teclados o mandos, también nos podemos topar con ruido de forma ambiental, tales como las condiciones acústicas y lumínicas, al tratarse de un recurso audiovisual y sonoro, la audición y la visión son fundamentales, se debe de tener cuidado en colocar módulos sonoros de altavoz cercanos entre sí, evitar la instalación de pantallas en lugares que provoquen reflejos molestos o dificultades para su visualización, al ser un museo con prioridad en la inclusión, se debe pensar en todas estas cuestiones para todo tipo de público.

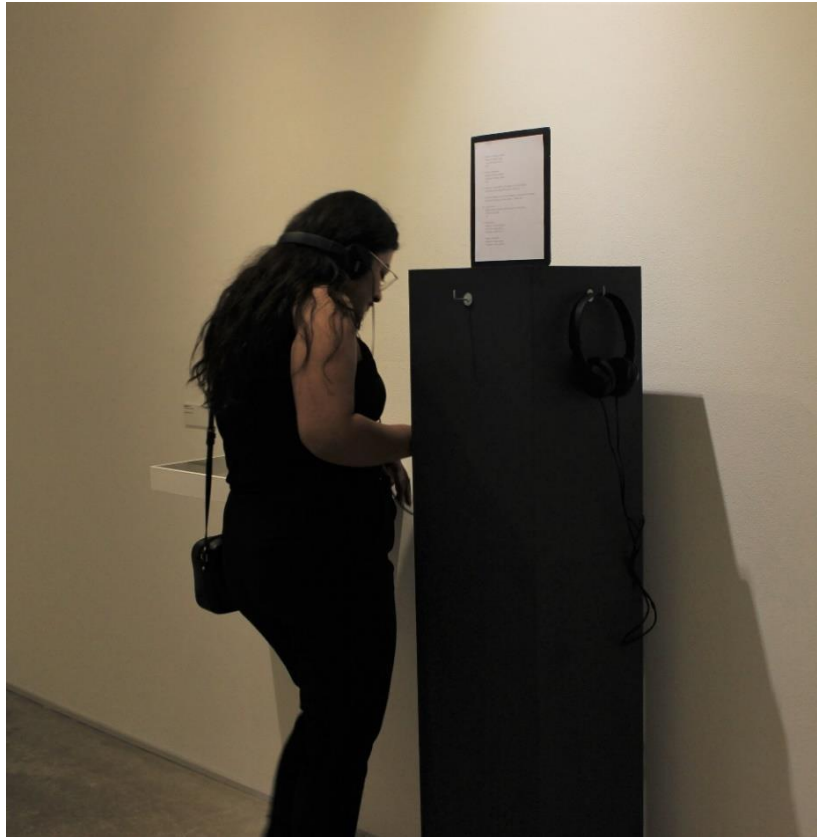


Imagen #4, Visitante escuchando una de las piezas sonoras de la obra “Espiral Perfecta” de Ángela Gurría, expuesta en MMAC.

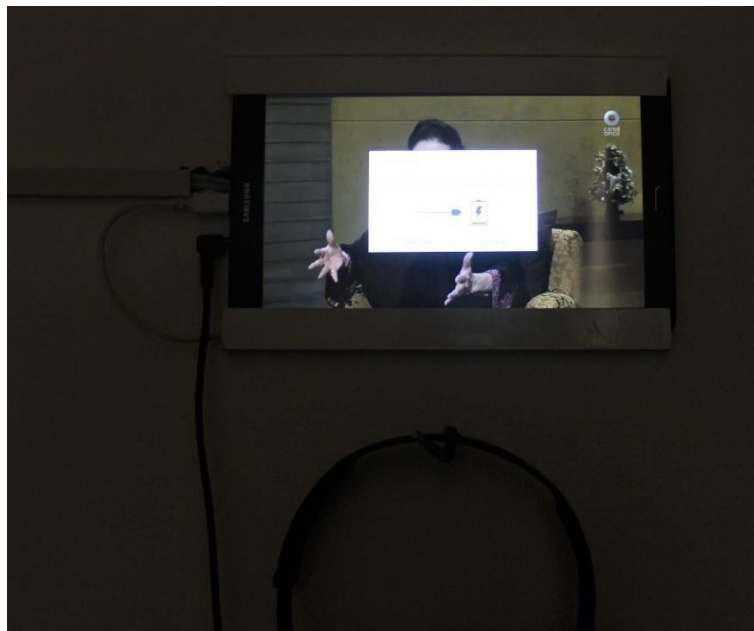
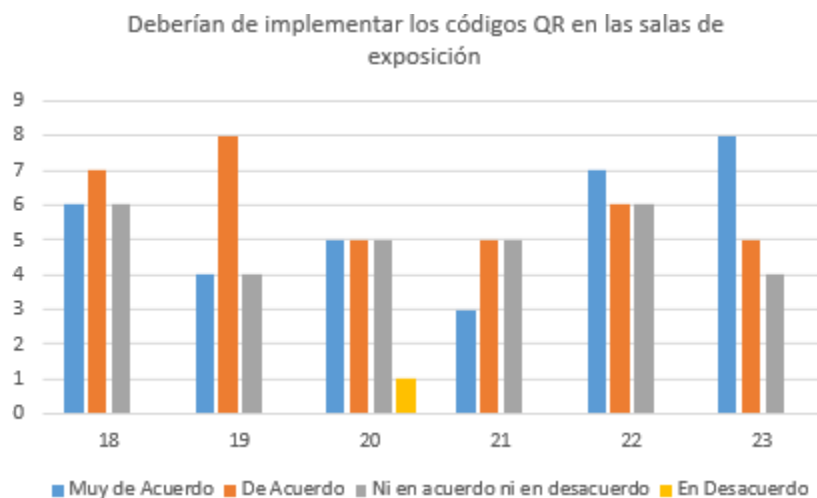


Imagen #5, Falla técnica en audiovisual de la obra parte “Espiral Perfecta” de Ángela Gurría, expuesta en MMAC.

4.4 Recomendaciones

Con base en la información mostrada en este trabajo se realizan las siguientes recomendaciones:

- Utilización adecuada de las tecnologías de la información y la comunicación del museo, estar en constante revisión del funcionamiento para su perfecto estado y la utilización adecuada del público.
- Implementación de códigos QR en salas de exposición.



En la gráfica correspondiente al inciso #18, se puede observar que en su mayoría se encuentran de acuerdo, únicamente contando con una respuesta en desacuerdo.

- Señalización del recorrido en el museo para que el visitante pueda recorrer todo el museo (área de talleres).

Cuando un museo dispone de organizadores gráficos claros y conceptualmente precisos, la capacidad de las personas mejora significativamente para dar sentido a sus experiencias.

- Mayor visibilidad al museo, debido a su tiempo de funcionamiento, el museo no es un lugar que sea ubicable para todas las personas que viven en la ciudad de Cuernavaca, aun encontrándose en una ubicación céntrica. (Mostrar al museo como un espacio incluyente como bien lo mencionan las personas que trabajan en él).

- Realización de estudios de público.

