



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE

MÉXICO

FACULTAD DE TURISMO Y GASTRONOMÍA

**PROPUESTA DE UN PLAN DE TRABAJO CULTURAL EN
WEB PARA EL MUSEO CASA TOLUCA 1920**

REPORTE DE APLICACIÓN DE CONOCIMIENTOS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO

**PRESENTA:
KARLA ARIADNA ANDRADE VILLARREAL**

DIRECTORA DE TESIS:
M. EN E. S. F. T. CELIA GUZMÁN HERNÁNDEZ

CODIRECTORES:
DR. RICARDO HERNÁNDEZ LÓPEZ
L A.S. DONAJÍ REYES ESPINOSA



Toluca De Lerdo, México

Junio de 2022

PROPUESTA DE UN PLAN DE TRABAJO

CULTURAL EN WEB PARA EL

MUSEO CASA TOLUCA 1920

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
APARTADO I ANTECEDENTES.....	5
1.1 Evolución de los museos y su participación en un mundo virtual.....	6
1.2 Los museos y la web 2.0.....	8
1.3 Dinámica de los museos durante y post Covid-19.....	11
1.4 La creación de planes de trabajo virtuales.....	14
APARTADO II FUNDAMENTOS.....	17
2.1 El Museo.....	18
2.2 La Nueva Museología.....	20
2. La introducción de las TIC a los Museos.....	21
2.4 Museos virtuales.....	23
2.5 El uso de la web 2.0 en el mundo museístico.....	26
2.6 Las redes sociales y su papel en los museos.....	28
2.7 La cibermuseología.....	30
2.8 Bienes culturales.....	31
APARTADO III PROBLEMATICA: OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN.....	32
3.1 Problemática práctica.....	33
3.1.1 Delimitación territorial.....	45
3.1.2 Delimitación temporal.....	45
3.1.3 Delimitación conceptual.....	45
3.2 Objetivos.....	47
3.3 Justificación.....	47
APARTADO IV METODOLOGÍA.....	49
4.1 Método clínico.....	50
4.2 Técnicas de investigación.....	52
4.2.1 Técnicas Documentales.....	52
4.2.2 Técnicas de campo:.....	52
APARTADO V RESULTADOS OBTENIDOS.....	55
5. 1 Información sociodemográfica.....	56
5. 2 Implicaciones de la pandemia.....	60
5. 3 Información de los museos.....	61

5. 4 Información de tiempo.....	63
5. 5 Información de actividades culturales en internet.....	64
5.6 Cursos y talleres.....	70
5.7 Productos culturales.....	77
PLAN DE TRABAJO CULTURAL.....	82
Presentación.....	83
Misión y visión	85
Objetivos.....	85
Justificación.....	87
Descripción.....	88
Actividades.....	89
Cronograma de actividades.....	94
Recursos.....	95
Impacto del plan para el museo.....	97
MECANISMO DE TRANSFERENCIA.....	99
CONCLUSIÓN Y SUGERENCIAS.....	100
FUENTES CONSULTADAS.....	102
ANEXOS.....	107

RESUMEN

Este reporte muestra un estudio en el proceso de adaptación al mundo virtual que tuvo el Museo Casa Toluca 1920 ante la crisis sanitaria en el año 2020 a causa del Covid-19, fenómeno social que frenó el desarrollo de actividades culturales de una manera presencial, pero que en el caso del museo sirvió como impulso para traspasar fronteras y mudarse a una modalidad virtual. El trabajo se realiza con el principal objetivo de fortalecer el panorama e identidad cultural de la Ciudad de Toluca, así como también eliminar barreras que limitan el acceso al goce de actividades y bienes culturales mediante la creación de un plan cultural en web.

Para la propuesta del plan se hizo un diagnóstico con un enfoque cualitativo en el cual se empleó la técnica de observación participante y en lo cuantitativo se llevó a cabo una encuesta aplicada a los mismos actores de consumo para conocer sus intereses y necesidades en torno a los bienes culturales. En la cual, los resultados exponen que hay un importante aumento por parte de la sociedad en el deseo de participar en actividades culturales por medio de la web, incluso por aquellas personas que se resistían al mundo virtual, esto como devenir del Covid-19.

Palabras claves: Covid-2019; museo; modalidad virtual; plan cultural en web; Museo Casa Toluca 1920.

Abstract:

This report shows a study in the process of adaptation to the virtual world that the Museo Casa Toluca 1920 had to face due the health crisis in 2020 caused by Covid-19, a social phenomenon that slowed down the development of cultural activities, but which in the case of the museum served as an impulse to cross borders and move to a virtual modality. The work is carried out with the main objective of strengthening the cultural landscape and identity of Toluca City, as well as eliminating barriers that limit access to the enjoyment of cultural activities and assets through the creation of a cultural plan on the web.

To develop the proposal, a diagnosis was made with a qualitative approach in which the participant observation technique was used and quantitatively a survey applied to the same consumption actors was carried out to know their interests and needs around cultural goods. In which, the results show that there is a significant increase on the part of society in the desire to participate in cultural activities through the web, even by those people who resisted the virtual world, this as a consequence because of Covid-19.

INTRODUCCIÓN

Los museos son espacios culturales que tienen la principal misión de servir a la sociedad recreándola, educándola y preservando el patrimonio cultural y natural. Por lo cual tienen un colosal valor. Estos son un importante vínculo entre la sociedad y los elementos culturales de cada una de estas. Convirtiéndose en guardianes del arte, las tradiciones y costumbres, la historia, la identidad cultural y la creación humana.

Desde sus orígenes, los museos se han ido transformando y adaptando a las necesidades y demandas de los públicos. Han pasado de ser colecciones privadas a grandes instituciones a nivel internacional, de índole privada, pública o comunitaria, que se desarrollan en espacios abiertos o cerrados y hasta incluso en aquellos lugares que no fueron creados con la finalidad de fungir como museos.

Estos recintos culturales han despertado un interés en la sociedad creando un público que goza de la cultura, un público que no solo atiende a los habitantes de ciertas regiones, sino que también son capaces de generar turismo, pues la gente viaja de todos lados del Mundo para poder visitar algunos museos. Para cumplir con sus objetivos, los museos deben adaptarse a una sociedad que se encuentra siempre en constante cambio, no se pueden permitir quedar estáticos, tienen que enfrentar retos principalmente sociales, económicos y culturales para poder cumplir sus funciones.

En pleno siglo XXI se vive en un mundo lleno de tecnologías caracterizado por el avance y expansión de la digitalización que han abierto una ventana al mundo que permite una nueva forma de trabajar para la sociedad moderna. Desde el año 2004, cuando se habla por primera vez de la web 2.0 aparece una herramienta que es capaz de conectar al mundo y crear una comunidad participativa para el entorno de los museos. Una plataforma que, dentro de sus muchas opciones y ventajas, permite digitalizar la cultura y establecer una comunidad activa.

No obstante, el trayecto recorrido por las instituciones culturales ha tomado su tiempo y no ha sido recorrido por muchos de los museos del Mundo debido a ciertas resistencias que algunos presentan.

Por otro lado, también se encuentran las deficiencias que tienen los museos a la hora de hacer uso de la web 2.0 y las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación), pues desaprovechan las virtudes de estos instrumentos.

El trato de los museos y la web empieza por una relación de promoción, algunos años después es que contadas instituciones culturales ofrecen recorridos virtuales, colecciones y actividades. Aunque estas no

eran muy solicitadas, es hasta el año 2020 que a causa de la pandemia del Covid-19 se cierran el 90% de los museos a nivel mundial, lo cual impactó de manera crucial al acceso presencial a la cultura.

Causa que generó un efecto de respuesta por parte de estos recintos, que involucró la creación de cursos en línea, exposiciones virtuales, un aumento en los recorridos virtuales, la generación de conversatorios, actividades culturales, así como una mayor interacción entre los museos y sus públicos.

Ante lo expresado, es que el repensar los museos después de esta pandemia resulta fundamental y se forma una atenta invitación a que estas instituciones se reinventen y hagan un correcto uso de las TIC y a su vez de la web 2.0, principalmente mediante las redes sociales, que es una de las plataformas más usadas por el mundo hoy en día y que además ofrece numerosas ventajas.

En un contexto local, los museos de Toluca, pese a estar presentes en redes sociales y publicar contenido enfocado en ciertos tipos de mercado, no generan actividades propias ni se basan en las características y necesidades de sus públicos. A tal efecto, este reporte de aplicación de conocimientos es un trabajo de evaluación que deriva de una experiencia profesional como servidora social en el Museo Casa Toluca 1920, que tuvo por objetivo general proponer un plan de trabajo cultural en web, a partir del conocimiento del interés de la población de Toluca de participar en actividades culturales *online* e identificación de los tipos de bienes culturales que deben ofertarse en tanto a sus necesidades.

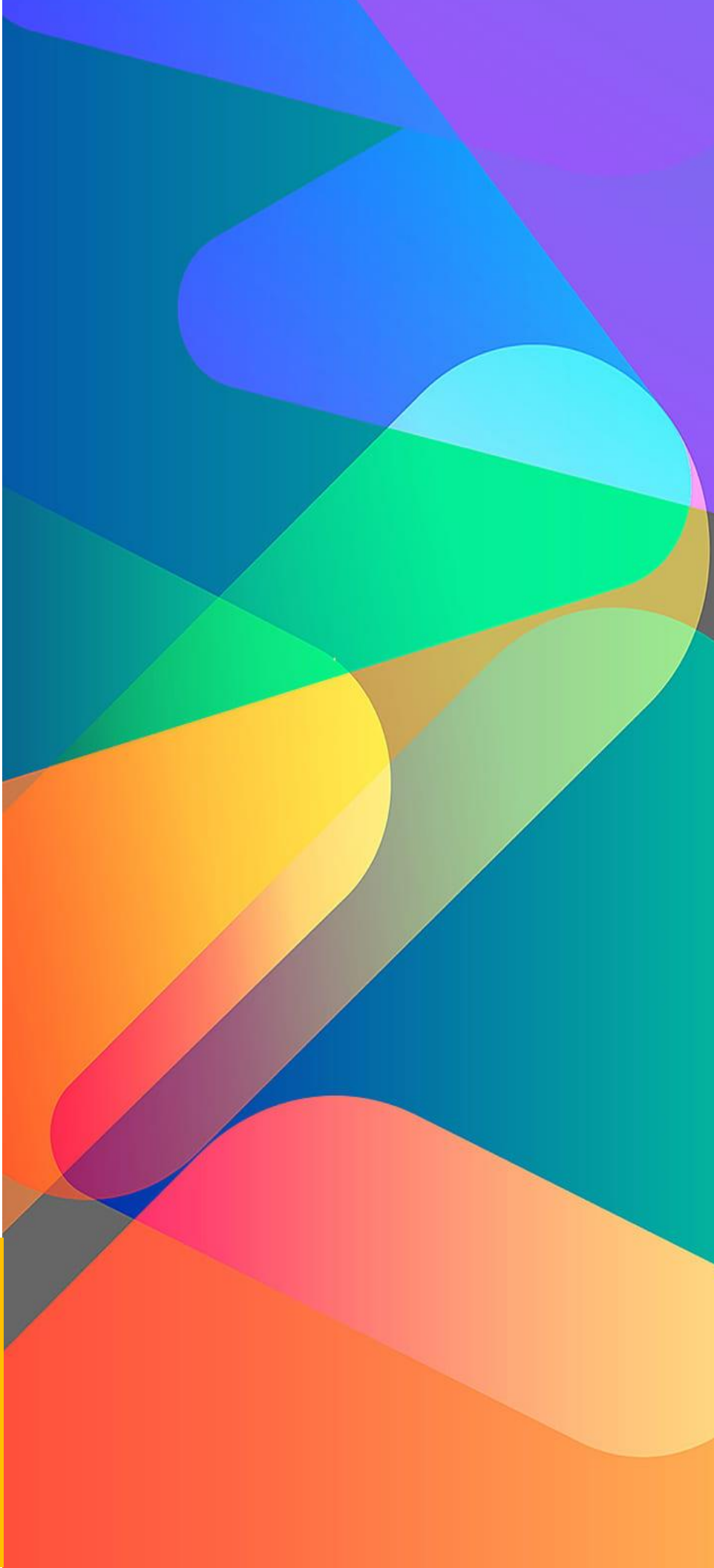
La problemática descrita y el objetivo permitieron definir la metodología propia de esta investigación. Al ser de naturaleza pragmática y presentar una solución, es que se aplica el método clínico bajo la óptica social, donde su primera fase es un diagnóstico donde se hace un estudio de tipo nomotético, es decir estudiar la causa y efecto, que serían los sinónimos de lo que en el área médica se conoce como signo y síntoma. En dicho diagnóstico se observó que la falta de conocimiento en las necesidades del público generó un desinterés en la participación en las actividades publicadas por parte del museo. Por lo cual se aplicó un cuestionario, el cual arrojó información y datos acerca de qué les interesa a los consumidores de cultura para que el museo pueda dar respuesta a esa población cibernauta a través de la web 2.0

Por ello, bajo la modalidad de trabajo escrito, la identificación de un problema práctico de estudio que se suscita en su día a día, tiene un papel importante para presentar una solución que dé cuenta de una propuesta para la mejora en la atención al público y el continuar cumpliendo con el cometido de su creación, además de tener que asumir nuevas formas de brindar servicio a sus consumidores, ante la contingencia sanitaria por la pandemia.

Tras una observación directa y participante, se percibió a un museo joven que bien puede responder a consumidores con base en el reconocimiento de las necesidades de incursionar en las diversas manifestaciones culturales, que muestren una Toluca próspera e incluyente sin barreras de acceso a la cultura. Mediante el aprovechamiento de las tecnologías y la web 2.0 para atender a una población de todas las edades, de todos los lugares y en todo momento.

De esta manera es que se presenta el reporte de aplicación de conocimientos que lleva por nombre Plan de trabajo cultural en web para el Museo Casa Toluca 1920, que se compone de 6 capítulos; el primero conforma la construcción del conocimiento sobre el tema, el segundo fundamenta el trabajo, el tercero presenta la problemática, el cuarto la metodología, el quinto interpreta los resultados y finalmente, se encuentra la propuesta del plan cultural, cuyas características principales muestran mayor interés en cursos, funciones artísticas y recorridos virtuales, que sean participativos e incluyentes con contenido no tan extenso en cuestiones de tiempo y que atiendan a actividades en tendencia dentro de las redes sociales.

APARTADO I



ANTECEDENTES

El presente estado del arte muestra trabajos de investigación de autores que han estudiado la evolución de los museos y su situación en la actualidad, la adaptación de los proyectos museográficos, además de las actividades que se han desarrollado en internet para enfrentar los retos ante las condiciones presentes con el fin de seguir sus funciones culturales.

El propósito de este apartado es reconocer las formas de construcción del conocimiento acerca de los museos y su relación con el internet, debido a que el museo se abre para atender a nuevas generaciones inmersas en el ciberespacio y atender las necesidades actuales de la sociedad para quien trabaja.

El estado del arte que se presenta con base en las investigaciones consultadas se divide en cuatro partes; la primera retoma la evolución de los museos y su participación en un mundo virtual y muestra la importancia de esta herramienta tecnológica en América Latina, y pone sobre la mesa el estado actual de los museos virtuales en México, que es poco favorecedor en sentido de que a pesar de estar activos en la web, no han desarrollado de manera óptima habilidades para interactuar con el público.

La segunda parte recupera estudios que hacen hincapié en los museos y la *web 2.0* que dan razón a la importancia de un correcto uso de este medio, ya que esta herramienta tecnológica es la que en la actualidad ha estado más presente dentro de la sociedad, principalmente enfocada en las redes sociales.

La tercera parte recopila estudios que se han realizado con base en el manejo de los museos a raíz de la pandemia del Covid-19, ya que tienen una dinámica diferente que los hace estar presentes online y hacer partícipe al público de actividades y proyectos.

Y, por último, se encuentra la revisión de trabajos publicados de orden más pragmático que revelan aspectos metodológicos y la importancia de elaborar planes de trabajo para museos en web 2.0. , lo cual permite

diseñar el plan de trabajo y descubrir la amplitud de necesidades en torno al aprovechamiento de la virtualidad como una tecnología que puede permitir alcanzar a diferentes sectores de la población, así como generar inercias nuevas para diferentes generaciones y sectores poblacionales.

Los trabajos consultados que se presentan a continuación, atienden a estudios tanto nacionales como internacionales.

1.1 Evolución de los museos y su participación en un mundo virtual

Con el paso de los años los museos han cambiado y se han ido desarrollando poco a poco, adaptándose a las necesidades y demandas del público.

Es recientemente que la tecnología comienza a implementarse en los museos y el mundo del internet va a ser introducido para enfatizar una intervención de tipo virtual. La vida de los museos en la virtualidad es aparentemente joven: “La presencia de los museos en la red tiene un recorrido de apenas veinte años” (Ruiz, 2018, p. 40).

A continuación se exponen trabajos que abordan los cambios que devienen acorde a las tecnologías en boga.

García (2014) en *“Repensando el Museo Virtual: La creación de museos virtuales comunitarios”* Reporta que, en el siglo XXI, las TIC, el internet y la interactividad han creado nuevos espacios de exposición museográfica. De esta manera se proponen nuevas funciones a los museos en línea como son los folletos digitales de museos físicos o los propios museos virtuales, sin embargo, al otorgarles dicho nombre a estos últimos, aparece una serie de confusiones porque no hay una delimitación conceptual sobre lo que es un “museo virtual”. Por eso, el artículo tiene como objetivo la construcción del concepto de museo virtual comunitario desde la re conceptualización del museo, lo virtual y lo digital a partir de una revisión completamente documental.

Finalmente concluye que la falta de consenso en torno al concepto de museo virtual ha llevado a que su potencial como comunicador de narrativas se disminuya y sean construidos sitios cuya función preponderante es el *marketing* de sus museos físicos, esto ya que son elaborados a partir de videos o fotografías digitales panorámicas sin mayor contexto y la información que brindan sirve para comunicar sobre los servicios, horarios y salas.

Ruiz (2018) en el documento “*El museo virtual en América Latina*” Tiene como objetivo mostrar un panorama general y actual de los diferentes tipos de museos virtuales en América Latina. Pues en la última década del siglo XX y a comienzos del XXI, muchas instituciones museísticas, con la idea de reforzar su acercamiento al público, traspasaron sus fronteras físicas adaptándose a la dimensión web. La disposición de una página online propia se convirtió en una necesidad básica de estos recintos culturales. Se asentó así la idea de que la digitalización era la única manera de romper barreras físicas y penetrar en nuevos hábitos de consumo. Empero, de acuerdo con la clasificación que se presenta en la investigación con metodología triangular, la mayoría de los museos en México, se encuentran:

En el nivel más básico, en donde se entiende por la propia plataforma web del museo, donde se ubica la información práctica, como horarios, exposiciones, historia de la institución, etcétera. Cabe señalar que este espacio fue el primero en ser entendido como museo virtual y, en algunas ocasiones, se le denomina de este modo, a pesar de ser una herramienta web de la institución (Ruiz, 2018, p.42).

Esto limita el crecimiento y desarrollo de los museos, por eso concluye que es necesario destacar el reciente impacto que el desarrollo de la web tiene directamente en usos y en hábitos de producción de contenidos dentro de los museos virtuales. Los avances de la Web han posibilitado que la presencia en el ciberespacio de estos lugares se dote, de forma progresiva, de herramientas con las cuales el usuario ha dejado de ser mero receptor para convertirse en creador de contenidos, productor y consumidor al tiempo.

1.2 Los museos y la *web 2.0*

Como se ha mencionado antes, la primera noción de un museo virtual se aludía a la página *web* de alguna institución museística, no obstante, con el transcurrir de los años, han ido evolucionando y han tomado otras formas que hoy en día implican incluso en casos muy específicos la réplica exacta del propio museo a través de la realidad virtual. Sin embargo, para efectos de lo que se está estudiando, se tiene un enfoque en la *web 2.0*, que es una herramienta que permite a los museos producir, difundir y hacer al público no solo consumidor, sino también productor y colaborador del proyecto museográfico.

En este sentido, el uso de las redes sociales ha permeado en la transición de un museo tradicional a un museo virtual en donde se rompen barreras ya no solo físicas, pues con el paso del tiempo, las tecnologías de la información y la comunicación van evolucionando y brindan instrumentos mediante los cuales es posible mejorar la comunicación y compartir conocimientos de una manera más accesible. Algunos autores han concluido que:

Dentro del ámbito de la comunicación, las nuevas tecnologías han avanzado mucho en los últimos tiempos, convirtiéndose en herramientas que ofrecen una parte fundamental de estas entidades, posibilitando, así, el desarrollo profesional de las áreas de comunicación de los museos, generando de esta manera, un alcance mediático en la sociedad (Cano, 2018, p. 42).

Es por ello por lo que se considera de gran importancia el tomar en cuenta el desarrollo de los museos dentro de las TIC y a su vez dentro de la *web 2.0*.

Paéz (2021) reporta en el documento “Cultura abierta sin horario ni calendario. El museo de las redes sociales” Que la llegada de las redes sociales a los museos fue revulsivo para su servicio al público. Analiza a través de una revisión documental que hay museos que han presentado problemas a la hora de adaptarse a esta nueva forma de acceso a la cultura, sin embargo, al ser hoy en día básicamente necesario para la sociedad, ha habido una adaptación y transformación cultural que ha llevado a los museos a aprovechar este recurso tecnológico.

Mediante la investigación, se encontró una negación de algunas instituciones en trabajar de esta manera, sin embargo, se obtuvieron casos de éxito. El autor reporta que:

Con mayor o menor convencimiento de su provecho, las instituciones culturales, en la medida de sus posibilidades, las pusieron en marcha y acabaron viendo que eran más las ventajas que las

desventajas de esta nueva parrilla de salida que las ponía a todas ellas –más o menos– en pie de igualdad (Páez, 2021).

Por lo cual, Páez, al final de su investigación concluye principalmente que las redes sociales son una herramienta que todos los museos deben de usar para estar dentro del concepto de museo social.

Satta (2017) en el documento “Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales” Analiza la incorporación a las redes sociales de los museos, en particular catalanes, en la comunicación, promoción y relación con los públicos. Habla del convencimiento de que el avance imparable de las nuevas tecnologías, la transformación de la sociedad, los nuevos modelos de comunicación, aunque a menudo despreciados por los sectores más conservadores de la cultura, no dejan alternativas a los museos sino la de enfrentarse al reto de comprenderlos y aprovecharlos. Pues son herramientas tecnológicas que generan ventajas y van evolucionando con el paso de los años.

Por ello, es importante el correcto uso y aprovechamiento de las redes sociales, el autor suple las carencias evidenciadas y promueve un adelanto en el conocimiento sobre redes sociales y museos, al proporcionar un análisis de las estrategias, presencia y rendimiento de los museos en las redes sociales en Catalunya. Y para hacerlo combina diferentes enfoques metodológicos; la encuesta a los museos y un análisis comparativo.

Finalmente, se trata de los modelos de estrategias de comunicación en redes sociales, y con la finalidad de proporcionar un abanico de modelos, se reportan las estrategias más destacadas de comunicación y promoción a través redes sociales.

Específicamente, se profundiza cómo ha evolucionado la comunicación en el sector de la gestión cultural y como hoy, con el triunfo de las redes sociales, son necesarias estrategias para sacar el mayor partido de ellas.

Del Rio (2014) en el artículo “Museos y redes sociales, más allá de la promoción” Tiene como objetivo principal mostrar que el estar presente en las redes sociales no es índice de mejoría por sí solo, debe de haber una planeación y seguimiento en el contenido publicado para que las personas que siguen estas páginas lo sigan haciendo y tengan un interés continuo. Puesto que las visitas registradas o seguidores de las páginas no demuestran el éxito de un museo dentro de las redes sociales. Del Rio ha concluido que:

Tradicionalmente los museos han medido su éxito en función del público que visitaba las salas. Posteriormente, la popularidad de los museos online hizo que las visitas virtuales también se incorporasen a las cifras globales de asistencia. Con la Web 2.0 ha aparecido un nuevo indicativo de usuarios: el número de visitantes suscritos a los canales del museo en las redes sociales. Sin embargo, el valor de los medios sociales no debiera juzgarse por el número de seguidores, sino por el grado de implicación de éstos en las producciones del museo (Del Rio, 2014, p. 111).

Con base en esto, el autor hace un análisis y compara las páginas de 15 diferentes museos en relación con el contenido que publican, la relación que tienen con su público y finalmente como estas variantes repercuten en la visita virtual. Con base en los resultados obtenidos, Del Rio concluye que la comunicación social de los museos en la red resulta con frecuencia pobre, ya que tiende a funcionar principalmente como un vehículo promocional para captar y fidelizar visitantes presenciales.

Fernández, Vacas y García, (2021) en “La comunicación digital en los museos. Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0” Analizan la efectividad que tienen las herramientas de la web 2.0 en el impacto sobre el público y la atracción de visita que genera, teniendo en cuenta que:

Los museos se han visto afectados en los últimos años por diversos cambios sociales, políticos y económicos, lo que les ha obligado a adaptarse a una sociedad abierta y participativa, donde el individuo toma un protagonismo muy importante a la hora de organizar su tiempo de ocio (Fernández, Vacas & García, 2021, p. 102).

Sin embargo, presenta la problemática de que a pesar de que las instituciones museísticas han optado por incursionar dentro de esta web, no todos los museos lo hacen de la misma manera:

En la actualidad muchos siguen teniendo una web 1.0 estática, frente a la web 2.0 [...] que fomentan la creación de comunidades online temáticas donde existe la posibilidad de que el usuario participe mediante la creación de contenido o compartiendo el existente, lo que supone que el usuario añada valor en los espacios en los que participa (Fernández, Vacas & García, 2021, p. 106).

Para llegar a sus resultados hacen un análisis y compara las diferentes herramientas de comunicación digitales más utilizadas por los museos actualmente y de esta manera encuentra que las herramientas de la Web 2.0 parecen resultar importantes a la hora de establecer una comunicación efectiva entre los museos y sus públicos, haciendo que estos acudan a visitarlos.

De esta manera, se llega a la conclusión de que la sociedad valora más aquellos museos que están presentes en el internet con contenido de calidad y que hacen un uso completo de las diversas herramientas

tecnológicas que la web 2.0 ofrece, pues el público obtiene un protagonismo importante que lo hace ser parte del museo.

Cano y Ariza, (2018) en “*Uso de las redes sociales en museos internacionales*” Analiza la gestión de las redes sociales oficiales de los cuatro museos con mayor cantidad de visitas del mundo, mediante el entendido de que actualmente el papel de la comunicación es de gran importancia en entidades culturales, ya que al ser objetos sociales deben comunicarse mediante la web social. Como Cano sugiere:

Dentro del ámbito de la comunicación, las nuevas tecnologías han avanzado mucho en los últimos tiempos, convirtiéndose en herramientas que ofrecen una parte fundamental de estas entidades, posibilitando, así, el desarrollo profesional de las áreas de comunicación de los museos. Las redes sociales se han convertido en un medio principal para la comunicación de los centros museísticos de todo el mundo, ayudando a la fidelización de sus seguidores en estos medios (2018, p. 42).

Los museos han demostrado que mientras más presencia tenga en las redes sociales, más van a atraer a su público y evidentemente tendrán una mayor oportunidad de interactuar con él. Los contenidos que se publican son muy importantes a la hora de comparar cuales impactan más en la sociedad.

1.3 Dinámica de los museos durante y post Covid-19

El Covid-19 no es la única barrera física que tienen los museos, pero se toma como un factor detonante para que tengan una mayor participación virtual adaptándose a los nuevos cambios dentro de la sociedad y que se le permita seguir con sus servicios. Es a raíz de esto que se presenta la siguiente recopilación de autores que abordan el conocimiento sobre la participación de los museos en el ciberespacio debido a la pandemia.

Mendoza (2020) en “*Didáctica de los museos en tiempo de Covid-19*” Tiene como objetivo mostrar cómo cambió el panorama de los museos y la forma en que este lleva su contenido al público. Menciona que la pandemia no es el único factor que imposibilita la visita física al museo, sin embargo, este fue el detonante para el impulso de desarrollo de las actividades virtuales.

Esta investigación se realiza desde un método descriptivo y utiliza la acepción de museos virtuales; que son espacios en la red que conectan y acercan a través de la tecnología la historia y actualidad de los pueblos. La virtualidad, facilita a toda persona interesada la visita de espacios fascinantes que le permitan el conocimiento, la comparación y la motivación de lo que ha creado el ser humano.

El estudio concluye que la resistencia al entorno virtual quedó atrás y que la necesidad de acercamiento al público llevó a los museos a una renovación y aceleración en el reto de la creación de nuevas experiencias, interactivas e innovadoras, mejores narrativas y la creación de cápsulas digitales con contenido atractivo para los diferentes públicos y en especial para los niños y jóvenes, con la intención que ese conocimiento histórico sea accesible y fortalezca la identidad. De igual manera, aparece la interacción con el público con capacidades diferentes en un ambiente inclusivo.

Brizzi y Fruniz (2020) en el documento “Museos en cuarentena: repensando nuestras prácticas” Repiensa y reflexiona en torno a la labor cotidiana de los museos en el contexto actual de aislamiento social, preventivo y obligatorio. Pues advierten que el Covid-19 llegó en pleno siglo XXI, donde virtualidad e internet acortan las distancias para la comunicación por lo que mudarse a un plano virtual es una estrategia que puede traer beneficios no solo en el presente, sino también a futuro y que el museo pueda seguir siendo un espacio abierto al diálogo y la comunicación al servicio de la sociedad.

Esta investigación se sustenta a través del conocimiento empírico y plantea un análisis de cuáles son las nuevas acciones que se deben de llegar a cabo dentro de las instituciones museísticas con el fin de mantener activo al público y mantener una relación con él. Finalmente concluyen que se debe de ser constantes y creativos en el desarrollo de actividades virtuales, priorizándose al público como objeto principal del museo, dándole un papel participativo.

Delgado (2020) en “Los retos en investigación, comunicación y educación de los museos de Lima en el marco de la COVID-19” Analiza cuán preparados estaban los museos en la ciudad de Lima para enfrentar un nuevo contexto como la COVID-19 que implicó el hecho del cierre temporal de las instituciones museísticas. La autora destaca que cinco años antes de que se presentara esta pandemia, la Unesco instaba a los museos a hacer uso de las TIC como una oportunidad para fortalecer las funciones propias del museo y que varias instituciones ya tenían implementadas estas herramientas con el fin de mantener una comunicación con su público.

Llega a sus resultados a través de un estudio exploratorio y cualitativo en donde muestra de que manera dos de los principales museos de Perú están conectados con las tecnologías y en qué medida esto representa un impacto para sus públicos. Muestra que, a mayor participación e integración de los museos en las TIC, es mayor el interés de los públicos. Se concluye que en este nuevo contexto los museos se convierten en

entidades omnipresentes y tienen como reto convertirse en entes vivos, articulados e involucrados con su comunidad digital. Los retos más resaltantes son poner a disposición sus colecciones a través de la comunicación en distintos sentidos.

Arocha (2020) en el trabajo “Museos Participativos en Cuarentena: Los Retos de los Nuevos Modelos Museológicos de Tenerife en los Escenarios COVID y post COVID” Analiza los diferentes contextos en los que se encuentran dos de los Museos de Tenerife producidos por sus líneas museológicas participativas y el nuevo contexto COVID-19 y de nueva normalidad.

En este sentido, mediante técnicas de investigación cualitativa y cuantitativa valora la incidencia de las TIC en la actividad normal de dos museos de la isla de Tenerife, para comprobar si estas pueden constituir nuevos modelos expositivos con respecto a la museología crítica, así como nuevas vías de participación para el público en los museos.

Repasa cuerpos teóricos enmarcados en las corrientes de las nuevas museologías, la museología crítica y en las últimas teorías surgidas en torno al COVID-19 y al uso de la TIC. Arocha busca la verificación de la existencia de vías telemáticas de participación, y si también se ha producido un mayor uso de las tecnologías de la información con este fin durante y después del confinamiento. Todo ello a través de un análisis de los medios virtuales de Museos de Tenerife, un análisis de la opinión pública y un análisis del discurso técnico de los museos.