Actualmente en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano no se realizan estudios de público, sin embargo, debido al taller titulado “Reflexiones sobre el museo, el público y el patrimonio”, impartido por Dalila Sarmiento Hernández en el mes de septiembre, se planeó comenzar con la realización y posteriormente la aplicación de estudios de público en dicho museo. Estos estudios son esenciales en un museo para conocer al público, de esta forma les ayudará a fijar objetivos claros, realistas y alcanzables, de una manera científica y sistemática.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES 2018-2020

Semestre 1 (2018)

MES	A G O				S E P				O C T				N O V				D I C				E N E			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de Bibliografía																								
Estructura de Protocolo																								
Protocolo de Investigación																								
Antecedentes																								

Semestre 2 (2019)

MES	F E B				M A R				A B R				M A Y				J U N				J U L			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de Bibliografía																								
Capítulo 1																								
Capítulo 2																								
Realización de Instrumentos																								
Aplicación Piloto (encuesta)																								
Corrección de Encuestas																								
Aplicación de Encuestas																								

Semestre 3 (2019)

MES	A G O				S E P				O C T				N O V				D I C			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de Bibliografía	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Capítulo 3				■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Aplicación de Instrumentos					■	■	■	■												
Entrevistas Semi-estructurada									■	■										
Transcripción de Entrevista											■	■	■	■	■	■				
Base de datos (encuestas)									■	■										
Metodología Etnográfica														■	■	■	■	■		

Semestre 4 (2020)

MES	E N E				F E B				M A R				A B R				M A Y				J U N			
SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión de Bibliografía	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Movilidad UAM				■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Análisis de Resultados					■	■	■	■	■	■														
Conclusiones											■	■	■	■										
Recomendaciones											■	■	■	■										
Capítulo 4					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Revisión de formato																		■	■					
Lectura de Tesis																					■	■	■	■

REFERENCIAS

Bellido, M. (2001). *Arte, Museos y Nuevas Tecnologías*. España: Ediciones TREA,

Ben, A. *Políticas culturales*. Manual atalaya. Recuperado de:

<http://atalayagestioncultural.es/capitulo/politicas-culturales>

Consejería jurídica y secretaria de cultura. (2014). *Programa sectorial de la secretaria de cultura 2013-2018*. Recuperado de:

http://marcojuridico.morelos.gob.mx/archivos/reglamentos_estatales/pdf/PCULTURA2018.pdf

Consejo Internacional de Museos. Recuperado de: <https://icom.museum/es/>

Colbert, F. y Cuadrado, M. (2003). *Marketing de las artes y la cultura*. España: Editorial Ariel, S.A.

Colectivo de autores. (1988). *Libro del trabajo del sociólogo*. Moscú: Editorial Progreso.

CULTURA. Fonca. Recuperado de: <https://fonca.cultura.gob.mx/que-es-el-fonca/#>

CULTURA, Secretaría de Cultura. Recuperado de:

https://www.cultura.gob.mx/acerca_de/

Ejea, T. *La política cultural de México en los últimos años*. Recuperado de:

https://www.academia.edu/8104713/La_pol%C3%ADtica_cultural_en_M%C3%A9xico_en_los_%C3%BAltimos_a%C3%B1os

Fernández, L. (1999). *Museología y Museografía*. España: Ediciones de Serbal

García, N. (1987). *Políticas Culturales en América Latina*. México: Editorial Grijalbo.

Gobierno de México. Secretaría de Cultura. Recuperado de:

<https://www.gob.mx/cultura/que-hacemos>

Gómez, G., Flore, J. y Jiménez, F. (1999). *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Ediciones Aljibe.

Grupo de Nuevas Tecnologías de la SoMaMFyC. Recuperado de:
<https://nuevasteccsomamfyc.wordpress.com/2012/05/08/que-es-un-codigo-gr-definicion-y-estructura/>

Hervás, R. (2010). *Museos para la inclusión. Estrategias para favorecer experiencias interactivas*. Universidad de Murcia.

Jiménez, L. (2000). *Teatro y Públicos: el lado oscuro de la sala*. D.F., México. Escenología a.c.

Jiménez, L. (2006). *Políticas culturales y cooperación internacional para la diversidad y la equidad*. Pensar Iberoamérica, (numero 8) Recuperado de:
<https://www.oei.es/historico/pensariberoamerica/ric08a05.htm>

Kraniauskas, J. (2015). *Políticas Culturales, Acumulación, desarrollo y crítica cultural*. México: Flacso

Martínez, O. (1996). *La comunicación visual en museos y exposiciones, el discurso museográfico*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Muñoz, E. (2017). *Desarrollo de estudios de públicos de museos en México, una visión introductoria*. La colmena 94

MMAC. México. Recuperado de: <http://mmacuansoriano.org/museo/>

Museos. México. SIC MÉXICO. Recuperado de:
https://sic.gob.mx/lista.php?table=museo&estado_id=17&municipio_id=7

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2005). *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. Recuperado de:
https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919_spa

- Petit, C. (2009). *Medios y Tecnologías de la información y la comunicación. Socialización y nuevas apropiaciones*. Argentina. Brujas.
- Real Academia Española. España. Recuperado de: <http://www.rae.es/>
- Rico, J. (2008). *La caja de cristal*. Un nuevo modelo de museo. España. TREA
- Rodríguez, A. (2010). *Promoción Cultural, una Nueva Mirada*. La Habana, Cuba. Centro Nacional de Superación para la Cultura.
- S. L. Colomer, J. (2013). *La información y Gestión de Públicos Escénicos en una Sociedad Tecnológica*. Madrid, España. Fundación Autor.
- Santacama, J. y Piñol, C. (2010). *Manual de museografía interactiva*. España. TREA.
- Serrano, J. (2013). *Ciencias + Tecnología + Sociedad + Museos = Cómo conseguir que el futuro se parezca a lo que esperamos*. España. TREA
- Significados: descubrir lo que significa, conceptos y definiciones. Recuperado de : <https://www.significados.com/tic/>
- Usillos, A. (2012). *Manual práctico de museos*. España: Ediciones TREA.
- Villar, J. (2014). *Ayúdalos a usar las TIC de forma responsable*. España: Alfaomega.
- Zavala, L. (2012). *Antimanual del museólogo. Hacia una museología de la vida cotidiana*. México: Abate Faria.

Como parte de la maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad de la Facultad de Diseño en la Universidad Autónoma del estado de Morelos, se realiza la siguiente encuesta con el objetivo de conocer la interacción de los jóvenes en su visita al Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano con las tecnologías de la información y la comunicación.

Para contestar la siguiente encuesta por favor subraye únicamente una opción, la que consideré más apropiada.

1.-Género

F_____ M_____

2.-Edad: _____

3.-Residencia: _____

4.-Nivel de estudios

- 1) Primaria
- 2) Secundaria
- 3) Preparatoria
- 4) Licenciatura
- 5) Maestría
- 6) Doctorado

5.- ¿Es la primera vez que visita el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano?

Sí_____No_____

6.- ¿Cuántas veces al mes acude a un museo?

1___2___3___4___5 o más ___

7.-Cuando voy a un museo es por: _____

8.- ¿Sabe lo que son las tecnologías de la información y la comunicación?

Si_____No_____

***En el caso de contestar No, pásese a la pregunta 11**

9.-Las tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta fundamental en el Museo

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en Desacuerdo

10.-Me agrada que se utilicen las tecnologías como parte de las obras que se encuentran en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano

- 1)Muy de acuerdo
- 2)De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

11.-Me gusta que en las exposiciones se integren videos y audios

- 1)Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

12.-Me gusta que el museo cuente con pantallas interactivas

- 1)Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

13.-Las pantallas y audífonos son una parte importante para la experiencia de mi visita al museo

- 1)Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

14.-Actualmente las tecnologías son fundamentales en mí día a día

- 1)Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

15.-La visita virtual de los museos es una buena opción

- 1)Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

16.-Mi visita al Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano fue satisfactorio

- 1)Muy de acuerdo
- 2)De acuerdo

- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

17.-Mis expectativas al visitar al Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano se cumplieron

- 1)Muy de acuerdo
- 2)De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

18.-Volvería a visitar el museo

- 1)Muy de acuerdo
- 2)De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

Como parte de la maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad de la Facultad de Diseño en la Universidad Autónoma del estado de Morelos, se realiza la siguiente encuesta con el objetivo de conocer la interacción de los jóvenes en su visita al Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano con las tecnologías de la información y la comunicación.

Para contestar la siguiente encuesta por favor subraye únicamente una opción, la que consideré más apropiada.

1.-Sexo

F_____ M_____

2.-Edad: _____

3.-Residencia: _____

4.-Nivel de estudios

1) Primaria

2) Secundaria

3) Preparatoria

4) Licenciatura

5) Maestría

6) Especialidad

5.- ¿Es la primera vez que visita el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano?

Sí_____No_____

6.- ¿Cuántas veces al mes acude a un museo?

1___2___3___4___5 o más ___

7.-Cuando voy a un museo es por: _____

8.- ¿Sabe lo que son las tecnologías de la información y la comunicación?

Si_____No_____

9.-Las tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta fundamental en el Museo

1) Muy de acuerdo

2) De acuerdo

3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo

4) En desacuerdo

5) Muy en Desacuerdo

10.-Me agrada que se utilicen las tecnologías como parte de las obras que se encuentran en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano

- 1)Muy de acuerdo
- 2)De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

11.-Me gusta que en las exposiciones se integren videos y audios

- 1) Muy de acuerdo
- 2)De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

12.-Me gusta que el museo cuente con pantallas interactivas

- 1) Muy de acuerdo
- 2)De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

13.-Las pantallas y audífonos son una parte importante para la experiencia de mi visita al museo

- 1) Muy de acuerdo
- 2)De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

14.-Actualmente las tecnologías son fundamentales en mí día a día

- 1)Muy de acuerdo
- 2)De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

15.-La visita virtual de los museos es una buena opción

- 1)Muy de acuerdo
- 2)De acuerdo
- 3)Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4)En desacuerdo
- 5)Muy en Desacuerdo

16.- Al momento de realizar el recorrido por el museo sonoro utilicé los códigos QR que se encuentran en las obras (código de barras que proporciona más información de la obra)

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en Desacuerdo

17.- Los códigos QR son una parte importante para mi experiencia en el museo

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en Desacuerdo

18.- Deberían de implementar los códigos QR en las salas de exposición

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en Desacuerdo

19.- Mi visita al Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano fue satisfactorio

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en Desacuerdo

20.- Mis expectativas al visitar el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano se cumplieron

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en Desacuerdo

21.- Volvería a visitar el museo

- 1) Muy de acuerdo
- 2) De acuerdo
- 3) Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4) En desacuerdo
- 5) Muy en Desacuerdo

ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA

Encargado del área de comunicación

Nombre completo

Puesto dentro del museo/Tiempo en ese puesto

¿De qué se encarga el área de comunicación?

¿Cuáles son los medios que se encuentran a su cargo?

¿Cuál es el mensaje que el museo desea transmitir a través de todos estos medios?

¿Cómo cree que el público percibe al museo a través de sus medios?

¿A qué público va dirigido?

¿Tienen segmentación de público?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que utilizan?

¿Qué modelo de comunicación utilizan?

¿Para usted que es el público el público?

¿Ha encontrado algunas características específicas de su público en redes sociales?

¿De qué forma se utilizan los tics en el museo?

¿Cómo funciona la visualización virtual?

¿Considera que las TIC son una herramienta importante para la formación de públicos?

¿Cuáles serían sus objetivos a largo plazo para el museo?

¿Cuántas personas se encuentran trabajando en el área de comunicación?

Algo que desee agregar

ENTREVISTA SEMI- ESTRUCTURADA

Encargada del área programas públicos

Nombre completo

Formación académica

Puesto dentro del museo/Tiempo en ese puesto

¿De qué se encarga el área de programas públicos?

¿Se cuenta con algún público objetivo?

¿De qué forma se encuentra segmentado su público?

¿Realizan estudios de público?

¿Porque se modificó la estructura de la hoja de registro?

¿De qué forma se utilizan las tecnologías en el museo?

¿Se tiene fecha para cuando podrías aplicar para el trabajo antes mencionado?

¿Considera que las TIC son una herramienta importante para la formación de públicos?

¿Cuáles serían sus objetivos a largo plazo para el museo?

¿Cuentan con algunas estrategias para formación de públicos?

¿Cuántas personas trabajan en programas públicos?

Algo que desee agregar

1. Sexo

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Femenino	1	49	49.00	49.00	49.00
Masculino	2	51	51.00	51.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

2. Edad

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
18	1	19	19.00	19.00	19.00
19	2	16	16.00	16.00	35.00
20	3	16	16.00	16.00	51.00
21	4	13	13.00	13.00	64.00
22	5	19	19.00	19.00	83.00
23	6	17	17.00	17.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

3. Residencia

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Cuernavaca	1	59	59.00	59.00	59.00
Tepoztlán	2	2	2.00	2.00	61.00
Jiutepec	3	11	11.00	11.00	72.00
Cuatla	4	7	7.00	7.00	79.00
CDMX	5	17	17.00	17.00	96.00
Estado de México	6	1	1.00	1.00	97.00
Puebla	7	1	1.00	1.00	98.00
Peru	8	1	1.00	1.00	99.00
Guerrero	9	1	1.00	1.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

4. Nivel de estudios

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Primaria	1	10	10.00	10.00	10.00
Preparatoria	3	29	29.00	29.00	39.00
Licenciatura	4	59	59.00	59.00	98.00
Especialidad	6	2	2.00	2.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

5. ¿Es la primera vez que visita el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano?

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Si	1	66	66.00	66.00	66.00
No	2	34	34.00	34.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

6. ¿Cuántas veces al mes acude a un museo?

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
1	1	44	44.00	44.00	44.00
2	2	29	29.00	29.00	73.00
3	3	9	9.00	9.00	82.00
4	4	8	8.00	8.00	90.00
5	5	2	2.00	2.00	92.00
Más	6	8	8.00	8.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

7. Cuando voy a un museo es por:

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Curiosidad	1	41	41.00	41.00	41.00
Conocer	2	19	19.00	19.00	60.00
Me invitan	3	1	1.00	1.00	61.00
Infraestructura	4	1	1.00	1.00	62.00
Las obras expuestas	5	20	20.00	20.00	82.00
Tomar fotografías	6	1	1.00	1.00	83.00
Cultura general	7	7	7.00	7.00	90.00
Diversión	8	6	6.00	6.00	96.00
Relajacion	9	4	4.00	4.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

8. ¿Sabe lo que son las tecnologías de la información y la comunicación?

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Si	1	90	90.00	90.00	90.00
No	2	10	10.00	10.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

9. Las tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta fundamental en el Museo.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	62	62.00	62.00	62.00
De acuerdo	2	30	30.00	30.00	92.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	8	8.00	8.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

10. Me agrada que se utilicen las tecnologías como parte de las obras que se encuentran en el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	70	70.00	70.00	70.00
De acuerdo	2	27	27.00	27.00	97.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	2	2.00	2.00	99.00
En desacuerdo	4	1	1.00	1.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

11. Me gusta que en las exposiciones se integren videos y audios.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	71	71.00	71.00	71.00
De acuerdo	2	24	24.00	24.00	95.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	4	4.00	4.00	99.00
En desacuerdo	4	1	1.00	1.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

12. Me gusta que el museo cuente con pantallas interactivas.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	71	71.00	71.00	71.00
De acuerdo	2	23	23.00	23.00	94.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	6	6.00	6.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

13. Las pantallas y audífonos son una parte importante para la experiencia de mi visita al museo.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	57	57.00	57.00	57.00
De acuerdo	2	31	31.00	31.00	88.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	11	11.00	11.00	99.00
En desacuerdo	4	1	1.00	1.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

14. -Actualmente las tecnologías son fundamentales en mí día a día.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	66	66.00	66.00	66.00
De acuerdo	2	32	32.00	32.00	98.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	2	2.00	2.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

15. La visita virtual de los museos es una buena opción.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	47	47.00	47.00	47.00
De acuerdo	2	33	33.00	33.00	80.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	12	12.00	12.00	92.00
En desacuerdo	4	8	8.00	8.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

16. Al momento de realizar el recorrido por el museo sonoro utilicé los códigos QR que se encuentran en las obras (código de barras que proporciona más información de la obra).