El autor llega a la conclusión de que los Museos de Tenerife han recurrido a estas herramientas tecnológicas durante el confinamiento y en la nueva normalidad, pues ha hecho uso de ellas para llevar a cabo su actividad normal, siendo exclusivo durante en el confinamiento, y mayoritario en la nueva normalidad, sin embargo, queda mucho recorrido para proponer y consolidar los retos de la participación virtual según los nuevos paradigmas museológicos.

1.4 La creación de planes de trabajo virtuales

Al estar al servicio de la sociedad y atendiendo a sus funciones, los museos al igual que muchos lugares culturales en donde los visitantes realizan actividades recreativas, se vieron en la necesidad de buscar alternativas para seguir funcionando y sirviendo al público. Por consiguiente, algunos de estos recintos hicieron un énfasis en el uso del internet y desarrollaron planes de trabajo virtuales a través de diferentes herramientas que les permitieran mantener un contacto con el público.

En esta última sección se han revisado textos que muestran la creación de museos en una modalidad virtual y el desarrollo de planes de trabajo en línea.

Yarlaqué (2011) en la tesis “Herramientas de la web 2.0: Una aproximación a su aplicación en los museos de Lima” determina el uso que hacen los museos de la web 2.0 mediante una investigación exploratoria ya que atendió a un problema del cual no existe información documentada dentro de Perú y descriptiva basada en un enfoque triangular.

En donde se analizan las publicaciones de las páginas de los museos para conocer el nivel de interacción que tienen los usuarios con las páginas y el tipo de contenidos que se publicaban dentro de ellas. Se realizan entrevistas de profundidad a los encargados de dichas instituciones para conocer las estrategias que se utilizan en tanto a la web 2.0.

Como resultados subraya que los museos de Lima hacen uso de la red social de Facebook con un enfoque limitado, pues no se está aprovechando las herramientas de esta red social ya que no cuentan con una estrategia de largo plazo, por lo que en las recomendaciones se propone realizar un plan de trabajo en donde se organice la publicación de diversos contenidos basado en los intereses de la comunidad para satisfacer las necesidades y expectativas de los usuarios o visitantes virtuales.

Fue así como adecuó la oferta cultural en diferentes formatos, tales como videos, fotografías o audios. Para lo cual es necesario contar con un personal específico que se encargue del desarrollo de estas herramientas. No obstante, el trabajo no toma en consideración un estudio de su público ni sus necesidades, siendo esto un factor que puede llegar a causar una limitación en cuanto a la oferta de contenidos, pues se pueden ofrecer actividades pero dichas actividades pueden no generar interés dentro de la audiencia.

Medina, R., Simes, J., Carmignani, M., Ramé, M., Pared, R., Mariani, E., & Mancilla, S. (2017) en el documento “Un plan museológico para un museo virtual: MUVA-PROMU” tienen por objetivo principal la elaboración de un plan de trabajo en web para la creación de un museo virtual de arquitectura. Primeramente, se realizó una investigación bibliográfica y documental para fundamentar la idea de un

museo virtual, a través de conceptos como son el museo, la informática, lo virtual y la nueva museología de manera general.

En su metodología vincula las propuestas de la Museología crítica y la conceptualización de Museo virtual, desde una visión de la Pedagogía Crítica en cuanto al comportamiento del conocimiento en las redes sociales. Este trabajo genera a través de una planeación estratégica la creación de un museo virtual, como primer paso a la elaboración del plan se realizó de la Misión y la Visión, posterior a ello se habla de las características de este museo virtual; se generó la propuesta del discurso histórico-cronológico el cual fue dividido en tres secciones; arquitectura colonial, arquitectura histórica y arquitectura moderna.

Posteriormente se definieron las salas y los patrones de acceso a las colecciones, de igual manera aborda al público considerando diferentes puntos, la arquitectura y formación del museo, los equipos técnicos que serían necesarios y una estructura de RRHH, las herramientas y equipos Informáticos y una perspectiva financiera. Finalmente se plantea la elaboración de 3 líneas estratégicas a seguir que son la educación, la comunicación y la conservación. Como resultado, presentaron la propuesta de un plan de trabajo virtual

Alfonso, G. y Calderón, E. (2010), en el plan de trabajo llamado “Museo virtual de artes y oficios” proponen el diseño de un museo en web a partir de la necesidad de reconocer y dignificar la cultura y la tradición de diferentes comunidades colombianas, por lo cual desarrolla una propuesta de trabajo. Para contextualizar, recurren al museo, la nueva museología, la cultura popular y las prácticas culturales.

Dentro de su metodología emplean la heurística y el método holístico integrando la investigación exploratoria, descriptiva, analítica, comparativa y evaluativa. También hacen uso del ciclo holístico propuesto por Jaqueline Hurtado de Barrera. Los autores, basándose en tres ejes rectores dentro de la definición de museo propuesta por el ICOM, que son el estudio, la educación y el deleite generan tres líneas de acción que son la promoción, en donde involucran eventos, productos, artistas e instituciones, la difusión, que incluye nuevos proyectos y un sistema de comunicación con el público y finalmente la gestión en donde se tratan las colecciones, exposiciones y actividades.

Con esto de pilar hacen una planeación estratégica en donde diagnostican el entorno, define los contenidos empezando por un glosario en donde se integran todos los elementos que pueden ser utilizados dentro de las herramientas de la web 2.0., diseña la plataforma web y realiza una convocatoria a nivel nacional. Por último, presentan la propuesta y a manera de seguimiento, realiza un plan de evaluación y seguimiento que se basa en porcentajes de interacción del usuario en la plataforma.

De manera general y con el fin de reflexionar los textos previamente presentados, se pone sobre la mesa que la evolución de los museos es un fenómeno esencial, pues estos recintos deben estar en constante cambio para poder cumplir sus funciones y atender a la sociedad. A pesar de estar dividido en cuatro diferentes secciones, tiene un común denominador que es la virtualidad en los museos. Un elemento muy presente hoy en día dentro de la sociedad.

No obstante, y pese a que los museos han hecho un esfuerzo por estar dentro de un mundo virtual, han tenido un camino sin haber considerado las necesidades e intereses de los públicos de cada uno de los museos. Ningún estudio de los revisados previamente integra cuestionarios o entrevistas realizadas al público, únicamente se basan en el análisis de interacción que tienen los usuarios en las publicaciones realizadas por las instituciones.

Por lo tanto, es necesario e importante en primera instancia conocer estas características que determinan los gustos de la gente para poder generar un plan de actividades que les sea atractivo y de interés para el público que permita impulsar e inducir elementos culturales diversos. Una vez obtenida la información y a la mano se debe hacer un correcto uso de las herramientas que brinda el internet, puesto que al no saber cómo utilizarlas o hacer uso de ellas a medias, se generan deficiencias a las instituciones culturales, ya que se ha descubierto que a pesar de que hay varios museos en diferentes países que tienen presencia en el internet, sus usos de esta herramienta tecnológica no han trascendido.

En la mayoría de los casos estudiados se ha analizado y comparado el uso que le dan los museos a las redes sociales y cómo es que estas impactan en el público, su visita y su participación, concluyendo que se debe de tener una planificación especial para las actividades a ofertar, seguido de una participación constante y abierta. Pese a que todos los documentos construyen el conocimiento desde diferentes modalidades tales como libros, tesis y artículos, han generado conocimiento y creado una serie de recomendaciones para los museos.

A la hora de hablar sobre la creación de planes virtuales, se encuentra un vacío que debe ser tomado a consideración, al ser el tema en cuestión prácticamente reciente, no ha sido estudiado por completo, las investigaciones consultadas a pesar de fundamentar sus ideas, no presentan resultados, solo ofrecen propuestas y guían el camino a seguir para la elaboración de planes culturales virtuales o en su caso museos.

APARTADO II



FUNDAMENTOS

DE CÁMARA DE MARAVILLAS A MUSEO VIRTUAL EN LA WEB 2.0

Los siguientes fundamentos sustentan conceptualmente el trabajo práctico que se pretende proponer con base en la problemática existente en el Museo Casa Toluca 1920, por lo tanto se hace una reseña en primer lugar acerca de cómo transitan los museos de una forma totalmente tradicional a una manera virtual, y se encuentra la explicación del porqué es fundamental seguir caminando sobre esta evolución, dado a la situación actual abordada en el planteamiento del problema, la cual involucra una imposibilidad de acceso físico a la cultura y a su vez permite oportunidades de desarrollo en la web 2.0.

Lo anterior es para la comprensión de los conceptos con los cuales este estudio práctico pretende fundamentar su plan de trabajo, es por ello por lo que se echa mano de lenguajes propios de la web y TIC, debido al pragmatismo propio del fin de este trabajo.

Por ello se hará una fundamentación que nos permita comprender estos cambios que atienden a la necesidad que hoy viven las instituciones en cualquier parte del mundo. Con base en esto, se sustenta por qué se pretende generar un plan cultural cibernético.

2.1 El Museo

Desde una perspectiva lingüística la Real Academia Española (RAE) (2010) menciona que un museo es “una institución de carácter permanente que adquiere, conserva, investiga, comunica y exhibe para fines de estudio, educación y contemplación conjuntos y colecciones de valor histórico-artístico, científico y técnico o de cualquier otra naturaleza cultural”, y “una institución que reúne y ordena con criterios científicos y de forma didáctica un conjunto de bienes culturales o naturales para la investigación, la enseñanza y el gozo intelectual y estético, y que asimismo constituye un espacio para la participación cultural, lúdica y científica de los ciudadanos”.

Pero antes de llegar a ello, se encuentra un largo camino en la formulación de este concepto y una conceptualización mucho más profunda que integra diferentes funciones y objetivos.

El museo surge en el siglo XVI, en donde los aristócratas y burgueses coleccionaban y resguardaban objetos que eran resultados de botines de guerras, objetos que traían de cualquier parte del mundo, o simplemente cualquier otro objeto que se considerara de valor, estas exhibiciones tomaron el nombre de cámaras de maravillas o gabinetes de curiosidades y tenían la única finalidad de exponer estos objetos que representaban poder y riqueza a la mirada del hombre, sin embargo, en ese entonces las únicas personas que tenían acceso a estos bienes culturales era la alta sociedad.

No obstante, los museos están dentro de un mundo evolutivo; son instituciones que se atienen a cambios constantes dirigidos por la sociedad que aluden a sus necesidades de acuerdo al momento y época en que se encuentren presentes, para ejemplificar lo antes redactado, vale la pena recordar el año 1793, momento histórico en donde debido a la Revolución Industrial nació un concepto de propiedad respecto al patrimonio cultural del país; en donde se consideraba al pueblo propietario de los bienes del Estado, entendiéndose esto como un cambio en la política y cultura de una sociedad por lo cual como respuesta se dio el primer gran cambio y avance dentro de los museos, pues se abrió paso al museo del siglo XVIII y se inauguró el primer museo público, el Museo de Louvre, que tenía el objetivo de proteger y conservar las obras y objetos que poseía y a través de ellos educar al pueblo.

Es en la década de 1950, cuando el Consejo Internacional de Museos (ICOM) define al museo, definición que hasta el día de hoy se ha visto modificada dentro de la historia de esta organización, dicha definición proponía que tenía que ser un establecimiento permanente que conservara, estudiara y particularmente exhibiera para su deleite y educación, elementos en conjunto de valor cultural. Básicamente sus funciones principales eran proteger, conservar y educar.

Empero, después de haber pasado por varios intentos de definición que se dieron en diferentes eventos como conferencias generales del ICOM en diferentes años, la Mesa Redonda de Santiago de Chile, un proyecto conjunto de investigación terminológica, coordinado por el CIDOC (comité de documentación), foros de discusiones y entre otros, es que actualmente, el ICOM (2017) define al museo como:

Una 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.

Esta definición, le asigna al museo labores de conservación, investigación, y divulgación, pero los elementos más significativos de esta conceptualización son el servicio a la sociedad y la apertura que se debe de tener con el público.

Por su parte, Alfonso, G. y Calderón, E. (2010) indican que:

El museo es un espacio de preservación y conservación de piezas u objetos claves que dan testimonio de la realidad existente y de una serie de valores simbólicos determinados por la cultura de las diferentes sociedades enmarcadas en momentos históricos particulares. Nacen de la idea decimonónica de conservar, custodiar y de preservar la memoria, de tener un pretexto para un diálogo constante entre el presente y el pasado y de mantener la identidad de los pueblos.

Con este último concepto se torna más clara la idea de museo, sus funciones y objetivos, que se enfatizan en la importancia de sus elementos culturales, considerando que la cultura es parte de la columna de todo individuo y este a su vez de cualquier sociedad, por lo cual resulta de suma importancia el contar con espacio que agrupe estos elementos.

2.2 La Nueva Museología

La nueva museología fue un cambio abismal a mediados del siglo XX que evolucionó la idea del museo al ser una concepción contrapuesta del tradicional. Este movimiento nació de la visión alternativa de las labores clásicas del museo y se propició por una serie de circunstancias de carácter técnico y museográfico, además de la apertura en la mentalidad de algunos museólogos que eran conscientes de la demanda cultural del público y cómo este participaba en las decisiones de la institucionalidad museística.

Maure (1996) define la nueva museología como: “Un fenómeno histórico y un sistema de valores; una museología de acción que está en sintonía con la comunidad para la que trabaja” (Citado en Contreras, 2016, p.27). Este paradigma significa que el museo deja de apropiarse del patrimonio y se lo devuelve a la comunidad. Es nueva porque se aleja de los requisitos y objetivos principales de lo museal. Por demás, está en continua evolución.

Dentro de las características de esta Nueva Museología se encuentra la existencia de un nuevo y triple paradigma, en donde el museo posee un territorio, transmite un patrimonio y tiene un fin social-educativo siendo imprescindible la conexión con el público. Para lograr esto, se necesita de un enfoque en la interpretación, la provocación, y en la concienciación de la comunidad de sentirse arraigada a su patrimonio y a su museo. Ambos como herramientas de desarrollo social y cultural.

El museo debe tener un sistema abierto e interactivo, dando paso a la multidisciplinariedad. Finalmente se debe tener en cuenta que la forma de trabajar en el museo no es de puertas hacia adentro, sino al contrario, incluyendo a la sociedad, haciendo un trabajo dinámico y de acción.

A continuación, se presenta un cuadro en donde se enmarcan las principales diferencias entre la museología tradicional en donde había más preocupación por el objeto que por el público y la nueva museología que tiene por principal objetivo a su público, generando de esta manera un cambio y avance hacia la sociedad actual y sus demandas.

Tabla 1: Diferencias entre la museología tradicional y la nueva

	Museología Tradicional	Nueva Museología
Lugar de enunciación	Edificio	Museo
Finalidad	Conservación de la colección	Conservación, exposición, comunicación y públicos.
Misión	Museo como fin, objeto propio y específico.	Museo como medio, procedimental para conseguir el objetivo de desarrollo de la comunidad y su patrimonio
Tipo de público	Orientado al aficionado, cautivado, elitista.	Miembros y visitantes de la comunidad.

Elaboración propia con información de (Maure, 1996, citado en Narvajas, 2019)

2.3 La introducción de las TIC a los Museos

Davallon (1995) decía que “El museo es una institución en constante cambio” (Citado en Contreras, 2016, p.24). Como parte de su evolución, los museos se han diversificado, ahora existen museos de arte contemporáneo, historia, antropología, cultura popular, ciencias naturales, temáticas, regionales, especializados, universitarios, entre muchos otros más.

Se debe considerar que la transformación de estas instituciones no se muestra solo en su tipo de acervo; pues, García menciona que “El museo posee diversas tareas y funciones que se desarrollan según la época y sociedades a las que responde, y su construcción, por lo general, contesta a las ideologías y pensamientos de los contextos en los cuales se encuentra inserto” (2014, p.4). Es por ello por lo que en la actualidad estas instituciones culturales atienden las necesidades de la sociedad según su época.

En este sentido, se debe de tener en cuenta que la llegada del siglo XXI se caracterizó por el avance de la tecnología y la digitalización a nivel mundial, por la extensión de la telefonía móvil, la gran presencia de los medios de comunicación masivos, la sobreabundancia de información a nuestro alcance y de las TIC.

La Universidad Latina de Costa Rica (2020) define a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) como:

Recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos, como: ordenadores, teléfonos, televisores, etc. Su función principal es facilitar el acceso a la información fácil y rápida en cualquier formato, esto es posible a través de la inmaterialidad; es decir de la digitalización de la información.

El ICOM, como uno de los principales organismos internacionales especializados en los museos, está considerando nuevamente la redefinición del concepto de museo que integre nuevas funciones, en gran medida por las oportunidades que presentan las TIC.

Actualmente se encuentran integradas funciones, tales como lo son entretener, investigar, promover la accesibilidad del conocimiento, crear material educativo y de acuerdo con Flores (2013):

Otra función sustantiva, surgida de la incorporación de las TIC, es la de crear nodos de conocimiento, lo que presupone un cambio de paradigma en el concepto museo dentro del contexto de la Sociedad de la Información y del Conocimiento y da origen a la idea del museo virtual (p.27).

Una vez explicado esto, se puede ver que el impacto que tienen las TIC sobre los museos es considerablemente importante. Pues el museo, atendiendo a sus funciones, siempre tendrá como objetivo llegar al público y repartir sus bienes culturales, por ello, los museos, siguiendo los principios de la Nueva Museología, han llevado estas herramientas tecnológicas a la apertura de nuevos espacios y contenidos museológicos, y una forma distinta de entender lo museal y al museo.

La introducción de las TIC a los museos tiene un recorrido de aproximadamente 30 años, cuando se empezaban a emplear tecnologías dentro de estos recintos culturales que permitían en primera instancia facilitar las actividades administrativas de los museos y posteriormente ayudaron a la digitalización del patrimonio que lograba convertir a los museos en salas interactivas. Estas TIC se perciben como una herramienta de modernidad y logran que la visita sea una experiencia más atractiva.

Con la evolución de estas tecnologías, es que el término de museo virtual empieza a tomar forma. Mancini (2008) señala que:

La aplicación de las TIC en los museos inicia en 1991 en las International Conferences on Hypermedia and Interactivity in Museums (ICHIM), y algunos de los primeros en mencionar el término “*virtual museum*” fueron Tsichritzis y Gibbs en 1996, y fue usado para dar nombre a éstos, los museos virtuales (Citado en Flores, 2013).

No obstante, la idea de museo virtual en ese momento refería a aquellas instituciones que contaban con tecnología dentro de sus salas y exposiciones, sin tener en cuenta que las TIC al evolucionar significarían un abanico de oportunidades para complementar las funciones principales de los museos y permitir la extensión de sus servicios, ampliar públicos, eliminar barreras físico/espaciales y temporales, lograr la participación e interacción de sus públicos, así como una comunicación bidireccional. Y es entonces que se empieza a hablar sobre la digitalización y la virtualidad del patrimonio.

2.4 Museos Virtuales

Algunas instituciones museísticas, con la idea de reforzar su acercamiento al público, hicieron por traspasar sus fronteras físicas adaptándose a la dimensión web. Pues consideraron que la digitalización era una manera de llevar la cultura y el patrimonio a más público al mismo tiempo de penetrar en nuevos hábitos de consumo y fue así como se creó el museo virtual.

Lewis en 1996, definió al museo virtual como “Una colección de imágenes grabadas digitalmente, archivos de sonido, documentos de texto y otros datos de interés histórico, científico o cultural que se accede a través de los medios electrónicos” (Citado en Flores 2013, p.45)).

Schweibenz (1998) además del proceso de digitalización señala que un museo virtual es:

Una colección de objetos relacionados de forma lógica digital que se integra por una variedad de medios de comunicación, y que, por su capacidad de conexión, se presta a trascender los métodos tradicionales de comunicación e interacción con los usuarios, al ser flexible a sus necesidades e intereses, y a que no tiene paredes o edificios, y los objetos y la información relacionada se pueden difundir en todo el mundo.

Este nuevo tipo de museo ha ido evolucionando desde su advenimiento en el año 1991, aunque en la actualidad el tema aún presenta conceptualmente confusiones y hasta contradicciones en cuanto a su función, interpretación y utilización.

Varios autores han escrito sobre museos virtuales, y el término resulta ser un tanto incierto, pero de acuerdo con Elisondo, R. y Melgar, M.F (2015):

Los museos virtuales solo existen en la red y constituyen una colección de artefactos electrónicos y recursos informativos. Pueden incluirse pinturas, dibujos, fotografías, videos, textos, gráficas, imágenes, bases de datos, es decir un conjunto patrimonial de información y de objetos que pueden ser guardados en un servidor de un museo virtual.

Los museos virtuales contienen colecciones de artefactos y recursos electrónicos que pueden ser digitalizados y guardados en un servidor. Las colecciones pueden estar compuestas por pinturas, dibujos, fotografías, diagramas, Gráficas, grabaciones, videos, entrevistas, artículos periodísticos y simulaciones, por sólo citar algunos elementos (p. 18)

Dentro de este nuevo museo virtual, existen tres categorías generales según (Theater y Willhem, 1999)

Tabla 2: Tipos de museos virtuales

Prospectos electrónicos	Recurso en web que sólo contiene detalles para la visita al centro físico (horarios, localización, teléfonos...), una descripción general de su contenido y servicio de venta de productos. En la actualidad la mayoría de las webs responden a este modelo básicamente propagandístico, o sea una especie de tríptico en línea. Esta categoría de web de Museo acostumbra a desilusionar a los usuarios, según distintos estudios (74%), que esperan encontrar exposiciones o colecciones en línea.
Reconstrucción física del centro	Recursos que reproducen una copia virtual idéntica al edificio del Museo, así como la disposición de sus contenidos en exposición. De esta manera, el usuario puede realizar una visita virtual que asemeje al recorrido real por el centro; esto supone el riesgo de que la gente decida no llevar a cabo nunca una visita presencial.
Verdaderos interactivos	Recursos que son complementarios y prolongaciones de los contenidos que se ofrecen en el Museo. Su función es facilitar la visita del centro real, a partir de mostrar una parte de sus contenidos, a la vez que ofrecen documentación que no se puede encontrar en la institución real. Por otra parte, facilitan una formación previa a la visita y recorridos por diversos tipos de público con intereses variados. En este caso, los museos pueden permitir formas no-lineales de consulta e investigación de sus colecciones; a través de redes y enlaces pueden comenzar con la consulta en un centro para acabar en un centro del otro extremo del mundo. Los usuarios elaboran su propio itinerario mediante el recurso híper textual y de acuerdo con sus propios

	intereses, y es a partir de esta interactividad que van construyendo su propia experiencia y conocimiento.
--	--

Fuente: Elaboración propia con información de (Theater y Willhem, 1999, p.15).

Hay diferentes maneras de entender al museo virtual, empero, el utilizado para el fin de este trabajo es el “verdadero interactivo” ya que describe a los museos que permiten al usuario o visitante acceder a contenido cultural en donde sea y cuando sea, pudiendo ser no solo consumidores, sino también productores de contenido y manteniendo una comunicación bidireccional entre público y museo.

Los primeros museos *online* concebían su presencia en la red como una herramienta publicitaria. Es a partir de 1998 que el contenido se convirtió en el gran protagonista. Las webs de los museos dejaron de ser herramientas publicitarias y se transformaron en una vía de trabajo, de aprendizaje y de ocio para todos los públicos. Los museos fueron ofreciendo materiales de interés para el usuario, desde imágenes digitales de sus fondos e información textual, hasta actividades educativas e informativas. Es decir, la información suministrada por la red fue creciendo, ello requería una gestión de los datos.

En los primeros años del siglo XXI el museo *online* empieza a tomar forma como entidad propia. Ya no busca imitar la sede física sino ofertar en la red contenidos y servicios que enriquecen la oferta del museo. Partiendo de esta realidad, Enrique Gabaldón, estudia este fenómeno y confirma que hay una discrepancia por gran parte de la sociedad entre un museo digital que puede ser entendido como aquella representación total del acervo de los museos de una manera digital y el museo virtual, que es:

Una configuración sociocultural que se basa en adoptar las características del museo-texto y del museo-red y llevarlos hasta un extremo limítrofe con la desmaterialización y la deslocalización, aboliendo las nociones tradicionales de espacio, tiempo, sujeto, objeto y representación (Gabaldón, 2011, p. 1).

El museo virtual actúa como una forma del nuevo museo en donde se entiende que el público es el objeto principal y es por lo que los transforma a constructores y les genera beneficios más cercanos, que tienen que ver con aspectos distintos a la conservación del patrimonio que se relaciona con el desarrollo de la comunidad.

En sentido a esto, “el museo virtual intenta que el visitante obtenga nuevos conocimientos al recibir impactos emocionales e intelectuales, a través, del uso de diferentes recursos” (Alfonso, G. y Calderón, E.

2010, p.16) lo más atractivo de los museos al usar los medios interactivos es la transformación del visitante en protagonista de su visita.

2.5 El uso de la web 2.0 en el mundo museístico

A través de los años, los museos han atravesado por algunos cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos que los han llevado a involucrarse en una sociedad mucho más abierta en donde el público es cada vez más exigente. El museo debe adaptarse a las nuevas corrientes de comunicación, adecuarse a una sociedad de consumo en la que tiene que competir (Eguizabal, 2004).

Los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en los museos. Esta nueva idea de museo implica diferentes formas de comunicación y para ello debe aprovechar las posibilidades de la tecnología y de los nuevos entornos en red. De aquí surge el uso de la *web 2.0* por parte de los museos, pues los consumidores de contenidos culturales ya no quieren limitarse a recibir información sobre un determinado museo, sino que, además, el público quiere interactuar con él.

El concepto *web 2.0* proviene del editor Tim O'Reilly (2004), quien lo describió como un conjunto de herramientas online que facilitan el cambio de información y la creación colectiva. O'Reilly, instruyó la necesidad de crear una forma alternativa de entender la red, mucho más participativa, innovadora y que explotaba de forma mucho más adecuada los recursos que ofrecían las TIC.

Dentro de las TIC, se encuentran dos plataformas:

-La web 1.0 son aquellos canales informativos y descriptivos, en donde el receptor juega un papel pasivo, solo es capaz de recibir información.

-La web 2.0 son aquellas redes en donde hay una comunicación interactiva y se le permite al público tener una participación.

La comunicación bidireccional es el elemento que detonó el mayor cambio con diferencia en la *web 1.0*.

De acuerdo con Forteza:

La web 2.0 describe un conjunto de mecanismos *online* que facilitan el intercambio de información y la creación colectiva. Se dejan de fabricar productos culturales para consumidores y se crean procesos en los que el producto final será consumido por los mismos usuarios, que se convertirán en coautores (2012, p. 34).

Un aspecto importante para las aplicaciones de la *web 2.0* es el de la posibilidad de contribuir a la conservación, generación y difusión de patrimonio intangible, por ejemplo, del registro de expresiones culturales valiosas, como la tradición oral, o las expresiones artísticas audiovisuales contemporáneas creadas en y para la web, en donde los “objetos” o bienes culturales sólo pueden ser apreciados a través de las TIC y la *web 2.0*. Además “La *Web 2.0* permite a los museos construir comunidad, fidelizar a los visitantes, entablar diálogo con ellos y llegar a públicos diferentes de los habituales” (Rodá, 2010, p. 24).

Desde hace ya unos años, algunos museos se han ido incorporando a esta *web 2.0* para dejar de lado a la 1.0 que solo les permitía tener una página web estática.

La *web 2.0* según (Juncà, E. y Puig, Á. 2018) está integrada por diferentes herramientas digitales:

Se complementa con las redes sociales, los blogs y las comunidades virtuales, que fomentan la creación de comunidades online temáticas donde existe la posibilidad de que el usuario participe mediante la creación de contenido o compartiendo el existente, lo que supone que el usuario añada valor en los espacios en los que participa (Citado en Fernández, Vacas y García, 2021, p.108).

Los museos hoy en día se dirigen a estas redes de comunicación como una actividad fundamental, debido a que se ha dado por hecho que los medios sociales han cambiado sustancialmente la forma en que los museos se relacionan con sus públicos.

Las oportunidades que brinda la *web 2.0* generan un espacio dinámico participativo e interactivo en donde el usuario tiene la ventaja de poder crear contenido, consumirlo de la manera que mejor le parezca y de esta forma preservar el patrimonio y la cultura.

Dentro de los mayores beneficios al hacer uso de esta plataforma se encuentra la transformación de una sociedad a una comunidad participativa que se involucra. Por lo cual hoy en día resulta de gran importancia la aparición de los museos dentro de la *web 2.0*.

2.6 Las redes sociales y su papel en los museos

Una herramienta poderosa considerando los hábitos de consumo de la sociedad en la actualidad son las redes sociales ya que permiten crear y publicar contenido, compartirlo, interactuar y participar con básicamente cualquier persona en el mundo, de una manera fácil, rápida y en su mayoría de forma gratuita.

Pero para poder entender más sobre esto, se tiene que esclarecer el concepto de red social.

Una definición técnica describiría a las redes sociales como comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones en diferentes partes del mundo que se relacionan entre sí en plataformas de Internet de acuerdo con sus gustos e intereses.

Las redes sociales, de acuerdo con Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010):

Son aquellas herramientas telemáticas de comunicación que tienen como base a la Web 2.0. y se basan en perfiles de los usuarios y tienen por objetivo el conectar a los usuarios a través de áreas, categorías, grupos, entre otros.

Por otro lado y explicado más ampliamente, la RAE (2020) define una red social como un:

Servicio de la sociedad de la información que ofrece a los usuarios una plataforma de comunicación a través de internet para que estos generen un perfil con sus datos personales, facilitando la creación de comunidades con base en criterios comunes y permitiendo la comunicación de sus usuarios, de modo que pueden interactuar mediante mensajes, compartir información, imágenes o vídeos, permitiendo que estas publicaciones sean accesibles de forma inmediata por todos los usuarios de su grupo.

Atendiendo a esto, es que hay una clasificación dentro de las redes sociales, pues cada categoría se presta a cada necesidad.

De acuerdo con RD STATION (2018) dentro de las redes sociales, se encuentra la siguiente clasificación.

a) Red social de entretenimiento

Son aquellas en las que el objetivo principal es consumir contenido e interactuar entre usuarios. Es en esta clasificación que entran las redes sociales más conocidas y utilizadas, tales como; Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok, Youtube, entre otras.

b) Red social profesional

Son aquellas en que los usuarios tienen como objetivo crear relaciones profesionales con otros usuarios, divulgar proyectos y conquistas profesionales, presentar su currículum y habilidades, además de conseguir indicaciones, empleos, etc.

c) Red social de nicho

Las redes sociales de nicho son aquellas dirigidas a un público específico, ya sea una categoría profesional o personas que tienen un interés específico en común.

Dejando de lado la clasificación, se debe resaltar que las redes sociales facilitan e impulsan la comunicación entre usuarios, es por ello que estas plataformas han nutrido la comunicación y participación entre públicos.

En el ámbito museístico ha habido una evolución sobre el uso de las redes sociales, y hay un camino en el que se sigue avanzando; el primer paso que dieron las instituciones culturales fue el uso de estas plataformas como un medio publicitario, pues el usuario recurría a estas páginas sociales para conocer la información general de cierto recinto, no obstante, este avance no fue suficiente para conectar con los usuarios. Es posteriormente que los museos logran progresar y empiezan a integrar elementos complementarios que permitían una verdadera interacción del museo con su público.

Satta dice que hoy en día:

Con la llegada de las redes sociales, los museos tienen la posibilidad de adoptar estrategias que establecen con el público nuevas relaciones, rompiendo las barreras físicas para poder llegar a todos y en todo momento. Lo que está cambiando es sobre todo el papel asumido por el público que, gracias a las nuevas tecnologías relacionadas con el web 2.0, se ha vuelto activo, participativo, un, así dicho *prosumer* (productor y consumidor al mismo tiempo) que gracias a Internet puede crear, recopilar, aprender y compartir con su red social difundiendo a su vez cualquier contenido de interés (Satta, 2017, p.4).