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	19	19.00	19.00	19.00
De acuerdo	2	36	36.00	36.00	55.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	28	28.00	28.00	83.00
En desacuerdo	4	9	9.00	9.00	92.00
Muy en desacuerdo	5	8	8.00	8.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

17. Los códigos QR son una parte importante para mi experiencia en el museo.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	22	22.00	22.00	22.00
De acuerdo	2	31	31.00	31.00	53.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	39	39.00	39.00	92.00
En desacuerdo	4	4	4.00	4.00	96.00
Muy en desacuerdo	5	4	4.00	4.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

18. Deberían de implementar los códigos QR en las salas de exposición.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	33	33.00	33.00	33.00
De acuerdo	2	36	36.00	36.00	69.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	30	30.00	30.00	99.00
En desacuerdo	4	1	1.00	1.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

19. Mi visita al Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano fue satisfactorio.

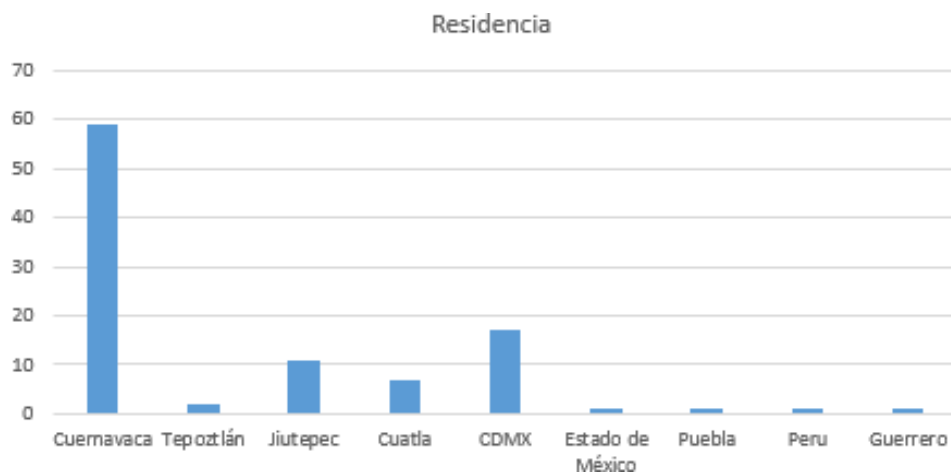
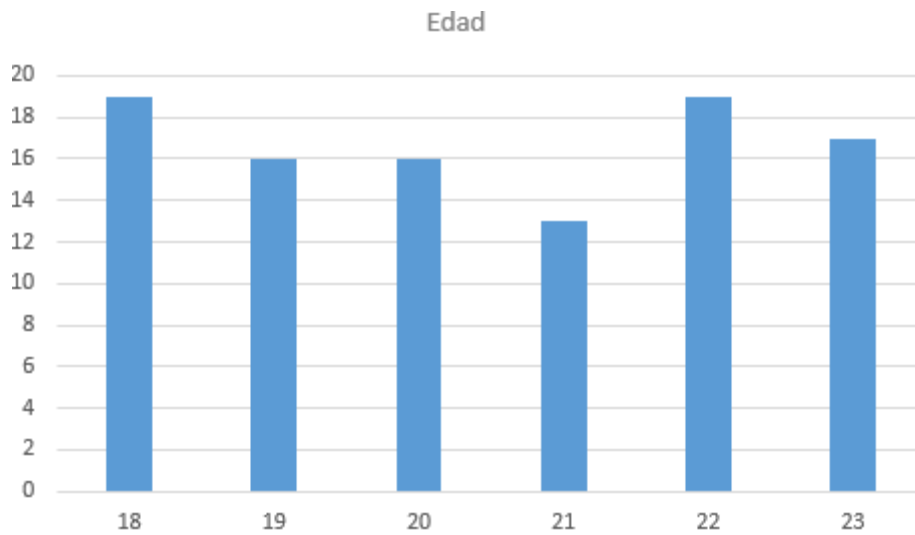
<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	69	69.00	69.00	69.00
De acuerdo	2	26	26.00	26.00	95.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	4	4.00	4.00	99.00
Muy en desacuerdo	5	1	1.00	1.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

20. Mis expectativas al visitar el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano se cumplieron.

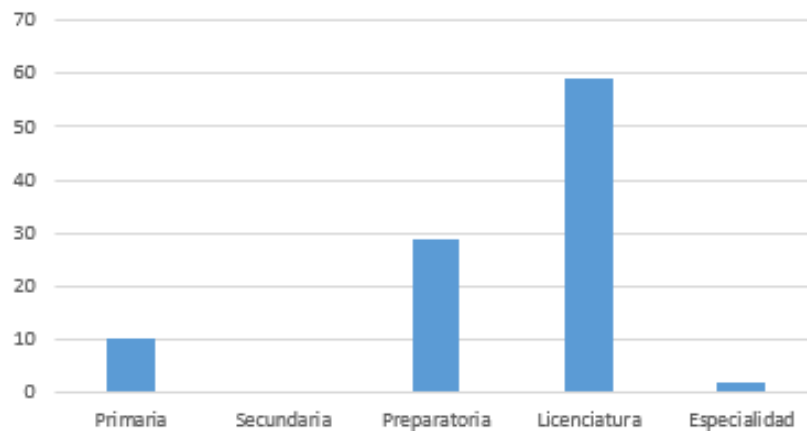
<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	61	61.00	61.00	61.00
De acuerdo	2	28	28.00	28.00	89.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	8	8.00	8.00	97.00
En desacuerdo	4	2	2.00	2.00	99.00
Muy en desacuerdo	5	1	1.00	1.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	

21. Volvería a visitar el museo.

<i>Etiqueta de Valor</i>	<i>Valor</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Porcentaje Válido</i>	<i>Porcentaje Acumulado</i>
Muy de acuerdo	1	75	75.00	75.00	75.00
De acuerdo	2	19	19.00	19.00	94.00
Ni en acuerdo ni en desacuerdo	3	6	6.00	6.00	100.00
<i>Total</i>		100	100.0	100.0	



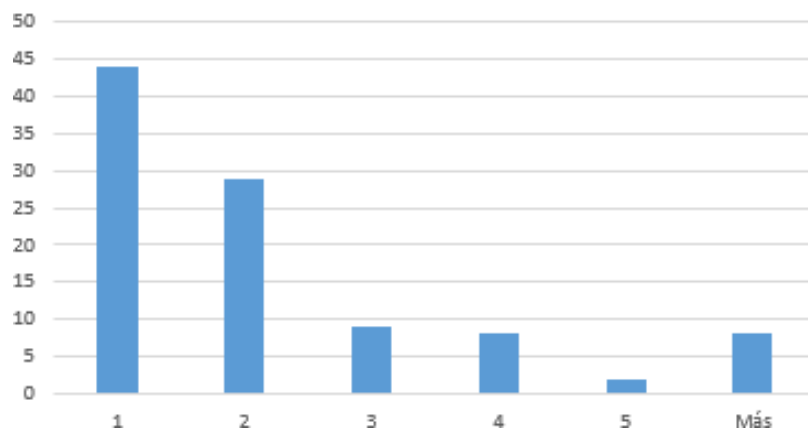
Nivel de estudios



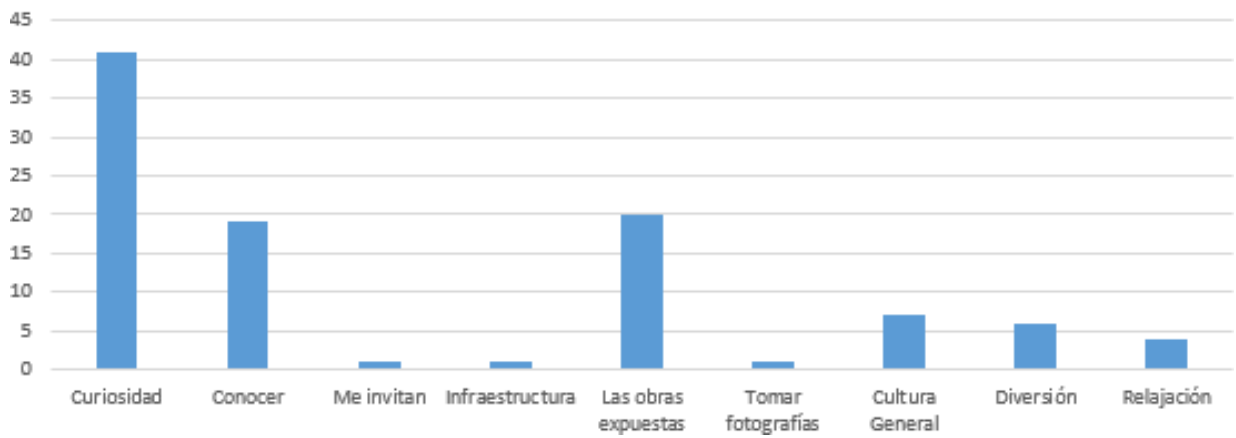
¿Es la primera vez que visita el Museo Morelense de Arte Contemporáneo Juan Soriano?