No obstante, el hecho de que actualmente las instituciones culturales hagan uso y tengan presencia en las redes sociales no garantiza un éxito seguro. Los museos deben tener en cuenta que estas plataformas abren oportunidades para formar comunidades en donde se compartan intereses en los bienes culturales mediante la elaboración de textos, audios, videos e imágenes que permitan la intercomunicación y participación de su sociedad.

El museo debe de estar siempre activo y al pendiente de sus plataformas para mantener una comunicación adecuada, permanecer dinámico y creativo para la elaboración de su contenido y así fortalecer su oferta, finalmente y no menos importante, debe mantenerse abierto al público para hacerlo sentir parte de la comunidad. Es por ello que la aparición de los museos en las redes sociales, no solo implica el crear una

página estática que sirva meramente de comunicador, el estar dentro de una plataforma social conlleva a una ardua tarea que se basa en una planeación previa y una constante comunicación y transformación que satisfaga las necesidades de la sociedad que usa las redes como una forma de vida y para otros acercar a la actividad cultural y museística para llenar estos vacíos culturales para acrecentar la participación de gente con alguna discapacidad o que está a distancias muy grandes y es imposible estar de manera presencial en la actividad cultural.

2.7 La cibermuseografía

Con la interacción de los museos y la web 2.0, aparece el concepto “Cibermuseografía”; un neologismo apenas difundido en el ámbito hispanohablante. Sin embargo, empezado a ser utilizado para referirse a la rama de la museología que estudia las acciones de tipo museístico en Internet, o al menos, la función, utilización y potencialidad de Internet para realizar acciones museales, independientemente de que éstas se relacionen o no con un museo existente en el mundo físico. Este nuevo concepto es la adaptación de la museografía¹ pero en la era digital.

La museografía y el impacto de las TIC han provocado la evolución del término, ocasionando nuevos planteamientos y posibilidades dentro de la cultura y las humanidades. Esta, es entendida por Tejera como una disciplina que estudia los museos virtuales y analiza la plasmación de contenidos en una página web (Tejera, 2013, p. 13).

La cibermuseografía ha encontrado un nicho de oportunidad en las aplicaciones tecnológicas para proponer otras formas de propiciar la relación del usuario con la cultura. Con la ayuda de las TIC existe una gama de posibilidades para mostrar la información dentro de los museos virtuales, generando experiencias y creando otras nuevas mediante la repartición de bienes culturales online, que se refieren a capsulas informativas, publicaciones complementarias interactivas, videos, podcast, representaciones artísticas colecciones de imágenes, entre otros elementos capaces de representar un mensaje a través de la virtualidad.

¹ El término Museografía da una serie de indicaciones sobre clasificación, ordenación y conservación de las colecciones de objetos así como el cuidado de las salas de exposición, la orientación de la luz, la distribución de los objetos y especímenes de la historia natural. La museografía estudia los aspectos técnicos, como la administración, conservación de fondos, instalaciones, mantenimiento del edificio, exhibición de las piezas, etc.

2.8 Bienes culturales

Un elemento clave de la cibermuseografía son los bienes culturales, por ello es preciso esclarecer este término, pues hablar de bienes culturales resulta algo ambiguo.

El término se aborda como todo aquel objeto tangible o intangible representativo de la historia que sea capaz de generar una identidad cultural. Esta idea está centrada en la Convención para la Protección de los Bienes Culturales en Caso de Conflicto Armado realizada en La Haya en 1954 por la UNESCO, como consecuencia a la gran destrucción del patrimonio causada por la Segunda Guerra Mundial. El objetivo apuntaba a la preservación de objetos, monumentos, muebles e inmuebles que representaban la identidad de los pueblos y que la preservaban.

La Universidad de Guadalajara en el año 2018 describe al bien cultural como aquello que “forma parte de la memoria histórica de los individuos, las instituciones y las comunidades, ya que constituyen las expresiones materiales o inmateriales de la creatividad humana que reúnen las cualidades de originalidad y valor estético, histórico o intelectual”.

Para Oteiza (2011) “son bienes culturales aquellos que preservan en su cuerpo la historia de un pueblo, transmitiendo su identidad cultural a la posteridad” (p. 13), empero, esta aseveración se encuentra enfocada en la cultura e historia y deja de lado la cultura y el arte en las sociedades de masa, que convierten en algunos casos el bien cultural en una mercancía.

Lo que lleva a retomar a la industria cultural, de Adorno, T. y Horkheimer, M. en donde se plantea una crítica hacia los medios de comunicación y la producción en masa de bienes culturales. Pues el objetivo principal de esta industria es la venta de “productos” culturales a través de los medios de comunicación con el fin de unificar un sistema que atienda a un mismo interés de mercado y no así al desarrollo de las poblaciones de manera emancipada. Los bienes culturales seleccionados y manipulados por las clases dominantes sin la participación de la población, llevan a la debacle de la cultura para todos, haciendo de dominio público programas estériles que empobrecen las acciones de sus receptores este tipo de bienes culturales no deben prevalecer en la sociedad de acuerdo con la postura crítica y debe resaltar la significación y símbolos de una nación que demanda una mayor renovación.

Es preciso mencionar que la monetización de estos bienes quebranta la idea ya antes expuesta; Sanz, J. y Castro, R. mencionan que “los bienes culturales son bienes públicos, pero no queriendo decir con ello que

son suministrados por el Estado necesariamente, sino que son bienes de no mercado, es decir, con ellos no se comercia en un mercado organizado” (p. 2).

En recapitulación a esto, nuevamente bajo la percepción de Oteiza (2011) se habla de cómo el bien cultural:

Por una parte, es reflejo de un bien social, asociado a un derecho que debe ser posibilitado, protegido y preservado en la sociedad por el Estado, al cual nadie debería estar imposibilitado de acceder; así como, por otra, resulta ser mercancía cultural, bien de consumo traficable e intercambiable por dinero y, por lo mismo, con un precio que lo determina de acuerdo con un mercado (P.10).

Una vez expuesto todo lo anterior, se puede entender el camino que han recorrido los museos a través del tiempo basándose en las necesidades de la sociedad, y como de acuerdo con los diferentes contextos y épocas han ido evolucionando hasta el día de hoy llegar a la virtualidad.

Para comprender esto, se debe de considerar que los museos siempre estarán al servicio de la sociedad y de su desarrollo, por lo cual, al ser las tecnologías y el internet hoy en día elementos indispensables en la vida de las personas, es que estas instituciones han pasado de ser privadas y para grupos muy selectos a espacios abiertos para todos y que incluso hacen al público parte del museo. Al estar dentro de este mundo cibernético, los museos se abren para ampliar sus funciones y poder llegar a más personas.

APARTADO III



PROBLEMÁTICA: OBJETIVOS Y JUSTIFICACIÓN

3.1 Problemática práctica

El presente trabajo parte de una problemática práctica que ha sido estudiada por profesionales de la licenciatura en turismo, enfocada en los capitales culturales de la población de Toluca y su relación con los museos.

La Ciudad de Toluca es considerada como la capital cultural del Estado de México, debido a que esta es la segunda ciudad con más museos a nivel nacional, tan solo después de la Ciudad de México. Con el fin de hacer un buen uso y tener una correcta administración de los acervos culturales, la promoción y difusión de la cultura en el Estado de México es que se crea hace seis años la Secretaría de Cultura (SECUL).

LA SECUL a través de la dotación a la infraestructura cultural, de espacios y servicios dignos difunde las expresiones artísticas y culturales, con un uso más intensivo. En el 2020 se fusionó dicha Secretaría con la propia del Turismo y se formó la Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México.

Desde 1990, el Gobierno de Toluca, ha puesto énfasis en conservar casonas que hoy en día son utilizados como recintos culturales. Esta Ciudad cuenta con 26 museos y dentro de ellos, existió hasta mediados del 2019 el Museo de Numismática, que albergó acervos de monedas y billetes históricos. El recinto se encontraba en la casa que a finales del siglo XIX correspondía al no. 3 en la segunda calle de Las huertas, hoy llamada Miguel Hidalgo y Costilla dentro del primer cuadro del centro de la Ciudad.

Sin embargo, en la búsqueda de la creación de nuevos espacios culturales, la Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México cerró dicho museo para trasladarlo posteriormente al Centro Cultural Mexiquense. En su lugar se inauguró en octubre del mismo año el Museo Casa Toluca 1920 (MCT1920).

Imagen 1: Fotografía del Museo Casa Toluca 1920



Fuente: Patrimonio y servicios culturales. Museo Casa Toluca 1920

Esta nueva institución museística, surge de la idea de hacer un homenaje a las casas de Toluca de principios de siglo XX y tiene tres líneas de acción; la primera, es fungir como museo. Actualmente recrea la arquitectura de la capital mexiquense de principios del siglo pasado; caracterizada por su esplendor creativo, económico y social. La construcción pertenece a la época del porfiriato de acuerdo con su estilo afrancesado. Y forma parte de las casonas o construcciones que dieron a la Capital del Estado el nombre de “Toluca la bella”.

La segunda línea, enfatiza sobre la profesionalización y gestión de artistas mediante diplomados, cursos y talleres. La tercera línea conduce a ser un centro de convivencia, mediante el uso de su patio central a través de actividades culturales y la implementación de una cafetería al interior del recinto.

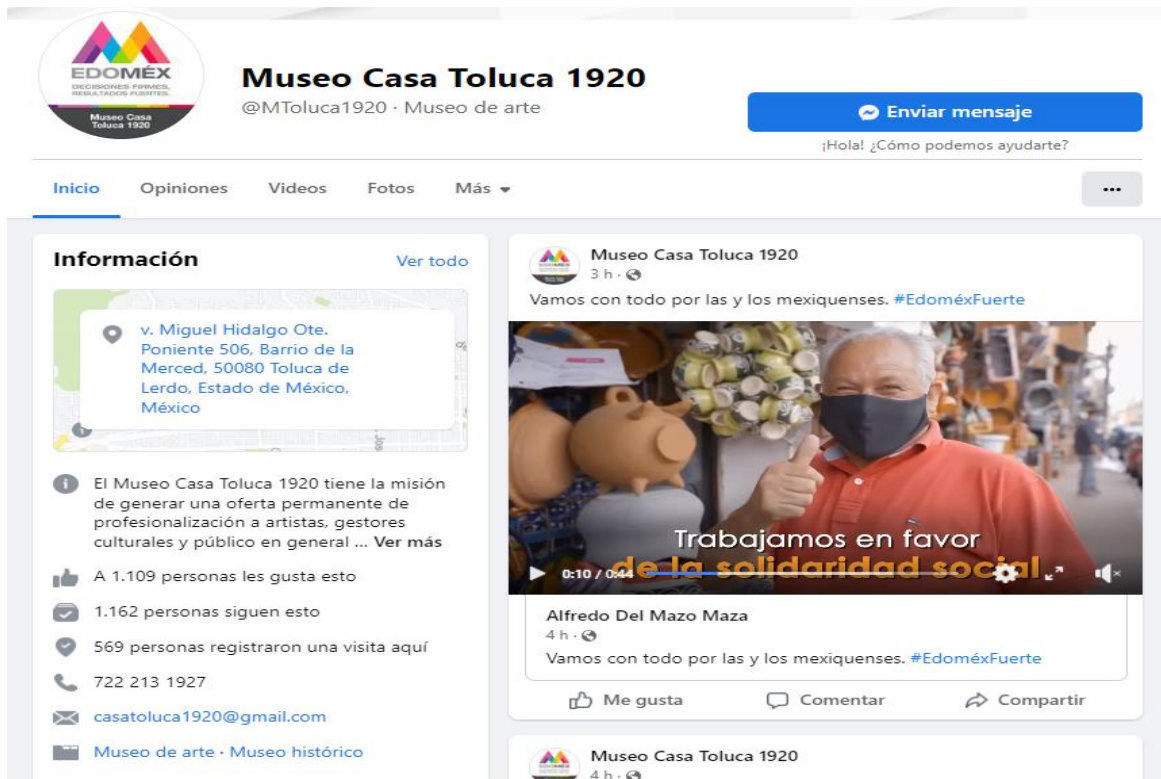
El recinto cuenta con 8 salas de exposición permanente en donde se puede observar el homenaje al pasado que ofrece el lugar. Dentro de las salas se encuentran; una exhibición con una pantalla interactiva en donde se muestran fotos de las casas antiguas de la ciudad, una sala, un comedor, un oratorio, una cocina, una sala

dedicada a las artesanías toluqueñas y una colección de jarros miniatura y otra que muestra la bebida típica de Toluca, “Los mosquitos”.

En el patio se encuentra un coche de la época. También existe una sala de exposición temporal dedicada a la modernidad que presenta fotografías contemporáneas que representan a la Ciudad. Como es evidente, el acervo del museo gira en torno a elementos representativos de una casona del siglo XX. Para cuestiones de la profesionalización, cuenta con una biblioteca especializada en temas de arte y cultura y dos salones en donde se ofertan los diplomados, talleres y cursos.

El Museo Casa Toluca 1920, desde antes de la inauguración del recinto, cuenta con una página de Facebook con el siguiente link <https://www.facebook.com/MToluca1920/>, la cual utiliza como herramienta promocional; pues en ella se encuentran los horarios, la dirección, una descripción general del acervo del museo, la publicación de convocatorias a cursos, talleres y diplomados y una parte de información e imágenes de las actividades que ha llevado a cabo.

Imagen 2: Página principal de la red social del museo



Fuente: Página oficial de Facebook del Museo Casa Toluca 1920

A continuación, se presenta la tabla 3, el cual muestra de manera sintética algunas opiniones de su público y número de visitas al sitio.

Tabla 3: Estadísticas de la página oficial del MCT 1920 (febrero, 2022)

Likes	Personas que siguen la página	Visitas registradas	Opiniones del público	Año
1096	1149	569	Un espacio apropiado para el sano esparcimiento, bajo el techo de una casa tranquila que en su interior expone un gran legado, al finalizar se puede compartir un muy buen café, acompañado de una buena charla, muy recomendable.	2019
			Es muy acogedor y está muy bonita la casa y el carro.	2019
			Un hermoso lugar para tomar fotografías y tomar un delicioso café y té matcha.	2019
			Me encantó, hermoso lugar.	2019
			Museo que hace alusión a las casonas de la 2da década del siglo pasado. Tiene eventos, actividades culturales como obras de teatro, conciertos, y muchas cosas más.	2019

Elaboración propia (2022) con información de: https://www.facebook.com/MToluca1920/reviews/?ref=page_internal

Como se puede notar, pese al corto tiempo de este recinto cultural, existen comentarios acerca del espacio y sus servicios. Además, los *likes* infieren que ya posee un público que le visita y está interesado por lo que presenta a través de este medio. Y que finalmente sus talleres cubrieron a través de sus actividades realizadas una oportunidad para quienes gustan del arte.

Ha habido una revisión en la página desde diciembre de 2020, en donde se ha encontrado un aumento en los *likes*, sin embargo, en cuanto a las opiniones del público, únicamente se encuentran 5 comentarios que fueron realizados casi al mismo tiempo, habiendo un espacio de inactividad por parte del público de dos años, se debe tener en cuenta que la presencia que tiene el museo en su red social, nunca involucró la realización de algún evento o actividad cultural *online*. El museo tiene un horario de martes a sábado de 10:00 a 18:00 y el domingo de 10:00 a 15:00, siendo este el museo de la Ciudad de Toluca con el horario más amplio.

El recinto estuvo abierto al público desde su inauguración hasta mediados de marzo del 2020, cuando por la aparición del *Covid-19* (2020)² en México, la Organización Mundial de la Salud (OMS), determinó que todos los espacios públicos debían cerrar sus puertas con el fin de que las personas no se expusieran al virus y no aumentaran los contagios.

Por lo cual, toda actividad cultural presencial fue suspendida, hasta que el semáforo de riesgo epidemiológico³ del Estado de México lo permitiera.

El aislamiento social causado por el Covid-19, provocó la generación de alternativas en los museos que terminaron en mejorías y un mayor acercamiento hacia sus públicos e incluso los no públicos, pues se crearon y abrieron espacios dispuestos a romper barreras que ya no solo respondían al aislamiento, sino que también atendían a diferentes imposibilidades para visitar los museos que tenían las personas; tales como de tiempo, económicas, de salud o capacidades diferentes.

La aparición de esta enfermedad provocó una mayor afluencia y uso de las redes sociales, como respuesta a esto y con la finalidad de reactivar este ejercicio cultural, los cursos y diplomados que se impartían de manera presencial en el museo se llevaron a la virtualidad.

Imagen 3: Primer invitación a curso virtual



² La COVID es la enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente la COVID es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.

³ El **Semáforo de riesgo epidemiológico** es un sistema de monitoreo para la regulación del uso del espacio público de acuerdo con el riesgo de contagio de COVID-19. Este semáforo será estatal y está compuesto por cuatro colores: Rojo, anaranjado, amarillo y verde.



EN EL
EDOMÉX
HACEMOS click
EN FAMILIA
CULTURA Y DEPORTE EN LÍNEA

Taller en línea

Creación literaria

Imparte:
Mohsen Emadi

Fechas:
Mayo: 13, 20 y 27 | Junio: 3 y 10

Sesiones vía: zoom | **18:00 a 20:00 horas**
Cupo limitado a 25 participantes.

Para solicitar inscripción se deberán enviar los siguientes documentos al correo:
subpromcultural@gmail.com

Copia del acta de nacimiento | Copia de credencial para votar (INE)
Carta de exposición de motivos

Requisitos:
Correo electrónico | Tener Zoom instalado | Acreditar, por lo menos, 80% de las horas de trabajo del taller.

Se notificará vía correo electrónico la aceptación de la inscripción.

Fuente: Página oficial de Facebook del Museo Casa Toluca 1920

También, actualmente participa con la Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México en el programa “Martes de museos”; un programa estatal para llevar la cultura a un público virtual a través de la publicación de conversatorios en vivo, que aluden a temas relacionados con los museos del Estado de México. Esto, con el objetivo de derribar la frontera de la imposibilidad de visitar los recintos culturales a causa de la pandemia y poder llegar al público mediante el uso de la virtualidad.

El Museo Casa Toluca 1920, únicamente ha tenido participación en dos conversatorios, uno con el tema de “Toluca la bella: La arquitectura, usos y costumbres en las casonas toluqueñas de principios del siglo XX”, a causa de su primer aniversario, y otro titulado “La arquitectura de Toluca rumbo a sus 499 años”, y a pesar de ser los únicos videos en donde aparece dicho recinto, el museo, comparte a través de su página oficial de Facebook cada martes los videos del programa estatal.

Después de 4 meses de inactividad presencial, el museo reabrió sus puertas en agosto de 2020, con cambios en los recorridos por cuestiones sanitarias. Dos meses después, se realizó la primera actividad presencial; una obra de teatro en donde asistieron aproximadamente 20 personas de las cuales, el mayor público eran

niños acompañados de sus padres con todas las medidas de higiene y seguridad tanto por parte de los asistentes, el personal del museo y la personas a cargo de la obra de teatro.

En diciembre del 2020, el Estado de México regresó a semáforo rojo, lo que hizo que todos los centros culturales tuvieran que cerrar sus puertas por segunda ocasión, haciendo de lo virtual la única forma de tener un acercamiento a estos sitios. A pesar de que el museo se encuentra presente de una manera virtual mediante su página oficial de Facebook, solamente utiliza esta como una herramienta informativa, y hasta hoy no se han aprovechado todos los beneficios de esta nueva forma de acceder a la cultura.

Después de la segunda reapertura de acuerdo con el semáforo epidemiológico, el día 15 de marzo de 2021, se entrevistó al director del Museo y comentó que notó un evidente decremento en la asistencia del público, pues de recibir un aproximado de entre 300 a 500 personas semanales, pasó a un promedio de 30 personas por semana. Es importante la consideración de que el museo estaba abierto cuando el Estado se encontraba en semáforo naranja, pudiendo ser ese un factor importante para determinar el promedio de la asistencia del público.

El director continuó su narrativa y manifiesta que, en efecto, hasta el momento después de la apertura no se ha realizado ninguna actividad cultural *online*, no se ha establecido algún acercamiento al público ni se le ha hecho participe para que opine en relación con sus necesidades, ya que, aunque parece estar abierto al público virtual, no ha generado algún proyecto museográfico *online*. Esto, teniendo en cuenta que es un Museo estatal y está bajo órdenes de la Secretaría de Cultura y Turismo.

Con base en lo anterior, es evidente que el museo ha intentado acercarse al público en medida de lo que se le es posible, empero, las medidas que ha tomado se han visto limitadas a únicamente compartir el programa #Martesdemuseos, ya que a pesar de que movió los cursos y diplomados a la virtualidad, se pausó cuando estos terminaron y no convocó a la apertura de nuevos.

Es importante destacar que el recinto no tiene un “museo *online*”, sin embargo, cuenta con las herramientas necesarias dentro del internet y su página en *Facebook* para hacer llegar a la sociedad su mensaje, generar conocimientos y repartirlos. De acuerdo con Maceira, “El museo no es un lugar, sino una institución que a lo largo del tiempo ha desarrollado formas particulares de comunicación y ha generado diversos conocimientos y estrategias para divulgarlos” (2008, p. 04).

Los museos en la actualidad son caracterizados por ser lugares abiertos a la construcción y además están al servicio de la sociedad:

Por lo tanto, son espacios de diálogo, de interacción, de aprendizaje y de diversión. Lograr tales características, exige de sus directivos y administradores, estrategias que tengan en cuenta una gestión creativa y flexible, orientada a los intereses del público y a los cambios socioculturales (Morales, 2014, p. 32).

En el presente, los consumidores de cultura buscan más que solo recibir información, ahora quieren: “Interactuar en la planificación de las exposiciones, participar en la organización de las actividades culturales, formar parte del proceso de promoción de estas e incluso, cada vez son más los usuarios dispuestos a financiar colectivamente actividades” (Forteza, 2012, p. 33).

La forma que permite a los museos incluir a su público de una manera virtual, sin duda es la *web 2.0*⁴. El MCT1920, se ha adaptado a la modernidad y a la evolución de la sociedad incursionando en las redes sociales; hasta el momento, esto le ha permitido establecer un contacto tanto con su público como con el no público, este avance demuestra que puede haber una conexión con las personas incluso aunque haya barreras físicas, no obstante, sus alcances en el desarrollo máximo de la *web 2.0*, presenta serias limitaciones, como son: acomodar un mensaje y no repensar su potencial en tanto las funcionalidad de la web, así como el idear o replantearse la participación de ese público que ya les conoce y ve en este museo un bien cultural con proyección al servicio de su población.

Hay museos que se resisten a este vital cambio, ya que puede llegar a transformar la idea de un museo tradicional. En específico, el caso del MCT1920, demuestra que el contenido que crean está restringido a ser producido por la misma institución y aprobado por la Secretaría de Cultura y Turismo. Dejando de lado la participación de la comunidad de la Ciudad de Toluca.

Es necesario considerar que una limitación a esta nueva forma acercarse a la cultura se relaciona directamente con la posibilidad de tener acceso a internet. Por lo que se debe de tomar en cuenta el panorama

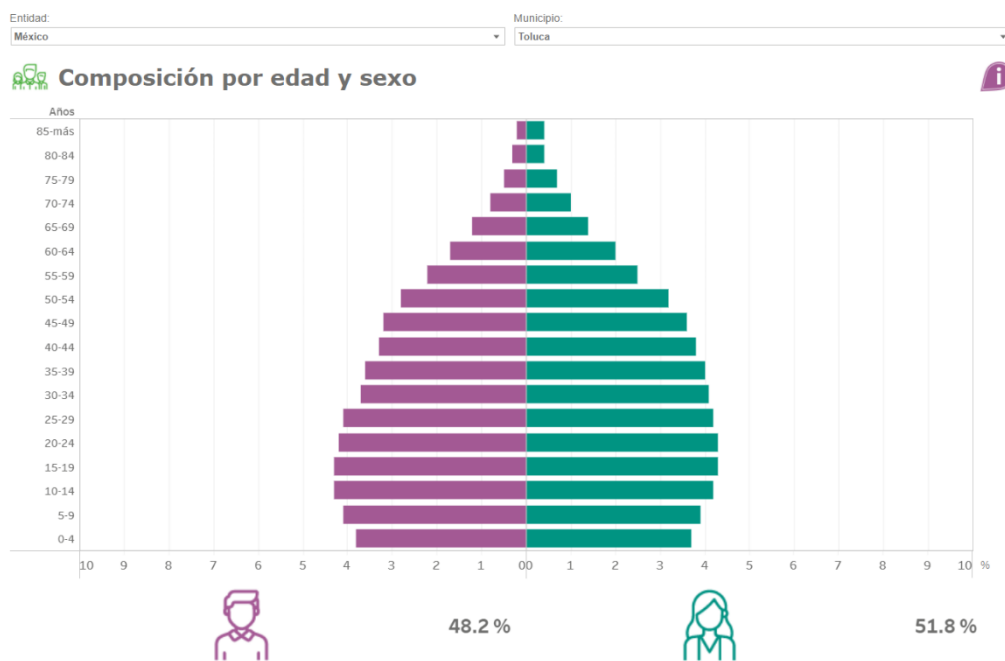
⁴ El término 'Web 2.0' o 'Web social' comprende aquellos sitios web que facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Algunos ejemplos son las redes sociales, las wikis u otros proyectos colaborativos en los que los usuarios generan contenido y no simplemente lo consumen.

sociodemográfico de Toluca que permite conocer cuántas personas tienen acceso a internet y posteriormente conocer para que utilicen esta herramienta.

Principalmente, y de acuerdo con datos del INEGI del 2020, la Ciudad de Toluca tiene una población total de 910, 608 personas, en donde la mitad de la población tiene un rango de 30 años o menos.

En la siguiente imagen se muestra la pirámide poblacional de la Ciudad de Toluca, en donde se representa que hay más personas de entre los 14 a los 30 años, estos datos son recopilados con el objetivo de conocer posteriormente que tanta población es factible a usar internet y redes sociales.

Imagen 4: Composición por edad y sexo de Toluca (2020)



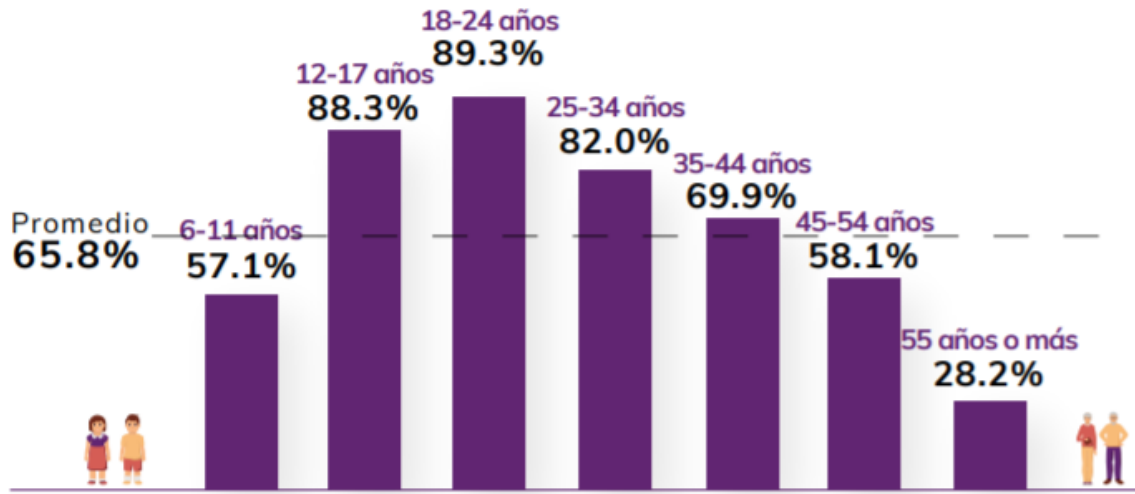
Fuente: INEGI. Pirámide poblacional:

<https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/tableros/panorama/>

Hay diversos factores que intervienen en el uso de internet dentro de la población, sin embargo, para fines de lo estudiado, como siguientes datos a recuperar, se buscó la edad de las personas que suelen tener más acceso a internet para poder determinar si hay sentido en el querer llevar los museos a la virtualidad. Se retomó información de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018, en donde se encontró que la población entre 18 y 24 años tiene la probabilidad más alta de usar el Internet con 89.2%. No obstante, hay un promedio del 65.8% en donde entran otros tres grupos que atienden a los rangos de edades de 12-17, 25-34 y finalmente 35-44 años.

Lo cual representa que hay una mayoría de personas que tienen acceso a internet.

Imagen 5: Probabilidad de uso de internet por grupos de edad



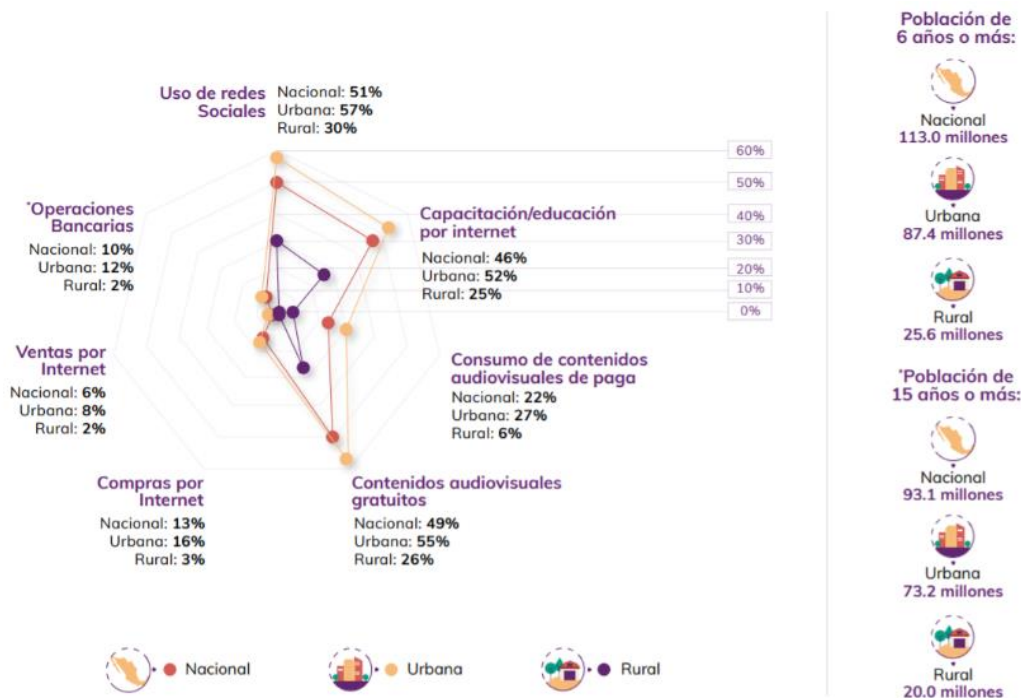
Fuente: IFT con datos de la ENDUTIH 2018:

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>

Al analizar los datos anteriores, se encuentra que más de la mitad de la población de Toluca tiene posibilidades de acceder al internet de acuerdo con la edad. Empero, el hecho de que accedan a internet no quiere decir que necesariamente hagan uso de la web 2.0 y respectivamente de las redes sociales. Por lo que fue necesario buscar que tipo de actividades realizaban con esta herramienta.

Nuevamente se utilizó información de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2018, y se retomó la siguiente gráfica en donde hay 7 variables, sin embargo, las que mayor peso tienen en orden de importancia son; el uso de redes sociales con el 51%, los contenidos audiovisuales gratuitos con un 49% y finalmente la capacitación/ educación por internet con un porcentaje de 46% todos a nivel nacional.

Imagen 6: Actividades por internet de la población de 6 años o más (2018)



Fuente: IFT con datos de la ENDUTIH 2018:

<http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/estadisticas/usodeinternetenmexico.pdf>

Como puede verse, el uso de las redes sociales es una de las actividades más presentes en aquellas personas que usan el internet. Cabe resaltar que estos datos fueron retomados de la ENDUTIH de 2018, por lo cual no representa los hábitos de consumo de internet en esta nueva modalidad virtual en la que la sociedad de encuentra presente, sin embargo, hay un evidente crecimiento en las cifras pues de acuerdo con Gutiérrez (2020):

Los mexicanos pasan 42 por ciento más de su tiempo en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, YouTube y Google desde que iniciaron las medidas de aislamiento social ocasionadas por el Covid-19, revela un estudio realizado por Nielsen Ibope.

Según la firma de estudios, a raíz del inicio de la cuarentena, Facebook es la red social en la que más se ha incrementado la estancia de internautas, pues previo al fenómeno se destinaba una hora 19 minutos de tiempo en la plataforma y ahora el promedio es de una hora 54 minutos.

La utilización de Internet por parte de la población mexicana evoluciona de manera constante, y cada día se ofrece información más abundante y variada atendiendo a la demanda del público.

Todos los museos estatales cuentan con al menos una red social propia, además de que de todos ellos es posible encontrar información en el ciberespacio, pero no tienen trabajada la parte cibermuseográfica, es por eso que se busca generar un plan cultural online que sea capaz de transmitir la cultura de una manera remota; la cual ampliará las oportunidades de recreación y aprovechará el desarrollo que tiene la sociedad con las tecnologías.

3.1.1 Delimitación territorial

En este sentido, el área de actuación de este proyecto de investigación se enmarca en el Museo Casa Toluca 1920 que se encuentra en el primer cuadro de la ciudad de Toluca, sin embargo, al ser un estudio de corte virtual, se trabaja con la página de Facebook del museo que corresponde al siguiente link <https://www.facebook.com/MToluca1920/> para poder analizar las actividades que este ha realizado y su interacción con el público. La elección de este museo como espacio de estudio se debe a que sus líneas de actuación y su acervo, le permite dentro de su presencia en la *web*, tener comunicación con las nuevas generaciones, ampliar y transmitir nuevos conocimientos y ser más incluyente acorde al público virtual, así como abrirse a nuevos públicos. La población a considerar dentro de la presente investigación abarca a gente perteneciente a Toluca y zona conurbada, sin embargo, esto no omite que al considerar la *web*, haya otras personas interesadas en su oferta cultural.

3.1.2 Delimitación temporal

Los datos considerados para la realización de este trabajo de investigación son rescatados principalmente de la actividad de la página de Facebook del museo y abarcan un periodo del 2019 a 2021, teniendo en cuenta que es el tiempo de vida que ha tenido el Museo y se enfocará en el 2020 y 2022 en donde se enfatiza en trabajar de una manera *online* como parte de los servicios de un museo público, el cual como ya se explicó asumió un papel importante como difusor de una oferta cultural en la *web 2.0* a través de su página de *Facebook*, durante esta etapa de pandemia que aún persiste y ha sacudido a la humanidad. Dentro esta realidad que está vigente es que se mira con mayor certeza y como una línea de oportunidad de los museos a la población que tenga limitaciones para moverse por distancia, capacidades diferentes u otras.

3.1.3 Delimitación conceptual

La investigación tiene que ver con la resolución de un problema práctico, por lo que se recurre a unos conceptos que ayudan a definir, delimitar y explicar el acontecer de las actividades desarrolladas hasta el momento en la *web* de este museo en un mundo virtual. Ello para crear nuevas propuestas donde se aproveche su potencial, por lo que fue necesario conceptualizar y fundamentar una forma específica de construir y pensar a los museos que son los centros culturales que conservan elementos y los muestran a un

público con el fin de educar y recrear a la sociedad de acuerdo con las ideas de Alfonso, G. y Calderón, E. (2010) y las definiciones propuestas por el ICOM (2017) y la RAE (2020).

No obstante, como parte de la evolución de estos recintos, han aparecido cambios radicales en donde se repiensen las funciones del museo, el ejemplo más claro es la nueva museología que da apertura a una nueva concepción de la museología tradicional en donde únicamente se acomodaba un mensaje y el público aparecía como mero espectador, desde la concepción de (Maure, 1996 citado en Narvajás, 2019) ahora estos espacios culturales deben integrar al público en la participación y formulación de proyectos museográficos, es en este sentido que se abre paso al uso de las TIC, que de acuerdo con Mancini (2008), Flores (2013) y la Universidad Latina de Costa Rica (2020), son todas aquellas herramientas tecnológicas que permiten hacer más fácil el proceso de comunicación.

Es con el uso de estas herramientas que con el paso del tiempo, los museos se han ido digitalizando hasta llegar a la concepción de los museos virtuales que retomando la noción de Lewis (1996), Schweibenz (1998), Theater y Wilhem (1999), Gabaldón (2012) y Elisondo, R y Melgar, M. F. (2015) se ejemplifican los tipos de museos que se encuentran en línea y cuáles son las funciones a las que se debe atender, pues se integran diferentes elementos y hay cambios en la forma de trabajo y organización.

De la mano de los museos virtuales, surge la aparición de la *web 2.0*, partiendo de Tim O'Reilly (2004) iniciador del concepto, Forteza (2012) y Juncá y Puig (2018) quienes explican que esta nueva *web* se basa en un modelo participativo en donde se fusiona a los productores y los consumidores, se emplea este concepto para contextualizar como es que se puede llevar a los museos a un mundo virtual y colaborativo. Abriendo paso al siguiente concepto que explica cómo actúan las redes sociales, para lo cual se recurre a la definición de Castañeda, L. y Gutierrez, I. (2010), así como a la brindada por la RAE (2020). Sin embargo, el estar presentes en una red social no es tarea sencilla, requiere de una planeación previa y estratégica capaz de generar un plan de trabajo para el museo, es por ello que se recurre a la cibernuseografía, que es un neologismo explicado por Tejera (2013) como el conjunto de técnicas y prácticas relativas al funcionamiento de un museo desde una perspectiva virtual, la cual corresponde a los elementos o bienes culturales a realizar vía *online*. Y finalmente se habla de los bienes culturales considerando a Sanz, J., y Castro, R. (2003) y Oteiza, R. (2011) para conceptualizar el término y a Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998) para analizar su texto sobre la industria cultural y así esclarecer el concepto de bien cultural.

A partir del problema presentado de tipo práctico surgen las siguientes preguntas:

¿Cuál es el interés de la población de Toluca en participar en actividades culturales *online* del Museo Casa Toluca 1920? Y ¿Cuáles son los tipos de bienes culturales *online* que gustaría ver y/o ser partícipes de y sus características?

3.2 Objetivos

Objetivo General:

Proponer un plan de trabajo cultural en web para el Museo Casa Toluca 1920, a partir del conocimiento del interés de la población de Toluca de participar en actividades culturales *online* e identificación de los tipos de bienes culturales que deben ofertarse en tanto sus necesidades, para así nutrir el panorama cultural de la Ciudad de Toluca.

Objetivos Específicos:

- Conocer el interés de la población sobre la realización de actividades culturales *online* mediante la red social del museo.
- Identificar las necesidades de actividades culturales de la población para su recreación.
- Definir qué tipo de bienes culturales *online* le gustaría ver a la población dentro de la red social del museo.
- Definir las características de los bienes culturales *online* acorde a su público.
- Generar una propuesta de plan cultural *online* en respuesta a los resultados de la investigación.

3.3 Justificación

La Museística es un área de conocimiento que permite comprender la estructura, organización, funciones y manejo de los museos y es de gran importancia para el ámbito turístico, de aquí la inclinación de incluir una materia optativa en el plan de estudios de la Licenciatura en Turismo ofertada por la UAEMEX, la cual entre sus objetivos se encuentra el “Diseñar, implementar y evaluar planes, programas, proyectos turísticos y emprendimientos innovadores, sustentables y competitivos.”

Los museos son espacios que conforman gran parte de los atractivos culturales de la Ciudad de Toluca, no obstante, actualmente se ha presentado una barrera física que ha destapado otras limitaciones del público para asistir a los museos.

Es por ello por lo que se ha pensado en estrategias para poder derrumbar algunos de estos muros que imposibilitan el acceso a la cultura.

Hoy en día, una de las tácticas más utilizadas por los museos a nivel mundial es el uso de los avances tecnológicos y las TIC. Empero, se he investigado que la mayoría de estos recintos culturales pese a que se encuentran presentes en la *web* y las redes sociales, se limitan a usar estos medios como herramientas publicitarias o en el mejor caso para hacer réplicas de un museo virtual.

Es a raíz de esto que resulta de gran importancia investigar el interés de la gente en participar en actividades culturales online y definir qué tipo de bienes atenderían, así como sus características, con el principal motivo de generar un plan cultural online que integre elementos complementarios al acervo ya existente del museo y permita una comunicación bidireccional entre este y su público atendiendo a las funciones de la nueva museografía.

El presente trabajo, atiende a un trabajo práctico, por lo que servirá para permitir a las personas acceder a la cultura de una manera más asequible en cuanto a cuestiones de tiempo y espacio.

APARTADO IV



METODOLOGÍA

El presente documento atiende a un trabajo práctico, ya que parte de una situación cotidiana acerca de los públicos de los museos y las actividades recreativas específicamente en el museo Casa Toluca 1920, lo cual se explica en el problema que se suscitó en el servicio que ofrece el museo a través de su red social, debido a que ante la contingencia sanitaria en marzo de 2020 (pandemia que la humanidad vivió desde diciembre del 2019 y ya con menos gravedad o tendencia a la baja en incidencias hasta el día de hoy) se tiene que dar continuidad a los talleres o actividades empleándose así la *web 2.0* a manera de emergencia, sin embargo hay que dar continuidad a estas nuevas formas de comunicación.

Para ello se hizo una investigación documental o de fuentes secundarias como fueron publicaciones indexadas, tesis, y libros que apoyaron en conocer más acerca de los museos y la forma en que se adaptaron a trabajar de una manera virtual, pues todos lo hicieron de una manera diferente. También para encontrar elementos conceptuales que explican el devenir de estos nuevos servicios y la virtualidad en los museos a manera de fundamentos que derivan de un pragmatismo y se recurrió al análisis de la red social del museo para ver la opinión e interacción de los seguidores de la cultura, así como las actividades que fueron desarrolladas por este recinto cultural.

Asimismo, se realizó una investigación de campo que consistió en la observación directa y cuaderno de campo para realizar registro de lo observado durante el servicio social, además se elaboró y aplicó un cuestionario del cual se detalla más adelante.

4.1 Método clínico

El método bajo el cual se realiza este trabajo es el clínico, el cual debemos aclarar que ha sido empleado principalmente en las ciencias naturales, pero que es traído a las ciencias sociales, específicamente para trabajos de corte pragmático.

Este método se le define como el proceso que los médicos han desarrollado para la generación de su conocimiento, Madeleine Grawitz en el año 1984 menciona que:

El método clínico, sin dejar de ser científico, persigue un objeto práctico: debe emitir un juicio o un diagnóstico, seguido frecuentemente de una prescripción terapéutica, en pocas palabras, curar o ayudar al sujeto a vivir. El método clínico utiliza por una parte la anamnesis: conocimiento del pasado del sujeto, gracias a los documentos personales, el relato del sujeto, y por otra parte, a la

observación de sus reacciones “en situación”, o en laboratorio, mediante los test y exámenes complementarios (p. 298)

Dentro de las ciencias sociales, el método clínico es empleado por los investigadores debido a la complejidad de los factores humanos y las dificultades de la experimentación. Su característica es la primacía de la información y de la observación, que afectan a la totalidad de las manifestaciones de un ser humano o de un grupo en concreto colocado en situación de evolución.

En la aplicación de este método, es que se realizó en primer lugar un diagnóstico basado en la causalidad, es decir ver el signo y síntoma que es lo que se ve y lo que se siente desde las ciencias naturales, por lo que se descubre el padecimiento. Cuando este es transportado a las ciencias sociales entonces hablamos de la causa y el efecto en donde ante la detección de la problemática práctica, se acerca uno y hace ese diagnóstico de tipo causalístico o nomotético, donde se identifican las causas y efectos de la situación que guarda el Museo Casa Toluca 1920.

Este museo abrió sus puertas en octubre de 2019, con la oferta y desarrollo de cursos, talleres, presentaciones de libros, conciertos y obras de teatro, sin embargo, en marzo de 2020 ante las medidas sanitarias por pandemia de Covid-19 sugeridas por la OMS es que se inició el confinamiento que obligó a cerrar los espacios de recreación, y se pausa el desarrollo de estas actividades. Fue así como esta cadena de reacción entre causas y consecuencias, siguieron su curso y la dirección del museo de la mano con la Secretaría de Cultura y Turismo consecuentemente iniciaron trabajos de una manera virtual se abrió al público que estaba realizando actividades culturales la opción de continuarlas a través de internet y en modalidad virtual en la web 2.0.

Posteriormente, ante el avance de la vacunación y la semi apertura de los espacios culturales y servicios de recreo, es que en esta segunda fase se detectó que es necesario conocer los intereses y necesidades del público para la creación de un programa en la *web 2.0*, pues dado que ya había iniciado en este, era necesario para el futuro que el museo atienda en diferentes modalidades que bien pueden ser: presenciales, virtuales o mixtos, con el fin no solo atender a las circunstancias adversas de una contingencia sanitaria, sino de abrirle las puertas a todas las personas en todos los tiempos y de esta manera el público consumidor de cultura pueda acceder a esta, así que se desarrolla un diagnóstico que nos llevó a la creación de un plan de trabajo para este museo.

4.2 Técnicas de investigación

Para obtener el conocimiento, se emplearon dos técnicas de investigación:

4.2.1 Técnicas documentales

Según (Alfonso, 1995, citado en Rizo 2015), es un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información utilizando como fuentes primarias documentos, que son el resultado de otras investigaciones o reflexiones que representan la base teórica del objeto de investigación. (p.22). En este caso, principalmente se emprendió la búsqueda de documentos que resultaran útiles para el fin del trabajo y después de hacer una filtración y selección de los que son relevantes, se utilizaron libros, ensayos, artículos, tesis, reportes noticias, que ayudaron a elaborar el estado del arte, los fundamentos y alguna información oficial propia para explicar la problemática con base en algunas particularidades históricas o funcionales acerca del museo y sus visitantes en web.

El ordenamiento de la información de fuentes secundarias se distingue por el uso de fichero en las modalidades de resumen, parafraseo, citas textuales y fuente información, donde se empleó el sistema APA7 en todo el documento. El cual permite dar créditos a los autores que nos apoyan con sus conocimientos a sostener este reporte de aplicación de conocimientos, así también nos permite cuidar algunos aspectos de orden en la estructuración del trabajo.

4.2.2 Técnicas de campo

De acuerdo con Arias (2006) las técnicas de campo consisten en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes.

La herramienta que se realizó para a la obtención de información fue a través de la observación participante durante los meses de febrero a julio del año 2021 (medio año), periodo que comprende la realización de mi servicio social en el museo donde se me permitió apoyar en actividades dentro del mismo. En este proceso *in situ*, emplee un ordenador y un dispositivo móvil para la anotación y recolección de información y así poder realizar la descripción del problema.

Otras herramientas que se elaboraron y aplicaron fueron: entrevistas abiertas e informales al director del museo y al personal que trabaja en él, los resultados generaron información relevante para comprender la problemática y nutrir la investigación.

Con el fin de adquirir la información necesaria para la realización de este trabajo, se elaboró un cuestionario mixto compuesto de 8 secciones y 39 preguntas, que incluye respuestas cerradas y abiertas de la siguiente manera.

Tabla 4: Composición del cuestionario

Sección	Preguntas abiertas	Preguntas cerradas	Cantidad de preguntas
1. Información sociodemográfica	1	6	7
2. Implicaciones de la pandemia	N/A	3	3
3. Información de museos	N/A	4	4
4. Información de tiempo	N/A	2	2
5. Información de actividades culturales en internet	N/A	8	8
6. Cursos y talleres	4	3	7
7. Productos culturales	N/A	7	7
8. Recomendaciones y sugerencias	2		2
TOTAL	7	32	39

Fuente: Elaboración propia.

Para la formulación del instrumento, se tomó en cuenta que las preguntas dieran respuesta para lograr el objetivo general y los objetivos específicos del trabajo.

La aplicación del cuestionario se realizó en línea mediante la plataforma *Google Forms* que permite generar un enlace, el cual fue repartido mediante las redes sociales en grupos de difusión de cultura. Se eligió realizar el cuestionario en línea y a través de las redes sociales debido a que el plan cultural está planeado y dirigido para un público virtual.

El cuestionario estuvo presente en la web durante el mes de abril y se cerró el acceso cuando se llegó al tamaño de la muestra que fue de 196, atendiendo a un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 7%, con una probabilidad del evento del 50% tal como se muestra en la siguiente formula.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

En donde:

N	Tamaño de la población	910,608
Z	Parámetro estadístico basado en el nivel de confianza	1.960
P	Probabilidad de que ocurra el evento	50.00%
Q	Probabilidad de que no ocurra el evento	50.00%
e	Margen de error	7.00%

Nivel de confianza	Z
95%	1.960

Por lo tanto:

$$n = \frac{910608(1.960^2)(50.00\%)(50.00\%)}{(7.00\%^2(910608 - 1)) + 1.960^2(50.00\%)(50.00\%)}$$

$$n = \frac{910,608 * 3.8416 * 50\% * 50\%}{0.0049 * 910607 + 3.8416 * 50\% * 50\%}$$

$$n = \frac{874547.9232}{446198.3904}$$

$$n = 195.96$$

$$n = 196$$

APARTADO V

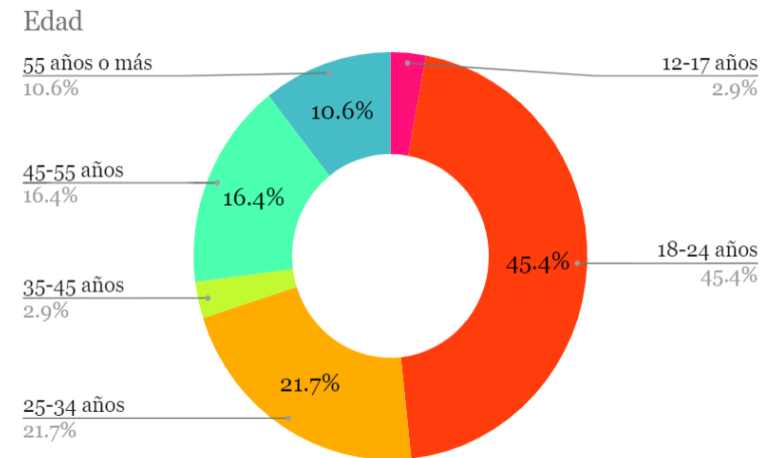


INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5. 1 Información sociodemográfica

Esta sección muestra los datos de la composición de la población estudiada que comprende a Toluca y zona conurbada, con el objetivo de conocer sus principales características de edad, sexo, ocupación, escolaridad, estado civil, procedencia y el acceso a servicios de internet para así poder categorizar en diferentes grupos de acuerdo con gustos e intereses las actividades y contenidos del plan.

Gráfica 1: Edad

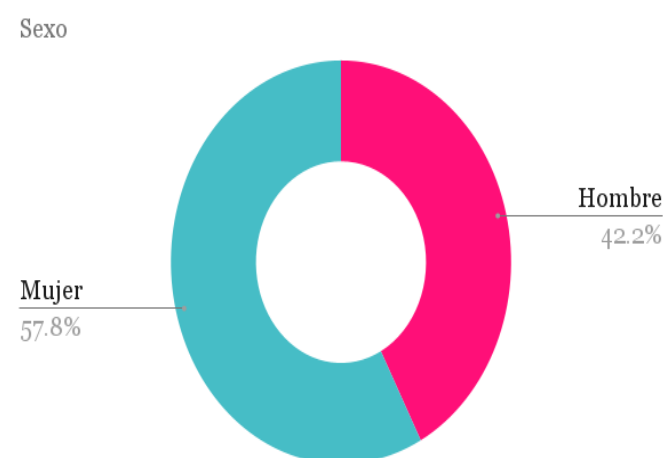


En este criterio se formaron 6 rangos de edad con base en la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de información en los Hogares (ENDUTIH) 2018, con la consideración de aquellos grupos que tienden a hacer más uso del internet.

En donde las principales edades son de los 12 a los 44 años.

La composición de la población encuestada se concentra en el rango de edad de 18-24 años. De la mano con esta información, y como se muestra en la gráfica, se puede correlacionar que hay una composición de la población encuestada mayor participación por los rangos de edad de 18-24 y 25-34 años, sin embargo, también hay una participación importante por parte de aquellos que tienen de 45 a más de 55 años, rango de edad que está por debajo del promedio de los resultados de la ENDUTIH del 2018.

Gráfica 2: Sexo



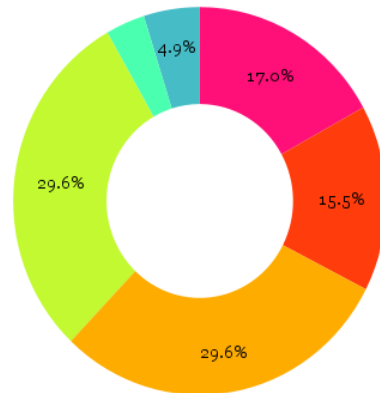
En el gráfico se representa una predominancia de mujeres con el 57.8% sobre los hombres con un 42.2%. Basándonos en la DataMÉXICO (2020), la población de Toluca está compuesta en su mayoría por mujeres, por lo cual se puede corroborar esta información.

Esta variable permite determinar el sexo del perfil del usuario para el cual se va a crear el plan.

Gráfica 3: Ocupación

Ocupación

- Estudiante y empleado
- Empresario
- Empleado
- Estudiante
- Desempleado
- Ama de casa



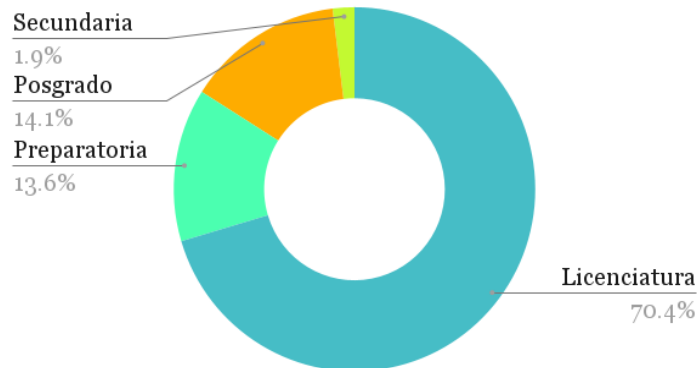
El objetivo de esta variable es conocer la ocupación de cada encuestado con el fin de poder interpretar el tiempo con el que cuenta cada persona debido a las actividades que desarrolla con el día a día y los intereses afines.

Los resultados muestran un empate con un porcentaje entre estudiantes y empleados, seguidos por los que trabajan y estudian al mismo tiempo. En tercer lugar, aparecen los empresarios y finalmente los grupos con menor aparición son ama de casa y desempleado.

Se infiere que la mayoría desarrolla actividades que demandan tiempo y son personas que realizan actividades académicas, y por lo tanto les interesa complementar con actividades culturales.

Gráfica 4: Nivel de escolaridad

Nivel de escolaridad

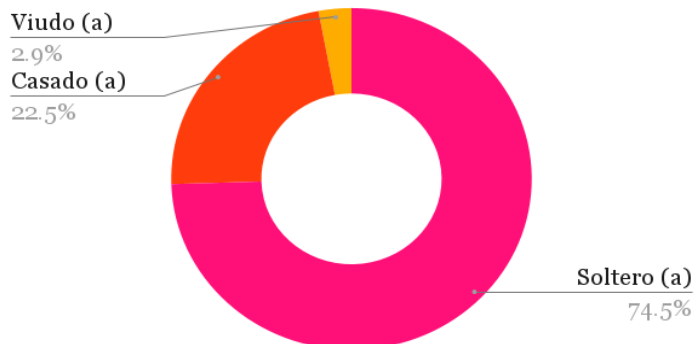


Con esta información se pretende conocer el grado de escolaridad con el que cuenta la población para poder determinar el tipo de actividades y contenidos a realizar basados en diferentes grupos.

El dato más repetido indica que la mayoría tiene un nivel alto con base en la escolaridad, pues cuentan mínimo con la licenciatura. Y es un dato a considerar a la hora de la oferta de las actividades relacionadas a la educación, tales como los cursos y talleres, conferencias, videos educativos, entre otras que se muestran más adelante, pues dentro de la ocupación como se muestra en el Gráfica 3, la mayoría sigue realizando sus estudios.

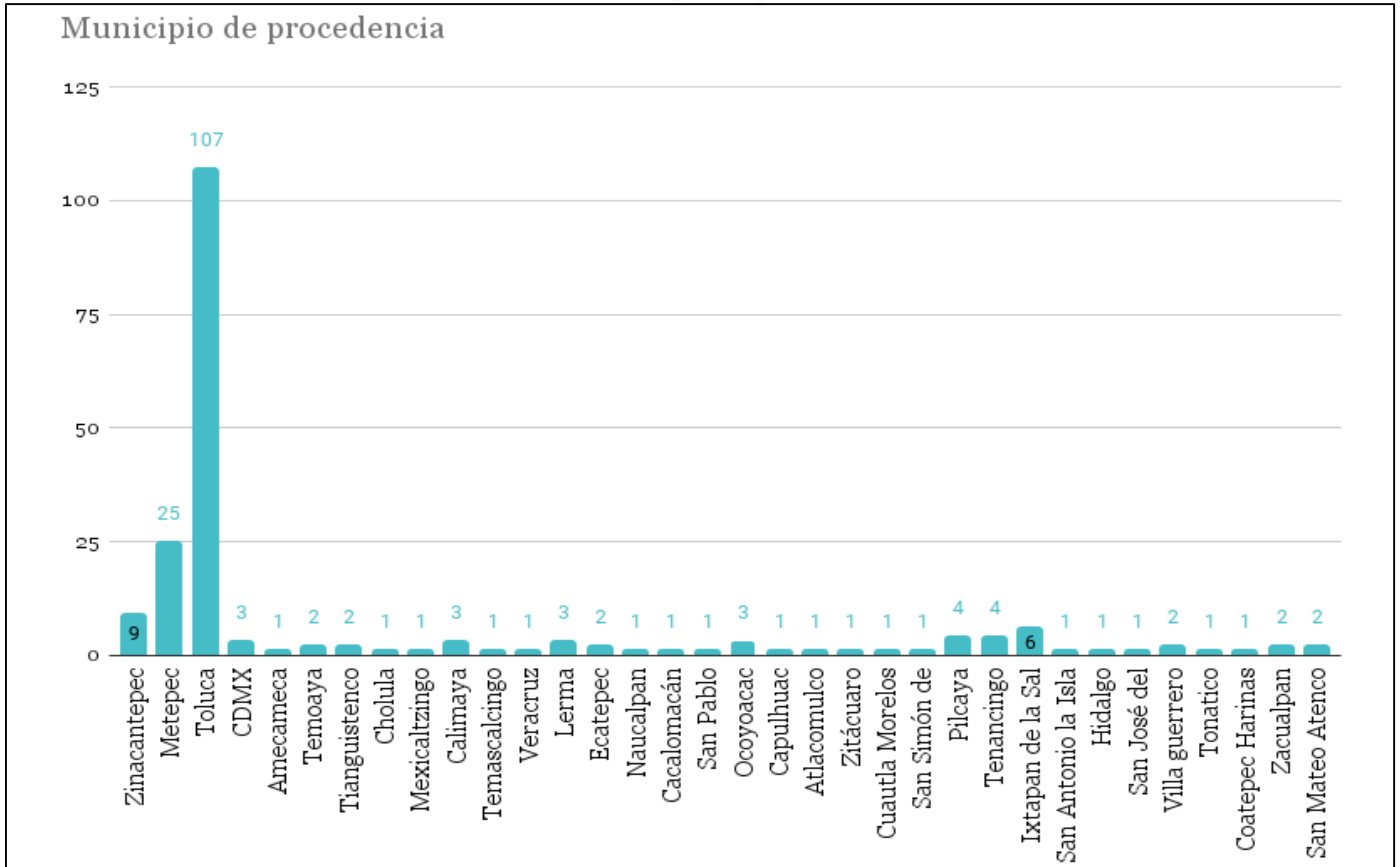
Gráfica 5: Estado civil

Estado civil



La composición del estado civil favorece ya que muestra que los solteros predominan, y nos permite inferir que disponen de manera más libre de su tiempo.

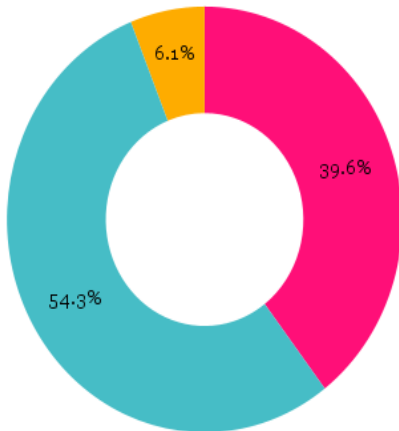
Gráfica 6: Municipio de procedencia



Gráfica 6.1: Procedencia general

Procedencia general

- Estado de México
- Toluca
- Diferentes Estados

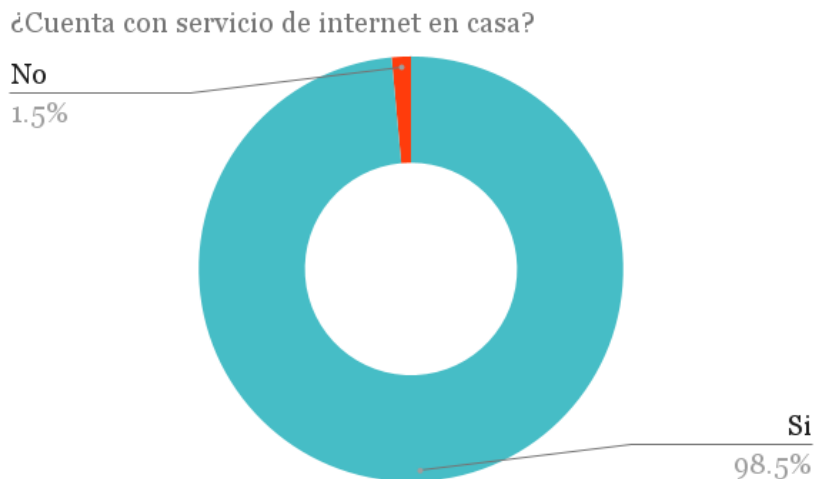


A fin de conocer la procedencia del posible público del plan cultural que, a pesar de ser en línea, algunas actividades pueden requerir la presencia física.

Por lo cual se solicitó el municipio de procedencia, esperando tener la mayor participación de Toluca y municipios aledaños, no obstante, como se puede apreciar en el gráfico 6, hubo público de municipios un tanto retirados y personas pertenecientes a otros Estados de la República Mexicana.

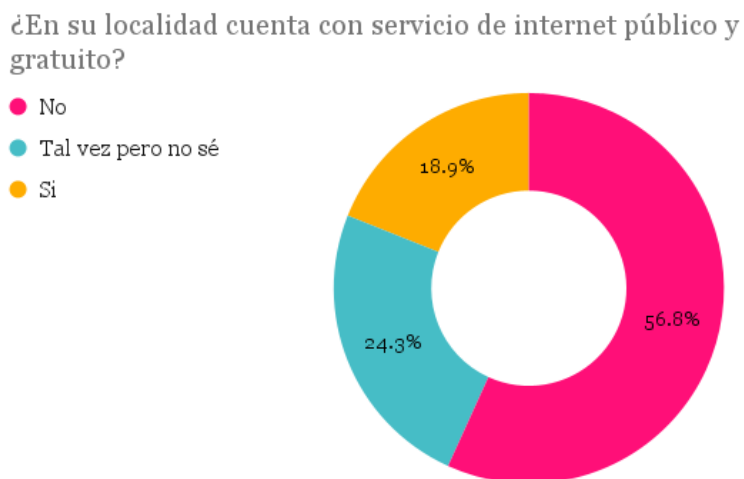
A manera de tener un conteo general, se realiza el gráfico 6.1 que muestra un panorama universal que engloba 3 grupos, el primero refiere a población de Toluca con el 54.3%, el segundo con el 39.6% atiende a municipios aledaños y se le nombró Estado de México, finalmente y solo con el 6.1% se encuentran diferentes Estados del País. Lo cual indica que hay una mayor población perteneciente al Estado de México y a Toluca respectivamente.