¿Cuántas veces al mes acude a un museo?



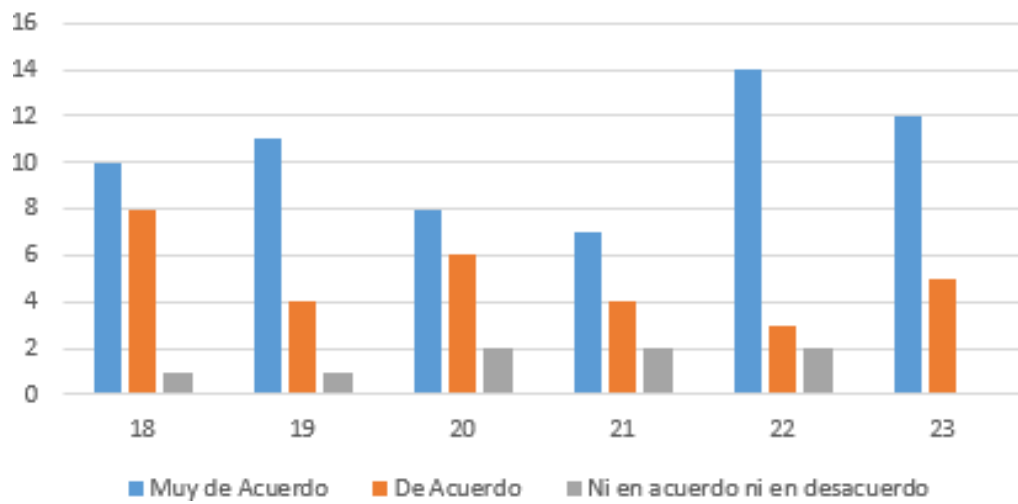
Cuando voy a un museo es por:



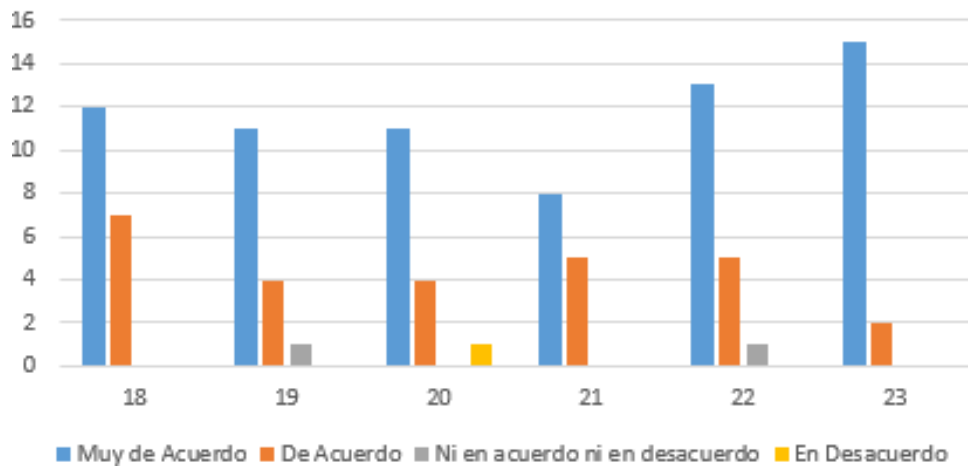
¿Sabe lo que son las tecnologías de la información y la comunicación?



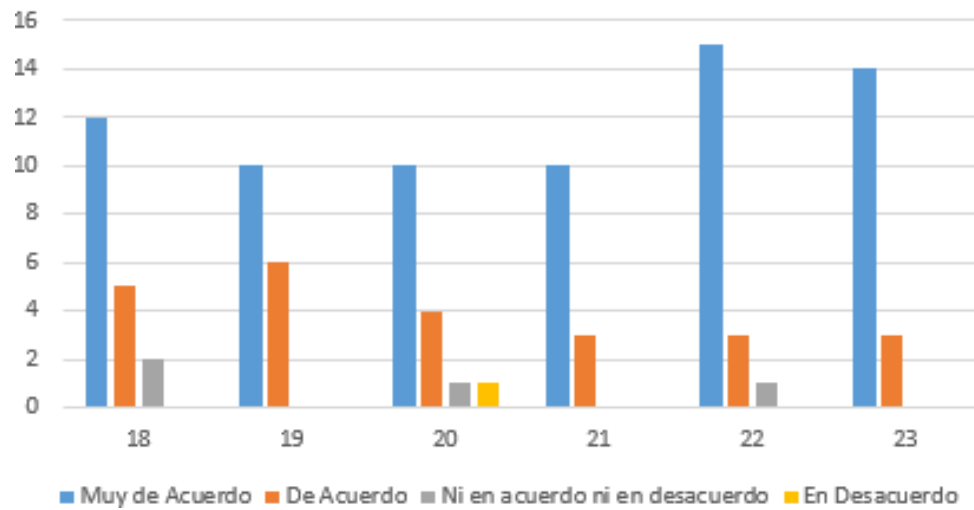
Las tecnologías de la información y la comunicación son una herramienta fundamental en el Museo



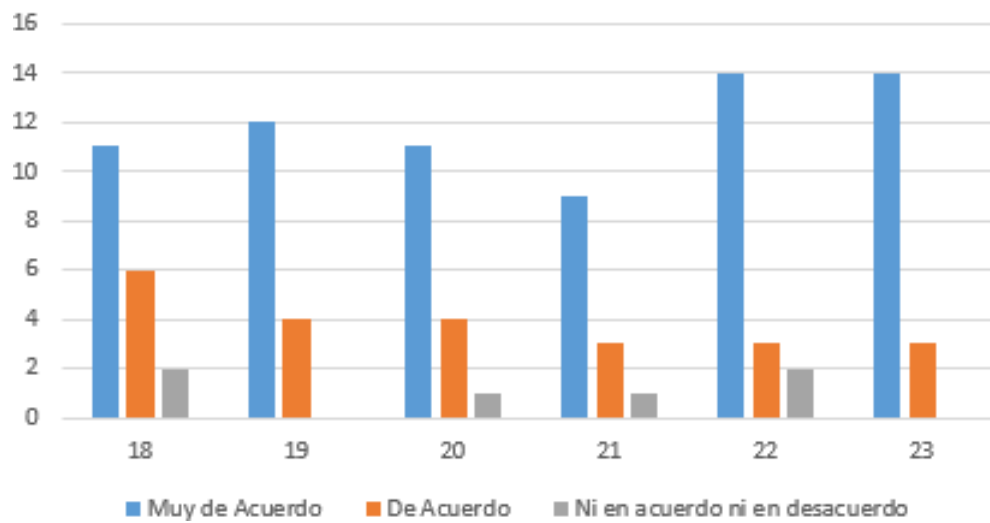
Me agrada que se utilicen las tecnologías como parte de las obras que se encuentran en el MMAC