Gráfica 7: Servicio de internet en los hogares



Los resultados de esta gráfica son de gran importancia para la elaboración del presente trabajo, teniendo en cuenta que el plan cultural es en línea, por lo cual el público debe de contar con internet para poder ser partícipe de. De una manera positiva, hay una predominancia en aquellos que si cuentan con el servicio de internet dentro de su hogar, contra el 1.5% que no tiene el servicio, lo que indica una oportunidad a este plan cultural en línea.

Gráfica 8: Servicio de internet público y gratuito dentro de la localidad



Por otra parte, en cuanto al servicio de internet gratuito dentro de las localidades, aparece una desventaja representada por más de la mitad de la población, pues la respuesta más repetida atiende a aquellos que no cuentan con el servicio de una manera gratuita.

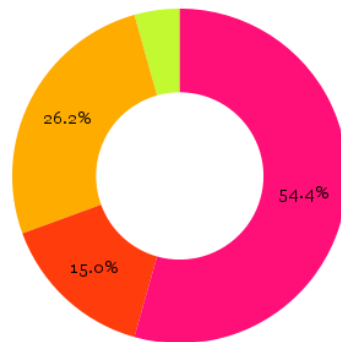
5. 2 Implicaciones de la pandemia

Este segundo apartado se realizó con el fin de saber si el hecho de la pandemia y las restricciones que vinieron consigo acercó al público a la realización y o búsqueda de actividades culturales *online*.

Gráfica 9: Uso de tecnologías y plataformas para actividades culturales durante la pandemia

¿Durante la pandemia aprendió a usar algunas tecnologías y plataformas para realizar actividades culturales?

- Si
- No
- Ya las había usado antes para realizar actividades culturales
- Tal vez

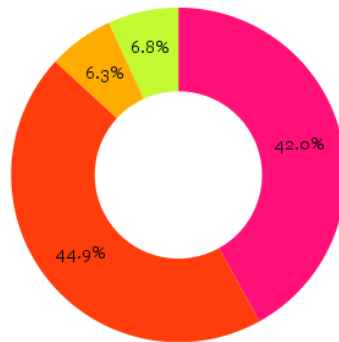


El 54.4% aprendió a usar tecnologías y plataformas que le permitieran realizar o participar en actividades culturales, lo cual simboliza un poco más de la mitad, por otro lado, el 26.2% ya sabía utilizarlas y había hecho uso de ellas con anterioridad. Pese a que el 15% no aprendió a hacer uso de ellas, de manera general hay una predominancia en aquellos que usan tecnologías y herramientas para las actividades culturales en línea.

Gráfica 10: Asistencia a actividades culturales en línea realizadas por museos

¿Durante la pandemia asistió a alguna actividad cultural en línea realizada por algún museo nacional u otra parte del

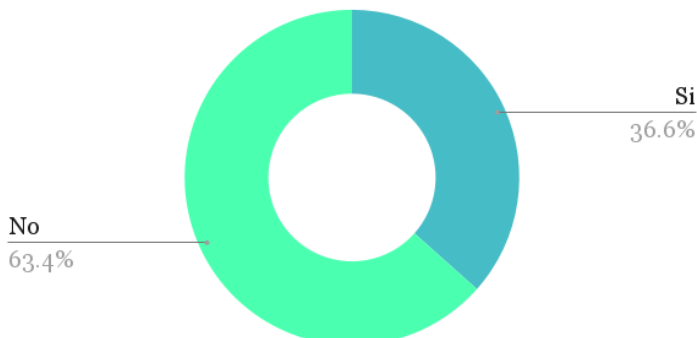
- Si y fue gratis
- No encontré ninguna de mi interés
- Si y pagué una cuota
- No porque cobraban



Esta gráfica da cuenta de que pese a que hay personas que no asistieran a actividades realizadas por museos durante la pandemia, la población tuvo una participación creciente, pues incluso pagaron para acceder a ellas.

Gráfica 11: Participación en actividades culturales previo a la pandemia

¿Ha participado en actividades culturales en línea antes de la pandemia actual?



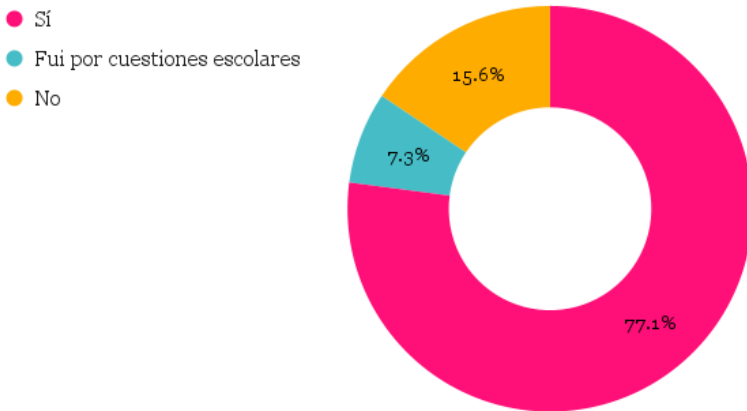
La llegada de la pandemia permitió un acercamiento a las actividades culturales de una manera virtual. Este gráfico muestra que antes de la pandemia más de la mitad de la muestra no había participado en actividades culturales en línea, en comparación a un 36.6% que ya había atendido a estas actividades previamente a la pandemia.

5. 3 Información de los museos

Esta sección pretende conocer la cantidad de personas que han visitado algún museo en Toluca para saber si tienen interés en el área, algún museo virtual con el fin de saber si tienen experiencia dentro del mundo virtual, cuántas personas siguen alguna página de museos dentro de Facebook debido a que el plan cultural se piensa realizar dentro de una y finalmente lo que les impide visitar los museos.

Gráfica 12: Visita a museos de Toluca

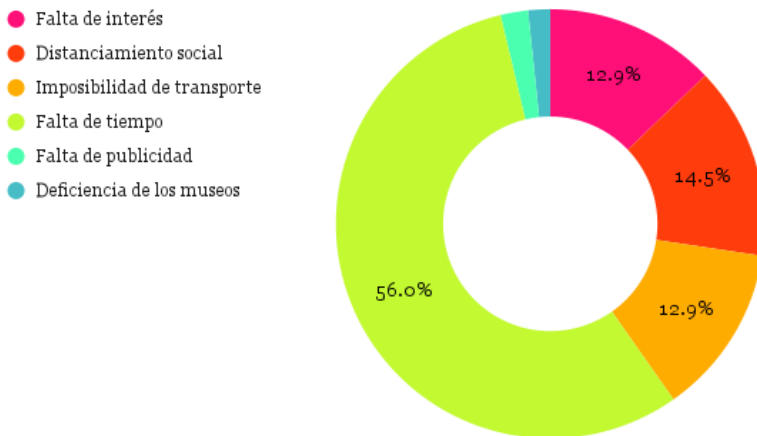
¿Ha visitado algún museo en Toluca?



La respuesta a esta variable fue positiva, pues un 77.1% mencionó haber visitado algún museo en la Ciudad de Toluca y aunque por cuestiones escolares, hubo un 7.3% que de igual manera ha asistido a algún museo. Lo que deviene en una mayoría interesada en los museos de la Ciudad y un creciente interés en la cultura.

Gráfica 13: Impedimentos en la visita a museos

¿Qué le impide visitar los museos?



Uno de los elementos más importantes para la realización de este trabajo es lo que impide la visita a los museos, pues una vez identificado el problema se puede dar una solución para que las personas accedan a la cultura.

Esta pregunta consideró 5 variables principales con el fin de identificar el tipo de barrera que impide la visita a los museos y fueron las siguientes:

- Falta de interés
- Distanciamiento social
- Imposibilidad de transporte
- Discapacidad
- Falta de tiempo

De igual manera se dio opción a seleccionar varias respuestas, así como una opción abierta para agregar otro impedimento.

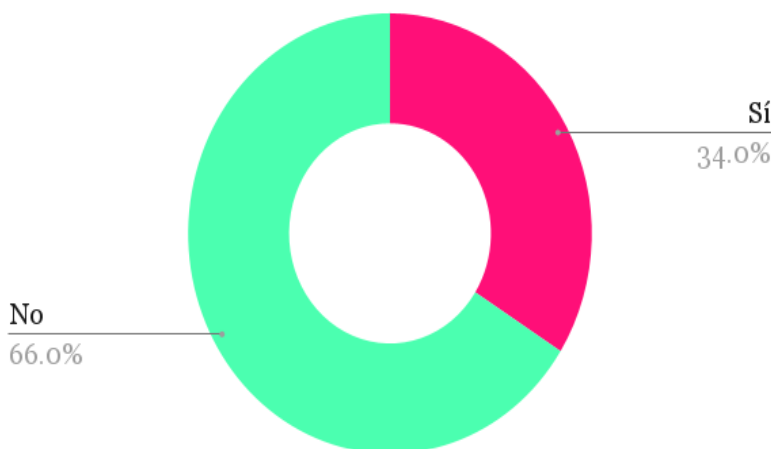
Dentro de los que se agregaron, se agruparon en 2 géneros; falta de publicidad y deficiencias en los museos. Una vez considerando estos elementos, y con los resultados que muestra el gráfico, se concluyó que más de la mitad no visita los museos debido a la falta de tiempo. Con participaciones por debajo del 15% se encuentran el distanciamiento social, la imposibilidad de transporte y la falta de interés. En cuanto a las variables agregadas por el público, aparece un 2.1% por falta de publicidad y finalmente 1.6% y hace referencia a las deficiencias en los museos. Al analizar las variables se puede concluir que las principales barreras son físicas y de tiempo, por lo cual la creación del plan cultural en línea puede abrirle las puertas a este público para acceder a la cultura, de una manera en la que ellos puedan acceder cuando quieran y en donde sea.

Gráfica 14: Visita a museos virtuales
¿Ha visitado algún museo virtual?



Hay una preponderancia en quienes no han visitado ningún museo virtual, lo cual representa un punto de trabajo dentro de este plan. A esto se le debe considerar que con base en estudios como los que se tratan en el apartado 1.1 Evolución de los museos y su participación en un mundo virtual, hay una deficiencia dentro de los museos virtuales, pues el camino que han recorrido aún es muy corto y hay muchos puntos que mejorar.

Gráfica 15: Seguimiento a páginas de Facebook de museos
¿Sigue alguna página en Facebook de algún museo?



La respuesta más seleccionada capta que la sociedad no está muy vinculada con los museos a través de las redes sociales. Al igual que en la pregunta anterior, este gráfico representa un punto a trabajar teniendo en cuenta que la realización del plan cultural online está considerada dentro de la página de Facebook del Museo Casa Toluca 1920.

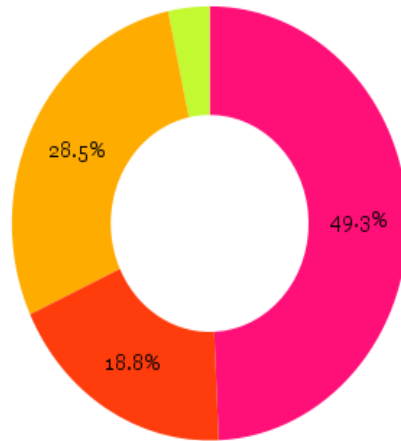
5. 4 Información de tiempo

Esta sección fue planeada para tener en consideración el tiempo que la gente dedica a la realización de actividades culturales, para con base en esto poder proyectar un programa basado en los horarios a los que la gente pudiese atender.

Gráfica 16: Tiempo dedicado a la realización de actividades culturales *online*

En general ¿ Cuánto tiempo dedica al día a realizar actividades culturales asociadas a su interés ?

- Menos de 30 minutos
- Mas de 1 hora
- 1 hora
- Más de 3 horas

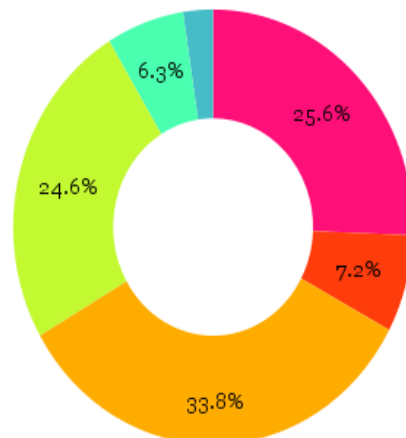


Estas respuestas dan cuenta de que la gente no dispone de mucho tiempo para la realización de actividades culturales. Se representa que la gente participa en actividades culturales cortas con un aproximado de 30 a máximo 1 hora al día.

Gráfica 17: Días de la semana dedicados a la realización de actividades culturales *online*

En general ¿ Qué días de la semana dedica a la realización de actividades culturales online asociadas a su interés ?

- Solo un día
- Solo dos días
- Fines de semana
- Nunca
- Martes jueves y sábados
- Lunes, miércoles y viernes



En cuestión a los días dedicados a la realización de actividades culturales, se encuentra en primer lugar con un 33.8% los fines de semana, el siguiente dato refiere a solo un día con el 25.6% y el siguiente dato a considerar es la variable nunca con un porcentaje de 24.6%.

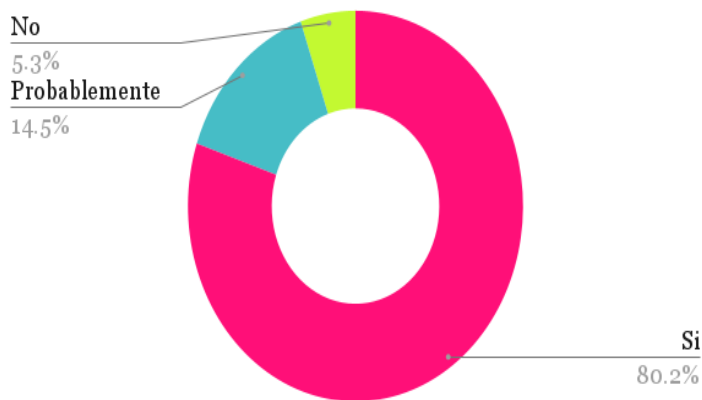
De manera general y en promedio la gente atendería un solo día y dentro de los fines de semana.

5.5 Información de actividades culturales en internet

Este apartado fue diseñado con el objetivo de conocer el tipo de actividades que realiza la gente en internet y así poder determinar el tipo y los contenidos que les gustaría ver; actividades que formarán parte del plan cultural *online*.

Gráfica 18: Actividades culturales en línea como oportunidad recreativa

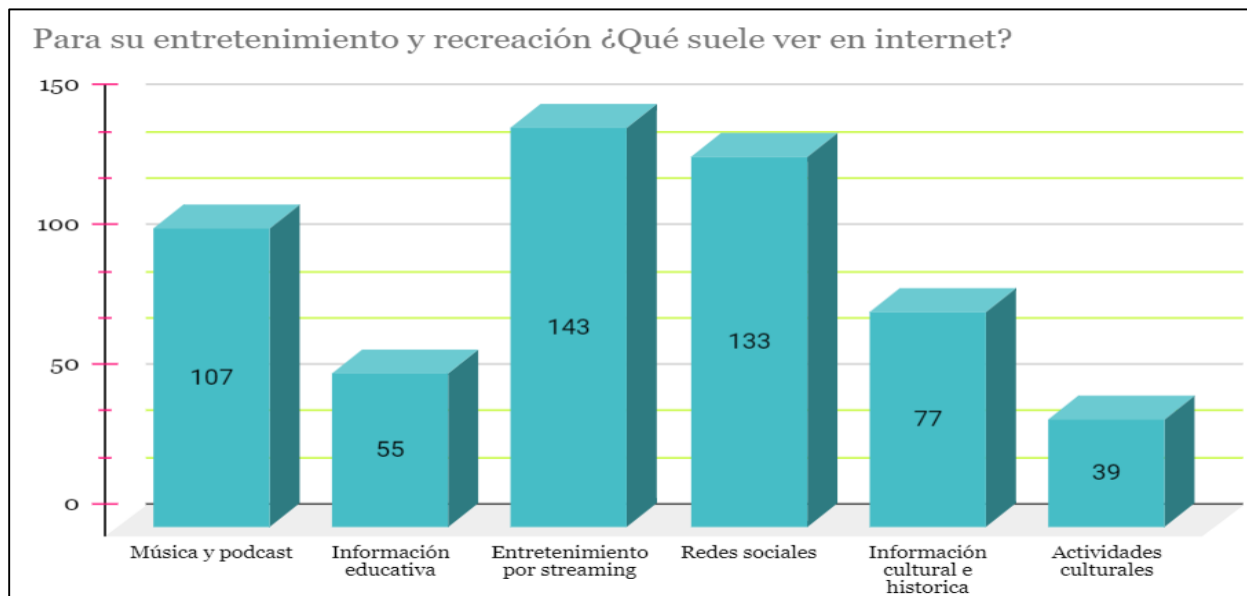
¿Considera que las actividades culturales en línea por parte de los museos son una oportunidad recreativa?



La respuesta que predomina permite entender que las personas en la actualidad tienen una inclinación hacia las actividades culturales en línea como medio de recreación.

Lo cual crea un panorama optimista para el plan cultural a través de la web 2.0.

Gráfica 19: Actividad de entretenimiento dentro del internet



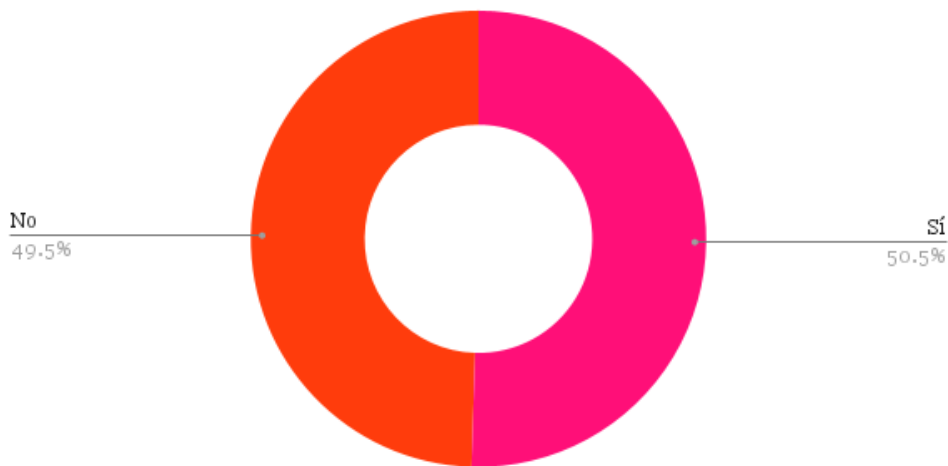
Esta pregunta permitió seleccionar más de una opción para poder conocer las diferentes actividades que la gente realiza usualmente en línea y cuál de ellas tiene mayor demanda. Dentro de los resultados se encontró que hay 3 actividades que se encuentran arriba de los 100 votos, actividades que refieren a contenido de

entretenimiento, la actividad más frecuentada es el entretenimiento por streaming con 143, seguida por el uso de las redes sociales con 133 y en tercer lugar se encuentra la música y los podcast con 107 votos.

En la otra mano, se encuentran las actividades con menor frecuencia que de manera general abarcan información referente a la historia, cultura y educación; siendo un grupo de 3 formado por información cultural e histórica con 77 votos, información educativa con 55 y finalmente actividades culturales con 39.

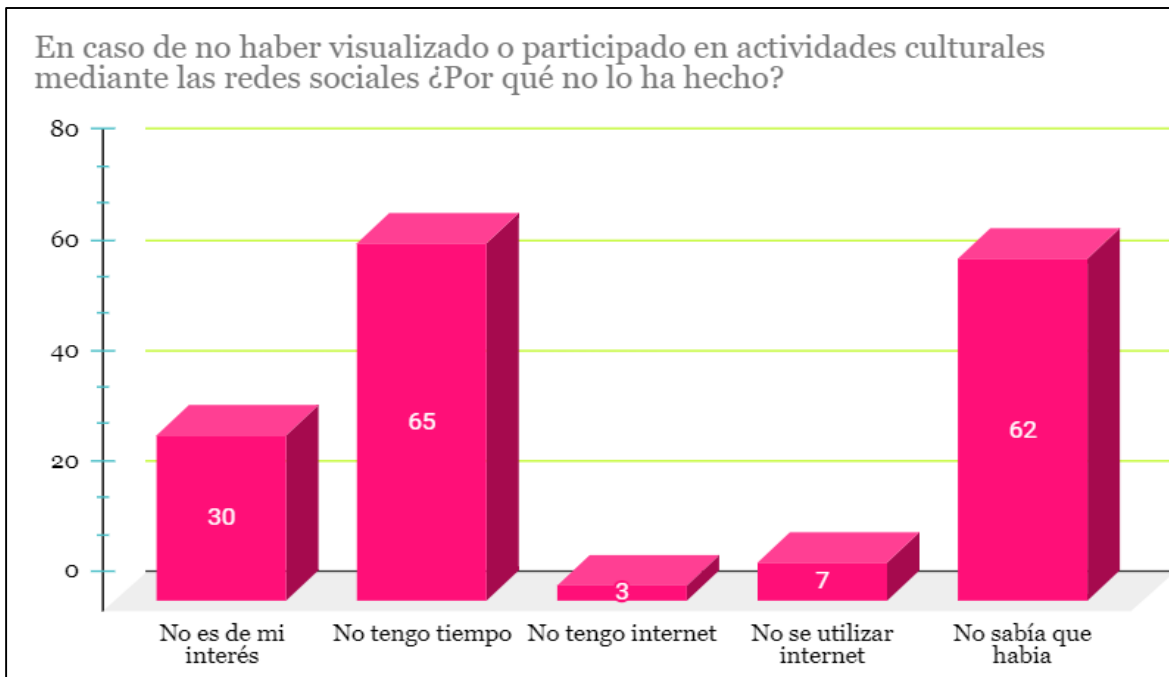
Dentro de esta pregunta se debe considerar algunos de los resultados presentados anteriormente, tales como las edades, el interés y participación en actividades culturales. Retomando que el rango de edades con mayor participación dentro de este cuestionario es el de 18 a 35 años de edad; edades que con base en la ENDUTIH del 2018 son las que tienden más a hacer uso de las redes sociales y los contenidos audiovisuales a través del internet, además de que hubo una mayoría que no atendió a actividades culturales debido a que las que habían no eran de su interés o no tenían tiempo para realizarlas.

Gráfica 20: Participación en actividades culturales mediante redes sociales
¿Ha visualizado o participado en alguna actividad cultural mediante las redes sociales?



Esta pregunta generó resultados muy cerrados, pues el 50.5% respondió que sí y el 49.5% que no, por ello es que la siguiente pregunta sirve de apoyo para conocer el motivo por el cual no participan en estas actividades.

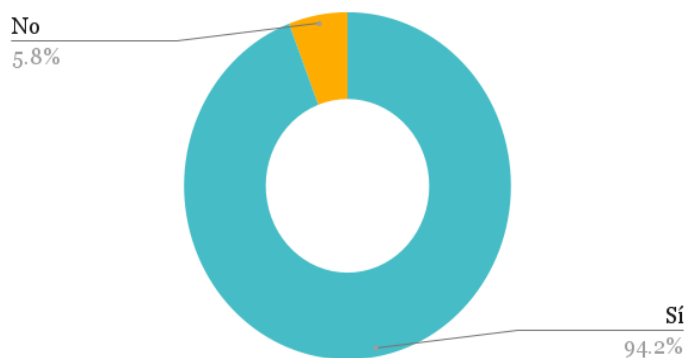
Gráfica 21: Motivos de la no participación en actividades culturales



Teniendo en cuenta que el 49.5% no ha participado en ninguna actividad, resulta de importancia conocer el motivo. En esta pregunta nuevamente se dio la posibilidad de seleccionar más de una opción, en donde la respuesta más seleccionada es la falta de tiempo con 65 votos, falta de conocimiento acerca de las actividades 62 votos, falta de interés 30, el no manejo de internet 7 votos y la falta de esta herramienta 3. Siendo esta un área de oportunidad, ya que, con el contenido publicado dentro de las redes sociales, las personas pueden elegir el momento y lugar en donde ver dicho contenido, de igual manera se puede trabajar en la difusión de actividades culturales para que llegue a más público.

Gráfica 22: Interés en actividades culturales dentro de las redes sociales de los museos

¿Le gustaría encontrar contenido y actividades culturales dentro de la red social de un museo?



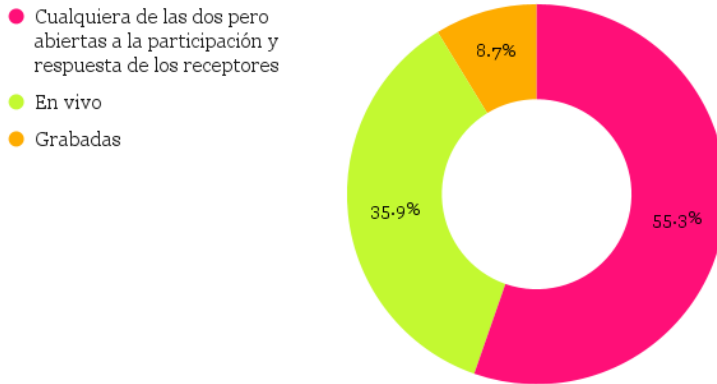
De manera positiva para la creación del plan cultural en línea, la mayoría quisiera ser partícipe de actividades dentro de las redes sociales.

Con base en la pregunta del gráfico 20, en donde casi la mitad mencionó no haber participado en alguna actividad es que se cruzó la variable con esta para saber si a pesar de no haberlo hecho, tenían interés de hacerlo, dando un resultado

positivo, pues de aquellos que no son partícipes, un 89.3% le gustaría serlo.

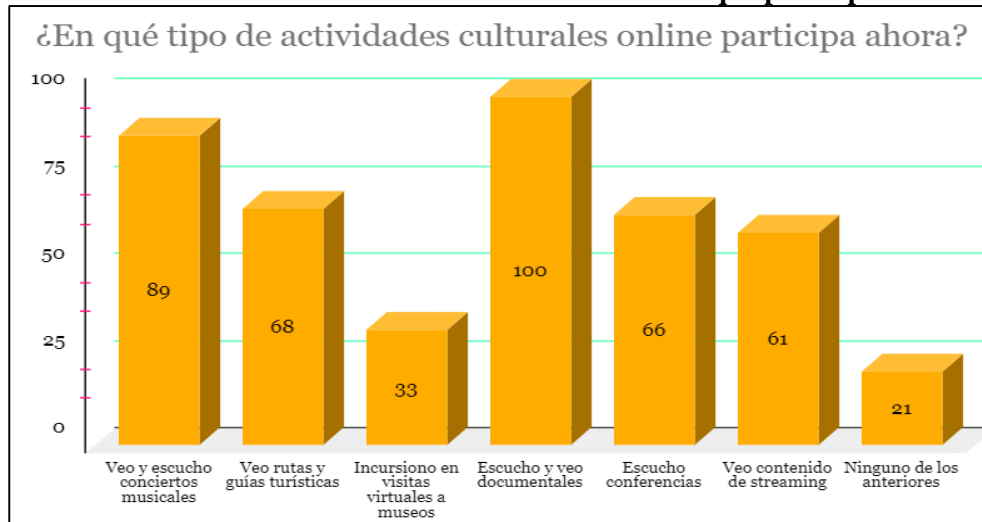
Gráfica 23: Modalidad de las actividades virtuales

Las actividades culturales las prefiere



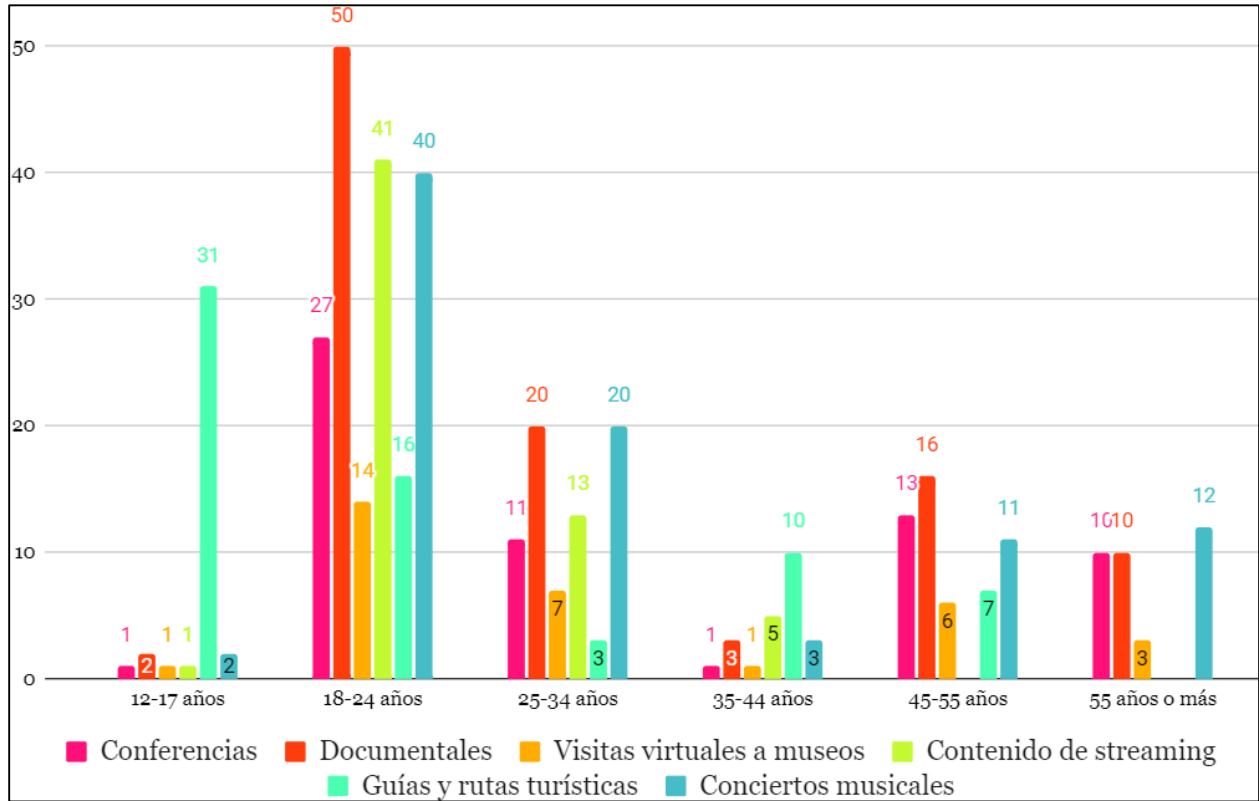
En cuanto a la modalidad de las actividades, más de la mitad reportó no importarle la manera en que son proyectadas siempre y cuando sean abiertas a la participación, por otro lado, el 35.9% las prefiere en vivo y el 8.7% grabadas. No obstante, y pese a la modalidad en la cual se presenten al estar dentro de la web 2.0, las actividades tienen la posibilidad de ser visualizadas en cualquier momento y siguen permitiendo una participación y comunicación bidireccional.

Gráfica 24: Actividades culturales online en las que participan



Para conocer los tipos de actividades culturales online en los cuales participan, se pidió elegir entre 7 opciones, con la posibilidad de seleccionar más de una. En donde las que sobresalen son los documentales, conciertos musicales, rutas y guías turísticas, conferencias y contenido por streaming. Sin embargo, se realizó el siguiente gráfico para saber por rango de edades las actividades en que participan.