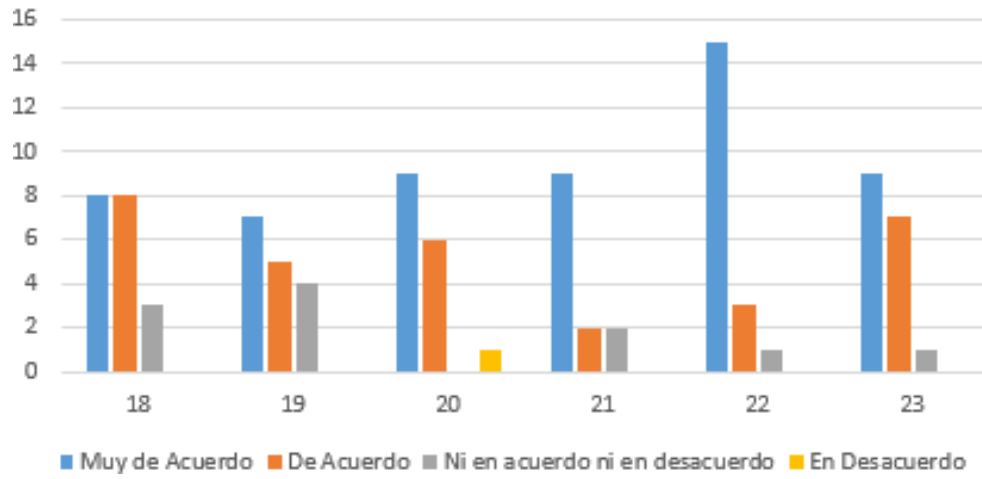
Me gusta que en las exposiciones se integren videos y audios



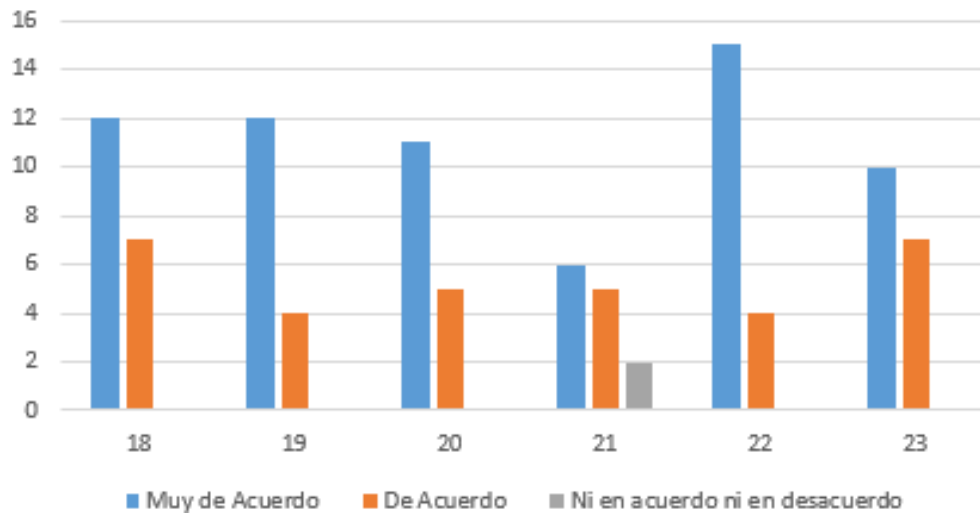
Me gusta que el museo cuente con pantallas interactivas



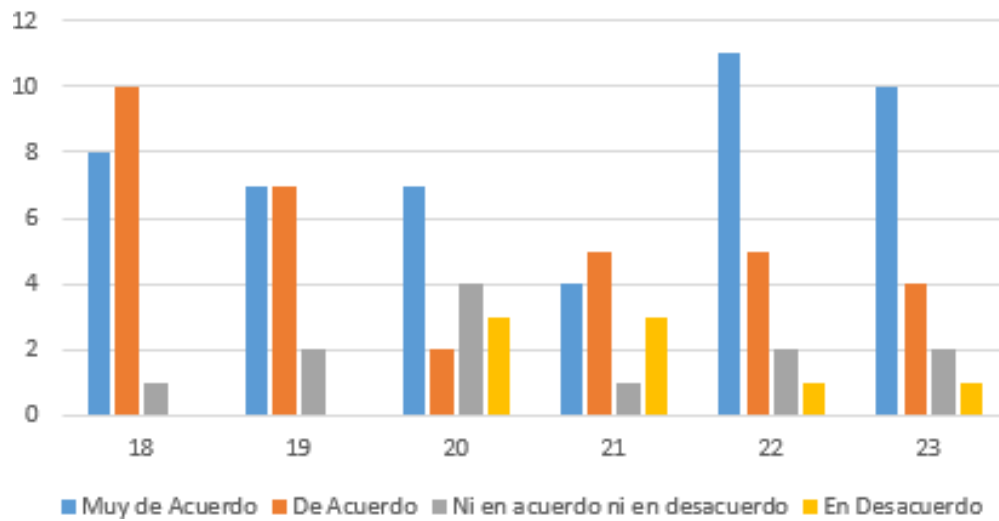
Las pantallas y audifonos son una parte importante para la experiencia de mi visita al museo



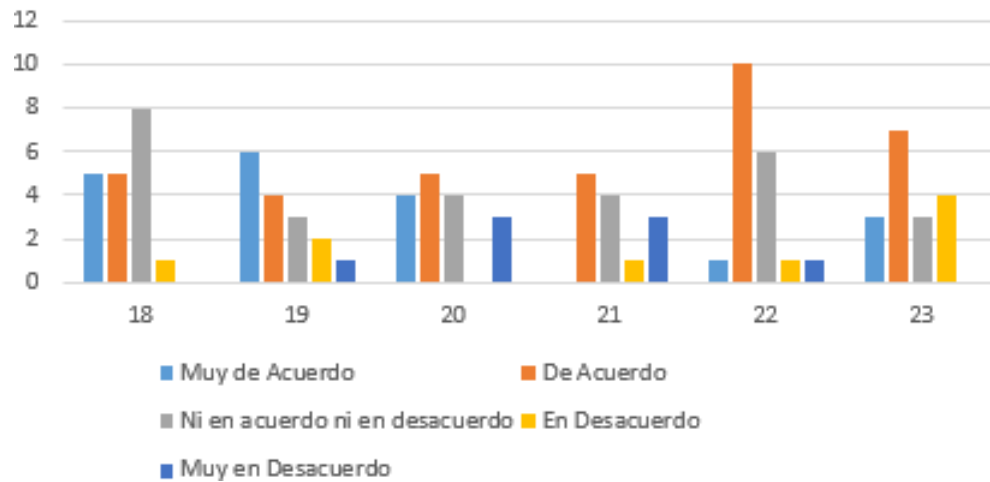
Actualmente las tecnologías son fundamentales en mí día a día



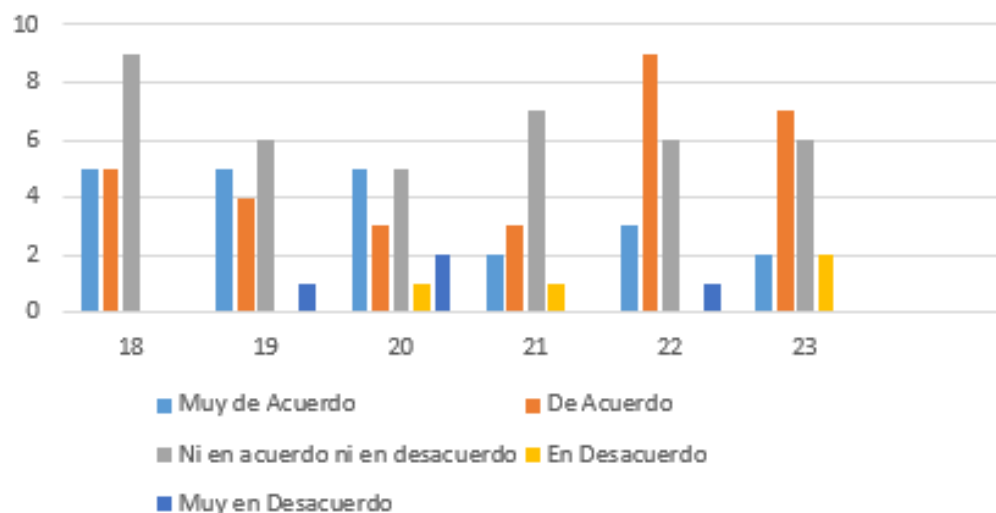
La visita virtual de los museos es una buena opción