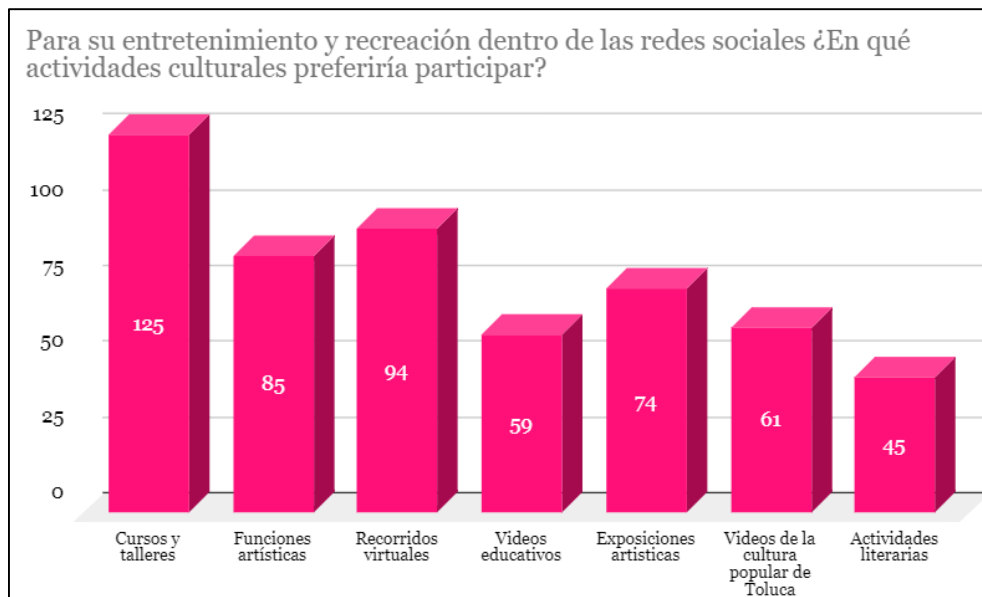
Gráfica 24.1: Actividades culturales *online* en las que participan actualmente de acuerdo con



edades

En el grupo de 12 a 17 años ven más guías y rutas turísticas, en el de 18 a 24 se encuentran los documentales, contenido de streaming y conciertos musicales, en el rango de 25 a 34 años documentales y conciertos musicales, de los 35 a 44 años prefieren guías y rutas turísticas, aquellos de 45 a 55 ven documentales y los de 55 años a más escuchan conciertos musicales.

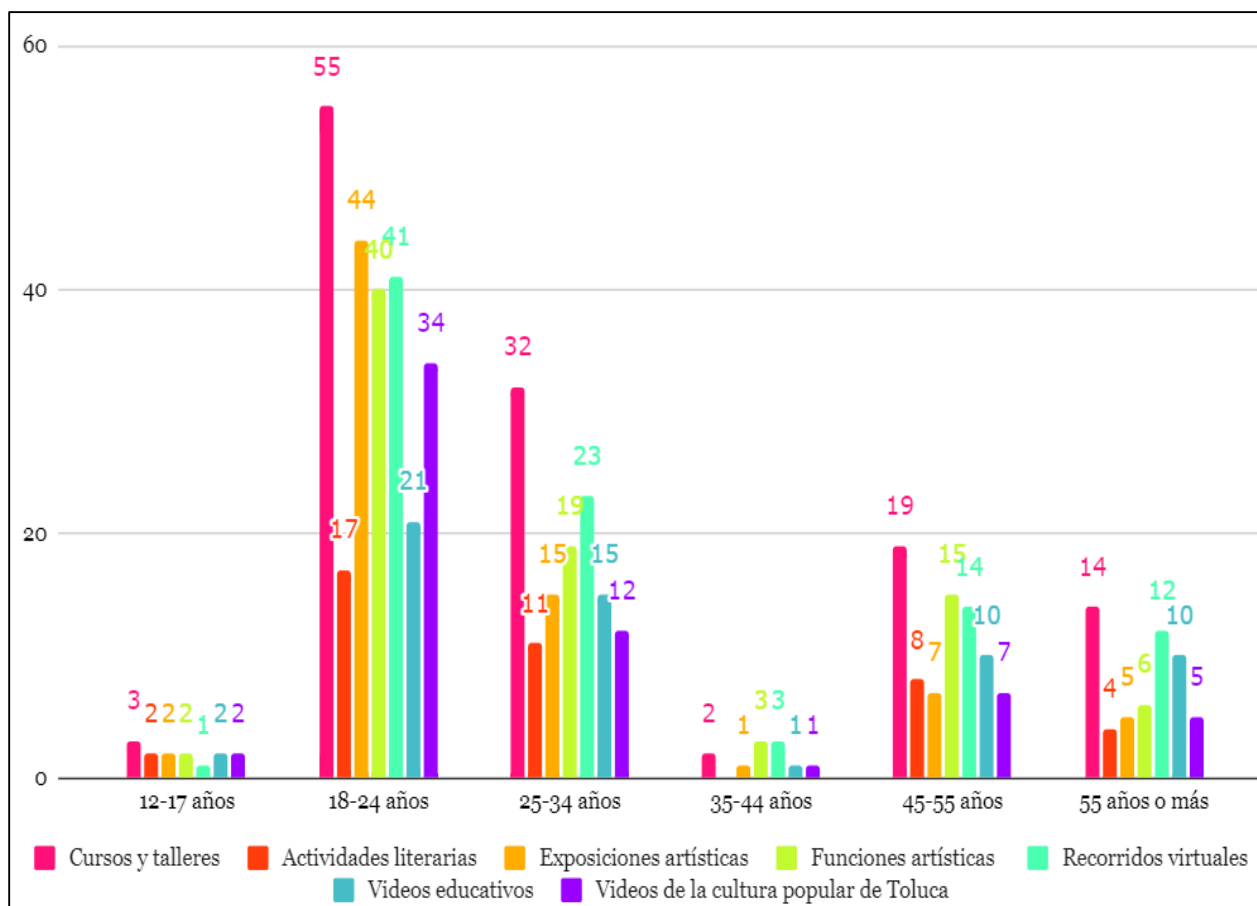
Gráfica 25: Preferencias de actividades culturales en redes sociales



El gráfico muestra 7 opciones que engloban actividades culturales de manera general. Nuevamente se dio la posibilidad de elegir más de una opción. Los cursos y talleres con 125 votos parecen ser de las actividades con más preferencia, en segundo lugar, se encuentran los recorridos virtuales con 94 votos, en seguida con 85 votos se encuentran las funciones artísticas, en cuarta posición aparecen los videos de la cultura popular de Toluca con 61 votos, en penúltimo lugar y con 59 votos se encuentran los videos educativos y finalmente las actividades literarias con 45votos.

A continuación, se muestra el gráfico que clasifica el interés en estas actividades de acuerdo con grupos de edades.

Gráfica 5.1: Preferencias de actividades culturales en redes sociales de acuerdo con edades



Como se muestra en la imagen, pese a los diferentes grupos de edades, de manera general, en todos los grupos, la actividad que tiene mayor aparición son los cursos y talleres y la que tiene menos repetición son las actividades literarias.

Con el fin de recopilar las 3 actividades que despiertan mayor interés en cada grupo, se muestra la siguiente tabla, el rango de edad de 12 a 17 tiene resultados muy parejos, por lo que se escogieron las 3 primeras dentro de la gráfica.

Tabla 5: Actividades con mayor preferencia de acuerdo con edades

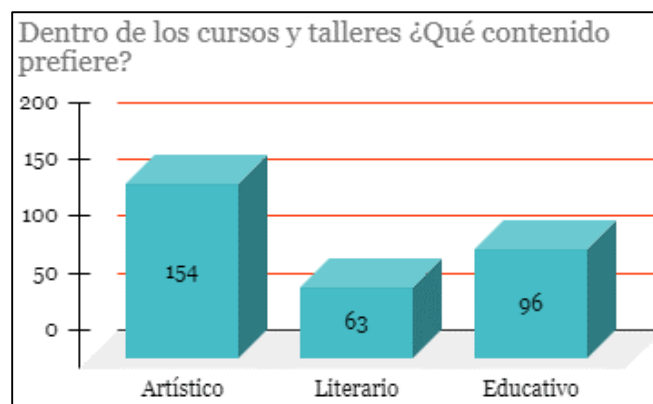
Edades	12-17 años	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-55 años	55 años o más
Actividades	Cursos y talleres	Cursos y talleres	Cursos y talleres	Funciones artísticas	Cursos y talleres	Cursos y talleres
	Actividades literarias	Exposiciones artísticas	Recorridos virtuales	Recorridos virtuales	Funciones artísticas	Recorridos virtuales
	Exposiciones artísticas	Recorridos virtuales	Funciones artísticas	Cursos y talleres	Recorridos virtuales	Videos educativos

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio 2022

5.6 Cursos y talleres

Este apartado está enfocado en las características de los cursos y talleres, a los cuales el público reportó tener mayor interés. Se integran cuestiones de áreas, costos, modalidades y contenidos en específico.

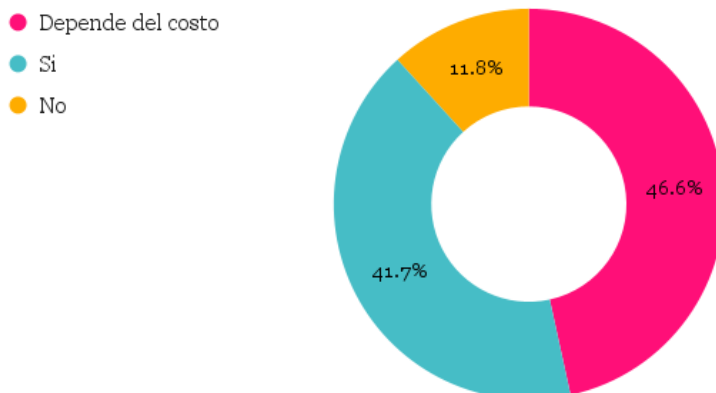
Gráfica 26: Contenido de cursos y talleres



Esta gráfica de barras representa la cantidad de personas a las cuales les interesa cierta área dentro de los cursos y talleres. En donde se muestra un énfasis en lo artístico, pues 154 personas seleccionaron la opción, en segundo lugar, se encuentra el contenido educativo con 96 votos y por último se tiene lo literario con 63 votos.

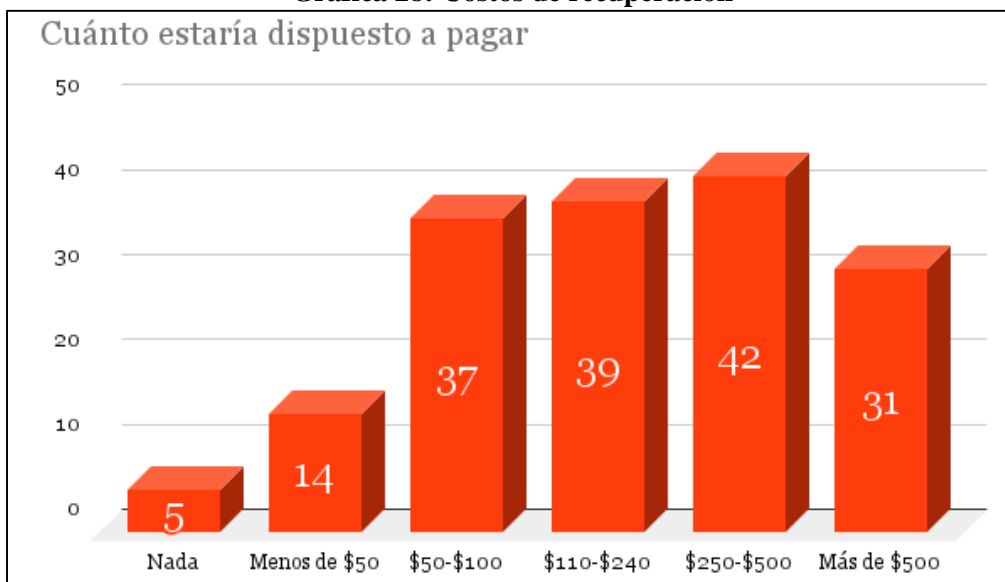
Por lo cual se debe de trabajar y desarrollar más la parte artística y educativa, sin omitir aspectos literarios.

Gráfica 27: Pago de costo de recuperación
 ¿Pagaría un costo de recuperación por un curso o taller en línea?



Las respuestas que dominaron muestran una actitud condescendiente a pagar un curso o taller, la primera asociada a un presupuesto que le acomode y la segunda es más abierta, la respuesta con un 11.8 % se deduce que es un sector menor que espera la gratuidad en esos cursos - talleres que como ya se mostró en la tabla 5, es uno de los bienes culturales de mayor interés para todos los sectores de población encuestada. Estos resultados permiten visualizar que debe haber bienes culturales gratuitos y aquellos de cobro deben estar más acordes a intereses y necesidades.

Gráfica 28: Costos de recuperación

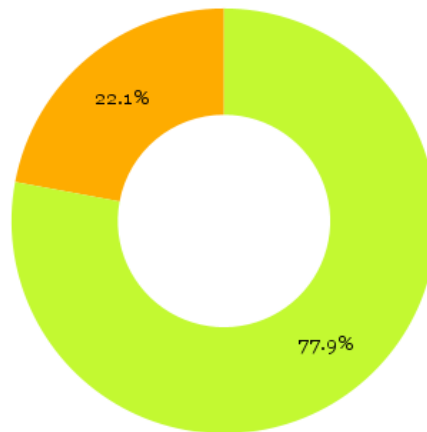


De manera general los costos se dividieron en 6 rangos. Los tres que tuvieron mayor repetición indican que la gente pagaría aproximadamente de \$50 a \$500 por los cursos y talleres, pero como se muestra en el gráfico 27, el pago de dichos cursos depende si cubre las necesidades de las personas.

Gráfica 29: Modalidad de cursos y talleres

¿De qué manera prefiere que se realicen los cursos y talleres?

- 50% online 50% presenciales
- 100% online

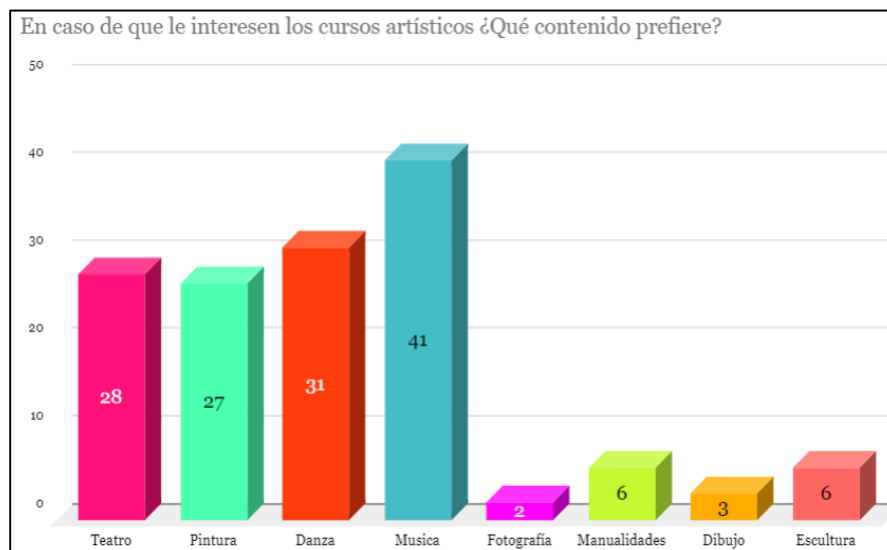


Pese a que este plan de trabajo está pensado para ser desarrollado de una manera virtual para ampliar el acceso a la cultura, dentro de los cursos y talleres, el público prefiere en su mayoría que sean mixtos, mientras solo el 22.1% los prefiere de una manera completamente *online*.

Los siguientes Gráficas muestran los contenidos específicos en los que el público reportó tener interés, se aplicaron 3 preguntas abiertas; cada una centrada en un área, lo artístico, educativo y literario. Por lo cual se pidió que solo fueran contestadas aquellas que fueran de su interés.

Se hace un análisis comparando edades e intereses para establecer un rango de edades a los diferentes contenidos.

Gráfica 30: Contenido de cursos artísticos

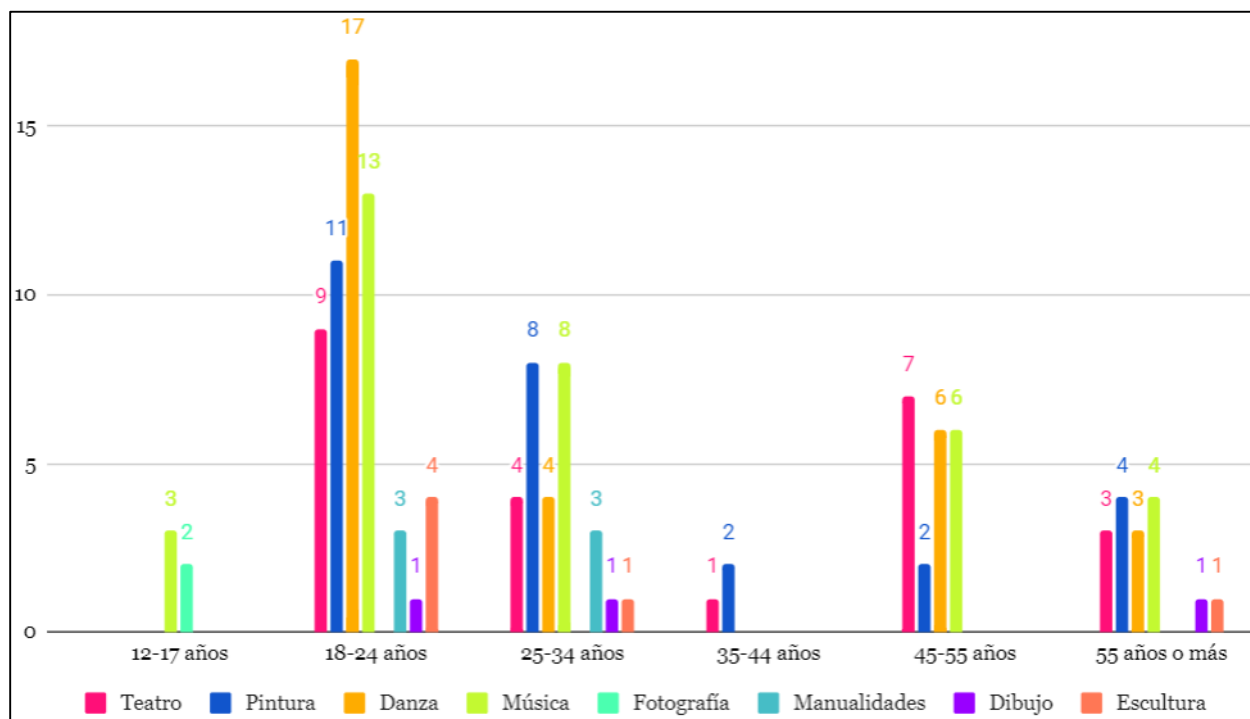


Al ser respuestas abiertas, los resultados se agruparon globalmente en 8 categorías, de las cuales se puede apreciar cómo 4 de ellas tienen predominancia sobre las otras 4.

De manera general se muestran el interés sobre los contenidos.

Sin embargo, resulta necesaria la clasificación de estos contenidos con base en los diferentes rangos de edades, por lo cual se presenta el gráfico 30.1.

Gráfica 30.1: Contenido de cursos artísticos de acuerdo con edades



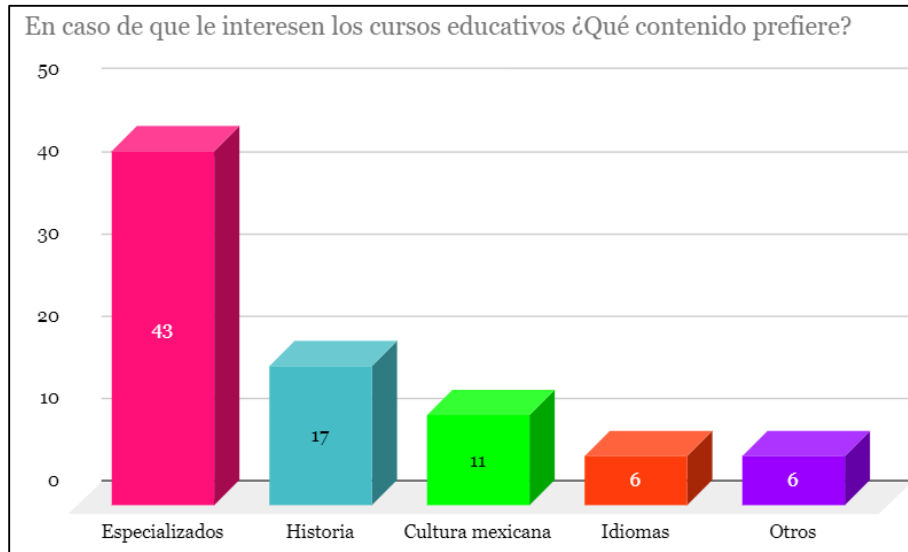
En esta sección cada grupo a excepción del rango de 12 a 17 años, tiene aunque con diferente demanda, interés en los mismos contenidos, los principales elegidos como se puede ver en el gráfico 30 Contenido de cursos artísticos, son música, danza, teatro y pintura. A continuación, se presenta un en donde se muestra en orden de menciones los contenidos de interés para cada grupo de edad.

Tabla 6: Contenido de cursos artísticos con mayor preferencia de acuerdo con edades

Edades	12-17 años	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-55 años	55 años o más
Contenidos	Música	Danza	Pintura	Pintura	Teatro	Pintura
	Fotografía	Música	Música	Teatro	Danza	Música
	-	Pintura	Teatro	-	Música	Teatro

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio 2022

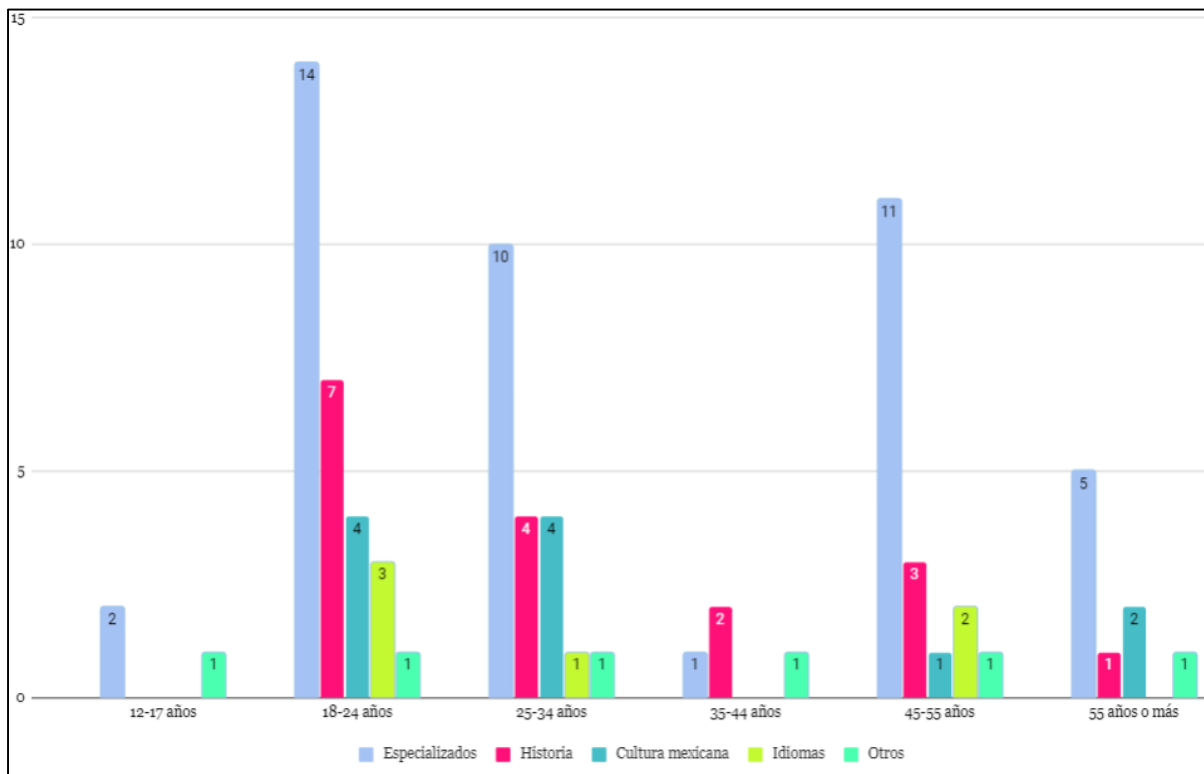
Gráfica 31: Contenido de cursos educativos



Al igual que en la pregunta anterior, esta fue respondida solo por aquellos interesados en los cursos educativos. En donde después de un análisis y filtración de los datos se crearon 5 grupos o categorías de acuerdo con lo que correspondiera.

La categoría más repetida fue mencionada 43 veces, estas respuestas apuntaron a los cursos de especialización que engloban alguna ciencia en específico, en segundo lugar, se encuentra el contenido histórico con 17 votos, después sigue con 11 votos la cultura mexicana y al final, con la misma cantidad de votos se encuentran idiomas y otros.

Gráfica 31.1: Contenido de cursos educativos de acuerdo con edades



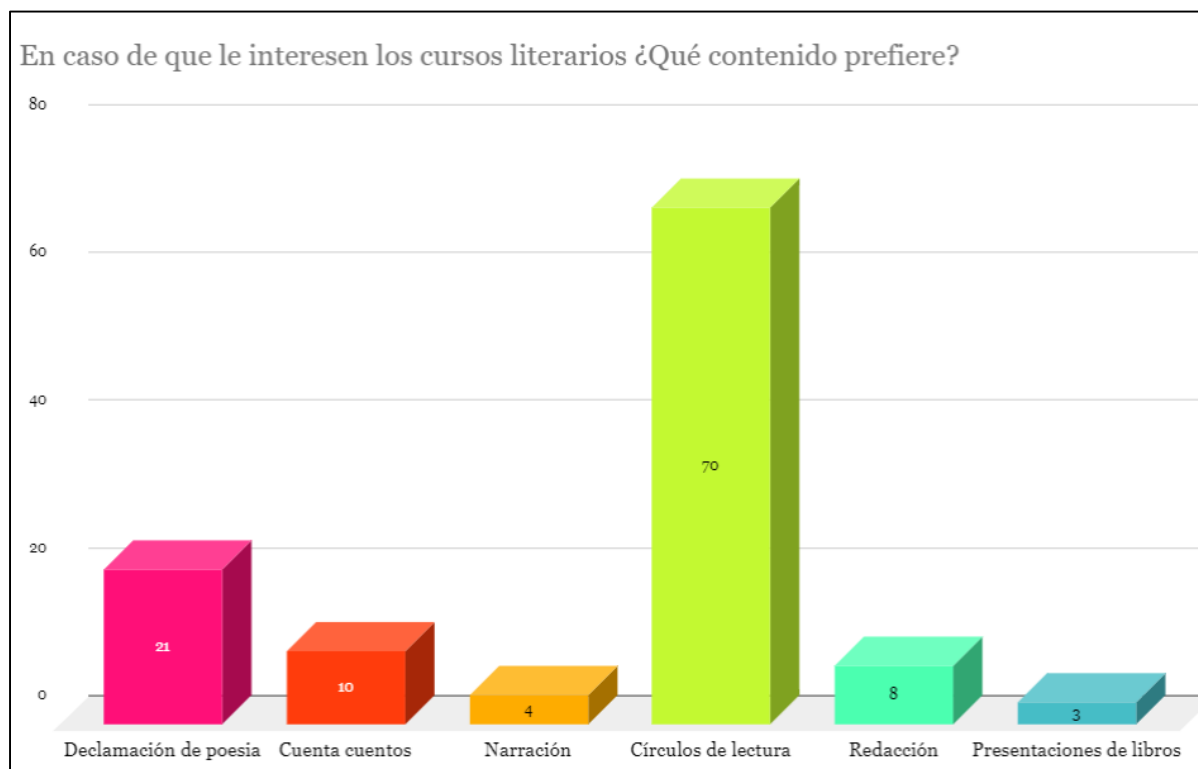
Todos los grupos de edades coinciden en cursos y talleres especializados, y se refieren a aquellas áreas del conocimiento que cada persona estudie, por lo cual en este caso se debe de evaluar constantemente las necesidades del público.

Tabla 7: Contenido de cursos educativos con mayor preferencia de acuerdo con edades

Edades	12-17 años	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-55 años	55 años o más
Contenidos	Especializados	Especializados	Especializados	Historia	Especializados	Especializados
	Otros	Historia	Historia	Especializados	Historia	Cultura mexicana
	-	Cultura mexicana	Cultura mexicana	Otros	Idiomas	Historia

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio 2022

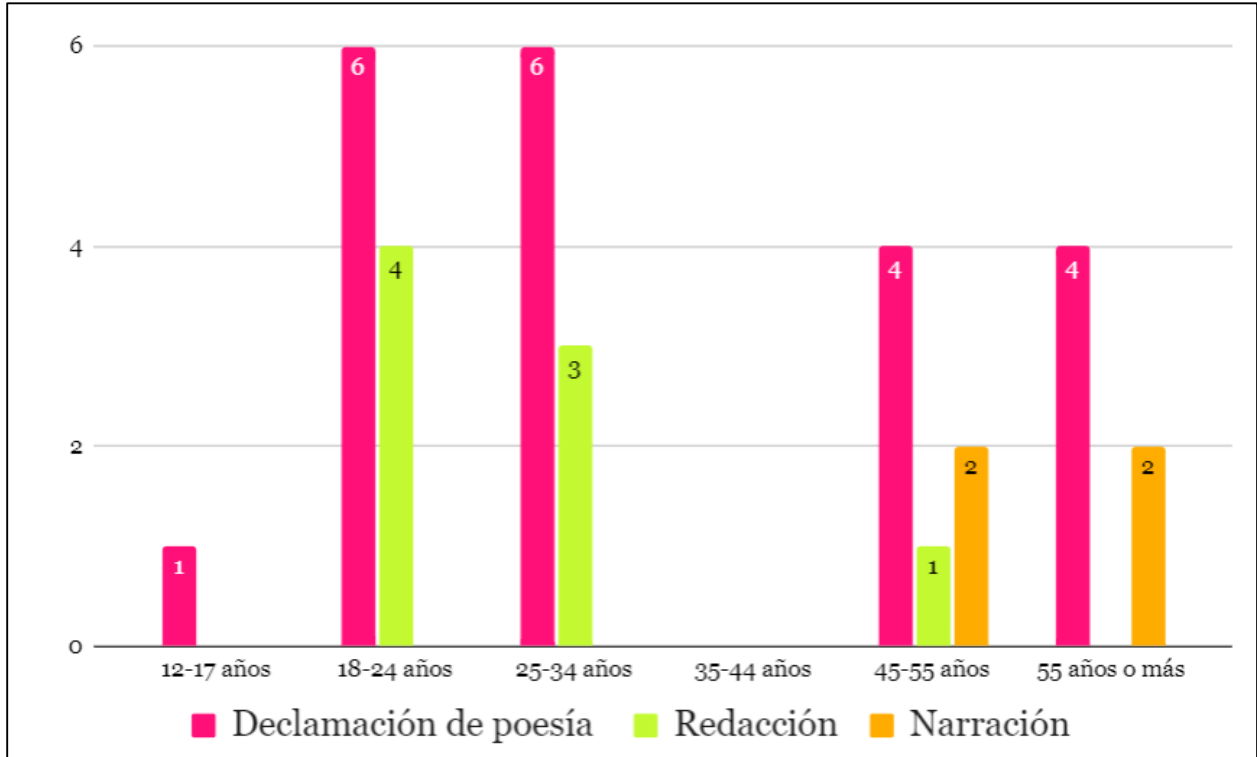
Gráfica 32: Contenido de cursos literarios



A pesar de que la pregunta solicita el contenido de interés para la creación de cursos, al ser una pregunta abierta, la gente respondió con actividades literarias y no contenidos en sí. No obstante, de manera general se crean 6 categorías, en donde la opción más frecuente fueron los círculos de lectura, sin embargo, solo

se toma en cuenta la declamación de poesía, la redacción y narración, pues más adelante se cuestiona acerca de actividades literarias y los resultados son completamente variantes.