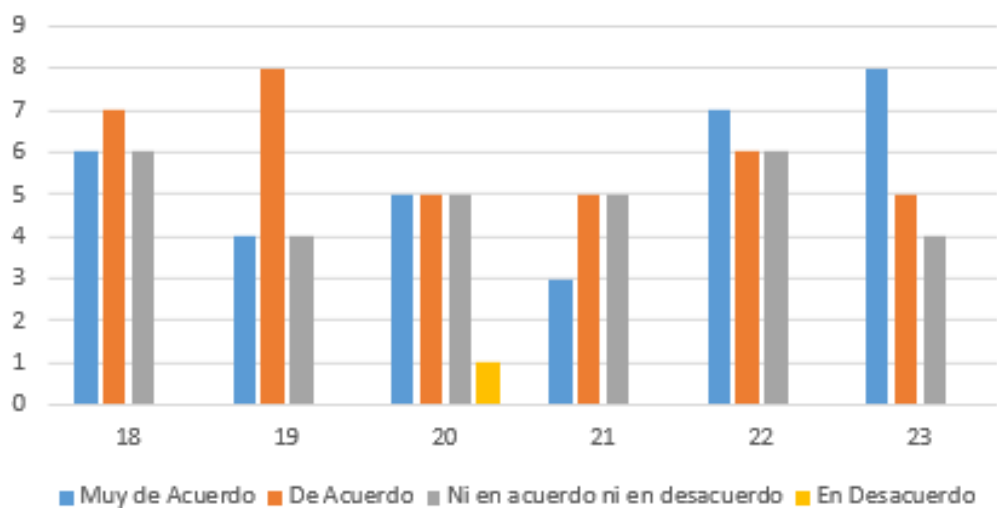
Al momento de realizar el recorrido por el museo sonoro utilice los códigos QR que se encuentran en las obras



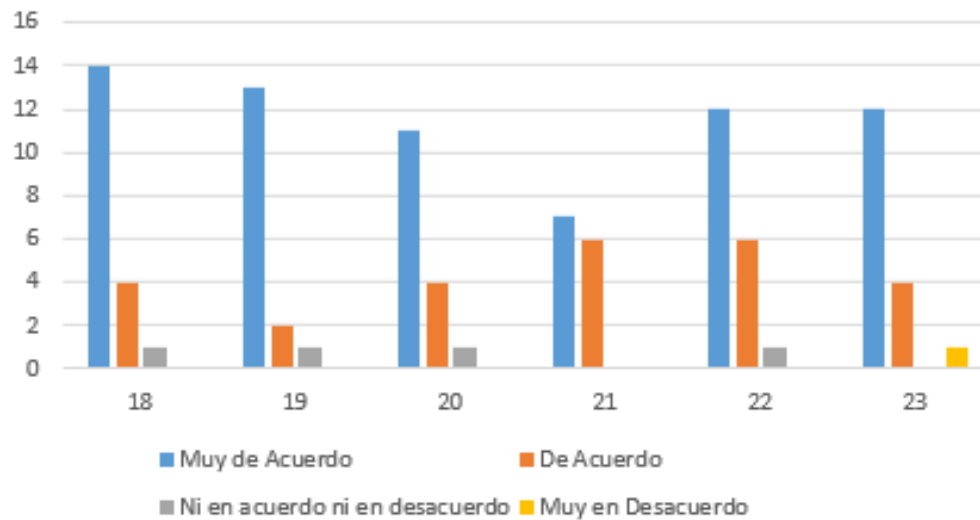
Los códigos QR son una parte importante para mi experiencia en el museo



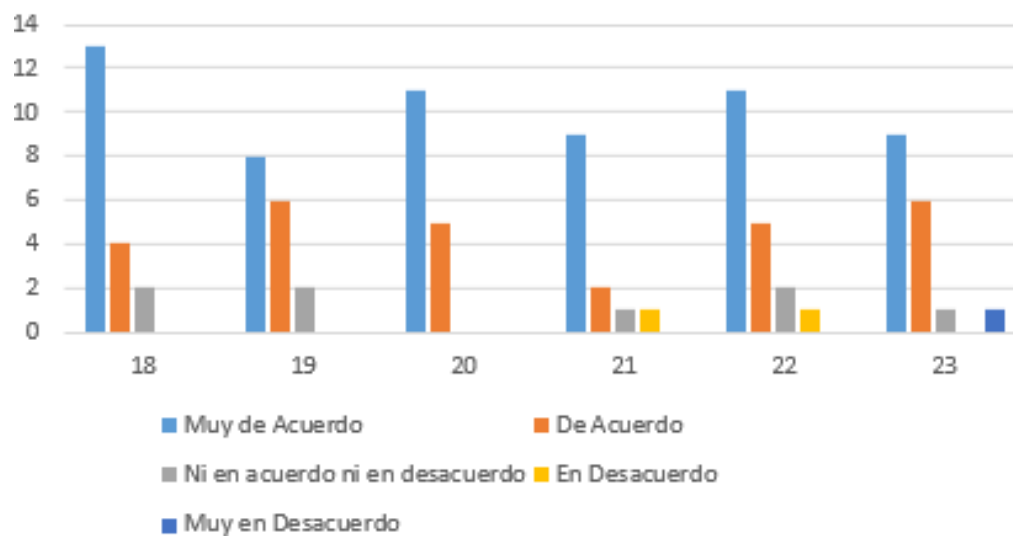
Deberían de implementar los códigos QR en las salas de exposición



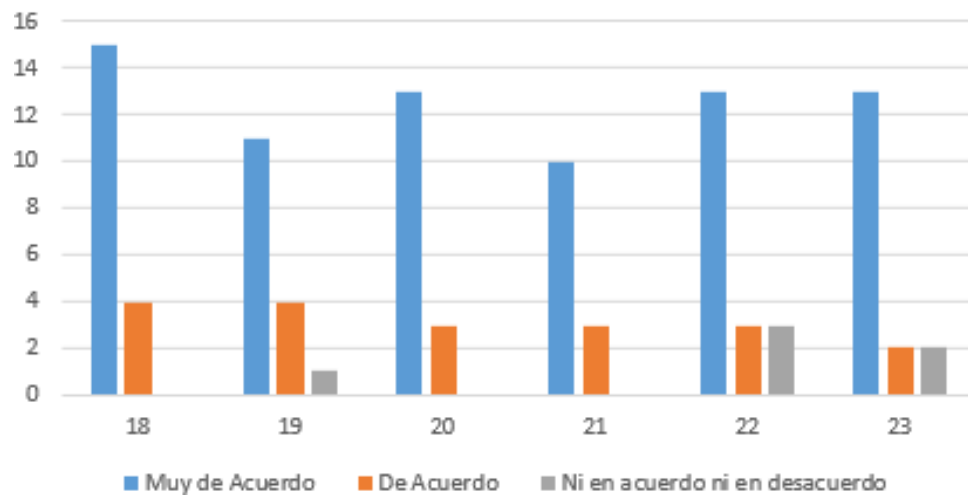
Mi visita al MMAC fue satisfactorio



Mis expectativas al visitar el MMAC se cumplieron



Volvería a visitar el museo



Cuernavaca, Morelos a 29 de mayo de 2020.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Las tecnologías de la información y la comunicación en el museo morelense de arte contemporáneo juan soriano

Las tic como herramienta para formación de público cultural en jóvenes de 18 a 23 años de edad.

que presenta el (la) alumno (a):

Angélica Guillén Cruz

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en el estupendo desarrollo teórico que combinado con el trabajo de campo meticuloso y dedicado que se llevó a cabo, la tesis resultante es benéfica para el área del conocimiento de Comunicación y tecnología relacionada con los Museos.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dra. Lorena Noyola Piña



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LORENA NOYOLA PIÑA | Fecha:2020-05-29 12:41:52 | Firmante

QprQI8o5g8a6if6pE5GcE/Tkn4rxJ+iQVvjKnr57ZDCcBlqul5nNWCuNvIHtbT3htf4ApjlnEeK7IDfuC1ipzHGEqePalkScDBQO2pfv0lqG5A86Mdpv3mlwJSm97C/V2bBD56eHlkKbfA20l/6cuLIVqqGNFpa+1Ely/P+3Q0sp12PNrJucP7RPVDYe/jdu8MNSiCIPg9qHe+Y96FZesV+dNiYyd9DbX8PudcVxqAy7QsOqjgKU5zegfavynJ9rufYNSgo1Ayozxif6byY/7AVBIDQdYexwkYi0mkSF9mOuif1Mx/Pj3itU2Ze5T7geTQ8M8t4kHrb7aTABtn3a5g==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[ko7v1n](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/22QpakwdLL7gTMbDNa890B2A1mvXrIEB>



Cuernavaca, Morelos a 22 de Agosto de 2020.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN EL MUSEO MORELENSE DE ARTE CONTEMPORÁNEO JUAN SORIANO.