Gráfica 32.1: Contenido de cursos literarios de acuerdo con edades



En los cursos literarios hay un principal interés en casi todos los grupos de edades en la declamación de poesía

El siguiente cuadro presenta de manera organizada y en orden de interés los contenidos a los que la población reportó ser más afines a.

Tabla 8: Contenido de cursos literarios con mayor preferencia de acuerdo con edades

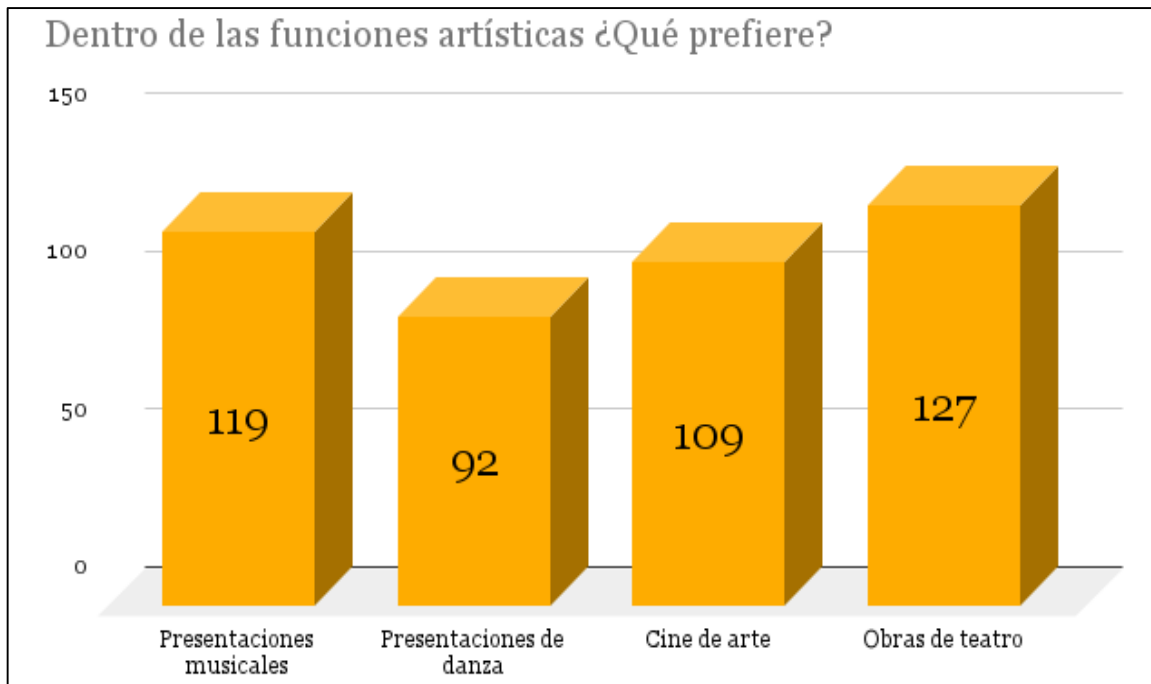
Edades	12-17 años	18-24 años	25-34 años	35-44 años	45-55 años	55 años o más
Contenidos	Declamación de poesía	Declamación de poesía	Declamación de poesía	-	Declamación de poesía	Declamación de poesía
	-	Redacción	Redacción	-	Narración	Narración

Fuente: Elaboración propia con base en los resultados del estudio 2022

5.7 Productos culturales

El siguiente apartado se centra en las características de los productos culturales que pretende ofertar el plan en línea, en donde se abordan los tipos de contenidos, los tiempos y formatos o modalidades de dichos productos.

Gráfica 33: Funciones artísticas

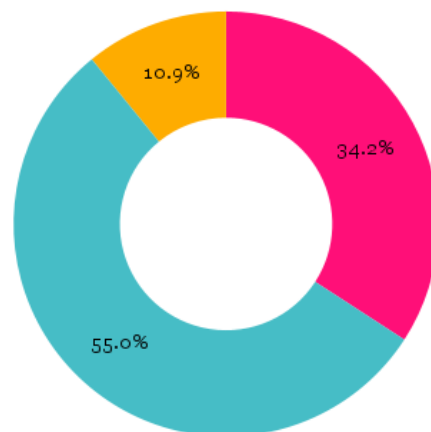


Para saber el tipo de funciones artísticas que prefiere el público se aplicó una pregunta con 4 opciones, sin embargo, se dio la opción de seleccionar más de 1 respuesta. En el gráfico se representa que la población estuvo más interesada en las obras de teatro, en segundo lugar se encuentran las presentaciones musicales, 10 votos abajo se encuentra el cine de arte y finalmente con 92 votos están las presentaciones de danza.

Gráfica 33: Tiempo dedicado a recorridos virtuales

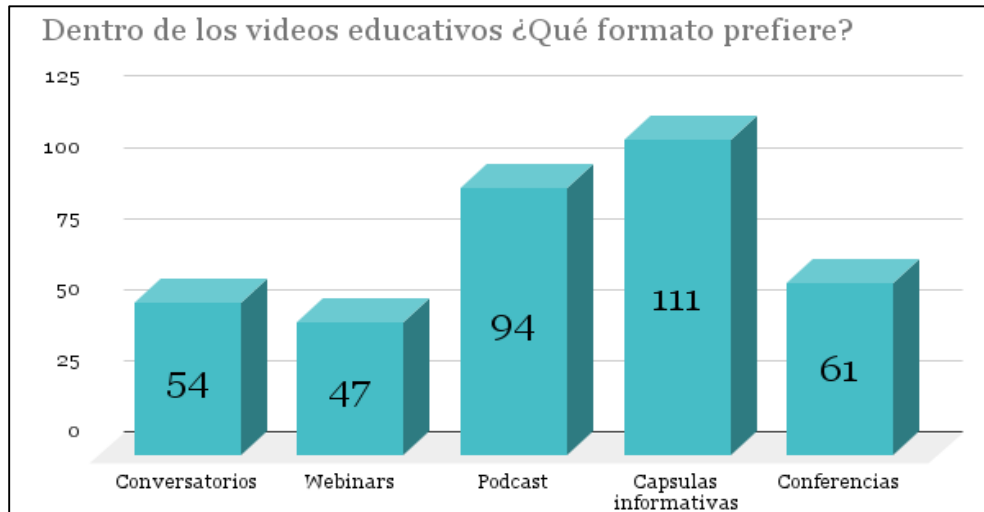
¿Cuánto tiempo le dedicaría a un recorrido virtual?

- De 30 minutos a más
- De 15 a 25 minutos
- Menos de 15 minutos



En cuestiones de tiempo para los recorridos virtuales se infiere que la gente prefiere que duren de 15 minutos a más.

Gráfica 34: Formato de videos educativos



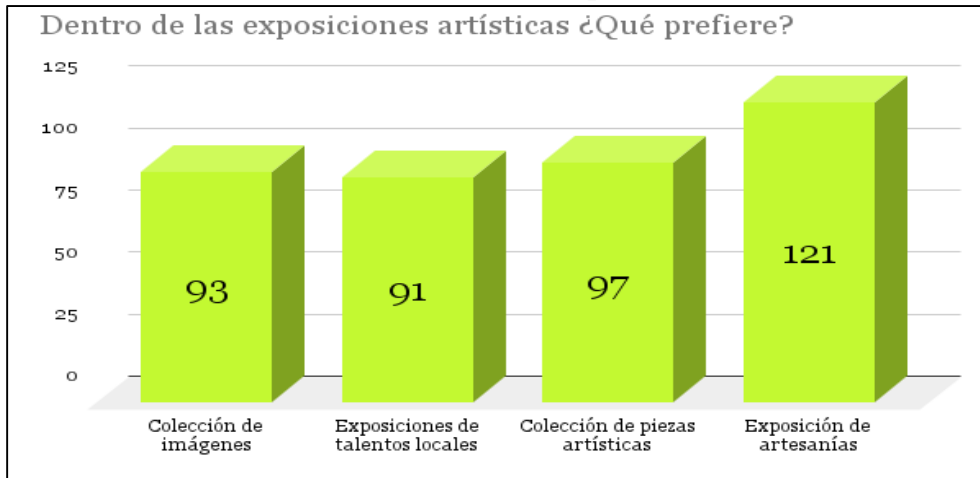
Los resultados mostraron con 111 votos que las capsulas informativas es el principal, atendiendo a resultados anteriores se puede considerar que puede ser debido a que son cortas y no toman mucho tiempo, por otro lado, están los podcast con 94 votos, formato que responde a las actividades de mayor demanda dentro del público en la actualidad.

Gráfica 35: Contenidos de videos sobre la cultura popular de Toluca



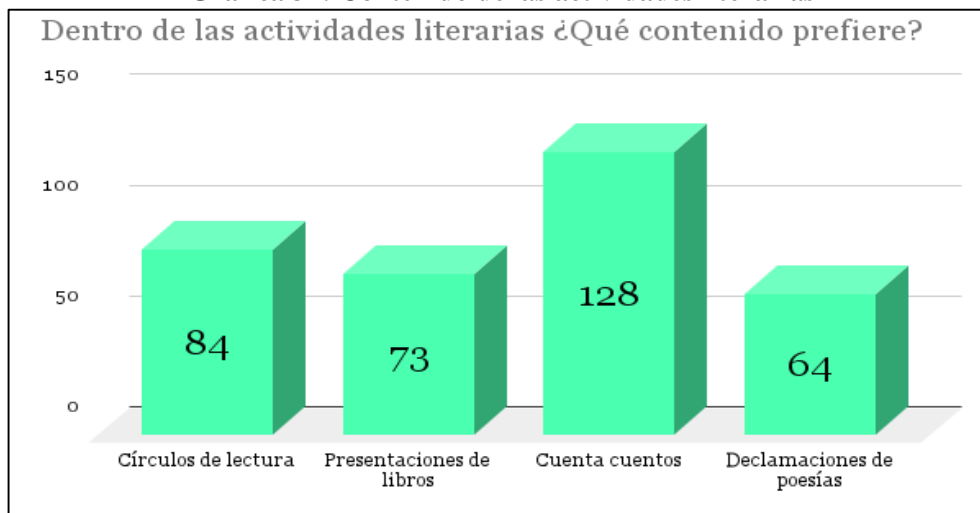
Esta pregunta nuevamente permitió al público seleccionar más de una respuesta. El gráfico muestra 6 categorías de contenidos de cultura popular de la Ciudad de Toluca, en donde hay una preferencia en las historias o leyendas, en segundo lugar, aparecen los recorridos virtuales, seguido de la información curiosa sobre la Ciudad. En tercera posición se pueden agrupar elementos gastronómicos, y finalmente, el contenido con menor puntaje fueron las entrevistas a personajes ilustres.

Gráfica 36: Contenido de las exposiciones artísticas



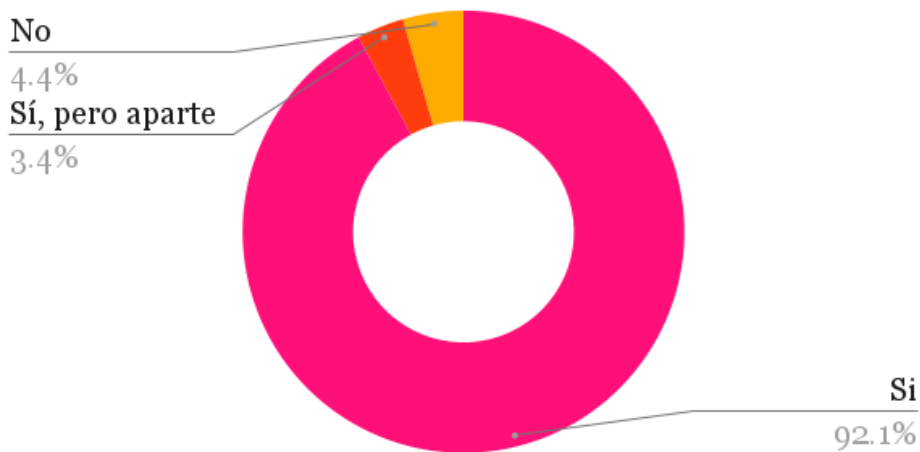
Para determinar el contenido de las exposiciones artísticas se formaron 4 grupos, en donde el interés del público está encabezado por la exposición de artesanías, siendo la única categoría que rebasa los 100 votos. En segundo lugar, se encuentra la colección de piezas artísticas con 97 votos. Posteriormente está la colección de imágenes con 93 votos, y con 2 votos menos se encuentran las exposiciones de talentos locales.

Gráfica 37: Contenido de las actividades literarias



En esta pregunta es que se solicita mostrar las preferencias en actividades literarias, y a diferencia del gráfico 32, aquí se muestra como la gente prefiere la actividad de cuentacuentos, sobre los círculos de lectura, causando una discrepancia en los resultados.

Gráfica 38: Incorporación de personas de capacidades diferentes
Le gustaría que estas actividades incorporaran a personas de capacidades diferentes.



La respuesta que ocupa el primer lugar da cuenta de que la sociedad actual ha avanzado en ser más incluyente y ha deshecho barreras sociales, por lo que se puede pensar en incluir a toda la sociedad sin exclusión alguna mediante el apoyo de profesionales que permitan el desarrollo de las actividades.

RESULTADOS IMPORTANTES QUE DEFINEN EL PLAN DE TRABAJO

A través de los resultados obtenidos con la información proporcionada por los cuestionarios, se muestra como hoy en día hay un evidente interés creciente en la cultura por parte de la población de Toluca y zona conurbada, y que además pese a ser una cuestión en línea nos enfrentamos a un público de todas las edades.

Entre los resultados más relevantes y que valen la pena retomar se encuentra una mayoría que ha visitado algún museo dentro de la Ciudad y que las limitaciones que tienen para visitarlos son la falta de tiempo y la falta de conocimiento sobre recintos y/o actividades culturales, a diferencia de hace 26 años, cuando en un estudio realizado por Zepeda (1996) se afirma que la gente de Toluca no visitaba los Museos por su bajo capital cultural, pues estos eran sitios que no respondían a su nivel de vida ni a sus costumbres ya que no tenían el hábito de involucrarse en la cultura.

No obstante, hoy en día la sociedad ha cambiado y se ha inclinado más hacia tendencias culturales; tal es el caso del turismo cultural que en el siglo XXI generó un incremento en las visitas de los museos tanto por nacionales como extranjeros.

Es notorio el interés de la sociedad de participar en actividades culturales impartidas por los museos, al igual que es claro como la pandemia del Covid-19 impulsó la participación de un público virtual, pues llevó

a la gente a aprender a usar las tecnologías para poder acceder a la cultura a través del internet y de esta manera es que comienzan a insertarse en el mundo cultural virtual, pues consideran esto como una oportunidad recreativa.

Se ha demostrado como la gente ha participado en actividades culturales a través de redes sociales de una manera general y pese a que las valoraciones y opiniones del público, apuntan hacia un interés en encontrar estas actividades en dichas plataformas por parte de los museos, hay una ausencia en el seguimiento a estas redes sociales, pues en su mayoría no sabían que los museos publicaban estas actividades. Por lo que se debe trabajar en la difusión de este tipo de contenido y de las propias páginas.

Dentro de los productos culturales que la gente señaló tener un mayor interés, les podemos encontrar en el siguiente orden de valoración: cursos y talleres, en su mayoría estos prefieren que sean de temáticas artísticas, recorridos virtuales, funciones artísticas, exposiciones artísticas y videos de la cultura popular de la Ciudad de Toluca. Este último habla de una necesidad y gusto por conocer sus prácticas culturales de identidad que a veces se desconocen o que les agrada ese reencuentro con su ethos toluqueño, además muestran una inclinación por acercarse a las creaciones bellas es decir lo artístico.

En tanto a las recomendaciones y sugerencias que aportaron, advertimos que de manera general se muestra el deseo de conocer más acerca de contenidos diversos pero que sean abiertos a la participación y dinámicos, tan fue así que se indica que, en relación al tiempo estos, no se tomen mucho tiempo, además que sean atractivos, con la idea de que capten el interés de nuevos públicos. En cuanto a la parte de la difusión se hace mucho hincapié en el uso de las mismas redes sociales y una constante y organizada publicación de los contenidos para que la gente conozca de su existencia, por otro lado, se sugiere el apoyo en instituciones educativas para una mayor difusión.

Es interesante mirar a estos resultados que vierten la opción de comunicación en línea, que esta pandemia ha dejado abierta la ventana para la cultura a través de recintos tales como los museos, que ahora van a mostrar una concepción dentro de la modernidad propia para la oferta y creación de bienes culturales, donde sus consumidores para el caso de la composición de la población que contestó el formulario es que están ávidos de interactuar y de decidir sobre sus necesidades cotidianas para su recreación personal.

PLAN DE TRABAJO
CULTURAL EN WEB

MUSEO CASA TOLUCA 1920





PRESENTACIÓN

El Plan de Trabajo del Museo Casa Toluca 1920 es un producto cultural con un abanico de actividades cuya intencionalidad es acercar a más personas a la cultura, este resultó de una investigación cuyo rigor científico es de corte pragmático, para ello se consultaron documentos vinculados con los museos y su evolución en función con el estar al día con los cambios tecnológicos y dinamizar la relación con los consumidores culturales inmersos en las TIC.

También se realizó un trabajo de campo que consistió en la técnica de observación participante como elemento cualitativo y en lo cuantitativo se llevó a cabo una encuesta aplicada a los mismos actores de consumo para conocer sus intereses y necesidades en torno a los bienes culturales. Su nivel de confianza es del 95% y tiene un margen de error del 7%, dicha encuesta fue realizada a través de *google forms* y publicada en páginas de interés cultural, del mismo modo estuvo en páginas de Toluca y municipios aledaños.

Los resultados que arrojó el cuestionario muestran un incremento en el consumo de los productos y actividades culturales a través de las redes sociales, comportamiento consecuencial de la pandemia del Covid-19, que fue de la mano con el avance tecnológico que se ha vivido en los últimos años en el mundo sobre todo con gran intensidad desde el inicio del milenio que vivimos. No obstante, el ímpetu de la gente de edades mayores que había estado al margen en algunos casos comenzó a adoptar estas nuevas modalidades de comunicación y por ende de bienes culturales museísticos, entre otros que los llevaron a convertirse en consumidores culturales a través de la *web2.0* y de esta manera en redes sociales.

Las redes sociales ante su evolución en la comunicación social se han convertido en parte fundamental de la sociedad y han pasado de ser meramente una plataforma de comunicación entre personas que bien pueden conocerse o no, a una plataforma que abre la puerta a alternativas publicitarias, laborales o en este caso de enseñanza y recreación, estas plataformas permiten amplificar la experiencia y complementarla mediante productos culturales.

Ante esto, algunos museos lo han tomado como una oportunidad para producir, y compartir actividades que conecten a la sociedad. Tal es el caso del Museo del Prado que realiza visitas virtuales mediante transmisiones en vivo a través de la plataforma de *Instagram*. Así como el Museo de Bellas Artes del



Estado de México que al iniciar la pandemia ofreció recorridos virtuales a través de las plataformas de *Facebook* y *Twitter*, de igual manera el Museo Universitario Leopoldo Flores presenta un recorrido virtual a través de una plataforma interactiva que permite un simulador de visita guiada en donde se hace una representación de la sede física de la exposición Piedras vivas, y para difundir la actividad hace difusión dentro de redes sociales. Estos son solo pocos ejemplos de las oportunidades que las redes sociales ofrecen a los museos.

La finalidad de este plan de trabajo es contribuir de manera permanente en el fortalecimiento de una sociedad mexiquense que sea participe del consumo de bienes culturales que les permitan en su tiempo libre un desarrollo personal, diversión, entretenimiento, así como acelerar el gusto por adentrarse en los dictámenes de la creatividad e ingenio de artistas y conocer lo bello en la cotidianidad de las expresiones populares como pueden ser las artesanías, expresiones musicales novedosas y leyendas por mencionar algunas.

Todo lo dicho nos lleva a ser creativos en el cumplir con los habitantes de la Ciudad de Toluca con el fin de que participe en el consumo de bienes culturales que le apoyen en repensarse y a la vez se fortalezca e impulse su identidad, por lo cual la detonación de la Web 2.0 ante la adversidad vivida a nivel mundial abre caminos y elimina algunas barreras, además de fomentar la unión de personas que podemos encontrarnos en un sitio virtual y aprender a hacer de nuestro tiempo libre la oportunidad para cultivar esperanzas y opciones de entretenimiento y recreación.



MISIÓN

El plan de trabajo cultural en web para el Museo Casa Toluca 1920 fomenta, preserva y promueve el patrimonio histórico, cultural y turístico en la comunidad de Toluca y zona conurbada, y del mismo modo desarrolla la creación y el consumo artístico para acercar a la población al goce de diversos productos culturales que fortalecen la identidad de la comunidad y fortifica el panorama cultural.

VISIÓN

Ser en cinco años un plan cultural en línea innovador que fomente todas las expresiones de las Bellas Artes, la educación y la preservación del patrimonio que integre un distintivo de identidad cultural en el Museo Casa Toluca 1920, además de que adquiriera la competencia en la instrucción para los demás museos del Estado de México en el trabajo de programas que incentiven la participación social y doten a la población de bienes culturales.

El Plan de Trabajo del Museo Casa Toluca 1920 presenta sus objetivos de acuerdo con su visión y misión con el fin de atender a la población:

OBJETIVO GENERAL

Ofertar en el Museo Casa Toluca 1920 un plan de bienes o actividades culturales innovador a través de la web 2.0 entre otras modalidades, en atención a las necesidades e intereses de los consumidores de cultura durante su tiempo libre y conlleve al conocimiento y desarrollo de habilidades en las bellas artes, cultura popular, historia y patrimonio a través de actividades a fin de alcanzar la participación de la población con sus diversas composiciones sociales incluyentes y de esta manera favorecer el desarrollo personal de los participantes, asimismo instruir a los otros museos del Estado de México a tener un espacio digital difusor de la cultura local, nacional y universal.



OBJETIVOS PARTICULARES

- Desarrollar cursos y talleres artísticos, educativos y literarios en una modalidad mixta haciendo uso de diversas herramientas y plataformas para desarrollar las habilidades y conocimientos de la población.
- Transmitir #Conocetumuseo, transmisiones en vivo en donde se recorra el museo y se haga una visita guiada para que aquellos que no pueden visitar el museo, conozcan su acervo e historia.
- Publicar #Undomingoporlaciudad, videos grabados y editados de recorridos en lugares importantes e históricos de la ciudad que impulsen la identidad cultural y cuenten la historia.
- Presentar obras de teatro, conciertos musicales, cine de arte y presentaciones de danza de forma presencial y publicarlas en vivo a través de *Facebook* para fomentar el gusto por las artes.
- Ofrecer exposiciones artísticas en donde se presenten artesanías, piezas artísticas, colecciones de imágenes y muestras de talentos locales para crear una participación en el arte y que artistas y artesanos tengan la oportunidad de mostrar sus trabajos.
- Crear y publicar videos de la cultura popular en donde se integren historias y leyendas, recorridos a lugares tradicionales, información curiosa de la Ciudad y elementos gastronómicos para valorizar los elementos culturales de Toluca.
- Producir capsulas informativas y podcast que sirvan como complementos educativos y amplíen el conocimiento de la sociedad.
- Programar actividades de cuentacuentos, círculos de lectura y presentaciones de libros que fomenten la lectura desde los pequeños hasta los grandes.
- Evaluar cada actividad al finalizarla con una pequeña encuesta de satisfacción.



JUSTIFICACIÓN

En atención a la última definición de Museo propuesta por el ICOM (2007), estos son centros culturales que tienen el principal objetivo de servirle a la sociedad y trabajar para el desarrollo de esta, haciéndolo de una manera abierta que permita la participación de todos. Sin embargo, siempre hay barreras de diferentes índoles que limitan el acceso a la cultura. Las hay de tiempo, económicas, físicas, sociales, entre algunas otras.

En diciembre de 2019 el virus del SRAS-CoV-2 generó una pandemia que paralizó a la humanidad, debido a su alto nivel infeccioso además del desconocimiento para tratarlo que causó decesos a nivel mundial. Estos aspectos de salud pública llevaron a la decisión internacional de una contingencia sanitaria, que frenó la mayoría de las actividades y expresiones culturales de toda índole tanto de usos y costumbres como institucionales públicas y privadas. Esto se hace evidente al vivir por dos años un severo distanciamiento social donde se destaca la vulnerabilidad de la vida ante el antropocentrismo biocultural.

Este confinamiento en las casas de residencia provocó en familias, amigos, entre otros, que sus integrantes entraran en dinámicas distintas a las que se llevaban a cabo usualmente, entonces no sólo las instituciones escolares reformularon la comunicación con los educandos en nuestro país donde en estos momentos de crisis saltó la desigualdad social en relación con el acceso a las TIC y el internet.

También se convirtió en un gran reto para las instituciones culturales como los museos, pues ya no podían seguir actuando bajo la relación de vistas presenciales. Por lo cual, algunos directores de museos pese a esta situación derrumban barreras de acceso a la cultura a fin de arrancar con medidas que den respuesta a los consumidores de cultura en espacios museísticos e instrumentaron acciones a esta nueva y desconocida situación con el objetivo de continuar con sus funciones de acercar a los confinados a la cultura.

Para algunos museos no fue nada nuevo ya que desde inicios del siglo XXI habían incursionado en la Web 2.0 y aquellos que habían permanecido al margen de estas nuevas tecnologías y formas de interrelación como es el caso del Museo Casa Toluca 1920, valoraron el uso de lo virtual para crear un plan cultural que permitió en primera instancia la creación de un espacio abierto que condescendió a la participación de todas las personas que estaban en cursos presenciales, y que llevó en muchos de los casos a resultados incluyentes



de comunidades de cibernautas a través de otros bienes culturales que ofertaron. Propiciando de esta forma a través de los proyectos la difusión del patrimonio y la historia, que creo una forma recreativa en circunstancias tan adversas.

Es de esta manera que el hoy nos permite no frenar ni obstaculizar este tipo de comunicación y acceso a la cultura, el presente plan de trabajo está elaborado con base en las necesidades e intereses que tiene la sociedad, por lo cual se ajustan las actividades a través de una cartera de bienes culturales que ayudarán para difundir la cultura y el hábito de su consumo en la sociedad Toluqueña, de municipios aledaños, entre otras nacionales e internacionales que les permita ampliar sus conocimientos y reforzar su identidad cultural.

DESCRIPCIÓN

El plan cultural está dirigido para la población de Toluca y zona conurbada, sin embargo, al ser un plan que busca ampliar el acceso a la cultura, se hace de una manera virtual al desarrollarse dentro de la página de Facebook del Museo Casa Toluca 1920 y puede ser atendido por personas de diferentes lugares. El desarrollo del plan está proyectado a un año e involucra a la dirección del Museo, artistas, artesanos, profesionistas, estudiantes que realicen su servicio social, diferentes instituciones y de igual manera requiere de la participación de la misma población.

El plan se desarrollará en las siguientes etapas:

- Establecimiento de actividades para el cumplimiento de los objetivos.
- Organización de actividades culturales.
- Difusión de productos culturales mediante redes sociales.
- Implementación y desarrollo de las actividades.
- Seguimiento y evaluación de cada actividad publicada

Todas las actividades y productos del plan se desarrollan en su mayoría en el museo y son grabadas para ser reproducidas dentro de la página de Facebook del museo. Dentro de los formatos se encuentran transmisiones en vivo, videos y álbumes de fotos.

Las actividades para implementar se basan en los requerimientos señalados por el público, en donde de manera general, se crean 7 tipos de productos culturales y se ordenan de acuerdo con el interés causado en el público:

Gráfico 1: Actividades que componen el plan de trabajo cultural



Fuente: Elaboración propia

ACTIVIDADES

Cursos y talleres

Los cursos y talleres buscan formar y desarrollar de manera planificada y estructurada las capacidades intelectuales y/o artísticas de la sociedad.

En este caso se clasifican en 3 áreas; artística, educativa y literaria, serán impartidos por personal con perfiles acordes a cada área. Se deberá publicar una convocatoria a través de Facebook con un mes de anticipación en donde se mencione el cupo de cada curso o taller, estos se impartirán mediante la plataforma Zoom que permitirá compartir los contenidos.

Gráfico 2: Contenidos de cursos y talleres por áreas

Artísticos	Danza	Música
	Pintura	Fotografía
Educativos	Historia Idiomas Cultura popular Educación especial e inclusiva	Finanzas y negocios Turismo Tecnologías Matemáticas Pedagogía
Literarios	Declamación	Redacción
	Narración	Comprensión de textos

Fuente: Elaboración propia

El tiempo de cada curso y taller dependerá de sus contenidos y estará acorde al profesor que lo impartirá

Recorridos virtuales

Este producto cultural tiene la característica de ser videos que duren de entre 15 a 30 minutos y tiene dos modalidades; la primera atiende a transmisiones en vivo de manera mensual dentro del recinto, bajo el nombre de #Conocetumuseo en donde se recorre el Museo y a través de un relato se expone el acervo de cada sala, así mismo da la posibilidad de una interacción simultanea entre el exponente y el público para una mejor comunicación y conocimiento.

La segunda modalidad, es quincenal, y son llamados #Undomingoporlaciudad, estos son videos pregrabados y editados para posteriormente ser publicados en la página del Museo y son recorridos por diferentes sitios de la ciudad que reflejan cultura e identidad.

En ambos casos, la realización de estos productos serán elaborados por estudiantes que realicen prácticas profesionales o servicio social en Turismo, Comunicación, Gestión de la información en redes sociales, y carreras afines.

Funciones artísticas

Estas actividades se dividen en dos grupos, aquellas que se realizan dentro del museo y a su vez son grabadas en vivo para posteriormente quedar dentro de la red social y las que solo se pueden ver dentro de la red social, tales como las publicaciones de cine de arte o en su caso alguna presentación que se realice fuera del museo, pero sea organizada por el mismo.

Gráfico 3: División de funciones artísticas



Fuente: Elaboración propia



Videos de la cultura popular de Toluca

Se caracterizan por ser videos mensuales que son previamente grabados y editados que permanecen en Facebook, con duración máxima de 30 minutos, elaborados por alumnos que realicen prácticas profesionales o servicio social en Turismo, Comunicación, Gestión de la información en redes sociales, y carreras afines. Dentro de sus contenidos se encuentran historias o leyendas, recorridos a lugares tradicionales, información curiosa de la ciudad y elementos gastronómicos.

Videos educativos

Los formatos de estos videos son capsulas informativas de máximo 10 minutos que se presentan con temas de relevancia al momento, así como fechas cívicas y podcast mensuales que involucren a profesionales en temas específicos, en ambos casos se trata de videos grabados previamente que posteriormente son publicados en fechas determinadas.

Exposiciones artísticas

Estos productos se clasifican en exposición de artesanías, colección de piezas artísticas y colección de imágenes. Las exposiciones muestran el trabajo de artesanos y artistas.

La exhibición de estas exposiciones será documentada por medio de fotos y un video en donde se dé a conocer las características de dicho producto que posteriormente será compartido dentro de las redes sociales. Para la colección de imágenes se hace un álbum de fotos del contenido.

Por otro lado, se encuentra la exposición de talentos locales planeada de manera trimestral, que da la oportunidad a la sociedad de exponer sus habilidades artísticas dentro de las instalaciones del museo y dicha presentación será grabada y publicada.

En ambos casos se debe realizar convocatoria dentro de las redes sociales.

Actividades literarias

Son actividades que utilizan como medio el lenguaje y fomentan la lectura para desarrollar habilidades y destrezas artísticas. Dentro de ellas se encuentran la actividad de cuentacuentos presentados quincenalmente, círculos de lectura mensuales y presentaciones de libros trimestrales.

Todas las actividades son transmitidas en vivo y permanecen en la red social.