Las TIC como herramienta para formación de público cultural en jóvenes de 18 a 23 años de edad.

que presenta la alumna:

ANGÉLICA GULLÉN CRUZ

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en: **Considero que el proyecto ha sido planeado y realizado con un alto criterio en estructura e investigación, obteniendo como resultado un proyecto que cumple con todas las expectativas necesarias de la maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.**

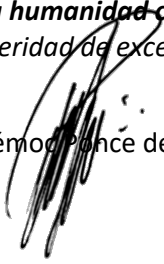
Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

ATENTAMENTE

Por una humanidad culta.

Una universidad de excelencia

Mtro. Héctor Cuauhtémoc Sánchez de León Méndez





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

HECTOR CUAUHTEMOC PONCE DE LEON MENDEZ | Fecha:2020-08-22 09:45:07 | Firmante

sXLkDS/jT1DYk1Cxpr5YcN8lZ9wkR8gtnhR7hEreEKr46/rgPgVADm5GBkjm2wA9TI/DjCm6TXl66m/ww5i90CebINZ9MdpzrG06qQmZHGpmcc+Llq9wvMN25xkmNh9jg48cRHcK
mFiL4fsJrjdgOKy5qjkehDPFyIHHvaLAg/Pr/Cq1CHULOPIZb1qr4PtnWKKsgxAI2noUo5TBFozuMYBv58NV4mUtDLUJoi6KzHYLirQx5wwuO49rPNEbmaFH48Q1Nh13zD9weNJ6
a8DCBfHX9clq6/uYmP9469i5a7iFW7825+hMBJWkug2J0BZTDF4ezgDUbu/TPwIwIGYHJw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o
escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



[yvLt9T](#)

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/9twFWu2GkBg6y4LPayEVLx025j5gptWV>



Cuernavaca, Morelos a 21 de agosto de 2020

DRA. LORENA NOYOLA PIÑA
DIRECTORA DE LA FACULTAD DE DISEÑO
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS
P R E S E N T E

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:
LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN EL MUSEO MORELENSE DE ARTE CONTEMPORÁNEO JUAN SORIANO.
Las TIC como herramienta para formación de público cultural en jóvenes de 18 a 23 años de edad.

que presenta el(la) alumno(a):

ANGÉLICA GUILLÉN CRUZ

Para obtener el grado de Maestro(a) en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

Atentamente
Por una humanidad culta.
Una universidad de excelencia

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

LAURA SILVIA ÑIGO DEHUD | Fecha:2020-08-21 11:29:40 | Firmante

Ljx839Gti12AZKl/ouv5H5lycUfEMFyNqHFEHD34pHJE9wo2H6UWH0JeTNFMxAjjx/NLITI3nDCcVxjOXfkZfUT8o2ZAiaS7aex3V3vAPKNGrtC5GdwSy6ALO45ZfT8l698jlyLiJnsG+z+xj5/FinoyXcsXconeHdW8GY5fgvHxmucZKgMpPGOdBXW1KXWxYj7/o28UgiQiaYQhaPWl9l4pYBbiBOu9sdvd8EM9W1vH2fJdGZRQ91qYrDC/w+Mry1ZdtytoJtX+bM+BA+PDAJ5UTPp1/6RWahrwo0IEq8j1yFsT3SbdU1ZnRbnhScUw9IE9Yop+rVni4bd6+oetw==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



fBQM9C

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/XKDN1K8RMRfMTk13bP7dHpdHAYkMw239>



Cuernavaca, Morelos a 22 de agosto de 2020.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LA COMUNICACIÓN EN EL MUSEO MORELENSE DE ARTE CONTEMPORÁNEO JUAN SORIANO.

Las TIC como herramienta para formación de público cultural en jóvenes de 18 a 23 años de edad.

que presenta el (la) alumno (a):

ANGÉLICA GULLÉN CRUZ

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La relevancia del tema en los ámbitos educativo y museológico.

Mantiene un orden secuencial y lógico.

El tratamiento metodológico que hace para la indagar y recopilar información.

La alumna destaca las fortalezas del uso de las TIC, pero así mismo es crítica cuando señala de qué manera se propiciaría un uso óptimo de las mismas.

El museo como institución tiene una función de educación no formal, aspecto que señala la sustentante sin entrar en contradicciones y ambivalencias.

El trabajo puede detonar líneas de investigación que permitan un abordaje con mayor profundidad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

ATENTAMENTE

Por una humanidad culta



Diana Elena Barcelata Eguiarte

Cuernavaca, Morelos, a 23 de agosto de 2020.

Dra. Laura Silvia Iñigo Dehud,

Coordinadora de la Maestría en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad

Universidad Autónoma del Estado de Morelos

P r e s e n t e

Por medio de la presente le comunico que he leído la tesis:

Las tecnologías de la información y la comunicación en el museo morelense de arte contemporáneo juan soriano

Las tic como herramienta para formación de público cultural en jóvenes de 18 a 23 años de edad.

que presenta el (la) alumno (a):

Angélica Guillén Cruz

Para obtener el grado de Maestra en Imagen, Arte, Cultura y Sociedad. Considero que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser sustentada en el examen de grado por lo que doy mi **VOTO APROBATORIO** para que se proceda a la defensa de la misma.

Lo anterior con base en:

La tesis refleja un manejo adecuado de los conceptos adquiridos a lo largo del posgrado, y cumple con todos los puntos establecidos en los lineamientos de titulación de la Maestría en Imagen Arte, Cultura y Sociedad.

Sin más por el momento me despido, quedando de usted para cualquier aclaración.

A T E N T A M E N T E

Por una humanidad culta

Dr. Joel Ruiz Sánchez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MORELOS

Se expide el presente documento firmado electrónicamente de conformidad con el ACUERDO GENERAL PARA LA CONTINUIDAD DEL FUNCIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS DURANTE LA EMERGENCIA SANITARIA PROVOCADA POR EL VIRUS SARS-COV2 (COVID-19) emitido el 27 de abril del 2020.

El presente documento cuenta con la firma electrónica UAEM del funcionario universitario competente, amparada por un certificado vigente a la fecha de su elaboración y es válido de conformidad con los LINEAMIENTOS EN MATERIA DE FIRMA ELECTRÓNICA PARA LA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE ESTADO DE MORELOS emitidos el 13 de noviembre del 2019 mediante circular No. 32.

Sello electrónico

JOEL RUIZ SANCHEZ | Fecha:2020-08-24 08:39:57 | Firmante

WAP3gkyaPNSBxmptGvdJNOesJpK4mzwRIFUJG/1EAj9/BOICyvOHvJ99dT3SXQI2yVqyYtu1owqaakNjqXeWIZT0U2MCGJrLA1vRI7yk9wfi6dL3mBgQ69qY9Qyd5bU3qmqBaQMpNUxkwij9ZVLi6hJksHWv2tTzCj42DB4Sv1qfKNNWaf0r6HOrhQcl/+IzQWr8UjCUGA/o+hynG1xJYyODLrE0IIP/TDKRxxgJx6opTe6Z92jH7fHi/9JGE57w4sHCgQJ8B31Y1zn6u+gc21BogjiBOLDCILJOZ1p+picOtlZRzXN31Gt3eciyu5C9qhyGtanzzzy0mOwlYnAlg==

Puede verificar la autenticidad del documento en la siguiente dirección electrónica o escaneando el código QR ingresando la siguiente clave:



NviRE9

<https://efirma.uaem.mx/noRepudio/EHJpJaHWwqDFCe6uFvTHhgtHLt5MojLt>