ACTIVIDADES PLANEADAS ANUALMENTE

Gráfico 4: Actividades a realizar de manera mensual

<p>ENERO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 curso educativo 1 curso artístico 1 transmisión conoce tu museo 2 recorridos domingo por la ciudad 1 presentación musical 1 obra de teatro 1 publicación de cine 1 presentación de danza 1 video de la cultura popular 2 capsulas informativas 1 podcast 1 exposición artesanal 1 colección de piezas artísticas 1 colección de imágenes 2 cuenta cuentos 1 círculo de lectura 	<p>FEBRERO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 curso literario 1 transmisión conoce tu museo 2 recorridos domingo por la ciudad 1 presentación musical 1 obra de teatro 1 presentación de danza 1 video de la cultura popular 2 capsulas informativas 1 podcast 1 exposición artesanal 1 colección de piezas artísticas 1 exposición de talentos locales 2 cuenta cuentos 1 círculo de lectura 	<p>MARZO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 curso artístico 1 transmisión conoce tu museo 2 recorridos domingo por la ciudad 1 presentación musical 1 obra de teatro 1 publicación de cine 1 presentación de danza 1 video de la cultura popular 2 capsulas informativas 1 podcast 1 exposición artesanal 1 colección de piezas artísticas 2 cuenta cuentos 1 círculo de lectura 1 presentación de libro 	<p>ABRIL</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 curso educativo 1 transmisión conoce tu museo 2 recorridos domingo por la ciudad 1 presentación musical 1 obra de teatro 1 presentación de danza 1 video de la cultura popular 2 capsulas informativas 1 podcast 1 exposición artesanal 1 colección de piezas artísticas 2 cuenta cuentos 1 círculo de lectura
<p>MAYO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 curso artístico 1 transmisión conoce tu museo 2 recorridos domingo por la ciudad 1 presentación musical 1 obra de teatro 1 publicación de cine 1 presentación de danza 1 video de la cultura popular 2 capsulas informativas 1 podcast 1 colección de piezas artísticas 1 exposición de talentos locales 2 cuenta cuentos 1 círculo de lectura 1 presentación de libro 	<p>JUNIO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 transmisión conoce tu museo 2 recorridos domingo por la ciudad 1 presentación musical 1 obra de teatro 1 presentación de danza 1 video de la cultura popular 2 capsulas informativas 1 podcast 1 exposición artesanal 1 colección de piezas artísticas 1 colección de imágenes 2 cuenta cuentos 1 círculo de lectura 	<p>JULIO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 curso artístico 1 transmisión conoce tu museo 2 recorridos domingo por la ciudad 1 presentación musical 1 obra de teatro 1 publicación de cine 1 presentación de danza 1 video de la cultura popular 2 capsulas informativas 1 podcast 1 exposición artesanal 1 colección de piezas artísticas 2 cuenta cuentos 1 círculo de lectura 1 presentación de libro 	<p>AGOSTO</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 curso educativo 1 transmisión conoce tu museo 2 recorridos domingo por la ciudad 1 presentación musical 1 obra de teatro 1 presentación de danza 1 video de la cultura popular 2 capsulas informativas 1 podcast 1 exposición artesanal 1 colección de piezas artísticas 2 cuenta cuentos 1 círculo de lectura
<p>SEPTIEMBRE</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 curso artístico 1 transmisión conoce tu museo 2 recorridos domingo por la ciudad 1 presentación musical 1 obra de teatro 1 publicación de cine 1 presentación de danza 1 video de la cultura popular 2 capsulas informativas 1 podcast 1 colección de piezas artísticas 1 exposición de talentos locales 2 cuenta cuentos 1 círculo de lectura 1 presentación de libro 	<p>OCTUBRE</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 transmisión conoce tu museo 2 recorridos domingo por la ciudad 1 presentación musical 1 obra de teatro 1 presentación de danza 1 video de la cultura popular 2 capsulas informativas 1 podcast 1 exposición artesanal 1 colección de piezas artísticas 1 colección de imágenes 2 cuenta cuentos 1 círculo de lectura 	<p>NOVIEMBRE</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 curso artístico 1 transmisión conoce tu museo 2 recorridos domingo por la ciudad 1 presentación musical 1 obra de teatro 1 publicación de cine 1 presentación de danza 1 video de la cultura popular 2 capsulas informativas 1 podcast 1 exposición artesanal 1 colección de piezas artísticas 2 cuenta cuentos 1 círculo de lectura 1 presentación de libro 	<p>DICIEMBRE</p> <ul style="list-style-type: none"> 1 curso educativo 1 transmisión conoce tu museo 2 recorridos domingo por la ciudad 1 presentación musical 1 obra de teatro 1 presentación de danza 1 video de la cultura popular 2 capsulas informativas 1 podcast 1 exposición artesanal 1 colección de piezas artísticas 2 cuenta cuentos 1 círculo de lectura

Fuente: Elaboración propia



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDAD	MESES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
	SEMAMAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cursos educativos		■													■										
Cursos artísticos				■								■								■					
Cursos literarios					■																				
Conoce tu museo				■				■				■					■				■			■	
Un domingo por la ciudad		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Presentaciones musicales		■				■				■				■				■				■			
Obras de teatro			■				■				■				■			■				■			
Cine de arte				■								■								■					
Presentaciones de danza				■				■				■					■			■				■	
Videos de la cultura popular de Toluca				■				■				■					■			■				■	
Capsulas informativas		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Podcast			■				■				■				■			■				■			
Exposición de artesanías				■				■				■					■			■				■	
Colección de piezas artísticas		■				■				■				■				■				■			
Colección de imágenes			■																			■			
Exposición de talentos locales							■											■							
Cuenta cuentos			■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		
Círculos de lectura			■				■				■				■			■				■			
Presentaciones de libros											■											■			

ACTIVIDAD	MESES	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	SEMAMAS	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Cursos educativos		■														■									
Cursos artísticos				■								■								■					
Cursos literarios					■																				
Conoce tu museo				■				■				■					■				■			■	
Un domingo por la ciudad		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Presentaciones musicales		■				■				■				■				■				■			
Obras de teatro			■				■				■				■			■				■			
Cine de arte				■								■								■					
Presentaciones de danza				■				■				■					■			■				■	
Videos de la cultura popular de Toluca				■				■				■					■			■				■	
Capsulas informativas		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■	
Podcast			■				■				■				■			■				■			
Exposición de artesanías				■				■				■					■			■				■	
Colección de piezas artísticas		■				■				■				■				■				■			
Colección de imágenes			■						■													■			
Exposición de talentos locales				■																				■	
Cuenta cuentos			■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		■		
Círculos de lectura			■				■				■				■			■				■			
Presentaciones de libros											■											■			

RECURSOS

Tabla 9: Recursos humanos, materiales y financieros

Actividad	Recursos humanos	Recursos materiales	Recursos financieros
Cursos y talleres educativos, artísticos y literarios	Maestros Instructores	Plataforma Zoom Materiales didácticos	Museo Casa Toluca 1920 Secretaría de Cultura y Turismo Cuotas de recuperación por parte del público
Conoce tu museo	Alumnos que realicen prácticas profesionales o servicio social en Turismo, Comunicación, Gestión de la información en redes sociales, y carreras afines	Smartphone Tripie Sede del museo	-
Un domingo por la ciudad		Cámara Micrófono Computadora Programas de edición	-
Presentaciones musicales	Músicos Cantantes Alumnos de música Personal encargado de redes sociales	Smartphone Tripie Sede del museo	-
Obras de teatro	Actores Alumnos de artes escénicas Personal encargado de redes sociales	Smartphone Tripie Sede del museo	-
Cine de arte	Personal encargado de redes sociales	Página de Facebook Películas digitales	-
Presentaciones de danza	Bailarines Alumnos de bellas artes Personal encargado de redes sociales	Smartphone Tripie Sede del museo	-
Videos de la cultura popular de Toluca	Alumnos que realicen prácticas profesionales o servicio social en Turismo, Comunicación, Gestión de la	Cámara Micrófono Computadora Programas de edición	-



MUSEO CASA TOLUCA 1920

Museo Casa Toluca 1920

	información en redes sociales, y carreras afines		
Capsulas informativas	Alumnos de comunicación. Personal encargado de redes sociales	Computadora Materiales audiovisuales Programas de edición	-
Podcast	Alumnos de comunicación. Profesionistas en diferentes áreas. Personal encargado de redes sociales	Cámara Micrófono Tripié Computadora Programas de edición	Museo Casa Toluca 1920 Secretaría de Cultura y Turismo
Exposición de artesanías	Artesanos Personal del museo encargado del montaje de exposiciones Personal encargado de redes sociales	Sede del museo Área de montaje Material de exhibición	Expositores
Colección de piezas artísticas	Artistas Personal del museo Personal encargado de redes sociales		
Colección de imágenes			
Exposición de talentos locales	Artistas locales Personal del museo Personal encargado de redes sociales	Smartphone Tripié Sede del museo	-
Cuenta cuentos	Narrador Personal encargado de redes sociales	Smartphone Tripié Sede del museo	-
Círculos de lectura	Moderador Personal encargado de redes sociales	Smartphone Tripié Sede del museo	-
Presentaciones de libros	Escritores Personal encargado de redes sociales	Smartphone Tripié Sede del museo	-

Fuente: Elaboración propia

IMPACTO DEL PLAN PARA EL MUSEO Y LA SOCIEDAD

A continuación, se presenta un cuadro que contempla los impactos económicos, sociales y culturales que se pueden generar mediante la creación del plan cultural *online* para el Museo Casa Toluca 1920 basado en los resultados del cuestionario aplicado durante el mes de abril de 2022.

Tabla 10: Matriz de impactos para el museo y la sociedad

	Positivos	Negativos
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Ofertar cursos y diplomados con un costo de recuperación permitirá al museo trabajar en nuevas exposiciones o mejoras. • La creación de contenidos culturales y patrimoniales involucran a artistas, historiadores, artesanos locales, que se pueden ver beneficiados económicamente al ser reconocidos por más personas. • Acceso libre a cualquier persona a algunas actividades culturales que no tengan costo. • El uso de la web 2.0 tiene un costo nulo o en su caso bajo y accesible. • Es capaz de generar una fuente de economía. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay una mayoría que demanda los cursos sean en una modalidad mixta, por lo cual aquellas personas que no puedan asistir presencialmente no pagarían un costo. • Pese a que la mayoría pagaría una cierta cantidad, no deja de existir un porcentaje que no lo haría, por lo que es probable que a algunos se les dificulte inscribirse.
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un espacio recreativo. • Participación de la sociedad. • Permiten a las personas que no pueden asistir a museos a que accedan a información cultural, artística y educativa desde cualquier parte del mundo. • Al conocer y atender las necesidades e intereses de la sociedad es posible un aumento en el público y un mayor consumo cultural. • Es capaz de crear grupos sociales. • Se puede aprovechar la plataforma en la web 2.0 con la que ya cuenta la institución museística para ampliar el contenido cultural y educativo. • Se crea una comunicación bidireccional. • Permite adquirir información fidedigna dentro de las redes sociales. • Permite el acceso a los contenidos en cualquier momento y lugar. • Al estar inserto dentro de las redes sociales permite un mayor alcance entre la sociedad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los sectores que no tienen acceso a internet o a un dispositivo electrónico quedan excluidos del contenido.



	<ul style="list-style-type: none"> • Integra a personas con discapacidad o enfermedades. 	
<p style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);">Culturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se trabaja en la identidad cultural. • Se da a conocer la historia y cultura. • Puede conformar grupos de referencia en relación con expresiones culturales. • Generará un acceso colectivo a la información y la visualización de elementos culturales. • Apertura un nuevo espacio para expresiones culturales, artísticas y educativas. • Mediante la difusión de las actividades se promueve la cultura. • Fomento a la lectura. 	<ul style="list-style-type: none"> • Si se habla de exposiciones u objetos artísticos, no se puede tener un acercamiento físico. • Al ser un contenido virtual puede no provocar el mismo sentimiento o respuesta emocional hacia el contenido.

Fuente: Elaboración propia

MECANISMO DE TRANSFERENCIA

En consideración a todo el apoyo otorgado por el Museo Casa Toluca 1920 durante el tiempo en que realicé el servicio social y como respuesta a la detección de la problemática que se encontró dentro de la institución que atiende a una deficiencia en los productos culturales que se ofertan a través de la web 2.0, es que se presenta este plan de trabajo con la finalidad de apoyar a ampliar y mejorar el servicio de una manera virtual. El trabajo se basa en una investigación que se realizó al momento de la realización del servicio social. El principal propósito es contribuir a la cultura de la Ciudad de Toluca.

Cedo los derechos de este trabajo al Museo para el progreso y mejoramiento de la institución

CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS

En la actualidad, existe una importante participación en el uso de las tecnologías y el internet. La evolución del mundo virtual y aparatos electrónicos han cambiado los hábitos de vida de la sociedad. La web 2.0 y a su vez las redes sociales se han insertado como herramientas que facilitan la vida de la gente. Hoy en día las personas ocupan gran parte de su tiempo libre abocadas a ellas, por lo que se ha consolidado un nuevo espacio de relación e interacción.

De acuerdo con lo estudiado se concluye que el uso de la web 2.0 no es un aspecto temporal, sino que debe ser una constante obligada en el mundo museístico para su desarrollo y creación de actividades culturales. Estas herramientas tecnológicas no deben ser usadas solo como un medio publicitario, se debe de aprovechar las oportunidades que ofrecen, mediante la creación de contenidos remotos que permitan una comunidad incluyente y participante en un mundo cultural.

Tal como fue el caso del Museo Casa Toluca 1920 que empleo *Facebook* y otras plataformas virtuales para seguir brindando elementos culturales a la sociedad.

- Toda actividad o producto cultural debe obedecer a las necesidades de la población, pues se concluye que la gente está interesada en el consumo de estos bienes siempre y cuando sean dinámicos, incluyentes y que atiendan a sus necesidades.
- La duración de los cursos y talleres recomendada es de 25 a 30 horas y todos deben generar constancias de participación.
- Los recorridos virtuales deben enaltecer los elementos culturales, históricos e identitarios de la Ciudad.
- Las capsulas informativas deben ser claras, precisas y cortas en cuestión de tiempo.
- Las transmisiones en vivo del recorrido virtual por el museo deben atender a los comentarios y preguntas realizados por la comunidad.
- Aprovechar el talento humano de los alumnos y estudiantes que realicen prácticas profesionales, estancias y/o servicio social.
- Trabajar de la mano con instituciones educativas públicas y privadas para una mayor difusión.
- En las colecciones de imágenes presentar un análisis histórico, dando detalles y datos curiosos de su proceso de creación, así como de qué significa cada elemento que compone la pieza, de acuerdo con el momento histórico, para el artista y para la composición de la obra.

- El presente plan está vinculado con las necesidades del público, no obstante se puede hacer un pilotaje de las modalidades más votadas para adaptarlo a necesidades concretas de los consumidores
- Tener una mayor difusión a través de las redes sociales.
- Aliarse con instituciones educativas y empresas públicas y privadas, para que estos organismos le den difusión a su comunidad para que visiten los sitios web, sigan en redes sociales a los museos y puedan disfrutar de los eventos en línea y pueda haber una mayor participación de la población.

FUENTES CONSULTADAS

- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1998) La industria cultural. En *Dialéctica de la Ilustración*, fragmentos filosóficos, Ed. Trotta. <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/filosofia/wp-content/uploads/sites/129/2020/06/14-Industria-Cultural.-Adorno-y-Horkheimer.pdf>
- Alfonso, G. y Calderón, E. (2010). Museo virtual de artes y oficios. (Tesis de grado). Universidad del Rosario. Colombia . Recuperado de [Museo Virtual de Artes y Oficios \(urosario.edu.co\)](http://museo.virtualdeartesyoficios.urosario.edu.co)
- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación (Vol. 6). Episteme. http://www.formaciondocente.com.mx/06_RinconInvestigacion/01_Documentos/El%20Proyecto%20de%20Investigacion.pdf
- Arocha, F. (2020). Museos Participativos en Cuarentena: Los Retos de los Nuevos Modelos Museológicos de Tenerife en los Escenarios COVID y post COVID. (Tesis de grado). Universidad de la Laguna, España. Recuperado de <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/21911>
- Brizzi, A. y Fruniz, J. (2020). Museos en cuarentena: repensando nuestras prácticas. *Conexión*, 285-306.
- Carreras, C. (2008). Managing memory institutions portals. *Digital Culture and Electronic Tourism*.
- Carreras, C. (2009). Evaluación TIC en el patrimonio cultural: metodologías y estudio de casos. UOC, España.
- Castañeda, L. y Gutiérrez, I. (2010). Redes sociales y otros tejidos on-line para conectar personas. Pixel-Bit. Revista de Medios y Educación, (39),225-226. ISSN: 1133-8482. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=368186850177>
- Contreras, C. (2016). ¿Quién vino al museo hoy? : Estudio de público en el Museo de Arte Contemporáneo (MAC) Santiago, Chile. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/143124>
- Delgado, S. (2020). Los retos en investigación, comunicación y educación de los museos de Lima en el marco de la COVID-19. Una discusión sobre los desafíos del futuro a partir de su situación actual y de las experiencias del MALI y el MUCEN. *Desde el Sur*, 12(1), 285-306.
- Del Rio, J. (2014). Museos y redes sociales, más allá de la promoción. *Redmarka*, 111-126.
- Eguizabal, A. (2004). Comunicación para estimular la visita al Museo. Museo: Revista de la Asociación Profesional de Museólogos de España, (9), 115-124. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2688117>

- El diario sin límites. (2019, 3 octubre). *Del Mazo inaugura el Museo Casa Toluca 1920*. 24 Horas. <https://www.24-horas.mx/2019/10/03/del-mazo-inaugura-corredor-de-la-plastica-mexiquense-y-el-museo-casa-toluca-1920/>
- El diario sin límites. (2020, 16 septiembre). *Edomex fusionará secretarías*. 24 Horas. <https://www.24-horas.mx/2020/09/16/edomex-fusionara-secretarias/>
- Elisondo, R. y Melgar, M. F. (2015) Museos y la Internet: contextos para la innovación. *Revista Innovación educativa*. 15(68).17-32. ISSN: 1665-2673. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ie/v15n68/v15n68a3.pdf>
- Fernández Hernández, R., Vacas Guerrero, T., y García Muiña, F. (2021). La comunicación digital en los museos Estudio comparado de las herramientas de la web 2.0. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 24(24), 102-121. <https://doi.org/10.7263/adresic-024-06>
- Flores, A. (2013). Modelo heurístico para la generación de museos virtuales. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma Metropolitana, Mexico. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/128741633.pdf>
- Forteza, O. (2012). El papel de los museos en las redes sociales. *Biblios Revista de Bibliotecología y Ciencias de la información*. España: Universidad de las Islas Baleares, 48, 31-40.
- García, G. (2014). *Repensando el Museo Virtual: La creación de museos virtuales comunitarios* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Autónoma de México, México. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/guadalupe.garcia.cordova/2.pdf>
- García Martín, I., Ortega Mohedano, F., y Pérez Peláez, M. (2021). Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19. *Vivat Academia*, 154. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e126>
- Gabaldón, E. (2011). Nueva Museología. Recuperado el 1° de Junio de 2014, de <http://www.nuevamuseologia.com.ar/images/sampledata/pdfs/elmuseovirtual.pdf>
- Gobierno de México. (2020). *Covid-19*. Semáforo epidemiológico. <https://coronavirus.gob.mx/semaforo/>
- Gutiérrez, J. (2020) .Mexicanos están 42% más tiempo en redes sociales en cuarentena: Nielsen. La jornada. <https://www.jornada.com.mx/ultimas/economia/2020/05/06/mexicanos-estan-42-mas-tiempo-en-redes-sociales-en-cuarentena-nielsen-1173.html>
- ICOM. (2017). *El reto de revisar la definición de museo*. Consejo Internacional de Museos. <https://icom.museum/es/news/the-challenge-of-revising-the-museum->

[definition/#:%7E:text=%E2%80%9CEl%20museo%20es%20una%20instituci%C3%B3n,educaci%C3%B3n%20estudio%20y%20recreo%E2%80%9D.](#)

- Juncà, E. y Puig, À. (2018). Los estudios de público como herramienta de gestión de los museos: el caso del Museo Picasso de Barcelona. *International journal of scientific management and tourism*, 4(1), 333-348. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6358767>
- Keene, S. (2004). El futuro del museo en la era digital. *Noticias del ICOM* , 4, 5.
- Madeleine, G. (1984). *Métodos y técnicas de las ciencias sociales*. Editia mexicana. UAM Xochimilco. México.
- Medina, R., Simes, J., Carmignani, M., Ramé, M., Pared, R., Mariani, E., & Mancilla, S. (mayo de 2017) Un plan museológico para un museo virtual: MuVA-PROMU, UNC (Congreso Iberoamericano de Museos Universitarios y II Encuentro de Archivos Universitarios) La plata, Argentina. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/69581>
- Mancini, F. (2008). Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado el 20 de Noviembre de 2010 , de Usability of Virtual Museums and the Diffusion of Cultural Heritage: http://www.uoc.edu/in3/dt/eng/wp08004_mancini.pdf
- Morales, I. y Freitag, V. (2014). Los Museos en el Siglo XXI: nuevos retos, nuevas oportunidades. *Revista Digital do LAV*, 7(1) ,30-49.
- Morales, L. (1996) Qué es un museo. *Revista de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, Nueva Época*, 3, 59-104.
- Narvajás, O. (2019) Una “Nueva” Museología. Nebrija Universidad, 1-12. https://icom-argentina.mini.icom.museum/wp-content/uploads/sites/27/2018/12/new_museology_-_Narvajás_Corral0019.pdf
- OMS. (2019). Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (*COVID-19*). Organización Mundial de la Salud. [https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=La%20COVID%20es%20la,China\)%20en%20diciembre%20de%202019](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses#:~:text=La%20COVID%20es%20la,China)%20en%20diciembre%20de%202019)
- Oteiza, R. (2011). ¿Qué es el bien cultural? Elementos para una crítica a las políticas culturales chilenas 2005 – 2010. El caso Parque Cultural Ex Cárcel de Valparaíso. (Tesis de grado). Universidad de Chile, Chile. Recuperado de: https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2011/ar-oteiza_r/pdfAmont/ar-oteiza_r.pdf
- Páez, Morales, L. (2021). Cultura abierta sin horario ni calendario. El museo de las redes sociales. *PH*. 102. 133-135. [ht.tps://doi.org/10.33349/2021.102.4789](https://doi.org/10.33349/2021.102.4789)

- RAE. (2020). Museo. [Definición de museo - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE](#)
- RAE. (2020). Red social. [Definición de red social - Diccionario panhispánico del español jurídico - RAE](#)
- RD Station. (2019). ¿Qué son las Redes Sociales? <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Rizo, J. (2015). Técnicas de investigación documental. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/12168/1/100795.pdf>
- Rodá, C. (2010) . De 1.0 a 2.0: el viaje de los museos a la comunicación social. *Revista de los museos de Andalucía*, 8(12): 22-23. Doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.1310-1328>
- Ruiz A. (2018). El Museo Virtual En América Latina. Cuadernos Hispanoamericanos, 14, 40-55. ISSN: 0011-250.<https://cuadernoshispanoamericanos.com/el-museo-virtual-en-america-latina/>
- Salgado, M (2004). Museos y patrimonio: fracturando la estabilidad y la clausura. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, (20),73-81.[fecha de Consulta 4 de Marzo de 2022]. ISSN: 1390-1249. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=50902008>
- San Martín, B. y Cordero É. (2018). Los Museos y las Tecnologías de la Comunicación en Cuenca. *Killkana Sociales*, 2(3), 171-178. doi: https://doi.org/10.26871/killkana_social.v2i3.346
- Santibáñez, J. (2006). Los museos virtuales como recurso de enseñanza-aprendizaje. *Comunicar*. 27(14),155-162. <https://www.revistacomunicar.com/ojs/index.php/comunicar/article/view/C27-2006-24>
- Sanz, J., y Castro, R. (2003). Bienes culturales. Una caracterización de la no disposición a pagar. Universidad de Valladolid. http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/431_1.PDF
- Satta, F. (2017). Las estrategias de comunicación digital de los museos en las redes sociales (Tesis doctoral). Universidad Rovira i Virgili, España. Recuperado de <https://1library.co/document/zg8eodvy-estrategias-comunicacion-digital-sociales-analisis-presencia-rendimiento-catalanes.html>
- Scheiner, T. (2009). El mundo en las manos. Museos y museología en el mundo globalizado. *Revista Cuicuilco*, 44, 1736.
- Schweibenz, W. (1998). The "Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System. *Virtual Museum*
- Sistema de Información Cultural. (2014). *Decreto de creación de la Secretaría de Cultura del Estado de México*. Secretaría de Cultura. http://sic.gob.mx/ficha.php?table=marco_juridico&table_id=690

- Sistema de Información Cultural. (2020). *Museos en Toluca, Estado de México*. Secretaría de Cultura. https://sic.cultura.gob.mx/lista.php?table=museo&estado_id=15&municipio_id=106
- Solano, M. (2020, 10 septiembre). *Renuevan y cambian nombre a 12 museos de Toluca*. 8 Columnas. <https://8columnas.com.mx/estado-de-mexico/renuevan-y-cambian-nombre-a-12-museos-de-toluca/>
- Somoza, M. (2011). Musealización del patrimonio educativo de los institutos históricos de Madrid. Propuestas para un museo virtual. *Arbor*, 187(749), 573–582. <https://doi.org/10.3989/arbor.2011.749n3010>
- Teather, L., & Wilhelm, K. (2017). «Web Musing»: *Evaluación de museos en la web*. *Informática de Archivos y Museos*. <https://www.archimuse.com/mw99/papers/teather/teather.html>
- Tejera, C. (2013) Investigación didáctica: la cibermuseografía didáctica como contexto educativo para la enseñanza y el aprendizaje del patrimonio. Estudio de páginas web educativas de museos virtuales de arte. *Clío*, 39. ISSN: 1139-6237. <http://clio.rediris.es>
- Universidad de Guadalajara. (2018). Bienes Artísticos y culturales. Coordinación general de patrimonio. <http://www.patrimonio.udg.mx/documento/bienes-artisticos-y-culturales>
- Universidad Latina de Costa Rica. (2020) ¿Qué son las TIC y para qué sirven? Universidad Latina de Costa Rica. <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>
- UNESCO. (2003). Protocol to the hague convention of 1954 for the protection of cultural property in the event of armed conflict. UNESCO. <http://www.patrimonio-mundial.com>
- Yarlaqué, C. (2011). Herramientas de la web 2.0: Una aproximación a su aplicación en los museos de Lima (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica, Perú. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/1358>
- Zepeda, L. (1996) El capital cultural de los habitantes de la Ciudad de Toluca y su asistencia a los museos. (Tesis de grado). Universidad Autónoma del Estado de México, Mexico.

ANEXOS

Cuadro 10: Perfiles de los colaboradores

Actividad para realizar	Perfil
Cursos y talleres	Personas profesionales y capacitadas en diferentes áreas que estimulen la creatividad y conocimientos de la sociedad.
Recorridos virtuales	Estudiantes de la licenciatura en comunicación, turismo, gestión de la información en redes y/o afines que se encuentren próximos a egresar o que realicen el servicio social y sean capaces de desarrollar habilidades de expresión, comunicación, atracción y difusión.
Videos de la cultura popular de Toluca	Estudiantes de la licenciatura en comunicación, turismo, arte digital, gestión de la información en redes y/o carreras afines que se encuentren próximos a egresar o que realicen el servicio social y sean capaces de estructurar videos que reflejen la cultura de Toluca.
Videos educativos	Estudiantes de la licenciatura en educación, ciencias de la información documental, comunicación, arte digital y/o carreras afines que se encuentren próximos a egresar o que realicen el servicio social y sean capaces de hacer uso de programas de edición y diseñar contenidos.
Círculos de lectura	El dirigente debe sentir pasión por la lectura para poder transmitirla a sus lectores y además debe conocer a la perfección el libro que se está presentando. Sus habilidades deben ser interpersonales y comunicativas para poder moderar un grupo y hacerlo dinámicamente.
Cuenta cuentos	Persona capaz de convencer con su voz, sus gestos, movimientos y cara. Con gran imaginación, expresividad y grandes dosis de comunicación.

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 11: Propuestas de instituciones y grupos de danza

Instituciones	Correo	Teléfono
Escuela de Bellas Artes de Toluca	soporte@ebat.edu.mx	2 14 51 37 y 2148774
Escuela de Artes Escénicas Universidad Autónoma del Estado de México	codanza_escartes@uaemex.mx escartesc@uaemex.mx	722 218 82 04
Ballet Folclórico del Estado de México	-	722 2 74 12 00 y 2 74 12 66
Compañía de Danza del Estado de México	-	722 2 74 12 00 y 2 74 12 66

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12: Propuesta de grupos musicales

Instituciones	Correo	Teléfono
Escuela de Bellas Artes de Toluca	soporte@ebat.edu.mx	2 14 51 37 y 2148774
Escuela de Artes Escénicas Universidad Autónoma del Estado de México	codanza_escartes@uaemex.mx escartesc@uaemex.mx	722 218 82 04
Conservatorio de Música del Estado de México	comem.edomex@edomex.gob.mx	722 402 2750

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 13: Propuesta de grupos teatrales

Instituciones	Correo	Teléfono
Escuela de Artes Escénicas Universidad Autónoma del Estado de México	codanza_escartes@uaemex.mx escartesc@uaemex.mx	722 218 82 04
Compañía Universitaria de Teatro UAEM	-	7222154353

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 14: Unidades de rehabilitación e integración social que imparten cursos de braille y lenguaje de señas

Unidad	Teléfono	Dirección
URIS El Olimpo	722 705 1398	Av. Cuauhtémoc, 50200 Santa María Totoltepec, , Méx.
URIS San Pablo Autopan	-	5 de Mayo, 50200 San Pablo Autopan, Méx.
URIS San Jeronimo Chichahualco	722 211 0086	C. 27 de Septiembre 303, San Jeronimo Chichahualco, 52170 Metepec, Méx.

Fuente: Elaboración propia

Imagen 7: Misión, visión y objetivo de la Secretaría de Cultura y Turismo del Estado de México

La Secretaría de Cultura y Turismo tiene por objeto vincular a la sociedad con el quehacer cultural, turístico y artesanal de la entidad, así como planear, organizar, coordinar, promover, ejecutar y evaluar las políticas, programas y acciones necesarias para desarrollar la cultura, la cultura física, el deporte, y el fomento al turismo y desarrollo artesanal en el Estado de México.

Misión

- Consolidar los elementos de identidad mexiquense a través de programas estratégicamente vinculados con organismos del sector público y privado que garanticen la más amplia cobertura y equidad en su práctica, formación y difusión.
- Poner al alcance de la ciudadanía actividades culturales, artísticas, de cultura física y deporte como una forma de vida para coadyuvar en el desarrollo integral de las familias mexiquenses.

Visión

- Constituirse como referente nacional a través de las actividades que se realizan con presencia en los 125 municipios para restaurar el tejido social bajo la convicción de un gobierno incluyente, propiciando la participación de la gente en la cultura de paz.
- Potencializar el trabajo conjunto con otras entidades del país para atraer público nacional e internacional, puesto que sus espacios y eventos son de gran calidad.

Objetivo

- Llegar al mayor número de mexiquenses para que a través de la implementación de diversos programas culturales y deportivos se estimule el desarrollo integral de las familias así como impulsar la producción artística, el fortalecimiento de nuestras tradiciones, el impulso de los deportistas como patrimonio material e inmaterial de nuestro estado.
- En congruencia con las políticas culturales del Gobierno del Estado de México, ejecutar acciones que responda a las expectativas sociales, conservar y promocionar el patrimonio tangible e intangible, generar plataformas para la formación artística, entre otras, facilitar la formación de la población e inculcar el gusto por el arte en sus manifestaciones como la música, la danza, el cine, el teatro, la activación física y los deportes de alto rendimiento, amateur y adaptado.

Fuente: Secretaría de Cultura y Turismo Estado de México:

https://cultura.edomex.gob.mx/mision_vision_objetivo#:~:text=Poner%20al%20alcance%20de%20la,integral%20de%20las%20familias%20mexiquenses